

Enrica Bistagnino e Maria Linda Falcidieno

LA PERCEZIONE DELLA METROPOLI VISIONI IDENTITARIE TRA UNITÀ E MOLTEPLICITÀ

arenzanoavegnobargagli boglia
scoborzonascabusallacamogli
campoligurecampomoronecara
scocasarzaligurecasellacasti
glionechiavareseceranesichia
varicicagnacogoletocogornoc
oreglialigurecrocefieschidava
gnafasciafavaledimalvarofont
anigordagenovagorretoisolade
lcantonelavagnaleivilorsicalu
marzomasonemelemezzanegom
ignanegomoconesimonegliamo
ntebrunomontoggioneneironeo
reropieveligureportofinoprop
atarapalloreccorezzoaglioron
coscriviarondaninarossiglion
erovegnosancolombanocerten
olisant'olcesesantamargherit
aliguresantostefanod'avetosa
vignoneserrariccòsestrilevant
esoritiglietotorrigliatribogna
usciovalbrevennavobbiazoagli

Rappresentazione e comunicazione

17

Collana diretta da:

Maria Linda Falcidieno

(Università di Genova)

Comitato scientifico:

Francesca Fatta

(Università di Reggio Calabria - Presidente Unione Italiana per il Disegno)

Jörg Schröder

(Università di Hannover - Germania)

Angela Garcia Codoner

(Università Politecnica di Valencia - Spagna)

Pilar Chias

(Università di Alcalá - Spagna)

Enrica Bistagnino

(Università di Genova)

Giovanni Galli

(Università di Genova)

Manuel Gausa Navarro

(Università di Genova)

Enrica Bistagnino
Maria Linda Falcidieno

LA PERCEZIONE DELLA
METROPOLI
VISIONI IDENTITARIE
TRA UNITÀ E MOLTEPLICITÀ



è il marchio editoriale dell'Università degli Studi di Genova



La presente pubblicazione è stata realizzata dal dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova in sinergia con Città Metropolitana di Genova, in attuazione di una convenzione, stipulata nel 2018, che prevedeva una collaborazione sul tema delle "metodologie per la rappresentazione e comunicazione della città contemporanea intesa nella sua accezione di organismo dinamico, molteplice e, allo stesso tempo, unitario, con un focus sulle tematiche relative all'ideazione di un sistema di segni identitari di Città Metropolitana di Genova".



Il presente volume è stato sottoposto a double blind peer-review secondo i criteri stabiliti dal protocollo UPI

© 2020 GUP

I contenuti del presente volume sono pubblicati con la licenza Creative commons 4.0 International Attribution-NonCommercial-ShareAlike.



Alcuni diritti sono riservati.

Realizzazione Editoriale
GENOVA UNIVERSITY PRESS

Via Balbi, 6 - 16126 Genova

Tel. 010 20951558

Fax 010 20951552

e-mail: gup@unige.it

<http://gup.unige.it>

ISBN: 978-88-3618-033-2 (versione a stampa)

ISBN: 978-88-3618-034-9 (versione eBook)

Finito di stampare luglio 2020



Stampato presso
Grafiche G7

Via G. Marconi, 18 A - 16010 Savignone (GE)

e-mail: grafic heg7@grafic heg7.it

INDICE

<i>Marco Bucci, Sindaco metropolitano di Genova</i>	9
INTRODUZIONE <i>Cristiana Arzà, Maria Giovanna Lonati, Città metropolitana di Genova</i>	11
1 IDENTITÀ VISIVE <i>Maria Linda Falcidieno</i>	
1.1 Città metropolitana: città madre/città sorella	18
1.2 Percorsi visivi sulla comunicazione urbana: analisi delle azioni	23
1.3 Città metropolitana di Genova: proposte di identità visiva	30
Città Metropolitana di Genova Brand Identity	43
1.4 Gerarchia tra i marchi e Copy Strategy come verifica progettuale <i>Duri Bardola</i>	75
2 NARRAZIONI VISIVE <i>Enrica Bistagnino</i>	
2.1 Città metropolitana: identità e identificazione	84
2.2 Quali immagini per narrare la città? Analisi delle azioni	94
2.3 Città metropolitana di Genova: immagine-immagini	105
Linguaggi visivi per comunicare l'identità di Città Metropolitana di Genova Tra unità e molteplicità 1	123
Linguaggi visivi per comunicare l'identità di Città Metropolitana di Genova Tra unità e molteplicità 2	153
2.4 AnimaCity. Forme di video brevi per una realtà complessa <i>Alessandro Castellano</i>	179
CONCLUSIONI <i>Enrica Bistagnino, Maria Linda Falcidieno</i>	187
BIBLIOGRAFIA	189

«Ogni generazione è migliore di quella precedente, altrimenti non esisterebbe il progresso. Avete fatto un lavoro prezioso ma ancora più importante è stato partecipare. Fate in modo che questa passione possa essere diffusa a tutti quelli che lavoreranno con voi in futuro»

Marco Bucci, Sindaco metropolitano di Genova

INTRODUZIONE

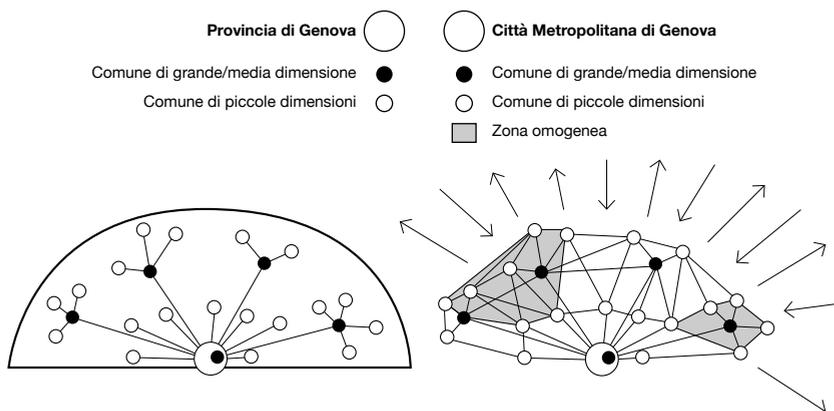
“A quattro mani” verso un percorso identitario di Città metropolitana di Genova

La riforma messa in atto dalla legge 56/2014 (c.d. Riforma Delrio) recante “Disposizioni sulle Città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di Comuni”, ha aperto la strada a profondi cambiamenti sul piano del governo territoriale.

Il legislatore, infatti, ha individuato e regolamentato le Città metropolitane come nuovo soggetto amministrativo, trasformato le Province in enti di secondo livello, incentivato l'unione e la fusione delle amministrazioni comunali come strumento di semplificazione del governo locale.

Si tratta di una legge che offre una pluralità di soluzioni e interpretazione alle amministrazioni stesse poiché ha affidato ai sindaci e agli amministratori dei comuni del territorio il compito di modellare il nuovo sistema, sulla base delle esigenze e delle prospettive di sviluppo di ogni realtà metropolitana, per ottenere una nuova capacità di coordinamento dell'azione complessiva di governo del territorio metropolitano.

L'obiettivo è perciò quello di costruire una vera governance unitaria ed efficace a consentire alla nuova amministrazione di governare per trovare soluzioni condivise alle questioni metropolitane e ad assolvere il difficile compito di migliorare i servizi, ammodernare la pubblica amministrazione e rinnovare il rapporto tra cittadini e istituzioni.



A sinistra:
Immagine diagrammatica della visione strategica di **government** della Provincia di Genova prima della riforma "Del Rio"

A destra:
Immagine diagrammatica di strategia della Città metropolitana di Genova: costruzione di una **governance** a "rete" con il Comune di Genova e i Comuni metropolitani con il coordinamento della Città metropolitana

Si possono creare, così, nuove occasioni di sviluppo del sistema locale, attraverso azioni di innovazione e differenziazione da perseguire in ragione delle diverse ambizioni di ogni territorio grazie anche alle nuove funzioni affidate alle Città metropolitane: cura dello sviluppo strategico del territorio metropolitano, promozione e gestione integrata dei servizi, delle infrastrutture e delle reti di comunicazione di interesse della città metropolitana, cura delle relazioni istituzionali afferenti al proprio livello, ivi comprese quelle con le città e le aree metropolitane europee.

Il 1° gennaio 2015 Città metropolitana di Genova è subentrata all'omonima Provincia, e il Sindaco del Comune capoluogo ha assunto anche le funzioni di Sindaco metropolitano.

L'amministrazione ritiene fondamentale che tale percorso di trasformazione istituzionale venga accompagnato da un importante progetto di comunicazione, sia interno che esterno al suo territorio, poiché il cambiamento dell'Ente che non è un restyling della Provincia, ma l'inizio di una nuova modalità di governance del territorio aperta a sinergie e contributi esterni, in cui Città Metropolitana diviene l'interlocutore principale per raggiungere uno sviluppo del territorio, condiviso e sostenibile, e luogo di attrattività di risorse dal mondo esterno.

Veicolare il messaggio di questa vision diventa centrale per focalizzare l'identità del nostro territorio e di tutti coloro che qui vi-

vono, lavorano, studiano, perché si possano sentire pienamente “cittadini metropolitani”.

Come cita il Piano strategico di Città metropolitana di Genova – uno dei primi ad essere adottati in Italia – “Creare un brand territoriale implica alcuni dei più profondi quesiti filosofici che si possano affrontare: la natura della percezione della realtà, la relazione fra oggetti e la loro rappresentazione, il fenomeno della psicologia di massa, i misteri dell’identità nazionale, leadership, cultura e coesione sociale” (Simon Anholt)

Ma qual è il buon prodotto da comunicare? Con riferimento al territorio metropolitano, per buon prodotto va inteso un mix ideale tra una visione chiara di un percorso di sviluppo e una serie di occasioni concrete di trasformazioni fisica e funzionale in grado di attirare l’interesse di utilizzatori finali e di investitori qualificati.

Compito non facile, anche in considerazione della connotazione del territorio metropolitano genovese: il profilo orografico non è particolarmente favorevole, con una prevalenza di zone montane su zone collinari e l’assenza di vere aree pianeggianti; l’urbanizzazione si sviluppa in maniera lineare lungo la costa, senza offrire significativi sbocchi verso l’interno; quest’ultimo si caratterizza piuttosto per la relativa perifericità del tessuto edificato e di fatto, buona parte del territorio metropolitano è costituito da aree intermedie ed aree interne, secondo la classificazione della Strategia Nazionale.

Città metropolitana di Genova, come molte città europee che hanno saputo “reinventarsi”, cioè riaffermare un nuovo posizionamento competitivo, ha voluto iniziare questo percorso “a quattro mani” promuovendo un confronto con il mondo della ricerca sulla propria identità, che nasce dall’intreccio di visioni differenti.

Per questo motivo il Consiglio metropolitano (deliberazione n. 45/2018) ha deciso di avviare una collaborazione con il Dipartimento di Architettura e Design Dell’Università di Genova per sviluppare una ricerca sulla rappresentazione e comunicazione di un sistema di segni identitari di “Città Metropolitana di Genova”

L'amministrazione ha ritenuto, infatti, che l'aspetto creativo potesse essere un fattore importante nella creazione di un concept comunicativo legato all'immagine in grado di offrire una nuova narrazione della riforma istituzionale e di "bonificare" così il linguaggio dai retaggi burocratici, adattando le nostre comunicazioni alle attuali modalità di fruizione delle informazioni.

La sfida, su cui anche gli studenti del Dipartimento di Architettura e Design sono stati chiamati a rispondere, è, superando la frammentarietà e le differenze che caratterizzano appunto il territorio metropolitano, dare ai residenti la percezione di far parte di un territorio omogeneo, l'appartenenza al quale costituisce di per sé un valore aggiunto.

I risultati ottenuti sono sorprendenti e rappresentano il punto di partenza per i nostri territori per ragionare in termini di collaborazione su vasta scala, arrivando in un prossimo futuro alla definizione di un'immagine grafica coordinata, che caratterizzerà le più ampie strategie di comunicazione, da utilizzare in ogni strumento comunicativo e di marketing territoriale di Città Metropolitana di Genova.

I progetti migliori sono stati valutati da una giuria qualificata composta da professori universitari, esponenti di istituzioni, esperti di innovazione e di aziende, scelta da Città Metropolitana di Genova, che aveva già fatto una preselezione dei lavori meritevoli di partecipare alla selezione finale.

Le valutazioni della giuria si sono basate su cinque criteri ponderati, ossia l'originalità, la coerenza con la visione dell'Ente, la flessibilità di applicazione, i valori emozionali e la memorabilità.

Il premio in palio è in linea con le finalità innovative dell'iniziativa: i membri dei team vincitori hanno infatti la possibilità di svolgere un tirocinio curriculare o extracurriculare offerto da Città Metropolitana di Genova anche in modalità a distanza, per sviluppare il progetto ideato, coordinati da tutor aziendali qualificati che fanno parte dello Staff del Direttore Generale.

Il presidente della giuria, Claudio Garbarino, consigliere delegato di città Metropolitana di Genova alla Pianificazione Strategica e Trasporti, esprime soddisfazione:

“Ringrazio il Dipartimento di Architettura e Design dell’Università di Genova e Città Metropolitana per il lavoro svolto. Le nostre parole d’ordine sono comunicazione e integrazione del territorio metropolitano, che deve essere orgoglioso dei valori che lo contraddistinguono, che andremo a migliorare, accrescendo così il senso di appartenenza di ciascun cittadino alla comunità.”

Abbiamo così deciso di raccogliere i progetti in un catalogo che rappresenta anche una sintesi del contributo accademico di Università di Genova al dibattito culturale che si è formato a livello nazionale intorno alla riforma: un dibattito più creativo che giuridico ma altrettanto efficace.

Le immagini raccolte in questo libro, infatti, vogliono percorrere le varie interpretazioni del nostro territorio, attraverso elementi di forte caratterizzazione ed unicità: i contrasti tra la costa e l’entroterra, l’ardesia, i piazzali a “risseau”.

Un volume che diventa un percorso itinerante tra le zone omogenee, un messaggio “illustrato” che ci accumuna nell’obiettivo finale per un migliore sviluppo dell’intero territorio metropolitano.

*Cristiana Arzà, Maria Giovanna Lonati,
Città metropolitana di Genova*

1 IDENTITÀ VISIVE

Maria Linda Falcidieno

1.1

Città metropolitana: città madre/città sorella

Affrontare il tema dell'identità visiva di una città metropolitana – intesa nell'accezione legata all'attuale normativa italiana – significa innanzitutto capire cosa significhi realmente la locuzione stessa, che, per altro, viene proposta sovente con sfumature differenti; di volta in volta, infatti, è accompagnata dal nome proprio del luogo cui si riferisce, oppure indicata come sua specificazione: ad esempio “Genova, città metropolitana” o “Città metropolitana di Genova”, dove nel primo caso “città metropolitana” è apposizione qualificante di Genova e nel secondo è complemento di specificazione.¹

Questa apparentemente minuscola differenza, in realtà può sottendere significati molto diversi.

Apposizione: in grammatica, è un sostantivo che si aggiunge a un altro per determinarlo e attribuirgli una proprietà particolare. Può precedere il termine a cui si riferisce o seguirlo, e spesso ha ulteriori determinazioni (per es., Pirro, re dell'Epiro). A differenza dell'attributo, l'apposizione ha sempre funzione accessoria. Ecco perché l'attributo deve concordare con il nome cui si riferisce, tanto che, nelle lingue dotate di declinazione, ne segue il caso.

1 Il lavoro si basa innanzitutto sulla consapevolezza che tutta la comunicazione – anche quella sub specie visiva – sia un linguaggio e che come tale abbia meccanismi e principi di base comuni; le conseguenti ricerche svolte hanno portato a letture critiche che indagano sul parallelo tra linguaggio verbale e linguaggio visivo e, pertanto, il primo elemento pre-progettuale è proprio dato dalla comprensione del quesito operativo come fosse un testo da analizzare (cfr. Gianfranco Caniggia e gli sviluppi a cura dell'autrice, citati in bibliografia)

Nell'analisi logica, invece, il complemento di specificazione va a indicare un qualsiasi elemento (cosa, avvenimento, persona) che possa spiegare, specificare meglio il significato della parola stessa di riferimento. Può istituire numerosi tipi di rapporti: i più comuni sono quello attributivo (la luce del giorno), di possesso (la casa di Franco), di parentela (la madre di Giulio), di pertinenza (questo è compito della polizia) ecc.

Ciò significa che si tratta di un complemento indiretto che dettaglia, ovvero determina e precisa, attraverso l'aggiunta di un sostantivo o di un aggettivante, in maniera da chiarire al meglio al fruitore del testo quanto si vuole esprimere.²

Nel primo caso si tratta, quindi, di determinare e attribuire una proprietà particolare, ovvero Genova è già definita nella sua interezza, ma le viene attribuita una qualità specifica; nel secondo di determinare e precisare, ovvero data Città Metropolitana, indicare di quale si stia trattando.

la comunicazione di
strutture complesse

A partire da tali considerazioni linguistiche, possono discendere tutta una serie di ragionamenti che sono estremamente utili per approcciare il progetto di identità visiva di una struttura complessa, quale è senza dubbio la città metropolitana; struttura complessa in quanto definita da una serie di caratteristiche funzionali e amministrative, che la rendono molteplice nei destinatari del messaggio e nella suddivisione dei compiti, rendendo così necessaria anche un'articolazione della comunicazione, che pur nella differenziazione dei messaggi, permetta la sua riconoscibilità immediata, univoca e efficace.

Certo, quanto detto in apertura permette di partire da una semplificazione dei termini della questione, ovvero dal considerare non tanto le diverse funzioni e i compiti che attengono a una città metropolitana, quanto piuttosto dal decidere se la si intende

² Definizioni tratte da Enciclopedia Treccani on line

come “variazione”, ulteriore competenza aggiuntiva di un nucleo urbano o, all'opposto, nuova entità con la quale fare i conti e che rappresenta l'articolazione e la messa a sistema di tanti nuclei urbani; da qui il titolo del contributo, che attraverso una metafora vuole rendere evidente e intuitiva la differenza.

Città madre o città sorella? Città alla quale afferiscono le altre territorialmente limitrofe o città parte di una rete, nella quale ciascun nodo è funzionale e necessario allo stesso modo per la sua completezza e il suo funzionamento? Città di livello superiore (quanti confondono città metropolitana con città metropoli, proprio perché le attribuiscono una qualità, oltre che una quantità, diversa) o città tra le città (magari più grande, ma pur sempre analoga)?

città madre, città sorella

Si tratta di ragionamenti che portano notevoli e pesanti ripercussioni sul piano della progettazione visiva, poiché implicano la visualizzazione di un sistema gerarchico – nel primo caso – e paritario – nel secondo –; non solo, ma implicano comunque anche la consapevolezza del ruolo di governo che la città più “grande” può e deve esercitare, a vantaggio e a tutela dei nuclei minori.

Da qui, il concetto che pone la città metropolitana quale “protezione” e quello che la vede come nodo cruciale e fondamentale della rete, in una sorta di ibridazione delle due possibili interpretazioni sopra descritte.

D'altra parte non è certo qualcosa di nuovo; nel mondo della produzione l'aver più marchi raggruppati tra loro e sotto l'egida di uno trainante è processo ormai consolidato e noto: si tratta di concepire un brand principale quale endorsement per altre sottosezioni, che possono anche essere molto diversificate tra loro, fino a coprire persino attività di commercializzazione e produzione differenti.

Esempio efficace in tal senso è la multinazionale Nestlé, che funziona da grande casa per tutte le marche collegate, ciascuna ben identificata da un proprio logo specifico, diffuso efficacemente,

brand e endorsement



Marchio Nestlé e gerarchia tra i prodotti

tanto da essere di norma associato al solo prodotto; non di rado, infatti, chi acquista un dato alimento non sa neppure di acquistare a marchio Nestlé, anche per la gerarchia visiva che l'immagine dell'azienda propone.

brand e sub-brand

All'opposto si trova il caso in cui il marchio "madre" è gerarchicamente collocato in primo piano e in maniera visibile: accade, così, che ogni declinazione dell'identità del brand discenda direttamente da questo, con una omogeneità anche visiva; la nuova identità dell'Università di Genova, ad esempio, rispetta esattamente tale principio, tanto da trattare tutta la comunicazione visiva delle Scuole, dei Dipartimenti etc. come federata alla principale. Secondo quest'ottica, ogni prodotto visivo deve rispondere a criteri generali omogenei e dettagliati, che indicano colori istituzionali, caratteri tipografici utilizzabili, layout completi per manifesti, flyers, fino alla formulazione del sito web; un vero e proprio kit pronto per l'utilizzo.

Tra una filosofia e l'altra va a collocarsi tutta la progettazione dei marchi per Città Metropolitana, con una alternanza continua tra il considerare Genova principio dal quale far discendere tutte le

altre realtà e il vedere il capoluogo di Provincia come un nodo di una rete, che ne vede altri analoghi, ancorché dimensionalmente, territorialmente e produttivamente diversi.

Primus o primus inter pares?



SCUOLA DI
SCIENZE MEDICHE
E FARMACEUTICHE



Università di Genova Università di Genova

Titolo 1

Roboto Slab Bold

Titolo 2

Roboto Slab Regular

Sottotitolo

Fira Sans Bold

Contenuto

Fira Sans Regular

Note e didascalie

Fira Sans Italic

PANTONE 2147 C R 0 G 38 B 119 HEX 002677 C 99 M 86 Y 0 K 7	PANTONE 7404 C R 244 G 218 B 64 HEX F4DA40 C 0 M 8 Y 86 K 0	PANTONE 186 C R 200 G 16 B 46 HEX C8102E C 2 M 100 Y 85 K 6	PANTONE 2192 C R 25 G 155 B 252 HEX 1998FC C 88 M 18 Y 0 K 0	PANTONE 426 C R 37 G 40 B 42 HEX 25282A C 94 M 77 Y 53 K 94	PANTONE COOL GRAY 1 C R 217 G 217 B 214 HEX D9D9D6 C 4 M 2 Y 4 K 8
---	--	--	---	--	---

Giurisprudenza PANTONE 2384 C R 0 G 97 B 160 HEX 0061A0 C 99 M 48 Y 1 K 14	Scienze MFN PANTONE 2419 C R 0 G 124 B 88 HEX 007C58 C 97 M 13 Y 78 K 16	Scienze Politiche PANTONE 7710 C R 0 G 167 B 181 HEX 00A7B5 C 81 M 0 Y 23 K 0	Lingue e Culture Moderne PANTONE 7542 C R 164 G 188 B 194 HEX A4BCC2 C 24 M 4 Y 8 K 13	Lettere e Filosofia PANTONE 2312 C R 183 G 154 B 129 HEX B79A81 C 25 M 37 Y 50 K 4	Economia PANTONE 7406 C R 241 G 196 B 0 HEX F1C400 C 0 M 20 Y 100 K 2
Architettura e Design PANTONE 2026 C R 244 G 99 B 58 HEX F4633A C 0 M 68 Y 76 K 0	Medicina PANTONE RED 032 C R 239 G 51 B 64 HEX EF3340 C 0 M 86 Y 63 K 0	Scienze della Formazione PANTONE 7434 C R 155 G 50 B 89 HEX 983259 C 11 M 94 Y 25 K 34	Ingegneria PANTONE 3574 C R 87 G 70 B 118 HEX 574676 C 70 M 76 Y 13 K 19	Farmacia PANTONE 3519 C R 224 G 164 B 161 HEX E0AA41 C 0 M 38 Y 23 K 0	

Identità visiva Unige

1.2

Percorsi visivi sulla comunicazione urbana: analisi delle azioni

Dalle poche note che precedono, si possono evincere alcune considerazioni propedeutiche e fondamentali per affrontare il quesito progettuale proposto, in particolare per ciò che riguarda le azioni possibili da porre in atto per una comprensione e comunicazione della realtà urbana attraverso la visualità.

linguaggio visivo,
linguaggio testuale

In tal senso, occorre fare almeno una premessa sulle potenzialità che i linguaggi visivi hanno, rispetto ad altre forme di comunicazione e soprattutto rispetto al linguaggio testuale; in molte sedi e da parecchio tempo, infatti, la disciplina della rappresentazione ha messo a fuoco ciò che comunemente è acquisito, ovvero che comunicare per immagini significa – almeno in linea teorica – abbattere le barriere dell'incomprensione legate alla lingua. Mettere a fuoco significa aver aperto la strada a ricerche di settore e a sperimentazioni, che hanno via via trasformato la comunicazione visiva da elemento a corredo dei sistemi testuali, a protagonista, non di rado paritetico – quando non prioritario – rispetto al mondo delle parole.³

Un ulteriore punto da affrontare è quello relativo all'oggetto/soggetto dello studio, ovvero la città: quali i processi di individuazione

³ In particolare, il settore scientifico disciplinare universitario del disegno, a livello nazionale, ha sviluppato numerosi filoni di ricerca, che hanno trovato notevoli riscontri nel design di comunicazione, proprio quali elementi di miglioramento della qualità della vita quotidiana, come ad esempio dimostrano i lavori sviluppati per la realizzazione di icone e pittogrammi che illustrano concetti, norme e comportamenti senza necessità di utilizzare testi (cfr. bibliografia)

degli elementi costituenti a vario titolo meritevoli di attenzione e di trasmissione della conoscenza?

Diviene necessario quantomeno operare una sommaria diversificazione relativa agli ambiti di appartenenza di detti elementi, fondamento indispensabile per mettere successivamente a fuoco metodologie, tecniche e strumenti comunicativi mirati e, pertanto, maggiormente efficaci.

definizione degli ambiti e degli elementi dello studio

Se si tratta di organismi urbani, proto-urbani o sub-urbani, balza subito chiara la sostanziale differenza dovuta alla dimensione, che non è soltanto questione di maggiore estensione, ma di complessità di articolazione e, quindi, di maggiore difficoltà da parte del fruitore di padroneggiare l'insieme; in buona sostanza, si tratta della questione dell'orientamento e della capacità data da segni e segnali di guidare in maniera chiara e univoca da un punto all'altro.⁴

Secondo elemento trasversale, ma declinabile in maniera differenziata a seconda della qualità del nucleo insediativo cui ci si riferisce, è quello che concerne la comunicazione dell'identità stessa del luogo, senz'altro fatta di una molteplicità di fattori, ma sempre e comunque sintetizzabile, sia in maniera istintiva e soggettiva da ciascun utente, sia secondo l'individuazione ragionata di aspetti caratterizzanti, veri e propri "punti di appoggio" della memoria visiva.

A ben vedere, in realtà, gli elementi di base che portano a definire un insieme di edificazioni "nucleo urbano" sono i medesimi e contengono già tutte le possibili aggregazioni e i possibili livelli di complessità; tali elementi sono riferibili alla sfera della persona, all'ambito produttivo e alla percorrenza.⁵ Ciò comporta al tempo

elementi base

⁴ Il tema dell'orientamento è di grande attualità e le nuove tecnologie hanno aperto la strada anche a efficaci scelte visive, di supporto agli strumenti oggi a disposizione, quali i navigatori satellitari, che permettono un continuo salto di scala dimensionale e di conseguenti immagini basate su differenti livelli di codice e icone. Sull'argomento, cfr. il volume *City Signs*, riportato in bibliografia

⁵ Per la definizione degli elementi fondativi dei sistemi territoriali e urbani, si veda Gianfranco Caniggia, *Strutture dello spazio antropico*

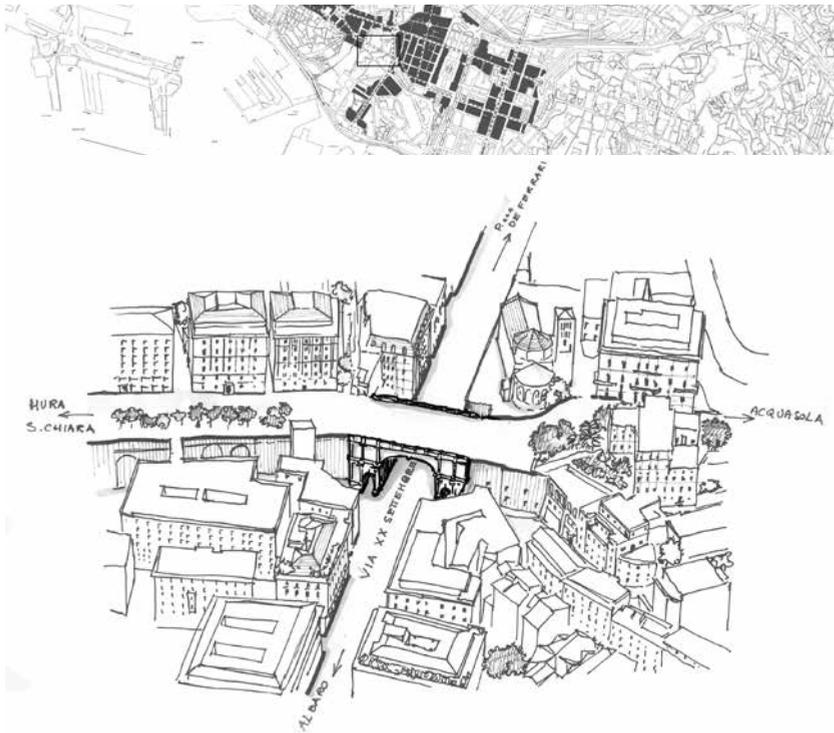
stesso l'allineamento delle metropoli, alle città, alle cittadine, fino ai borghi, con uno scardinamento delle gerarchie e delle visioni consolidate e spesso stereotipate.

elementi identitari Naturalmente molto diverse rimangono la percezione dello spazio e la capacità immediata di appropriarsi dello stesso; a titolo di esempio basti pensare a come può essere semplice ricordare un particolare elemento edificato di un borgo di dimensioni contenute, rispetto all'analogo, inserito all'interno di una città. Quanti edifici monumentali nel primo e quanti nel secondo? Quanti edifici religiosi o palazzi rappresentativi? Ecco, perciò, l'inevitabile differente percorso comunicativo da intraprendere.

Le riflessioni esposte servono a illustrare a grandi linee i passaggi teorico-metodologici che sono necessari per comprendere e identificare le linee guida di progetti sulla visualità urbana a fini identitari; in conseguenza i percorsi visivi sulla comunicazione urbana possono venire istruiti e in parte essere condizionati nelle loro azioni attuative proprio dalla consapevolezza critica da un lato della matrice parzialmente comune dei nuclei urbani e dall'altro dall'altrettanto evidente differenziazione e singolarità di ciascuno rispetto agli altri.

A ben vedere, comunque, nulla di nuovo, poiché si tratta sempre e comunque della medesima dualità che si trova all'interno di ciascuna classificazione tipologica o suddivisione categorica, che tende a mettere a sistema la regola e l'eccezione, la norma e la singolarità; tuttavia questa consapevolezza supporta il progetto e lo rende non arbitrario e ben ancorato a fondamenti teorico-metodologici che possono offrire garanzie di buona riuscita in termini di risposta degli utenti: a titolo di esemplificazione è sufficiente accennare a come si procede per la redazione di segnaletiche e di proposta di segni identitari per centri dimensionalmente grandi e per quelli piccoli, mettendo a confronto processi e azioni conseguenti.

il ruolo della segnaletica Segnaletiche: se il fattore comune è dato dalla necessità di muoversi efficacemente all'interno di un luogo, la principale e macroscopica differenza sta nel numero di informazioni, che conducono alla meta



tangenziale di PARMA

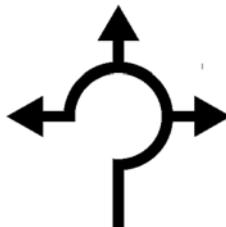
SORBOLO 12

LA SPEZIA

SS 62 LA SPEZIA

SS 62 COLLECCHIO

tangenziale di PARMA
SS 9 REGGIO E. BOLOGNA



tangenziale di PARMA
MILANO BOLOGNA
SS 9 SP 82 PIACENZA MANTOVA
[Icons: person, airplane, cross]

Analisi delle gerarchie segnaletiche

Ricerca sulla città di Parma
(da: City Signs 2015)

per successivi passi, e nella conseguente complessa gerarchizzazione anche visiva dei segnali. Per un nucleo urbano, infatti, si avranno al minimo segnaletiche generali che conducono all'ingresso della città, segnaletiche che smistano in zone differenti, via via sempre più mirate a raggiungere il "cuore" della città stessa, fino al singolo edificio di interesse collettivo, naturalmente organizzate a seconda dello sviluppo del luogo, ma sempre seguendo la logica delle successive approssimazioni, dal generale a particolare; analogo comportamento per i piccoli borghi, certo, ma con un avvicinarsi degli estremi (accesso e centro), che rendono la gerarchia delle informazioni (e quindi dei segnali) meno complessa, in maniera direttamente proporzionale alla dimensione stessa dell'insediamento.⁶

i segni identitari

Segni identitari: l'individuazione di un segno identitario è strettamente connessa a quanto sopra evidenziato, poiché l'articolazione del costruito e la complessità territoriale rendono maggiormente ricca la scelta tra varie possibilità, ma al tempo stesso rischiano di proporre suggestioni differenti, che spesso convivono, creando una sorta di indecisione nella risposta visiva; maggiore è la singolarità del punto di appoggio della memoria, maggiore sarà la memorabilità del luogo, maggiore l'efficacia del progetto.

