

UNIVERSITÀ
E CITTÀ.
GRAFICA E
COMUNICAZIONE VISIVA
PER RAPPRESENTARE
L'ISTITUZIONE
FORMATIVA
NELLO SPAZIO
PUBBLICO
VISUALITY_01 [2018]

a cura di
Enrica BISTAGNINO

Responsabile Collana

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*)

Massimo Malagugini
(*Università di Genova*)

Elisabetta Ruggiero
(*Università di Genova*)

Università e città

Grafica e comunicazione visiva per rappresentare l'istituzione formativa
nello spazio pubblico

University and city

*Graphic and visual communication to represent the educational institution in
the public space*

visuality_01 [2018]

a cura di Enrica BISTAGNINO



è il marchio editoriale dell'Università di Genova



Il presente lavoro è il risultato di una serie di ricerche condivise dai docenti che hanno collaborato al Workshop Internazionale *Visuality*_01* [2018] dal titolo «La relazione tra l'Università e il suo contesto urbano. Dove ritrovare i 'saperi', i 'contenitori formativi' nello spazio pubblico? Come la grafica può intervenire in maniera sensibile per 'manifestare' queste realtà nello spazio pubblico?», tenutosi dal 23 al 25 Maggio 2018 presso il Dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova. Partners del workshop: Ruedi Baur (Intégral Ruedi Baur, Paris); Silvia Dore (Stéreo Buro, Paris), anche relatori nelle conferenze (Benvenuto Lectures) preliminari al workshop.

*Le attività «*Visuality*» (responsabile scientifico: Enrica Bistagnino), che consistono in conferenze e workshop sul tema della rappresentazione-comunicazione, sono realizzate nell'ambito del Dottorato di Ricerca Architettura e Design (Unige).

*This book is a result of a series of researches shared by professors who collaborated in the International Workshop *Visuality*_01* [2018] «La relazione tra l'Università e il suo contesto urbano. Dove ritrovare i 'saperi', i 'contenitori formativi' nello spazio pubblico? Come la grafica può intervenire in maniera sensibile per 'manifestare' queste realtà nello spazio pubblico?», held from 23 to 25 of May 2018 at the Dipartimento Architettura e Design of the Università di Genova. Workshop partners: Ruedi Baur (Intégral Ruedi Baur, Paris); Silvia Dore (Stéreo Buro, Paris), also speakers at the preliminary conferences (Benvenuto Lectures) to the workshop.*

**«*Visuality*» activities (scientific referent: Enrica Bistagnino), consisting in conferences and workshops on representation-communication, are carried out as part of the PhD Architettura e Design (Unige).*

© 2023 GUP

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



Alcuni diritti sono riservati

ISBN: 978-88-3618-222-0 (versione PDF)

Pubblicato a giugno 2023

Realizzazione Editoriale
GENOVA UNIVERSITY PRESS
Via Balbi, 6 – 16126 Genova
Tel. 010 20951558 – Fax 010 20951552
e-mail: gup@unige.it
<https://gup.unige.it>

SOMMARIO

SUMMARY

Introduzione / Introduction 10

Saggi / Essays

**Comunicare l'università alla città.
Il caso studio del dipartimento architettura e design
dell'università di genova** 14

*Communicating university to the city.
The case study of dipartimento architettura e design
of the università di genova*
Enrica **BISTAGNINO**

Il design grafico. Da un design di competizione a un design di relazioni 54
Le design graphique. D'un design de concurrence vers un design des relations
Ruedi **BAUR**

**Da genova a parigi:
un percorso di continuità in cui l'uomo sia al centro dei progetti** 96
*De gênes à paris :
un parcours international et interdisciplinaire dans lequel
l'homme est au centre des projets*
Silvia **DORE**

Esperienze di identità visiva: smart city/back to the future 114
Visual identity experiencies: smart city/back to the future
Maria Linda **FALCIDIENO**

Ruedi Baur: progettare identità 124
Reudi Baur: designing identities
Marco **MIGLIO** | Omar **TONELLA**

**Centri minori quali realtà eterotopiche.
Il ruolo delle istituzioni per la comunicazione di una identità visiva** 142
*Minor centers such as heterotopic realities.
The role of institutions for the communication of a visual identity*
Ruggero **TORTI**

**Raggiungere un faro dentro la città:
percezione e rappresentazione di un percorso** 156
*Reaching a lighthouse inside the town:
the perception and representation of a path*
Maria Elisabetta **RUGGIERO**

Repertorio progetti / Projects repertoire

Campus Castello	172
Studenti: Martina Bottaro, Wanyi Gao, Andrea Lovotti, Claudia Moreschi Tutor Didattico: Alessia Ronco Milanaccio	
CittàUniversità UniversitàCittà	176
Studenti: Monica Rossi, Linda Valfré, Wenjie Yuan Tutor didattico: Sara Eliche	
#OLTREILMURO. Percorsi espositivi tra interno ed esterno	180
Studenti: Giulia Centineo, Pierre Picozzi, Alice Pisacane Tutor didattico: Martina Capurro	
Evasione	184
Studenti: Martina Caprari, Shaton Giubilo, Vanessa Sanna Tutor didattico: Matilde Pitanti	
Cosa c'è lassù?	188
Studenti: Sebai Ilef, Mirko Sostegni, Omar Tonella Tutor didattico: Xavier Ferrari Tumay	
Emotional dAD	192
Studenti: Andrea Montaldo, Daniele Rossi Tutor didattico: Martina Cavaliere	
Attraversa, Leggi, Osserva	196
Studenti: Ludovica Sabbatini, Serena Vaglica Tutor didattico: Francesca Vercellino	
Un atto di indagine e sottrazione.	
Cosa accadrebbe se il Dipartimento Dad non esistesse più?	200
Studenti: Nicol Guglielmi, Margherita Lequio, Chiara Lorenzo Tutor didattico: Ami Licaj	
Change	204
Students: Liu Fei, Wang Shijing, Shi Xinran, Cao Zheng Tutor didattico: Chiara Centanaro	
Comparing	208
Studenti: Li Changrui, Li Haozhi, Liang Qijun, Chen Wenjing, Liu Xiaodong Tutor didattico: Chiara Centanaro	

Introduzione

Enrica Bistagnino

Questo libro illustra gli esiti dell'attività *Visuality_01* [2018]¹ – curata da chi scrive nell'ambito del Dottorato di Ricerca in Architettura e Design (Dipartimento Architettura e Design, Università di Genova) – svolta con il contributo teorico e didattico di Ruedi Baur (Intègral Ruedi Baur, Paris) e Silvia Dore (Stéréo Buro, Paris) che hanno tenuto conferenze e alimentato la sperimentazione progettuale sviluppata nel workshop «La relazione tra l'Università e il suo contesto urbano [...]»². La visione teorica proposta, riferibile al tema del design 'etico' per la promozione/realizzazione di relazioni sociali, culturali ecc., è stata determinante nell'orientare gli studenti verso l'assunzione di visioni progettuali che hanno portato a ipotesi 'meno grafiche' e più comunicative, contraddistinte da una significativa attenzione al contenuto del messaggio basate anche su un interessante corpo di informazioni acquisite nel confronto con i diversi utenti dello spazio urbano circostante la struttura dipartimentale presa in esame nel workshop – il Dipartimento Architettura e Design. Il libro è articolato in due sezioni. La prima propone i discorsi pronunciati da Ruedi Baur e Silvia Dore nell'ambito delle *Benvenuto Lectures*³, e i saggi di coloro che a diverso titolo hanno partecipato alle attività *Visuality*. La seconda illustra gli esiti dei progetti realizzati dagli studenti nell'ambito del workshop, introdotti da note descrittive curate dai tutor didattici (studenti del Dottorato in Architettura e Design).

Introduction

Enrica Bistagnino

This book illustrates the results of the *Visuality_01* [2018]¹ activity – edited by who is writing in the ambit of PhD course in *Architettura e Design* (Dipartimento *Architettura e Design*, Università di Genova) – carried out with the theoretical and didactic contribution of Ruedi Baur (Intègral Ruedi Baur, Paris) and Silvia Dore (Stéréo Buro, Paris) who lectured and fueled the development of design experimentation in the workshop «La relazione tra l'Università e il suo contesto urbano [...]»². The theoretical proposed vision, referable to the theme of 'ethical' design aimed at promoting / realizing social, cultural relations, etc., was decisive in orienting students towards the adoption of new design visions leading to 'less graphic' and more communication, characterized by a significant attention to the content of the message, and supported by an important preliminary dialogue developed with the different actors populating the urban space surrounding the departmental structure examined in the workshop - *Dipartimento Architettura e Design*. The book is divided into two sections. The first proposes the speeches given by Ruedi Baur and Silvia Dore in the context of the *Benvenuto Lectures*³, and essays of those who in various ways participated in the *Visuality* activities. The second illustrates the results of the projects carried out by the students as part of the workshop, introduced by descriptive notes edited by the teaching tutors (some students of the PhD Course in *Architettura e Design*).

NOTE

¹ La denominazione *Visuality* è riferita ad attività di conferenze e workshop sul tema della visualità ovvero su ciò che risulta disponibile ad essere percepito con la vista in modo esclusivo o sinestetico. Con l'obiettivo di potenziare la ricerca multidisciplinare sull'argomento, nel 2019 è stato costituito il Centro Interdipartimentale sulla *Visualità* nel quale chi scrive è Coordinatore del Comitato di gestione.

² L'argomento proposto nel workshop è in continuità con una riflessione sulla comunicazione universitaria avviata da chi scrive nell'ambito dell'Osservatorio per la qualità della formazione di Ateneo (2016-2017), proseguita poi nell'ambito della Commissione didattica di Ateneo (2017-2020) e ancora oggi in fase di sviluppo.

³ A partire dal 2010 la Facoltà di Architettura di Genova, ora Dipartimento Architettura e Design, ha avviato le *Benvenuto Lectures*, conferenze affidate ai protagonisti della cultura (filosofi, artisti, esperti di comunicazione, architetti, sociologi, scienziati ecc.) su temi riferiti a molteplici discipline e aperti ad ampie angolazioni interpretative. La denominazione '*Benvenuto lectures*' rende omaggio a Edoardo Benvenuto, il Preside che ha dato alla Facoltà di Architettura una visione aperta alla complessità di saperi della contemporaneità.

NOTES

¹ The name Visuality refers to congress and laboratory activities on the theme of visuality or on what is available to be perceived with the sight also in a synaesthetic way. With the aim of enhancing multidisciplinary research on the subject, in 2019 the Interdepartmental Centro sulla Visualità was established in which who is writing is Coordinator of the Management Committee.

² The topic proposed in the workshop is in continuity with a reflection on University communication initiated by who is writing in the context of the Osservatorio per la qualità della formazione of the Ateneo (2016-2017), then continued in the context of the University Didactic Commission (2017-2020) and still in development today.

³ Since 2010, the Facoltà di Architettura di Genova, now Dipartimento Architettura e Design, has launched the Benvenuto Lectures, conferences entrusted to the protagonists of culture (philosophers, artists, communication experts, architects, sociologists, scientists, etc.) on related topics to multiple disciplines and open to wide interpretations. The name 'Benvenuto lectures' pays tribute to Edoardo Benvenuto, the Dean who gave the Facoltà di Architettura an open vision to the complexity of contemporary knowledge.

comunicare
l'università alla
città. il caso studio
del dipartimento
architettura
e design
dell'università di
genova

*communicating university to the city. the case study of dipartimento
architettura e design of the università di genova*

Enrica BISTAGNINO

Negli ultimi decenni la comunicazione delle istituzioni universitarie ha manifestato una significativa e diffusa trasformazione. Si tratta di un fenomeno complesso, determinato da vari fattori (solo per ricordarne alcuni: la crescente articolazione del target, l'ampliamento dell'offerta formativa, il rafforzamento di rapporti tra Università e Territorio, il potenziamento dei

rapporti internazionali ecc.) e in larga misura favorito da un eccezionale incremento degli strumenti e dei canali di comunicazione. In generale, poi, la diffusione di tecnologie e competenze legate alla realizzazione di prodotti comunicativi particolarmente differenziati (dagli artefatti a stampa a quelli audiovisivi, dai prodotti agibili on-line a quelli interattivi, per arrivare poi alla dimensione dei social network) ha innescato processi di informazione continua, aggiornata e accessibile a diversificati gruppi di destinatari. In questo contesto si riscontra una considerevole vitalità comunicativa, in cui alla complessità della comunicazione istituzionale universitaria viene ad aggiungersi una complessità di processo. Si tratta, quindi, di uno scenario certamente delicato da gestire, ma che, in generale, proprio per la varietà dei prodotti e dei canali, che hanno ricadute significative anche in termini di durata e diffusione delle informazioni, sembra costituire un'opportunità per migliorare la relazione tra l'Università e il suo contesto urbano, con l'obiettivo principale di creare un reciproco, profondo e diffuso *sensu di appartenenza e fidelizzazione*. In questa visione, orientata a rinnovare i rapporti tra Università e territorio per andare oltre le consolidate sinergie rivolte alla riqualificazione urbana e favorire azioni finalizzate ad attivare una solida interazione sociale, appare essenziale, innanzitutto, iniziare a riorientare le strategie di comunicazione, rinnovando i messaggi, i linguaggi espressivi e aggiornando le modalità di dialogo. È quindi importante riflettere su quali possano essere gli strumenti per connotare in modo originale e innovativo la comunicazione dell'Università, rafforzandone ulteriormente le relazioni con il mondo produttivo, ma valorizzandone anche il fondamentale ruolo sociale, il rapporto con la comunità.

Università, studente, città

'Parlare' oggi agli studenti, sia sul piano dell'informazione, sia sul piano della sensibilizzazione, sembra implicare un ampliamento di orizzonte per quanto riguarda i contenuti, i prodotti, i canali e i contesti della comunicazione. Nell'eccezionale dilatazione degli spazi, dei medium e dei tempi di comunicazione che ogni individuo (ogni categoria di individui) in parte 'subisce' e in parte contribuisce ad alimentare, per far sentire lo studente parte di una comunità, appare fondamentale creare un 'dialogo' continuativo che, possibilmente, coinvolga i giovani già prima del loro eventuale ingresso nell'ambiente universitario, comunicando quindi con le loro famiglie. Forzando un po' il ragionamento, stabilire e rafforzare la relazione tra l'Università e la città, tra le comunità dei docenti, degli studenti e dei cittadini, sembra essere un'azione basilare per attivare processi di prossimità e di identificazione da cui poi potranno discendere benefici effetti e su diversi piani. In altri termini, semplificando molto, per migliorare la comunicazione

In recent decades, the communication of University institutions has shown a significant transformation. It is a complex event, determined by various factors (such as the growing articulation of the target, the expansion of the educational programmes, the strengthening of relations between University and Territory, the expansion of international relations etc.) and largely favored by an exceptional expansion of communication tools and channels. In general, then, the diffusion of technologies and skills linked to the creation of particularly differentiated communication products (from printed to audiovisual artefacts, from products that can be used online to interactive ones, finally arriving at the dimension of social networks) has produced continuous information, updated and accessible to diversified groups of users. In this context, there is a considerable communicative vitality, in which a complexity of process is added to the complexity of University institutional communication. It is therefore a scenario certainly delicate to be managed; anyway, due to the variety of products and channels that have significant repercussions also in terms of duration and dissemination of information, it seems an opportunity to improve relationship between the University and its urban context with the main objective of creating a mutual, deep and widespread *sense of community*. In this vision, aimed at renewing relationship between universities and territory, moving beyond the consolidated synergies aimed at urban redevelopment and favoring actions aimed at activating a solid social interaction, it appears essential, first of all, to start reorienting communication strategies, renewing messages, expressive languages and updating the methods of dialogue. It is therefore important to reflect on what tools can be used to characterize University communication in an original and innovative way, further strengthening its relations with the productive world, but also enhancing its fundamental social role, the relationship with the community.

University, student, city

Today, 'talking' to students, both on the level of information and on the level of awareness, seems to imply a broadening of the horizon relating to the contents, products, channels and contexts of communication. In the exceptional expansion of mediums and communication times to which each individual in part is 'subjected', and in part contributes to nourishing, to make the student feel part of a community, it is essential to create a 'continuous dialogue' which, possibly, involves him even before his eventual entry into the University, thus communicating with the families (of potential members). Forcing the reasoning, establishing and strengthening the relationship between the University and the city, between communities of teachers, students and citizens, seems to be a basic action to activate processes of proximity and identification useful to reach beneficial effects and on different levels. In other words, simplifying a lot, in order to improve communication with the student, it seems appropriate, through a 'leap of scale', enhancing communication with the city. In this sense, the initiatives

con lo studente sembra opportuno, attraverso un 'salto di scala', potenziare la comunicazione con la città. In questa direzione, le iniziative con le quali l'Università si apre all'esterno, ad oggi prevalentemente riferibili alle attività cosiddette *open – open week, open day* ecc. – e certamente efficaci nei risultati legati all'orientamento, trasmettono, tuttavia, l'idea di una delimitazione temporale, quindi di una relazione discontinua. Le implicazioni semantiche dell'espressione *open* evidenziano, infatti, qualche contraddizione. Se da un lato il termine segnala l'idea di apertura, dall'altro rinvia implicitamente al concetto di chiusura; l'accostamento delle espressioni *week o day*, sembra poi rafforzare ulteriormente l'idea di delimitazione, di durata breve, trasmettendo quindi un messaggio solo parzialmente positivo. Nello scenario attuale, in una rinnovata prospettiva di comunicazione dell'istituzione universitaria, basata sul dialogo costante con la città e relativo a un'ampia gamma di contenuti (didattica, ricerca, terza missione), sarebbe auspicabile, dunque, anche un cambiamento lessicale che alluda al concetto di continuità o almeno, seppur in modo indiretto, non la escluda. Naturalmente, vi è poi un ampio repertorio di attività, alcune interamente ideate e organizzate dall'Università, altre invece a cui l'Università in diversa misura partecipa, che alimentano in modo significativo la conoscenza dell'istituzione. Ricordo, per fare qualche esempio, UniverCity, Festival del Mare, le partecipazioni a Rolli Days, a Palazzi svelati, al Festival della Scienza ecc. Ma in queste importanti iniziative, che mostrano e certamente valorizzano l'Università, non sembra tuttavia trovare spazio la comunicazione dell'attuale crescente complessità dell'istituzione universitaria. Cosa conosce, dunque, la città della sua Università? cosa conosce del passato, del presente e del possibile futuro di questa istituzione? Cosa veicolano nei cittadini espressioni quali: Scuole, Dipartimenti, Corsi di Studio, Strutture decentrate, internazionalizzazione? Quali attività vengono svolte nell'Università oltre alla didattica? Qual è il ruolo degli studenti? Quali sono i loro diritti/doveri? Quali sono gli spazi dell'Università? Con qualche semplificazione, si possono ricondurre queste e altre domande ad alcuni temi centrali:

- 1) identità storico-culturale;
- 2) fisionomia e funzionamento dell'Università (didattica, ricerca, terza missione, internazionalizzazione, ecc.);
- 3) Università e Studenti (ruolo degli studenti, diritti/doveri, ecc.);
- 4) Università e Città.

