

A08

Sabrina Scuri
Territori empirici

Comunicare l'identità dei luoghi:
un progetto di design della comunicazione

prefazione di
Giovanni Baule
Daniela Calabi



Copyright © MMXI
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133/A-B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-6045-2

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2013

- 7 Prefazione
Narrazioni predittive.
Sul design dell'accesso e le retoriche di anticipazione
di Giovanni Baule
- 19 Prefazione
Design della comunicazione per i territori
di Daniela Calabi
- 29 Introduzione
- 33 Capitolo I
Fondamenti teorici: la semiotica e il format comunicativo
1.1. Le funzioni delle guide turistiche, 33 – 1.2. Il format comunicativo, 36
- 39 Capitolo II
Ricerca e controllo dei dati
2.1. Il territorio campione, 39 – 2.2. Le guide al territorio, 44
- 47 Capitolo III
Modelli semiotici per organizzare i contenuti
2.1. Momenti e funzioni secondo il modello degli Attanti, 47 – 3.2. Tipologie dei contenuti: i gesti della presa, 50

53 Capitolo IV

Funzione predittiva e linguaggi

4.1. Anticipare l'identità territoriale: una metafora visiva, 53 – Riferimenti di stile, 69 – 4.3. Sfioreamento, 70 – 4.4. Panoramica, 71

77 Capitolo V

Funzione di mediazione interattiva:

incentivare l'esperienza

5.1. Realtà Aumentata “Cognitiva”, 78 – 5.2. Mixed Reality, 80

83 Capitolo VI

Struttura del sistema e selezione dei dispositivi

6.1. Funzione predittiva, 84 – 6.2. Funzione informativa, 86 – 6.3. Funzione direttiva, 88 – 6.4. Funzione di mediazione interattiva, 88

93 Conclusioni

95 Bibliografia

99 Indice dei nomi

Prefazione
Narrazioni predittive
Sul design dell'accesso e le retoriche di anticipazione

di Giovanni Baule

La società impersonale è una società che non ha coscienza di sé e di quello che avviene intorno, ma vive tutto come fosse un paesaggio, bello o brutto che sia, che non chiede partecipazione né azione. Con l'enfiagione di tre grandi temi enfatizzati dalla modernità (il primato dell'io, del nuovo, del successo), la società propende al voyeurismo, non all'impegno, ed è destinata al populismo del guardare¹.

Non è estranea alle nostre osservazioni una considerazione preliminare di carattere generale. La produzione di culture-spettacolo, e conseguentemente di cittadini spettatori, ha oggi un'indiscutibile incidenza sui modelli della cultura diffusa. La spettacolarizzazione del quotidiano, della cronaca locale e degli eventi globali, della politica e delle forme di rappresentanza, la mediatizzazione degli oggetti e degli scenari di vita, del landscape urbano e del paesaggio appaiono come processi inarrestabili e sono comunque carichi di conseguenze. Sicuramente installano punti di vista, modificano modi della percezione, favoriscono tutti quegli atteggiamenti che costruiscono quell'*uomo-spettatore* che ne è il principale prodotto collaterale. La costruzione dello sguardo come *sguardo dello spettatore* è l'elemento predominante nella storia presente e nel sistema dei media che l'avvolge; in evidente, paradossale contraddizione con le mitologie correnti della democrazia in rete e delle comunità partecipanti.

1. CENSIS, "Fenomenologia della società impersonale. La società impersonale – Un Mese di Sociale 2013/4", Roma Giugno 2013.

Anche la comunicazione del territorio, e qualunque progetto per dispositivi comunicativi che riguardino quest'ambito, sottintende dunque due possibili e differenti concezioni alle quali poter fare riferimento: da una parte, un *territorio-paesaggio-spettacolo* di fronte al quale lo sguardo si dispone passivamente; dall'altra, un paesaggio *praticato*, dove uno sguardo attivo può penetrare quanto gli sta davanti in forma partecipata, con un intento performativo.

È tenendo presente questi antitetici approcci che, tramite la comunicazione e i suoi artefatti, si può riprodurre uno sguardo disposto per il "già configurato" o, all'opposto, uno sguardo disponibile alla continua riconfigurazione di ciò che ci sta davanti e intorno. Nel primo caso si opera nel senso della produzione, o della conferma, di stereotipi; nel secondo caso ci si apre ad un paesaggio mobile, carico di possibili mutazioni di senso, di feconde risemantizzazioni. Con processi diversi e con reciproche contaminazioni, queste due polarizzazioni dello sguardo indirizzano su percorsi con esito divergente.

In entrambi i casi, tuttavia, l'approccio teorico e progettuale ai sistemi di comunicazione del territorio presuppone una base comune che ne costituisce una sorta di piattaforma fondativa: è quella che possiamo indicare come l'area delle *retoriche di prefigurazione*. Cioè quelle fasi e quei modi del processo comunicativo che comprendono tutte le forme di descrizione e di rappresentazione che fanno della comunicazione un racconto di anticipazione, una narrazione predittiva: il racconto di ciò che *non è stato visto*, di ciò che *ancora non si è visto*, di ciò che *potrebbe essere visto*. Il paradigma dell'anticipazione ha un ruolo centrale in tutte le strategie di comunicazione, ma assume nel nostro caso un peso particolare: perché, anticipando visioni di luoghi, si incide a fondo sull'immaginario territoriale e su tutte le pratiche territoriali che ne conseguono; si producono modi di accesso al territorio fino alla creazione di modelli di cultura del territorio, fino ad arrivare alla produzione di quei modi e di quelle culture che connotano i turismi di massa.

La comunicazione è, in quanto tale, anticipazione, prefigurazione, nel momento in cui, per definizione, opera *in assenza*; l'oggetto comunicato si dà, fin dall'inizio, non solo come conoscibile, ma come parzialmente fruibile, e instaura la garanzia di una propria raggiungibilità, anche quando non immediata. Non attiva, dunque, solo una funzione informativa (che ci comunica che un certo oggetto esiste e ci informa delle sue specifiche connotazioni), ma lo propone in quanto *possibile*, dandone per probabile il possesso: si annuncia un incontro che si attuerà o comunque che potrebbe attuarsi. È qualche cosa che può realizzarsi, una promessa che instaura un'aspettativa. La natura predittiva di queste forme comunicative è alla base del *sistema tensivo*² che presiede alla narrazione: si entra nella dimensione dell'attesa, che vive della sospensione del desiderio, un desiderio che si attuerà, virtualmente o realmente, tramite un viaggio di avvicinamento. La funzione tensiva della narrazione è chiaramente nella promessa di un *altrove*³.