Tutto ciò rende esplicito il valore dei progetti di corporate, che si propongono come il segno distintivo di un luogo, esattamente come fino a non molto tempo fa accadeva solo per il brand aziendale; corporate fluide, declinabili e variabili, pur nella loro riconoscibilità data dall'uso consapevole di elementi quali i font, i cromatismi, le geometrie...⁷

Nel presente studio, quindi, dalla prima lettura effettuata (città madre o città sorella) discende la logica delle azioni comunicative:

⁶ Il tema della segnaletica è argomento interdisciplinare, che tocca l'urbanistica (l'analisi e lo studio dei nuclei edificati e delle loro percorrenze di accesso e interne), il progetto di prodotto (i supporti, i materiali...) e la rappresentazione (icone e pittogrammi, scritte, scelta del layout...); in questa sede ci si sofferma solo su quest'ultimo punto, specifico argomento dello studio

⁷ A questo proposito si ricorda l'attuale interesse per il brand territoriale, che è divenuto uno dei principali strumenti di comunicazione sia per il turismo, sia per la conoscenza e la valorizzazione di un patrimonio spesso ignoto o ignorato



Il campo delimita l'area di rispetto e indica il rettangolo da utilizzare sotto il logo-marchio quando il fondo pagina non sia bianco ma di altro colore



Il campo delimita l'area di rispetto e indica il rettangolo da utilizzare sotto il logo-marchio quando il fondo pagina non sia bianco ma di altro colore



il logo FONTANABUONA e il payoff SLOW living SMART travel utilizzano la font TradeGothicNo.20-Condensed mentre *in* utilizza la font SignPainter HouseScript



il logo FONTANABUONA e il payoff SLOW living SMART travel utilizzano la font TradeGothicNo.20-Condensed mentre *in* utilizza la font SignPainter HouseScript



VERSIONE POSITIVA nero su bianco



VERSIONE POSITIVA nero su bianco



VERSIONE NEGATIVA bianco su nero



VERSIONE NEGATIVA bianco su nero



Identità visiva della Fontanabuona

Progetto di R. Torti (da Being positive. Smart & Slow Travel. New Responsive Landscapes, 2019)

grande, policentrico nucleo da concepire come unitario, oppure nuclei collegati da un sistema territoriale; non è difficile comprendere come i segni visivi che accompagnano l'una o l'altra strada si vadano a differenziare anche in maniera sostanziale, dando luogo a progetti di brand e corporate conseguentemente diversi, se pure unificati nella logica contemporanea della flessibilità di applicazione e di declinazione.

1.3

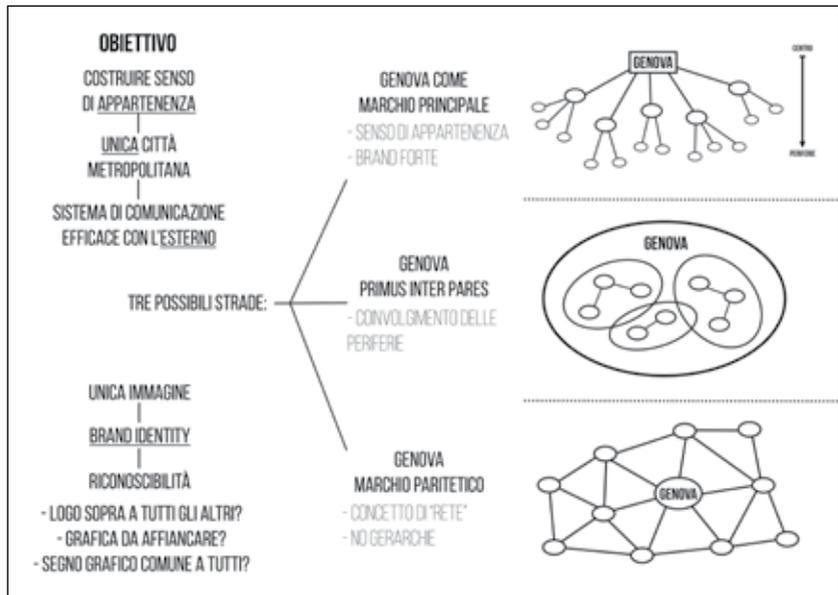
Città metropolitana di Genova: proposte di identità visiva

Il brief sul tema della progettazione di una identità visiva per città metropolitana di Genova è stato affrontato prima da un punto di vista teorico-metodologico e solo successivamente tradotto in concept che potessero portare a progetti visivi veri e propri.

Le considerazioni proposte nei primi due capitoli sono state necessarie per chiarire in maniera esaustiva i termini della questione, davvero complessa in linea generale per gli studenti, che in moltissimi casi non avevano neppure chiaro il ruolo e il significato del concetto di “città metropolitana”; inoltre, come detto in apertura, la ricerca effettuata anche a livello nazionale ha confermato l’indecisione della denominazione stessa, fatto questo che ha contribuito a rafforzare l’opinione della necessità di un lavoro sull’identità visiva dell’istituzione e sulla duplice possibile interpretazione di “città madre/città sorella”.

definizioni e quesiti progettuali

Ulteriori fondamentali informazioni sono state acquisite durante gli incontri con le responsabili dello studio, che hanno contribuito a chiarire ulteriormente dubbi e conseguentemente ad aprire possibilità di sviluppo e una interessante occasione si è rivelata quella degli studenti Erasmus, che nulla sapevano dell’organizzazione politico-amministrativa italiana e, perciò, hanno affrontato la questione non solo senza alcun pre-giudizio, ma anche e forse soprattutto con una freschezza scevra da qualsiasi implicazione derivata dal confronto tra un “prima” (la



Brief e debrief di:
B. Intermite, G. Rizzi

precedente autonomia dell'ente Provincia e la sua circoscrizione di ambito operativo) e un "adesso" (l'attuale accorpamento e gestione collettiva di confini ben più ampi).

Si può senz'altro affermare che le linee di sviluppo del progetto siano state corrispondenti alle linee di ricerca teorico-metodologica, naturalmente con tutte le differenziazioni presenti all'interno di ciascun filone, dovute alle singole individualità degli studenti o dei gruppi di studenti; in questa sede, quindi, si vuole dare una lettura critica di qualche elaborato significativo, proprio nella logica di esemplificazione del lavoro di ricerca.

metodologia di lavoro

Alcuni punti chiave del processo di individuazione del concept e dei successivi filoni di progetto:

- Lavoro preliminare di stesura di brief, moodboard e di de-brief conclusivo;
- Individuazione di una immagine suggestiva che potesse racchiudere il significato complessivo di "città metropolitana";
- Lettura critica e confronto delle informazioni reperite dalle diverse fonti;

- Traduzione dei concetti in parole chiave;
- Selezione di una parola chiave ritenuta principale rispetto alle altre in possibile titolo del progetto, esplicativo del concetto da esprimere;
- Redazione, secondo tale concetto, della copy strategy per definire tono della comunicazione, must, promessa e messaggio visivo di risposta.⁸

Risulta del tutto evidente come il lavoro pre-progettuale occupi uno spazio importante nell'ambito dell'ideazione di un segno grafico e come tale segno – se il lavoro di ricerca e di lettura critica è svolto correttamente e in tutte le sue fasi – sfoci spontaneamente in elaborato grafico, con due conseguenze davvero notevoli: la prima, di permettere l'affrontare qualsiasi richiesta di progetto su qualsiasi argomento non in base a un occasionale “mi piace, mi interessa”, bensì secondo un processo metodologico che è del tutto svincolato dal sentirsi più o meno coinvolti a livello personale sul tema proposto; la seconda, direttamente derivata dalla prima, che in sede di ideazione dell'elaborato visivo è possibile una verifica pressoché continua della rispondenza tra quanto dichiarato in fase pre-progettuale e quanto si va definendo, con una fondamentale diminuzione del rischio di comunicazione contemporanea di più concetti alla volta, certa fonte di equivoci in fase di lettura da parte dell'utente e minor efficacia di recepimento del messaggio. Risulta poi altrettanto chiaro come tale percorso di ricerca non svilisca, né impoverisca la creatività, ma anzi la esalti, permettendo inizialmente di sperimentare molteplici visioni per poi scegliere consapevolmente quella ritenuta di maggior chiarezza espositiva e memorabilità.⁹

il ruolo della fase pre-progettuale

⁸ In relazione al processo operativo individuato, si fa presente che la parte a carattere generale è stata sviluppata nell'ambito del laboratorio tematico di Grafica del terzo anno del Corso di Studi in Design del Prodotto e della Nautica, presso il Dipartimento Architettura e Design dell'Ateneo genovese; perciò che attiene, invece, la formulazione completa e dettagliata della copy strategy, si rimanda alla certificazione di qualità ISO ottenuta dallo studio PBCom di Genova e descritta agli studenti dal responsabile della sezione grafica Duri Bardola, docente a contratto presso il medesimo laboratorio

⁹ Sul tema della memorabilità si rimanda, per una trattazione maggiormente completa ed esaustiva, ai lavori di Enrica Bistagnino, Maria Linda Falcidieno e Ruggero Torti, contenuti in bibliografia

Naturalmente ognuno dei punti sopra elencati meriterebbe una trattazione esaustiva a parte, ma ciò non è possibile e non risponde allo scopo del lavoro; si tratterà, quindi, di esemplificare attraverso alcuni elaborati grafici quanto descritto; qui, invece, appare utile indicare i filoni di ricerca e di sviluppo di alcune tipologie di brand e declinazione del brand, che si differenzino per i presupposti.

confronto tra concept
relativi a "città madre" e
"città sorella"

Il primo grande ambito è quello relativo al macro concetto di città madre – città sorella e ad eventuali elaborazioni intermedie di contaminazione; qui, le immagini maggiormente utilizzate sono state quelle di "ombrello", per la città metropolitana letta come protezione e abbraccio e di "rete" per la visualizzazione di una pariteticità; sempre il concetto di rete ha permesso, poi, la commistione tra i due principi informatori, essendo possibile gerarchizzare i nodi per forma, dimensione, definizione cromatica. Il secondo è relativo all'esecuzione dell'idea, con una sostanziale divisione in segni identitari monocromatici e segni identitari policromatici, che comportano soluzioni di possibili articolazioni pertinenti alla sfera dei pattern e delle texture o del colore, con le declinazioni pertinenti alle varie cromie. Il terzo pertiene alla scelta della forma del segno identitario, sostanzialmente afferente all'ambito del codice o dell'icona: nel primo caso si tratterà di geometrie, geometrizzazioni e segni astratti, mentre nel secondo di realismo, sintesi grafiche, e pittografiche.

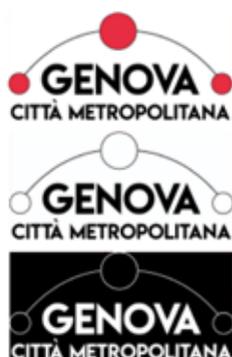
Per meglio chiarire gli intenti, si propongono alcuni lavori che corrispondono a quanto descritto.

Città madre/città sorella e elaborazioni intermedie di contaminazione:

- Progetto Giusta-Saitto-Veronesi. In questo caso il segno identitario è immutato nelle sue declinazioni e rappresenta proprio una rivisitazione dell'immagine dell'ombrello come copertura, rappresentata da due archi di circonferenza concentrici, a partire da un unico centro, dimensionalmente maggiore; solo il logotipo si declina diversamente, collocando il nome Genova al di sotto della composizione e quello del nucleo di riferimento al



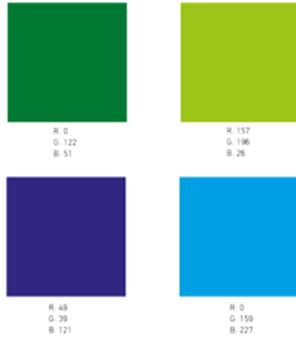
Progetto di:
C. Giusta, M. Saitto,
G. Veronese



Progetto di:
G. Chiodi

di sopra, ma il rimando rimane comunque quello di protezione e derivazione da una città madre, reso percettivamente evidente proprio dal punto di attenzione dato dal cerchio a dimensioni maggiori costanti.

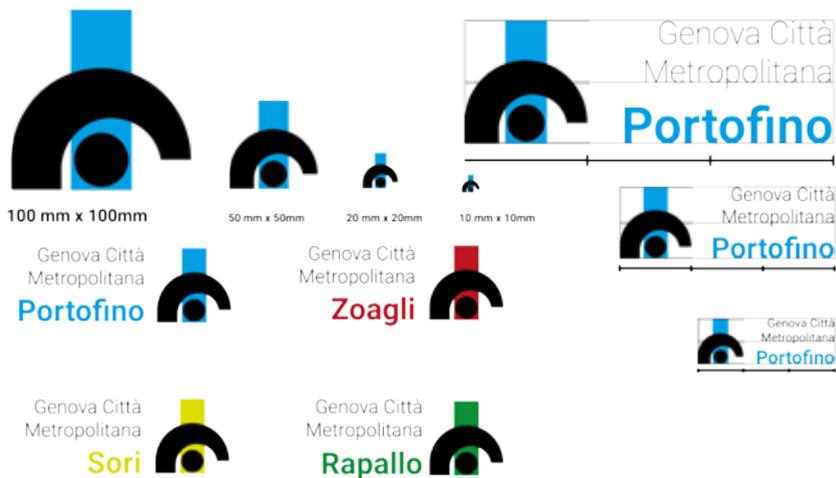
- Progetto Chiodi. Si tratta di una visione identitaria intermedia, che accanto alla non declinabilità del segno grafico, accompagna una collocazione del luogo di riferimento caratterizzata dal cromatismo dell'ambito territoriale di appartenenza del nucleo stesso; in tal senso, anche se il carattere tipografico è trattato con dimensione maggiore per Genova e con una minore per le altre località, pur tuttavia percettivamente il rimando al medesimo segno della città metropolitana suggerisce una sorta di pariteticità tra le località, accentuata dal fatto che non vi sono altre differenze all'interno della composizione.



FONT FAMILY DIN Alternate - Bold



Progetto di:
F. Bertini, J. Grimaldi,
S. Sedzimir



Progetto di:
M. Biagioni, S. De Paoli,
S. Fasolino

- Progetto Bertini-Grimaldi-Sedzimir e Biagioni-De Paoli- Fasolino. Qui il concept è decisamente virato alla pariteticità, anzi ad una attenzione non solo alla località in oggetto, bensì anche all'intorno di appartenenza, definito nel progetto 1 dalla forma che ricorda l'intera regione, con collocata al centro la città riferimento, unico elemento di rimando all'identità principale; per il resto, ogni nucleo ha pari dignità anche visiva e la percezione è senza dubbio quella di una federazione di insediamenti, non importa di quale entità dimensionale o ruolo giocato sul territorio. Stesso principio ribadito nel progetto 1, che propone una perfetta intercambiabilità data dal medesimo trattamento compositivo tra Genova e le altre località.

Segni identitari monocromatici e segni identitari policromatici:

trattamento cromatico

- Progetto Giacomel-Macolino. Si tratta di un lavoro basato sulla articolazione di un elemento principale e tutto imperniato proprio sulla valenza del massimo contrasto dato dal rapporto bianco/nero; il concept trova la sua espressività proprio nell'aver a disposizione una semplice forma geometrica (triangolo a base curvilinea), che permette la declinazione flessibile attraverso la tipica espressione della sostanziale monocromia, ovvero l'ideazione di pattern sempre diversi, se pure originati

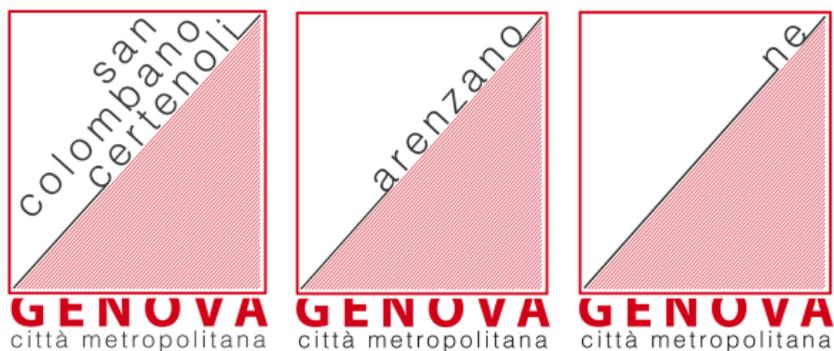
dall'utilizzo del medesimo elemento. Si ottengono quindi grafiche apparentemente molto lontane tra di loro e diversificate nel segno, ma in realtà derivate semplicemente dalla differente composizione dell'elemento base.

- Progetto Presta. Anche in questo caso la logica è la medesima dell'esempio precedente, ma il concept iniziale maggiormente complesso, poiché derivato da una interpretazione del nastro di Moebius. Da rimarcare la flessibilità delle declinazioni che è permessa dall'introduzione del cromatismo e che va a identificare un progetto intermedio tra la scelta del bianco/nero e l'elemento dato dal colore.
- Progetto Parodi-Pallatella-Rubattino. A titolo esemplificativo del filone progettuale che basa il lavoro sul segno grafico cromatico, si riporta il progetto vincitore. Come evidente dalla sezione conclusiva che contiene i progetti selezionati, il maggior numero di lavori è organizzato con la declinazione che prevede l'utilizzo di una palette cromatica per adempiere al requisito della flessibilità applicativa; ciò è senza dubbio efficace, tuttavia comporta alcune rinunce, soprattutto rispetto alla facilità di lettura percettiva, poiché via via che si introducono i colori o si passa alle sfumature si rischia di perdere contrasto e, perciò, chiarezza visiva. Non per nulla uno dei principi per una corretta progettazione di segni identitari è pensarli in bianco e nero per poi tradurli anche cromaticamente: ecco perché un buon progetto a colori funziona anche in versione di massimo contrasto b/n.

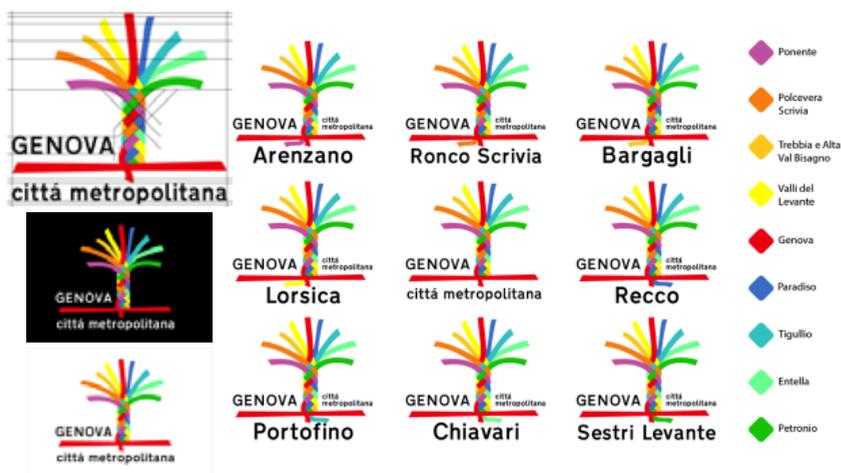
codici e icone

Segni identitari secondo codice o icona:

- I progetti Angius-Camera-Torre e Bertini-Grimaldi-Sedzimir, Presta, Giusta-Saitto-Veronesi e Parodi-Pallaella-Rubattino presentati si basano su codici visivi, organizzati su differenti livelli di astrazione, ma comunque sempre presenti: sostanzialmente si tratta di geometrie, articolate in modi diversi, ma comunque non rimandabili a immagini realistiche; a questi si aggiunge il progetto segnalato di Croce-De Filippo-Ferrari, che introduce un'ulteriore tipologia di codice visivo, ovvero la numerazione,



Progetto di:
M. Angius, I. Camera,
C.M. Torre



Progetto di:
E. Ademi, L. Decia

data dal numero 67, corrispondente al numero delle località comprese in città metropolitana di Genova.

- I progetti Biagioni-De Paoli-Fasolino, Giacomel-Macolino, Ademi-Decia si basano invece su individuazione di segni che partono da immagini e suggestioni realistiche, trasformati in pittoogrammi; nello specifico, si va dal disegno stereotipato e sintetizzato del rilievo montuoso accostato al movimento dell'acqua (Giacomel-Macolino), alla sintetica geometrizzazione della forma della Liguria e del suo centro urbano capoluogo di regione (Biagioni-De Paoli-Fasolino), fino alla rivisitazione in chiave astratta, ma ancora leggibile, di un albero dal cui unico tronco si dipartono i nove rami corrispondenti ai nove ambiti del piano strategico (Ademi-Decia).

Nel complesso è possibile affermare che quantitativamente i lavori che rispondono a logiche di codice e quelli che invece rimandano a matrici realistiche sono sostanzialmente paritetici; occorre comunque sottolineare come già l'utilizzo del colore in senso simbolico (ad esempio il rosso per indicare Genova o il blu per il mare e il verde per la campagna) siano in buona sostanza codici, non complessi nella loro lettura, poiché noti ai fruitori e in alcuni casi stereotipi visivi condivisi a livello di comunità (i colori dell'acqua e della vegetazione...), ma pur sempre codici visivi.¹⁰

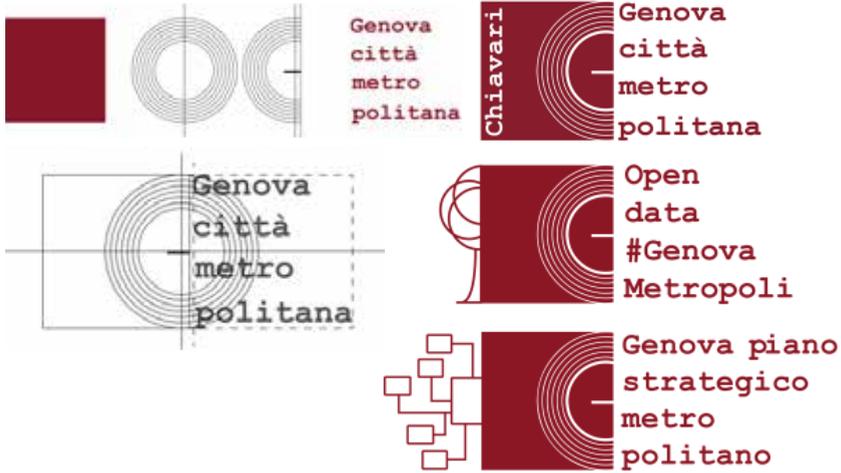
In ultimo, vanno commentate almeno altre tre soluzioni progettuali, per la loro particolarità in termini di concept.

- Progetto Cucina-Dottali-Efero, da menzionare per la singolare accuratezza della soluzione grafica che presenta una suddivisione in due parti, ben distinte, ma altrettanto efficacemente e organicamente correlate: la prima rappresenta sinteticamente il profilo schematizzato, ancorché iconico, delle principali edificazioni che compongono l'identità visiva della nostra città, storiche o contemporanee; la seconda visualizza simbolicamente – attraverso il disegno e il colore, principalmente – l'andamento per piani delle zone limitrofe, visivamente tradotte in “verde coltivato” (a ulivi, altro simbolo locale) e “onde”. Elaborato complesso, forse poco adatto a essere trasformato in marchio, ma dal punto di vista dell'immagine ben riuscito e governato in tutte le componenti, quasi un rimando agli affascinanti mandala.
- Progetto Brian-Macri-Parisi, da commentare per il rigore geometrico-formale, che parte da un ragionamento astratto, per giungere alla visualizzazione del ruolo centrale della città di Genova; infatti, i cerchi concentrici, tagliati lungo il diametro che funge da asse verticale, sono intersecati con un segmento appartenente al diametro ortogonale al precedente, dando luogo alla visualizzazione di un bersaglio, che diviene contempora-

¹⁰ In ultimo, per quanto concerne le matrici delle immagini tra codice e interpretazione realistica, si rimanda al fondamentale testo teorico-metodologico di Roberto de Rubertis sul Disegno, contenuto in bibliografia e alle ulteriori indicazioni bibliografiche ivi contenute



Progetto di:
L. Cocina, M. Dottali,
V. Eferi



Progetto di:
S. Brian, M. Macrì,
G. Parisi



- PONENTE
- PETRONIO
- VALLI DEL LEVANTE
- TERIBIA E ALTA VAL BISAGNO
- PARADESO
- GENOVA
- ENTELLA
- TIGULLIO
- POLCEVERA E SCRIVIA



Progetto di:
D. E. Goga

neamente leggibile come “G”. Ben calibrati i tagli, che – seguendo le leggi percettive della Gestalt – consentono in maniera chiara entrambe le leggibilità, elemento non progettualmente semplice da realizzare; dal punto di vista linguistico, poi, è apprezzabile la coerenza che è manifestata in tutte le declinazioni del marchio – sia pertinenti agli ambiti, sia ai Comuni afferenti –, con una chiarezza grafica dell’impianto generale.

- Progetto Goga, particolare nella accezione cromatica degli ambiti territoriali dimensionalmente diversificati, ma omogenei nel segno circolare costante; soluzione unica, nel panorama degli studi presentati, perché riorganizza il valore visivo in maniera esclusivamente formale, avulso dal reale “peso” sia della città di Genova (se vista come “città madre”), sia dell’estensione territoriale degli ambiti (se vista come “città sorella”). Strada non percorribile in sede di attuazione, dal momento che creerebbe possibili confusioni e diverse interpretazioni, ma certo affascinante dal punto di vista puramente teorico, perché la soluzione proposta propone un notevole equilibrio cromatico e testuale.

Città Metropolitana di Genova

Brand Identity

I progetti presentati in questa sezione, sono parte degli esiti del **Laboratorio Tematico di Grafica per il Prodotto**, III anno del **Corso di Laurea in Design del prodotto e della nautica**, a.a. 2018-2019, individuati attraverso tre selezioni a cura di Città Metropolitana

Docenti: Duri Bardola, Maria Linda Falcidieno

Città Metropolitana di Genova

Brand Identity 1

Alessandro Giacomel / Francesca Macolino

CONCEPT

Il lavoro si fonda sulla trasformazione della lettera A, quale costante presente nella finale dei termini costituenti il logotipo, fino alla sintesi grafica estrema della rappresentazione dell'acqua e dei rilievi: mare e torrenti, alla base della forma stereotipata del profilo ap-penninico, divengono un elemento geometrico ripetibile e accorpabile in differenti modi a realizzare composizioni modulari sempre differenti e flessibili.

ELEMENTI DEL PROGETTO

La geometria è, quindi, il carattere identificativo del progetto; tale aspetto è però inteso come parte fondamentale, ma non conclusa in se stessa. Al contrario, il valore aggiunto dell'idea progettuale sta nella possibilità di ideare pattern differenti e originali, sempre e comunque generati dalla medesima matrice.

Ulteriore valore aggiunto è la scelta cromatica del bianco e nero, contrasto massimo possibile e conseguente massima leggibilità possibile.

Anche le differenti icone del sito sono tutte realizzate sulla base della composizione del singolo elemento a formare suggestioni sempre diverse, pur nel rispetto della scelta cromatica del b/n.

APPLICAZIONI

Al rispetto del principio fondamentale della leggibilità alle diverse scale dimensionali, vero e proprio obbligo per un corretto progetto di marchio, in questo caso si accompagnano anche una notevole flessibilità e adattabilità a differenti supporti. Infatti, la possibilità di lavorare su pattern comporta la possibilità di occupare superfici anche di notevoli estensioni e, quindi, di ottenere elaborati che raccontano il marchio, pur declinandolo come "immagine": comunicazioni tematiche, ma anche pubblicitarie – quali sono i manifesti – illustrano di volta in volta contenuti specifici, attraverso scelte di pattern altrettanto mirate.

Per le scelte fatte circa gli elementi di progetto, risulta ottima la versatilità su supporti digitali.



GENOVA
CITTÁMETRO
POLITANA





**ISTRUZIONE
E DIRITTO
ALLO STUDIO**



**SPORTELLO
SEMPLICE**



**PIANO
STRATEGICO**



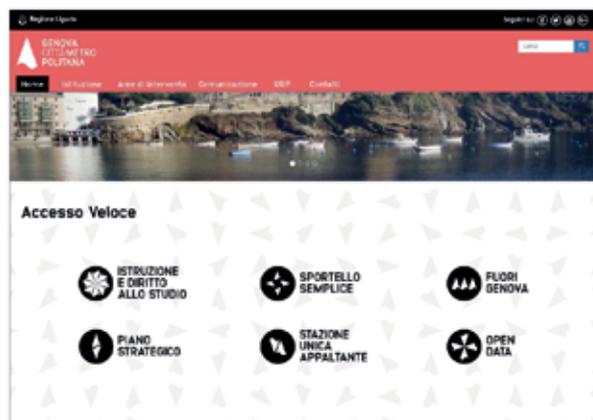
**FUORI
GENOVA**



**STAZIONE
UNICA
APPALTANTE**



**OPEN
DATA**



Città Metropolitana di Genova

Brand Identity 2

Arianna Croce / Chiara De Filippo / Fabio Ferrari

CONCEPT

Il marchio identifica con il numero di Comuni appartenenti a città metropolitana l'identità stessa dell'istituzione; il colore è il rosso appartenente al marchio del Comune di Genova. La logica di declinazione per i diversi Comuni implica uno spostamento di attenzione dal capoluogo ai singoli nuclei, tutti con pari importanza, indipendentemente dalla dimensione territoriale, dal numero di residenti e dalla forza produttiva.

ELEMENTI DEL PROGETTO

In questo caso, l'elemento caratterizzante è il numero, che anche dimensionalmente occupa la scena; la declinazione con i nomi dei differenti Comuni è particolarmente efficace e dimostra la flessibilità della soluzione trovata, che ben si adatta sia a denominazioni estese, sia a denominazioni contratte.

La scelta cromatica è tutta giocata sul rosso e bianco, con una chiarezza percettiva assicurata dal contrasto nitido, che si può volgere senza problemi al bianco e nero, in caso di necessità.

Le sezioni del sito si allineano alla progettazione del marchio, con pittogrammi delineati in bianco e rosso, in contrasto opposto a quello della home page, che è strutturata su campo rosso.

APPLICAZIONI

Anche in questo caso è mantenuto il rispetto del principio fondamentale della leggibilità alle diverse scale dimensionali, vero e proprio obbligo per un corretto progetto di marchio, anche qui accompagnato da una notevole flessibilità e adattabilità a differenti supporti. Infatti, attraverso la scelta di lavorare solo sul naming si garantisce chiarezza e corretta comprensione delle parti nella piccola dimensione, ma, al tempo stesso, la ricchezza della composizione permette un'applicabilità anche per le grandi dimensioni, senza correre il rischio di un impoverimento del segno.

La presenza di un numero che potrebbe variare nel tempo non inficia il valore del progetto, poiché leggibilità ed efficacia comunicativa sono garantite in presenza di qualsiasi numerazione; all'opposto tale dettagliata informazione si può rivelare un ottimo concept per le comunicazioni pubblicitarie, che raccontino e spieghino "chi è e di chi si occupa" Città Metropolitana.

Per le scelte fatte circa gli elementi di progetto, risulta ottima la versatilità su supporti digitali.

