

## Design della comunicazione e territorio: uno strumento strategico di relazione

### Communication design and environmental: A strategic instrument of relationship

**Daniela Anna Calabi**

daniela.calabi@polimi.it

Researcher at Politecnico di Milano, Indaco Department. Via Durando 38/A, 20158 Milano, Italy.

---

#### Riassunto

L'ambiente cittadino intreccia trasformazioni urbane e sociali dense e tangibili, che determinano mutazioni anche violente e sempre più spesso rapide nel paesaggio, nella memoria e nella percezione di chi vive nei luoghi. Memorie condivise, itinerari con punti di vista inediti, senso di appartenenza e integrazione: queste le riflessioni per valorizzare le identità urbane presenti sul territorio, con l'obiettivo di indurre una diversa esperienza di viaggio e racconto.

**Parole chiave:** design della comunicazione, identità, design urbano, design e percezione aptica, turismo

#### Abstract

The environmental of city interweaves urban and social transformations, dense and touchable, which determine some violent and frequent mutations into landscape, in habitant's memories and perceptions. Share memories, itinerary with unknown points of view, sense of affiliation and integration: those are the observations to improve the urban identities attend on the countries, shoot for bringing a different experience of journey and story.

**Key words:** communication design, identity, urban design, haptic design, tourism.

---

Una metafora utilizzata spesso per definire il campo urbano è quella di *città organismo*: per le sue caratteristiche di sistema, per il suo essere viva e perché incessantemente si trasforma. Ma mentre gli organismi conservano, nella mutazione, una certa coerenza che rende riconoscibile l'identità (*l'Axolotl* di Nove, 2004), le politiche urbanistiche non sempre garantiscono lo sviluppo del senso di appartenenza dei cittadini ai luoghi e la conservazione delle identità sociali condivise.

I concetti di identità e alterità definiscono il rapporto d'appartenenza ad un territorio come condizione primaria per la costituzione del proprio io, grazie al confronto con l'altro. Negli spazi urbani il senso di appartenenza ai luoghi è immediatamente rapportabile all'identificazione delle persone, delle loro culture, delle loro memorie.

La rapidità con cui oggi avvengono le trasformazioni non crea facilmente le condizioni necessarie per l'accettazione del cambiamento, sia che si tratti di interventi urbanistici, architettonici, di arredo urbano, sia che si tratti di fatti comunicativi. Da una parte la memoria ha bisogno di continuità e ritorni lineari; dall'altra parte le trasformazioni creano nuovi bisogni e nuovi atteggiamenti in risposta a complessità in evoluzione. Dove la relazione tra territorio e senso di appartenenza ai luoghi si allenta, i territori

si avviano verso un progressivo degrado ingenerato dal rifiuto degli stessi spazi, percepiti come estranei. La critica urbanistica contemporanea mette a fuoco uno stereotipo di città moderna multiforme e diffusa, una *soft-city* fragile, in cui architettura e urbanistica non possono più, da sole, rispecchiare o generare identità.

In un panorama di "smaterializzazione" dei luoghi del ritrovo e di condivisione di esperienze sempre più virtuali, riuscire a "ri-semantizzare" il territorio restituendo il senso della dimora e dell'identità è, in primo luogo, un problema di *design della comunicazione*.

"[...] La città è malleabile, è in attesa di un marchio di identità. In meglio e in peggio, vi invita a rifarla, a confermarla nella forma in cui voi possiate vivere. Anche voi. Decidete voi ciò che siete, e la città assumerà forma intorno a voi. Decidete voi ciò che essa è, e la vostra identità vi sarà rivelata, come una posizione su una carta geografica [...]" (Raban, 1974, p. 1-2).

Dalle tracce di segni effimeri, stratificate in racconti-graffiti, dalla compresenze di mura antiche e comportamenti recenti, è possibile risalire a nuove generazioni di identità: le città dei consumi, le città di

gruppi demografici diversi, le città di servizi, convivono e creano nuove appartenenze e diversità.

Le città sono da sempre *ipertesti viventi*, ogni luogo rimanda ad altri memorie e luoghi; sono sistemi costituiti da una struttura superficiale *visibile* (l'architettura, le infrastrutture, le piazze, i luoghi del mercato e del lavoro, percorsi, flussi, *margini, quartieri, nodi e riferimenti*, come descritti da Lynch, 2006 [1964]) e una profonda *invisibile* (identità e alterità territoriali, sociali, culturali, memorie e riti, segni e simboli, percezioni, ecc.).