Nella visione anticipatrice è la promessa dell'altrove. Questa visione può attuarsi in favore di qualcuno che ne è testimone unico, credibile, e che di conseguenza interviene in prima persona come mediatore-narratore. Oppure può affermarsi da subito in una forma condivisa. In questo caso la comunicazione predittiva si propone come visione comune che anticipa, ad esempio, l'esperienza di un luogo da raggiungere, che farà da obiettivo premiale. La *promessa* comunicativa si conferma come fondamento di qualunque anticipazione: il racconto della visione accompagna il viaggio, e la destinazione raggiunta sarà la conferma dopo l'attesa.

2. Sui sistemi tensivi nella narrazione cfr. per es. D. BARBIERI, *Questioni di ritmo. L'analisi tensiva dei testi televisivi*, RAI-ERI, Roma 1996.

3. Sull'*altrove* del viaggiatore e del turista, cfr. K. HANNAM, D. KNOX, *Understanding Tourism. A critical introduction*, Sage, Thousand Oaks, CA 2010.

L'oggetto costante della comunicazione del territorio è allora una sorta di terra promessa di cui si anticipa la rappresentazione. Alla base delle riflessioni e delle ricerche progettuali che il design della comunicazione va proponendo in quello specifico ambito di ricerca che definiamo *design della comunicazione per il territorio*, convergono e fanno da riferimento molti contributi che vanno dall'antropologia culturale alle scienze sociali, dall'etnografia alla geografia culturale, dalla teoria letteraria alle semiotiche; e non ultime quelle discipline e quegli ambiti di ricerca che focalizzano il proprio interesse sullo specifico dell'*uomo turistico*; è proprio l'uomo turistico, in particolare, così come prodotto nell'ultimo secolo, che si costruisce attraverso tutte quelle informazioni che ne disegnano le aspettative. La comunicazione si fa, in questi casi, vera e propria edificazione di un'aspettativa: è una prospettiva spesso condizionata da un punto di vista pregiudiziale all'interno della quale il viaggiatore si colloca, condividendo una dimensione percettiva in buona misura preordinata.

Si crea così un immaginario, dove agisce di continuo una funzione di filtro generato dalla comunicazione predittiva, vere e proprie lenti collocate sullo sguardo del viaggiatore che ne dirigono i passi, l'attenzione, l'interesse. Ne condizionano il profilo percettivo, indicando *ciò* che vedrà e *come* lo vedrà. Prefigurandolo, costruiscono un mondo che come tale verrà percepito: installando filtri percettivi, condizionano gerarchie visive, impongono forme di attenzione che allestiscono una sensibilità destinata a orientare l'esperienza. Strategica è la formulazione di questa *chiave d'accesso* che è culturale, mentale, percettiva, che può ottundere sensibilità o, all'opposto, può trasformare la disponibilità di chi guarda in uno sguardo aperto a nuovi mondi.

Strumenti e culture critiche devono poter intervenire in un ambito altamente sensibile come questo.

E se in questo campo il fronte delle culture analitiche è ampiamente frequentato, sono le discipline del progetto di comunicazione a doversi far carico di un doppio compito. Da una

parte analizzando *dall'interno* la composizione dei sistemi comunicativi e dei loro effetti, scomponendoli, mettendone in luce la struttura, mappandone il processo comunicativo che fissa e accompagna i percorsi reali; dall'altra *progettando con misura* tutte quelle forme di rappresentazione, di informazione, di identificazione, di orientamento che costituiscono anticipazione: in un ventaglio di funzioni che corrisponde all'intero arco delle tecniche e dei dispositivi che, dialogando tra loro in un unico sistema, si attivano in una continua interazione tra supporti tradizionali e tecnologie di recente sperimentazione. Sono quelle che consideriamo, in senso esteso, *interfacce del territorio* perché definiscono i modi attraverso i quali si attua un rapporto di interazione con uno spazio altro.

Si tratta di operare nel senso di un riesame del *patto narrativo* che statutariamente lega autore e fruitore della comunicazione in una sorta di alleanza, che è poi condizione dell'esperienza di qualsiasi testo. E' necessaria una riformulazione delle condizioni del racconto, del ruolo stesso del narratore-guida messo in grado di andare oltre lo stereotipo. Proprio come nel caso esemplare di E. M. Bruner⁴ che dismette inaspettatamente i panni della guida turistica per indossare quelli dell'etnologo svelando agli increduli turisti i meccanismi invasivi e stereotipanti del modello di incontro con i popoli altri: evidenzia quegli atti che falsano la scena delle relazioni e contaminano lo scenario di contesto, che impongono a tutti gli attori una messa in scena artificiosa.

Se tutta l'opera di E. M. Bruner può essere considerata, e così è stata all'origine, come un "tradimento" del mandato della tradizionale guida turistica, quella deviazione del punto di vista che si è tradotta in un discorso riflessivo e auto riflessivo sulla pratica del viaggio e le sue culture — l'analisi sconcertante della performance obbligata del turista e le sue implicazioni — diventa ora

4. E.M. BRUNER, *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*, University of Chicago Press, Chicago and London 2005.

per noi un'importante indicazione di metodo. Riprese e applicate anche in sede progettuale, diventano preziose le incontrovertibili riflessioni critiche avviate nell'ambito dei *Critical tourism studies*; in particolare proprio quanto è stato indagato sulla "narrativa turistica" sposta i contenuti, i modi e le retoriche della futura comunicazione progettata.

Potersi affidare ad una "guida" che facilita la condivisione di quegli spazi altri — le *eterotopie* secondo Foucault⁵ —, che trasferiscono il soggetto da un contesto abituale portandolo in un mondo a parte, dove viene messa in discussione la stessa relazione tra individuo e spazio, è parte del senso stesso del viaggiare. Guardare l'altrove è attraversare l'orizzonte, triangolando punti di riferimento lontani, per ridefinire la propria posizione: posizionarsi, appunto, usando *l'altro* come tramite di comparazione. Conoscere ciò che ci è distante, che non siamo e non saremo mai, pur con gradi di apparentamento diversi, è la pratica stessa della cultura, in qualunque campo essa si dispieghi⁶.