67
GENOVA
CITTÀ
METROPOLITANA

67
GENOVA
CITTA
METROPOLITANA

CHIAVARI

67
GENOVA
CITTA
METROPOLITANA

BUSALLA

67
GENOVA
CITTA
METROPOLITANA

RECCO

67
GENOVA
CITTA
METROPOLITANA

ZOAGLI

67
GENOVA
CITTA
METROPOLITANA

LAVAGNA

67
GENOVA
CITTA
METROPOLITANA

CARASCO

ISTRUZIONE E DIRITTO ALLO STUDIO

CITTÀ METROPOLITANA DI GENOVA

Cerca

HOME ATTIVITÀ AREA BUSINESS COMUNICAZIONE IMP CONTATTI

- Area Portuale
- Ciclo Impiego del FUM
- Energia Verde
- Fiume Genova
- Piani di Genova Metropoli
- Servizio Clienti Impiegati
- Società Unica Appalti SA

Ultime notizie metropolitane

NUM VILLOSO VOLUTI MORSA SE VINDA PROVOV UNDA REVI QUE DOLORE DOLORITAS.

Il mio ristorante è già il mio ristorante? È un quesito che si pone il SAGI. Con alcuni esempi di cucina locale, il SAGI vorrà che l'ortofrutta sia sempre pronta, con focus su prodotti locali e a km zero. Il SAGI vorrà che il SAGI sia sempre pronto, con focus su prodotti locali e a km zero. Il SAGI vorrà che il SAGI sia sempre pronto, con focus su prodotti locali e a km zero.

QUIOR QUIR ERS HAGNS BOLVITA

Il mio ristorante è già il mio ristorante? È un quesito che si pone il SAGI. Con alcuni esempi di cucina locale, il SAGI vorrà che l'ortofrutta sia sempre pronta, con focus su prodotti locali e a km zero. Il SAGI vorrà che il SAGI sia sempre pronto, con focus su prodotti locali e a km zero.

Pillole@GenovaMetropoli

hi demopropp m

Città Metropolitana di Genova

Brand Identity 3

Marco Parodi / Nicolas Palatella / Giulia Rubattino

CONCEPT

Il segno cromatico che accompagna il logotipo definisce i nove ambiti territoriali in cui è suddivisa la Città Metropolitana di Genova, indipendentemente dalla loro dimensione territoriale o dal ruolo giocato all'interno del sistema e la declinazione per i singoli Comuni segue la medesima logica di attenzione: il protagonista principale, quindi, è sempre quello del luogo in oggetto, pur se accompagnato dalla dizione generale.

ELEMENTI DEL PROGETTO

L'elemento principale è dato dalla volontà di costituire un segno che derivi dall'accorpamento di nove segni identici per forma e dimensione; da tale concetto discende immediatamente la visualizzazione del principio di uguaglianza dei Comuni appartenenti a Città Metropolitana, ma, al tempo stesso, la centralità di Genova, che si colloca all'intersezione degli assi della figura geometrica definita. Una seconda versione – sintetica – accorpa alcuni ambiti limitrofi e riduce a 5 la sequenza, proponendo così una articolazione che segue una progressione cromatica.

Il progetto tende a privilegiare il significato metaforico della visualizzazione grafica, rispetto ad una sintesi ridotta al contrasto tra due colori; rimane comunque definita e chiara anche la versione in tonalità di grigio.

APPLICAZIONI

Garantita la leggibilità alle diverse scale dimensionali e ben strutturata la composizione; la ricca palette cromatica apre a molteplici possibilità di applicazioni e declinazioni espressive, ad esempio in termini di redazione di elaborati tematici; utilizzando, infatti, un colore per ambito o addirittura per accorpamento di ambiti, si può introdurre una articolazione progressiva, che parte dalla città di Genova, passa attraverso le 9 suddivisioni e prosegue fino a riunire la molteplicità a 5.

Si tratta di costruire una identità che rende il singolo protagonista, senza tuttavia dimenticare il riferimento fondamentale al centro ed all'intorno, ad esempio trattando con analoghe gamme cromatiche luoghi che insistono all'interno del medesimo ambito o macro-ambito: un vero e proprio concetto di "appartenenza".



**GENOVA CITTA'
METROPOLITANA**



**GENOVA CITTA'
METROPOLITANA**
CHIAVARI



Font "Genova città
metropolitana":
BEBAS BOLD

Font "Chiavari":
BEBAS REGULAR



C:23 M:9 Y:96 K:0



C:8 M:0 Y:77 K:0



C:2 M:38 Y:64 K:0



C:1 M:56 Y:89 K:0



C:37 M:0 Y:59 K:0



C:50 M:0 Y:80 K:0



C:0 M:39 Y:0 K:0



C:56 M:0 Y:25 K:0



C:36 M:0 Y:34 K:0



C:0 M:0 Y:0 K:100



GENOVA

CONOSCERE PER SVILUPPARE

Fonti "Genova":
BEBAS BOLD



C:8 M:0 Y:77 K:0

C:37 M:0 Y:59 K:0

C:50 M:0 Y:80 K:0



C:2 M:38 Y:84 K:0

C:1 M:55 Y:89 K:0

C:0 M:39 Y:0 K:0

C:56 M:0 Y:25 K:0

C:0 M:0 Y:0 K:100

Fonti "conoscere per
sviluppare":
BEBAS REGULAR

GENOVA CITTA' METROPOLITANA

Corsi e direzioni Verdi e natura Vivi prodotti Corsi Pagine

SPAZI PUBBLICI

#fuorigenova: tutto quello che serve

Scopri il territorio metropolitano #fuorigenova

Città Metropolitana di Genova

Brand Identity 4

Armando Presta

CONCEPT

L'accurata elaborazione geometrica della lettera M è l'elemento cardine del progetto, tutto giocato in bianco e nero per ottenere la massima leggibilità possibile e la massima flessibilità all'interno del contesto. I Comuni componenti la Città metropolitana di Genova compaiono sempre affiancati in maniera paritetica al nome del capoluogo, se pure in modo non accentuato e con differenti possibilità, sia di orientamento della composizione (longitudinale o compatta), sia di stili di scrittura (maiuscolo o minuscolo).

ELEMENTI DEL PROGETTO

La geometria è, quindi, la cifra formale del progetto, dalla quale si parte per definire un marchio raffinato e apparentemente semplice, pur nell'evidente intenzionalità progettuale, sottolineata dalla continuità delle curve e dallo sviluppo "a nastro".

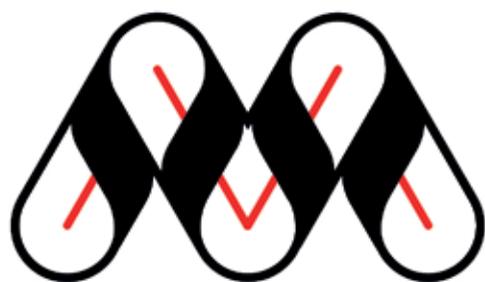
Anche in questo caso, si è cercato un ulteriore valore aggiunto nella scelta cromatica del bianco e nero, contrasto massimo possibile con conseguente massima leggibilità possibile. Il colore interviene invece nella redazione delle icone per i portali tematici, identificati e differenziati sulla base della composizione del singolo elemento, ruotato rispetto alla formulazione adottata per il marchio, e cromaticamente definiti con palette tra loro tonalmente correlate.

APPLICAZIONI

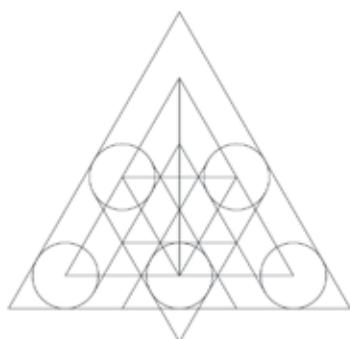
Il principio di un elemento geometrico complesso quale base costituente il marchio realizzato in bianco e nero implica una immediata flessibilità e adattabilità a differenti supporti. Infatti, tale scelta comporta sia la possibilità di lavorare su qualsiasi supporto cromatico e dimensionale, sia la possibilità di evidenziare la forma geometrica attraverso la sottolineatura di alcune sue specifiche caratteristiche formali (ad esempio le linee curve).

Per le scelte fatte circa gli elementi di progetto, risulta ottima la versatilità su supporti digitali.

GENOVA



CITTÀ METROPOLITANA





OPEN DATA



FUORI GENOVA



ISTRUZIONE



SPORTELLO SEMPLICE



PIANO STRATEGICO



S.U.A.



Brand Identity 5

Città Metropolitana di Genova*

Giulia Di Pietro / Nicoletta Vandone

Costruzione della brand identity di Città Metropolitana di Genova realizzata elaborando un ragionamento su una possibile palette cromatica applicabile alle 9 aree omogenee che compongono la città metropolitana. I singoli comuni vengono identificati grazie al colore di appartenenza dell'area corrispondente, mentre il logo di Città Metropolitana di Genova presenta tutti e 9 i colori caratterizzanti l'intero territorio.

** Scheda a cura di Martina Capurro*

GENOVA

CITTÀ METROPOLITANA

▲ Polcevera e Scrivia

▲ Paradiso

▲ Valli del Levante

▲ Entella

▲ Ponente

▲ Petronio

▲ Val Bisagno

▲ Tigullio

▲ Genova

RAPALLO
GENOVAMETROPOLI

MONTOGGIO
GENOVAMETROPOLI

NEIRONE
GENOVAMETROPOLI

CAMOGLI
GENOVA METROPOLI

LUMARZO
GENOVAMETROPOLI

CHIAVARI
GENOVAMETROPOLI

MASONE
GENOVAMETROPOLI

MONEGLIA
GENOVAMETROPOLI

GENOVA
GENOVAMETROPOLI

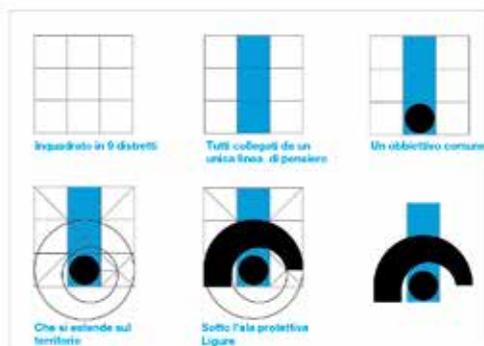
Brand Identity 6

Città Metropolitana di Genova*

Marco Biagioni / Simone De Paoli / Sonny Fasolino

Costruzione della brand identity di Città Metropolitana di Genova realizzata elaborando un ragionamento su quattro parole chiave: unione, connessione, sviluppo e territorio. Il simbolo presente nel logo intende metaforicamente unire, sotto l'ala protettiva del territorio della città metropolitana, le 9 aree omogenee che la compongono.

** Scheda a cura di Martina Capurro*



Brand Identity 7

Città Metropolitana di Genova*

Enrico Pastorino / Giulia Ponte

Costruzione della brand identity di Città Metropolitana di Genova realizzata elaborando un ragionamento sullo sviluppo territoriale delle 9 aree omogenee che costituiscono il territorio della città metropolitana. Il logo intende mettere in luce anche le realtà maggiormente periferiche, sottolineando quanto Città Metropolitana di Genova non sia solo un ente, ma un insieme di luoghi e culture.

** Scheda a cura di Martina Capurro*



Genova

Città Metropolitana



Brand Identity 8

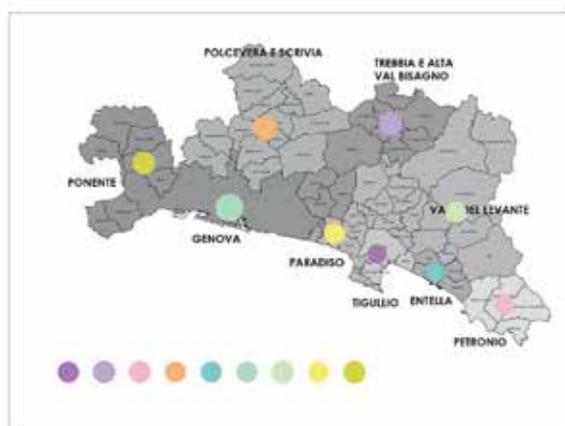
Città Metropolitana di Genova*

Angela Saavedra

Costruzione della brand identity di Città Metropolitana di Genova realizzata elaborando un ragionamento sull'identificazione, attraverso il mezzo del colore, delle 9 aree omogenee che costituiscono il territorio della città metropolitana.

Il territorio viene semplificato e costruito attraverso forme curve caratterizzate da porzioni di colori differenti a seconda dell'area omogenea rappresentata.

** Scheda a cura di Martina Capurro*



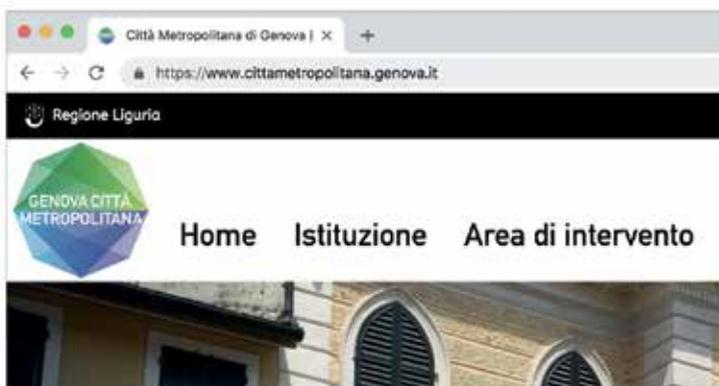
Brand Identity 9

Città Metropolitana di Genova*

Filippo Bertini / Jacopo Grimaldi / Sara Sedzimir

Costruzione della brand identity di Città Metropolitana di Genova realizzata con l'intenzione di mettere in luce una delle caratteristiche peculiari del territorio della città metropolitana: la compresenza, nell'arco di pochi chilometri, di territori marittimi e montani. Il logo si costituisce quindi da un simbolo che presenta una doppia palette cromatica sui toni del blu e del verde.

** Scheda a cura di Martina Capurro*



Brand Identity 10

Città Metropolitana di Genova*

Clara Giusta / Marta Saitto / Giada Veronese

Costruzione della brand identity di Città Metropolitana di Genova realizzata elaborando un ragionamento sulla centralità, geografica e istituzionale, dell'area di Genova in relazione alle altre zone omogenee che costituiscono il territorio della città metropolitana. Il logo intende quindi simboleggiare la connessione tra i comuni e le aree facenti parti dell'intero distretto.

** Scheda a cura di Martina Capurro*

GENOVA



**Città
Metropolitana**

CHIAVARI



**Genova Città
Metropolitana**



C 2
M 98
Y 90
K 3



C 1
M 85
Y 81
K 0



C 32
M 92
Y 71
K 13



FONT
COCOGOOSE demibold
cocogoose demibold

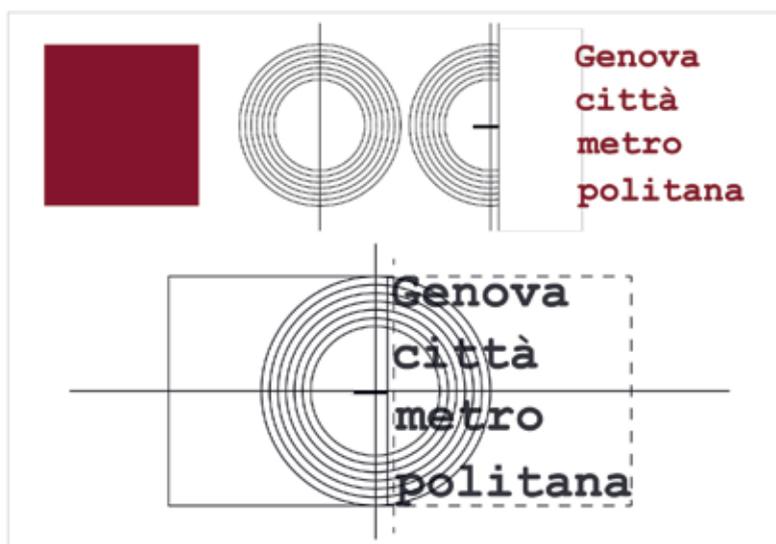
Brand Identity 11

Città Metropolitana di Genova*

Stefano Brian / Martina Macrì / Giorgia Parisi

Costruzione della brand identity di Città Metropolitana di Genova realizzata elaborando un ragionamento sull'identificazione di Genova quale comune principale dell'intera area di città metropolitana. Il logo intende simboleggiare, attraverso la costruzione di più semicerchi, l'unione tra le differenti aree omogenee e il comune di Genova, che compare al centro del simbolo, attraverso il segno di una "G" stilizzata.

** Scheda a cura di Martina Capurro*



1.4

Gerarchia tra i marchi e Copy Strategy come verifica progettuale

Duri Bardola

Prima di affrontare un tema delicato e complesso come quello dei rapporti gerarchici tra i marchi di una stessa azienda è bene fare chiarezza sui termini che possiamo considerare corretti e quelli, non propriamente corretti ma abitualmente utilizzati.

Il termine inglese comunemente usato, *Brand*, corrisponde al termine italiano *Marca* e cioè al nome con cui si identifica un'azienda. Quello che, invece, viene comunemente definito *Marchio* e che corrisponde al termine inglese *Trademark*, è l'insieme degli elementi grafici e testuali che identificano la marca nelle sue azioni di comunicazione, siano esse usate nei punti vendita, come ad esempio il packaging, o attraverso i media, nella pubblicità commerciale. Il Marchio è a sua volta costituito, nella maggior parte dei casi, da due elementi principali: il *Simbolo*, che può essere un segno, un disegno o l'elaborazione di una lettera dell'alfabeto e il *Logotipo*, la forma grafica con cui viene rappresentato il nome dell'azienda. Nell'uso comune il termine *Brand*, nelle sue due versioni italianizzate, sia al maschile, *il Brand* (il Marchio), sia al femminile *la Brand* (la Marca) è diventato sinonimo di entrambi i significati. Allo stesso modo con il termine *Logo* (da *Logotype* o *Logotipo* in italiano) si identifica sia il simbolo che il logotipo di un marchio. Per non generare confusione, in questo testo mi atterrò ai termini comunemente utilizzati e accettati, anche se non propriamente corretti.

Quando un giovane grafico affronta il progetto di creazione di un marchio, sia esso di un'azienda commerciale o di un Ente territori-

ale, come ad esempio la Città Metropolitana, la prima cosa da verificare è la posizione gerarchica e le relazioni che questo marchio avrà nella catena di quelli che già convivono nella stessa azienda. Ad esempio possiamo avere un marchio capostipite (*Master Brand*), dei marchi di servizi o di linee di prodotto, dei marchi di prodotto o delle variazioni per identificare le *extension line* dello stesso prodotto, e così via. Abitualmente si utilizzano quattro diversi tipi di approccio alla costruzione della struttura gerarchica dei marchi (*Brand Architecture*), da individuare e scegliere sulla base delle strategie di comunicazione che l'azienda intende seguire:

- **Branded House** – questo posizionamento a ombrello prevede che il *Master Brand* sia presente con la massima visibilità per identificare chiaramente tutte le declinazioni possibili, sia di prodotto che addirittura di aziende satellite, emanazioni dell'azienda madre, anche quando non hanno alcuna connessione tra loro. Un esempio illuminante può essere quello della Virgin, un Brand da cui nascono innumerevoli realtà molto diversificate

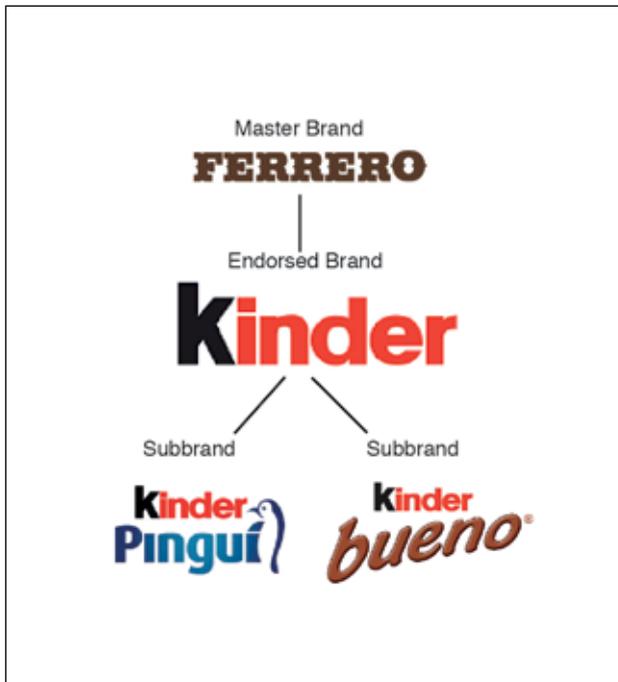


Virgin Branded House

tra loro. Il vantaggio principale di questa scelta è dato dalla forte sinergia di comunicazione che intercorre tra tutti i Brand, permettendo anche con budget contenuti, di amplificare la notorietà e l'associazione con gli attributi positivi del *Master Brand* a tutte le attività collegate.

- **Subbrand** – In questo caso Il *Master Brand* dovrà convivere in condizioni di parità o leggera inferiorità con la sua declinazione/prodotto, in modo da mantenere la propria visibilità senza tuttavia sovrastare o sminuire la presenza del *Subbrand*, che sarà percepito con una sua personalità e non solo come una declinazione del *Master Brand*. I vantaggi di questa soluzione sono soprattutto dati dalla possibilità di attribuire un'identità propria e distintiva al *Subbrand* mantenendo tuttavia viva la posizione di garante del *Master Brand*.
- **Endorsed Brand** – Questa soluzione è sicuramente la più complessa da gestire. Il *Master Brand*, che in questo caso dovrà già avere una buona notorietà, sarà presente solo come una firma di garanzia a tutela delle sue declinazioni, in una posizione non dominante. Lasciando piena presenza al Brand che si vuole garantire, si assicura a quest'ultimo la massima importanza, la propria distintiva personalità e i propri peculiari attributi. Questa scelta è consigliata nelle gerarchie complesse dove sono presenti marchi di linea, marchi di prodotto e altri marchi di qualsiasi natura. Il suo vantaggio è di mantenere la garanzia del *Master Brand* più noto ma lasciare al Brand satellite la possibilità di una notorietà autonoma a cui associare, eventualmente, a sua volta altri *Subbrand*.





Ferrero Endorsed Brand

- **House of Brand** – È la soluzione che le grandi multinazionali, proprietarie di un’infinità di altre marche, hanno scelto per tutta la seconda metà del ‘900 e i primi anni del nuovo secolo. In questo caso ogni marca vive di vita propria, in modo completamente autonomo rispetto all’azienda madre, che si limita alla presenza legale nelle note obbligatorie relative alla proprietà. Una strategia di questo tipo richiede grande disponibilità economica in grado di supportare i numerosi, singoli *budget* di tutti i Brand in comunicazione. Tuttavia negli ultimi anni si è potuto osservare come anche le grandi multinazionali, ad esempio Unilever, stiano modificando la loro strategia cominciando a comparire in comunicazione come discreti ma presenti endorser dei loro singoli Brand.

È quindi evidente che, per un giovane progettista che debba confrontarsi con un’architettura aziendale di tale complessità, molti sono i rischi, ma anche le opportunità.



P&G (Procter&Gamble)
House of Brand

Il secondo aspetto metodologico, importante per il posizionamento efficace di un Brand, consiste nell'utilizzo di una corretta *Copy Strategy*. Al contrario di quanto si possa pensare, la creatività applicata non è "immaginazione" totalmente libera da vincoli ma approccio laterale alla soluzione di problemi complessi. I limiti con cui confrontarsi sono molti e sono relativi alle scelte di marketing aziendale, alle peculiarità del Brand in oggetto e, non ultimo, agli aspetti legali che regolano la comunicazione eticamente corretta. Il lavoro del creativo potrebbe essere paragonato a quello di un giocatore di biliardo che per effettuare un colpo vincente sa sfruttare il limite ma anche l'aiuto offerto dalle sponde.

La *Copy Strategy*, pur non essendo una metodologia recente, dal momento che le sue iniziali formulazioni risalgono alla prima metà del secolo scorso, si è mantenuta più o meno simile fino ad oggi. Ne esistono moltissime varianti e quasi ogni azienda di comunicazione strutturata ne ha elaborato una sua versione. Quella che

qui descrivo, formulata dall'agenzia Pbcom alla fine degli anni '90, aveva ottenuto la certificazione ISO.

Si compone di sette punti chiave che il creativo deve tenere presente per impostare e monitorare correttamente il suo progetto. Lo scopo principale è quello di individuare un concetto unico e peculiare in grado di posizionare il Brand in maniera originale e differenziante rispetto alla concorrenza.

- **Promise** (Promessa): è il concetto centrale, il principale vantaggio, beneficio, idea che il Brand offre al consumatore di riferimento (*Target*). Costituisce la principale ragione per cui il consumatore dovrebbe preferire il Brand rispetto alla concorrenza.
- **Reason why** (Giustificazione): attraverso l'evidenziazione della principale caratteristica o performance del Brand, giustifica o accredita la promessa, rendendola possibile e credibile. Deve quindi essere convincente, dimostrabile e differenziante.
- **Supporting evidence** (Supporto): è l'insieme degli eventuali ulteriori elementi che motivano o supportano tecnicamente la promessa.
- **Insight**: il fattore emotivo più importante che crea un rapporto fra il consumatore e il Brand.
- **Tone**: deve indicare la personalità che il Brand vuole assumere, individuando il trattamento, lo stile e l'atmosfera della comunicazione stessa.
- **Must** (Obblighi): sono i vincoli imposti alla comunicazione da norme legali, convenzioni o esigenze specifiche del cliente.
- **Consumer response** (Risposta del consumatore): è la reazione che si vuole ottenere dal consumatore, la percezione e l'atteggiamento verso il Brand, l'intenzione a mantenere o cambiare comportamento verso il Brand.

Bisogna ammettere che i creativi sono sempre e giustamente piuttosto insofferenti nei confronti di regole troppo rigide che limitino in maniera drastica il loro pensiero divergente, per cui la *Copy Strategy* non deve essere interpretata come un diktat assoluto ma piuttosto come uno strumento simile alla cartina di tornasole, che ci permette di verificare passo per passo, prima che sia troppo tar-

di, se il nostro progetto è coerente con quello che ci siamo proposti in partenza o sta deviando pericolosamente verso strade, magari creative e interessanti ma incoerenti con il nostro Brand di riferimento e con i nostri obiettivi principali.

Questo vale soprattutto per i giovani progettisti che avendo di solito una mente più libera e meno condizionata dall'esperienza devono imparare a usare la *Copy Strategy* come uno strumento flessibile e non come un limite alla creatività.

2

NARRAZIONI VISIVE

Enrica Bistagnino

2.1

Città metropolitana: identità e identificazione

Comunicare l'identità di un territorio, a qualunque scala questo venga analizzato, è certamente un'azione complessa che mette in campo una considerevole quantità e tipologia di temi relativi, in parte, alla realtà in esame, in parte, all'approccio linguistico che si vuole adottare per rappresentarla oltre, ovviamente, alle finalità generali e di dettaglio che la comunicazione vuole perseguire.

È una complessità particolarmente evidente in Italia “che vanta, da una parte, un retaggio storico ingombrante e dall'altra, una cronica disattenzione, a livello diffuso e fatte le debite eccezioni, per i problemi progettuali e di immagine”.¹

complessità

Questo secondo aspetto, aggiungerei, sembra essere una difficoltà in parte determinata, quasi paradossalmente, dalla prorompente qualità identitaria dei luoghi. Ovunque, il nostro Paese è connotato da simboli di varia natura – artistici, architettonici, paesistici – che, al di là della loro consistenza fisica, del loro stato di conservazione e valorizzazione, compongono una miriade di eventi visivi la cui potenza identitaria quasi sembra rendere superflua ogni esperienza rappresentativa. Forzando un po' il ragionamento, in un certo senso è come se il valore oggettivo, rintracciabile, nonostante le molte situazioni di degrado, nel nostro territorio, una bellezza

¹ Andrea Rauch, Gianni Sinni, *Disegnare la città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, in “SocialDesignZine”, LcdEdizioni, Firenze 2009, p.7

‘assoluta’, non fosse contenibile nella sua immagine se non innescando inevitabili meccanismi di ‘riduzione’ estetica.

Non è un caso, credo, che alcune fra le rappresentazioni più interessanti del nostro Paese, siano riferibili alle articolate proposte visive raccolte nelle diverse declinazioni del cosiddetto “Viaggio in Italia”, titolo ricorrente della letteratura e della produzione figurativa. Penso, per fare qualche esemplificazione, a *Viaggio in Italia* di Michel de Montaigne (1580-1581), di Montesquieu (1728-1729), di Goethe (1816-1817) in cui il paesaggio è luogo di molteplici e articolate visioni che si sommano, talvolta si sovrappongono le une alle altre, quasi cercando di rappresentare la vastità di temi e il loro valore; ricordo, per fare un esempio, la descrizione dell’avvicinamento a Napoli in cui Goethe racconta l’atmosfera del luogo e l’anima dei suoi abitanti. “Avvicinandoci a Napoli, l’atmosfera si era fatta completamente sgombra di nubi e noi ci trovammo veramente in un altro mondo. Le abitazioni coi tetti a terrazza facevan comprendere che eravamo in un clima diverso; ma non credo che nell’interno esse siano molto ospitali. Tutti sono sulla strada, tutti seggono al sole finché finisce di brillare. Il napoletano crede veramente d’essere in possesso del paradiso [...]”.²

Penso a *Viaggio in Italia* di Roberto Rossellini (1953-1954), a *Viaggio in Italia* di Luigi Ghirri (1984)³ in cui il paesaggio, più che essere spazio diegetico o, tantomeno, spazio da contemplare per le sue straordinarie opere è uno spazio rappresentato per essere offerto a situazioni ottiche che innescano poi, effetti emozionali e/o intellettuali.

Non si tratta di immagini unicamente evocative della concreta consistenza del nostro territorio e della costellazione di opere che

² Johann Wolfgang von Goethe, *Viaggio in Italia*, Napoli, 25 febbraio 1787, Sansoni, Firenze 1970

³ *Viaggio in Italia* è il progetto fotografico curato da Luigi Ghirri, esposto per la prima volta alla Pinacoteca provinciale di Bari nel 1984.

Fotografie di: Olivo Barbieri, Gabriele Basilico, Giannantonio Battistella, Vincenzo Castella, Andrea Cavazuti, Giovanni Chiaramonte, Mario Cresci, Vittore Fossati, Carlo Garzia, Guido Guidi, Luigi Ghirri, Shelley Hill, Mimmo Jodice, Gianni Leone, Claud Nori, Umberto Sartorello, Mario Tinelli, Ernesto Tuliozi, Fulvio Ventura, Cuchi White.

Le immagini sono raccolte in Luigi Ghirri, Gianni Leone, Enzo Velati (a cura di), *Viaggio in Italia*, Il Quadrante, Alessandria, 1984



Roberto Rossellini,
Viaggio in Italia, 1954.

“Dove siamo?”
 “Non te lo so dire”
 “Quando si arriverà a Napoli?”
 “Fra un paio d’ore, credo”
 “Ti dispiace se guido io? Altrimenti ho paura di addormentarmi”
 “Sì, va bene, guida tu”

Dialogo relativo alla scena rappresentata nei frame

lo costituiscono, ma di una successione di rappresentazioni che, in una sorta di cornice geografica, descrivono elementi fisici e psichici, architettonici e antropologici creando un mix di segni fondamentali per prendere coscienza della consistenza del paesaggio fino ad acquisirne una conoscenza articolata e profonda, a volte anche contraddittoria. Una sequenza di immagini che rinunciano all’esclusiva dimensione spettacolare a favore di sguardi in cui dialogano bellezza e bruttezza, alto e basso, straordinario e ordinario, pubblico e privato, e molte altre opposizioni concrete, visive, concettuali e identitarie.

Tuttavia, anche in questo territorio così ricco e complesso, è nel tempo maturata l’opportunità, se non la necessità, di creare un’immagine di natura identitaria e promozionale’, competitiva con quanto realizzato in altri Paesi per raccontare i valori dei propri territori sia nella loro dimensione globale che particolare.

immagine

Così, accanto alle visioni legate ai linguaggi artistici, si sono nel tempo venute a definire rappresentazioni, basate su segni iconico-simbolici, talvolta articolati in veri e propri alfabeti visivi, attra-

verso le quali si è cercato di delineare un'immagine dei luoghi, che, in parte, risulta derivare dagli stessi in modo 'trasparente', in parte, viene elaborata mettendo in atto processi di osservazione analitica.