Risulta complesso valutare la struttura profonda degli ambienti urbani, ma è sempre possibile l'immediatezza della valutazione percettiva. La percezione dei luoghi, passando sempre di meno attraverso tutti i sensi, non si avvale della sensorialità aptica ma di quella visiva in via esclusiva; l'attraversamento veloce, soprattutto nelle aree di passaggio veicolare, non consente altre interazioni né valutazioni più profonde e il susseguirsi rapidissimo di comunicazioni per immagini sostituisce l'esperienza percettiva totale (*poiché i simboli sono fenomeni che sostituiscono – significano – altri fenomeni*), come un surrogato di essa.

Il colore, per esempio, è la componente più sintomatica e simbolica della trasformazione urbana moderna, segnando il passaggio dal tangibile all'immagine; l'assenza del colore dai luoghi urbani europei si conclude all'epoca della seconda guerra mondiale.

Oggi il colore domina le città, coinvolgendo di volta in volta l'attenzione con l'ausilio di colori vividi e significanti di altre immagini e di altre parole, e assiste a un altro tipo di degrado. La saturazione percettiva genera disorientamento per l'impossibilità di riconoscere le forme sotto l'arcobaleno di colori e luci artificiali: i *non-luoghi* di Augé (1993) si sono trasferiti agli *iper-luoghi* delle tecnologie e delle immagini digitali proiettate sul territorio (Sonnabend e Hackenbroich, 2005).

Guardare la città è un modo per leggere la società, considerando il tessuto urbano come un *palinsesto* in cui sono organizzati aspetti territoriali, culturali, sociali, economici, spettacoli, arti, ecc.

Queste riflessioni consentono altre considerazioni.

L'attuale città è essenzialmente manifestazione *temporale, acustica, visiva e cinetica*, ma è anche un paesaggio psichico non privo di cesure di senso, di buchi e discontinuità.

In sintesi, si delineano due fondamentali questioni di rilievo comunicativo.

Una prima questione, legata alla storicità, è quella del valore delle memorie in relazione alle trasformazioni: i "vuoti urbani", effetto dei mutamenti sociali che hanno provocato disuso, sono "vuoti di memoria", dove il valore delle memorie, ben lungi dal divenire "nostalgia", si rivela poter sostenere un palinsesto di frammenti articolati in racconti tra immaginario e realtà, riconnessi a formare dispositivi comunicativi attrattivi e non convenzionali. Partendo dal concetto di "deriva" (mutuato dalle teorie di Debord, per trarne indicazioni sul valore dell'erranza sul territorio) insieme alla rilettura della figura del *flâneur* moderno (capace di trarre esperienza e piacere dal viaggio, più che dal raggiungimento della meta), la ricerca storica

e la raccolta di documenti urbani, racconti, leggende, si finalizza allora al *design del viaggio*, non turistico in senso convenzionale, quanto *esperienziale*.

In un progetto applicato alla comunicazione delle identità nascoste e fragili dei territori nella periferia della città di Milano (*Il Comune di Cormano*, ricerca attuata con il Politecnico di Milano, Facoltà del Design, corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione), la realizzazione di particolari mappe visive, itinerari e video documentari mirano alla costituzione di *guide inedite* al territorio urbano periferico, povero di beni culturali e simbolici riconoscibili, atte a colmare i vuoti e la povertà semantica restituendo un valore condivisibile prima nascosto, momenti di qualificazione del fenomeno *città-campo* (intesa come *Gestaltung*). Gli Atlanti (termine usato per la prima volta nel 1595 per intitolare una raccolta di carte del fiammingo Gerhard Mercator raffiguranti le regioni della terra) sono stati riproposti come *dispositivi della comunicazione* (Agamben, 2006) atti a restituire un sistema complesso di rappresentazione. Sono formati della rappresentazione di natura intermediale, che accolgono guide, mappe, strumenti multisupporto per una comunicazione "non convenzionale" secondo punti di vista inediti dei territori marginali, senza forte identità.

Una seconda questione, legata ai valori cinetici, è quella dell'impatto comunicativo dei media visivi e delle immagini, percepite come frammenti di un puzzle a causa della rapidità raggiunta negli spostamenti urbani; una percezione per *frame*, tra scenari temporanei, quinte urbane, artifici luminosi.

"Meno numerosi rispetto ai pendolari, ai city-users, e ai businessmen, - i flâneur - vanno nel tempo acquisendo una crescente rilevanza sociologica perché si propongono come figure emblematiche di una società tardomoderna in profonda trasformazione, soprattutto per quanto concerne processi quali l'individualizzazione dell'esperienza umana, l'articolazione composita delle traiettorie di identificazione con il territorio, il diffondersi delle prassi quotidiane di riflessività" (Nuvolati, 2006, p. 71).

Il viaggio *verso* e *dentro* la città è normalmente vissuto come esperienza marginale, ritagliata nel vivere quotidiano e priva sostanzialmente di valore in sé. Essendo finalizzato allo spostamento, normalmente per lavoro, il viaggio è un periodo sospeso tra due attività pregnanti: la partenza e il momento successivo all'arrivo. Il fine del viaggio assorbe ogni attenzione, quindi più lo spostamento è rapido, meglio è.