Il *mediascape*, al contrario, crea marker come mete e modi obbligati del consumo turistico-visivo. I luoghi comunicati sono avvolti da un alone comunicativo, con modalità in tutto simili a quanto avviene per la comunicazione paraoggettuale, composta da una miriade di informazioni e comunicazioni che caricano comunicativamente un oggetto fino a semantizzarne la presenza e a condizionare il valore d'uso. I luoghi comunicati si configurano così, e innanzitutto, come spazi dell'immaginario, dove il rapporto tra immaginario e esperienza in loco è di continuo mediato. I dispositivi della comunicazione si propongono come sistemi di intermedialità che intervengono con una sorta di impronta percettiva sull'innesto di esperienza visiva e esperienza della spazialità. Nello stesso concetto di "paesaggio" poi, è connesso il

5. M. FOUCAULT, *Le parole e le cose*, Rizzoli, Milano 1998.

6. Sul principio di identità come raffronto con l'alterità, per es. nelle culture, cfr. S. SETTIS, *Futuro del classico*, Einaudi, Torino 2004.

prevalere di un principio prevalentemente basato sulla visione: suppone uno spazio attraversato dallo sguardo, dove la pratica visiva è pratica di esperienze di vita, di culture, di consumo. Ed è una narrazione strategica perché ha un obiettivo: costruire marcatori che sono paletti percettivi, percorsi obbligati: fissano gerarchie percettive di luoghi e itinerari dello sguardo.

Va allora sottolineato ulteriormente un altro dato che accomuna molti ambiti della comunicazione ma che ha ricadute particolari sulla comunicazione del territorio: la tirannia della visibilità⁷, la visibilità a tutti i costi agisce a fondo nel processo di generazione degli stereotipi di luogo e agisce sulla manipolazione dell'immaginario turistico. E' evidente che in quest'ottica risultano vincenti, cioè mediaticamente più forti, quei luoghi le cui emergenze si mostrano come più efficacemente comunicabili perché in qualche modo aderenti ad un modello globalizzato di iconogenicità: facili da comunicare e da mostrare, "belli" da vedere, rispondenti a canoni prefissati, subalterni culturalmente agli standard di un marketing territoriale buono per qualunque luogo. Il protagonismo esasperato e i costi della mediatizzazione ad oltranza del territorio producono, di conseguenza, concentrazione di consumo, usura, insostenibilità. Non si tratterà allora di rivestire nuovi ambienti e nuovi territori con gli stessi schemi adottati per i grandi "luoghi comuni" del turismo di massa, ma di attivare modi diversi dello sguardo; rielaborando i preliminari delle narrazioni predittive.

E' bene inoltre ricordare che l'esperienza di un luogo vive dei numerosi discorsi che l'hanno rappresentato, fino a reinventarlo anche radicalmente. Con queste narrazioni pregresse è necessario misurarsi.

7. Sull'obbligo alla visibilità, anche in senso esteso, per es. cfr. N. AUBERT, C. HAROCHE, *Farsi vedere. La tirannia della visibilità nella società di oggi*, Giunti, Firenze 2013.

Si apre cioè una dialettica tra immagine mediatizzata e segmenti geografici, fino a collocare questa immagine nell'immaginario collettivo in modo tale da rivestire indelebilmente i luoghi stessi così riconfigurati; a tal punto da far prevalere una loro immagine simbolica, da dilatarne le caratteristiche, sapendo che, per definizione, il racconto di un luogo interviene direttamente e inequivocabilmente sull'esperienza del luogo, sulla sua percezione, sulle pratiche d'uso.

Qualunque consapevole intervento comunicativo sul territorio non può prescindere dalle mediazioni comunicative che su un luogo si stratificano: più o meno filtrato dalla comunicazione pregressa, difficilmente un luogo può trovarsi allo stato pre-antropico dal punto di vista della comunicazione e del consumo visivo.

Per inciso, si potrebbe paradossalmente affermare che, così come non ci sono più luoghi inesplorati da scoprire, non ci sono più luoghi non comunicati da raccontare. Tenendo presente che il racconto dei luoghi di nuova esplorazione, le originali narrazioni della storia delle esplorazioni⁸, costituivano la prima testimonianza relativa a parti del pianeta non ancora facilmente raggiungibili, itinerari non immediatamente ripetibili, né verificabili sul piano narrativo da parte del comune lettore. Rappresentavano dunque un racconto in sé, senza altra promessa se non la condivisione di un'esperienza narrata sul piano della pura testimonianza letteraria; ma costituivano comunque un momento fondativo nella divulgazione della conoscenza di quei luoghi. Così come un discorso ancora a parte meriterebbe la letteratura di viaggio dove prevale la narrazione di luoghi che l'autore non ha mai avuto modo di praticare direttamente: un patto narrativo basato, con diversa consapevolezza delle parti, sulla falsa testimonianza, ma tuttavia depositato nella comunicazione sedimentata sui luoghi.

8. M. LE BRIS, *Dizionario amoroso degli esploratori*, L'ippocampo, Milano 2011.

La comunicazione predittiva assume dunque, nelle sue diverse forme, un ruolo chiave nell'accesso comunicativo ai luoghi, assolve ad una funzione iniziatica, è la chiave di accesso comunicativo ad un territorio. Come per il design dell'accesso⁹ nel suo insieme, che interviene su scale diverse e per artefatti e supporti differenti nell'introdurre a un contenuto, assume in molti casi una determinante funzione di soglia. Perché rende disponibili parametri di lettura, suggerisce scelte interpretative, ipotizza gerarchie di approccio.

Si potrebbe anche aggiungere, e in questo caso non si tratta solo di un paradosso, che in un certo numero di casi, o in molti casi, la narrazione di un luogo può restare tale: quando la funzione predittiva si ferma alla pura narrazione, quando la promessa resta tale, in sospeso. Non si tratta in questi casi di un esito riduttivo ma di una componente prevista nella logica narrativa. L'anticipazione di un'esperienza è esperienza essa stessa, il racconto di un luogo è già esperienza, perché lascia come traccia la conoscenza di un luogo, dove l'atto della predizione è conoscenza.