Si tratta, in altri termini, di progettualità orientate alla definizione dei cosiddetti *place branding* funzionali alla costruzione e alla comunicazione dell'identità dei luoghi. Non sempre si sono realizzati progetti di qualità. Frequenti le soluzioni con svariati elementi deboli che riguardano diversi piani: quello della progettazione e/o della scelta dei segni grafici (figurativi/astratti, grafici/fotografici, visivi/testuali ecc.), quello della costruzione del messaggio e, più in generale, quello del linguaggio (espressivo/referenziale/poetico/conativo ecc.).

processo Insomma, un processo complesso, quello della rappresentazione del nostro Paese –considerato come insieme, ma anche come somma di molteplici e diversificati episodi locali – quanto urgente, soprattutto nella contemporaneità, contraddistinta da un diffusione sempre crescente dei processi di elaborazione di immagine identitaria.

Un processo, più che un progetto, in cui è importante definire segni che, se da un lato, come le metodologie e le prassi correnti nell'ambito della comunicazione visiva insegnano, siano originali, riconoscibili e memorabili, dall'altro tengano conto di una necessaria declinazione dell'apparato visivo, così come dello sviluppo di prodotti multidimensionali e multimodali, e, ricordando la temporaneità del progetto grafico⁴, di un aggiornamento piuttosto frequente.

Con riferimento alla crescente complessità territoriale – determinata dal continuo riconfigurarsi degli spazi urbani e suburbani in relazione a espansioni o contrazioni demografiche, a dinamiche innescate da attivazioni/cessazioni produttive, da modificazioni infra-

⁴ “[...] abbiamo l’ambizione di non realizzare elementi per l’eternità. I nostri progetti sono pensati per durare dieci, venti anni al massimo. Progettiamo con un senso del limite. Pensiamo che le cose che vogliamo realizzare sono comunque temporanee. Il tema della durata dell’opera è insito nella cultura della grafica. Quindi la cultura del temporaneo è un elemento molto importante. Operiamo una trasformazione, mai una creazione eterna. Pensiamo di progettare un momento della vita di uno spazio urbano, di una piazza. Può sembrare una sottigliezza, ma in realtà è molto importante, perché rompe uno schema soprattutto in Europa. Certo, la durata resta un tema su cui confrontarci, ma per me non deve essere la priorità”. Mario Piazza, *Scrivere la città. Segnali, città, grafica e architettura*. Ruedi Baur racconta la sua idea del rapporto tra questi elementi. Per progettare un momento della vita dello spazio urbano, in www.magazine.larchitettoarchiworld.awn.it

strutturali (fisiche e digitali), da riorganizzazioni degli enti territoriali e da molto altro ancora – si rende opportuno, sempre più spesso, ideare sistemi di segni fluidi, trasformabili, possibilmente interattivi, mettendo in campo, quindi, un principio progettuale secondo il quale la comunicazione sia articolata in quella che Giovanni Anceschi ha descritto come “una immagine di rito italiano (l’idea registica ed elastica di Olivetti)” di orientamento opposto a “una immagine coordinata di rito tedesco (rigida e con la pretesa di anticipare tutti i possibili casi applicativi futuri: appunto Lufthansa ecc.)”.⁵

Si tratta quindi, di creare, ancora ricordando Anceschi, “un’interfaccia leggera e trasparente [...] che non appare o per lo meno che è straordinariamente discreta. Perché quello che conta è vivere e godere dei servizi, e dei piaceri della vita cittadina”.⁶

Alla luce di questa premessa generale, si può ben comprendere il difficile processo di rappresentazione che riguarda qualsiasi contesto territoriale articolato (sul piano geografico, paesaggistico, urbano, architettonico, culturale, economico ecc.) e, in particolare, per quanto concerne i nostri interessi, gli enti di “area vasta”⁷, quindi anche le Città metropolitane, ovvero quel livello amministrativo intermedio fra Comuni e Regioni basato, fra l’altro, sull’importante idea di “rete di relazioni”.

Si tratta di un fenomeno complesso soprattutto in quanto, come svela la dualità della denominazione, che è quasi un ossimoro, tenta la difficile sfida di risolvere l’unità e la molteplicità, l’opposta dimensione degli spazi, delle relazioni sociali⁸ e di molto altro ancora.

⁵ Giovanni Anceschi, prefazione a Emanuela Bonini Lessing, *Interfacce metropolitane. Frammenti di Corporate identity*, et al./ EDIZIONI, Milano 2010, p.3

⁶ Giovanni Anceschi, *L’interfaccia delle città*, in Giovanni Anceschi (a cura di), *Atti del convegno L’interfaccia delle città*, tenuto presso il C.F.P. Albe Steiner, 1994, Ravenna, p. 26

⁷ Gli enti di area vasta sono stati introdotti con la L. 07.04.2014 n. 56 “Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni”

⁸ Penso, per fare un esempio letterario, alla diversità socio-culturale raccontata da Jack Kerouac nel libro “La città e la metropoli” in cui la forma urbana, le sue infrastrutture, le abitudini dei cittadini svelano una profonda diversità culturale conseguente appunto alla dimensione dei luoghi e al loro funzionamento. “La città è Galloway. Il fiume Merrimac, largo e placido, scorre giù dalle colline del New Hampshire, verso Galloway, per incresparsi alla cascata dove si spezzetta in schiuma contro la roccia, poi scorre spumeggiando sopra alcuni antichi pietroni verso un posto che lo vede improvvisamente girare in un grande e pacifico bacino. [...] Costeggia il crinale della collina, alla fine della strada c’è un semaforo e le vie che si dipartono all’incrocio conducono ai tre ponti di Galloway che ti guidano fin nel cuore della città stessa e all’ombra dei muri delle fabbriche. Proseguì verso il centro della città, la Piazza, dove a mezzogiorno tutti

città madre L'idea di città, che rimanda al concetto di misura, di limite, di comunità⁹ e l'idea di metropoli, etimologicamente città madre, che, richiamando l'antico ruolo delle città fondative delle colonie, allude all'ampia estensione, alla trasformazione, all'evoluzione continua, si trovano, insieme, a definire un'entità la cui dimensione complessiva, appunto metropolitana, è costituita da realtà urbane molteplici, spesso molto diverse le une dalle altre e su più piani: paesaggistico, architettonico, culturale, sociale, economico, infrastrutturale (sia fisico che digitale) ecc.

discontinuità fisica Infatti, a una significativa varietà dimensionale, misurabile in metri quadrati e in dati demografici, segue una varietà di tradizioni e culture, alimentate, in certi casi, anche dalla discontinuità fisica rilevabile nel territorio, che favorisce differenti flussi di comunicazione e usi delle risorse, differenti insediamenti, socialità ecc.

In questo senso, il caso di Città metropolitana di Genova è paradigmatico. Su una superficie complessiva di 1.838 km², con 841.180 abitanti e una densità di 458,71 ab./km² si innestano 67 Comuni fra cui, a parte Genova con 578.000 abitanti, 5 hanno un numero di abitanti a 5 cifre, 42 a 4 cifre, 16 a tre cifre, e 3 a due cifre (Rondanina è il Comune con minor numero di abitanti – 62). Inoltre 17 sono i comuni costieri, quelli con maggior numero di abitanti, 14 quelli montani, i rimanenti sono dislocati nelle valli e a mezzacosta.

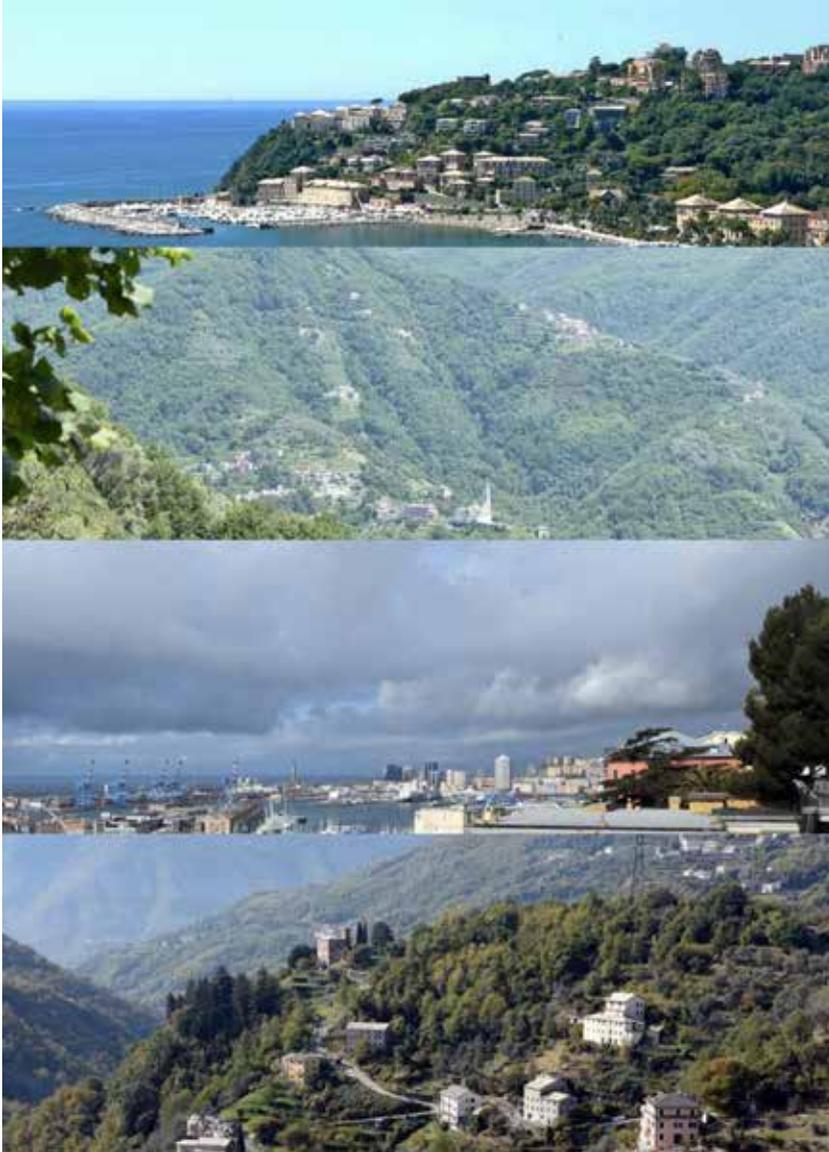
disomogeneità Un'area metropolitana, quindi, il cui carattere primario, sembra essere la disomogeneità –orografica, morfologica, demografica, infrastrutturale, produttiva ecc. – dalla quale dipendono molteplici differenze che, se non affrontate e valorizzate possono indurre a disequilibri e a vari livelli (produttivo, sociale, culturale, identitario).

conoscono tutti [...]. Sono queste le cose che avvolgono gli opifici e gli affari di Galloway e la plasmano, una cittadina dalle radici affondate nella terra e nell'antica energia di vita, lavoro e morte, e fanno dei suoi abitanti gente di una città provinciale, non certo cittadini di una metropoli".

Jack Kerouac, *La città e la metropoli*, traduzione di Bruno Armando, collana Classici n. 132, Newton Compton, Roma, 2000, pp. 453, parte prima, cap. 1

⁹ A riguardo è interessante una riflessione di Richard Sennet sulla *pòlis*, così come intesa da Aristotele nella *Politica*, riportata da Livio Sacchi nel libro *Il futuro delle città*. "Aristotele pensava che la misura ideale della città dovesse permettere che un grido emesso da un lato, potesse essere udito dall'altro lato (cioè le dimensioni di un paese, secondo i criteri moderni) e che lo spazio democratico fosse quello in cui tutti possono vedere e udire come gli altri reagiscono a un discorso o a una discussione".

Livio Sacchi, *Il futuro delle città*, La nave di Teseo, Milano 2019, p. 29



Alcuni paesaggi di Città metropolitana

Arenzano, Certenoli,
Genova, Lorsica

Città Metropolitana di Genova, non è quindi quella “schiuma metropolitana”¹⁰ che sommerge le differenze del territorio, ma si configura, piuttosto, come un passaggio di scala della città, da urbana a territoriale, che svela differenze di articolazione e consistenza quasi fisiologiche agli organismi insediativi complessi.

Forse, in questo territorio ampio e diversificato, si può ancora rintracciare quella profondità, quell’orizzonte che spesso manca nell’attuale paesaggio italiano. Forse la “brulicante linearità, che incessante aggiunge casella a casella [...] (generando una crescita) informale e senza fine”¹¹ lascia spazio, in questo contesto, a un paesaggio variegato ma formato, quindi rappresentabile e riconoscibile.

dimensione oggettiva del
paesaggio

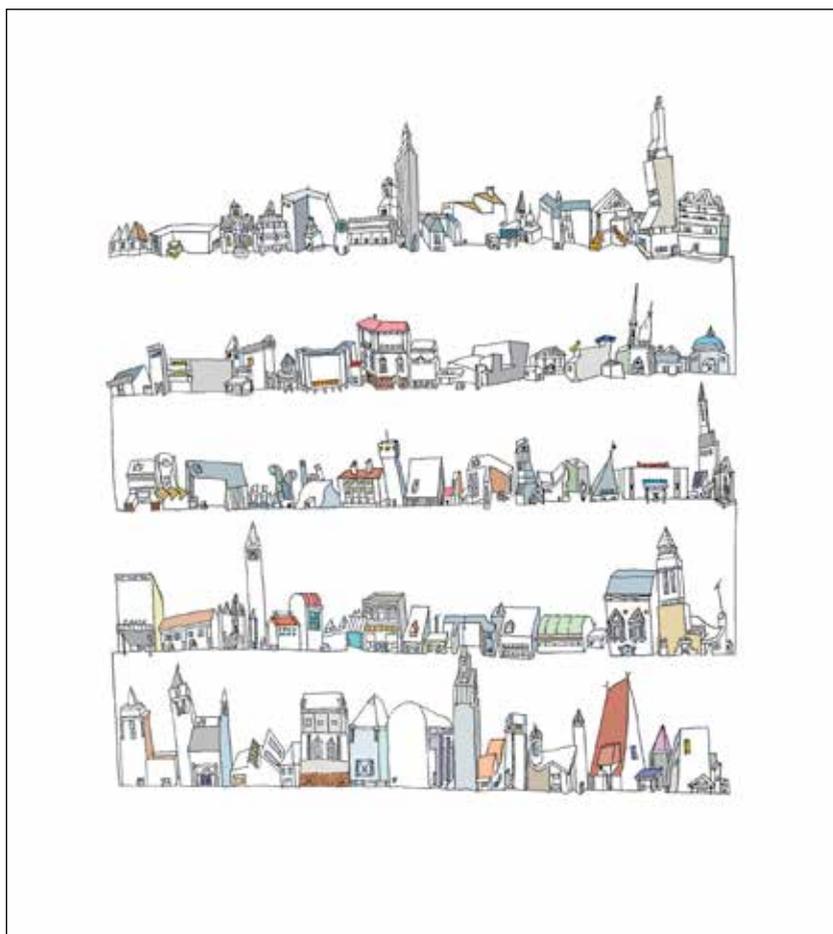
Rappresentare l’identità di Città metropolitana di Genova significa, inoltre, affrontare un problema multiforme che riguarda diversi piani: quello legato alla dimensione oggettiva del paesaggio e, di riflesso, anche quello legato alla sua percezione “per la quale il paesaggio è, in primo luogo, palinsesto storico, archivio di cultura materiale e sistema di segni e modi di vita sul territorio”.¹²

Alla luce di queste considerazioni, la rappresentazione identitaria di Città Metropolitana di Genova, oltre alla complessità determinata dalla molteplici configurazioni territoriali-paesistiche (dalla costa alla montagna, dai pini marittimi ai faggi ecc.), architettoniche, culturali e, soprattutto, dalla differenziazione in due macro aree che sembrano riferibili rispettivamente al centro e alla periferia, intendendo con ciò delle categorie dai confini instabili, deve tener conto della pluralità di visioni messe in campo da punti di vista anche molto diversi fra loro. La percezione delle parti (ciascuno dei 67 Comuni, ciascuna delle 9 aree omogenee) e dell’insieme, risentirà in modo sensibile dei diversi contesti culturali, ovvero di sguardi che si sono orientati, nel tempo, ad abbracciare in modi anche molto diversi il paesaggio concreto, ma anche l’idea stessa di Città Metropolitana.

¹⁰ Ugo Volli, *La schiuma metropolitana o il senso dell’indistinzione*, in Aldo Bonomi, Alberto Abruzzese, *La città infinita*, Mondadori, Milano 2004

¹¹ Mario Piazza, *Senza interruzione*, in Enrica Bistagnino (a cura di), *Sguardi mediterranei. 10 rappresentazioni di paesaggi italiani*, FrancoAngeli, Milano 2011

¹² Paolo D’Angelo, *Filosofia del paesaggio*, Quolibet Studio, Macerata 2010, p.13



Mario Piazza,
Linea continua, 2011

Di conseguenza, per disegnare questo ampio ente territoriale, che include pieni e vuoti, centro e periferia, specificità, ma anche genericità, è necessario proporre temi e punti di vista che tengano conto delle peculiarità intrinseche al territorio e alla loro percezione 'spontanea'. È opportuno definire scenari plurali, in cui ogni abitante possa riconoscersi, ritrovando le proprie memorie e le proprie aspirazioni, ma allo stesso tempo bisogna anche proporre un fil rouge che unifichi le diverse anime identitarie. Si tratta, in definitiva, di coniugare unità e molteplicità in modo da consolidare o creare conoscenza, offrendo a ognuno la possibilità di identificarsi nella rappresentazione dei luoghi e della loro cultura e, in questo modo, sentirsi parte di una comunità.

percezione 'spontanea'

comunità Il concetto di comunità, infatti, sembra ancora centrale, nonostante sia “un concetto continuamente da adattare, da rivedere, da ‘piegare’ a realtà sociali sempre diverse e comunque sempre provvisorie e mutevoli [...]. Forse la ‘voglia di comunità’ di cui parla Bauman è più grande del desiderio di disfarsene [...] perché l’idea di comunità appartiene alla vita concreta degli uomini [...]. Riguarda inoltre più da vicino il mondo dei desideri e delle aspirazioni che non l’analisi del presente, un futuro da desiderare più che un presente da capire”.¹³

proiezione verso il futuro Rappresentare Città Metropolitana, dunque, significa contribuire a formare la coscienza della comunità, a facilitare la comunicazione, a condividere aspettative che sono alla base di comuni proiezioni verso il futuro.

¹³ Aldo Bonomi, *La città infinita*, in Aldo Bonomi, Alberto Abruzzese (a cura di), *La città infinita*, Bruno Mondadori, Milano 2004, p.15

2.2

Quali immagini per narrare la città? Analisi delle azioni

Da tempo, la cultura del progetto di comunicazione visiva ha avviato una riflessione orientata a interrogarsi sulle procedure progettuali derivate dalla cultura razionalista come unica garanzia per soddisfare la “comunicazione inambigua”.¹⁴

Da più parti, ci si chiede se la regola ferrea, gli standard, la sistematizzazione rigida degli elementi progettuali e delle loro applicazioni siano le uniche modalità per rendere la comunicazione chiara, efficace e adeguata.

regola ferrea

Nell’ambito di questa cornice di riflessioni, diverse linee di ricerca aprono verso scenari caratterizzati da processi di progetto più flessibili in cui si attuano visioni plurali e discontinue rispetto a quanto proposto in alcuni importanti spazi della teoria del design. D’altra parte questo ripensamento teorico non è affatto nuovo; gli stessi protagonisti dell’intransigenza metodologica e scientifica del progetto, hanno assunto, nel tempo, una posizione più moderata e aperta a considerare un più ampio spettro di processi.¹⁵

¹⁴ Giovanni Lussu, *Domande sulla moralità della buona comunicazione*, in Letizia Bollini, Carlo Branzaglia (a cura di), *No brand more profit. Etica e comunicazione*, AIAP EDIZIONI, Milano 2003, p. 99

¹⁵ Penso, per fare un esempio sufficientemente esplicito, a Tomás Maldonado il quale, in un percorso culturale che sembra contraddistinto da un crescente contrasto fra un sentito sentimento neopositivista e un’attrazione verso la filosofia di Adorno, che segnala nell’assolutizzarsi della razionalità tecnica e scientifica la causa della regressione, sembra rinnovare progressivamente la propria riflessione teorica, orientandola, quando ormai l’esperienza di Ulm si era conclusa, verso posizioni più moderate al punto da affermare che è difficile evitare che l’utile, connotazione centrale del prodotto ulmiano inaridisca il mondo” Tomás Maldonado, *Ulm rivisitato*, in AAVV, “Rassegna”, Editrice C.I.P.I.A., Bologna 1984, p. 5

Le ragioni che portano sempre più a riflettere criticamente sul tema delle teorie alla base della formazione dell'immagine per la comunicazione hanno evidentemente molteplici valenze fra cui, per quanto attiene il tema qui proposto, credo si possano individuare almeno due argomenti principali.

Il primo, di carattere teorico-culturale, riflette una sorta di esigenza evolutiva, peraltro intrinseca alle dinamiche del pensiero teorico alla base di ogni espressione creativa, che, a partire dagli anni Sessanta, pervade in modo considerevole i diversi ambiti della cultura, compresi quelli del progetto, con evidenti conseguenze sul piano degli esiti.

Il secondo, riguarda l'opportunità di una maggiore aderenza tra la metodologie di progetto e l'oggetto stesso della comunicazione in modo da mettere in atto strategie progettuali che, volta per volta, conseguano dalla consistenza e dalle connotazioni del referente anziché imporsi ad esso.

In altri termini si tratta di osservare l'oggetto della rappresentazione per comprenderne le istanze di comunicazione e individuare, volta per volta, linee di progetto adeguate ai diversi livelli di complessità.

grafica soft

Senza soffermarmi ulteriormente su questi argomenti che, nel contesto della riflessione qui proposta, costituiscono solo un cenno per inquadrare, seppur in termini molto generali, alcuni passaggi della cultura progettuale alla base degli attuali orientamenti del design visivo, vorrei ora spostare il ragionamento sull'efficacia della pluralità dei linguaggi, dell'uso di una grafica *soft* in contrapposizione alla cosiddetta linea *hard*, per la rappresentazione dell'identità visiva della città contemporanea.

Un organismo complesso, talvolta contraddittorio, come è la città oggi, non sembra essere più rappresentabile da un sistema di segni orientato alla riduzione della complessità in quanto ciò implicherebbe anche una riduzione di valori identitari importantissimi e su più livelli –architettonico, funzionale, culturale, sociale, antropologico, solo per citarne alcuni –.

La città contemporanea, invece, sembra richiedere sempre più sistemi di segni fluidi, densi di significati che superino la logica dell'astrazione, così come quella della mimesi schematica quale,

ad esempio, quella messa in atto nella rappresentazione per pitto-grammi oggi ampiamente diffusa e quasi consumata.

In entrambi i casi si tratta di operazioni in cui la perdita di referenzialità da un lato, la sintesi formale dall'altro sembrano poco adeguate per svelare l'anima della città.

Se poi pensiamo alle città italiane, stratificate nella loro lunga storia, forgiate di identità specifiche derivate dal passato, dalla cultura delle città-Stato – un fenomeno peculiare ed eccezionale nella storia europea che non bisogna smarrire ma anzi, soprattutto oggi, tenendo conto dell'eccezionale impulso che viene dato a livello mondiale alle città), più che mai valorizzare –, l'idea di sviluppare segni plurali e fluidi che tendano verso un registro espressivo meno universale, ma sensibile all'identità multiforme dei luoghi e di chi li abita, sembra fondamentale.

segni plurali e fluidi

Quali possono essere quindi i linguaggi visivi per raccontare le culture formate nelle articolate geografie, la diffusa, seppur diversificata, anima mediterranea, le mutevoli geometrie del paesaggio, le architetture e le città declinate in forme autoriali e classiche, ma anche in elementi quasi 'dialettali'?

articolate geografie

E, in particolare, come è possibile coniugare la comunicazione del dettaglio, delle singole realtà, all'interno di quel processo di "metropolizzazione dei territori"¹⁶ che prevede il superamento del limite, verso sistemi urbani complessi in cui si susseguono molteplici fisionomie territoriali, sociali, economiche, infrastrutturali, architettoniche ecc., spesso anche in sequenze oppostive, quali, ad esempio: pieni e vuoti, qualità e degrado, centro e periferia?

Alcune risposte possibili le troviamo in certe proposte progettuali che appartengono alla cultura del progetto visivo sviluppata in Italia a partire dalla seconda metà del secolo scorso e ancora oggi animata da diversi autori.

Si tratta di "modalità trasversali attraverso l'articolazione di piani visivi rilevanti, non necessariamente afferenti alle necessità co-

¹⁶ Francesco Indovina, Laura Fregolent, Michelangelo Savino, *L'esplosione della città*, Compositori, Bologna 2005

municative dell'oggetto-città, bensì momenti, istanze, esperienze, 'storie' di prodotti e attività, capaci, come in una narrazione orale che si tramanda di generazione in generazione, di rendere il clima, l'immaginario di un luogo".¹⁷

È, questo, un sentire diffuso in quegli anni, che si alimenta di proposte teoriche e applicative nei diversi ambiti tematici del progetto e che discende da una ricerca in certi casi vicina alla cultura radicale.

In questo senso è significativo, fra gli altri, il contributo teorico e progettuale (nell'architettura, nel design e nella comunicazione) di Ugo La Pietra, principalmente riconducibile a qualificate azioni culturali – molte delle quali rivolte anche ad attivare un dialogo proficuo con gli organi di gestione del territorio e con sedi associative – orientate a rivalutare e promuovere, come documentato da un corposo programma di attività, realizzato tra il 1985 e il 1999 sul tema dell'artigianato artistico, la straordinaria varietà e qualità delle risorse territoriali (materiali, tradizioni, conoscenze).

Nel ricco programma di iniziative, ricordo, per fare qualche esempio, la promozione dell'uso di materie tipiche del territorio nazionale – quali, ad esempio, l'alabastro di Volterra, la pietra di Lavagna, quella apicena, la leccese, la pietra lavica –, e il potenziamento di alcuni settori produttivi espressivi di radicate vocazioni regionali-culturali: il settore del mobile – quello di Todi, di Pesaro, di Cantù –, il settore ceramico, tipico di Faenza, di Vietri sul Mare, di Grottaglie, il settore legato alla lavorazione del vetro e quello della produzione dei mosaici – quelli di Ravenna, di Spilimbergo, di Monreale, ecc.

Ricordo le mostre personali organizzate dal 1993 al 1999 sul tema "Nuova Territorialità: genius loci, nazionalismo, pulizia etnica ed Europa unita" (1993 – 1999); la partecipazione alla XIX edizione (1992 – 1996) della Triennale di Milano sul tema "Identità e differenze", con un'installazione dal titolo "Interno-esterno: per il superamento della "storica separatezza" tra cultura del progetto e cultura dell'abitare"; un programma di mostre su "Le diversità", Fortezza da Basso, Firenze (dal 1998 al 2000).

¹⁷ Mario Piazza, *Iconografie delle città mediterranee. Storie di Grafica*, in Massimo Giovannini, Daniele Colistra (a cura di), *Spazi e culture del mediterraneo*, Kappa, Roma 2006, p. 432

Nel complesso, quindi, una ricerca basata sull'idea centrale del recupero e della valorizzazione della diversità, intesa come espressione di molteplici identità culturali, come elemento necessario al confronto e allo scambio, come valore.¹⁸

valorizzazione della
diversità

Tornando al tema specifico della comunicazione visiva, ricordo, a titolo d'esempio, alcuni progetti e autori che sembrano tracciare un percorso di continuità culturale e linguistica dal passato al presente.

L'illustrazione ludica, di spirito vernacolare, è il medium utilizzato da Massimo Dolcini, un "grafico condotto" come usava definirsi per segnalare il suo impegno in termini sociali, nelle immagini per Pesaro, finalizzate a mettere in dialogo l'amministrazione con i cittadini. A partire dal 1971, per quasi vent'anni, nell'ambito dello studio Fuorischema, fondato con Jole Bortoli e Mauro Filippini, Dolcini realizza manifesti affissi con continuità sui muri della città.

Immagini italiane, marchigiane, che svelano "una dolcezza di espressione personalissima [...]. Lo spessore del suo segno prevale sulla tipografia e sul lettering; nei suoi manifesti i colori si inseguono pastosi per giocare su una nuova tavolozza: di lontano si sentono gli echi formali [...] di un Michele Provinciali con la sua eleganza parmigiana e una contemporanea padana solidità, terragna ed empirica".¹⁹

Il disegno, quindi, sviluppato con una certa semplicità, quasi in un dialogo fra sé, è una delle chiavi principali della comunicazione al cittadino, in quanto si configura come elemento linguistico elementare, infrastruttura per segni che vanno a completare, volta per volta, la scrittura del messaggio, creando immagini riconoscibili, funzionali a definire una comunicazione colloquiale e un rapporto familiare tra la città e i suoi abitanti.

semplicità

La pluralità di segni e linguaggi rintracciabile nei diversi contributi realizzati su/per Genova tra gli anni Cinquanta e Sessanta sono una manifestazione di eccezionale innovazione nel modo di pen-

¹⁸ per approfondimenti cfr. Enrica Bistagnino, *Il disegno del design mediterraneo*, in Massimo Giovannini, Daniele Colistra (a cura di), *Spazi e culture del mediterraneo*, Kappa, Roma 2006, pp 620-621

¹⁹ Italo Lupi, *Abitare*, n. 182, marzo 1980, p. 64

Massimo Dolcini, da sx a dx:
Il gusto del contemporaneo, gli studenti interrogano Italo Calvino, 1983; *Rossini opera festival*, 1981; *La condizione delle giovani generazioni a Pesaro*; *Rock, rock, rockodéé, rock in Italy*; *Il mercatino delle meraviglie*, 1984



sare la comunicazione visiva. Sullo sfondo della Genova industriale, una fra le città trainanti dell'economia del Paese del secondo dopoguerra, si attua un'intersezione di autorialità che, attraverso segni grafici e artistici espressi in un'ampia varietà di progetti che vanno dalle riviste *Italsider*, *Cornigliano* e *Genova* e in immagini aziendali realizzate per la Erg, la Esso, la Shell disegnano, di fatto, l'immagine della città moderna che Genova incarnava.

Autori come Eugenio Carmi, Flavio Costantini, Emanuele Luzzati, Marco Biassoni, Umberto Piombino, Dario Bernazzoli, Ettore Veruggio elaborano un'idea di città in cui la rappresentazione degli spazi e delle architetture urbane, sono alternati alle immagini dell'industria, della città del lavoro; in un'eccezionale moltitudine di immagini, le silhouette delle persone che popolano le strade e le piazze, quasi danzando in un susseguirsi teatrale di eventi urbani, si confrontano con la fisicità degli operai delle acciaierie e con i manuali della sicurezza che, inaspettatamente, parlano un raffinato linguaggio che evoca l'arte concreta. Si realizza una multiforme abbondanza di segni che, seppur in alcuni casi in modo indiretto, arricchisce semanticamente la città rappresentandola come sistema complesso.

Uno spettro di immagini a cui si aggiungono ulteriori sguardi, quelli che Eugenio Carmi, art director della rivista *Cornigliano* e, successivamente, della rivista *Italsider*, coinvolge nel progetto delle cover e delle illustrazioni degli articoli. George Mathieu, Gino Severini e molti altri, seppur indirettamente, ovvero attraverso la comunicazione delle sue industrie, alimentano un repertorio di esplorazione e rappresentazione della città di Genova con immagini tematiche appositamente pensate e realizzate.

pluralità segnica e
 linguistica

In questa importante pluralità segnica e linguistica, la città è unitariamente presente. Nessuna ambiguità, nessuna divergenza di



Da sx a dx, dall'alto al basso:
 Eugenio Carmi, rivista Italsider, cover del n. 2, con il lavoro "Ferro e acciaio", 1961;
 Gino Severini, rivista Italsider, cover del n. 1, con il dipinto "Nascita dell'Italsider", 1960;
 Eugenio Carmi, rivista Cornigliano, cover del n. 6, con il dipinto "Colata", 1957; Flavio Costantini, rivista Italsider, illustrazione per il racconto "Prima giornata di lavoro", part., testi Luciano Rebuffo, n. 3, 1961; Emanuele Luzzati, rivista Genova, cover, 1955; Emanuele Luzzati, rivista Genova, cover, 1951

sguardo viene messa in gioco dal caleidoscopico repertorio visivo, al contrario si esprime una sorta di piacere nell'indugiare rappresentativo che mette a sistema le figure della città storica con i ricercatissimi segni della città contemporanea.