Rispetto a questa articolata cornice di argomenti, su cui da tempo ho avviato una riflessione teorico-progettuale¹ che sarà presentata in altra sede, desidero segnalare alcune originali tematiche emerse nell'attività di WS condivisa con Ruedi Baur e Silvia Dore su «La relazione tra l'università e il suo contesto urbano», in cui studenti della Laurea magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento coadiuvati da studenti del Dottorato in Architetture

with which the University opens to the outside, until now mainly referable to the so-called 'open' activities –, open week, open day etc. –, although effective in the results linked to the 'incoming' orientation, instead seem capable of improvement from the lexical point of view in order to convey, already in the denomination, the idea of a continuous relationship between the institution and its reference context. The semantic implications of the expression 'open' appear in fact rather ambiguous. If on the one hand the term indicates the idea of opening, on the other hand it implicitly refers to the concept of closure; moreover the combination with the expressions 'week' or 'day' seems to further strengthen the idea of delimitation, of short duration, thus conveying a message that is only partially positive. In other words, the term open (week, day), certainly useful for initiating a necessary process of opening towards the city, to explicitly signal a significant relational change, seems perhaps less appropriate today. In a renewed perspective of communication of the University institution, based on a continuous dialogue with the city on a wide range of contents (teaching, research, third mission), a lexical change alluding to the concept of continuity, would also be desirable. Of course, there is also a wide repertoire of activities, some entirely conceived and organized by the University, others in which the University participates to varying degrees, which significantly feed the knowledge of the institution. I remember, to give a few examples, UniverCity, Festival del Mare, the participation in Rolli Days, in Palazzi svelati, at the Festival della Scienza, etc. But in these important initiatives, which show and certainly enhance the University, the communication of the current growing complexity of the University institution does not seem to find space. What, then, does the city know of its University? What does it know about the past, present and possible future of this institution? What do expressions such as Schools, Departments, study Courses, decentralized Structures, internationalization convey to citizens? What activities are carried out at the University in addition to teaching? What is the role of the students? What are their rights / duties? what are the spaces of the University? With some simplification, these and other questions can be traced back to some central themes:

- 1) historical-cultural identity;
- 2) physiognomy and functioning of the University (teaching, research, third mission, internationalization etc.);
- 3) University and students (role of students, rights / duties etc.);
- 4) University and City.

Compared to this articulated frame of topics on which I have long since started a theoretical-design reflection¹ which will be presented in another place, I would like to point out some original themes emerged in the activity of WS shared with Ruedi Baur and Silvia Dore on «relationship between the university and its urban context», in which students of the Master's Degree in Design del Prodotto e dell'Evento, assisted by PhD students in Architet-

ra e Design, hanno elaborato proposte progettuali finalizzate, appunto, a rafforzare la relazione tra il Dipartimento Architettura e Design (dAD) e il contesto urbano, proponendo una permeabilità culturale e fisica tra l'istituzione e le persone che, seppur in modi differenziati, sono in contatto con essa (studenti, visitatori, residenti, gestori di servizi di supporto all'attività studentesca).

La sperimentazione progettuale svolta nel workshop

Come ho già avuto modo di illustrare nel saggio *La narrazione visiva come facilitatore nella società contemporanea*², ci si è domandato «dove ritrovare i 'saperi', i 'contenitori formativi' nello spazio pubblico». Si è cercato di riflettere sul modo in cui la grafica possa intervenire in maniera sensibile per 'manifestare' le realtà formative nello spazio urbano e potenziare le relazioni fra differenti comunità di studenti, residenti ecc., con l'obiettivo di contribuire a eliminare i confini culturali e sociali. In relazione a ciò, è stata condotta una preliminare rilevazione della conoscenza o comunque della percezione del dAD da parte degli abitanti di Collina di Castello, l'area del centro storico in cui si trova il Dipartimento. A un'indagine condotta prevalentemente attraverso interviste, per comprendere il livello di integrazione fra contesto e struttura formativa, fra abitanti del quartiere e 'abitanti' del Dipartimento, è seguita la definizione di strategie di comunicazione finalizzate a due obiettivi sostanziali. Da un lato, la rappresentazione del dipartimento inteso come spazio sociale, una porzione di città dove si avvicendano persone che, al di là dei rispettivi ruoli, portano le proprie 'storie' personali; dall'altro, la rappresentazione di eventi che possano favorire l'accesso agli spazi del Dipartimento da parte di tutti coloro che abitano o, per varie ragioni, attraversano la Collina di Castello, alla scoperta dei luoghi dove avvengono gli scambi della conoscenza, ma anche alla scoperta di ulteriori spazi dai quali osservare la città, appropriandosi di sguardi nuovi. Il superamento del confine, l'accesso alla struttura dipartimentale e, in essa, attraverso inconsueti punti di osservazione, la riscoperta della città, di spazi e prospettive altrimenti inaccessibili, sono quindi metafore dell'elevazione e del cambiamento generato dalla conoscenza che è il principale fine di ogni atto formativo. Narrazioni testuali e visive in parte proposte sotto forma di installazione e di performance partecipata, dislocate a partire dal grande varco di ingresso in stradone Sant'Agostino per poi proseguire, in un percorso ascensionale, fino alla terrazza panoramica dell'ultimo livello del dAD, hanno offerto rappresentazioni empatiche del luogo e dei suoi utenti, in gran parte alternative, sia per i contenuti, sia per il linguaggio e i codici espressivi, rispetto alle comunicazioni convenzionali di norma utilizzate nel cosiddetto education marketing. Fra gli interessanti progetti che sono stati allestiti per l'evento conclusivo del Workshop, tutti documentati nella sezione «Repertorio progetti» del presente volume, ne segnalo alcuni che sembrano

tura e Design, developed project proposals aimed, precisely, at strengthening the relationship between the Dipartimento Architettura e Design (dAD) and the urban context, proposing a cultural and physical permeability between the institution and the people (students, visitors, residents, managers of services and activities of the induced of student life) who, although in different ways, are in contact with it.

The design experimentation of the workshop

As I have already had the opportunity to illustrate in the essay *La narrazione visiva come facilitatore nella società contemporanea*², the issue is «where to find the 'knowledge', the 'formative containers' in the public space». We tried to reflect on the way in which graphics can be effective to express the educational realities in the urban space and strengthen relationships between different communities of students, residents etc., with the aim of helping to eliminate borders cultural and social. In relation to this, a preliminary recognition was conducted of the knowledge or in any case of the perception of the dAD by the inhabitants of Collina di Castello, the area of the historic center where the department is located. A survey conducted mainly through interviews, to understand the level of integration between the context and the training structure, between neighborhood inhabitants and 'inhabitants' of the Department, was followed by the definition of communication strategies aimed at two substantial objectives. On the one hand, the representation of the Department as a social space, a portion of the city where people alternate, bringing their own personal 'stories'; on the other hand, the representation of events that can facilitate access to the spaces of the Department by all those who live or, for various reasons, cross the Collina di Castello, to discover the places where knowledge exchanges take place, but also to discover further spaces from which to observe the city, appropriating new gazes. The crossing of the border, the access to the departmental structure and in it, through unusual observation points, the rediscovery of the city, of spaces and perspectives otherwise inaccessible, are therefore metaphors of the elevation and change generated by knowledge, which is the main end of each formative act. Textual and visual narratives partly realized in the form of installation and participatory performance, located starting from the large entrance gate in Sant'Agostino and then continuing, in an ascending path, up to the panoramic terrace of the last level of the dAD, have offered empathic representations of the place and its users, largely alternative, both for the contents and for the language and expressive codes, compared to the conventional communications usually used. Among the interesting projects set up for the final event of the Workshop, all documented in the «Project Repertoire» section of this vol-

paradigmatici rispetto alle prevalenti linee di indagine e alle altrettante finalità della ricerca sul rinnovamento della comunicazione dell'istituzione formativa. Il primo, dal titolo, «Un atto di indagine e sottrazione. Cosa accadrebbe se il Dipartimento dAD non esistesse più?», attraverso una domanda provocatoria, posta agli abitanti di Collina di Castello, mette in campo un'inaspettata ipotesi di modificazione urbana, che orienta lo sguardo a vedere e comprendere il ruolo sociale, ma anche emozionale, di luoghi spesso considerati 'solo' istituzionali. Se il Dipartimento Architettura e Design non ci fosse più, cosa accadrebbe nella Collina di Castello? Quali sarebbero i riflessi di questa sottrazione? Una crisi commerciale? Una inevitabile trasformazione culturale? Una riorganizzazione sociale? O, forse, anche un 'sussulto' relazionale? Cosa è, quindi, il Dipartimento Architettura e Design? Un composito insieme di saperi, conoscenze, ma anche di storie personali, dense di emozioni, vissute, nel tempo, dentro e intorno alle mura del dAD. Storie raccontate, in forma di frammenti, in un libro di memorie; narrazioni, a tratti lasciate incomplete, disponibili ad essere integrate da chiunque ritrovi, in esse, un riferimento personale, qualche traccia evocativa del proprio vissuto. Storie che raccontano relazioni e disegnano un paesaggio sociale ricco di contaminazioni. Ecco allora, che la domanda «cosa accadrebbe se il Dipartimento dAD non esistesse più?» assume un prorompente valore individuale e collettivo. Il libro, è stato reso accessibile in un allestimento realizzato in stradone Sant'Agostino proprio davanti all'ingresso del dAD. La postazione, composta dagli elementi costitutivi dello spazio minimo 'abitato' da ogni studente nelle aule del Dipartimento (un tavolo da disegno e una sedia), è stata 'circondata' da scritte evocative dei molteplici significati attribuiti al dAD da studenti e cittadini comuni. Un susseguirsi di parole, rappresentate sulle pietre della pavimentazione utilizzando l'acqua, hanno creato un flusso di pensieri 'fuggevoli', rafforzando ulteriormente le suggestioni transitorie delle narrazioni. Questa performance, a cui hanno partecipato studenti, docenti, residenti e 'passanti' (cittadini, turisti ecc.) ha rappresentato il punto di raccolta di un gruppo di persone decisamente eterogeneo, costituito in modo spontaneo, che poi ha proseguito insieme nell'esplorazione ascensionale del dAD, seguendo l'invito di un grande punto interrogativo realizzato con materiale 'scrivibile' sulla scalinata di accesso al Dipartimento. Passo dopo passo, narrazione per narrazione, attraverso le installazioni dislocate nei punti nevralgici della struttura, si è giunti al chiostro che costituisce, per coloro che abitano il Dipartimento, un luogo di incontro, di pausa, di condivisione, luogo dove studenti, docenti, personale tecnico intrecciano le loro storie. Qui è stato allestito, dunque, il progetto emotional dAD che attraverso alcuni segni e parole chiave ha invitato alla condivisione delle proprie sensazioni ed emozioni. Il percorso metaforico si è concluso con l'accesso alla terrazza dell'ultimo piano, dalla quale, attraverso cannocchiali creati e fissati in postazioni rivolte verso il mare e verso la città si è data la pos-

ume, I would like to point out some that seem paradigmatic with respect to the prevailing lines of investigation and to the research purposes on the renewal of communication of the educational institution. The first, entitled «An act of investigation and subtraction. What would happen if the dAD Department no longer existed?», through a provocative question posed to the inhabitants of Collina di Castello, proposes an unexpected hypothesis of urban change, which guides us to see and understand the social, but also emotional, role of places often considered 'only' institutional. If the Dipartimento Architettura e Design was not there anymore, what would happen in the Collina di Castello? What would be the reflections of this subtraction? A commercial crisis? An inevitable cultural transformation? A social reorganization? Or, perhaps, even a relational 'jolt'? What, then, is the Dipartimento Architettura e Design? A composite set of knowledge, but also of personal stories, full of emotions, which took place over time in and around the walls of the dAD. Stories told, in the form of fragments; narrations, at times left incomplete, available to be integrated by anyone who finds, in them, a personal reference, some evocative trace of their own experience. Stories telling of relationships and drawing a social landscape of contamination. Here then, the question «what would happen if the dAD Department no longer existed?» it takes on an bursting individual and collective value. The book was made accessible in an exhibition in Stradone Sant'Agostino right in front of the entrance to the dAD. The workstation, made up of the constituent elements of the minimum space 'inhabited' by each student in the classrooms of the Department (a drawing table and a chair), was 'surrounded' by writings evocative of the multiple meanings attributed to the dAD by students and citizens. A succession of words, represented on the paving stones using only water, created a flow of 'fleeting' thoughts, further reinforcing the transitory suggestions of the narratives. This performance, which was attended by students, teachers, residents and 'passers-by' (citizens, tourists, etc.) represented the meeting point for a decidedly heterogeneous group of people, formed spontaneously, which then continued together in the exploration ascensional of the dAD, following the invitation of a large question mark made with 'writable' material on the access stairway to the Department. Step by step, narration by narration, we have reached the cloister which constitutes, for those who use the Department, a meeting place, a break, a place for sharing, it is a place where students, teachers, technical staff weave their stories. Here, therefore, the emotional dAD project was set up which, through some signs and keywords, invited people to share their feelings and emotions. The metaphorical path ended with access to the terrace on the top floor, from which, through cardboard 'telescopes' created and fixed facing the sea and the city, each

sibilità a ciascun partecipante di guardare, con sguardo nuovo, luoghi, architetture, paesaggi e immaginare, oltre l'orizzonte, mete da raggiungere, nuovi confini da superare. Nel complesso, quindi, un'esperienza che ha esplorato le possibilità di una progettualità rivolta alla società e in dialogo con essa al punto di includerla nel processo di comunicazione; una sorta di 'socio-grafica' che oltre a coniugare il messaggio rispetto alle comunità di riferimento – fra loro in contiguità fisica, operativa, culturale – ha provato a interpretarne le istanze attraverso processi di fruizione interattiva e concreta in cui l'azione, in molti progetti, è stata espressa nella partecipazione alla realizzazione/funzionamento dell'installazione e al completamento del messaggio.

NOTE

¹ A partire dal 2017 si segnalano i seguenti progetti: «Rappresentanze», progetto ideato nell'ambito delle attività dell'«Osservatorio per la qualità della formazione» dell'Università degli Studi di Genova. Il progetto è stato svolto con il contributo degli studenti del Laboratorio di Comunicazione Visiva (docente responsabile Enrica Bistagnino) del Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento a.a. 2016-2017. «Diritti/Doveri», progetto ideato nell'ambito delle attività della "Commissione didattica di Ateneo" dell'Università degli Studi di Genova. Il progetto è stato svolto con il contributo delle studentesse Sofia Aquila e Stefania Pioselli del Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento a.a. 2018-2019. «Interno-Intorno», progetto sviluppato nella tesi di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento. Studentesse: Sofia Aquila, Stefania Pioselli, relatore: Enrica Bistagnino, correlatore: Niccolò Casiddu. I progetti, da un lato, sono stati finalizzati a informare e sensibilizzare gli studenti rispetto alle elezioni delle Rappresentanze studentesche negli Organi di Ateneo e ai propri diritti/doveri, dall'altro, sono stati orientati a sviluppare strategie di comunicazione per favorire il dialogo tra il Dipartimento Architettura e Design, considerato come caso studio per l'Università di Genova, e il suo contesto di riferimento, urbano e sociale.

² M.L. Falcidieno, E. Bistagnino, M.E. Ruggiero, M. Malagugini, R. Torti, *Powers of Stories. La narrazione come linguaggio per l'elaborazione e la veicolazione del messaggio di comunicazione dell'istituzione universitaria*, in P. Belardi (a cura di), *Riflessioni. L'arte del disegno, il disegno dell'arte*, Gangemi, Roma 2019, atti del 41° Convegno internazionale dei Docenti delle discipline della Rappresentazione Congresso della Unione Italiana per il Disegno – Perugia 19-21 settembre 2019.

participant was given the opportunity to look, with a new look, places, architectures, landscapes and imagine, beyond the horizon, destinations to be reached, new boundaries to be overcome. Overall, therefore, an experience that explored the possibilities of a project aimed at society and in dialogue with it to the point of including it in the communication process; a sort of 'socio-graphic' that in addition to combining the message with respect to the reference communities, has tried to interpret their requests through interactive fruition processes in which the action was also expressed in participation in the construction / fruition of the design installation and completion of the message.

NOTES

¹ Starting from 2017, the following projects are reported: «Representanze», a project conceived as part of the activities of the «Osservatorio per la qualità della formazione» of the Università di Genova. The project was carried out with the contribution of the students of the Laboratorio di Comunicazione Visiva (responsible professor Enrica Bistagnino) of the Master's Degree Course in Design del Prodotto e dell'Evento, a.y. 2016-2017. «Diritti/Doveri», a project conceived as part of the activities of the «Commissione Didattica di Ateneo» of the Università di Genova. The project was carried out with the contribution of the students Sofia Aquila and Stefania Pioselli of the Master's Degree Course in Design del Prodotto e dell'Evento, a.y. 2018-2019. «Interno-Intorno», a project developed in the Master's degree thesis in Design del Prodotto e dell'Evento. Students: Sofia Aquila, Stefania Pioselli, supervisor professor: Enrica Bistagnino, co-supervisor professor: Niccolò Casiddu. The projects, on the one hand, were aimed at informing and making students aware of the elections of student representatives in the University and their rights / duties, on the other hand, they were aimed at developing communication strategies to encourage dialogue between the Dipartimento Architettura e Design, considered as a case study for the Università di Genova, and its urban and social context.

² M.L. Falcidieno, E. Bistagnino, M.E. Ruggiero, M. Malagugini, R. Torti, *Powers of Stories. La narrazione come linguaggio per l'elaborazione e la veicolazione del messaggio di comunicazione dell'istituzione universitaria*, in P. Belardi (a cura di), *Riflessioni. L'arte del disegno, il disegno dell'arte*, Gangemi, Roma 2019, proceedings of the 41° International Conference of the Docenti delle discipline della Rappresentazione Congress of the Unione Italiana per il Disegno – Perugia 19-21 september 2019.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- G. Sinni, *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*, Quodlibet, Milano, 2018.
- P. Di Lorenzo, E. Stefani, *Università e città. Il ruolo dell'università nello sviluppo dell'economia culturale delle città*, CRUI, Roma, 2015.
- S. Sarcella Prandtraller, *Relazioni istituzionali e sociologia relazionale*, Virgilio editore, Roma, 2011.
- M. Boldrini, M. Morcellini, *Comunicazione universitaria e logica dei media*, FrancoAngeli, Milano, 2005.
- A. Mazzei, *Comunicazione e reputazione nelle università italiane*, FrancoAngeli, Milano, 2004.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- G. Sinni, *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*, Quodlibet, Milano, 2018.
- P. Dilorenzo, E. Stefani, *Università e città. Il ruolo dell'università nello sviluppo dell'economia culturale delle città*, CRUI, Roma, 2015.
- S. Sarcella Prandtraller, *Relazioni istituzionali e sociologia relazionale*, Virgilio editore, Roma, 2011.
- M. Boldrini, M. Morcellini, *Comunicazione universitaria e logica dei media*, FrancoAngeli, Milano, 2005.
- A. Mazzei, *Comunicazione e reputazione nelle università italiane*, FrancoAngeli, Milano, 2004.

Attività preliminare allo svolgimento del workshop. Presentazione agli studenti dei temi teorico-progettuali, organizzazione delle fasi e delle modalità di lavoro.

Preliminary activities to the workshop development. Presentation of theoretical-design themes to students, planning of phases and working methods.





In queste pagine e nelle due a seguire: Manifesti e immagini della 'Benvenuto Lecture' tenuta da Ruedi Baur con Silvia Dore nell'ambito dell'attività «Visuality_01 [2018]».

In these pages and in the following two: Posters and images of the 'Benvenuto Lecture' held by Ruedi Baur with Silvia Dore as part of the activity «Visuality_01 [2018]».

add
genova
Comitato Dottorato
in Architettura
e Design

IL DESIGN GRAFICO
*Da un design di "competizione"
a un design di relazioni.*

Questo corso è finalizzato ad una riconsiderazione nell'approccio creativo,
che lo lega con le necessarie trasformazioni della società futura.
Come può essere il design grafico per risolvere la "visione più sociale"?
Progetti coordinati da Ruedi Baur, Ingrid Isenhardt, "Crisis Cities" e disegni
di Ruedi Baur e Ingrid Isenhardt.

Introduzione di **Silvia Dore**
**Da Genova a Parigi: un percorso di continuità
in cui l'uomo sia al centro dei progetti.**

Processi ideativi ideologici il superamento degli schemi
disciplinari per favorire flussi di ispirazione e gestione.
La creazione grafica in un contesto lavorativo di networking.

**mercoledì
23/5/18
h 14.30**

Aula Benvenuto
dAD, Genova,
Stradone di Sant'Agostino 37

Referente:
Enrica Bisagnino

In chiusura della conferenza si terrà la
presentazione del libro del Workshop
"La relazione tra l'ambiente e il suo
contesto urbano".