Tutto questo richiede una grande attenzione da parte del complesso degli attori del processo comunicativo e principalmente per questi dispositivi che inducono e ripropongono culture dello sguardo. Non vi sono dubbi, a questo proposito, che il territorio-spettacolo, così come viene riproposto negli standard comunicativi del settore, tenda a riprodurre valorizzazione del già visto e a promuovere ciò che è già comunicativamente consolidato, a ripetere piuttosto che rilanciare uno sguardo capace di autonomia nell'esplorazione e nella ricerca di ciò che è poco raccontato: molta della cosiddetta "valorizzazione" del territorio tende a riproporre nei modi e nei contenuti i luoghi comuni, i landmark consolidati.

9. Sul design dell'accesso cfr. G. BAULE, *Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere*, in M. QUAGGIOTTO, *Cartografie del sapere*, Franco Angeli, Milano 2012.

L'intervento comunicativo sul territorio se è consapevole di lavorare di necessità su un filtro percettivo che si aggiunge ad altri filtri sedimentati nel tempo, se è consapevole del ruolo di mediazione che determina, può giocare un ruolo significativo. Per allargare le vedute, per arricchire o mutare i punti di vista, per rimettere in questione modelli culturali e alleggerire, se non eliminare le visioni stereotipate.

Al di là delle forme standardizzate di comunicazione del territorio, si possono mettere in gioco altre strategie comunicative. Una scelta di campo può essere quella di segnalare e rendere praticabili landmark per aree geografiche di prossimità che coinvolgano tessuti territoriali che non abbiano fin qui suscitato interesse comunicativo e che si possano proporre in quanto rete di luoghi e sistemi territoriali più che somma di episodi emergenti o singoli protagonismi. Limitare la scala geografica di interesse può ribaltare le convenzioni sull'esotismo. In questi casi la scoperta del luogo come *altrove ravvicinato*, indica un'alternativa: non misurata sulla effettiva distanza geografica, sempre meno rilevante in epoca di spostamenti veloci.

Altra cosa ancora sono, ad esempio, i tratti di attraversamento per percorsi lenti di trekking urbano o extraurbano come pure la rivalutazione degli itinerari europei dei grandi pellegrinaggi. Funzionali non tanto a nuovi assunti ideologici o soltanto connessi a scelte e stili di vita, quanto piuttosto assimilabili ad una più credibile condizione percettiva che presiede alla pratica dei territori.

Un ulteriore momento che renderebbe superabili gli stereotipi del consumo turistico e che incide sul punto di vista delle narrazioni predittive, è la rivalutazione delle fasi di transito, di spostamento come occasione di osservazione e immersione nel paesaggio. Ci sono territori da attraversare dove lo sguardo e l'esperienza percettiva non è la contemplazione di un punto fisso ma il muoversi dentro il paesaggio, lo spostarsi non puramente funzionale tra il punto di partenza e quello d'arrivo. Come sotto-

linea Eric Leed¹⁰, è la fase del transitare che maggiormente modifica la percezione del viaggiatore. In quanto elemento stesso di sensibilità percettive, di nuova disponibilità all'osservazione e alla concentrazione, alla modifica del proprio sguardo. Ora, si possono ipotizzare modalità di comunicazione predittiva che abbiano come obiettivo non solo i singoli punti di rilievo nella loro separatezza, ma tratti di percorso, itinerari praticabili che sono essi stessi esperienza di un luogo.

Ragionare per percorsi può fare giustizia del processo di selezione operata dalle guide turistiche standard che tendono a cancellare i passaggi intermedi, le viste secondarie, ma soprattutto segmentano e separano i singoli punti di interesse creando un'attenzione intermittente che accende l'attenzione solo sui singoli punti e la spegne sui raccordi di contesto. L'esperienza del territorio, in quei casi, si fa di disattenzione per "la strada" e di concentrazione sui soli punti di arrivo; fissa un modo di guardare che congela la percezione di spostamento. Se questa disattenzione potrebbe apparire funzionale a certi elementi di contorno che sarebbe bene cancellare, come l'incuria del territorio fatta di avanzi urbani e di abbandono, questa rimozione promuove una generale attitudine a spegnere il contesto e l'attenzione per gli intorni che riducono a parziale l'esperienza del territorio.

Un'ulteriore possibile modalità di narrazione predittiva, ampiamente riproposta nelle pagine che seguono, è quella di circoscrivere momenti percettivi caratterizzanti, veri topos percettivi, che presiedono alle identità di un luogo. In questo modo, atto contemplativo e pratica esperienziale del territorio possono in un certo senso riconvergere: l'esperienza percettiva ritaglia scompone singoli elementi costitutivi del paesaggio che ci parlano per certi loro caratteri predominanti: siano essi *cromotipi*, *fonotipi* o altro... In quanto dettagli, ci raccontano di uno scenario generale difficil-

10. E.J. LEED, *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna 2007.

mente catturabile in tutta la sua complessità: inquadrano micro-emergenze che “fanno” il territorio nel suo complesso, lo marcano nel suo carattere di fondo. Sarà poi l’effettiva pratica del luogo, fatta di percorsi, di attraversamenti a consentire un rimontaggio di quegli elementi che sono stati suggeriti in forma predittiva.

Sono solo esempi di come certe modalità intrinseche nel modello di narrazione predittiva possano influire sulle pratiche di esperienza del territorio. Se, come è vero, che ogni narrazione del territorio, ogni racconto di viaggio, ogni indicazione di meta, ogni visione anticipatrice contiene un discorso sull’uomo turistico, veri e propri manuali dello sguardo, sulle culture del viaggio, sulle scelte di profilo percettivo e sulle culture del territorio che producono.