Già da questi esempi emerge una tendenza a differenziare la rappresentazione della città, piuttosto che a omogeneizzarla,²⁰ ad allontanarsi dall'universalismo della visione per orientarsi verso il particolarismo. Benché, almeno nelle prime sperimentazioni, forse più nella prassi che nella teoria, prendono forma soluzioni adatte a rappresentare temi anche molto diversi e appartenenti a piani molteplici: quello della città intesa come istituzione, come spazio architettonico, come socialità e cultura, come sistema di servizi ecc. Così, l'immagine della città, composta da diversi nuclei di informazioni, sembra una sorta di ipertesto, che offre chiavi interpre-

differenziare

ipertesto

²⁰ Giandomenico Amendola, *La città postmoderna: magia e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Bari 1997, p. 39

tative multi-tematiche disponibili in modo autonomo o integrato. Pertanto la fruizione dell'immagine viene completata dall'utente, dalle sue istanze, dalla sua capacità di leggere segmenti di comunicazione e, eventualmente, comporli in un insieme organico.

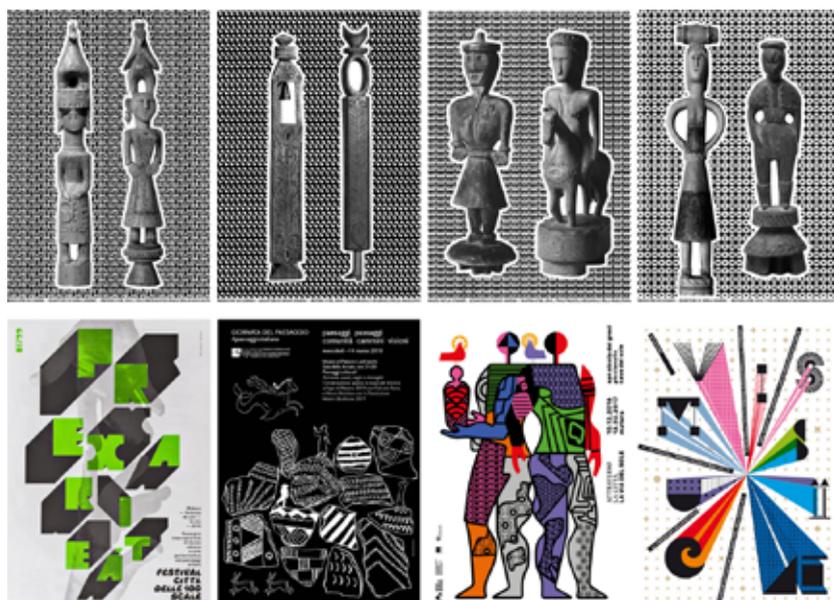
racconti per immagini

Nell'attuale panorama italiano, questa visione è ancora rintracciabile; la ritroviamo, per esempio, nelle poetiche rappresentazioni di Mauro Bubbico per la città di Matera, dove si susseguono "le icone delle immagini poste sullo stesso piano temporale, immagini, decontestualizzate e riproposte, messe a confronto in senso diacronico per ironiche o critiche analogie di segni, di memorie calamitate per stare insieme ed essere lette non solo come icone. Sono immagini che fanno pensare a storie che ogni persona ha sedimentato nella mente".²¹ Penso ai molti progetti che Bubbico ha dedicato al territorio, alla promozione dei suoi eventi – il Carnevale di Valsinni, il festival Città delle 100 scale a Matera, la festa dei musei per il Polo museale regionale della Basilicata ecc. –, progetti in cui un linguaggio sensibile e maturo gioca con i segni per comporre testi visivi che sembrano scrivere i luoghi e le azioni che in essi si compiono come personaggi all'interno di racconti per immagini. Guardare le rappresentazioni delle città, suggerite da Mauro Bubbico è come leggere le pagine di un libro, dove le diversità compongono una storia che è la storia dei luoghi, ma anche la storia dell'autore.

luogo stratificato

Sul fronte illustrativo, le visioni delle città di Federico Babina, nella dimensione di una sola immagine, composta da frammenti tematici, offrono interessanti sintesi d'insieme che sembrano invitare l'osservatore ad inserire altre connotazioni. In *Microcosmos*, ad esempio, un collage di elementi fotografici iconici, tratti da rappresentazioni zenitali e prospettiche, restituiscono l'idea di città come luogo stratificato dove, istintivamente, si è portati ad aggiungere la propria visione. Questo grazie alla composizione che propone traiettorie 'disarmoniche', grazie alla libera giustapposizione di trame

²¹ Mario Cresci, *Matera/oltre la soglia*, prefazione in Mauro Bubbico, Giuliano Chimenti, Francesco Piarulli, Ivan Abbattista, *Matera segni immagini relazioni verifiche*, Antezza, Matera 2011



Mauro Bubbico, da sx a dx, dall'alto al basso: *Museo per un giorno. I sassi, la memoria e la città. Viaggio alla ricerca del futuro*, Matera, 2016; *Festival città delle 100 scale*, 2014; *Giornata del paesaggio. Paesaggi, passaggi, comunità, cammini, visioni*, 2018; *Attraverso la città. La via del sole*, Matera, 2016; *Vis musicae*, Comune di Taverna, 2011

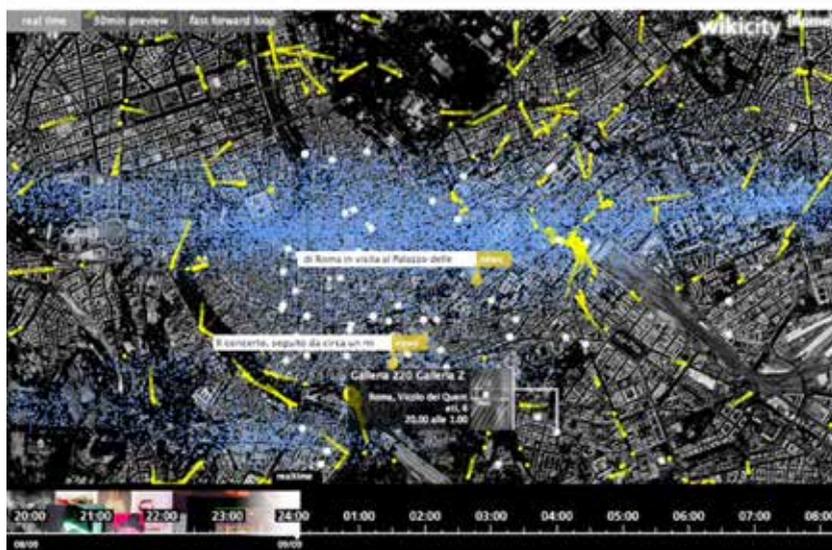
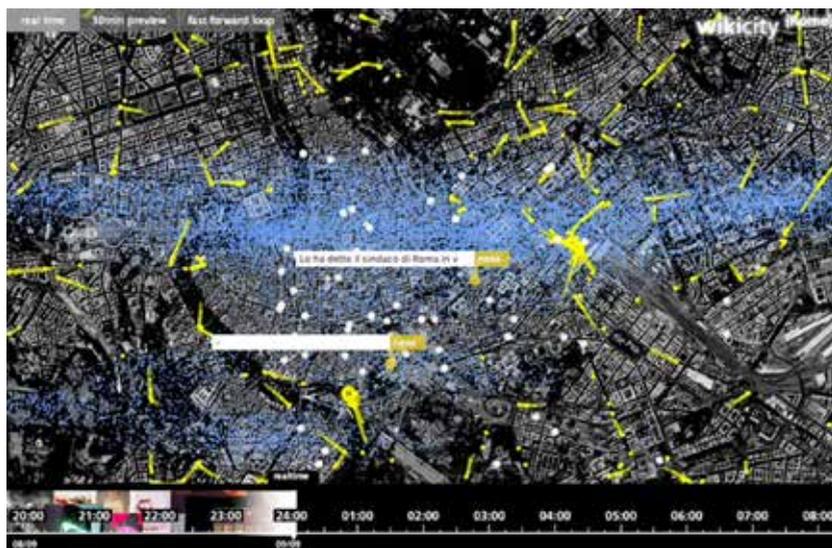
materiche e segni architettonici, grazie all'audace compressione fra passato e presente.

E ancora, in InkoCity, una pluralità di segni, linee, campi cromatici, tessiture sono composti a formare una sorta di corpo che sostiene un volto umano, proponendo l'idea di personificazione della città o, al contrario, di città umanizzata. Rappresentazioni che, pur in una visione ludica, portano a riflettere sulla relazione complessa tra la città e chi la abita.

Anche solo da questi esempi, emergono linee di progetto che, almeno in termini concettuali, propongono immagini plurali e 'interattive' del territorio, in particolare della città.

Visioni teoriche che trovano, poi, nella tecnologia digitale, il medium privilegiato per assumere forme non solo diversificate, ma anche evolutive, ovvero quelle configurazioni, di natura interattiva, determinate da software di calcolo, generative di continui aggiornamenti di immagine; come nel caso del brand per Bologna, che solo segnalo a titolo esemplificativo, non rientrando, dal punto di vista delle applicazioni progettuali in cui questo progetto viene sviluppato, nelle tematiche affrontate dal presente saggio.

Ricordo infine, su un differente piano teorico, le ricerche che il SENSEable City Laboratory del M.I.T. ha avviato dal decennio scorso in merito alla mappatura e alla rappresentazione di informazioni inerenti i flussi urbani, finalizzate alla fruizione dei cittadini in modo da innescare processi decisionali e quindi ulteriori flussi di informazioni da mappare continuamente. Immagini intrinseca-



MIT, Senseable City Lab,
WikiCity Rome, 2007,
frame tratti dal video

mente 'instabili' in quanto rappresentazioni della dinamica della città, soprattutto nella successione di azioni e reazioni che in essa possono avere luogo.

Immagini che suggeriscono la possibilità di realizzare spazi virtuali di condivisione in cui le comunità territoriali, spesso distanti e non solo fisicamente, riescano a condividere esperienze sentendosi cittadini della stessa città.

comunità territoriali

Questi argomenti di ricerca ampi e complessi, definiscono un orizzonte verso il quale le istituzioni, così come i progettisti della città e della sua comunicazione, potranno orientare i propri interessi per sviluppare nuovi scenari identitari in cui le attuali 'visioni di città' modificheranno, chissà in quale misura, le metodologie che le sottendono e le immagini conseguenti.

2.3

Città metropolitana di Genova: immagine-immagini

La creazione dell'ente Città Metropolitana di Genova (2014) ha posto fin da subito, il tema della comunicazione verso i cittadini, che, ancora oggi, è in fase evolutiva sia sul piano teorico, sia su quello operativo.

A distanza di qualche anno, questo obiettivo importante per un ente di recente costituzione, se da un lato può aver assunto un'urgenza sempre maggiore, dall'altro, sembra aver acquisito più chiarezza grazie proprio all'accumularsi di idee, istanze, riflessioni che, nel tempo, si sono andate a organizzare nel merito.

molteplicità e unità

Così, la richiesta posta da Città Metropolitana al dipartimento dAD, da subito ha evidenziato con precisione una varietà di temi da sviluppare nella rappresentazione identitaria – riferibili, in sintesi, alla dualità quasi oppositiva tra i concetti di molteplicità e unità, racchiusi, in parte, nella definizione statutaria dell'Ente,²² e, in larga

²² Titolo 1. *Principi Generali*

Art. 1, *La Città metropolitana di Genova*

"La Città metropolitana di Genova è ente territoriale di area vasta dotato di autonomia normativa, amministrativa e finanziaria secondo i principi fissati dalla Costituzione, dalle leggi e dallo Statuto.

2. La Città metropolitana è ente costitutivo della Repubblica ai sensi dell'articolo 114 della Costituzione e rappresenta il territorio, le comunità e gli Enti che la compongono, curandone gli interessi e promuovendone lo sviluppo.

3. La Città metropolitana coordina la propria attività con quella dei Comuni singoli o associati del suo territorio e ispira la propria attività ai principi di sussidiarietà orizzontale e verticale, nonché di collaborazione con le istanze sociali ed economiche nell'area metropolitana.

4. L'azione della Città metropolitana è finalizzata alla salvaguardia e alla promozione dei valori fondamentali della comunità, al suo armonico sviluppo economico, sociale, culturale e ambientale nonché al perseguimento delle pari opportunità.

5. La Città metropolitana valorizza il principio di partecipazione dei cittadini e dei residenti, sia come singoli, sia in forma associata, e assicura la massima trasparenza della sua attività amministrativa. Informa la propria azione ai principi di economicità, equità, efficienza ed efficacia.

6. La Città metropolitana assicura piena e leale collaborazione con gli enti locali territoriali, la Regione e lo

misura, rilevabili nella concreta consistenza territoriale, demografica, produttiva, culturale ecc. che contraddistingue i Comuni all'interno di Città metropolitana – con l'obiettivo di creare quella conoscenza dell'istituzione che possa favorire l'acquisizione di un fondamentale senso di appartenenza e 'familiarità'.

Un tema, quindi, di per sé complesso, reso poi ancor più difficile dalla disomogeneità del target della comunicazione: i cittadini di Città metropolitana che, articolati in 67 comunità, costituiscono un gruppo socio-culturale particolarmente eterogeneo.

In tal senso, si è deciso di "abbracciare la contraddizione"²³ per provare a sviluppare "la comprensione di prospettive diverse".

abbracciare la
contraddizione

Considerando la complessità come valore, la si è affrontata senza cercare di negarla o risolverla, ma piuttosto provando a esprimerla, mettendo a sistema gli elementi che la costituiscono; rappresentare e comunicare le differenti fisionomie dei luoghi e dei loro abitanti è sembrato un passaggio fondamentale per rendere consapevoli tutti coloro disposti ad ascoltare e vedere il proprio ruolo all'interno dell'insieme.

La percezione di sé, come parte del tutto, è infatti la premessa necessaria per ribaltare il punto di vista e far sì che ogni elemento abbia valore in quanto costitutivo di una realtà unitaria e inclusiva dove la diversità sia formativa di un sistema dinamico e multiforme, ma non disarmonico.

Il progetto è stato quindi sviluppato intorno alla comunicazione e valorizzazione della complessità declinata rispetto a differenti piani di riferimento: paesaggistico, architettonico, culturale, sociale ecc.

In questo processo che ha generato molteplici soluzioni di immagine, in oscillazione fra diversi livelli di figurazione e astrazione,

ossimoro

Stato, promuovendo a tal fine idonee forme di confronto e consultazione.

7. La Città Metropolitana garantisce uguaglianza di trattamento alle persone e alle formazioni sociali nell'esercizio delle libertà e dei diritti, senza distinzione di età, sesso, razza, lingua, religione, opinione e condizione personale o sociale.

Art. 2, *Territorio e sede*

1. Il territorio della Città metropolitana coincide col territorio dei Comuni che, sulla base della legge statale e della Costituzione, sono in essa ricompresi.

2. Le variazioni del suo territorio avvengono nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 133 della Costituzione.

3. Genova è capoluogo e sede della Città metropolitana

²³ Ralph Rugoff, curatore della Biennale d'arte 2019, *Largo alla complessità del mondo*, in ANSA, *Cultura*, http://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/arte/2018/07/16/biennale-arte-2019-contro-conformismo_8c73f535-b4c0-49cd-a873-60f21332583c.html

si sono proposti sistemi di identità visiva aperti e dinamici, atti a interpretare appunto quell'opposizione unità/molteplicità, di cui ho scritto in apertura di questo capitolo, conseguente all'ossimoro 'Città metropolitana', cioè una sommatoria di espressioni, città e metropoli, in cui si rileva una sorta di "conclamato sentimento dell'insufficienza semantica [...] si avverte il bisogno di "declinarne la tensione e la progressiva deformazione, di specificarle, sottolineando già a livello lessicale la perdita o il collasso di un significato e una valenza simbolica ben stabiliti".²⁴

Così una scelta basilare in termini di progetto, è stata quella di creare un sistema di sguardi e segni in grado di rappresentare, insieme e separatamente, tutti i 67 Comuni, con la possibilità di raccogliarli in 'immagini' di gruppo ciascuna corrispondente a una delle 9 zone omogenee.

Si è privilegiata la rappresentazione della pluralità e di un approccio bottom/up, per rendere riconoscibile a tutti i cittadini il proprio frammento di identità, ma anche il valore di ogni frammento nella definizione dell'identità complessiva.

Sulla base di questo criterio generale, sono poi state rilevate, analizzate e selezionate le tematiche attraverso le quali traguardare i diversi Comuni; anche in questo passaggio si è individuata una gamma di temi che nell'insieme hanno portato alla costruzione dell'immagine dei luoghi.

Architetture, elementi del paesaggio naturale, tradizioni e culture locali, ma anche informazioni di carattere demografico, infrastrutturale, economico ecc. costituiscono il contenuto della rappresentazione; si tratta di segmenti di informazione disponibili a essere ricomposti per arricchire di significato il complesso sistema identitario.

Dal punto di vista formale e semantico, le soluzioni si concretizzano in raffinate astrazioni – pur sempre collegate, attraverso alcuni elementi grafici, alle forme ai colori e alle tessiture visive presenti nella realtà – e in figurazioni funzionali a favorire la riconoscibilità dei luoghi.

²⁴ Isabella Pezzini, *Il farsi e il disfarsi della città: uno sguardo semiotico*, in Roberto Antonelli, Maria Immacolata Maciotti (a cura di), *Metamorfosi. La cultura della metropoli*, Viella, Roma 2012, p. 230

In generale, icone sintetiche proprie del linguaggio dei pittogrammi, immagini illustrative dense di dettagli, composizioni astratte, colori e tipografia sono i segni e i codici prevalenti attraverso i quali si sono elaborati variegati linguaggi visivi.

Fra lo spettro di soluzioni proposte, ne segnalò alcune fra quelle selezionate da Città Metropolitana.

Nel progetto “Città metropolitana. Unità e molteplicità”, la grafica sembra bene interpretare quelle istanze di referenzialità, riconoscibilità e continuità che Omar Calabrese segnala come fondamentali per la comunicazione pubblica. Sostiene infatti che “se la sua funzione è quella di essere uno strumento per l’azione quotidiana del cittadino (occorre sapere per fare) allora la comunicazione pubblica deve essere immediatamente riconoscibile, evidente, emergente. Si deve capire che l’Ente pubblico sta parlando, si deve capire che è sempre lo stesso, si deve capire che la sua comunicazione non è persuasiva ma referenziale, non è propagandistica ma utile, non è occasionale ma continua”.²⁵

Il progetto rappresenta Città Metropolitana attraverso cinque principali categorie tematiche – ambiente, cultura, prodotti del territorio, attività economiche, pianificazione territoriale –, implementabili nel tempo. Ciascuna categoria è stata poi articolata in un’ampia varietà di argomenti che definiscono le peculiarità di diverse aree – ad esempio, per quanto riguarda l’ambiente sono state individuate le sottocategorie naturale (mare, bosco, montagna, scogliera ecc.) e antropizzato (terrazzamenti).

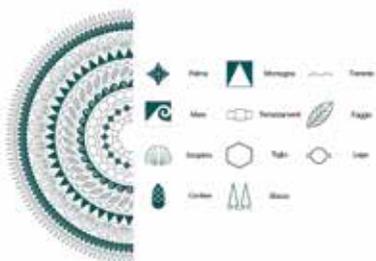
La molteplicità dei temi è stata rappresentata attraverso un alfabeto visivo di segni, riconducibile a tre tipologie di icone – icona al tratto, icona con campiture positivo/ negativo, icona con campitura monocroma e linea di definizione dei contorni e delle articolazioni interne con effetti di figurazione più marcati – che, tra forme e colori, restituiscono un’articolata iconografia identitaria.

alfabeto visivo

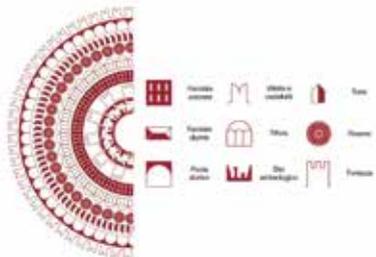
La ripetizione della singola icona in stringhe circolari genera il secondo elemento caratterizzante il progetto, le corone, che, come

²⁵ Omar Calabrese, *Il cittadino e l’immagine pubblica. Prefazione al manuale*, in Andrea Rauch, Gianni Sinni, *Disegnare la città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, in “SocialDesignZine”, LcdEdizioni, Firenze 2009, p. 60

 **Ambiente**



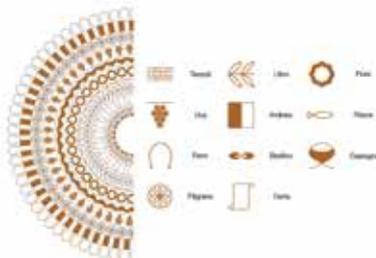
 **Cultura**



 **Planificazione territoriale**



 **Prodotti del territorio**



 **Attività economiche**



Immagini tratte da *Città Metropolitana di Genova. Unità e molteplicità*, Sara Allegro, Maria Damonte, Marta Sapuppo

una sorta di ricamo, unite insieme in forma di ruota, compongono l'immagine identificativa dell'area, dell'ambito o del comune che si vuole rappresentare.

La geometria del cerchio e la densità dei segni in essa contenuti sono rispettivamente evocativi dell'unità e della complessità/molteplicità sottese all'idea di Città Metropolitana.

Le icone e i colori, riferibili agli elementi della tradizione, la forma circolare e la varietà di composizioni possibili, esprimono un linguaggio che coniuga memoria e contemporaneità rivolgendosi a un'utenza particolarmente ampia, e disponibile a essere declinato su più canali e prodotti di comunicazione.

Il progetto "CodiGE. Città metropolitana di Genova", basato sull'idea di codice identitario, mette in atto un'interessante rappresentazione paritaria tra i Comuni. Rispetto a cinque ambiti tematici – demografia, ambiente, cultura, servizi, luoghi di interesse –, individuati come filtro per analizzare l'identità dei diversi centri, sono state realizzate delle infografiche. Attraverso il segno "codice a barre", e l'elemento cromatico funzionale a rappresentare i differenti argomenti presi in esame (viola per la demografia, verde per l'ambiente, rosso per la cultura, giallo per i servizi, blu per i luoghi di interesse), vengono evidenziate le caratteristiche prevalenti di ogni comune, considerate autonomamente rispetto agli altri evitando, quindi, gerarchie inadeguate a costruire quel senso di appartenenza che è un obiettivo fondamentale della ricerca qui presentata.

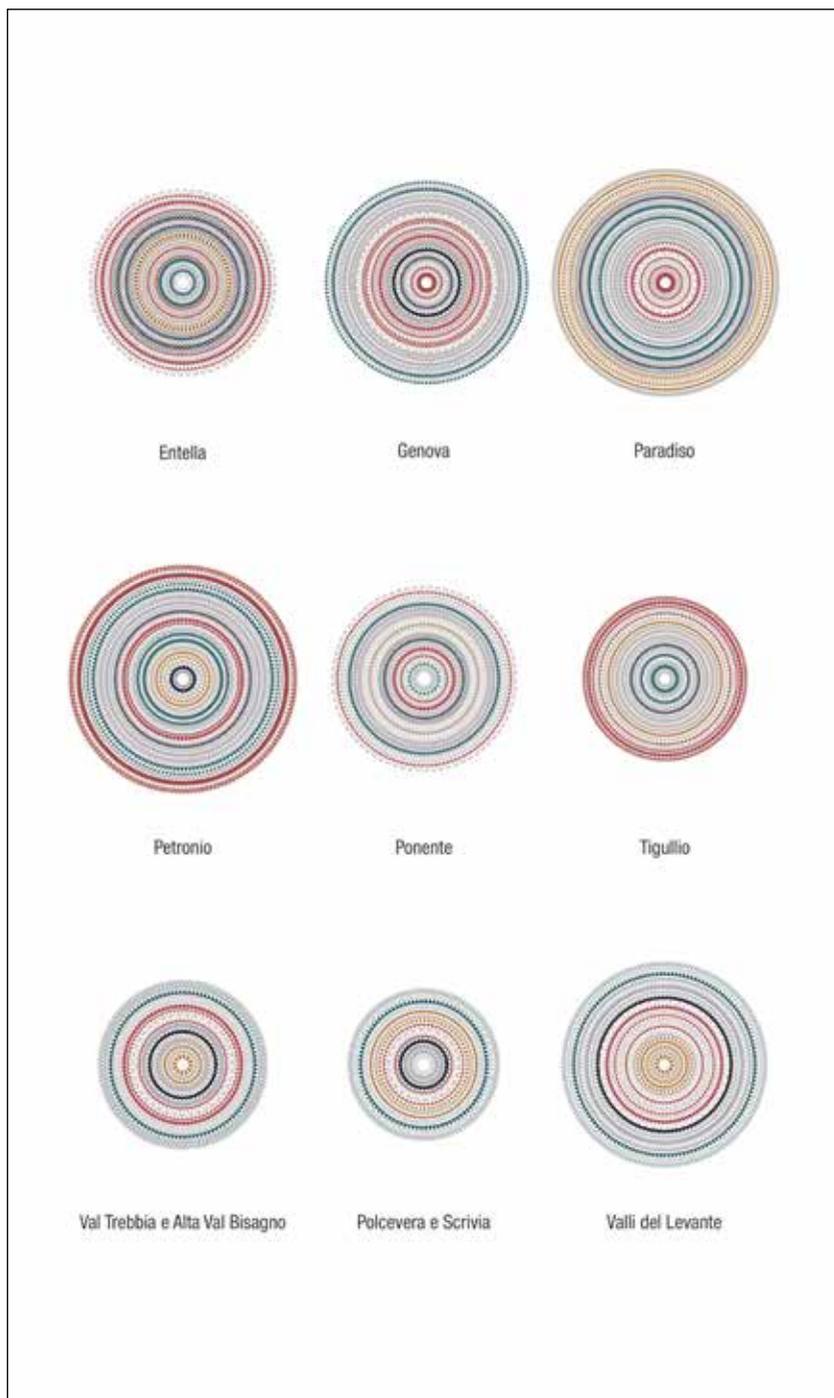
codice identitario

Interessante la soluzione adottata per conciliare l'astrazione, che è indubbiamente la cifra stilistica del progetto, con la figurazione necessaria per intercettare un'utenza ampia e culturalmente diversificata.

La grafica asciutta e la gamma cromatica rendono il progetto particolarmente flessibile, declinabile su differenti canali e prodotti di comunicazione e a differenti scale, adatto a un pubblico ampio in termini culturali e generazionali.

Il progetto "Isola genovese. Molteplicità e unione" si è posto l'obiettivo di 'accorciare le distanze', di rappresentare elementi di unione tra i vari comuni che compongono Città Metropolitana di Genova, caratterizzati da molteplici consistenze architettoniche, demografiche ecc.

accorciare le distanze



Immagini tratte da *Città Metropolitana di Genova. Unità e molteplicità*, Sara Allegro, Maria Damonte, Marta Sapuppo

Immagine tratte
da codiGE. Città
Metropolitana di Genova,
Benedetta Carro, Laura
Delfino, Filippo Ferro



Con questa finalità, il progetto è stato strutturato su due punti principali: descrivere la peculiarità dei singoli centri – e ciò è stato fatto attraverso la rappresentazione dell’architettura religiosa, luogo in cui le comunità ampiamente si riconoscono – ; delineare degli elementi di continuità fra i 67 Comuni di Città Metropolitana, tema su cui si è lavorato attraverso il disegno di piattaforme, tutte di uguale forma e dimensione, spazio simbolico della parità di valore, dove sono rappresentate, oltre all’architettura, gli elementi che contraddistinguono i diversi paesaggi: il mare, la pianura , la collina e la montagna.

Infine, le strade, che segnalano caratteristiche altimetrico-territoriali dei singoli Comuni (pianura litoranea/interna, collina, montagna) costituiscono un ulteriore e importante segno di collegamento fisico e simbolico.

Anche in questo caso, il progetto, basato su forme sintetiche riferibili a geometrie semplici e modulari, risulta facilmente implementabile, trasformabile e adattabile a molteplici canali e prodotti di comunicazione.

Il progetto “Ti i conosci tutti? li conosci tutti?” riferisce il tema identitario al recupero della trazione, seppur in forme e linguaggi visivi contemporanei.

lingua dialettale

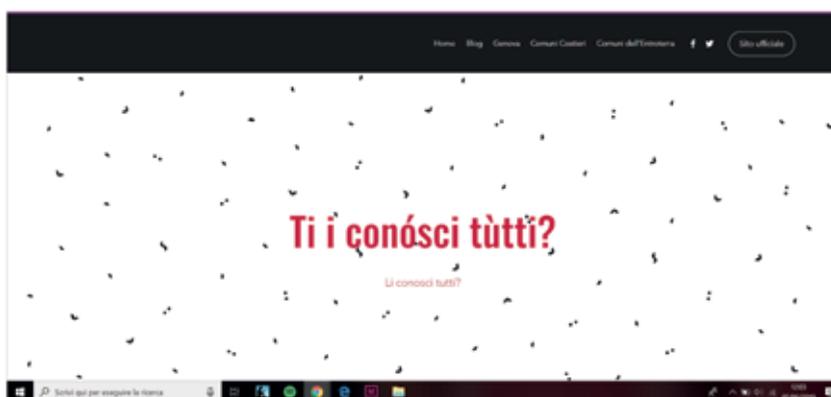
Il gioco enigmistico, ben citato in termini cromatici e compositivi, e la lingua dialettale sono gli elementi basilari del progetto che, sovrastando la dimensione fisica dei luoghi, quindi quella gamma



Immagini tratte da *Isola genovese. Molteplicità e unione*, Diletta Bovone, Amanda Di Matola Ciriello, Davide Nietante

di elementi dove le differenze possono anche alludere a gerarchie, racconta le specificità in modo paritario.

Un progetto, quindi, dove il linguaggio verbale, attraverso la tipografia, è nucleo tematico centrale nella relazione con i cittadini.

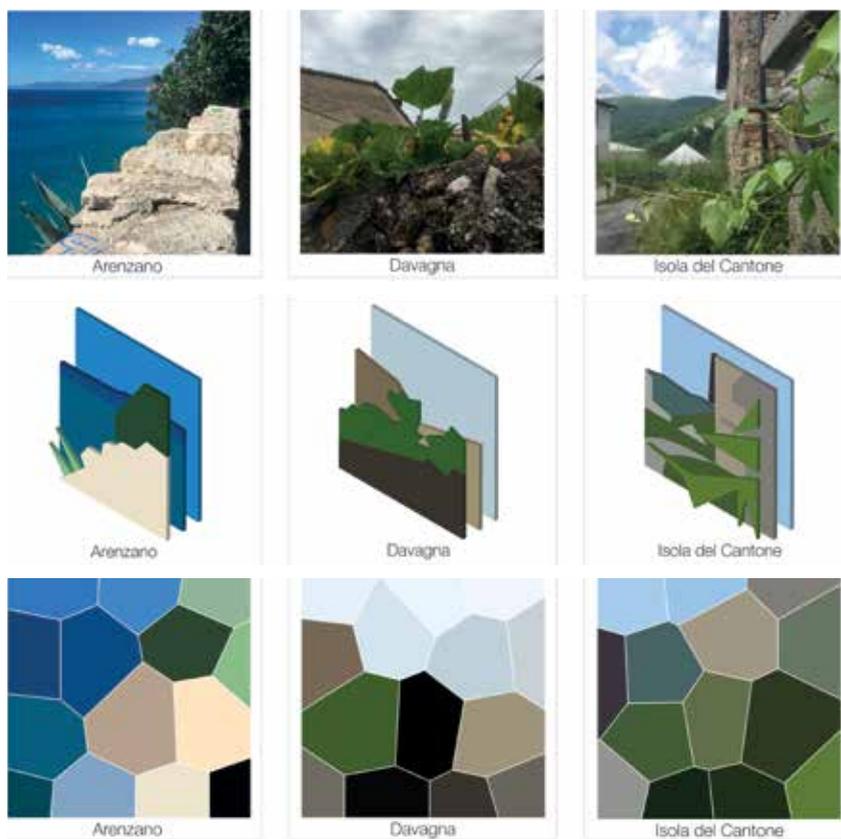


Immagini tratte da *Ti i conosci tutti? Li conosci tutti?* Martina, Malvasio, Matilde Muscarà, Caterina Valletta

Gioca con le tecniche e i metodi di rappresentazione, il progetto “Le prospettive” che, benché caratterizzato da un alto livello di astrazione, attraverso forme e cromatismi caratteristici delle aree omogenee e dei singoli Comuni offre interessanti atmosfere e propone indizi visivi.