CONFERENCES
maggio 2018
www.addgenova.org

**RUEDI BAUR
con SILVIA DORE**



Benvenuto Lectures 2018/2019

- Carlo Dini, *Anna Hol, Erika Jaler*
- Giorgio Ianni, *Julio Reichelt*
- Alberto Fringoli, *Simonego Albi*
- Alberto Casareto, *Antonio Sacchi*
- Elisabetta Biagi, *Richard Kuschel*
- Werner Seeböck, *Markella*
- Massimiliano Tagliabue, *Paolo Sestini*
- Paolo Sestini, *Franco Escher, Francesco Nardelli*
- Massimiliano Fabbri, *Paolo Pellegrini*
- Roberto de Roberto, *Roberto Pavesi*
- Industria Leonardi, *Sergio Calabrese*
- Anna D'Amico, *Elisabetta*
- David - David - David, *Paola Favaretto*
- Giuseppe Ottavio Pini, *Lucio Colletti*
- Arvi Parvaneh, *Thomas Jovan*
- Adrian Katsaris, *Carlo Dini*
- Tullio Ieri, *Luca Perrelli, Nicola Brambilla*
- Margherita Lucarelli, *David Ross*
- Nicola De Landis, *David Ross*

Benvenuto Lectures 2017/18

- Richard Piant, *Marco 2017*
- Emmanuel Roggière, *maggio 2017*
- Carlo Dini, *Scienze Genia, maggio 2017*
- Luigi Frassinetti, *ottobre 2017*
- Paolo Pellegrini, *ottobre 2017*
- Riccardo Falcucci, *maggio 2018*

RUEDI BAUR SILVIA DORE

Il design grafico Da un design di “competizione” a un design di relazioni.

Benvenuto Lectures

Aula Benvenuto
Dipartimento Architettura e Design_Scuola Politecnica
Università degli Studi di Genova
Stradone S. Agostino, 37 Genova

Ruedi Baur

Il design grafico

Da un design di “competizione” a un design di relazioni.

Ovvero come introdurre una nuova visione nel mestiere creativo, che tenga conto delle necessarie trasformazioni della società futura.

Cosa può fare il design grafico per rendere la “città più sociale”?

Progetti coordinati da Ruedi Baur: Intergo, “Close City” e dieci miliardi di conti tenuti.

Introduce Silvia Dore

Da Genova a Parigi un percorso di confronto in cui il lavoro sia al centro dei progetti.

Percorsi creativi sinergici, il superamento degli schemi disciplinati per favorire spazi di sperimentazione.

La creazione grafica in un contesto lavorativo di co-working.

La chiusura della conferenza si terrà a presentazione del tema del Workshop.

Ruedi Baur, visual designer, fondatore dell'atelier BBV (1980) e di Intergr Concept (1990) con Pippo Lommi e Philippe Delle. Dalla stessa anno dirige gli atelier Intergr: Ruedi Baur Paris, Zurich e Berlin. In campo di ricerche legate alla comunicazione “interazionale” nell'ambito dell'architettura e dell'urbanistica. Collabora con le grandi istituzioni culturali di Parigi come il Museo Picasso, il Louvre, il Centre Pompidou per il quale realizza la segretaria e l'identità visiva per l'apertura nel 2000.

Dagli anni Novanta insegna Design “interdisciplinato” in diverse scuole: l'École nationale supérieure des beaux arts di Lione, la Hochschule für Grafik und Buchdruck di Lipsia, la Haute École d'art di Zurigo, la Haute École d'art et de design di Ginevra, l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs di Parigi, la Fachhochschule der Künste a Essen.

Silvia Dore, visual designer, Agca gli studi in Design presso la Facoltà di Architettura dell'Università degli Studi di Genova, ricerca i propri numerosi disegni con il design per l'architettura che approfondisce presso la Scuola Nazionale Superiore di Giussano e presso la Scuola Superiore di Arti Decorative di Straburg.

Dopo uno stage presso Intergr: Ruedi Baur, fonda l'associazione Eplanone attiva nell'organizzazione di eventi sociali che includono Tappe visite e mostre.

Nel 2015 fonda con Doro Basso e Chloé Minge lo studio Studio Basso a Parigi, principalmente orientato alla comunicazione in ambito culturale sia pubblico che privato.

Tiene Corsi di Grafica sperimentale, presso la Scuola Fonderia di L'Image di Parigi.

mercoledì 23 maggio 2018 ore 14:30





Nelle pagine seguenti:

Manifesto relativo al Workshop *Visuality_01* [2018] «La relazione tra l'università e il suo contesto urbano» e immagini dello sviluppo delle attività di progetto;

Immagini di alcune installazioni realizzate nell'ambito del workshop:

– *Un atto di indagine e sottrazione. Cosa accadrebbe se il Dipartimento dAD non esistesse più?* (pp. 46-49)

Studenti: Nicol Guglielmi, Margherita Lequio, Chiara Lorenzo

Tutor didattico: Ami Likaj

– *Cosa c'è lassù?* (pp. 50-51)

Studenti: Ulef Sabai, Mirko Sostegni, Omar Tonella

Tutor didattico: Xavier Ferrari Tumay

– *Emotional dAD* (p. 53)

Studenti: Andrea Montaldo, Daniele Rossi

Tutor didattico: Martina Cavalieri

– *Attraversa, leggi, osserva* (p. 54)

Studenti: Serena Vaglica, Ludovica Sabbatini

Tutor didattico: Francesca Vercellino

Documentazione completa dei progetti nel capitolo «Repertorio progetti».

In the following pages:

Poster for the *Visuality_01* [2018] workshop «La relazione tra l'università e il suo contesto urbano» and pictures of the developing activity;

Pictures about some installations:

– *Un atto di indagine e sottrazione. Cosa accadrebbe se il Dipartimento dAD non esistesse più?* (pp. 46-49)

Students: Nicol Guglielmi, Margherita Lequo, Chiara Lorenzo

Didactic Tutor: Ami Likaj

– *Cosa c'è lassù?* (pp. 50-51)

Students: Ulef Sabai, Mirko Sostegni, Omar Tonella

Didactic tutor: Xavier Ferrari Tumay

– *Emotional dAD* (p. 53)

Students: Andrea Montaldo, Daniele Rossi

Didactic tutor: Martina Cavalieri

– *Attraversa, leggi, osserva* (p. 54)

Students: Serena Vaglica, Ludovica Sabbatini

Didactic tutor: Francesca Vercellino

Full documentation of the projects in the chapter «Projects repertoire».











Un atto di
indagine e
sottrazione.

Cosa
accadrebbe se
il dipartimento
Dad non
esistesse più?

Atto di ricerca, indagine e Digital. Atto che verifica le relazioni correnti, interazioni ed eventuali tra il dipartimento e il cliente. Come anche da noi, perché la parte della strada è sotto il tuo controllo. È la tecnologia che conta, perché il punto di vista è quello di chi ti serve e di chi non ha mai visto la luce. È quello di chi non ha mai visto la luce e di chi non ha mai visto la luce. È quello di chi non ha mai visto la luce e di chi non ha mai visto la luce.

Marketing
Sales & Operations
Management
Finance & HR
IT & Legal

In questo teatro qualche ex studente di architettura ha trovato la sua strada, ha capito che l'ambito dello spettacolo era il suo vero *cahos*

Un esempio è il caso di Giorgio.

Me lo ricordo quando era una giovane e insicura matricola, che camminava *lontano* in stradone con la sua cartellina di colore *verde*.

Ne ha fatta di strada. Ora è un uomo brizzolato. Dopo tutti questi anni si sente sempre molto *influante* del suo lavoro da scenografo.

Se questo luogo non ci fosse stato forse non avrebbe scoperto questa sua predilezione per l'allestimento teatrale, chissà.

*Un piazze tanti
inspirante.
Mi ricorda questa
Tempo.
Buedi*



25.05.2018
17:00



Presso l'ingresso del Dipartimento di Architettura e Design, sarà possibile partecipare all'installazione in cui ognuno avrà l'occasione di porre una domanda legata alla città.





Fatica



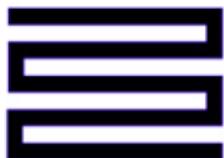
La sedia di Straleno, San'Agostino

Tranquillità



Personae alla macchina del caffè alla TSO del mattino

Ansia



Il camino prima dell'inizio di Fata Morgana

Elevazione



L'asfalto

Smarrimento



Lo studente alla ricerca dell'isola 41

Flusso



La foto alla macchina del caffè durante l'ora di pranzo

Assenza

Ritardo



Il dopo-filmato durante il mese di Agosto

La cassa

Ritrovo



Il giardino









PIAZZA
PIANTA
SCALE
LANDSCAPE
LESSONS
FACOLTA'
PERCORSO
TEMPO
Bella
STORIA
#MILLEPTE ROSSO
Futuro-historico
Acchiettura
IMPEGNO
CASA
AMICIZIA
routine
EXAMS
FORTezza / 学习. 学校
DAD
STUDIO
BELL
STUDIO
BELLA
SCALE
SCALE
ARCHITETTURA
GIARDINO
PERCHE'
BENIGNO
建筑
UFF...
LAUREA

CITTÀ UNIVERSITÀ

TIC

il design grafico.
da un design di
competizione
a un design di
relazioni*

*le design graphique. d'un design de concurrence vers un design des relations**

Vorrei proporvi alcune riflessioni su punti che a qualcuno possono sembrare lontani dal campo del design, ma che tuttavia partecipano a una necessaria ridefinizione dell'atteggiamento di creazione che ci contraddistingue. Il fatto di confrontarci su questa domanda concettuale, ci differenzia, come ha giustamente fatto notare Lazlo Moholy Nagy negli

anni '40, della nozione di mestiere o professione che si baserebbe su delle conoscenze e approcci senza responsabilità del progetto. In questo senso, occorre sviluppare un'analisi critica del ruolo storico del design nella società neoliberista. La «società dello spettacolo» descritta nel 1967 da Guy Debord servirà come strumento critico. In questo teatro di consumo generalizzato, la grafica e più in generale il design appaiono elementi essenziali di una sorta di costruzione artificiale di uno spirito di competizione sia permanente che generalizzato. Questo non riguarda solo il settore dei consumi, ma tutti gli ambiti, compreso quello delle istituzioni pubbliche, degli spazi urbani e politici. La consapevolezza della dimensione antropocena del nostro pianeta fragilizzato rende insopportabile la superficialità di un mondo basato principalmente sul consumo e sulla concorrenza, ma anche alcuni approcci progettuali al servizio delle ideologie del branding e del marketing piuttosto che degli interessi della vita. Questa constatazione ci costringe a prendere decisioni importanti per cambiare il nostro modo di 'fare design'. Ad esempio: uno degli strumenti centrali di questa società competitiva è costruito attorno alle strategie di marca in cui il design è coinvolto a vari livelli. Le nozioni di identità, i cui fondamenti furono più volte severamente messi in discussione dalle scienze umane, si basano, nell'approccio neoliberista, sul fatto di differenziarsi dal proprio concorrente facendo emergere le principali singolarità positive di questa cosiddetta identità. L'espressione grafica, la politica dei prodotti e dei servizi si costruisce su questa esigenza di distinzione artificiale considerando l'altro e soprattutto chi è più vicino come nemici dai quali è necessario distinguersi. Ma non sarebbe più giusto considerare ciò che crea un legame, ciò che Gilles Deleuze ed Édouard Glissant chiamano rizomi, quelle relazioni a volte nascoste, a volte visibili che ci uniscono e ci costituiscono? Il passaggio da una società competitiva a un'altra basata sulle relazioni con l'altro, con il suo ambiente, con quello che abbiamo in comune e che ci unisce tutti su questo pianeta nella nostra diversità ma anche nei nostri elementi comuni, sembra oggi necessario per il sostentamento della vita sulla Terra. Il design, se non vuole rimanere il simbolo di una società passata, deve riconsiderare a fondo i suoi approcci. Un progetto grafico per una nuova identità, un nuovo logo si giudica generalmente dalla sua bellezza, dalla sua efficienza, dalla sua quota di inventiva visiva, ma non dovremmo analizzare la produzione grafica dal punto di vista degli effetti diretti e indiretti sul nostro ambiente? Per fare questo mi sembra necessario passare da questo spirito di competizione, alimentato anche dalla grafica, ad uno spirito di relazione. Questa transizione sarà difficile, perché la nostra cultura è profondamente radicata in questa nozione di competizione. Tuttavia, dobbiamo attuare questo cambiamento fondamentale. Vorrei su questa base presentare alcuni progetti: dei tenta-

Je souhaiterais vous proposer ici quelques réflexions sur des points qui paraissent à certains bien éloignés du champ du design, mais qui pourtant participent de cette nécessaire redéfinition de l'attitude de création qui nous particularise. Le fait de nous confronter à cette question conceptuelle, nous différencie, comme nous l'a justement indiqué Lazlo Moholy Nádgy dans les années 40, de la notion de métier ou de profession qui serait basée sur des savoir-faire et des approches déresponsabilisés du projet. En ce sens, il nous faut développer une analyse critique du rôle historique du design dans la société néolibérale. La « société du spectacle » décrite en 1967 par Guy Debord nous servira d'outil critique. Dans ce théâtre généralisé de consommation le graphisme et plus généralement le design apparaissent comme des éléments essentiels d'une sorte de construction artificielle d'un esprit de concurrence à la fois permanent et généralisé. Ceci ne concerne pas seulement le secteur de la consommation, mais l'ensemble des domaines, y compris celui des institutions publiques, des espaces urbains et politiques. La prise de conscience de la dimension anthropocène de notre planète fragilisée rend insupportable la superficialité d'un monde principalement basé sur consommation et concurrence mais également certaines approches d'un design au service des idéologies du branding et du marketing plutôt que de l'intérêt de la vie. Ce constat nous oblige à prendre des décisions importantes pour faire évoluer notre façon de 'faire design'. Par exemple : l'un des outils centraux de cette société de la concurrence se construit autour des stratégies de marques auxquelles participent à divers niveaux le design. Les notions d'identité, dont les fondements furent, à maintes reprises, sévèrement questionnées par les sciences humaines, se basent, dans l'approche néo-libérale, sur le fait de se différencier de son concurrent en faisant émerger les principales singularités positive de cette soit disant identité. L'expression graphique, la politique de produits et de services se construit sur cette nécessité de distinction artificielle considérant l'autre et surtout celui qui est le plus proche comme ennemi dont il faut se singulariser. Mais ne serait-il pas plus juste de considérer ce qui fait lien, ce que Gilles Deleuze et Édouard Glissant intitulent les rhizomes : ces relations parfois cachées parfois visibles qui nous relient et nous constituent ? Le basculement d'une société de concurrence vers une autre basée sur les relations avec l'autre, avec son environnement, avec le commun qui nous relie tous sur cette planète dans nos diversités mais aussi nos éléments communs ; semble aujourd'hui nécessaire à la subsistance de la vie sur Terre. Le design s'il ne veut rester le symbole d'une société passée se doit de reconsidérer en profondeur ses approches. Un projet graphique pour une nouvelle identité, un nouveau logotype est généralement jugé de par sa beauté, son efficacité, sa part d'inventivité visuelle, mais ne faudrait-il pas analyser la production graphique du point de vue des effets directs et indirects sur notre environnement ? Il me semble pour ce faire nécessaire de passer de cet esprit de compétition, également nourri par le graphisme, à un esprit de relation.

tivi di attuare questo approccio stimolati dallo 'spirito di relazione'. Non si tratta di apprezzarli come modelli, ma piuttosto come l'inizio di ricerche visive che tentano, ciascuna a suo modo, di esplorare questo diverso atteggiamento. Partirei da un progetto sviluppato nell'ambito della Fiera del Libro di Francoforte 2017. In questo ambito, ogni anno, una Nazione è invitata ad allestire un padiglione per mettere in luce la propria cultura letteraria. Eccoci in questa ridicola 'competizione delle nazioni' – perché ricordiamoci che anche le nazioni sono in competizione e costruiscono strumenti simbolici per rendere conto della loro abilità. Questa costruzione organizzata di strumenti di propaganda per le identità nazionali risale ai periodi più tristi del XIX secolo, quando le nazioni europee condividevano allegramente il mondo che avevano occupato e saccheggiato. Certo degli antecedenti esistevano molto prima e in particolare dai tempi delle conquiste imperiali greche e latine. Nulla è veramente cambiato da allora; nonostante i disastri del nazionalismo a metà del XX secolo, l'Europa sta faticosamente cercando di superare i suoi egoismi nazionali. Nell'ambito di questo invito d'onore abbiamo deciso, con Paul de Siney, direttore del Padiglione, di non parlare della Francia, ma della lingua francese. Questa scelta esprime e alimenta una visione più internazionale ma soprattutto più relazionale: ogni persona ha il diritto di scegliere di accedere ai linguaggi che preferisce. In questo senso la lingua francese si è proposta come uno spazio accogliente in relazione alle altre lingue del mondo, ed in particolare a quella del Paese ospitante: il tedesco. Abbiamo quindi sviluppato un progetto basato sull'incontro e sulla relazione linguistica. Il briefing iniziale prevedeva la ricerca di un logo per l'evento dell'ospite d'onore, Francia, alla Fiera del Libro di Francoforte. Su questa base abbiamo proposto il titolo «Francese a Francoforte», dandoci la regola di tradurlo in modo sistematico e al di là di lavorare sulla questione della traduzione o meglio del rapporto tra le lingue. Non è quindi un logotipo ma un sistema di relazione tra due lingue o addirittura due culture. Abbiamo quindi scelto di comporre tutti i testi secondo questa logica della doppia pagina. Al di là della semplice traduzione si trattava di sperimentare il divario tra queste lingue, il traducibile e l'intraducibile. Il simbolismo del libro bilingue ha comportato un interessante lavoro di traduzione e interpretazione, un gioco tra semantica e semiotica sapendo che le interpretazioni non sono le stesse e che anche le fotografie e le illustrazioni talvolta rappresentano differenze di ricezione. Questo confronto con le differenze ma anche con le influenze dà la possibilità di un'interpretazione approfondita del proprio linguaggio. L'identificazione di piccoli equivoci e piccoli elementi di variazione che entrano in gioco nel trasferimento linguistico rende conto della nostra struttura espressiva. Penso ad esempio al termine «biglietto da visita» che nella traduzione letterale te-