Prefazione
Design della comunicazione per i territori

di Daniela Calabi

Il design della comunicazione per il territorio definisce un sistema organizzato di artefatti e servizi, i quali concorrono a coordinare le molte variabili che costituiscono i caratteri e le identità dei luoghi. Costruisce quindi il dominio degli strumenti per la *navigazione* e per la *comprensione* dello spazio urbano, come i sistemi notazionali che sono campo d'elezione della comunicazione visiva. Decodifica inoltre gli aspetti esperienziali trasmissibili, non sempre immediatamente disponibili e accessibili direttamente, che poi visualizza nello spazio virtuale e in quello reale, allestendo un'*esperienza partecipata dei luoghi* e costruendo percorsi che privilegiano *punti di vista* non convenzionali.

Il design della comunicazione per il territorio consente cioè l'*accesso comunicativo* al di là della chiave funzionalista, oltre a essere terreno di *pratiche di sintesi comunicative*.

Il tema dell'accesso comunicativo è, da diversi anni, tema di ricerca di "DCxT: Design della Comunicazione per il Territorio", gruppo di ricerca del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Le ricerche del gruppo di lavoro si sono concentrate sulla costruzione di format e strumenti per l'interfacciamento comunicativo, non soltanto nei dottorati e nella didattica per la laurea Magistrale ("Atlanti per territori di nuove identità", dal 2006 al 2014: www.atlaslab.org), ma anche nelle applicazioni agli ambiti urbani, in particolari nei progetti per i territori a carattere "diffuso" e con identità multiple, omogenee e scarsamente riconoscibili.

A monte del sistema codificato di mappe, simboli e segni grafici per l'orientamento urbano, le “tracce urbane” (segni minimi) costituiscono i primi “oggetti sintomatici”, uno degli indici delle trasformazioni e dei cambiamenti in atto (intesi come i *representamen* di Peirce, caratterizzati da un'espressione e un contenuto, ground e background di immagini visive, acustiche, ecc.). Le tracce degli accadimenti sono infatti sintomatiche del cambiamento da uno stato a un altro; sono da considerarsi nella loro *significazione* come gli elementi primari e strategici di Lynch, da annotarsi durante i sopralluoghi e le esplorazioni urbane. Nel progetto “non convenzionale” di guida al territorio, sono volte a far emergere le identità frammentate e meno visibili. Le *tracce significative* possono infatti essere quei suoni, colori, impronte che restituiscono una percezione particolare e distinta, anche se possono essere di difficile rappresentazione e interpretazione e richiedono competenze progettuali specifiche.

Per trasposizione, possono essere definite tracce urbane (cioè riferite al territorio) le *tracce documentali* anche se non rilevabili *in loco*, come fotografie e video storici o testi: tracce da ricercarsi con spirito da “esploratore” al di fuori del contesto fisico territoriale.

Purtroppo l'indagine dei documenti riferiti ai territori privi di forti rilevanze simboliche, in molti casi non rivela neppure contenuti abbastanza interessanti per il profilo turistico medio tanto da incentivare la pratica territoriale e portare a esplorare fisicamente i contesti. Sono cioè contenuti senza particolari valenze artistiche, naturalistiche o storiche in senso tradizionale. In questi casi la ricerca di informazioni può essere supportata scarsamente dalla produzione editoriale, cartacea e digitale, legata a guide e mappe; deve essere considerato che di solito la produzione editoriale è costosa ed è realizzata soltanto quanto localizza emergenze territoriali *degne di visita*.

Le tracce minime diventano allora essenziali: sono gli elementi dai quali partire e attraverso i quali *ascoltare le identità*; in molti casi coincidono con memorie immateriali e racconti,

leggende o tradizioni e sono interessantissime per un investigatore attento e capace di tradurle in *contenuti*, in documenti che restituiscono interessanti *moodboard* e l'attrattività a luoghi sconosciuti o dimenticati. Spesso sono storie dimenticate, da rinvenire nello spazio trascurato delle archeologie narrative e artistico/artigianali.

Gli spazi urbanizzati sono in costante mutazione di identità, rivelando una emergenza comunicativa che va compresa e analizzata. I dispositivi per la comunicazione del territorio possono costituire un punto d'incontro tra la progettazione di una comunicazione funzionale (di *orientamento*) e gli sperimentalismi in campo artistico-progettuale (di *approfondimento*). Studi di diverse aree disciplinari convergono sulla dimensione territoriale che integra la componente comunicativa a diversi livelli, dalla raffigurazione cartografica (ma anche e soprattutto) allo "spazio percepito". Accade infatti che, di fronte al contesto urbano, la disposizione di molti elementi minimi presenti nell'ambiente sia tale da connotarli come "segni-immagine". Ci si trova cioè di fronte a un insieme di segni (tracce) che permettono di immaginare cosa accade, o è accaduto, in quei luoghi.

In questa situazione cioè, l'immaginazione "procede dall'immagine"; procede quindi tramite i segni che compongono l'intuizione, con un significato più o meno preciso, nello spazio immaginario di chi osserva. In questo modo è possibile "risalire" (immaginare) fatti, storie e avvenimenti. L'interpretazione di queste "tracce" istruisce il potenziale progettuale di un design che muove dalle *capacità di immaginazione*; dalle figurazioni dei segni ambientali si ricavano potenzialità di "raffigurazione" o rappresentazione. Ci si riferisce, in questo caso, al mondo delle tracce involontarie, lasciate nel tempo dalle azioni quotidiane di persone e cose che attraversano il territorio, dall'usura di parti di edifici o strade, dalle "archeologie" edili dismesse, ma ancora visibili in toto o in parte. Di queste tracce il senso è intuibile ma occorre immaginazione per arrivare a interpretare gli avvenimenti: ecco che il design può essere strumento di "decodifica dell'immaginario".

Diversa è l'interpretazione dei segni che sono già l'espressione di un contenuto. In questo secondo caso l'immagine *procede dall'immaginazione*, le figure sono una "trasfigurazione", sono cioè esse stesse delle "espressioni".

Si intendono, per esempio, le forme artistiche della land art, della street art, dei paesaggi sonori, delle installazioni artistiche... dove le tracce, anche documentali, diventano il background di segni intenzionali stratificati su di esse apposta per interpretare e trasformare.