L’obiettivo del progetto, quindi, è quello di rendere il fruitore parte attiva nel riconoscimento dei luoghi.

Il progetto evolve dall’immagine fotografica – realizzata mettendo a fuoco paesaggi comuni, “non rilevanti“, composti da uno sfondo di paesaggio naturale, un elemento antropizzato e un elemento “filtro” che si frappone tra l’oggetto dell’immagine e il punto di vista – verso la rappresentazione assonometrica delle geometrie



Immagini tratte da *le PROSPETTIVE. Città Metropolitana di Genova*, Chiara Di Pasquale

che sottendono gli elementi strutturanti l'immagine, per pervenire, infine, a configurazioni astratte basate sul colore.

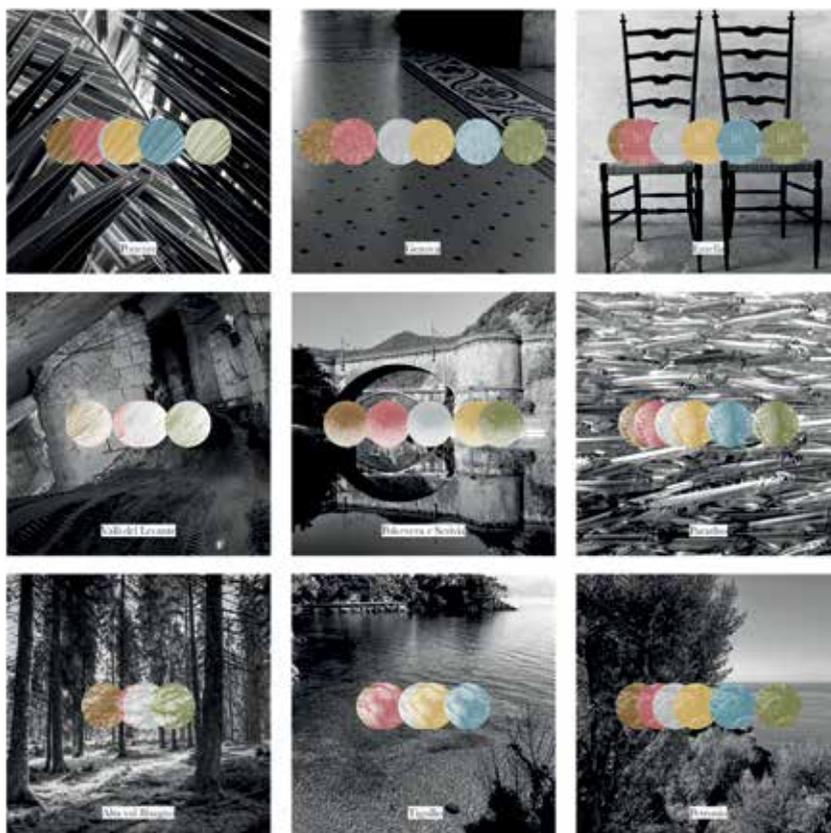
In questo processo dalla figurazione all'astrazione, il tema centrale è quello di mantenere integri alcuni elementi della realtà: i riferimenti formali del paesaggio o anche solo i suoi valori cromatici.

Queste configurazioni, sviluppate anche in un prodotto audiovisivo, sono ulteriormente potenziate dal ritmo incalzante dell'elemento sonoro tratto da "Synchrony" di Norman McLaren (1971).

dalla figurazione
all'astrazione

Il progetto "GenoAround", sviluppa segni che mettono in dialogo astrazione e figurazione con l'obiettivo di modificare l'abitudine al 'vedere figure' prestabilite, per lasciare spazio alla percezione e all'interpretazione libera.

La componente astratta del progetto porta il fruitore a entrare



Immagini tratte da
*genoaROUND. Città
 Metropolitana di Genova*,
 Sandra Esposito, Anna
 Franzoni, Greta Spinelli

in un dialogo più profondo con l'identità di città Metropolitana, lo induce a decodificare il significato delle immagini creando così, un legame più complesso e partecipato.

Ognuno dei nove cerchi rappresentativi delle aree omogenee, è definito da una texture riferibile a elementi territoriali che appartengono all'immaginario comune.

scrittura visiva

L'elemento cromatico, che veicola informazioni su alcune caratteristiche del paesaggio naturale e di quello antropizzato – area marina, area boschiva, architettura, infrastrutture –, rapportandole anche all'attuale consistenza demografica, contribuisce ad ampliare la 'scrittura visiva' esplicitando, nelle sovrapposizioni tra forme e texture, i pesi delle diverse parti.

Il video che completa il progetto, un raffinato movimento di geometrie generato da espansioni e contrazioni dimensionali dei



Immagini tratte da *Cartoline. Città Metropolitana di Genova*, Irene De Natale, Sara Di Raimondo

cerchi campiti con texture e colori tematici, offre allo sguardo una mescolanza di forme che rafforzano l'idea di molteplicità di Città Metropolitana, includendo, fra l'altro, anche il fondamentale concetto di ibridazione.

Il progetto "Città metropolitana di Genova _ cartoline" racchiude, all'interno di prodotti di comunicazione tradizionali (cartoline), elementi di architetture e paesaggi rappresentati in modo da essere facilmente identificabili e creare, nel fruitore, un appagamento e un riconoscimento che possano favorire l'acquisizione di un forte senso di appartenenza.

In ognuna delle nove cartoline, riferite alle zone omogenee, la rappresentazione di elementi tratti da differenti sezioni territoriali, ricomposti per creare nuove scenografie, genera panorami immaginari e reali allo stesso tempo.

In questo gioco tra realtà e simulazione, che si concretizza in un linguaggio ludico, lo skyline è raccordo visivo con una forte valenza semantica in quanto, collegando le diverse aree, segnala il tema dell'unità nella varietà. La tipografia utilizzata per la descrizione degli sfondi, riportando i nomi delle zone omogenee, è elemento di completamento informativo.

realtà e simulazione

CITTÀ METROPOLITANA DI GENOVA sotto lo stesso cielo



Immagini tratte
da *Cartoline. Città
Metropolitana di Genova*,
Irene De Natale, Sara Di
Raimondo

Infine, il progetto “#visionilocali” accostando grafiche astratte a rappresentazioni fotografiche del territorio, sottolinea alcuni elementi del paesaggio urbano e naturale, con la finalità di stimolare i cittadini a farne un’esperienza attiva.

Il progetto si compone di nove tipologie di segni (stampati in vetrotografie) da applicare su mezzi di trasporto pubblico o su supporti fissi posizionati in punti strategici della città. Coniugando la varietà paesaggistica, urbana e architettonica con la molteplicità degli



Immagini tratte da
#VISIONILOCALI. Città
Metropolitana di Genova,
Stefano Brugaletta,
Federico Carubini,
Giacomo Caruzzi,
Marta Collu

sguardi di coloro che la osservano, vuole sviluppare una visione plurale, dinamica e partecipata.

filto Grafiche composte da segni astratti derivati dall'analisi dei prevalenti caratteri formali e cromatici del paesaggio naturale e antropizzato (montagna, collina, pianura, fiume, lago, mare, costa, terrazzamenti, architetture), sono utilizzate come filtro che agisce direttamente sulla percezione del reale, permettendo di tracciare scenari evocativi delle specificità di ogni area.

L'articolazione fluida delle linee è elemento di continuità nell'alternanza di paesaggi nel territorio di Città Metropolitana di Genova, segno di collegamento che risulta particolarmente efficace nel video grazie all'uso della ripresa in piano sequenza.

Concludo segnalando che i progetti, nel complesso, hanno proposto immagini in cui, in modo più o meno esplicito, si è mantenuto un contatto con l'esperienza visiva dei luoghi.

Si è cercato di non cedere alla semplificazione del segno astratto completamente slegato dalla consistenza formale del referente reale, cercando di evitare quei linguaggi che appartengono a una modernità spesso troppo riduttiva in termini grafici al punto da essere, talvolta, anche banale.

dialogo Al contrario si è voluto osservare il territorio, per appropriarsi dei suoi segni e interpretarli in immagini che possano rinsaldare la relazione e il dialogo di città metropolitana con i suoi cittadini.

Linguaggi visivi per comunicare l'identità di Città
Metropolitana di Genova

Tra unità e molteplicità 1

I progetti presentati in questa sezione,
sono parte degli esiti del **Laboratorio di
Grafica per il prodotto**, Il anno del **Corso
di Laurea in Design del prodotto e
della nautica**, a.a. 2018-2019, individuati
attraverso tre selezioni a cura di Città
Metropolitana

Docenti: Enrica Bistagnino, Alessandro Castellano
Supporto didattico: Martina Capurro

Città Metropolitana di Genova

Unità e molteplicità

Sara Allegro / Maria Damonte / Marta Sapuppo

CONCEPT

Il progetto si è basato sull'individuazione di un linguaggio grafico flessibile in grado di veicolare e rafforzare il senso di unità di Città Metropolitana di Genova, senza trascurare la varietà e la diversità che la contraddistinguono.

Una ricerca preliminare sul territorio ha permesso di rilevare dati utili alla rappresentazione di cinque principali categorie tematiche (eventualmente implementabili): ambiente, cultura, prodotti del territorio, attività economiche, pianificazione territoriale.

Ciascuna categoria è stata poi articolata in un'ampia varietà di argomenti che definiscono le peculiarità delle diverse aree di Città Metropolitana – ad esempio, per quanto riguarda l'ambiente sono state individuate le sottocategorie naturale (mare, bosco, montagna, scogliera ecc.) e antropizzato (terrazzamenti).

ELEMENTI DEL PROGETTO

La molteplicità dei temi è stata tradotta in un alfabeto visivo riconducibile a tre tipologie di icone – icona al tratto, icona con campiture positivo/ negativo, icona con campitura monocroma e linee di definizione dei contorni e delle articolazioni interne con effetti di figurazione più marcati – che, tra forme e colori, restituiscono un'articolata iconografia identitaria.

La ripetizione della singola icona in stringhe circolari genera il secondo elemento caratterizzante il progetto, le corone che, come una sorta di ricamo, unite insieme riproducono le caratteristiche dell'area, dell'ambito o del comune che si vuole rappresentare.

La geometria del cerchio e la densità dei segni, rispettivamente evocativi dell'unità e della complessità/molteplicità sottese all'idea di Città Metropolitana, esprimono un linguaggio che coniuga memoria e contemporaneità rivolgendosi a un'utenza particolarmente ampia.

APPLICAZIONI

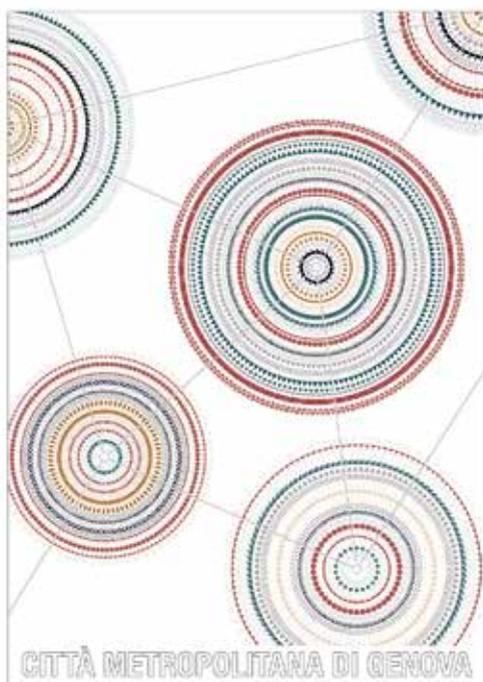
L'ampia gamma di composizione dei segni, rende il progetto particolarmente flessibile e declinabile su differenti canali e prodotti di comunicazione e a differenti scale.

La simulazione della homepage del sito web mostra un'efficace adattabilità dei segni e della geometria all'interfaccia del sito.

Inoltre, la geometria, utilizzabile per intero o per sezioni, i segni, con valore autonomo e/o d'insieme, risultano ben adattabili a differenti dispositivi digitali.



CITTÀ METROPOLITANA DI GENOVA
UNITÀ E MOLTEPLICITÀ



GENOVA

CITTÀ METROPOLITANA DI GENOVA

Simbolo l'indicazione D.O.P. di rinomata alta coltura prodotta in tutta la Liguria, il Basilico Genovese viene principalmente coltivato nei suoli più fertili di Prato, simbolo di un'agricoltura sempre sul mare e di una cucina genovese, ricchissima nella tradizione e lo stile di questa terra. Ricercato per la sua qualità, il particolarmente richiesto per la preparazione del classico pesto, il condimento tipico della cucina ligure, si distingue

BASILICO GENOVESE

dagli altri per la foglia più piccola, dalla forma ovale e convessa, e il colore verde tenue. La produzione avviene su terreni vulcanici, fertili e altri adatti con suoli arenosi. Le tecniche di coltivazione sono quelle tradizionali, dove coltivato tutto l'anno in serra, dove viene raccolto rigorosamente a mano, utilizzando le pinde di mano, una alla volta. È a piante vengano poi confezionate, compilate di sale, avvertendo nei fogli "Basilico" o "Basilico in macerati più piccoli, che assicurano anche una piccola quantità del terreno di origine.

Info:
WWW.BASILICOGENOVESE.IT

CAMPO LIGURE

CITTÀ METROPOLITANA DI GENOVA

Nel campo del "Campionato gli artisti" presentati erano: compositore dei vari e propri artigiani del luogo, la tecnica nata dalla Liguria ha ormai nelle aziende e comitate nel campo e nell'artigianato. Il mondo, l'artigianato, i loro grandi di comitate con un lavoro, e di una di metallo, per mezzo di comitate, un giro originale di lavoro praticato. La presenza di questi oggetti, che è data, tutti da innovati spazi, dalla rinascita e

LAVORAZIONE DI ORO E ARGENTO IN FILIGRANA

piccola lavorazione che si fa nel campo di lavoro. Il suo, in fatto di Filigrana, comitate di produttori di filigrana di base a Campo Ligure. Sono stati le due nel modo unico proprio in parte "Basilico" grazie gli artigiani Antonio, Daniele, gli artigiani della Filigrana, comitate del Campo e Michele, Torino. Oggi a Campo Ligure sono in attività, che vendono prodotti di filigrana, i quali hanno comitate lavoro in modo creativo le tecniche di lavoro e le tecniche di un lavoro, mantenendo la tradizione proprio della lavorazione artigianale.

In questo momento della Città Metropolitana di Genova si trova anche un lavoro dedicato a comitate lavorazione artigianale di filigrana.



codiGE

Città Metropolitana di Genova

Benedetta Carro / Laura Delfino / Filippo Ferro

CONCEPT

Il progetto si è basato sull'idea di codice, inteso come codice identitario.

In questo senso, quindi, sono stati individuati cinque ambiti tematici – la demografia, l'ambiente, la cultura, i servizi, i luoghi di interesse – che hanno fatto da filtro per analizzare e rappresentare l'identità di ogni Comune all'interno di Città Metropolitana di Genova.

Rispetto alle diverse tematiche, i valori rilevati sono stati rappresentati in un'infografica (codice a barre) in cui le caratteristiche dei Comuni sono state considerate in modo autonomo rispetto a quelle degli altri evitando, quindi, gerarchie inadeguate alla costruzione di quel senso di appartenenza che è un obiettivo fondamentale della ricerca qui presentata.

ELEMENTI DEL PROGETTO

Il concetto di identità è stato associato al segno del codice a barre trattato cromaticamente con cinque colori relativi ai differenti ambiti – demografia in viola, ambiente in verde, cultura in rosso, servizi in giallo e luoghi di interesse in azzurro –.

Il codice, di per sé elemento visivo astratto, è stato poi interpretato anche in termini figurativi, per mezzo di sovrapposizioni rispetto a immagini fotografiche, in modo da creare effetti di forte connotazione visiva e favorire l'immediato riconoscimento da parte dei cittadini.

L'apparato visivo è stato integrato, in alcuni prodotti, da descrizioni testuali che forniscono informazioni di dettaglio in merito a emergenze architettoniche, tradizioni, servizi ecc.

Nel complesso il progetto risulta ben fruibile da un pubblico ampio e, in particolare, dall'utenza giovane.

APPLICAZIONI

L'estrema sintesi grafica e la gamma cromatica rendono il progetto particolarmente flessibile, declinabile su differenti canali e prodotti di comunicazione e a differenti scale.

I segni lineari, il colore, l'immagine fotografica, il testo risultano efficaci per realizzare l'interfaccia del sito web. Sono inoltre bene adattabili a differenti dispositivi digitali.



**CITTA'
METROPOLITANA
DI GENOVA**

DEMOGRAFIA
AMBIENTE
CULTURA
SERVIZI
LUOGHI DI INTERESSE



CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA comune di Vobbia
Castello di Pavia



VOBBIA



CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA comune di Recco
Riviera di Recco



RECCO



CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA comune di Casella
Il Casello



CASELLA



CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA comune di Chiavari
viale della Regina d'Ungheria



CHIAVARI



CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA comune di Genova
Porto Palo



È il primo dei porti fuori le Mura che si presentava delimitando verso nord, dopo essere tornati alla quale Porto Spagnolo, che fu passato rapidamente di mano dalla città genovese al possesso della città di Genova.



CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA comune di Genova
porto vela Genova



Il porto si estende posteriormente, il bacino con il suo, i ponti e l'argine, si vede risalire con parecchio, dalle scorie e che sottostanno di alto, di tutto quello di cui sulla e crudi, senza un rapporto nel quale gli ingredienti sono assegnati a fondo, non solo. Per questo considerate gli ingredienti non possono le proprie caratteristiche organizzative originali.



CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA comune di Genova
Porto Deseo e Pigna



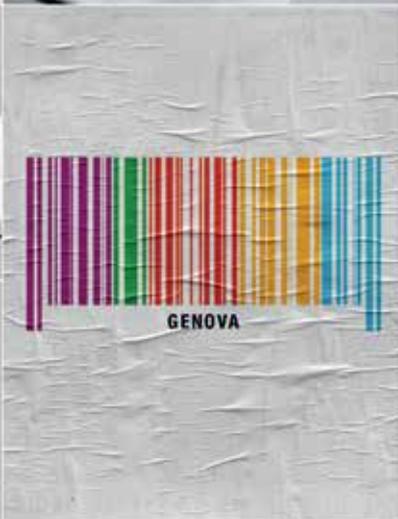
La linea è costituita da una serie di linee, a cominciare dalla prima, che si estende nel punto centrale per consentire l'accesso alla città. Il canale deve essere un minimo di 100 metri, passando dal 10 alla massima a valle, un 200 di quota, a meno, per una lunghezza complessiva di 1200 metri e una profondità media del 10 FT.



CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA comune di Genova
Porto Spagnolo



Porto Spagnolo o Porto di Sant'Andrea fu una delle porte di ingresso alla città di Genova, fu la principale scuderia medievale in pieno del regno di Recco, è situato nella sezione del Piano di Sant'Andrea, da cui prende il nome. L'acquedotto Spagnolo è invece una costruzione di epoca moderna, fu parte del sistema difensivo di Genova, fu distrutto rispetto al piano urbanistico.



Isola genovese

Molteplicità e unione

Diletta Bovone / Amanda Di Matola Ciriello / Davide Nietante

CONCEPT

L'obbiettivo che il progetto si è posto è quello di 'accorciare le distanze', di rappresentare elementi di unione tra i vari comuni che compongono Città Metropolitana di Genova, caratterizzati da molteplici consistenze architettoniche, demografiche ecc.

Con questa finalità si è deciso di mostrare gli elementi identitari specifici di ogni Comune, ma al contempo anche gli elementi della continuità rilevabile nell'intero territorio di Città Metropolitana.

ELEMENTI DEL PROGETTO

Il progetto è stato strutturato su due punti principali:

- . la peculiarità dei singoli comuni è stata rappresentata dall'architettura religiosa, luogo in cui le comunità ampiamente si riconoscono;

- . gli elementi di continuità fra i 67 Comuni di Città Metropolitana sono stati invece rappresentati dalle piattaforme, tutte di uguale forma e dimensione, spazio simbolico della parità di valore, dove sono rappresentate, oltre all'architettura, gli elementi che contraddistinguono i diversi paesaggi: il mare, la pianura, la collina e la montagna.

Le strade, importante segno di collegamento fisico e simbolico, segnalano anche le caratteristiche altimetrico-territoriali dei singoli Comuni (pianura litoranea/interna, collina, montagna)

L'elaborato, basato su forme sintetiche riferibili a geometrie semplici e modulari, risulta facilmente implementabile e trasformabile.

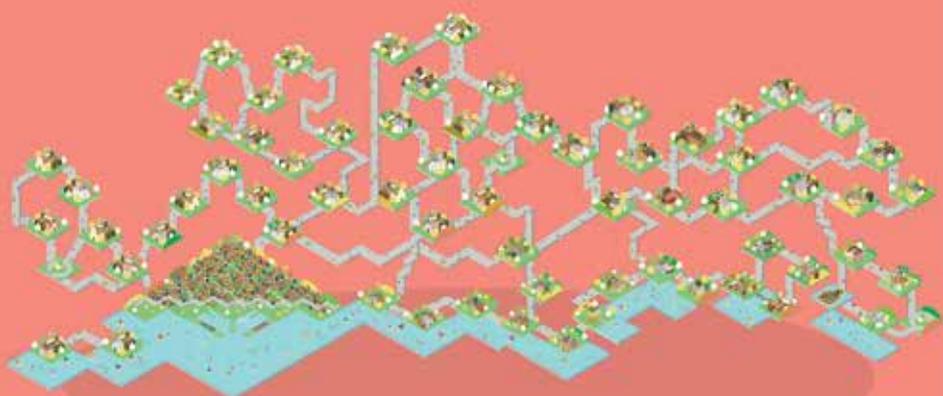
Gli elementi di testo, in carattere bastoni, dialogano per forma e per colore con l'immagine.

APPLICAZIONI

Il progetto è applicabile a diversi canali e prodotti di comunicazione e a differenti scale (da quella urbana a quella architettonica, a quella del packaging ecc.).

La sintesi formale e le cromie piatte sono ben fruibili nei prodotti digitali (sito web) e adattabili a differenti dispositivi (l'immagine può essere scomposta in 'isole').

Città Metropolitana di Genova





GENOVA



Ti i conósci tùtti?

Li conosci tutti?

Martina Malvasio / Matilde Muscarà / Caterina Valletta

CONCEPT

Il progetto si è basato sul dialetto genovese che, nonostante le sue rilevanti variazioni può essere considerato come un filo invisibile che unisce tutti i Comuni di Città Metropolitana di Genova.

ELEMENTI DEL PROGETTO

Il progetto è stato sviluppato attraverso la creazione di un elaborato di grande formato contenente un gioco enigmistico, un cruci-puzzle, dove le parole da ricercare sono i nomi dei Comuni appartenenti a Città Metropolitana, scritti in dialetto.

La tipografia, ricorrendo alla sintesi di un carattere bastoni, riesce ad attualizzare il tema linguistico fortemente legato alla tradizione.

Il bianco e nero, dominante nella composizione, è una sorta di citazione del linguaggio grafico dei prodotti enigmistici a cui, volta per volta, si unisce, con significato rafforzativo, un solo colore.

L'elaborato, in questa fase progettuale, contiene una selezione dei 67 Comuni, comunque sufficiente per rappresentare l'intero territorio (comuni delle diverse aree omogenee, comuni litoranei e dell'entroterra).

Il progetto è sviluppato anche su supporti di dimensioni ridotte (cartoline, flyer, ecc.) per la distribuzione nelle strutture dei Comuni. Su questo genere di prodotti è prevista una declinazione tematica del cruci-puzzle, ad esempio rispetto ai prodotti tipici.

Tutti gli elaborati sono dotati di QR code e url per accedere a pagine web che sono parte integrante del progetto.

In particolare, nel sito, sono state inserite schede informative su tradizioni di ogni località (specialità tipiche, feste tradizionali, curiosità, leggende ecc.)

APPLICAZIONI

La comunicazione è pensata in ambito offline e online.

I prodotti per l'affissione sono adatti a contesti urbani e architettonici; i prodotti di piccolo formato sono importante mezzo per la diffusione capillare di informazioni, adatti, soprattutto, a un'utenza giovane.

Il sito è strumento informativo generalmente utilizzato da un target molto ampio e diversificato. La grafica dei prodotti, basata sui segni tipografici, risulta adattabile ai differenti dispositivi digitali.

LAVAGNA

MONEGIA

OE

PORTOFIN

RONCO

DAGNA

CAMPOMARON

CAMOGGI

BORZOMASCA

BOGGIASCO

ARENSEN

SAN STEVA

SANTA MARGALITTA

SANT'ORCEIZE

URIA

ZENA

ZOLGI

G	K	D	S	A	N	S	T	E	V	A	P	I	L	H	A
S	J	S	A	N	T	O	R	C	E	I	Z	E	H	Q	R
S	A	X	B	Z	T	O	B	O	K	T	K	I	G	I	E
Y	I	N	R	U	B	H	B	O	B	H	Z	L	N	R	N
B	B	K	T	R	L	A	V	A	G	N	A	T	N	O	S
C	O	D	Q	A	C	U	X	E	O	G	V	K	G	N	E
C	R	B	D	V	M	U	O	K	W	H	I	H	U	C	N
A	Z	W	A	Z	A	A	C	P	L	O	N	A	O	O	I
M	O	R	G	E	O	U	R	C	O	Z	C	M	S	W	K
O	N	E	N	N	E	Y	A	G	P	R	N	H	T	C	N
G	A	K	A	A	T	P	T	E	A	Z	T	Z	N	T	O
G	S	Q	E	Z	O	A	G	I	R	I	I	O	E	W	N
I	C	J	M	N	D	Z	X	F	I	D	T	O	F	Z	E
Y	A	K	A	D	Y	U	B	I	A	H	E	T	B	I	Z
E	R	C	A	M	P	O	M	A	R	O	N	H	A	D	N
D	G	A	O	F	D	E	M	O	N	E	G	I	A	G	Y

Ti i conósci tùtti? - Li conosci tutti?

Inquadra per saperne di più!



Oppure visita il sito: <http://liiconoschittivi.vicisite.com/web/site>
 Città Metropolitana di Genova

BØGGIASCØ - PANSØTI

D H I P E T
K N L A S W
W Q E N Q A
D U D S R T
G E R O E U
H Z B T N Z
R D Q I A L

Ti i conosci tØtti? - Li conosci tutti?

Inquadra per saperne di piÙ



Oppure visita il sito <https://www.serviziiviridisa.com/webiste>
Città Metropolitana di Genova

ZENA - PESTO

P T W E H
K E L Y W
W A S B Q
D D D T U
G M R P O

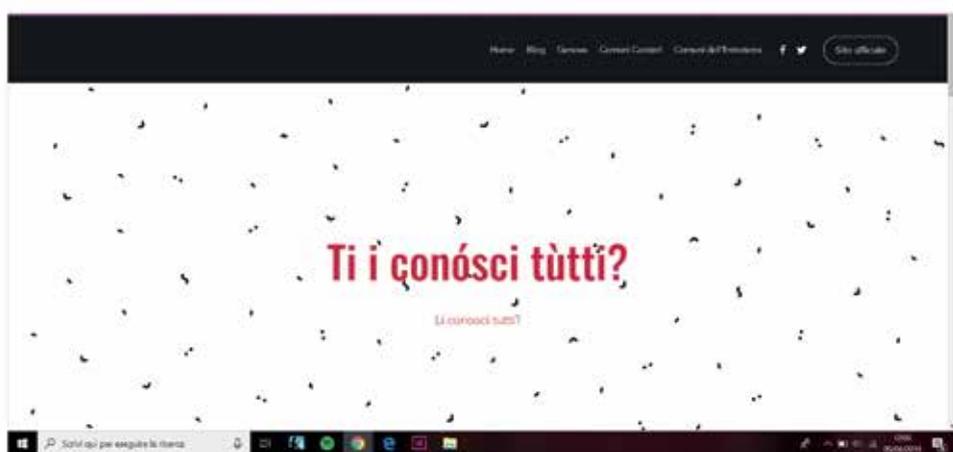
Ti i conosci tØtti? - Li conosci tutti?

Inquadra per saperne di piÙ



Oppure visita il sito <https://www.serviziiviridisa.com/webiste>
Città Metropolitana di Genova





progetti&azioni

Città Metropolitana di Genova*

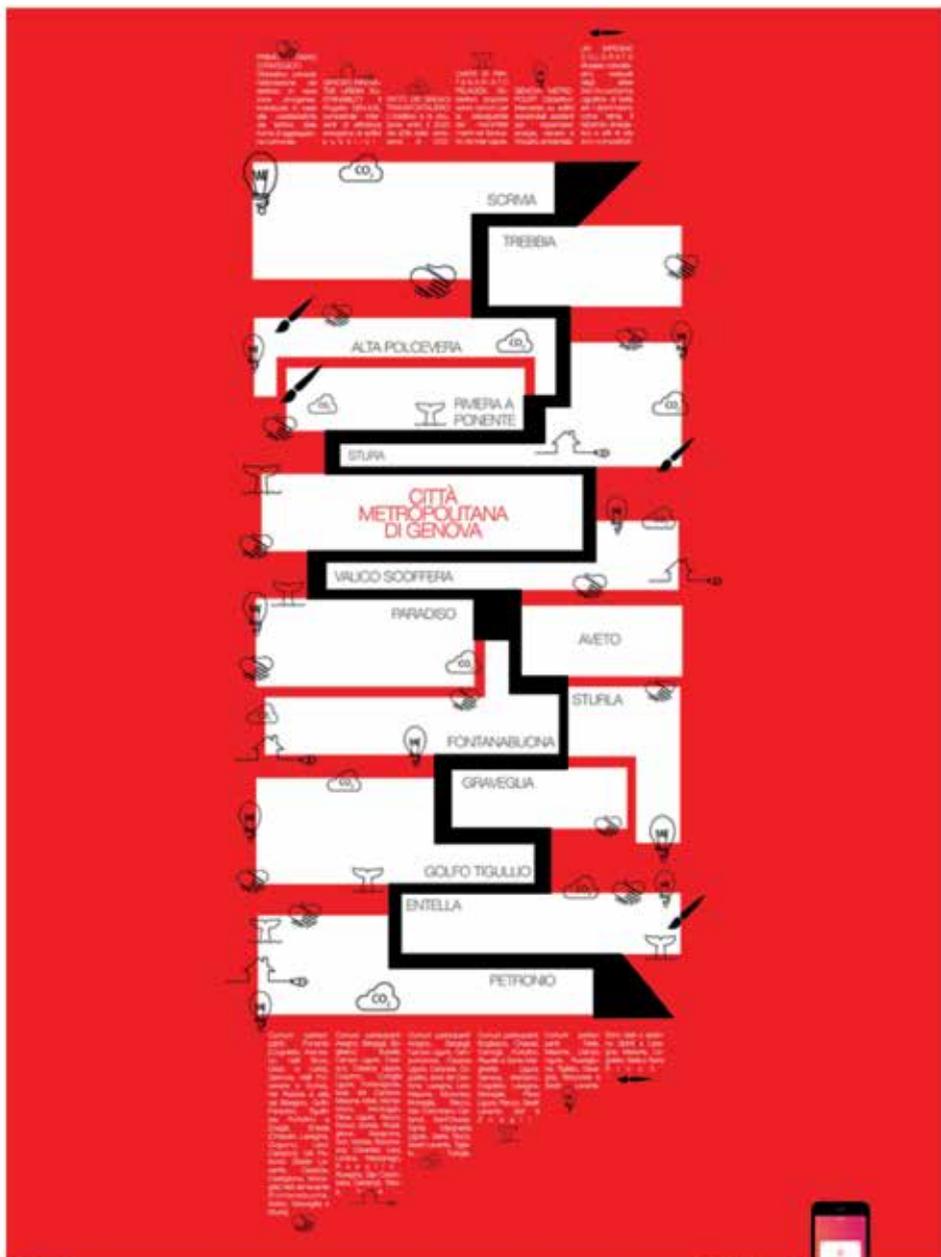
Agnese Bianchi / Sara Gualtieri / Francesco Sansalone

manifesto formato A1 + pagina instagram

Elaborato di rappresentazione dell'identità complessiva di Città Metropolitana di Genova attraverso la messa in luce di alcuni progetti e azioni virtuose messe in atto dai Comuni della Città Metropolitana (iniziative a tema ambiente, cultura,..)