Cette transition sera difficile, car notre culture est profondément ancrée sur cette notion de concurrence. Nous devons cependant mettre en oeuvre ce changement fondamental. Je voudrais sur cette base présenter un certain nombre de projets : des tentatives de mise en oeuvre de cette démarche stimulée par ' l'esprit de relation '. Il ne s'agit pas de les apprécier comme des modèles mais plutôt comme les prémices de recherches visuelles qui essaient chacun à leur manière d'explorer cette attitude différente. Je commencerais par un projet développé dans le contexte de la Foire du livre de Francfort 2017. Dans ce cadre, chaque année, une Nation est invitée à aménager un pavillon afin de mettre en valeur sa culture littéraire. On se trouve là dans cette ridicule ' compétition des nations ' - car rappelons-nous que les nations, elles aussi se trouvent en concurrence et construisent des outils symboliques, pour rendre compte de leurs prouesses. Cette construction organisée des outils de propagande des identités nationales remonte aux plus tristes périodes d'un 19^{ème} siècle où les Nations européennes se partageaient allègrement le monde qu'elles avaient occupées et qu'elles pillaient. Bien entendu des prémisses existaient bien auparavant et notamment du temps des conquêtes impériales grecques et latines. Rien n'a, d'ailleurs vraiment changé depuis, malgré les désastres des nationalismes du milieu du 20^{ème} siècle, et l'Europe a bien du mal à se constituer comme lien de raison entre ses égoïsmes nationaux. Dans le contexte de cette invitation d'honneur nous avons décidé, avec Paul de Siney, le responsable du Pavillon, de ne pas parler de la France, mais de la langue Française. Ce choix exprime et nourrit une vision plus internationale mais surtout plus relationnelle : chaque personne a le droit de choisir d'accéder aux langues de leur choix. En ce sens la langue française a été mise en avant comme un espace d'accueil dans la relation avec les autres langues du monde, et en particulier avec celle du pays d'accueil : l'allemand. Nous avons donc développé un projet basé sur la rencontre et sur la relation linguistique. Le briefing initial demandait de trouver un logotype pour la manifestation la France invité d'honneur de la Foire du Livre de Francfort. Nous avons proposé sur cette base le titre le « Français à Francfort » en nous donnant pour règle de le traduire systématiquement et au-delà de travailler sur la question de la traduction ou plutôt de la relation entre les langues. Il ne s'agit donc pas d'un logotype mais d'un système de relation entre deux langues voir deux cultures. Nous avons donc choisi de composer tous les textes selon cette logique de la double page. Au-delà de simple traduction il s'agissait d'éprouver l'écart entre ces langues, les traduisibles et les intraduisibles. La symbolique du livre bilingue impliquait un travail de traduction et d'interprétation intéressant, un jeu entre sémantique et sémiotique en sachant que les interprétations ne sont pas les mêmes et que même les photographies et les illustrations représentent parfois des différences de réception. Cette confrontation aux écarts mais aussi aux influences donnent la possibilité d'une interprétation approfondie de sa propre langue. L'identification des petits malentendus et des

desca, «Visitenkarte», cambia significato per il fatto che la visita in Germania è, appunto, un'espressione legata al campo medico: fare una «visita all'ospedale», decisamente incompatibile con il valore attribuito dai francesi. È stato quindi necessario tradurre «Besucherkarte», espressione tra l'altro anch'essa talvolta usata. Ma del resto, nel francese del Quebec si parla di più del «Biglietto d'affari» probabilmente tradotto dal «Business card». Questa storia è stata stampata sui biglietti da visita. Oltre a ciò, la proposta è stata un'interessante opportunità per riflettere sulla cultura della traduzione. Sul padiglione stesso abbiamo cercato di andare oltre la traduzione lavorando su complementi linguistici comprensibili da tutti. In generale, tutto il progetto si è sviluppato intorno al tema della relazione; quindi il padiglione ha avuto molto successo come luogo 'tranquillo' cosa rara in una fiera, non c'era nessun segno che dicesse «siamo i migliori». Amavamo incontrarci lì e celebrare i legami culturali. Vorrei ora passare ad un altro progetto basato pure sulle relazioni linguistiche. «Viaggio tra le lingue», progetto sostenuto dalla Fondazione Oertly per il plurilinguismo svizzero, si è svolto nel 2016 in sei diverse località ripartite in diverse parti del Paese dove, come sappiamo, coesistono quattro lingue ufficiali. Ma al di là di queste quattro lingue ne sono in uso molte altre, alcuni dialetti locali che sopravvivono ancora in valli remote, ma, soprattutto, le molteplici lingue di persone di passaggio o che si sono stabilite nel paese venendo da luoghi più o meno distanti. Abbiamo così cercato di rendere intelligibile questa realtà linguistica di cui solo una parte ha diritto di essere scritta nello spazio pubblico. Considerando le relazioni reciproche tra queste lingue parlate in modo ufficioso nelle famiglie o nelle comunità, il nostro obiettivo era esprimere una poetica delle relazioni come sognava Édouard Glissant. In diversi luoghi e situazioni di lettura, abbiamo quindi proposto, con Karelle Ménine incaricata della ricerca dei testi, installazioni basate su una poetica plurilingue. Partendo dall'utopia di Borges, per il quale la poesia non poteva che essere il mondo, ci siamo confrontati con l'iscrizione plurilingue nello spazio pubblico. Inscrivere alcuni di questi linguaggi in questo tipo di contesto non è un gesto insignificante. Riconosce l'esistenza della cultura degli esseri umani la cui presenza è accettata a condizione di 'inserirsi' e quindi cancellare ciò che portano dentro di sé. Questa facciata di un centro sociale in un quartiere di Bienne è stata lavorata con l'aiuto di ragazzi e ragazze presenti in questo luogo. Un laboratorio di scrittura allestito da Karelle Ménine ha permesso di fare emergere dopo lunghe resistenze delle calligrafie portate da questi bambini. Lingue che abbiamo nascosto per integrarci meglio tra questi amici et amiche. Fu solo dopo una settimana che questa ragazza iniziò a disegnare una serie di segni in Tamil, una delle lingue più antiche del mondo che esitava a far emergere. Con i nostri complimenti e incoraggiamenti altri bambini hanno

petits éléments de variations qui entrent en jeu dans le transfert linguistique rendent compte de notre structure d'expression. Je pense, par exemple, au terme « carte de visite » qui dans la traduction littérale allemande, « Visitenkarte », change de signification par le fait que la visite en Allemagne est, en fait, une expression liée au domaine médical : faire une « visite à l'hôpital », donc décidément incompatible avec la valeur attribuée par les Français, il fallait donc traduire par « Besucherkarte » expression d'ailleurs parfois utilisée. Mais d'ailleurs en Français du Québec on évoque plutôt la « Carte d'affaire » traduit probablement du « Business card ». Cette histoire fut imprimée sur les cartes de visites. Au-delà la proposition fut une opportunité intéressante de réfléchir sur la culture de la traduction. Sur le pavillon lui-même nous avons d'ailleurs essayé de dépasser la traduction en travaillant sur des compléments linguistiques compréhensibles par tous. En général, l'ensemble du projet s'est développé autour du thème de la relation ; par conséquent, le pavillon a eu beaucoup de succès en tant que lieu 'calme' ce qui est rare dans une foire, il n'y avait aucun signe qui déclarait « nous sommes les meilleurs ». On aimait donc à s'y rencontrer et à fêter les liens culturels. Je souhaiterais à présent passer à un autre projet également basé sur les relations linguistiques. Intitulé « Voyage entre les langues » et soutenu par la Fondation Oertly pour le plurilinguisme Suisse. Il fut réalisé en 2016 en six différents lieux répartis dans différentes parties du pays où, comme on le sait, quatre langues officielles coexistent. Mais au-delà de ces quatre langues bien d'autres sont en usages, quelques patois locaux encore en survivance dans des vallées retirées mais surtout les multiples langues des personnes soit de passage soit s'étant installées dans le pays venu d'ailleurs plus ou moins lointain. Nous avons ainsi essayé de rendre intelligible cette réalité linguistique dont seule une partie a droit à l'inscription écrite dans l'espace public. En considérant les relations réciproques entre ces langues parlées de manière non officielles dans des familles ou des communautés notre objectif était d'exprimer une poétique des relations telle que la rêvait Édouard Glissant. En différents lieux et situations de lecture, nous avons donc proposé, avec Karelle Ménine chargée de la recherche de textes, des installations basées sur une poétique plurilingue. En partant de l'utopie de Borges, pour qui la poésie ne pouvait être que le monde nous nous sommes confrontés à l'inscription plurilingue dans l'espace public. Inscrire certaines de ces langues dans nos espaces publics n'est pas un geste anodin. Il reconnaît l'existence de la culture d'êtres humains dont la présence est acceptée à condition de s'intégrer et donc d'effacer ce qu'ils portent en eux. Cette façade d'un centre social d'un quartier de Bienne a été travaillé à l'aide de garçons et de filles présentes dans ce lieu. Un atelier d'écriture mis en place par Karelle Ménine a permis de faire émerger après de longues résistances des calligraphies portées par ces enfants. Des langues que l'on cachait pour mieux s'intégrer parmi ces copains et copines. Ce n'est qu'au bout d'une semaine que cette jeune fille a commencé à dessiner un certain nombre de signes en tamoul,

iniziato a scrivere con orgoglio nelle loro lingue native. È potuto emergere così un grande amore per la cultura linguistica dell'altro. Questo ci ha permesso di entrare in contatto con le famiglie e di lavorare con loro sulla letteratura della loro lingua in relazione a testi di altre lingue. Abbiamo riprodotto questa stessa esperienza in un'altra scuola del Ticino; a Rapperswil nella Svizzera tedesca abbiamo scritto sulle panchine pubbliche, sempre in diverse lingue. Per esempio una poesia sul vento è stata scritta in Farci. Diverse persone di origine iraniana si sono riunite, per tradurre con orgoglio la poesia per coloro che non padroneggiavano la lingua. Abbiamo anche realizzato un'installazione scrivendo testi in lingue orali che 'non si possono scrivere', in dialetti, una sorta di omaggio al Friuli di Pasolini che è stato anche citato. Per me questo progetto di 'viaggi tra le lingue' è stato anche un atto di progettazione delle relazioni, una proposta per far incontrare lingue di diverse parti della Svizzera come lingue di paesi diversi, non per costruire o rafforzare identità, ma per connettere e mostrare le nostre belle realtà cosmopolite, quelle combattute dalle forze di retroguardia nazionaliste, fasciste e razziste. Abbiamo assaporato un mondo aperto, non accetteremo più chiusure nemmeno temporanee e per farlo rappresentiamo questa creolizzazione collegandoci da qui con il resto della Terra. In questo senso, se questo progetto è stato collocato nello spazio pubblico, vorrei ora citare un altro progetto a me caro che è stato realizzato in un luogo di lavoro. Una banca, la sede della Société Générale in Val de Fontenay, progettata dall'architetto Anne Démians, per la quale siamo stati incaricati di realizzare la segnaletica nel 2015. Riducendo la parte funzionale alla minima espressione siamo invece intervenuti su quello che chiamiamo «orientamento naturale». In effetti questa serie di edifici è percorsa da bancari abituati al luogo. L'idea di distinguere i molteplici luoghi permettendo di riconoscere quelli già visitati, è sembrata più importante di quella di direzionare verso i differenti spazi. Abbiamo quindi proposto un concetto visivo basato su diverse forme di iscrizioni manoscritte che dovrebbero permetterci di orientarci. Nei parcheggi sono stati i graffiti a distinguere le diverse file di auto. Diversi grafici sono intervenuti su supporti definiti. Al piano terra, trasversalmente a tutti gli edifici, abbiamo fatto intervenire sette calligrafi venuti da tutto il mondo. Ognuno ha scritto un testo direttamente sull'architettura. Nell'ascensore e nelle scale sui sette livelli degli edifici, è un testo letterario scritto in francese che si legge man mano che si passa da un piano all'altro che differenzia ogni accesso verticale. Il progetto è stato accettato dalla banca. Abbiamo quindi invitato ad intervenire grafici e calligrafi. Abbiamo, ad esempio, trovato molti giovani artisti entusiasti all'idea di realizzare solo una parte del progetto, nei parcheggi. Ciascuno agiva in relazione all'intervento dell'altro per costituire insieme un tutto coerente. Anche qui la letteratura

une des langues les plus anciennes du monde qu'elle hésitait à faire émerger. À nos compliments et encouragements d'autres enfants ont commencé à inscrire fièrement dans leurs langues d'origine. Un grand amour pour la culture linguistique de chacun a ainsi pu émerger. Elle nous a permis d'entrer en contact avec les familles et de travailler avec eux la littérature de leur langue en relation avec des textes d'autres langues. Nous avons reproduit cette même expérience dans une autres écoles dans le Tessin par exemple. A Rapperswil en Suisse alémanique nous avons inscrit les bancs publics, toujours en diverses langues. Par exemple un poème sur le vent fut écrit en Farci. Différentes personnes d'origine iranienne se rassemblaient commencèrent à se rassembler là, pour fièrement traduire le poème au non-sachants qui ne maîtrisait pas cette langue. Nous avons également créé une installation en inscrivant des textes dans des langues orales qui 'ne s'écrivent pas', en dialectes, une sorte d'hommage au Frioul de Pasolini qui fut également cité. Pour moi ce projet 'voyages entre les langues' était également un acte de design de relation, une proposition de mise en relation des langues des différentes parties de la Suisse comme de langues de différents pays, non pas pour construire ou renforcer des identités, mais pour relier et montrer nos belles réalités cosmopolites celles que combattent les forces d'arrière-gardes nationalistes, fascistes et racistes. Nous avons goûté à un monde ouvert nous n'accepterons plus les fermetures même provisoires et pour ce faire nous représentons cette créolisation tout en reliant l'ici avec le reste de la Terre. En ce sens si ce projet se situait dans l'espace publique je souhaiterais évoquer à présent un autre projet auquel je tiens beaucoup qui fut lui réalisé dans un lieu de travail. Une banque, le siège social de la Société Générale à Val de Fontenay, dessiné par l'architecte Anne Démians, pour qui nous avons été missionné pour faire la signalétique en 2015. En réduisant la partie fonctionnelle à une expression minimale nous sommes plutôt intervenu sur ce que nous intuitions l'orientation naturelle. En effet cette série de bâtiments est parcouru par des banquiers soit accompagnés soit habitué au lieu. Les besoins de distinctions permettant de reconnaître un lieu déjà parcouru était plus important que ceux consistant à flécher vers chacun des espaces. Aussi avons-nous proposé un concept visuel basé sur différentes formes d'inscriptions manuscrites devant permettre de se repérer dans les lieux. Dans les parkings, ce fut le graff qui fut utilisé pour distinguer les différentes rangées de voitures. Différents graphes intervinrent sur des supports définis. Au rez-de-chaussée transversal à l'ensemble des bâtiments nous firent intervenir sept calligraphes venus du monde entier. Chacun a inscrit un texte directement sur l'architecture. Dans les cages d'ascenseurs et d'escaliers sur les sept niveaux des bâtiments, c'est un texte littéraire écrit en français qui se lit en passant d'un étage à l'autre qui différencie chaque accès vertical. Le projet a été accepté par la banque. Nous avons donc invité les graphes et calligraphes à intervenir. Nous avons, par exemple, trouvés de nombreux jeunes artistes enthousiastes à l'idée de ne réaliser qu'une

e le varie forme d'arte erano collegate. Si tratta anche in questo senso di un forte atto simbolico nell'ambito di un disegno di relazione. Ora vorrei presentarvi un progetto che ha alcune somiglianze con il workshop che faremo insieme. Si tratta di un progetto di segnaletica realizzato a New York, per la New-School. Ancora una volta, non si trattava di creare un logo identificativo o rafforzare l'identità di questa istituzione sebbene fosse stata progettata un'insegna. La posta in gioco era solo di chiarire che l'edificio appena realizzato conteneva un'Università con una lunga storia e una cultura della transdisciplinarietà che doveva essere resa intelligibile. La New School è una scuola molto simbolica, dove sono intervenuti molti intellettuali delle scienze sociali, dell'arte, del design e dell'architettura. Intellettuali progressisti come Hannah Arendt per esempio. Sembrava importante rendere conto di questo patrimonio culturale, anche se immateriale. Per scrivere la storia di questa istituzione abbiamo quindi utilizzato una scala, visibile dall'esterno, inserendo i titoli dei corsi offerti dalla scuola nel tempo fin dall'inizio della sua creazione. Attraverso questa banda tipografica di 7 piani che collega temporalità, discipline, insegnanti e temi emerge una sorta di ritratto della scuola, caratterizzato dal tema della multidisciplinarietà. L'intera banda tipografica è stata disegnata a mano. Il lavoro è durato più di un anno durante il quale gli studenti a contatto con i calligrafi si sono confrontati direttamente con la storia della loro istituzione. Oltre a questa banda, ovviamente, ci siamo occupati della segnaletica interna di questo campus, per la quale abbiamo progettato un nuovo tipo di carattere che, al di là delle indicazioni delle frecce, suggerisce una direzione o una posizione sui piani dell'edificio. Per fare ciò, abbiamo lavorato su due caratteri per piano, ovvero 16 complessivamente, considerando gli scantinati. Man mano che si sale i caratteri tipografici diventano più tridimensionali. Ma questi aspetti tipografici sembrano alquanto irrilevanti per il nostro tema se non per notare che l'accento è stato posto sulla qualità dell'atmosfera del luogo piuttosto che sulla sua performance competitiva. Perché i luoghi strategici dove si esprime il brand non sono, come ormai sappiamo, spazi dove è piacevole stare. Un altro progetto che sicuramente si può inquadrare tra quelli che si basano su un design di relazione e che oggi chiameremmo care-design è quello del Maimonides-Zentrum di Vienna, Austria, sviluppato nel 2010. È una clinica e una casa di riposo legata alla comunità ebraica di quella città. Una struttura destinata a persone che possono avere facoltà mentali e fisiche ridotte dall'età. La questione della segnaletica che ci è stata posta è andata oltre le solite richieste di una segnaletica di orientamento. Si trattava di potersi ritrovare in uno spazio particolarmente intercambiabile, tipico di questo tipo di struttura, ma soprattutto si trattava di organizzare, attraverso la segnaletica, una vita sociale che permettesse ad esempio degli incontri tra gli abitanti dei

partie du projet, dans les parkings. Chacun agissait en relation avec l'intervention de l'autre pour constituer ensemble un tout cohérent. Là aussi la littérature et diverses formes d'art se reliaient. C'est en ce sens également un acte symbolique fort relevant d'un design de relation. À présent je souhaiterais vous présenter un projet qui possède quelques similitudes avec l'atelier que nous allons faire ensemble. Il s'agit d'un projet de signalétique réalisé à New York, pour la New-School. Là encore il ne s'agissait pas de créer un logotype identifiant ou de renforcer l'identité de cette institution bien qu'une enseigne fut conçue. Ce qui se trouvait en jeu c'était seulement de faire comprendre que le bâtiment nouvellement conçu contenait une Université et pas n'importe laquelle. Une Université avec une longue histoire et une culture de la transdisciplinarité qu'il fallait rendre intelligible. La New School est une école très symbolique, où sont intervenus de nombreux intellectuels à la fois des sciences sociales, de l'art, du design et de l'architecture. Des intellectuels progressifs comme Hannah Arendt par exemple. Il semblait important de rendre compte de ce patrimoine culturel, même s'il était immatériel. Pour écrire l'histoire de cette institution nous avons donc utilisé un escalier, visible de l'extérieur, en venant y inscrire les titres des enseignements proposés par l'école au fil du temps depuis sa créations. À travers cette frise typographique de 7 étages qui relie des temporalités, des disciplines, des enseignants et des thématiques ; se dessine une sorte de portrait d'école, caractérisé par cette pluridisciplinarité. L'ensemble de la frise typographique a été dessinée à la main. Le travail a duré plus d'un an durant lequel les étudiants en contact avec les calligraphes furent directement confronté à l'histoire de leur institution. Hors de cette fresque, nous nous sommes bien entendu occupés de la signalétique intérieure de ce campus center, pour lequel nous avons conçu un nouveau type de polices de caractères qui au-delà des flèches permet de suggérer une direction ou un emplacement dans les étages du bâtiment. Pour ce faire, nous avons travaillé sur deux polices de caractères par étage c'est-à-dire 16 avec les sous-sols. À fur et mesure que l'on monte les caractères deviennent plus tridimensionnels. Mais ces questions typographiques semblent quelque peu hors sujet par rapport à notre thématique si ce n'est pour constater que l'accent fut mis sur la qualité de l'atmosphère du lieu plutôt que sur sa performance concurrentielle, ce qui se ressent. Car les lieux stratégiques où s'expriment la marque ne sont pas on le sait à présent des espaces où il est agréable d'être. Un autre projet que l'on peut certainement lui aussi classer parmi ceux qui se construisent sur un design de relation et que l'on intitulerait aujourd'hui de care-design est celui du Maimonides-Zentrum de Vienne en Autriche élaboré en 2010. Il s'agit d'une clinique et d'une résidence pour personnes âgées liée à la communauté juive de cette ville. Une structure destinée à des personnes pouvant avoir des facultés mentales et physiques réduites par l'âge. La question de la signalétique qui nous était posée dépassait bien entendu les questions de fléchage habituelles. Il s'agissait d'une part de permettre de se