Nel quotidiano di ognuno l'immaginazione procede in questi due modi: dalle figurazioni ambientali più o meno vaghe si ricavano "raffigurazioni" (piano della rappresentazione) o "trasfigurazioni" (piano della espressione). Attraversando una strada di Milano si può osservare un binario interrotto e si può immaginare che di lì passassero tram; raccogliendo informazioni si può anche immaginare con una certa precisione cosa successivamente può essere accaduto. Allo stesso modo si può osservare la pavimentazione cittadina: e questa volta immaginare di scorgervi una figura, un viso, un animale, che in realtà non esistono in quanto frutto di una fantasia soggettiva.

Entrambi i due procedimenti sono di "comunicazione"; comunicano informazioni tramite segni nel contesto delle immagini. Il primo offre informazioni sulla realtà "esterna" percepita; il secondo offre informazioni sulla realtà "interna", è frutto delle idee, dei sentimenti, della cultura, delle credenze e delle proiezioni personali, attribuiti al mondo esterno in modo più o meno esplicito e analogo alle immagini interiori.

Si tratta nell'insieme del processo di espressione-rappresentazione; un processo comunicativo che può diventare oggetto di design della comunicazione e che può, nello spazio urbano, avvalersi delle competenze specifiche per valorizzare le identità rappresentate da segni e tracce, così come le stiamo intendendo.

Quando il design si occupa di identità del territorio, si percepisce l'esistenza di un sodalizio tra culture e ambiente; quando non se ne occupa le azioni progettuali risultano spesso disconti-

nue e frammentate. Non sempre cioè bastano i progetti architettonico e urbanistico per riaggregare le maglie di un territorio in trasformazione e in crisi di identità, pieno di cicatrici e discrasie, muto di memorie di lungo e breve termine. Occorre sempre più un design che funzioni da “dispositivo di decodifica”, come strumento di rilettura capace di mostrare punti di vista inediti e coerenze ancora esistenti, o possibili.

Sono molti i territori segnati dal cambiamento produttivo, investiti dalle trasformazioni industriali e sociali: periferie urbane e quartieri cittadini interi che non riescono ad assorbire i bisogni impellenti e sconosciuti di miscellanee culturali, provenienti dalla combinazione di paesaggi etnici prima lontanissimi tra loro. Territori che hanno mancato il bersaglio della “globalizzazione”, poi quello della “glocalizzazione”, e dove, infine, anche il “locale” non ha attrattiva perché, poverissimo di mezzi di comunicazione, resta sconosciuto anche se potenzialmente interessante¹.

Quando si avverte la mancanza di contenuti adeguati a restituire la funzione primaria del “sentimento di dimora”, in quel luogo resta il problema dell’interpretazione dei vuoti, di prequel e sequel come visione d’insieme e capacità prospettica di “storie” narrabili e “ascoltabili”. Quartieri dormitorio, città museo, località che risentono della “stagionalità turistica” sono un esempio di luoghi dei quali si è perduta la funzione primaria di dimora accogliente, sicura e vitale.

Il design che si occupa di territorio si pone come fine progettuale quello della “risemantizzazione”, che può essere molto più puntuale e molto meno invasiva e mortificante, soprattutto rispetto a molte tecniche senza scrupolo di marketing territoriale. Il design può cioè comunicare le identità facendo emergere i “discorsi” sottesi alla storia del territorio, alla sua morfologia culturale (oltre che geografica in senso stretto); non solo attraverso l’inserimento di nuovi fulcri attrattivi calati dall’al-

1. Z. BAUMAN, *Globalizzazione e glocalizzazione*, Armando, Roma 2005.

to, bensì agendo sulle identità esistenti e compresenti celate, il progetto di design della comunicazione vuole restituire identità *riconoscbili e leggibili*.

Si sostiene cioè che il Design della comunicazione del territorio deve innanzitutto compiere un processo *estesico*, di ascolto e interpretazione dei diversi linguaggi (e codici) che il territorio stesso offre, per poi procedere con il processo *poietico* di creazione di contenuti attuali e comprensibili da tutti.

Facendo riferimento alle città italiane non turistiche e alle loro periferie, ma anche a moltissime europee che insistono su territori diffusi, non mancano mai contenuti storici da narrare e rendere visibili (geolocalizzazione e realtà aumentata hanno permesso visualizzazioni prima impensabili); manca più spesso la loro interpretazione in chiave attuale e comprensibile, oltre che “immaginaria”. Poi mancano (infinitamente) le memorie e la sensibilità di una narrazione coerente, tra storie e attualità; le memorie sono complesse da rappresentare, ma costituiscono un reale patrimonio culturale e identitario.

Nelle città moderne i confini tra storia culturale e storia sociale si sovrappongono e si fondono, finendo entrambe col rivelare una modalità di trasmissione dei contenuti “non conservativa”.

Forse la gestione dell’ambiente è eccessivamente permeata di interessi politici, economici, amministrativi e sociali controversi; produce margini e soglie incompatibili; mentre l’imperante crisi moderna antepone il risultato economico a qualunque concetto di integrazione. La città moderna si compone di segni e tracce che non si prestano facilmente a un’interrelazione coerente di narrazioni: il nuovo ricopre il vecchio, lo smonta, lo demolisce, in attesa di subire uguale trattamento, seguendo la logica consumistica consueta, realmente inespessiva sul piano comunicativo complessivo. Il risultato più appariscente di molte conurbazioni è di accelerata caducità e mette in luce la scarsa capacità previsionale delle istituzioni sul piano del progetto urbanistico e architettonico, oltre che sociale/culturale. Anche se meno evidente, il *degrado delle identità territoriali* è proporzionale alla caducità

dei significati e alla rapidità con la quale tutto si trasforma investendo anche i luoghi più “resistenti”; molte capitali europee sono principalmente la rappresentazione dello stereotipo turistico veicolato dal brand management e non della realtà, tanto che la loro “identità turistica” subisce periodici restyling (perché, in realtà, non è mai l’identità territoriale quella che si tratta). Questo perché ogni tentativo di costruzione dell’immagine, in una brand, riunisce stereotipi precisi a fattori tangibili (scelti tra quelli disponibili e meglio rappresentabili) e intangibili, intesi entrambi come quei fattori culturali e emozionali che rendono *unica* la proposta, anche considerando le esigenze e le attese del potenziale “cliente”.