Obiettivo del progetto è comunicare all'osservatore a quali progetti e collaborazioni partecipa il proprio Comune, mostrando i processi di azione in atto nella Città Metropolitana di Genova attraverso un percorso illustrato.

** Scheda a cura di Martina Capurro*



www.cittametropolitana.genova.it

1. Apri la TUA pagina Instagram
 2. Cerca

inQRadaci

Città Metropolitana di Genova*

Giulia Bisiani / Francesca Traverso

flyer quadrati 20x20, sito web

Elaborato di rappresentazione dell'identità complessiva di Città Metropolitana di Genova realizzato prendendo a riferimento l'idea di "rete" data dall'iconografia dei Qr Code, in cui i singoli pixel vanno a simboleggiare i 67 Comuni in oggetto.

Il progetto intende puntare sulla digitalizzazione dei servizi offerti dalla Città Metropolitana di Genova, con lo scopo di arrivare ad un pubblico il più ampio possibile e favorire l'accessibilità alle informazioni.

** Scheda a cura di Martina Capurro*

Scopri la città!

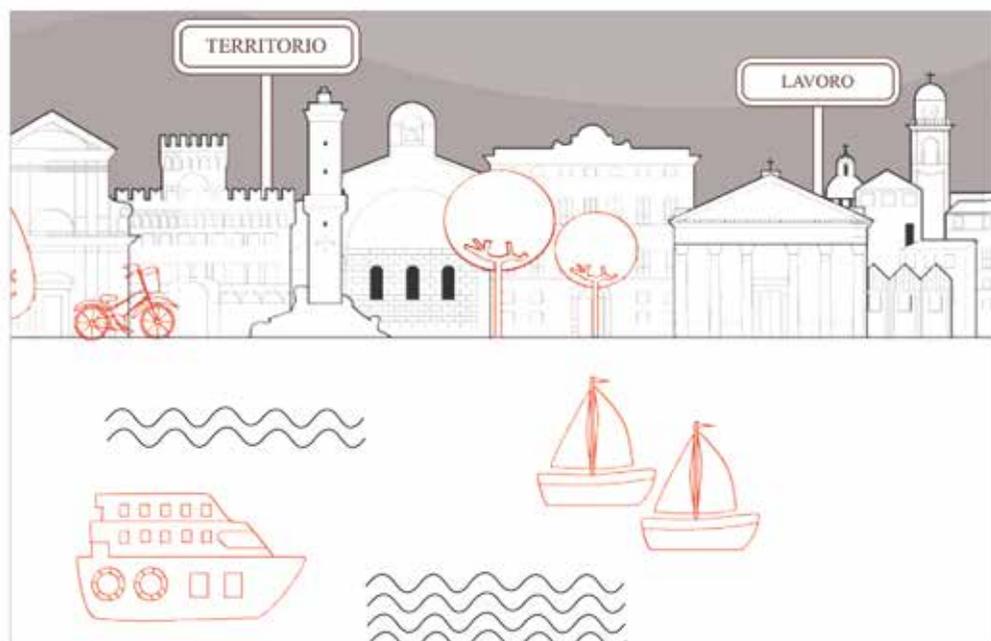
Città Metropolitana di Genova*

Chiara Librici / Beatrice Mazzarello / Elena Polleri

manifesti 1000x3000mm, flyer 200x200mm

Elaborato di rappresentazione dell'identità complessiva di Città Metropolitana di Genova realizzato attraverso la progettazione di due differenti prodotti: un manifesto orizzontale che, attraverso un linguaggio di tipo illustrativo mostra le possibilità presenti all'interno del territorio di Città Metropolitana (territorio, lavoro, ambiente, sviluppo, mobilità,..); un secondo elaborato a carattere partecipativo, caratterizzato da un gioco che va a mostrare il nome di tutti i Comuni presenti sul territorio, dando quindi una visione di insieme e di unione che spesso manca ai cittadini.

** Scheda a cura di Martina Capurro*





Senza soluzione di continuità

Città Metropolitana di Genova*

Leonardo Caotti / Alessandro Tarquini

manifesti 500x2000mm

Elaborato di rappresentazione dell'identità complessiva di Città Metropolitana di Genova realizzato attraverso l'illustrazione e la stilizzazione di elementi tipici della Città Metropolitana, a cui si affianca un manifesto dedicato ad uno dei 67 Comuni.

** Scheda a cura di Martina Capurro*

Metropoli di
NOVA



Comune di Città Metropolitana di

GENOVA



Come li vedi tu

Fotografie amatoriali per rintracciare identità*

Letizia Defranchi / Sara Pellegrini

serie di 9 cartoline formato A5

Elaborato di rappresentazione dell'identità complessiva di Città Metropolitana di Genova realizzato attraverso la ripresa fotografica di un elemento presente in ogni Comune della Città Metropolitana: la chiesa.

L'inquadratura dal basso intende essere un richiamo al voler guardare gli elementi tipici dei 67 Comuni con gli occhi dei cittadini, stimolandone la partecipazione.

** Scheda a cura di Martina Capurro*



CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA



Città metropolitana e il suo paesaggio

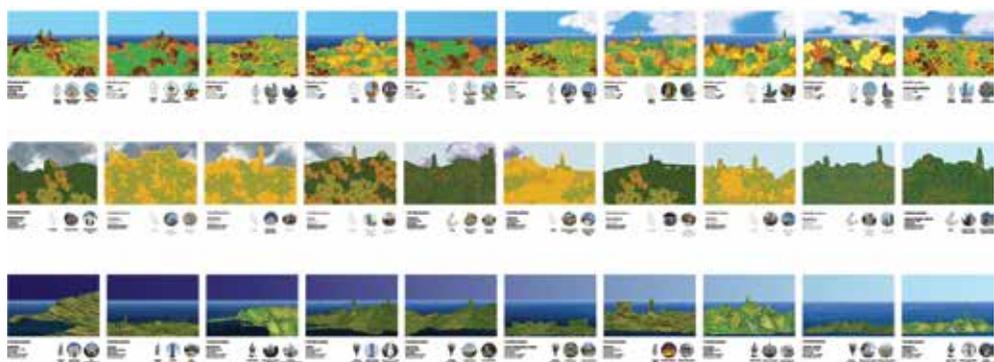
Il paesaggio come medium
per la narrazione dell'identità*

Edoardo Odone / Annamaria Puccio / Antonio Repetto

serie di 3 pieghevoli formato 100x1200mm

Elaborato di rappresentazione dell'identità complessiva di Città Metropolitana di Genova realizzato attraverso l'elaborazione fotografica tra skyline territoriale e flora caratteristica dei 67 Comuni, andando a delineare un'analisi delle caratteristiche proprie del territorio.

** Scheda a cura di Martina Capurro*



Città Metropolitana
MEZZANEGO
 Popolazione: 1541
 Demografia:
 Uomini: 83 anni 71,0%
 Più di 60 anni: 28,5%



Foglia di nocciuolo

Chiesa di Santa Maria della Selve

Castello Rosso

Città Metropolitana
CASARZA LIGURE
 Popolazione: 6851
 Demografia:
 Uomini: 63 anni 80,7%
 Più di 60 anni: 30,2%



Foglia di rovere

Chiesa di San Michele Arcangelo

Chiesa di San Matteo e Costantino



Linguaggi visivi per comunicare l'identità di Città
Metropolitana di Genova

Tra unità e molteplicità 2

I progetti presentati in questa sezione, sono parte degli esiti del **Laboratorio di Comunicazione visiva**, l'anno del **Corso di Laurea magistrale in Design del prodotto e dell'evento**, a.a. 2018-2019, individuati attraverso tre selezioni a cura di Città Metropolitana

Docenti: Enrica Bistagnino, Alessandro Castellano,
Marco Miglio

Supporto didattico: Martina Capurro

Le immagini identitarie di Città Metropolitana sono state sviluppate nel modulo didattico "**Linguaggi visivi contemporanei**", prof. Enrica Bistagnino

I video sono stati sviluppati nel modulo didattico "**Videografica**", prof. Enrica Bistagnino, prof. Alessandro Castellano

Le prospettive

Città Metropolitana di Genova

Chiara Di Pasquale

CONCEPT

Il progetto, attraverso forme e cromatismi caratteristici delle aree omogenee e dei singoli Comuni.

comunica atmosfere ed emozioni.

ELEMENTI DI PROGETTO

Il progetto evolve dall'immagine fotografica – realizzata mettendo a fuoco paesaggi comuni, 'non rilevanti', composti da uno sfondo di paesaggio naturale, un elemento antropizzato e un elemento "filtro" che si frappone tra l'oggetto dell'immagine e il punto di vista – verso la rappresentazione assonometrica delle geometrie che sottendono gli elementi strutturanti l'immagine, per pervenire, infine, a configurazioni astratte basate sul colore.

In questo processo, dalla figurazione all'astrazione, il tema centrale è quello di mantenere integri alcuni elementi della realtà: in un caso i colori e le sfumature del paesaggio, nell'altro i riferimenti alla forme.

Il progetto si è basato su sessantasette fotografie autoriali. Ciascuna immagine è stata elaborata con tecniche e metodi di rappresentazione finalizzati a evidenziare colori, forme e spazi.

APPLICAZIONI

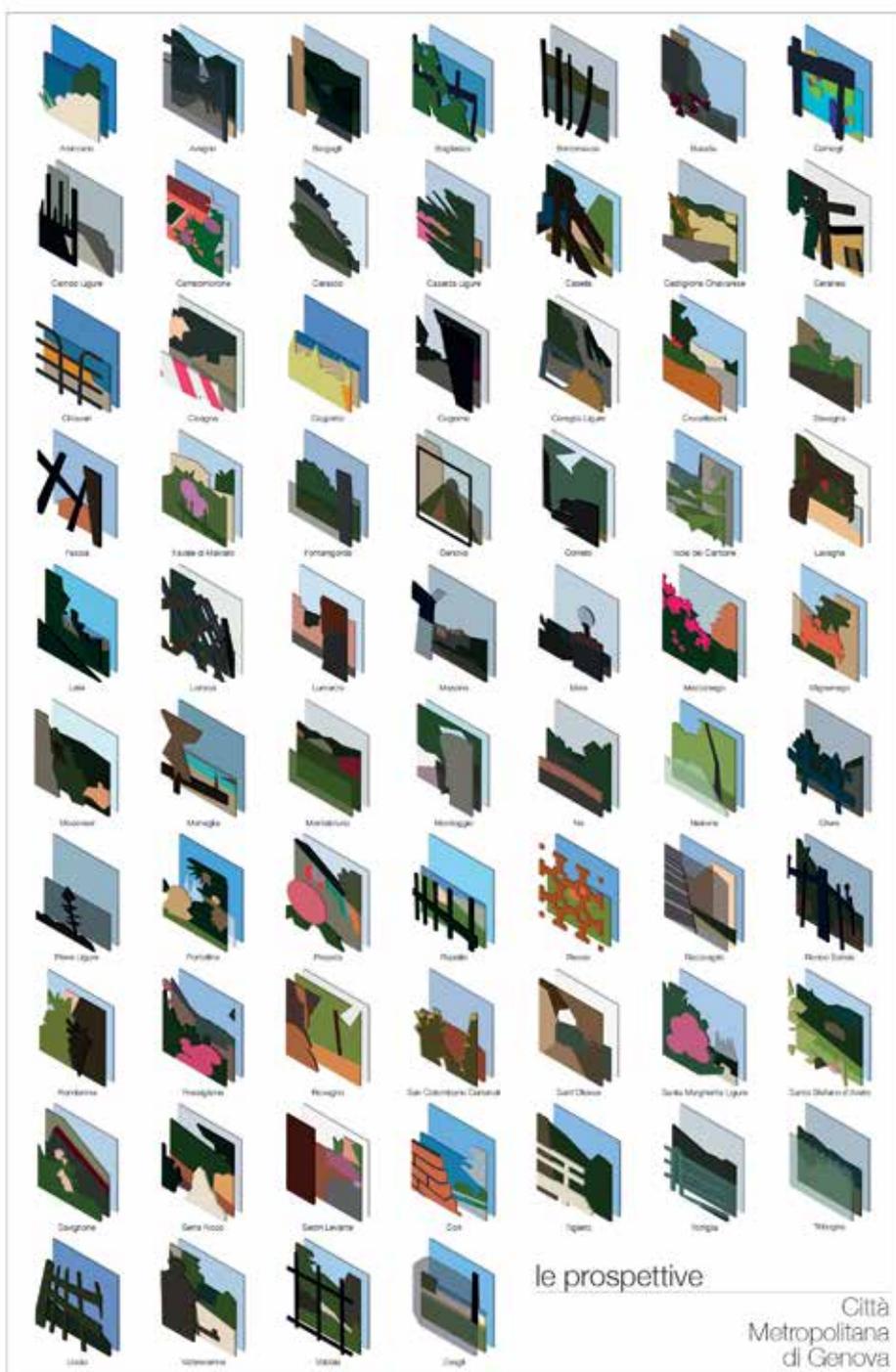
Il progetto risulta ampiamente aggiornabile attraverso la realizzazione di ulteriori immagini fotografiche, su ulteriori temi "non rilevanti" ma evocativi di Città Metropolitana.

Ciò favorisce la formazione di un set di immagini identitarie riconoscibili, ma, allo stesso tempo, ricche di declinazioni atte a documentare le molteplici sfaccettature di Città Metropolitana.

PROGETTO VIDEO

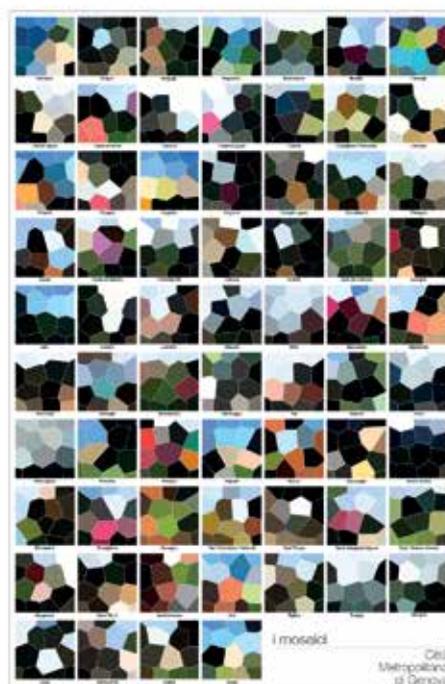
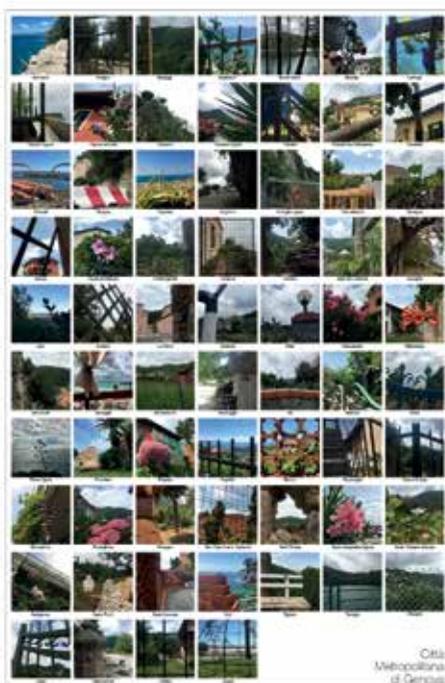
Il video (durata 60 sec.) è basato su immagini ritmiche potenziate dal progressivo incalzare dell'elemento sonoro tratto da Synchrony di Norman McLaren (1971).

Utilizzo principale del video su canali web.



le prospettive

Città
Metropolitana
di Genova





genoaRound

Città Metropolitana di Genova

Sandra Esposito / Anna Franzoni / Greta Spinelli

CONCEPT

Il progetto, mettendo in dialogo astrazione e figurazione, lavora in modo significativo sugli aspetti estetici. Geometri, texture, colori producono immagini disponibili a essere liberamente interpretate, con la finalità di modificare l'abitudine al vedere, nelle rappresentazioni identitarie, figure prestabilite.

La componente astratta del progetto porta il fruitore a entrare in un dialogo più profondo con l'identità di città Metropolitana, lo induce a decodificare, sulla base delle proprie conoscenze e sensibilità, il significato dei segni creando così, un legame più forte e complesso.

ELEMENTI DI PROGETTO

In particolare le aree omogenee sono state rappresentate in nove cerchi definiti da una texture che descrive elementi specifici del territorio.

Ai cerchi sono stati associati sei colori che rappresentano altrettante caratteristiche – territorio/paesaggio, demografia, architettura, infrastrutture, area marina, area boschiva – prese in esame in tutta Città Metropolitana in modo da avere descrizioni di raffronto fra le diverse aree.

Le sovrapposizioni dei cerchi (determinate sulla base di dati rilevati dall'analisi del territorio e rapportati percentualmente fra loro) creano, per ogni area, una sequenza di segni rappresentativi del valore delle diverse caratteristiche.

La componente di testo in carattere graziato se, da un lato, contribuisce a evocare il tema della tradizione, dall'altro, risulta equilibrata e minimale soprattutto per la dimensione e la posizione che assume rispetto all'immagine, contribuendo quindi a creare un layout contemporaneo ed efficace.

APPLICAZIONI

La componente geometrica, i colori e le texture su cui è sviluppato il linguaggio visivo. Il linguaggio visivo, rendono il progetto adatto a essere declinato su molteplici canali e supporti. Dalla stampa al digitale (on/off line).

Oltre alla realizzazione di manifesti per l'affissione in spazi architettonici e urbani, è prevista l'applicazione delle grafiche a prodotti di merchandising, su siti web ecc.

PROGETTO VIDEO

Il video, della durata di 25 sec., che utilizza le immagini realizzate per i prodotti a stampa e web, risulta uno spot fruibile su diversi canali di comunicazione (web, tv, social ecc.)

Le forme circolari che si susseguono nell'animazione, accompagnano le sequenze ritmiche dell'elemento sonoro.

Il linguaggio visivo, basato sulle forme circolari e su movimenti fluidi e ripetitivi, è articolato in diversi momenti caratterizzati da variazioni di dimensione, posizione e rotazione.



Genoround.com

Entella



Genesimod.com

Petronio



Genesimod.com

Polcevera
e Scrivia



Genesimod.com

Ponente



Genesimod.com

Genova



Genesimod.com

Tigullio



Genesimod.com

Trebbia e
Alta val Bisagno



Genesimod.com

Valli
del Levante

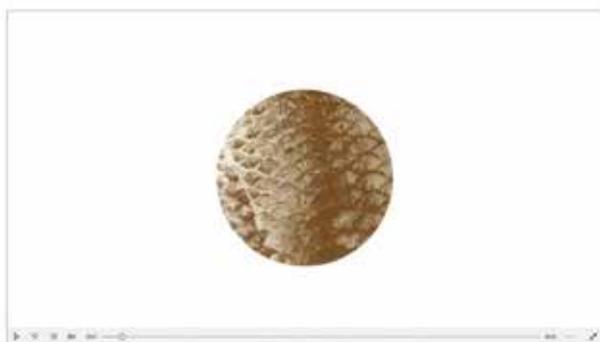


Genesimod.com

Paradiso



Genesimod.com



Cartoline

Città Metropolitana di Genova

Irene De Natale / Sara Di Raimondo

CONCEPT

Il progetto è stato sviluppato attraverso un linguaggio visivo figurativo che rappresenta, all'interno di prodotti di comunicazione tradizionali (cartoline), elementi di architetture e paesaggi. In ogni cartolina, l'immagine della singola area omogenea, composta da sezioni di diverse parti di territorio e città, rappresenta panorami immaginari e, allo stesso tempo, reali. In questo gioco tra realtà e simulazione, che si concretizza in un linguaggio ludico, le cartoline, vengono anche proposte in elaborati di insieme, dove, in continuità le une con le altre, tracciano uno skyline che è simbolo di collegamento tra tutte le aree. Grazie a questo raccordo visivo, Città Metropolitana risulta idealmente unita, nonostante le diversità territoriali.

ELEMENTI DI PROGETTO

Il progetto si basa sull'illustrazione in modo da rendere riconoscibili i luoghi, definirne un'identità forte ed esplicita che possa favorire nel fruitore, il riconoscimento del territorio e la formazione di un importante senso di appartenenza.

Ogni immagine è composta da elementi architettonici, di paesaggio, integrata, in alcuni casi, da una texture testuale (utilizzata per rappresentare i cieli) che riproduce i nomi dei Comuni appartenenti alla singola area omogenea.

Il progetto è poi declinato in uno skyline monocromatico, privo di segni di dettaglio, particolarmente efficace per la comunicazione di eventi. Un'immagine di 'servizio' che lascia spazio ad altri contenuti informativi, evitando sovrapposizioni di segni e ridondanze visive.

APPLICAZIONI

Prodotti a stampa: cartoline, brochure/poster, manifesti, locandine.

Per le cartoline (formato A6) che potrebbero essere disponibili presso info-point, spazi istituzionali e mezzi di trasporto, si prevede anche la distribuzione durante eventi ecc.

Le brochure informative strutturate come pieghevoli, oltre a essere consultate per pagine affiancate, possono essere aperte completamente creando poster contenenti lo skyline di tutto il territorio di Città Metropolitana. Anche per le brochure si ipotizza che siano disponibili presso info-point e spazi istituzionali. I prodotti per l'affissione possono essere utilizzati in spazi architettonici e urbani.

PROGETTO VIDEO

Sono state realizzate due tipologie di video.

Video (durata 13 sec.) illustrativi di ogni zona omogenea. La scelta della brevità è stata determinata dalla volontà di mantenere alta l'attenzione e di invogliare a visionare tutti i video.

Video (durata 20 sec.) con contenuti di informazione istituzionale.

Sono video creati per essere fruiti nei social, nel sito di Città Metropolitana di Genova, negli spazi pubblici quali, ad esempio, le stazioni della metropolitana attraverso i monitor per la trasmissione video, nei canali televisivi delle emittenti locali.

GENOVA



PARADISO



ENTELLA



TIGULLIO



TREBBIA E ALTA
VAL BISAGNO



VALLI DEL
LEVANTE



PETRONIO



GENOVA



PONENTE



POLCEVERA E
SCRIVIA





#visionilocali

Città Metropolitana di Genova

Stefano Brugaletta / Federico Carubini / Giacomo Caruzzi, Marta Collu

CONCEPT

Il progetto si compone di nove elaborati prodotti in vetrofania da apporre su mezzi di trasporto pubblico o su supporti posizionati in punti strategici della città con funzione di manifesti/installazioni. Grafiche astratte, filtro tra l'osservatore e il territorio, hanno lo scopo di stimolare l'attenzione verso l'architettura e il paesaggio per contribuire a orientare i cittadini a farne esperienza attiva in modo da acquisire un importante senso di appartenenza.

ELEMENTI DI PROGETTO

Il progetto, coniugando la varietà paesaggistica, urbana e architettonica con la molteplicità degli sguardi di coloro che la osservano, vuole sviluppare una visione plurale, dinamica e partecipata.

Il progetto, articolato in segni astratti derivati dall'analisi dei prevalenti caratteri territoriali (montagna, collina, pianura, fiume, lago, mare, costa, terrazzamenti, architetture), propone l'idea di filtro che agisce direttamente sulla percezione della città e del paesaggio fornendo suggestioni di spazi naturali e antropizzati, di luci e colori. Nelle grafiche, fasci di linee di differenti spessori, inseriti in campi cromatici (campionati dai paesaggi), creano una sorta di scenario evocativo della specificità di ogni area.

L'articolazione fluida delle linee vuole trasmettere un'idea di continuità nell'alternanza di paesaggi nel territorio di Città Metropolitana di Genova.

APPLICAZIONI

Le grafiche, sono proposte su tutta la superficie esterna dei mezzi pubblici per rendere la comunicazione fruibile a tutti i cittadini. Per incentivare la partecipazione della cittadinanza alla diffusione del brand Città Metropolitana di Genova, nell'immagine è inserito l'ashtag #VISIONILOCALI che, oltre a fornire la chiave di lettura, permette di condividere sui social media eventuali scatti fotografici. Infine è possibile declinare il progetto in un'ampia gamma di prodotti a stampa.

PROGETTO VIDEO

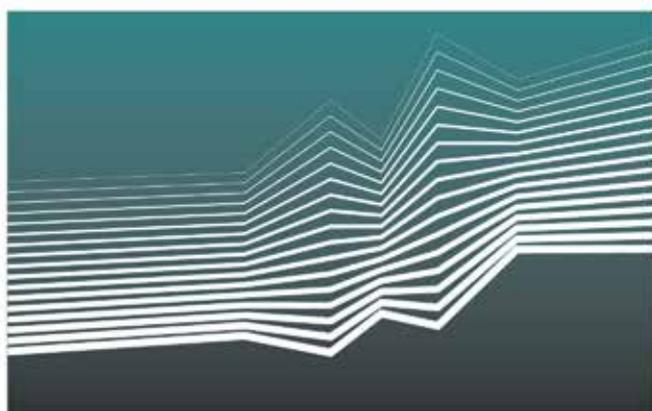
Il video (durata 80 sec.) ha lo scopo di segnalare l'idea di unità mettendo a sistema l'insieme delle aree omogenee presentate con la campagna #visionilocali.

L'uso del piano sequenza e il movimento fluido delle linee, che si sovrappone alle immagini del paesaggio, rafforzano l'idea di unità e continuità.

L'elemento sonoro enfatizza il ritmo crescente e incalzante delle immagini.

Il video potrebbe essere utilizzato nei canali di comunicazione principali di Città Metropolitana, quali il sito e i social media.





 #VISIONLOCALI

genova



 #VISIONLOCALI

tigulio



 #VISIONLOCALI

petronio



 #VISIONLOCALI

valli del levante



 #VISIONLOCALI

ponente



 #VISIONLOCALI

entella



 #VISIONLOCALI

trebbia e alta val bisogno



 #VISIONLOCALI

paradiso



 #VISIONLOCALI

polcevera e scrivia



Tratti di città

Città Metropolitana di Genova*

Laura Garcia Campero

manifesto formato a2 + serie di cartoline formato a5

Elaborato di rappresentazione dell'identità di Città Metropolitana di Genova realizzato attraverso l'esemplificazione di una delle 9 zone omogenee che la compongono (zona Paradiso). Il progetto si caratterizza dalla presenza di un manifesto di grandi dimensioni raffigurante l'intera zona, e da una serie di cartoline in cui vengono rappresentati Comuni, eventi, elementi tipici della zona in questione.

L'elaborato, realizzato attraverso il design in digitale, viene accompagnato da un video con riprese dei paesi raffigurati.

** Scheda a cura di Martina Capurro*

PARADISO



Brignole
Chiesa di San Bernardo

Pieve Ligure
Chiesa di San Michele Arcangelo

Sestri
Chiesa di Santa Margherita

Recco
Santuario di San Michele e del Santissimo Crocifisso

Carnegi
Basilica di Santa Maria Assunta



GENOVA



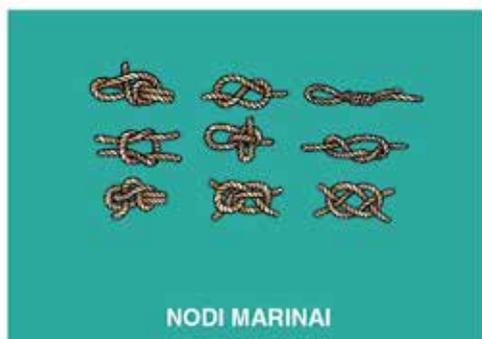
CAMOGLI



SAN FRUTTUOSO



SAGRA DEL PESCE



NODI MARINAI

Sintesi visiva di città

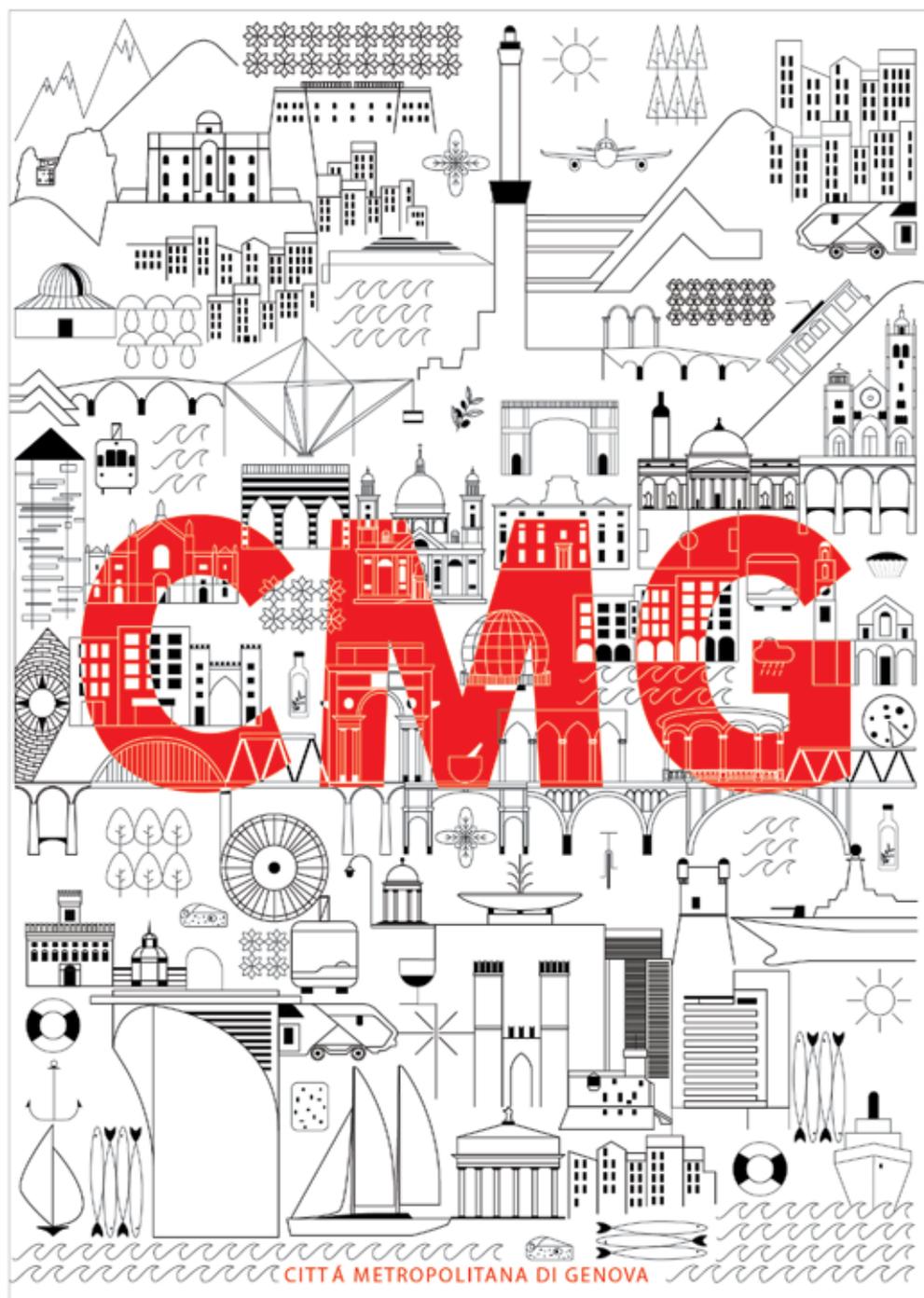
Città Metropolitana di Genova*

Federica Furfaro / Nicolò Goretti / Arwa Kamoun / Amal Mannai

manifesto + mappa formato a2, cartoline formato a5, video

Elaborato di rappresentazione dell'identità complessiva di Città Metropolitana di Genova realizzato con l'intenzione di mettere a sistema le principali peculiarità offerte dal territorio. Il progetto si realizza attraverso un manifesto di grandi dimensioni in cui vengono rappresentati attraverso una semplificazione grafica alcuni tra gli elementi caratteristici della Città Metropolitana -siano essi paesaggistici, architettonici, ecc.-, affiancato da una mappa indicante le caratteristiche tipiche della zona, divise per tipologia. L'elaborato viene accompagnato da un video che, riprendendo lo stile grafico utilizzato per i supporti cartacei, illustra le diverse tipologie di offerta presente sul territorio.