diversi piani. Il primo principio consisteva nel nominare i piani rispetto ai giorni della settimana in modo da organizzare un calendario spazio-temporale nella struttura stessa: il lunedì tutti possono incontrarsi nello 'spazio comune di questo giorno della settimana' per esempio per ascoltare musica. Insieme al sistema di segnaletica basato su questi giorni della settimana, abbiamo lavorato alla distinzione di ogni luogo utilizzando il colore, la messa in scena di opere d'arte e d'iscrizioni di filastrocche che evocano i giorni della settimana. Le opere d'arte che abbiamo utilizzato per far risaltare il luogo non hanno un particolare valore, ma sono importanti per la comunità perché 'creano un'atmosfera'. Per gli anziani sono elementi di riconoscimento, identificazione e orientamento molto più forti della tipografia e del colore. Su questo principio abbiamo realizzato anche piccole decorazioni a partire da mobili familiari che abbiamo recuperato dai materiali di decorazione del teatro comunale di Vienna. Si trattava di rendere ognuno di questi luoghi d'incontro unico e speciale, ma soprattutto piacevole da vivere e condividere. Questo progetto, che grazie alla segnaletica ha contribuito a rendere più umano un luogo troppo freddo e razionale, rimane uno dei miei progetti preferiti. L'obiettivo per il design non è di partecipare alla competizione creativa ed estetica legata alla modernità che spesso guida la nostra disciplina, ma piuttosto di trovare la forma giusta che migliori il benessere restando credibile nella nostra società. Progettare luoghi in cui è bello stare insieme indipendentemente dalla tua età e utilizzare il design per implementarlo piuttosto che fare consumare oggetti non necessari. Vorrei ora entrare più direttamente nella questione dell'identificazione affrontando il tema del logo, per mostrare che anche in questo ambito rimarrebbe possibile un approccio più relazionale. Questo progetto per Bordeaux Métropole è arrivato in seguito a un concorso di identità visiva. Bisognava disegnare un logo. C'è da dire che in Francia una nuova legge dice che tutte le città con più di 400.000 abitanti possono costituirsi in Metropoli e riunire attorno ad esse i comuni consenzienti per creare una sinergia tra città centrale e comuni periferici. È questa sinergia che si trattava di rappresentare: una federazione di comuni in sinergia. Abbiamo quindi individuato su una mappa la posizione dei municipi di ogni comune e li abbiamo collegati al municipio centrale. Ma, allo stesso tempo, abbiamo voluto dare a ogni comune l'opportunità di rappresentare la sua particolarità e di porsi al centro di questo legame. Quindi ogni comune poteva avere un proprio segno identificativo basato sul legame tra il proprio municipio e tutti gli altri costituenti la Metropoli. In altre parole, abbiamo creato un linguaggio identificatore condiviso in cui i comuni non erano in competizione, ma in relazione. Se guardiamo alla storia della rappresentazione di città e paesi dobbiamo ovviamente confrontarci con lo stemma. È chiaro che questo

retrouver dans ce genre d'espaces particulièrement interchangeable propre à ce type d'institution mais surtout par la signalétique d'organiser une vie sociale qui permettait par exemple des rencontres entre les habitants des différents étages. Le premier principe a consisté à nommer les étages par des jours de la semaine afin d'organiser un calendrier spatio-temporel dans l'établissement : le lundi tout le monde peut se retrouver dans l'espace commun de ce jour de la semaine pour par exemple écouter de la musique. En accompagnement du système signalétique basé sur ces jours de la semaine ont été travaillé la distinction de chaque lieu à l'aide de la couleur, de mise en scène d'œuvres d'art et d'inscriptions de comptines évoquant ces mêmes jours de la semaine. Les œuvres d'art que nous avons utilisées pour singulariser les lieux n'ont pas vraiment de valeur particulière, mais elles sont importantes pour la communauté car elles ' créent une atmosphère '. Pour les personnes âgées ce sont des éléments de reconnaissance, d'identification et d'orientation bien plus forts que la typographie et la couleur. Sur ce principe, nous avons également réalisé de petits décors à partir de meubles familiers que nous avons récupérés parmi les matériaux de décors du théâtre municipal de Vienne. Il s'agissait de rendre chacun de ces lieux de rencontre comme unique et particulier mais surtout agréable à vivre et à partager. Ce projet qui grâce à la signalétique a contribué à rendre plus humaine un lieu lié trop froid et rationnel reste l'un de mes projets préférés. L'objectif pour le design n'est pas de participer à la concurrence créative et esthétique liée à la modernité qui souvent anime notre discipline mais plutôt de trouver la forme juste qui améliore le bien être tout en étant crédible dans notre société. Concevoir les lieux où il fait bon être ensemble quel que soit son âge et utiliser le design pour mettre en œuvre ceci plutôt que de faire consommer des objets inutiles. J'aimerais à présent rentrer plus directement dans la question d'identification en abordant le sujet du logotype ceci pour montrer que même dans ce domaine une approche plus relationnelle resterait possible. Ce projet pour Bordeaux Métropole à fait suite à un concours d'identité visuelle. Un logotype devait être conçu. Il faut dire qu'en France une nouvelle loi dit que toutes villes de plus de 400 000 habitants peut se constituer en métropoles et rassembler les communes consentantes autour d'elle pour créer une synergie entre ville centrale et communes périphériques. C'est cette synergie qu'il s'agissait donc de représenter : une fédération de communes en synergie. Nous avons donc identifié sur une carte la position des mairies de chaque commune et les avons reliés à la mairie centrale. Mais, en même temps, nous avons voulu donner à chaque commune la possibilité de représenter sa particularité et de se placer au centre de ce lien. Donc chaque commune pouvait avoir son propre signe identifiant basé sur le lien entre sa mairie et l'ensemble des autres constituant la Métropole. Autrement dit, nous avons créé un langage identifiant partagé dans lequel les communes n'étaient pas en compétition, mais en relation. Si l'on se penche sur l'histoire de la représentation des villes et

metodo di identificazione basato sugli stemmi, che si è costruito attorno a regole rispettate da tutti, permetteva il riconoscimento senza che fosse presente una 'volgarità' competitiva. Questo non è il caso di molti loghi degli attuali territori politici dove i grafici partecipano a questa 'mascherata' visiva. Non si tratta di tornare agli stemmi ma solo di introdurre un po' di saggezza e dignità nel lavoro di rappresentanza degli organi democratici, magari iniziando a coordinare i segni della stessa regione per portare loro un'aria di famiglia. Poiché siamo in un'Università, vorrei ora presentare la ricerca che abbiamo svolto sulla rappresentazione visiva dell'Università di Strasburgo come esempio di un approccio che inverte il sistema di rappresentazione dando visibilità alla base e alla conoscenza quindi a ciò che è Università. Questa ricerca di diversi anni ha permesso di proporre una vera alternativa all'approccio consistente nel cercare di rappresentare questo minimo comune denominatore e di trasporlo in un segno grafico per apparire più moderno, più efficiente, più... di tutte le altre Università, poiché anche lì c'è concorrenza. Il nostro obiettivo è stato quello di cercare di rendere comprensibile l'Università. Ci è sembrato più importante migliorare la comprensione delle strutture e delle conoscenze lavorate, trasmesse e conservate in questo luogo di formazione. La nozione italiana di «immagine coordinata» è stata utilizzata anche per attuare questo atto di rendere leggibile una struttura complessa. Mi sembra più giusto che decidere di far sparire autorevolmente le differenze a favore di un'insegna unica dietro la quale tutti dovrebbero allinearsi come dietro una bandiera. Analizzando l'esistente abbiamo trovato un'infinita varietà di segni diversi tra loro. È il risultato di una competizione interna per nulla produttiva per un'Università. Ognuno armeggia autonomamente dei segni per provare a raccontarsi, solo citando che partecipa all'Università. Un altro problema è che abbiamo trovato oltre 800 acronimi in uso che rendono l'Università inaccessibile e incomprensibile. Poiché l'acronimo è un sistema esclusivo, un linguaggio in codice riservato solo a chi lo conosce. Piuttosto che cancellare questo bisogno di differenza, sostituendo la diversità con una povertà visiva dichiaratamente ordinata, abbiamo deciso di procedere con il lavoro di esplicitazione. Circondando l'esistente con complementi tipografici coordinati. Così le sigle non sono state cancellate ma sistematicamente srotolate. I segni identificativi che si erano accumulati sono stati reintrodotti in una presentazione comune. Certo, l'Università è un organismo molto complesso con tanti corsi, laboratori, strutture identificate con tanti nomi, e di questo abbiamo tenuto conto, decidendo di non disgregare totalmente questa energia che rappresenta le differenze. Abbiamo pensato che fosse più importante comprendere e rappresentare le molteplici articolazioni in

villages on doit bien entendu se confronter aux armoiries. Force est de constater que ce mode d'identification basé sur les blasons qui se construisait autour de règles respectées par tous permettait une reconnaissance sans que pour autant la vulgarité concurrentielle ne s'y présente. Ceci n'est pas le cas pour bien des logotypes de territoires politiques actuels et les graphistes participent de cette mascarade visuelle. Il ne s'agit pas de revenir vers les blasons mais seulement d'introduire un peu de sagesse et de dignité dans le travail de représentation des instances démocratiques, peut-être commencer à coordonner les signes d'une même région pour leur apporter un air de famille. Cette remise en question pourrait être encore plus radicale mais puisque nous nous trouvons dans une Université, je souhaiterais présenter la recherche que nous avons effectué à propos de la représentation visuelle de l'Université de Strasbourg comme exemple d'une approche qui inverse le système de représentation en donnant la visibilité à la base et au savoir donc à ce qui est universitaire. Cette recherche de plusieurs années a permis de proposer une réelle alternative à l'approche consistant à essayer de représenter ce plus petit commun dénominateur et de le transposer en un signe graphique pour paraître plus moderne, plus performant, plus ... que toutes les autres Universités, puisque là aussi compétition il y a. Notre objectif a consisté à essayer de rendre intelligible l'Université. Il nous semblait plus important d'améliorer la compréhension des structures et des connaissances travaillées, transmises et conservées en ce lieu de formation. La notion italienne « d'immagine coordinata » fut d'ailleurs employée pour mettre en œuvre cet acte de mise en lisibilité d'une structure complexe. Il me semble plus juste que celui consistant de manière autoritaire à faire disparaître les différences au profit d'un signe unique derrière lequel chacun devrait venir s'aligner comme derrière un drapeau. En analysant l'existant nous avons trouvé une variété infinie de signes divers les uns avec les autres. Il est le fruit d'une compétition interne qui n'est pas du tout productif pour une Université. Chacun bricole de son côté pour essayer de se dire en mentionnant seulement qu'il participe de l'Université. Autre problème : nous avons trouvé en usage plus de 800 acronymes qui rendent inaccessible et incompréhensible l'Université. Puisque l'acronyme est un système d'exclusif, une langue codée réservée aux seuls sachants. Plutôt que d'effacer ce besoin de différence et de codes identifiant comme le suggère généralement les communicants à l'œuvre remplaçant la diversité par de la pauvreté visuelle certes ordonnée, nous avons décidé de procéder à un travail d'explicitation. En venant entourer l'existant par des compléments typographiques coordonnés. Ainsi les acronymes ne furent pas supprimés mais systématiquement déroulés. Les signes d'identifications qui s'étaient accumulées furent réintroduits dans une présentation commune. Bien sûr, l'Université est un organisme très complexe avec de nombreux cours, laboratoires, structures identifiées par autant de noms, et nous en avons tenu compte, en décidant de ne pas perturber totalement cette énergie qui repré-

modo che diventino comprensibili a tutti e soprattutto agli studenti. In quest'ottica abbiamo realizzato un sistema informativo che descrive le relazioni, un sistema in cui si possono inserire segni di differenziazione. Ma in tutto questo non c'è conoscenza, si delinea solo l'istituzione. È stato quindi importante operare una differenziazione visiva, inserendo elementi di rappresentazione che mettano in luce le conoscenze per dare un'idea più forte e precisa di cosa sia l'Università. Vorrei concludere questa rilettura di progetti, utilizzando il filtro di un design che lavora per le relazioni piuttosto che per l'identità e l'ideologia del concorso, con un ultimo esempio più complesso che si riferisce al contesto urbano. La segnaletica del trasporto pubblico in una città o meglio in una Metropoli, in questo caso quella delle nuove linee metropolitane della Grande Parigi. A Parigi la rete dei trasporti pubblici è una delle più fitte al mondo, ma appena ci si allontana dal centro la rete diventa prevalentemente radiale, collegando solo l'interno della Parigi storica alle varie periferie. Queste sono quindi isolate e non riescono a diventare esse stesse centri. Le quattro nuove linee metropolitane che rappresentano 60 stazioni e oltre 200 km di treni, devono partecipare alla correzione di questo problema. Con l'aiuto di questa rete si tratta infatti di passare da una città di circa 2,5 milioni di abitanti a una Metropoli globale di oltre 12 milioni di abitanti, cancellando giustamente la nozione di periferia. La sfida è quindi quella di andare oltre i limiti storici di Parigi e collegare l'esterno e l'interno. Vincendo un concorso di progettazione dell'informazione nel 2015, abbiamo portato avanti un grande progetto che consiste da un lato nel consentire ai milioni di utenti di queste future linee di orientarsi e continuare i loro viaggi collegandosi con altri mezzi di trasporto, ma anche nell'estendere la mappa mentale del parigino a questo spazio urbano molto più ampio. In questo senso, la mappa della metropolitana è centrale. È da considerare il fatto della costruzione di una linea circolare intorno a Parigi, linea 15, che collegherà tutte le linee radiali. Questa linea può diventare un nuovo strumento per organizzare la lettura complessa del resto della rete. Per rappresentare e allo stesso tempo risolvere questa complessità, abbiamo proposto di tracciare questa linea con un cerchio, principale elemento di collegamento tra il centro e gli spazi periferici. Intorno a questa nuova schematizzazione potrebbe essere costruita una nuova mappa mentale della Grande Parigi. Abbiamo scelto il cerchio perché è un segno di orientamento che permette di ingrandire parti senza perdere la posizione generale. Tutte le mappe della metropolitana di Parigi sono mappe generali dell'intera città, ma ci rendiamo conto della difficoltà di lettura. Se il cerchio permette di costruire una rappresentazione simbolica, permette anche di mettere a fuoco parti della rete senza perdere la

sente les différences. Nous avons pensé qu'il était plus important de comprendre et de représenter les multiples articulations de manière qu'elles deviennent intelligibles à chacun et surtout aux étudiants. Dans cette optique, nous avons créé un système d'information qui décrit les relations, un système dans lequel peuvent s'insérer des signes de différenciation. Mais dans tout cela il n'y a pas de connaissance, seule l'institution est esquissée. Il était donc important de faire une différenciation visuelle, en insérant des éléments de représentation qui mette en visibilité le savoir pour donner une idée plus forte et plus précise de ce qu'est l'Université. Je souhaiterais terminer cette relecture de projets, à l'aide de ce filtre d'un design travaillant pour les relations plutôt que pour l'identité et l'idéologie de la concurrence, par un dernier exemple plus complexe qui touche plus directement à l'urbain. La signalisation des transports publics d'une ville ou plutôt d'une métropole en l'occurrence celle des nouvelles lignes de métro du Grand Paris. Dans Paris intramuros, le réseau de transport en commun est l'un des plus dense du monde, mais dès que l'on s'écarte du centre, le réseau devient principalement radial en reliant uniquement l'intérieur du Paris historique aux diverses banlieues. Celles-ci se trouvent donc isolées et ne parviennent à devenir elles-mêmes des centres. Les quatre nouvelles lignes de métro représentant 60 gares et plus de 200 km de rame soit l'équivalent du réseau actuel ; doit participer à la correction de ce problème. Il s'agit bien à l'aide de ce réseau de passer d'une ville d'environ 2,5 millions d'habitants à une métropole mondiale de plus de 12 millions d'habitant en effaçant justement cette notion de banlieue. Le défi est donc de dépasser les limites historiques de Paris et de relier l'extérieur et l'intérieur et d'oublier cette division entre Paris centre et la banlieue. En remportant en 2015 un concours de design d'information nous procédons depuis à un énorme chantier qui consiste d'une part à permettre aux millions d'usagers de ces lignes futures de s'orienter et au-delà de poursuivre leurs trajets par d'autres modes de transports connectés mais également d'étendre la carte mentale du parisien à cet espace urbain beaucoup plus large. Le plan de métro se trouve au centre de ce système de repérage. Il est à reconsidérer par le fait de la construction d'une ligne circulaire autour de Paris, la ligne 15 qui reliera toutes les lignes radiales. Cette ligne peut devenir un nouvel outil pour organiser la lecture complexe de reste du réseau. Pour représenter et en même temps résoudre cette complexité, nous avons proposé de représenter cette ligne par un cercle principal élément de liaison entre le centre et les espaces périphériques. Autour de cette nouvelle schématisation pouvait se construire une nouvelle carte mentale du Grand Paris. Nous avons choisi le cercle car c'est un signe d'orientation qui permet de zoom sur des parties de la métropole sans que l'on perde pour autant le repérage général. Tous les plans de métro de Paris sont des plans généraux de la ville entière, mais on se rend compte de la difficulté de lecture. Si le cercle permet de construire une représentation symbolique il rend également possible le focus sur des parties de ré-

comprensione di dove ci troviamo. In questo senso, il cerchio dà la possibilità di definire gli orientamenti. In relazione al tema dell'accessibilità da parte del maggior numero possibile di persone, la questione linguistica è stata importante. Abbiamo scelto di raccogliere tutte le informazioni nelle cinque lingue più utilizzate nel mondo: inglese, cinese, arabo, spagnolo e francese. Questa scelta ha ovviamente generato un dibattito da da parte di alcuni che avrebbero preferito privilegiare i turisti dei paesi ricchi, ad esempio, ma con questo approccio non abbiamo voluto rivolgerci solo ai turisti bensì all'intera popolazione del mondo, di passaggio o residente in città. Oltre alle informazioni direttamente legate ai trasporti, progettate secondo l'accessibilità di tutte le tipologie di utenti e in relazione a un preesistente 'ecosistema informativo', una particolare attenzione è stata posta all'espressione dei territori serviti dal «grande Parigi Express», con l'obiettivo di presentare questi quartieri periferici. Siamo quindi andati oltre la rappresentazione delle stazioni e del loro funzionamento, focalizzandoci anche sui diversi contesti urbani delle stazioni in uscita, sui principali punti di riferimento antropici o geografici, sui luoghi di interesse, per orientare meglio il viaggiatore verso l'esterno e favorire il legame tra il sottosuolo e la realtà urbana in superficie. Ma questo progetto non era così ovvio; mentre disponiamo di molti strumenti per distinguere i quartieri dei centri cittadini, ad esempio rappresentando punti di riferimento, non ne abbiamo nessuno per riconoscere le parti più periferiche. Abbiamo quindi deciso di affidare ad un illustratore la rappresentazione del quartiere legato ad ogni stazione. È stato lanciato un grande concorso per 70 illustratori impegnati a rappresentare le particolarità delle stazioni rispetto all'insieme, esprimendo così un modo di guardare la grande città dal punto specifico di ogni luogo, per rendere conto delle molteplici atmosfere. Per concludere, vorrei sottolineare la necessità di sviluppare un lavoro critico sulla cultura del progetto. Cioè, su come 'facciamo design'. L'architettura ha sviluppato per molti decenni un'importante cultura critica che ha fatto progredire la disciplina, il design e più in particolare il design grafico rimangono deboli da questo punto di vista. Questo necessario contributo critico deve provenire dalla ricerca accademica. È un appello per costringerci a non ripetere vecchi luoghi comuni che vengono solo aggiornati esteticamente. Questi purtroppo restano ben ancorati alle nostre discipline impedendoci di partecipare attivamente all'urgente trasformazione del mondo.

seau sans perdre pour autant la compréhension du lieu où l'on se situe. En ce sens, le cercle donne la possibilité de définir des orientations. Mais d'autres partis pris, favorisent la relation et l'accessibilité au plus grand nombre. La question des langues s'est également posée pour ce projet. Nous avons choisi de construire l'ensemble de l'information sur les cinq langues les plus utilisées à travers le monde : Anglais, Chinois, Arabe, Espagnol et Français. Ce choix à bien entendu fait débat certains ayant préféré favoriser les touristes des pays riches par exemple mais avec cette approche nous ne nous adressons pas qu'aux touristes mais à l'ensemble de la population du monde soit de passage, soit habitant la ville. En plus des informations directement liées aux transports, conçues en fonction de l'accessibilité de tous types d'usagers et en relation avec un 'écosystème' informationnel préexistant, une attention particulière a été portée à l'expression des territoires desservis par le Grand Paris Express, avec pour but de représenter ces quartiers périphériques pour mieux les distinguer. Nous sommes donc allé au-delà de la représentation des gares et de leur fonctionnement, en nous intéressant également aux différents contextes urbains de sortie de gares, aux principaux repères anthropiques ou géographiques, aux lieux d'intérêt, pour mieux orienter le voyageur vers l'extérieur et favoriser le lien entre le sous-sol et la réalité urbaine en surface. Mais ce projet n'était pas si évident ; alors que nous avons de nombreux outils pour distinguer les quartiers des centres ville, en représentant par exemple les monuments repères, nous n'en avons moins pour donner à reconnaître les parties plus périphériques. Nous avons donc décidé d'attribuer la représentation de chaque quartier lié à une gare à un illustrateur. Un grand concours est lancé et Soixante-dix illustrateurs vont être choisis pour représenter les particularités des gares par rapport à l'ensemble exprimant ainsi une manière de regarder la grande ville à partir du point spécifique de chaque lieu, et de rendre compte des multiples ambiances. Pour conclure, je souhaiterais insister sur la nécessité de développer un travail critique sur la culture du design. C'est-à-dire sur la manière dont nous 'faisons design' ; sur nos réflexes, nos automatismes, nos fascinations et surtout nos impensés. L'architecture a développé depuis de longues décennies une importante culture critique qui a fait avancer la discipline, le design et plus particulièrement le design graphique restent faibles à ce niveau. Cette nécessaire contribution critique doit venir des travaux de recherche universitaires. C'est un appel à nous obliger de ne pas répéter les anciens clichés seulement remis à jour esthétiquement. Ceux-ci restent malheureusement bien ancrés dans nos disciplines nous empêchant de participer activement à l'urgente transformation du monde.