L’inquadramento di Giulio Carlo Argan sul concetto di comunicazione del territorio è oggi solo apparentemente pleonastico:

La concezione della città come sistema di comunicazione, che oggi è alla base di ogni serio studio urbanistico, è già presente come intuizione, nella teoria e nella didattica della Bauhaus. Sono comunicazione il tracciato della città, le forme degli edifici, dei veicoli, dei mobili, degli oggetti, dei vestiti, la pubblicità, i marchi di fabbrica, l’involucro delle merci, tutte le specie della grafica, gli spettacoli teatrali, cinematografici, sportivi².

Ma se il territorio è medium, è anche vero che spazi urbanizzati sono in costante mutazione di identità, rivelando un’emergenza comunicativa confusa, che va compresa e analizzata.

Ci si chiede per quanto tempo sarà possibile costruire identità commerciali applicate ai luoghi di vita e, comunque, si propongono alternative progettuali a quella sorta di fluidità³ di matrice post-moderna che riflette l’instabilità e la fragilità della memoria dell’organismo città, dove il presente è privato dei ricordi e non sembra appartenere più a nessuna generazione. I dispositivi per la comunicazione si avviano a costituire un punto d’incontro

2. G.C. ARGAN, A. BONITO OLIVA, *L’arte moderna 1770/1970. L’arte oltre il Duemila*, Sansoni, Firenze 2002.

3. Z. BAUMAN, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2002.

tra la progettazione di una comunicazione funzionale (di orientamento) e la dimensione territoriale che integra la componente comunicativa a diversi livelli, dalla raffigurazione cartografica allo “spazio percepito”.

In questo quadro, a più dimensioni, si colloca la ricerca in design della comunicazione che si fonda sulle sperimentazioni sul campo, fornite da un approccio propedeutico universitario che ha consentito di lavorare a stretto contatto con tecnologie emergenti.

Il presupposto è una questione di *interfaccia*. Per nulla semplice, perché interfacciarsi al territorio attraverso un’esperienza diretta degli spazi comporta il «mettersi nella condizione per cui quel paesaggio possa svelarsi, fare ancora uno sforzo con il nostro corpo: bisogna andarci, camminarci, immergersi senza preconcetti culturali, farne un’esperienza diretta»⁴. L’interazione con il contesto presuppone quindi la capacità/possibilità di entrare in contatto con il territorio, interpretando il senso del luogo, con uno spostamento percettivo dall’ottico all’aptico, dal *sight-seeing* al *site-seeing*⁵.

Questa capacità, che va progettata, permette la formazione dell’esperienza, produce senso, restituisce l’emozione della scoperta; persino *viaggiando in periferia*.

Eric J. Leed⁶ ricorda che alla radice indoeuropea della parola “esperienza” si legano significati relativi al movimento e al viaggio, quest’ultimo inteso come percorso di accrescimento personale tramite l’ambiente. Il tema del viaggio, e del percorso, si ritrovano in numerosi ambiti nella letteratura diversissimi tra loro: dalle derive e metagrafie situazioniste ai formulari d’uso della città, ai carnet du voyage, ai romanzi, al cinema, alle guide turistiche.

4. F. CARERI, *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*, Einaudi, Torino 2006.

5. G. BRUNO, *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Mondadori, Milano 2006.

6. E.J. LEED, *op. cit.*

Il Design della comunicazione per i territori in questi anni si è consolidato in pratiche di studio e applicazioni progettuali che assecondano scopi e fini comunicativi che vanno dalla monetizzazione del valore turistico alle sperimentazioni artistiche.

Le ricerche svolte presso il Dipartimento di Design si sono strutturate con l'analisi dei casi studio, contaminate dalle ricerche sulla semiotica applicata agli ambiti della letteratura di viaggio e in particolare delle guide turistiche. E' in realizzazione una schedatura dei progetti (dal "globale" al "locale") atta ad avviare un Osservatorio internazionale.

In particolare, una ricerca in atto prevede la realizzazione di *guide al territorio praticato*, con aspetti funzionali per l'esplorazione, che tiene in considerazione gli sviluppi della nuova editoria post-digitale; tali guide incrociano i diversi livelli di lettura offerti dai linguaggi editoriali, delle realtà aumentate e delle sintesi percettive "immersive" (visive, acustiche). Non trascurano però la "metodologia dell'osservazione", a partire dalle "tracce minime", e neppure trascurano l'uso di una base di rappresentazione Global Positioning System.

In particolare sul territorio della Lomellina il progetto di ricerca applicata ha incrociato l'esigenza di sviluppare una produzione editoriale (coerente con le moderne possibilità tecnologiche) applicata a una esplorazione che si confronta con un territorio definibile "diffuso", a sud di Milano, scarsamente frequentato dal turismo tradizionale. Una produzione editoriale che, con le tecniche, i linguaggi e i sistemi mobili, permette il trasferimento e l'implementazione di contenuti localizzati di nuovo (anche se virtualmente) sul territorio: storie relative ai luoghi che da essi nascono, narrazioni ancorate ai territori e accessibili solo recandovisi. L'editoria e la comunicazione, sempre più "glocali", esigono formati e strategie di impaginazione innovativi e *contenuti sensibili ai luoghi*.

L'editoria post digitale è terreno di convergenza di ciò che un tempo era separato nei supporti tecnici e ora lo è solo nella specificità dei linguaggi; in senso completo è *crossmediale* e me-

scola testi, immagini fisse e cinetiche, video, audio, impaginati interattivi. Nel progetto per la Lomellina sono esperite diverse ipotesi di valorizzazione: scopo della ricerca è verificare come si crea un nuovo legame di tipo tecnico tra contenuti, di esperienza tra la narrazione e gli spazi fisici. Il fine progettuale è implementare una modalità di racconto nella quale la realtà dei luoghi viene vissuta come “aumentata”, valorizzata perché nella percezione degli spazi convergono contenuti specifici e comunicazione coerenti. Di fatto l’editoria post-digitale lavora per “format di convergenza”. Sui dispositivi mobili è possibile progettare l’esperienza dei luoghi e l’esperienza dei contenuti multimediali in rapporto di scambio continuo, interattivo e condiviso.