Si sostiene essere possibile un viaggio diverso, che consente di visitare e documentare in modo personale le diverse realtà, traendo spunti di riflessione e annotazione persino in luoghi di passaggio o attesa, sui mezzi di trasporto, ma anche decidendo di percorrere aree dismesse e lontane dalle attività lavorative, col fine ultimo di *condividere* le esperienze. Anche i luoghi marginali, incerti, i *non luoghi* interstiziali posseggono storie antiche e rinnovabili. La vita quotidiana urbana può essere occasione per scoprire un osservatorio prediletto; e la città il luogo deputato all'indagine.

Si deve considerare che nella ripetitività si annulla il carattere di evento dell'esperienza del viaggio a scapito della curiosità, del gusto della ricerca interstiziale. Segni e memorie visibili vengono a essere trascurati, annullati e scontati fino a diventare invisibili a chi costantemente in essi si muove assuefatto.

Solo l'occhio di un flâneur speciale, *designer* capace di restituire una rappresentazione efficace della realtà nascosta, resta vigile e concentrato.

Ripensando all'antica formula degli appunti di viaggio, del *cahier de voyage*, emergono possibili riferimenti a strumenti antichi per una rilettura dei percorsi, tracciabili sopra un'inedita *mappa concettuale*, aggiornabile con segni moderni e tracce di memorie profonde rese riconoscibili.

Il XXI secolo ha generato una trasformazione profonda dei contenuti di riferimento delle culture del progetto, con le innovazioni tecnologiche, con lo sviluppo dell'imprenditorialità di massa e della globalizzazione.

Si è modificata la trama stessa dei metodi e dei saperi, per necessità di *estensione* delle *tipologie* a nuove tecnologie e supporti a favore delle *trasversalità*, ampliando il campo di influenza tradizionale degli artefatti per logica e significato.

Si sostiene la necessità strategica di un design che progetta per "estensioni" delle funzioni e accresce la propria influenza non solo come interfaccia e mezzo di rappresentazione e comunicazione, ma come sistema che coglie le identità, le memorie, restituendo spazi di significazione, punti di vista inediti, strategie di valorizzazione, ibridazioni di linguaggi. Si rende necessaria una nuova *filosofia* del design, il cui centro strategico di azione è oggi negli ambienti di vita delle persone, quindi nelle città, per estensione dal design per l'uomo al *design per l'ambiente*. Lavorare sui limiti di processi e prodotti noti e spostare su nuove funzioni le tipologie consolidate allo scopo di rispondere a nuove esigenze, si può fare solo a condizione di una trasversalità culturale del design: solo così si attua un percorso di ampio respiro progettuale.

Il design, gli ambienti urbani e le arti in genere rispecchiano la società, il livello di civiltà e di cultura della società.

Architettura e Design influenzano la psicologia e la percezione umana, fino a modificare il comportamento delle persone; dove è scarso l'interesse per l'architettura e il design, sono più bassi i livelli di qualità della vita; ... vi sono poche speranze per una civiltà organica e democratica...

Occorre porre il problema della configurazione del contesto per approdare a un'estetica delle relazioni; *design* quindi come processo comunicativo, come "estetica della relazione" e non solo come problema di estetica di produzione o estetica di prodotto.

Estetica dal greco *áisthētiké*, è la dottrina del sensibile. L'etimologia dei termini "estetica", "percezione" e "sinestesia" svela radici comuni: la parola greca *aisthēsis* (percepire) compone la parola *synaisthēsis*, che significa "percepire con", cioè percepire simultaneamente. Si ricorda che ogni cosa è conosciuta tramite l'esperienza percettiva e che i vari registri sensoriali si integrano creando *esperienze multimodali e sinestesiche* (si percepisce visivamente la qualità

*tattile che offre un tessuto senza toccarlo, la fragilità di un cristallo dal suono che produce al contatto...).*

Dalla percezione dell'oggetto si approda alla complessità culturale e simbolica del soggetto, all'impatto nel contesto, alle relazioni che attua il processo progettuale: si arriva così a definire un processo progettuale di design che trasforma l'ambiente e ricostruisce relazioni. In molte occasioni la mancanza di un progetto di sistema antropocentrico (*UOMO al centro del PROGETTO*), ha originato un vero *disorientamento percettivo*, cognitivo e semantico.