** Trascrizione del discorso pronunciato da Ruedi Baur in occasione della conferenza tenuta per il Dottorato di Ricerca in Architettura e Design (Dipartimento Architettura e Design, Unige), nell'ambito dell'attività Visuality_01. Genova, Aula Benvenuto - dipartimento Architettura e Design (dAD), 23 maggio 2018. Testo trascritto e tradotto da Silvia Dore, poi corretto e completato da Ruedi Baur.*

* Texte retranscrit par Silvia Dore, puis corrigé et complété par Ruedi Baur ; à partir de d'une intervention orale tenue par Ruedi Baur dans le cadre d'une conférence organisée par le doctorat de recherche en Architecture et Design (Dipartimento Architettura e Design, Unige), dans le cadre dell'activité Visuality_01, Gênes, Aula Benvenuto – Dipartimento Architecture et Design (dAD), 23 mai 2018.

Nelle pagine seguenti:

_ *Françfort en français*, scenografia del padiglione francese alla Fiera del libro di Francoforte, 2017.

Direzione artistica: Ruedi Baur

Scenografia del padiglione: Saint-Étienne School of Art and Design, Eric Jourdan e Denis Coueignoux

Progetto grafico: Integral Ruedi Baur, Paris, Simone Burth, Alex Fernandino

(pp. 82, 83)

_ *Voyages entre le langues*, 2017.

Civic City su incarico della Fondazione Oertli

(pp. 84, 85)

_ *Les dunes Société Générale*, Val de Fontenay, 2015.

Progetto di segnaletica: Intégral Ruedi Baur, Paris

(p. 86)

_ *The New School University Center*, New York, 2012-2014.

Progetto di segnaletica: Intégral Ruedi Baur, Paris

(pp. 87-89)

_ *Maimonides-Zentrum*, Viebba, 2011.

Progetto di allestimento: Intégral Ruedi Baur, Paris

(p. 90)

_ *Paysages Bordeaux*, 2017.

Linguaggio visivo della stagione culturale

Progetto: Intégral Ruedi Baur, Parigi con Kubik, Benjamin Ribeau

(p. 91)

_ Ricerca sulla rappresentazione visiva dell'Università di Strasburgo.

Progetto: Intégral Ruedi Baur, Paris

(pp. 92, 93)

_ Sistema di informazioni per i passeggeri per la rete di trasporto pubblico del Grand Paris, 2015.

Progetto: Intégral Ruedi Baur, Paris

(pp. 94, 95)

_ *Design in question*, 2009.

Muro tipografico nell'area d'ingresso della scuola di design Elisava (Barcellona).

Progetto: Ruedi Baur, Design2context, Elisava School of Design (Barcellona)

(pp. 96-99)

Sur les pages suivantes:

_ *Francfort en français*, scénographie du pavillon français de la foire du livre de Francfort, 2017.

Direction artistique: Ruedi Baur

Scénographie du pavillon: École d'Art et de Design de Saint-Étienne, Eric Jourdan et Denis Coueignoux

Design graphique: Intégral Ruedi Baur, Paris, Simone Burth, Alex Fernandino

(pp. 82, 83)

_ *Voyages entre le langues*, 2017.

Projet de Civic City initié et soutenu par la Fondation Oertli

(pp. 84, 85)

_ *Les dunes Société Générale*, Val de Fontenay, 2015.

Projet de signalétique bâtiment: Intégral Ruedi Baur, Paris

(p. 86)

_ *The New School University Center*, New York, 2012-2014.

Projet de signalétique bâtiment: Intégral Ruedi Baur, Paris

(pp. 87-89)

_ *Maimonides-Zentrum*, Viebba, 2011.

Projet de scénographie: Intégral Ruedi Baur, Paris

(p. 90)

_ *Paysages Bordeaux*, 2017.

Langage visuel de la saison culturelle

Projet: Intégral Ruedi Baur, Paris avec Kubik, Benjamin Ribeau

(p. 91)

_ Recherche sur la représentation visuelle de l'Université de Strasbourg.

Projet: Intégral Ruedi Baur, Paris

(pp. 92, 93)

_ Système d'information voyageurs du réseau de transport public du Grand Paris, 2015.

Projet: Intégral Ruedi Baur, Paris

(pp. 94, 95)

_ *Design in question*, 2009.

Mur typographique dans la zone d'entrée de l'école de design Elisava (Barcelloña).

Projet: Ruedi Baur, Design2context, Elisava School of Design (Barcelloña)

(pp. 96-99)



Frankfurt en français
Frankfurt auf Französisch

France invitée d'honneur de la Foire du livre de Francfort 2017
Frankreich Ehrengast der Frankfurter Buchmesse 2017

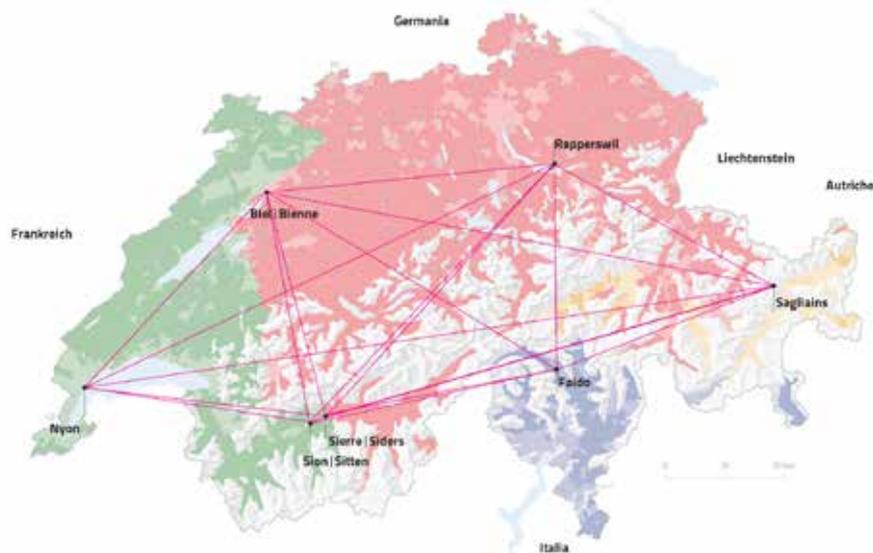




VOYAGES ENTRE LES LANGUES REISEN ZWISCHEN DEN SPRACHEN VIAGGI TRA LE LINGUE VIEDIS TRAUNTER LAS LINGUAS

Biel/Bienne Rapperswil-Jona Faido Sierre/Sion Sagliains Nyon

www.civic-city.org/linguas





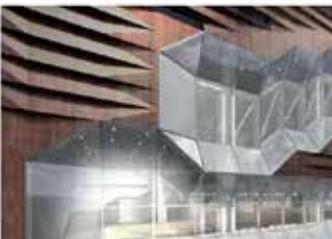
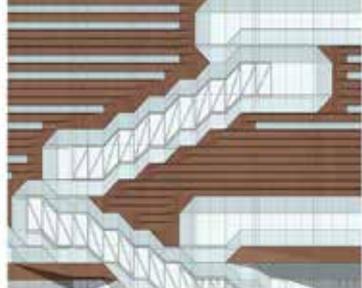
sons de la musique
stridente et des
coups de feu de plus
en plus nombreux.
rfin, à l'horizon
iental sur la crête
une dune, nous
nes sa déployer
bannières
iges, vortes et
nes de la confré-
flottant au
ssus de la mer de
S...

à l'ouie. Feu vert, bien
sûr...», Courriels
entre C. Desarzens
et KM, avril 2017.
«ԳԻՇ ԲԱՆ: ՄԻՇԻ | ԱԿ
ԿՈՆ ՕՔ: ԺՆՄ ԿԵՂ ԽՏԻ |
ՅԻՍԻ ԺՃԻՏԻՂ ԽՏԻ |
ԳԻՇ ԲԱՆ: ՄԻՇԻ | ԱԿ
ԿՈՆ ՕՔ: ԺՆՄ ԿԵՂ ԽՏԻ |
ՅԻՍԻ ԺՃԻՏԻՂ ԿԼԻԴԻ |
ԿԼԻԴԻՍԱ ԿՂՋՕ: ՅԻՍԻ
ՄԻԿ | ԺՆՄ ԻՄՇ ՕՔ:
ԳԻՇԻՂ ԻՆ ԱԿ | ԿԻԴԳՈ
ԿՅՎՅԻՂ ՎՔ=ՎԻ ՄՈ ԿՅՈ

LA HEC N'YIN TROUÀ IN N-IVÉ
AVOUI SON MANTÉ BLAHC. | LA HEIGE
VIENT NOUS TROUVER AVEC SON
MANTEAU BLANC. | MAIS LA NAÏ
L'A PAS DE RASÈNE, LA HEIGE N'A PAS
DE RACINE. | SOUS LA TERRE
IL N'Y A QUE DES HOMMES. | MI SIËU
LE PENSAÏEU. | JE SUIS, JE SUIS LE
SONGEUR. | OH KONBA DE TYE, MON
COMBAT EST UN SOULÈVEMENT DE
CŒUR. | RÉVE. OH A ENCORE LE TEMPS.
| M'ABÀDO. | ABADÀ TÈ. | ORA.
KARRELE MÈNINE, KONBA, 2016

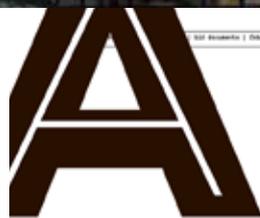






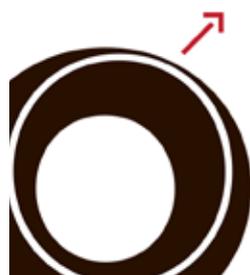
**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ



→
**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890 .?!**

←
**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890 .?!**



IPMA NE and TIG NE used in signage:
WIPFONDING EXAMPLES



SCHWARTZ
COMMONS →
CAFETERIA

TISHMAN AUDITORIUM →
200-202, 204, 205 →



← ARNHOLD
FORUM
LIBRARY

• THE CANTREEN
• LIBRARY STAFF OFFICES
• EXIT STAIR A

THE NEW SCHOOL
THE NEW SCHOOL

STAIR 3

- 7 ARNHOLD FORUM LIBRARY
- 6 ARNHOLD FORUM LIBRARY
- 5 SOCIAL JUSTICE HUB
- 4 CENTER FOR STUDENT SUCCESS
PRINT OUTPUT CENTER
- 3 COLLETT FACULTY CENTER
- 2 SCHWARTZ COMMONS
CAFETERIA
- 1 TISHMAN AUDITORIUM
SECURITY
- L1 EVENT CAFE
LECTURE HALLS





paysages

DU 25 JUIN

INAUGURATION
LIGNE GRANDE VITESSE
SAISON STREET ART
ÉTÉ MÉTROPOLITAIN
AGORA
FESTIVAL MOON MOON
LE FAB

AU 25 OCTOBRE 2017

bordeaux

paysages

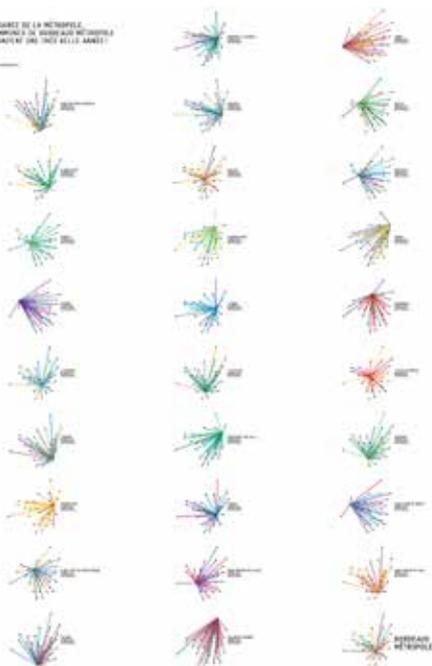
DU 25 JUIN

INAUGURATION LIGNE GRANDE VITESSE
SAISON STREET ART | ÉTÉ MÉTROPOLITAIN
AGORA | FESTIVAL MOON MOON | LE FAB

AU 25 OCTOBRE 2017

bordeaux

2017, BARRAGES DE LA MÉTROPOLIS
LES 20 COMPACTS DE MOUVEMENT MÉTROPOLITAIN
MISE EN PLACE EN 100 JOURS



paysages

DU 25 JUIN

UNE SAISON CULTURELLE
À L'ARRIVÉE DE LA
LIGNE GRANDE VITESSE

AU 25 OCTOBRE

bordeaux 2017

Laboratoire
**Bureau d'économie théorique
et appliquée** | BETA

Dérouler les acronymes et mettre en avant les contenus

Laboratoire
**Bureau d'économie théorique
et appliquée** | BETA

Distinguer les natures

Laboratoire β
**Bureau d'économie théorique
et appliquée** | BETA

Intégrer les signes existants

Laboratoire β
**Bureau d'économie théorique
et appliquée** | BETA Université de Strasbourg

Exprimer les relations

La critique est le seul instrument

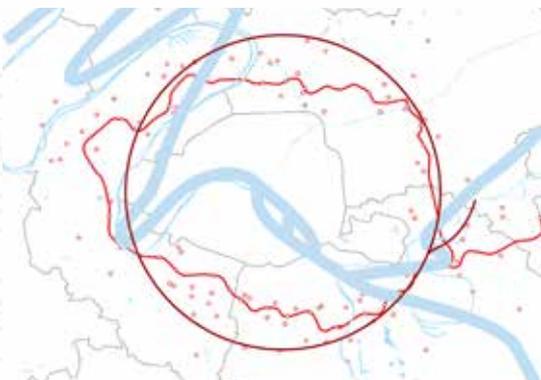
Laboratoire β de vérification d'une
théorie **Bureau d'économie théorique
et appliquée** | BETA économique.

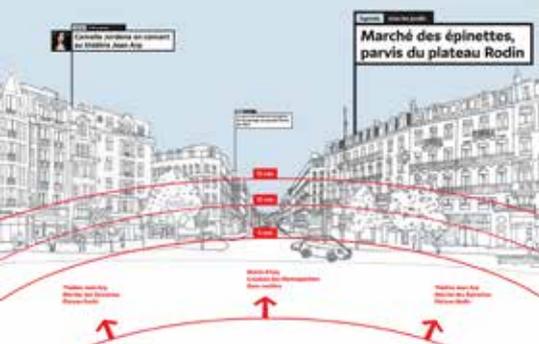
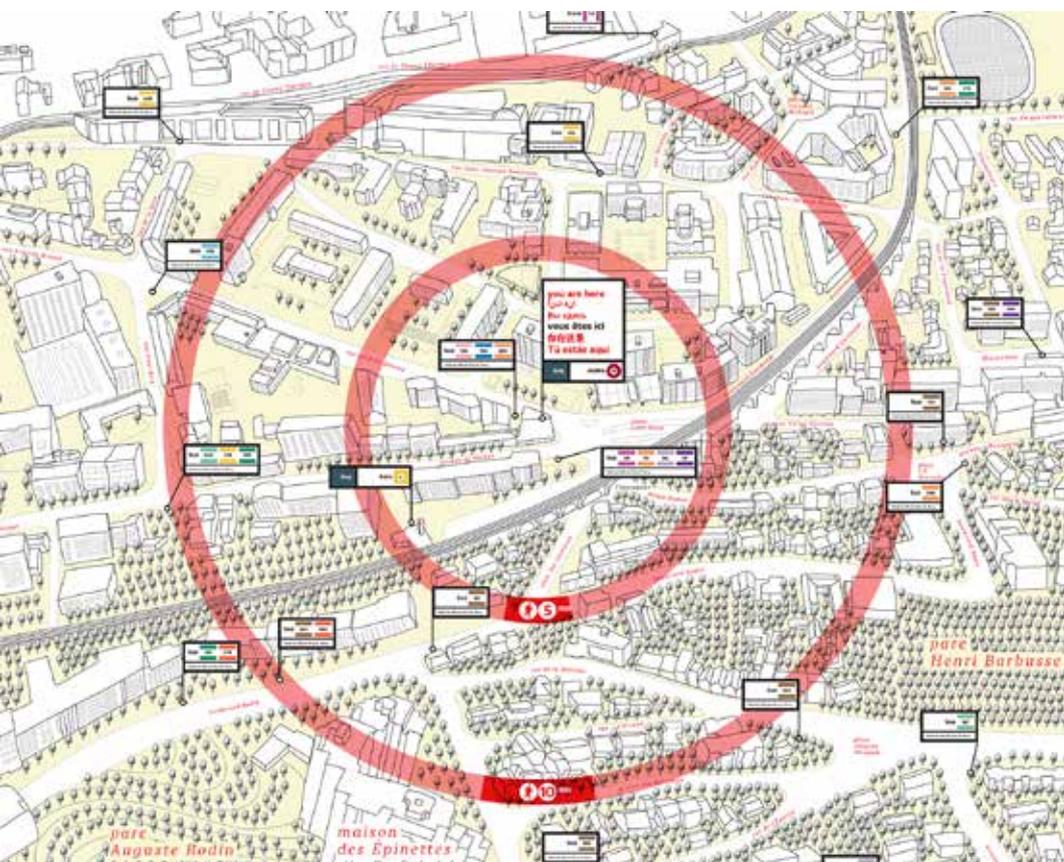
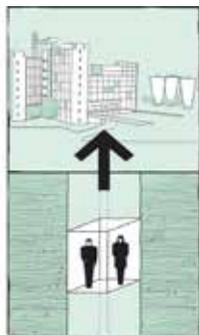
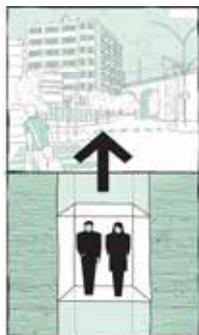
Karl Popper

Exprimer les contenus du savoir



LES COMMUNES RELIÉES PAR LE GRAND PARIS EXPRESS – EXEMPLE DE LA LIGNE 15





SIGN LUXUS?

TODO EL MUNDO POSEE CONOCIMIENTOS DE DISEÑO, INQUE NO SEA CONSCIENTE DE ELLO? EL DISEÑO PUEDE SER ENTENDIDO POR TODO EL MUNDO POR IGUAL?

設計是市場無像群?

WHO ARE WE NOW AND WHAT DO WE BELIEVE IN?

INTEGRAR EL DISEÑO EN UN PROYECTO DE NEGOCIO SUPONE UNA SERVICIO EN UN PAIS COMO ESPAÑA, LA TRANSICIÓN DE LA MATERIALIZACIÓN DEL PROYECTO.