Questo scenario di sperimentazione di format e artefatti per la nuova editoria, che si connettono a luoghi, dispositivi e sistemi multimediali che si interfacciano con il territorio, rappresenta un punto d’incontro che reinterpreta gli strumenti della tradizionale editoria analogica, dove il territorio si propone come rappresentazione cartografica e come spazio percepito, vissuto, praticato.

Introduzione

Attualmente molti territori soffrono di una progressiva perdita di identità, condizione questa dovuta alle loro caratteristiche intrinseche. Ogni luogo, infatti, è assimilabile ad un organismo complesso, dinamico e mutevole. Le rapide e continue mutazioni, sia fisiche che sociali, si riflettono nella costante trasformazione di quella che è la percezione del territorio stesso e il conseguente allontanamento tra i luoghi e le persone che li abitano. Con l'affievolirsi del senso di appartenenza, le memorie territoriali stratificate a più livelli vengono dimenticate, fino a risultare invisibili. Tutto ciò è ancora più evidente per le piccole realtà locali, lontane dai circuiti turistici, che appaiono completamente desmantizzate e faticano ad emergere.

Parallelamente a questa problematica si osserva una generale perdita della volontà di un contatto reale con i luoghi. I nuovi media, la velocità con cui viaggiano le informazioni e le problematiche legate alla loro smaterializzazione, se da una parte hanno semplificato il nostro modo di fare esperienza, dall'altra lo hanno impoverito. Spazio e tempo si contraggono; è possibile vedere il mondo in pochi minuti senza spostarsi da casa. I media raccontano di paesi più o meno esotici, li costruiscono per noi dandoci l'illusione di conoscerli. Il contatto con la realtà non sembra più necessario e in questo senso, forse, stiamo perdendo qualcosa.

Tali osservazioni sono emerse a seguito di alcune esperienze progettuali nel campo della comunicazione del territorio maturate durante il Corso di Laurea Magistrale in Design della Comuni-

cazione del Politecnico di Milano; in particolar modo attraverso il Laboratorio di Sintesi Finale e un periodo di tirocinio svolto presso il Dipartimento di Design, all'interno gruppo di ricerca che si occupa di comunicazione del territorio, con il Professor Giovanni Baule e la Professoressa Daniela Calabi. Esse hanno messo in evidenza la necessità strategica di individuare soluzioni comunicative capaci di far emergere *l'identità dei luoghi e valorizzare l'esperienza dell'esplorazione*.

Sulla base di queste riflessioni ha quindi preso forma un progetto di ricerca applicata, orientato al design di un *format per guide al territorio focalizzato sullo studio dei contenuti e della loro funzione comunicativa*, alla ricerca delle modalità per organizzarli, articularli e metterli in forma. Tale ricerca, ben lontana dall'essere conclusa, è stata applicata su di un luogo campione, la Lomellina (un'area rurale in provincia di Pavia), e si è poi concretizzata in una Tesi di Laurea dal titolo *Territori Empirici*¹.

Nelle pagine seguenti verrà quindi descritta l'attività di ricerca applicata, facendo riferimento al progetto di *Territori Empirici* soltanto in qualità di esempio. L'obiettivo principale di questo lavoro è definire un metodo nella costruzione di un format che, per sua natura, deve essere applicabile a diverse realtà. La presente ricerca va letta nell'ottica di uno studio finalizzato a trovare soluzioni ai bisogni comunicativi di tutti quei luoghi che, come quello campione, presentano un'evidente discrepanza tra identità percepita e potenziale comunicativo. Dalle ricerche svolte emerge infatti come il problema di moltissimi territori non risieda nella mancanza di contenuti da veicolare, quanto nella modalità con cui questi vengono presentati al pubblico. La Lomellina, come ogni altro luogo, non ha un'unica identità ma tante e stratificate a più livelli, che la rendono mutevole a seconda del punto di vista

1. S. SCURI, *Territori Empirici. Guida crossmediale per l'anticipazione e la pratica del luogo*. Tesi di Laurea Magistrale, corso di Laurea in Design della Comunicazione, Politecnico di Milano, Relatore Prof. Daniela Calabi, Correlatore Prof. Giovanni Baule, 2012.

da cui la si osserva. In tal senso il Design della Comunicazione applicato ai sistemi di identità territoriale è un universo fertile e ricco di possibilità orientate alla sperimentazione. Comunicare un territorio e mediare il contatto tra esso e le persone che lo percorrono è una sfida interessante che va affrontata su diversi piani. Tanti sono gli strumenti utili a questo scopo ma per sfruttarli al meglio occorre un approccio multidisciplinare di progetto che solo il Design della Comunicazione può fornire. È necessario infatti strutturare dei sistemi integrati di comunicazione che tengano conto degli aspetti tecnologici, semantici e di linguaggio, con lo scopo ultimo di mettere a sistema contenuti eterogenei e di rappresentarli. Allo stato attuale, tutti quei piccoli territori che appaiono incomunicanti necessitano di una strategia di comunicazione ambivalente. Non basta costruire e far emergere la loro identità profonda, bisogna anche incentivarne la pratica e restituire valore conoscitivo all'esperienza in loco.

Questa premessa, anche se lunga, è stata necessaria per inquadrare il contesto in cui tale ricerca ha preso forma e le problematiche che lo hanno generato. Un sistema di comunicazione e guida al territorio così concepito non può prescindere dal seguire una logica narrativa. La rappresentazione dello spazio urbano deve organizzarne e anticiparne la complessità; partendo da uno sfioramento del luogo si evolverà in maniera graduale fino a raggiungere la completa immersione in esso.

Per lo sviluppo della presente ricerca è stato impiegato un approccio di tipo semiotico che ha preso forma ed è stato contaminato, in particolar modo, dagli studi della dottoressa Alice Giannitrapani² in merito alla semiotica applicata alle guide turistiche e dall'attività di ricerca portata avanti dall'UdR DCxT del Dipartimento di Design (Politecnico di Milano)³, con cui ho avuto modo di collaborare.

2. A. GIANNITRAPANI, *Viaggiare: istruzioni per l'uso. Semiotica delle guide turistiche*, Edizioni ETS, Pisa 2010.

3. D. CALABI, E. CHIODO, M. QUAGGIOTTO, *Formats and educational models for territorial communication design*, in *EDULEARN11 Proceedings*, IATED Publication, Barcellona 2011.