Si parla di un design della comunicazione nel quale l'intervento progettuale *ideale* ha il fine del disporre organizzato: per questo è oggi possibile parlare non di design di artefatti, ma di *design di dispositivi* come sistemi che connettono reti complesse e dinamiche. Se l'ambiente dell'Uomo (la città) è il luogo delle comunicazioni e tutto della città (ogni parte, ogni oggetto, ogni prodotto, ogni monumento, ogni simbolo) è comunicazione, allora si può affermare che la riuscita del design della comunicazione non è più assicurata dai soli artefatti comunicativi (*termine che sottolinea maggiormente il punto di vista di chi progetta*), quanto da dispositivi della comunicazione (*che comprende invece il punto di vista di chi li utilizza e li riceve*).

Nel design per la comunicazione delle identità dei territori urbani l'informazione, il formato e il supporto si fondono in un unico dispositivo.

Il dibattito sul problema delle identità nei territori urbani è relativo a convivenze storiche e attuali, habitat, spazio pubblico e privato, estetica, forma e colore. La complessità progettuale mette in gioco aspetti sociali, culturali, simbolici, tecnologici, storici, sensoriali, valori percettivi e immateriali. Le modalità storiche del racconto cittadino sono mutate nei codici e negli elementi che nei secoli hanno conferito identità ai luoghi.

Annotazioni e citazioni di viaggio sono state in passato il raccordo tangibile tra mobilità e stanzialità, tra memorie antiche e ricordi vividi, trasformati in racconti fatti di segni culturali visibili e immaginari fantastici.

Nella realtà non mancano certo informazioni, emozioni, percezioni.

Quello che manca è la capacità di trovare *collegamenti*, di attuare coerentemente *relazioni* nella complessità.

Compito del designer è quello di fornire la creatività necessaria per ricostruire il racconto delle identità tramite luoghi, oggetti, reti immateriali, percezioni.

Una chiave di lettura, che lega i frammenti di pensieri, di riflessioni e di notazioni intorno al rapporto tra memoria e città, può essere la "geografia emozionale" di Giuliana Bruno, professoressa di Visual and Environmental Studies presso l'Università di Harvard, nel suo libro "Atlante delle emozioni" (Bruno, 2006).

Si tratta di un nuovo approccio per interpretare il senso intimo dei luoghi, un modo di intendere lo spazio che passa dal tatto e dal movimento, che comporta uno spostamento teorico dall'ottico all'aptico, dal *sightseeing* (sight=vista) al *siteseeing* (site=luogo), dal *motion* all'*emotion*. Una dimensione non solo dinamica ma anche e soprattutto sensoriale, che ci trasforma da osservatori (*voyeur*) a viaggiatori (*voyageur*).

Nella grande opera letteraria di Marcel Proust, conclusa intorno al 1927, *À la recherche du temps perdu* (Proust, 1978, p. 195-335), una frase eletta ad aforisma sul senso del viaggio esemplifica bene l'importanza del punto di vista: "Il vero viaggio di scoperta non consiste nel vedere nuovi panorami, ma nell'avere nuovi occhi."

Non si parla di una cultura del progetto, ma di molte. Il design non può prescindere dalle culture progettuali storiche che si fondano sul basic design di carattere antropocentrico, deve fondarsi sulle culture e discipline umanistiche e deve la propria sostenibilità alle culture tecnologiche e sociali.

Il design è cultura del progetto esso stesso, quando consapevole, competente, creativo, tanto da rendere visibile l'invisibile: la memoria e il futuro.

"Non comunica chi trasmette, magari in modo innovativo. Comunica chi è cambiato, chi si fa cambiare dall'interazione comunicativa" (Bettetini e Colombo, 1993, p. 13).

### Riferimenti

AUGÉ, M. 1993. *Non luoghi*. Milano, Elèuthera Ed., 71 p.

AGAMBEN, G. 2006. *Che cos'è un dispositivo?* Roma, Nottetempo, 40 p.

BRUNO, G. 2006. *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*. Milano, Bruno Mondadori Editore, 15 p.

BETTETTINI, G.; COLOMBO F. 1993. *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milano, Ed. Bompiani, 13 p.

LYNCH, K. 2006 [1964]. *L'immagine della città*. Venezia, Marsilio Ed., 204 p.

NOVE, A. 2004. *Milano non è Milano*. Roma-Bari, Laterza Contromano, 145 p.

NUVOLATI, G. 2006. *Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai postmoderni*. Bologna, Il Mulino Editore Intersezioni 295, 71 p.

PROUST, M. 1978. *Alla ricerca del tempo perduto*. Gli Struzzi, 177-183. Torino, Einaudi.

RABAN, J. 1974. *Soft City*. London, Hamish Hamilton, 233 p.

SONNABEND, R.; HACKENBROICH, W. 2005. L'urbanismo interattivo è il futuro. *Cluster on innovation*, 5:112-115.

Submetido em: 18/03/2009

Aceito em: 13/04/2009