QUANTOS DISSENYADORS ES NECESSITEN PER DISSENYAR DISSENY?

ACTUAMENT POT EL DISSENY COMENÇAR EN UN PAIS DE NECESSITAT DE NECESSITAT I SERVEI? O PRODUCCION EN UN PAIS COMENÇAT EN UN PAIS DE NECESSITAT DE NECESSITAT I SERVEI?

QUANTOS DISSENYADORS ES NECESSITEN PER DISSENYAR DISSENY?

DISSENYA UN EDIFICI, UN ESPAI PUBLIC O UNA FONT. QUINES SÓN LES DIFERÈNCIES I LES SIMILITUDS EN L'ENFOC DEL PROBLEMA?

COM PODRIEN ELS DISSENYADORS SER QUELCOM MÉS QUE ELS SERVIDORS DEL COMERÇ I DEL MERCAT?

ES EL DISSENY (MALAURADAMENT) UNA PROTECCIO?

POT EL DISSENY DESENVOLUPAR EL CAPITAL HUMANA I SOCIAL AL MATEIX TEMPS QUE PRODUCTES I PROCESSOS PROFITOSOS?

WHICH DESIGN FOR A BETTER WORLD?

COM PUC FER QUE ELS MEUS MISSATGES SIGUIN FACILMENT RECORDATS?

QUINS FACTORS SÓN ELS MÉS RELLEVANTS PER A UN BON DISSENY?

?

SENZA UN QUE LES DISSENYADORS A DISSENYAR UN PROYECTO DE NEGOCIO SUPONE UNA SERVICIO EN UN PAIS COMO ESPAÑA, LA TRANSICIÓN DE LA MATERIALIZACIÓN DEL PROYECTO.

QUINS INSTRUMENTS FIABLES PERMETEN MESURAR EL VALOR D'ÚS D'UN OBJECTE?

LE MARCHÉ DU DESIGN EST-IL MOINS SPECULATIF QUE LE MARCHÉ DES ACTIONS?

WHAT IS GOOD DESIGN?

COM DISSENYAR A DIA D'AVUI CONTIBUEIX A L'EDUCACIO DE LA GENT?

EL DISEÑO ES UN LENGUAJE PERSONAL O UNIVERSAL?

EL DISEÑO ES UN LENGUAJE PERSONAL O UNIVERSAL?

?

WHICH DESIGN FOR A BETTER WORLD?

QUAN ES POT DIR QUE ESTEM davant d'un DISSENY PERFECTE? PERFECTE PER A QUI? PERFECTE PER A QUÈ? UN BON CIUTADÀ?

WAS TUN?

QUAN ES POT DIR QUE ESTEM davant d'un DISSENY PERFECTE? PERFECTE PER A QUI? PERFECTE PER A QUÈ? UN BON CIUTADÀ?

TENEN ELS DISSENYADORS RESPONSABILITAT SOCIAL I ÈTICA PER CREAR I TRANSMETRE FORMES DE COMUNICACIO SÈRIES QUE PUGUIN SER BENEFICIOSES PER A LA SOCIETAT I LA CULTURA?

QUAN ES POT DIR QUE ESTEM davant d'un DISSENY PERFECTE? PERFECTE PER A QUI? PERFECTE PER A QUÈ? UN BON CIUTADÀ?

TÉ LÍMITS EL DISSENY?

QUAN I COM ACTIVAB LA RESPONSABILITAT DEL CREADOR?

?

LA FILOSOFIA DE VIDA DEL DISSENYADOR INFLUEIX EN EL PROJECTE? COM?

EL DISSENY SOLUCIONA?

QUAN I COM ACTIVAB LA RESPONSABILITAT DEL CREADOR?

MACHT DESIGN AUTORITÄR?

MACHT DESIGN DEMOKRATISCH?

HOW POLITICAL IS DESIGN?

HOW POLITICAL IS DESIGN?

?

QUÈ ÉS UN PROJECTE BELL?

QUÈ NO ÉSTA DISSENYAT O QUÈ NO ÉSTA DISSENYANT?

QUÈ NO ÉSTA DISSENYAT O QUÈ NO ÉSTA DISSENYANT?

用形下 實是而 象則形上

¿CUAL ES LA RELACION ENTRE EL DISEÑO Y LAS DEMAS DISCIPLINAS (ARQUITECTURA, URBANISMO, SOCIOLOGIA, TRABAJOSOCIAL,) EN LA MEJORA DEL DISEÑO SOCIAL ?

¿ EL DISEÑO SOLUCIONA ?

SUPOSEM QUE TENEMOS UN DISEÑO QUE NO PUEDE SER MEJORADO POR EL DISEÑADOR. ¿ QUÉ CANVIARÍAS ?

COMMENT METTRE EN HARMONIE COMMANDE ET EGO PERSONNEL ?

EN QUINA MESURA DEPEN L'ACTUACIO DEL DISSENY (LOCAL / GLOBAL) DE LA GESTIO DELS GOVERNS I LES ADMINISTRACIONS PUBLICUES ?

PER QUÈ ES IMPORTANT QUE ENS OCUPEM DE LA HISTÒRIA DEL DISSENY ?

COM PODEM ESTABLIR L'ESTÈTICA COM SIGNIFICANT, SUMANT SIGNIFICAT AL DISSENY ; I REBUTJAR L'ESTÈTICA COM UN FI DEL DISSENY ?

REDISSENYARIES D'AQUEST MÓN ?

CAL ORGANITZAR UN DEBAT PÚBLIC SOBRE LES QUESTIONS DE DISSENY ?

WHERE DOES DESIGN RESIDE ?

HEM DE DISSENYAR-HO TOT ?

為 ... 設計

SEMBLA DEGRADAR ELS OBJECTES, ESPECIALMENT S'HA DISSENYAT ESPECÍFICAMENT ?

為 ... 市場

O PER QUÈ POC OBJECTES ENVELLEIXEN DIGNAMENT ?

LA CRÍTICA MÉS PROFUNDA SOBRA LA PREGUNTA DEL DISSENY: A QUI SERVEIX EL DISSENY ?

WAS IST DER UNTERSCHIED ZWISCHEN KUNST UND DESIGN ?

QUINA MÀGIA LLIGA L'HOME AL DISSENY ?

WARUM DESIGN ?

¿ QUÈ ÉS EL DISSENY ?

QUÈ ÉS UNA ESTÈTICA ?

EL DISSENY S'ORIGINA A PARTIR DELS PROFESSIONALS O DE L'ÚS ?

QUAN TOT ESTÀ DISSENYAT, ON TROBEM LA FRONTERA DEL DISSENY ?

QUAN EL DISSENY ENS MOSTRA EL CAMÍ, HEM DE SEGUIR-LO ?

PODEN ELS DISSENYADORS CANVIAR / MILLORAR EL MÓN ?

ÉS EL DISSENY UNA ARMA DE DOBLE FIL ? ON ÉS L'ÈTICA EN EL DISSENY ?

BO I BONIC, SEMPRE UN LUXE PER A POCOS ?

EL BON DISSENY APORTA QUELCOM A LA BELLESA D'UN CONCEPTE IMAGINARI ?

EL BON DISSENY APORTA QUELCOM A LA BELLESA D'UN CONCEPTE IMAGINARI ?

HOW DO YOU DESIGN THE ENEMY ?

EL DISSENY ES ABUNDANCIA O HOMES ES LA PERCEPCIO DE L'ABUNDANCIA ?

A QUIN AMB SERVEIX EL DISSENY ?

QUÈ PRIORITZAR EN L'EDUCACIO DEL DISSENY. EL FOMENT DE LA CREATIVITAT O LA LLIBRE EXPRESSIO POLITICA EN LA FORMACIO INTEGRAL DE L'ESTUDIANT ?

QUÈ ÉS ORIGINAL, LA IDEA TOTA ?

COM INCORPORAR EL DISSENY A LA CONSTRUCCIO DE LA CIUTAT ?

QUÈ SIGNIFICA RESISTIR,

EL DISSENY ES UNA ACTIVITAT O UN PROCÉS ? ALLÓ APRES, LIMITA ?

EL DISSENY ES UNA DISCIPLINA O UNA DICTADURA ?

CANVIAR I DONAR ESPERANCES EN EL DISSENY CONTEMPORANI ?

QUANT DE TU ÉS SIMPLEMENT DISSENY ?

¿ SOLO QUIERES SER UN DISEÑADOR ?

CAN WE TRUST DESIGN ? CAN WE DESIGN TRUST ?

ON ESTAN ELS DISSENYADORS HUMANISTES ?

PER QUÈ INSISTEIX EL DISENY ?

IS DESIGN A DISCIPLINE OR A DICTATORSHIP?

LUIS SELLÉS DIEGO, COPYWRITER, IDEOLOGUE AND TEACHER, BARCELONA

IS DESIGN A MANIFESTATION OF DESIRE?

PAU SPAIN

WHERE DOES DESIGN LIVE?

PROF. LAMARCA JUSTICE, PRODUCT DESIGNER, HONG KONG

WHAT WAS THERE BEFORE DESIGN?

DESIGNING ART, COMMUNICATION AND DESIGN, MUNICH

IS DESIGN A LUXURY?

OTTA BAUER, DESIGNER, BERLIN

CAN DESIGN CREATE A DEPENDENCE?

OWEN LUKASEK, STUDENT AT THE UNIVERSITY OF THE ARTS, ROMAN

DESIGN = CHIC?

BARBET HALLER, ARCHITECT, ZÜRICH

DOES DESIGN SATISFY NEEDS OR CREATE THEM?

PATRICIA BIVERA, DESIGNER, CHILE

IS DESIGN A WAY OF LIFE?

ANTONIETA, TEACHER, CATALUÑA

IS DESIGN THE BEAUTIFICATION OF A STRATEGY OR THE STRATEGY ITSELF?

ANA FERNÁNDEZ ADALÍ, ECONOMIST, COBA

IS DESIGN A MODERN PHENOMENON?

BARBARA CHRISTIAN HEKE, STUDENT AT THE UNIVERSITY OF THE ARTS, BERLIN

IS SOMETHING BEAUTIFUL IF SOMEBODY MAKES IT BEAUTIFUL?

DA SLAVES BANK, DESIGN

CAN WE TRUST DESIGN?

EVERY YPMA, DESIGN RESEARCHER / STRATEGIST, JERUSALEM

IS GRAPHIC DESIGN A LANGUAGE TO PREFIGURE AND COMMUNICATE?

JORDI CARR, BARCELONA

WHEN DESIGN SHOWS US THE WAY, SHOULD WE FOLLOW IT?

PROF DR MICHAEL ERLHOF, DESIGN THEORY / AUTHOR, COLOGNE



da genova
a parigi: un
percorso di
continuità in
cui l'uomo sia
al centro dei
progetti

*de gênes à paris : un parcours international et interdisciplinaire dans lequel
l'homme est au centre des projets*

Silvia DORE

In apertura di questa conferenza sulla tematica di un design di relazione, vorrei soffermarmi sulle nozioni di condivisione e interazione, proponendovi di utilizzarle come strumenti di lettura di qualche progetto chiave del mio percorso formativo e professionale nell'ambito dello studio di grafica stéréo-buro¹. Queste esperienze articolano le

discipline del design grafico, delle scienze sociali, della scenografia e dell'architettura. Nelle loro diversità, hanno come punto in comune la volontà di mettere l'uomo al centro dei processi di progettazione e proporre delle situazioni artistiche e grafiche per creare degli spazi d'incontro disciplinari e sociali. Il lavoro della comunicazione per l'evento dei diplomi della Haute école des arts du Rhin illustra questo principio di relazione. Quest'istituzione nasce dalla riunione di due scuole, la Scuola d'arte e il Conservatorio di musica. Abbiamo voluto rendere visibile il loro legame utilizzando l'acronimo HEAR. Con un solo segno si possono leggere le iniziali del nome della Scuola d'arte, oppure tramite la sonorità della parola in inglese, che significa 'ascoltare', 'sentire' si può fare riferimento al Conservatorio di musica. L'acronimo diventa allora un segno grafico di condivisione. Inoltre, abbiamo voluto considerare la fase di stampa come processo collaborativo dell'immagine dell'evento. Partendo dalla traduzione necessaria di una trama per poter stampare in serigrafia l'immagine, abbiamo deciso di mettere in dialogo quella creata dallo stampatore con una nostra interpretazione grafica. Gli strumenti tecnici acquistano allora una funzione estetica, riconsiderando i ruoli di ciascuno nel processo di creazione grafica. Per continuare l'argomento sui processi grafici condivisi, è interessante ricordare la residenza artistica «Wecked-Week» nella quale artisti e artigiani hanno oltrepassato le proprie discipline per produrre delle immagini in comune. L'approccio manuale e pratico dell'artigiano si confronta con quello più creativo e intellettuale dell'artista. La questione dell'autorialità lascia posto a quella del progetto. Il luogo del Paris Print Club, spazio di lavoro condiviso, diventa la matrice della residenza artistica. È uno spazio fisico delimitato da attivare, dove macchine, artisti e artigiani formano un trio al servizio del progetto. In questo approccio di creazione collettiva, la macchina da stampa, ha acquistato un ruolo attivo divenendo strumento di dialogo e sperimentazione. Le immagini si compongono nell'azione permettendo agli artisti e agli artigiani di sviluppare delle nuove attitudini che, tramite dei protocolli condivisi, fanno emergere nuove sensibilità. Le produzioni artistiche che risultano dal processo, sono allora il frutto d'azioni individuali al servizio di un atto collettivo, che crescono nel dialogo con e attraverso le tecniche di stampa, in un approccio artigianale e sperimentale. Il progetto del catalogo di questa esperienza propone un tempo di confronto e riflessione sulle immagini e sul processo creativo condiviso mettendo in atto un interessante passaggio da una logica di creazione in uno spazio fisico a quella per uno spazio editoriale. Supporto di restituzione, si riappropria a sua volta delle questioni dell'individuo nel collettivo, del multiplo nella serie ed evoca il libro d'artista. In effetti, gioca sull'ambiguità delle

En ouverture de cette conférence portant sur la thématique d'un design de relation, je voudrais m'attarder sur les notions de *partage* et d'*interaction*, en vous proposant de les utiliser comme instruments de lecture de quelques projets clés de mon parcours de formation et professionnel dans le cadre de mon studio de design graphique Stéréo-buro1. Ces expériences articulent les disciplines du design graphique, des sciences sociales, de la scénographie et de l'architecture. Dans leur diversité, elles ont comme point commun la volonté de mettre l'homme au centre des processus que j'appelle 'progettazione'. Il s'agit de situations artistiques et graphiques qui génèrent des espaces de rencontres disciplinaires et sociales. Le travail de communication pour la fête des diplômés de la Haute école des arts du Rhin illustre ce principe de relation. Cet établissement est né de la réunion de deux institutions : l'école d'art et le conservatoire de musique. Pour ce projet, nous nous sommes appuyées sur son acronyme HEAR. En effet, il nous permet de signifier en un seul signe le nom de l'école et par sa sonorité faire écho/référence au conservatoire, HEAR voulant dire entendre en anglais. Cet acronyme devient alors un signe graphique qui génère la rencontre entre les arts visuels et les arts musicaux. En outre, nous avons mis en dialogue deux trames, outils de traduction de l'image pour l'impression : la « trame *Lezard* » élaborée par les sérigraphes *Lezard Graphique* et gardienne de leur identité, facilement reconnaissable ainsi qu'une trame stéréo, création originale du studio. Les instruments techniques acquièrent alors une fonction esthétique, reconsidérant les rôles de chacun dans le processus de création graphique. Pour continuer l'argument sur les processus graphiques partagés, il est intéressant de rappeler la résidence artistique *Wicked-Week* dans laquelle les artistes et artisans ont dépassé leur propres disciplines afin de produire des images en commun. L'approche manuelle et pratique de l'artisanat se confronte avec celle plus créative et intellectuelle de l'artiste. La question de l'autoralité laisse place à celle du projet. Le Paris Print Club, espace de travail partagé, devient ainsi le lieu et la matrice de la résidence artistique. C'est un espace, physique et délimité, à activer, où machine, artiste et artisan forment un trio au service du projet. Dans cette démarche de création collective, la machine d'impression a acquis un rôle actif devenant outil de dialogue et d'expérimentation. Les images sont composées dans l'action permettant aux artistes et artisans de développer de nouvelles attitudes qui, à travers des protocoles partagés, font émerger de nouvelles sensibilités. Les productions artistiques qui en découlent sont alors le fruit d'actions individuelles au service d'un acte collectif, qui grandissent en dialogue avec et par les techniques d'impression, dans une démarche artisanale et expérimentale. Le projet du catalogue de cette expérience propose un temps de confrontation et de réflexion sur les images et sur le processus de création partagé mettant en œuvre une transition intéressante, d'une logique de création dans un espace physique à celle d'un

tecniche associando processi di riproduzione standard con la realizzazione di 'prove' di stampa diverse in ogni esemplare. Ogni catalogo è allora unico, iscritto in una serie limitata e numerata a 70 esemplari, riferendosi alle stampe d'arte; è allora un oggetto ibrido che propone una lettura attiva da decifrare e manipolare. Utilizzando i codici grafici dell'indice, abbiamo codificato il processo tecnico di costruzione delle immagini proponendo una forma di 'archeologia grafica'. Si possono allora dissociare gli strati, classificare le azioni individuali nel processo collettivo. Ne risulta allora un'edizione grafica che invita a essere guardata e manipolata per riattivare l'esperienza. Sempre in ambito editoriale vorrei presentarvi il progetto della rivista internazionale di design «Intramuros» per la quale abbiamo rinnovato l'identità editoriale. Lo studio di grafica che ho cofondato con Diane Boivin, è specializzato in creazione tipografica identitaria. Ispirandoci alla tipografia «Eurostile» di Aldo Novarese, disegnata nel 1962, e portatrice simbolica del progresso e di una cultura popolare, ne abbiamo riproposto una nuova versione. L'approccio alla tipografia è quasi sculturale dialogando con le produzioni volumetriche dei designers. L'ossatura del disegno della lettera diventa l'elemento di relazione tra i periodici della rivista. In effetti, ad ogni numero è dedicata una creazione tipografica specifica divenendo, una sorta di prolungamento del lavoro dei designer, il loro ritratto in copertina. Ogni numero ha allora una propria identità, che si ritrova all'interno di un sistema grafico. Un altro progetto rappresentativo di un'attitudine di relazione verso l'interdisciplinarietà è il lavoro di scenografia e grafica realizzato per l'evento del festival musicale «Meex» – Musical European Exchanges – a Strasbourg. L'evento ha come obiettivo di far dialogare le musiche europee, scegliendo come punto d'incontro la città frontaliera qualificata come 'capitale europea'. Il processo di creazione è pensato partendo dalla concezione scenografica per trarne le linee grafiche. La fabbricazione e l'economia della produzione definiscono la base di creazione del progetto. Per parlare di questa relazione europea abbiamo deciso di basarci sulla figura simbolica d'appartenenza della bandiera. La forza del colore ha la capacità di svolgere un ruolo strategico, di essere un segno grafico comprensibile da tutti, indipendentemente dalle differenze linguistiche, creando, tramite il design, una coesione sociale. Le bande colorate definiscono allora l'elemento modulare sul quale sarà basata tutta l'identità. Pensando una creazione in-situ, l'architettura del luogo diventa il terreno di sperimentazione. Gli incroci visivi di bande colorate formano delle immagini che evocano l'arte optical e creano degli spazi di gioco e incontri. Tramite la relazione della grafica e della scenografia abbiamo progettato scenari riabilitando, per un tempo effimero, uno spazio grigio in un ambiente grafico