** Scheda a cura di Martina Capurro*



CITTÀ METROPOLITANA DI GENOVA

Caleidoscopio

Città Metropolitana di Genova*

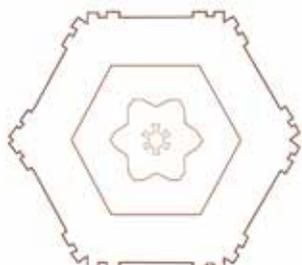
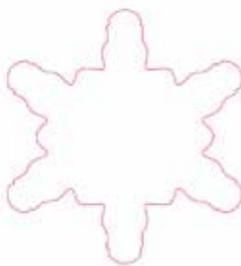
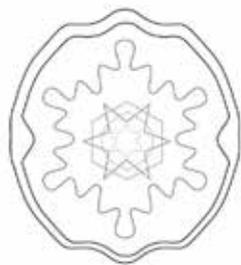
Camilla Barale / Andrea Mazzilli / Selene Polliano / Stella Femke Rigo

2 serie di manifesti formato 50x70, video

Elaborato di rappresentazione dell'identità complessiva di Città Metropolitana di Genova realizzato elaborando un ragionamento sull'effetto "caleidoscopio", partendo dalla definizione letteraria dello stesso "una narrazione che progredisce intrecciando le storie di una moltitudine di personaggi": ruotando il caleidoscopio l'immagine si modifica continuamente, ed è quello uno dei punti fondamentali del progetto in quanto si possono scorgere molteplici sfumature di bellezza nella stessa zona proprio perché ognuno di questi Comuni ha infinite sfaccettature da far conoscere. Il linguaggio artistico viene sviluppato partendo da un'immagine significativa del luogo per poi progredire nella creazione di pittogrammi simbolo di ogni zona e di ogni suo Comune.

Il progetto viene declinato in una serie di manifesti dedicati alle 9 zone omogenee, e in una serie di esemplificazioni su alcuni Comuni e eventi caratteristici.

* Scheda a cura di Martina Capurro



Move on

Città Metropolitana di Genova*

Giulia Geri / Ilaria Tornaboni

manifesto 50x70 + serie di 9 cartoline formato a5 + app + video

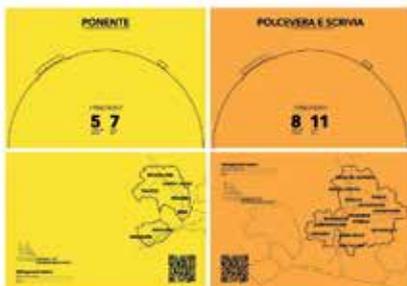
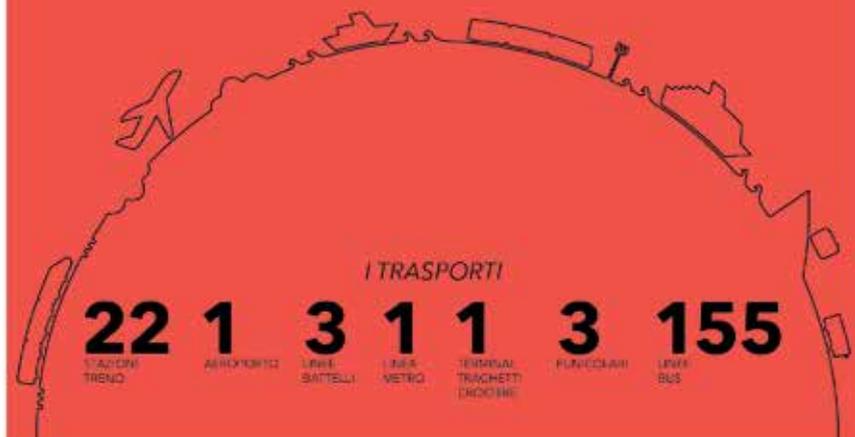
Elaborato di rappresentazione dell'identità complessiva di Città Metropolitana di Genova realizzato con l'intenzione di comunicare, attraverso un linguaggio pulito e dal tono ludico, i servizi erogati da Città Metropolitana e la loro diffusione sul territorio.

il progetto si compone da un manifesto di grandi dimensioni, accompagnato da una serie di cartoline dedicate alle 9 zone omogenee, a cui si va ad affiancare un'app pensata per aiutare l'utente a spostarsi all'interno della città ed usufruire dei servizi offerti.

** Scheda a cura di Martina Capurro*

GENOVA

CITTA' METROPOLITANA DI GENOVA



2.4

AnimaCity. Forme di video brevi per una realtà complessa

Alessandro Castellano

Può un cortometraggio raccontare l'essenza di una città o di un territorio? Vediamo di seguito qualche esempio tratto dal mondo autoriale del cinema d'animazione sperimentale, dalla video arte e dalla produzione commerciale.

Urbanimatio è un cortometraggio del 2016 diretto da Hardi Volmer, Urmas Joemees composto da scatti fotografici di elementi architettonici e arredi urbani, apparentemente uguali tra loro, che vengono messi in sequenza e improvvisamente prendono vita sullo schermo. La città raccontata attraverso le sue forme geometriche, moduli e texture che si ripetono nello spazio e che nella sequenza temporale sembrano un unico oggetto in continua trasformazione. Sfruttando un principio alla base dell'animazione che vuole che due forme simili presentate in sequenza temporale alternata vengano percepite come un unico oggetto in movimento, il film è composto di sequenze di foto di serie di muri, finestre, dissuasori, porte, varchi e cancelli ripresi da punti di vista che mantengono sempre la stessa relazione rispetto al singolo elemento della serie rappresentata. Il tutto cadenzato da una musica che aiuta a creare un legame ritmico tra le varie strutture architettoniche. Evoluzione, dissoluzione, invecchiamento e rigenerazione di una città vista troppo da vicino per essere identificata in modo univoco e che diventa rappresentazione di ogni città.

Serial Parallels di Max Hattler del 2019 è un cortometraggio costrui-

to con una tecnica concettualmente simile, ma stilisticamente più virtuosa, in cui il soggetto non è più una città anonima, ma proprio la metropoli di Hong Kong di cui viene esaltata la scansione ritmica degli edifici dal vertiginoso andamento verticale. Il film, costituito da collage fotografici di prospetti di edifici, è un susseguirsi di sequenze che sembrano delle infinite carrellate ascendenti lungo la serie di finestre e balconcini e aperture che ritmicamente si ripetono lungo le facciate delle mega costruzioni della città. In questo caso l'accostamento di ritagli fotografici serve per creare un oggetto che non esiste, strisce verticali di elementi architettonici che costruiscono edifici di fantasia capaci di evocare in modo significativo Hong Kong.

Allontanandoci dal film d'animazione e avvicinandoci alla videoarte, *Site Specific: Las Vegas 05* di Olivo Barbieri è un video realizzato dal fotografo nel 2005 facente parte di una serie di lavori dedicati a diverse città, inaugurato con Roma, in cui le città vengono immortalate da un elicottero con la tecnica del fuoco selettivo. Obiettivo di Barbieri era, con questo lavoro, ragionare sul luogo comune che considera la fotografia oggettiva: selezionando il punto preciso di messa a fuoco sull'immagine l'autore orienta lo sguardo come una forma di scrittura. L'effetto più evidente di questa tecnica è che tutto sembra trasformarsi in una miniatura, un plastico, un simulacro della realtà. Questo lavoro nasce proprio come intenzione di indagare la città, la forma della metropoli contemporanea. E proprio sulla città di Las Vegas questa tecnica sembra, nella sua artificiosità, restituire in pieno l'essenza del luogo ripreso.

Dall'arte contemporanea ci spostiamo al video commerciale. Nel 2010 Unipol Gruppo Finanziario esce con una serie di spot, *UGF Bank*, diretti da Adriano Falconi e la direzione della fotografia di Edoardo Cicchetti. Gli spot sono realizzati unendo la tecnica del tilt shift, ovvero proprio il fuoco selettivo, con riprese dall'altro di scorci di città e paesaggi naturali in cui l'effetto "miniatura" è accentuato dall'uso combinato con il timelapse che toglie naturalezza al movimento degli oggetti in scena facendo sembrare il tutto il set di un film in stop motion. Nella serie di spot è possibile riconoscere, tra gli altri, diversi scorci della Liguria e in particolare di Genova, anche

se non sempre in modo esplicito. Con una scelta di inquadrature che spesso taglia fuori proprio gli elementi più riconoscibili in favore di dettagli, lo scopo dello spot è rappresentare uno spaccato d'Italia dai monti al mare senza focalizzarsi su un posto specifico.

Questi sono alcuni dei modi di raccontare la città o il territorio attraverso le immagini in movimento di cui si è discusso con gli studenti del modulo di Videografica del Laboratorio di Comunicazione Visiva. Con loro abbiamo iniziato un'esplorazione della città attraverso il prodotto video proprio a partire dalle componenti ritmiche nell'anno accademico 2017/2018, alla ricerca delle componenti minime, modulari con le quali poter descrivere la città, e in particolare la zona di Collina di Castello. I video prodotti fanno parte del percorso esercitativo propedeutico al tema d'anno. GENOVARhythms è il titolo dell'esercitazione assegnata in cui gli studenti hanno indagato tramite il montaggio di immagini fisse o brevi sequenze la natura slow, medium o fast della città, allo scopo di capire il ritmo che più le è calzante. Queste esercitazioni si sono poi concretizzate nel prodotto GENOVAction, in cui gli studenti hanno fatto tesoro dell'esperienza precedente per raccontare la città attraverso alcuni elementi formali e cromatici caratteristici: materiali, texture, superfici, arredi urbani, che si alternano a elementi connotativi del luogo; sguardi frontali o rivolti verso l'alto per descrivere i vicoli attraverso i tagli di cielo; componente ritmica rafforzata dalla sequenza di immagini fisse o in movimento accompagnate da musica, ma anche attraverso l'uso dello split screen.



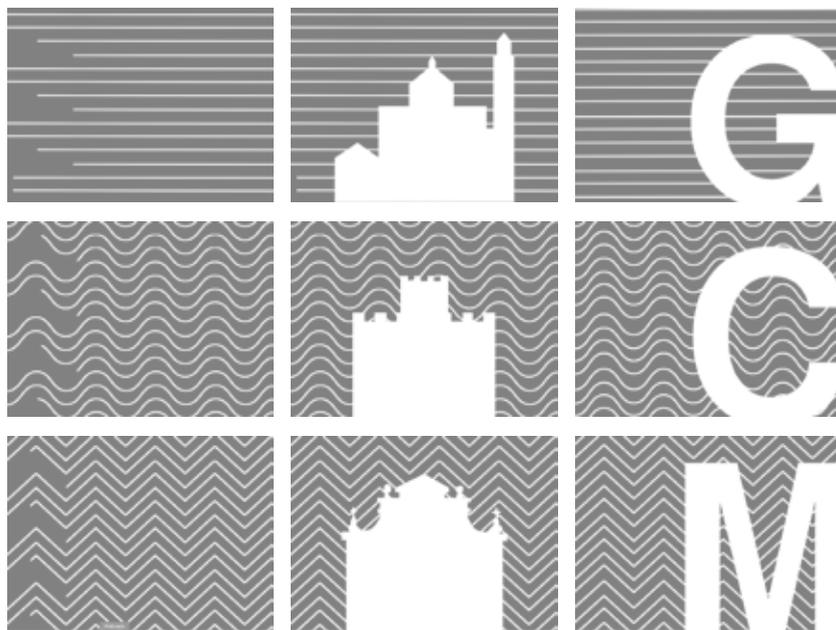
Frame da
GENOVAction,

in alto
di Margherita Lequio

sotto
di Mirko Sostegni

Seppur in alcuni casi con ottimi risultati, l'esperienza GENOVAAction rimane principalmente un'esercitazione principalmente di tipo tecnico. Diversa l'esperienza svolta con gli studenti dell'anno accademico 2018/2019 i quali hanno lavorato sul tema della rappresentazione di una realtà complessa come la Città Metropolitana di Genova. In questo caso la ricerca di elementi modulari, formali, cromatici caratteristici è stata decisamente più ardua essendo il territorio preso in esame decisamente più eterogeneo rispetto al solo nucleo cittadino analizzato nell'esperienza precedente. In questo caso l'esperienza esercitativa non sarebbe stata sufficiente se non accompagnata da un percorso progettuale più mirato. In questo senso l'aver articolato la richiesta su tutti i moduli del Laboratorio ha permesso il grado di analisi necessaria per un prodotto video completo.

I video realizzati, tutti di durata molto ridotta secondo una modularità temporale di circa 15", sono da inserire principalmente nella categoria bumper, ovvero una punteggiatura grafica di comunicazioni più articolate, capaci di dare unità e senso di identità, e quindi



Frame da
Video Line,
di Giorgia Rosa

ricondurre all'ente promotore, ai messaggi di cui fanno da copertina; alcuni sono pensati anche per la diffusione tramite canali social come stories, sempre con il presupposto di fornire un'immagine unitaria della città metropolitana.

Come noto la Città Metropolitana di Genova è composta da 67 comuni suddivisi in 9 aree tra loro profondamente diverse che vanno dai comuni montani a quelli di costa. Da qui la prima discriminante su cosa rappresentare, lavorare su un'immagine complessiva, o scendere nel dettaglio delle aree o addirittura dei comuni? I video proposti coprono tutte queste tipologie.

Una rappresentazione unitaria del territorio è offerta dai seguenti video:

- *#visionilocali*, di Stefano Brugaletta, Federico Carubini, Giacomo Caruzzi, Marta Collu;
- *Sintesi visiva di città*, di Federica Furfaro, Nicolo Goretti, Arwa Kamoun, Amal Mannai;
- *Ge[noi]va città metropolitana*, di Stefano Peirano, Francesco Venturini.

Mentre danno precedenza all'accorpamento per aree questi altri video:

- *La città metropolitana*, di Yijun Chen, Yaqi Wang, Yangxian;
- *Move on*, di Giulia Geri, Ilaria Tornabuoni;
- *genoaRound*, di Anna Fronzoni, Sandra Esposito, Greta Spinelli;
- *Cartoline*, di Irene De Natale, Sara Di Raimondo;
- *Caleidoscopio*, di Camilla Giulia Barale, Andrea Mazzilli, Stella Femke Rigo, Selene Polliano.

Infine questi ultimi video hanno trattato il territorio nelle sue unità minime, ovvero i comuni:

- *Video Line*, di Giorgia Rosa;
- *Le prospettive*, di Chiara Dipasquale

La seconda scelta progettuale è stata l'identificazione dei segni con i quali rappresentare l'Ente. In questo senso è stato dato spazio

a diversi aspetti: la conformazione morfologica del territorio costituito da Montagne, Colline e Mare; le emergenze architettoniche, sia in termini di Monumenti sia in termini di Infrastrutture; i prodotti tipici spaziando all'Enogastronomia all'Artigianato; infine i servizi propri di Città Metropolitana di Genova, in particolar modo i Trasporti.

Nei vari elaborati degli studenti si possono individuare anche diverse strumenti di rappresentazione: l'uso dell'immagine fotografica in modo diretto, come ad esempio le texture create per *genoaRound*, o indiretto, vedi le elaborazioni grafiche di *Le pros-*



Frame da
*Ge[noi]va città
metropolitana*,
di Stefano Peirano,
Francesco Venturini

pettive; brevi sequenza video come in *#visionilocali* o *Ge[noi]va città metropolitana*, anche fortemente manipolate per ottenere un effetto grafico/astratto come in *Caleidoscopio*; la creazione di simboli grafici, in *Sintesi visiva di città*, *La città metropolitana*, *Move on* e *Video Line*, o vere e proprie illustrazioni, vedi *Cartoline*.

Ultimo aspetto, non marginale, è quello legato alla colonna sonora spesso a supporto di tutta la componente ritmica attraverso l'uso di brani musicali, come in *Ge[noi]va città metropolitana* che si apre con un canto della tradizione popolare locale per poi concludersi con un brano dei Tame Impala, un gruppo rock psichedelico locale, punteggiature sonore che segnano l'apparire degli elementi grafici, come in *Le prospettive*, fino ad arrivare ad accompagnamenti più sperimentale come la traccia industrial music di *genoaRound*. Infine è interessante notare come l'insieme di questi video esplori diversi registri espressivi da quello più didascalico dell'infografica si trasporti *Move on*, allo straniamento di *#visionilocali*, alla completa rinuncia alla riconoscibilità degli elementi compositivi di *Le prospettive*.

Il lavoro di scelta, selezione e ricomposizione degli elementi ha portato alla produzione di video più o meno articolati, nell'insieme capaci di restituire non solo un'idea di identità, ma soprattutto di rendere atto anche della complessità di un Ente come la Città Metropolitana di Genova.

CONCLUSIONI

Enrica Bistagnino, Maria Linda Falcidieno

L'esperienza della ricerca svolta per Città Metropolitana ha permesso di affrontare un processo di ideazione completo, dal primo passo dell'incontro con il Committente, fino alla realizzazione concreta, dopo un periodo di tirocinio formativo per gli autori dei lavori selezionati; ciò ha dato la possibilità di lavorare su una lunga e approfondita fase preparatoria e di concept, tesa a verificare l'approccio teorico-metodologico, che vede certamente scaturire l'idea dalla creatività del singolo, ma non in maniera occasionale e estemporanea.

Ecco, quindi, i ragionamenti sulla formulazione delle immagini, sulla scelta di segni identitari di riferimento, sulla redazione di video esplicativi e promozionali, nonché su campagne di comunicazione.

Il lavoro ha coinvolto più di duecento studenti, cinque docenti, tre discipline e due corsi di laurea; il coordinamento è stato efficace e continuativo, così come lo scambio di informazioni.

In definitiva, l'esperienza con Città Metropolitana ha dato l'opportunità di mettere a sistema la fase della ricerca con quella della progettazione, attraverso il legame dato dalla capacità di lettura critica del contesto di riferimento, quale occasione di sperimentazione concreta di quanto emerso in fase di ricerca: dal generale alla singolarità della realizzazione e, all'opposto, dal caso-studio al processo di validità generale.

BIBLIOGRAFIA

Francesca Fatta, *Le immagini della protesta urbana a cinquant'anni dal '68*, in "Paesaggio urbano", n. 3, 2019.

Livio Sacchi, *Il futuro delle città*, La nave di Teseo, Milano 2019.

Ruggero Torti, *Being positive. Smart & Slow Travel. New Responsive Landscapes*, FrancoAngeli, Milano 2019.

Enrica Bistagnino, *Sul linguaggio Grafico di Ettore Veruggio. Disegni e parole per la storia della rappresentazione del secondo Novecento*, in "Disegnare. Idee, immagini", Anno XXIX, n. 56, giugno 2018, Gangemi editore international, Roma 2018.

Gemma Belli, Francesca Capano, Maria Ines Pascariello, *La città, il viaggio, il turismo*, CIRICE, Napoli 2017.

Enrica Bistagnino, *Aperta parentesi, 1+xl-a, chiusa parentesi, diviso 0 = infiniti paesaggi italiani. Dai fotomontaggi analogici a Google*, in Giulia Pellegrini (a cura di), *Di-segnare. Ambiente, paesaggio, città*, atti della Giornata di studi, Dipartimento Architettura e Design – Unige, 11 maggio 2016, GS digital, 2016.

Enrico Cicalò, *Disegnare le dinamiche del territorio. Trasferimento tecnologico e informazione territoriale*, FrancoAngeli, Milano 2016.

Francesca Fatta, *Palermo e i luoghi del mercato mediterraneo, Ballarò, Capo e Vucciria. Colori, odori e voci dei mercati storici di Palermo*, Kalós, Palermo 2016.

AA.VV. *Disegno e Città. Cultura, arte, scienza, informazione*, atti del 37° convegno internazionale dei docenti della rappresentazione, Gangemi, Roma 2015.

Enrica Bistagnino, *Quando la rappresentazione è design per il paesaggio?*, in Giulia Pellegrini (a cura di), *Patrimonio artistico, culturale, paesaggistico*, atti della Giornata di studi, Dipartimento Architettura e Design – Unige, 11 maggio 2015, GS digital, 2015.

Falcidieno M.L., Castellano A., (a cura di), *City Signs*, FrancoAngeli, Milano 2015.

Paolo Belardi, *Novecento, Architettura, Umbria*, Il Formichiere, Perugia 2014.

Francesca Fatta, *Town Files. Tra desiderio e bisogno la rappresentazione del paesaggio urbano nell'era del pensiero digitale*, "Disegnare con...", Articolo in rivista, n. 13, 2014

Enrica Bistagnino, *Cultural Heritage and "Freedom of Panorama". Representing Italian Identity*, in Carmine Gambardella (a cura di), *Heritage, architecture, landesign*, atti dell'XI Forum internazionale di studi Le Vie dei Mercanti., La Scuola di Pitagora editrice, Napoli 2013.

Giovanni Borga, *City Sensing. Approcci, metodo e tecnologie innovative per la città*, FrancoAngeli, Milano 2013.

Matteo Giuliano Caroli, *Il Marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano 2013.

Roberta Valtorta, *Luogo e identità nella fotografia italiana contemporanea*, Einaudi, Torino 2013.

Enrica Bistagnino, *Sguardi mediterranei. 10 rappresentazioni di paesaggi italiani*, FrancoAngeli, Milano 2012.

Alessandra Cirafici, *Disegno e graphic design. Dall'investigazione grafica all'attribuzione di senso*, La Scuola di Pitagora editrice, Napoli 2012.

Isabella Pezzini, *Il farsi e il disfarsi della città: uno sguardo semiotico*, in Roberto Antonelli, Maria Immacolata Maciotti (a cura di), *Metamorfosi. La cultura della metropoli*, Viella, Roma 2012.

Mario Cresci, *Matera/oltre la soglia, prefazione* in Mauro Bubbico, Giuliano Chimenti, Francesco Piarulli, Ivan Abbattista, *Matera segni immagini relazioni verifiche*, Antezza, Matera 2011.

Maria Linda Falcidieno, *Immagine della città: salvaguardia di fotogrammi in divenire*, in *Le vie dei Mercanti. Save Heritage. Save-guard of Architectural, Visual, Environmental Heritage*, La Scuola di Pitagora Editrice, 2011.

Maria Linda Falcidieno, *La cartografia territoriale come contributo alla lettura delle ragioni del costruire*, in L. Papa (a cura di), *Il disegno delle trasformazioni*, Clean Edizioni, 2011.

Antonio Foglio, *Il marketing urbano-territoriale. Il marketing per città, aree urbane e metropolitane, organismi territoriali*, FrancoAngeli, Milano 2011.

Ruedi Baur, *Anticiper, Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Inscrire*, Lars Müller Publishers, Baden 2010.

Enrica Bistagnino (a cura di), *Disegno-Design. Introduzione alla cultura della rappresentazione*. FrancoAngeli, Milano 2010.

Emanuela Bonini Lessing, *Interfacce metropolitane. Frammenti di corporate identity*, et al./EDIZIONI, Milano 2010.

Enrico Cicalò, *Spazi pubblici. Progettare la dimensione pubblica della città contemporanea*, FrancoAngeli, Milano 2010.

Paolo D'Angelo, *Filosofia del paesaggio*, Quolibet Studio, Macerata 2010.

Maria Linda Falcidieno, *Il colore come stereotipo figurativo: icona o simbolo?* in M.Rossi (a cura di), *Color and colorimetry. Multidisciplinary contributions*, Maggioli, 2010.

Branzaglia C., *Comunicare la città*, in Sinni G., Rauch A. (a cura di), *Disegnare le città. La grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, LCD edizioni, Firenze 2009.

Maria Linda Falcidieno, *Comunicazione e rappresentazione*, Alinea, Firenze 2009.

Andrea Rauch, Gianni Sinni, *Disegnare la città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, in "SocialDesignZine", LcdEdizioni, Firenze 2009.

Giorgio Agamben, *Che cos'è il contemporaneo?*, Nottetempo, Roma 2008.

Ornella Zerlenga, *Dalla grafica all'infografica. Nuove frontiere della rappresentazione nel progetto di prodotto e di comunicazione*, Grenzi, Foggia 2008.

Simon Anholt, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano 2007.

Cinzia Ferrara, *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva dei musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Lupetti, Milano 2007.

Maria Linda Falcidieno, *Parola disegno segno. Comunicare per immagini. Segno, significato, metodo*, Alinea, Firenze 2006.

- Kevin Lynch, *L'immagine della città*, Marsilio, Venezia 2006, ed. orig. 1960.
- Mario Piazza, *Iconografie delle città mediterranee. Storie di Grafica*, in Massimo Giovannini, Daniele Colistra (a cura di), *Spazi e culture del mediterraneo*, Kappa, Roma 2006.
- Francesco Indovina, Laura Fregolent, Michelangelo Savino, *L'esplosione della città*, Compositori, Bologna 2005.
- Aldo Bonomi, *La città infinita*, in Aldo Bonomi, Alberto Abruzzese (a cura di), *La città infinita*, Bruno Mondadori, Milano 2004.
- Giovanni Lussu, *Domande sulla moralità della buona comunicazione*, in Letizia Bollini, Carlo Branzaglia (a cura di), *No brand more profit. Etica e comunicazione*, AIAP EDIZIONI, Milano 2003.
- Mario Piazza (a cura di), *Una firma per sei, Catalogo della mostra*, edizioni Corigraf, Archivio Storico della Pubblicità, Genova 2002.
- Roberto De Rubertis, *Il disegno dell'architettura*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1994.
- Adrian Frutiger, *Segni e Simboli. Disegno, progetto e significato*, Stampa Alternativa e Graffiti, Milano 1998.
- Studio FIRMA, *50 anni FIRMA. Millenovecentocinquanta-duemilasei*. La pubblicazione, elaborata dallo studio Firma, è scaricabile dal sito <http://www.firma.it/storia/>
- Giandomenico Amendola, *La città postmoderna: magia e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Bari 1997.
- AA.VV., *Barabino & Graeve. Storia di una grande industria grafica a Genova*, Edizioni Corigraf, Genova 1996.

Luigi Ghirri, Gianni Leone, Enzo Velati (a cura di), *Viaggio in Italia*, Il Quadrante, Alessandria, 1984.

Giovanni Anceschi, *Il campo della grafica italiana: storia e problemi*, in "Rassegna" n. 6, 1981.

Gianfranco Caniggia, *Strutture dello spazio antropico*, UNIEDIT, 1976.

Johann Wolfgang von Goethe, *Viaggio in Italia*, Napoli, 25 febbraio 1787, Sansoni, Firenze 1970.

Collana **Rappresentazione e comunicazione**

Volumi pubblicati

1. *BEING POSITIVE strategie e linguaggi per la comunicazione dell'HIV*, a cura di Enrica Bistagnino e Alessandro Castellano, 2016 (ISBN: 978-88-97752-76-9)
2. Massimo Malagugini, *MOVE IT. Disegno – Tempo – Movimento*, 2016 (ISBN: 978-88-97752-69-1)
3. Anna Maria Parodi, *Un percorso nel tempo Genova, la via "Romana di Levante"*, 2017 (ISBN versione a stampa: 978-88-905492-9-8; ISBN versione eBook: 978-88-97752-51-6)
4. *Ri-FIUTO Occasioni e Azioni di Ricerca*, a cura di Raffaella Fagnoni, Maria Linda Falcidieno, Silvia Pericu e Mario Ivan Zignego, 2017 (ISBN versione a stampa: 978-88-97752-92-9; ISBN versione eBook: 978-88-97752-95-0)
5. Massimo Malagugini, *L'ARCHITETTURA E LA SUA IMMAGINE – Il disegno fra indagine e progetto*, 2018 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-05-4; ISBN versione eBook: 978-88-94943-07-8)
6. Maria Carola Morozzo della Rocca, *Per un Portale del Nautical Heritage - Ricerca, azioni e proiezioni*, 2018 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-13-9; ISBN versione eBook: 978-88-94943-14-6)
7. Silvia Pericu, *WAKING UP THE SLEEPING GIANTS - Risvegliare i giganti dormienti*, 2018 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-33-7; ISBN versione eBook: 978-88-94943-34-4)
8. *Emergenze ambientali e sociali: nuovi modelli di comunicazione visiva*, a cura di Maria Elisabetta Ruggiero, Massimo Malagugini e Ruggero Torti, 2019 (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-41-2; ISBN versione eBook: 978-88-94943-42-9)
9. Maria Elisabetta Ruggiero, *La rappresentazione nella cultura del progetto navale* (ISBN versione a stampa: 978-88-94943-44-3; ISBN versione eBook: 978-88-94943-45-0)
10. *Waterlines Sketchbook*, a cura di Maria Elisabetta Ruggiero, 2019, (ISBN versione eBook: 978-88-94943-48-1)
11. Maria Elisabetta Ruggiero, *Waterlines. Boundaries*, 2019, (ISBN versione eBook: 978-88-94943-47-4)
12. M.L. Falcidieno, M. Malagugini, M.E. Ruggiero, *Immagine, iperbole, narrazione - Sperimentazioni grafiche per mezzi straordinari*, 2019 (ISBN versione eBook: 978-88-94943-96-2)
13. *Un'idea di Disegno. Un'idea di Città. Le figure dello spazio urbano*, a cura di E. Bistagnino, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-004-2; ISBN versione eBook: 978-88-3618-005-9)

14. Claudia Porfirione, *Silver Design. Progettare ambienti e dispositivi capacitanti al tempo della silver economy*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-016-5; ISBN versione eBook: 978-88-3618-017-2)
15. Giulia Zappia, *RESTAURO NAUTICO E DESIGN. Strumenti e metodi per il recupero delle imbarcazioni*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-021-9; ISBN versione eBook: 978-88-3618-022-6)
16. *Genova 2029. Una città a misura di bambina/o?*, a cura di E. Bistagnino e M. L. Falcidieno, 2020 (ISBN versione eBook: 978-88-3618-032-5)
17. Enrica Bistagnino e Maria Linda Falcidieno, *La percezione della metropoli. Visioni identitarie tra unità e molteplicità, Genova Città Metropolitana*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-033-2; ISBN versione eBook: 978-88-3618-034-9)

Enrica Bistagnino, architetto, è professore associato presso il dipartimento Architettura e Design (dAD), Scuola Politecnica, Università di Genova.

Ha svolto attività di ricerca e didattica presso l'Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria e presso il Politecnico di Milano.

Maria Linda Falcidieno, architetto, è professore di prima fascia presso il dipartimento Architettura e Design (dAD), Scuola Politecnica, Università di Genova.

Ha svolto attività di ricerca e didattica presso l'Università degli Studi di Ferrara.



La presente pubblicazione è stata realizzata dal dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova in sinergia con **Città Metropolitana di Genova**, in attuazione di una convenzione, stipulata nel 2018, che prevedeva una collaborazione sul tema delle "metodologie per la rappresentazione e comunicazione della città contemporanea intesa nella sua accezione di organismo dinamico, molteplice e, allo stesso tempo, unitario, con un focus sulle tematiche relative all'ideazione di un sistema di segni identitari di Città Metropolitana di Genova".

Quali segni, quali immagini per descrivere una realtà complessa in continua evoluzione? Un unico ente, nove aree omogenee e sessantasette comuni per un'ampia e articolata rete di servizi.

Da quando la Città metropolitana di Genova è subentrata all'omonima Provincia, l'amministrazione ha ritenuto fondamentale accompagnare il processo di trasformazione istituzionale con un importante progetto di comunicazione con il quale relazionarsi sia con i "cittadini metropolitani" sia con le realtà al di fuori del territorio, nell'ottica della nuova governance aperta a sinergie e contributi esterni.

Città metropolitana di Genova, ha voluto iniziare questo percorso "a quattro mani" promuovendo un confronto con il mondo della ricerca sulla propria identità, che nasce dall'intreccio di visioni differenti. Da qui l'attivazione di una collaborazione tra l'Ente e il Dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova per sviluppare una ricerca sulla rappresentazione e comunicazione di un sistema di segni identitari di "Città Metropolitana di Genova".

È stato affrontato un processo di ideazione completo, dal primo passo dell'incontro con il Committente, fino alla realizzazione concreta, dopo una lunga e approfondita fase preparatoria e di concept, tesa a verificare l'approccio teorico-metodologico, che vede certamente scaturire l'idea dalla creatività del singolo, ma non in maniera occasionale e estemporanea.

Ne sono scaturiti ragionamenti sulla formulazione delle immagini, sulla scelta di segni identitari di riferimento, sulla redazione di video esplicativi e promozionali, nonché su campagne di comunicazione, che hanno coinvolto più di duecento studenti, cinque docenti, tre discipline e due corsi di laurea.

ISBN: 978-88-3618-034-9



9 788836 180349

Immagine di copertina

1 [9 (67)],

A. Castellano, 2020.