espace éditorial. Support de restitution, il se réapproprie à son tour les enjeux de l'individuel dans le collectif, du multiple dans la série et évoque le livre d'artiste. En effet, il joue sur l'ambiguïté des techniques en associant des procédés de reproduction numériques à la création de différentes « épreuves » d'impression dans chaque exemplaire. Chaque catalogue est alors unique, inscrit dans une série limitée et numérotée de 70 exemplaires, faisant référence à des tirages d'art ; c'est alors un objet hybride qui propose une lecture active à déchiffrer et à manipuler. A partir des codes graphiques de l'index, nous avons codifié le processus technique de construction des images en proposant une forme d'« archéologie graphique ». On peut alors dissocier les strates, classer les actions individuelles dans le processus collectif. Le résultat est une édition graphique qui invite à être regardé et manipulé pour réactiver l'expérience. Toujours dans le domaine éditorial, je souhaite présenter le projet du magazine de design international « Intramuros » dont nous avons renouvelé l'identité graphique. Le studio graphique que j'ai co-fondé avec Diane Boivin est spécialisé dans la création typographique identitaire. Nous nous sommes inspirées ici de la typographie « Eurostile » d'Aldo Novarese, conçue en 1962, et porteuse symbolique du progrès et de la culture populaire, en proposant une nouvelle version. L'approche de la typographie est presque sculpturale en dialogue avec les productions volumétriques des designers. L'ossature du dessin de la lettre devient l'élément de relation entre les numéros de la revue. En effet, une création typographique spécifique est dédiée à chaque numéro, devenant une sorte de prolongement du travail des designers, faisant leur portrait en couverture. Chaque numéro a alors sa propre identité, qui se retrouve au sein d'un système graphique. Un autre projet représentatif d'une attitude de relation vers l'interdisciplinarité est le travail de scénographie et graphisme réalisé pour l'événement du festival musical « Meex » — Musical European Exchanges — à Strasbourg. L'événement vise à faire dialoguer la musique européenne, en choisissant la ville frontalière qualifiée de « capitale européenne » comme point de rencontre. Le processus de création est conçu à partir de la scénographie pour dessiner ensuite les lignes graphiques. La fabrication et l'économie de la production définissent la base de la création du projet. Pour parler de cette relation européenne, nous avons décidé de nous baser sur la figure symbolique du drapeau, comme signe d'appartenance. La force de la couleur a la capacité de jouer un rôle stratégique, d'être un signe graphique compréhensible par tous, indépendamment des différences linguistiques, créant, par le design, une cohésion sociale. Les bandes colorées définissent alors l'élément modulaire sur lequel reposera toute l'identité. En pensant à une création in-situ, l'architecture du lieu devient le terrain d'expérimentation. Les intersections visuelles de bandes colorées forment des images qui évoquent l'art optique et créent des espaces de jeu et de rencontres. A travers le rapport du graphisme et de la

colorato creando occasioni d'incontri. Il design grafico, inteso come produzione formale 2D e 3D, ha credo questa funzione, questo potere di essere un facilitatore di processi di scambi e incontri, che permette di analizzare, formalizzare e riferire su questioni sociali complesse e contestuali. L'ultimo progetto che vorrei presentare ha proprio questo valore simbolico di relazione e propone uno sguardo critico sul nostro mestiere. Per l'edizione 2018 del festival di grafica, il nostro studio è stato invitato a riflettere sulla bandiera come supporto di comunicazione grafica. Tramite un lavoro di creazione tipografica sperimentale, abbiamo proposto una lettura in strati permettendo due possibili modi di lettura. Una doppia lettura della nostra disciplina in quanto pratica artistica ma anche artefatto che si inserisce in un contesto di mercificazione. La frase «Frame me not» indica la volontà di produrre liberamente senza essere rinchiusi in una disciplina specifica, in uno spazio delimitato e delimitante. Una seconda lettura «Not me Frame» segnala una forma di rispetto della nostra pratica: non siamo un quadro, una vernice estetica che ha una funzione puramente decorativa. Le nostre competenze intellettuali, sono certo intangibili, ma la loro esistenza è innegabile. Il lavoro di creazione resta sottovalutato accompagnato da un contesto legislativo della nostra attività ancora sfuocato. I vari progetti che ho presentato testimoniano d'esperienze grafiche in cui la creazione è pensata in maniera 'distribuita'². In effetti, se si definisce il design grafico come 'scrittura', bisogna in questo caso pensare a una scrittura condivisa, in cui la struttura classica lineare e verticale del processo grafico viene rivisitata. Questi processi di design grafici sono più aperti, lasciano spazio a mobilità e porosità, nelle quali i ruoli di ogni partecipante possono essere scambiati. La produzione comune diventa la finalità e la priorità rispetto agli schemi disciplinari, favorendo un flusso di conoscenze. Le discipline del design grafico, dell'architettura e della scenografia si ritrovano al servizio di un'unica problematica: 'fare progetto in comune'. Gli strumenti e i metodi del design devono servire a considerare il valore critico della disciplina. Ciò significa rimettere al centro il ruolo sociale del design. Le produzioni risultanti dai progetti hanno una funzione materiale determinante nell'organizzazione del mondo sociale; sono dei "media" e "medium" che concretizzano tramite una forma una situazione problematizzata e collettiva. Hanno una funzione di "mediazione visiva", intesa in una prospettiva pragmatica³ (C.S.Peirce, A.Blauvelt) come incarnazione di un fare collettivo nel presente, che, in quanto supporto tangibile permette di considerare gli effetti sulle relazioni future tra le persone nei luoghi che li riguardano. Hanno una funzione di "stabilizzatore relazionale". Tenevo particolarmente a descrivere questo percorso interdisciplinare e internazionale in quanto è cominciato proprio in questa sede, nel Corso

scénographie nous avons conçu des scénarios réhabilitant, pour un temps éphémère, un espace gris dans un environnement graphique coloré, créant des opportunités d'échanges. Le graphisme, conçu comme une production formelle 2D et 3D, a je crois cette fonction, ce pouvoir d'être un facilitateur de processus d'échange et de rencontre, qui permet d'analyser, de formaliser et de rendre compte d'enjeux de société complexes et contextuels. Le dernier projet que je souhaite présenter a justement cette valeur symbolique de relation et propose un regard critique sur notre métier. Pour l'édition 2018 du festival graphique, notre studio a été invité à réfléchir sur le drapeau comme support de communication. A travers un travail expérimental de création typographique, nous avons proposé une image en couches permettant deux modes de lecture possibles. Une double lecture de notre discipline comme pratique artistique mais également comme artefact qui s'inscrit dans un contexte de marchandisation. L'expression « Frame me not » indique la volonté de produire librement sans être enfermé dans une discipline spécifique, dans un espace délimité et délimitant. Une deuxième lecture « Not me Frame » signale une forme de respect de notre pratique : nous ne sommes pas un vernis esthétique qui a une fonction purement décorative. Nos compétences intellectuelles sont certes intangibles, mais leur existence est indéniable. Le travail de création reste sous-estimé accompagné d'un contexte législatif de notre activité encore flou. Les différents projets que j'ai présentés témoignent d'expériences graphiques dans lesquelles la création est conçue de manière ' distribuée '2. En effet, si l'on définit le graphisme comme ' écriture ', il faut dans ce cas penser à une écriture partagée, dans laquelle la structure classique linéaire et verticale du processus graphique est revisitée. Ces processus de conception graphique sont plus ouverts, laissant place à la mobilité et à la porosité, dans lesquels les rôles de chaque participant peuvent être échangés. La production commune devient la finalité et la priorité par rapport aux schémas disciplinaires, favorisant un flux de connaissances. Les disciplines du graphisme, de l'architecture et de la scénographie se retrouvent au service d'une même problématique : ' faire un projet commun '. Les outils et méthodes de conception doivent servir à considérer la valeur critique de la discipline. Cela signifie remettre au centre le rôle social du design. Les productions résultantes des projets ont une fonction matérielle décisive dans l'organisation du monde social ; ce sont des ' médias ' et des ' médiums ' qui concrétisent à travers une forme une situation problématisée et collective. Ils ont une fonction de ' médiation visuelle ', comprise dans une perspective pragmatique³ (C.S. Peirce, A. Blauvelt) comme incarnation d'un faire collectif au présent, qui, en tant que support tangible, permet d'envisager les effets sur les relations futures entre les personnes dans les lieux qui les concernent. Ils ont une fonction de ' stabilisateur relationnel '. Je tenais tout particulièrement à décrire mon parcours interdisciplinaire et international puisqu'il a

di laurea in design (Facoltà di Architettura) dell'Università di Genova. In effetti, il mio interesse verso le questioni di ergonomia, verso l'uso degli oggetti di design, si è arricchito della relazione tra il segno grafico, come messaggio e informazione, e il segno "costruito" dell'architettura, degli spazi che abitiamo. Riqualificando visualmente lo spazio pubblico, queste azioni collettive permettono di riconsiderare i nostri spazi comuni. Il ruolo del designer grafico supera le sole competenze tecniche necessarie alla realizzazione di un progetto visivo assumendo un impegno individuale al centro di azioni collettive condivise⁴.

NOTE

¹ Studio stéréo-buro (Parigi) è stato fondato da chi scrive insieme a Diane Boivin, nel 2015.

www.stéréo-buro.com

² F. Cozzolino (dir.), *La création en actes. Enquête autour d'une exposition de Pierre di Sciullo*, ABM, Paris, 2020.

³ Tierceli in C.S. Peirce *et le pragmatisme*, 20, PUF, Paris, 1993; A. Blauvelt, *Le design relationnel en context*, in S. Sfigliotti, C. Chiappini, *Introduction. Open Project, Des Identités non standard*, s.d.

⁴ Penven, *Sociologie de l'action créative*, Harmattan, Logistiques sociales, Paris, 2016, p. 49.

commencé dans ce lieu même, au sein du cours de licence en design (Faculté d'architecture) de l'Université de Gênes. En effet, mon intérêt pour les problématiques d'ergonomie, pour l'usage des objets de design, s'est enrichi de la relation entre le signe graphique, en tant que message et information, et le signe ' construit ' de l'architecture, des espaces que nous habitons. En requalifiant visuellement l'espace public, ces actions collectives permettent de reconsidérer nos espaces communs. Le rôle du graphiste va au-delà des seules compétences techniques nécessaires à la réalisation d'un projet visuel en assumant un engagement individuel au centre d'actions collectives partagées⁴.

NOTES

¹ Studio stéréo-buro (Paris) a été fondée par Silvia Dore et Diane Boivin en 2015. www.stéréo-buro.com

² F. Cozzolino (dir.), *La création en actes. Enquête autour d'une exposition de Pierre di Sciullo*, ABM, Paris, 2020.

³ Tierceli in C.S. Peirce et le pragmatisme, 20, PUF, Paris, 1993; A. Blauvelt, *Le design relationnel en context*, in S. Sfigliotti, C. Chiappini, *Introduction. Open Project, Des Identités non standard*, s.d.

⁴ Penven, *Sociologie de l'action créative*, Harmattan, Logistiques sociales, Paris, 2016, p. 49.

Nelle pagine seguenti:

_ Frame me not / Not me frame, progetto di tipografia sperimentale per il Festival del Design grafico di Liegi, 2018.

Progetto grafico: Studio stéréo-buro

(p. 112)

_ HEAR diplômes, identità visiva per l'evento dei Diplomi, Haute école des arts du Rhin. Strasburgo, 2016.

Progetto grafico: Studio stéréo-buro

(p. 113)

_ INTRAMUROS, N°195, 194 aggiornamento dell'identità editoriale.

Progetto grafico: Studio stéréo-buro

(pp. 114, 115)

_ MEEX, identità visiva per la Dodicesima edizione del Festival MEEX – Musical European EXchanges –, declinazione web e scenografia. Strasburgo, 2016.

Progetto grafico: Studio stéréo-buro

(p. 116)

_ Paris Print Club, Wicked-Week, residenza d'artista, identità visiva e catalogo della restituzione della residenza, 2017.

Progetto grafico: Studio stéréo-buro

(p. 117)

Sur les pages suivantes:

_ Frame me not / Not me frame, projet de typographie expérimentale pour le Festival de Graphisme à Liège, 2018.

Projet graphique: Studio stéréo-buro
(p. 112)

_ HEAR diplômés, identité visuelle des Diplômés, Haute école des arts du Rhin. Strasbourg, 2016.

Projet graphique: Studio stéréo-buro
(p. 113)

_ INTRAMUROS, N°195, 194 mise à jour de l'identité éditoriale.

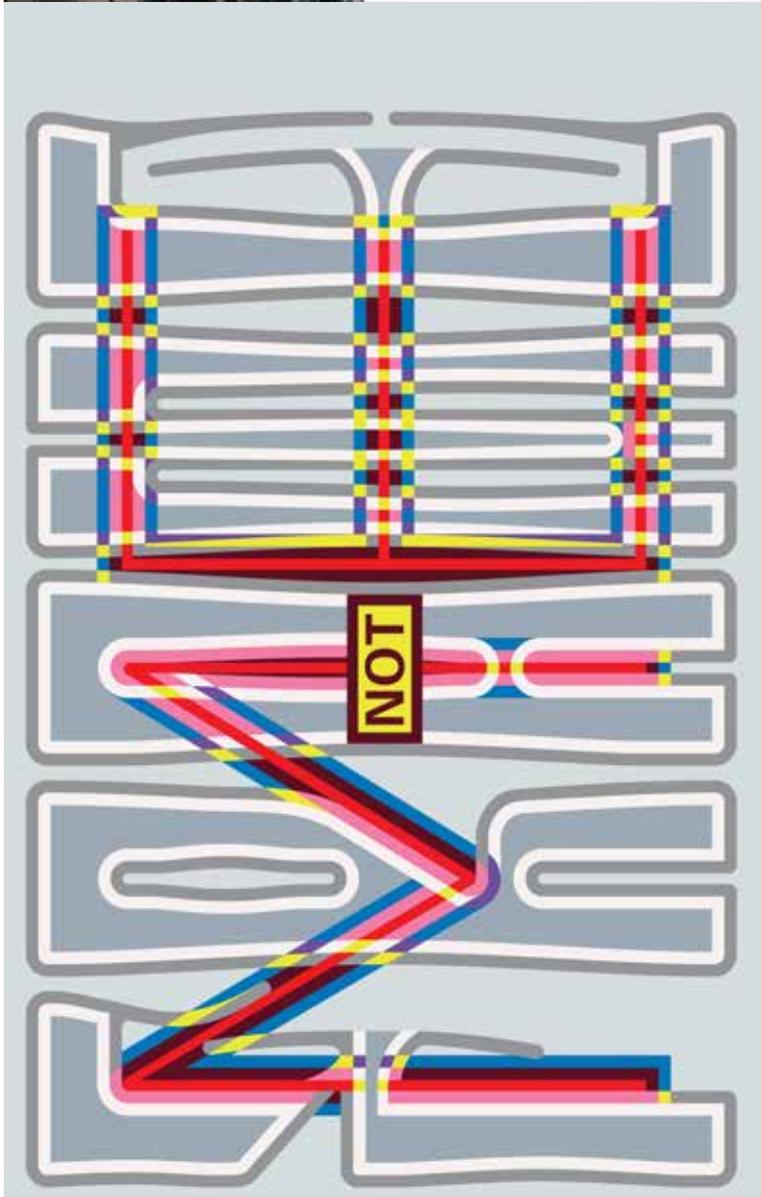
Projet graphique: Studio stéréo-buro
(pp. 114, 115)

_ MEEEX, MEEX, Identité visuelle pour la Deuxième édition du festival MEEEX – Musical European EXchanges –, déclinaisons web et scénographie. Strasbourg, 2016.

Projet graphique: Studio stéréo-buro
(p. 116)

_ Paris Print Club, Wicked-Week, résidence artistique, identité visuelle et catalogue de la restitution de cette résidence, 2017.

Projet graphique: Studio stéréo-buro
(p. 117)







esperienze di
identità visiva:
smart city/back to
the future

visual identity experiences: smart city/back to the future

Maria Linda FALCIDIENO

Il tema dell'identità visiva è argomento centrale nella ricerca e nella formazione della percezione che gli utenti possono avere rispetto a enti, aziende, attività terziarie e così via; per tale ragione lavorare sull'ideazione di identità visive comporta un attento e approfondito lavoro istruttorio, critico e propedeutico alla fase di ideazione vera e propria. Un segno, all'apparenza

semplice e immediato, è il frutto di una ricerca a volte anche complessa e articolata, che tiene conto di molteplici fattori: dai competitors, al codice linguistico utilizzato, alla platea di fruitori potenzialmente interessati e così via; senza in questa sede voler entrare nel merito delle competenze interdisciplinari che contribuiscono alla ricerca, è comunque importante ricordare almeno quali siano i fondamenti essenziali per una comunicazione efficace, validi anche in sede di progettazione dei segni identitari, ovvero l'univocità del significato e l'immediatezza della comprensione. Soddissfatti tali requisiti, si ha una ragionevole certezza che il messaggio veicolato sia non solo comprensibile, ma anche efficace e quindi facilmente memorizzabile. In questa sede si vuole presentare un progetto di identità visiva legato alle istituzioni, reso complesso dall'essere non l'ideazione della forma visiva primaria di detta istituzione, bensì la sua declinazione occasionale e non duratura. Ci si riferisce al progetto richiesto da Smart City del Comune di Genova in occasione dell'appuntamento annuale denominato Smart Week, che coinvolge cittadini, esperti, operatori su un tema di volta in volta individuato. Per l'anno 2019, il tema è stato riassunto nel motto «Back to the future», con un chiaro riferimento al valore del legame che intercorre tra ciò e chi ci ha preceduto e ciò e chi ci seguirà; i vincoli, la presenza di ben due marchi da far convivere con il segno da ideare, ovvero il marchio del Comune di Genova e quello di Smart City, concepiti con linguaggi visivi profondamente diversi e in parte antitetici: il primo, di matrice araldica, tradizionale e istituzionale, il secondo, maggiormente contemporaneo e realizzato con testo in font graziato, accompagnato da un'immagine iconica e da segni grafici. Situazione complessa, quindi, che rimanda a uno dei quesiti grafici maggiormente difficili da affrontare, ovvero quello della 'gerarchia tra i marchi', che va a configurare situazioni variabili, a seconda della logica iniziale scelta e che deve comunque garantire la corretta comprensione delle informazioni. In questo caso, le possibili configurazioni principali possono essere evidenziate in tre approcci:

- 1) La gerarchia è ben chiara e leggibile e il segno identificativo di Smart Week è percettivamente secondario rispetto a quello di Smart City e del Comune di Genova;
- 2) I due segni identitari si compenetrano e addirittura Smart Week diviene elemento principale della comunicazione;
- 3) Il rapporto tra i segni è definito attraverso una vera e propria immagine, anziché mediante un marchio.

Dal punto di vista del contenuto, invece, il significato dell'identità visiva deve far comprendere i temi dell'anno, individuati nel far conoscere i servizi offerti da Smart City ai cittadini, che sottendono un concetto di appartenenza e di rete tra le persone non un Ente semplicemente efficace ed efficiente, bensì un Ente amico, che riunisce e rende colla-

The theme of visual identity is central to the research and formation of the perception that users can have in reference to institutions, companies, tertiary activities and so on; for this reason, working on the conception of visual identities involves a careful and thorough preliminary, critical and preparatory work for the actual ideation phase. A sign, apparently simple and immediate, is the result of a research that is sometimes even complex, which considers multiple factors: from competitors, to the linguistic code used, to the audience of potentially interested users and so on; Without, here, going into the merits of the interdisciplinary skills that contribute to the research, it is however important to remember at least what are the essential foundations for effective communication, also valid in the design of identity signs, or the uniqueness of meaning and the immediacy understanding. Satisfied these requirements, the message conveyed is not only understandable, but also effective and therefore easily memorable. Here we want to present a project of visual identity linked to the institutions, made complex by being the occasional and not lasting declination of the primary visual form of the institution to which it refers. This is the project requested by the Smart City of the Comune di Genova on the occasion of the annual appointment called Smart Week, which involves citizens, experts, operators on a topic identified from time to time. For the year 2019, the theme was summarized in the motto «Back to the future», with a clear reference to the value of the link existing between what preceded us and what and who will follow us; the constraints, the presence of two brands to coexist with the sign to be conceived, namely the logo of the Comune di Genova and that of Smart City, conceived with profoundly different and partly antithetical visual languages: the first, of heraldic matrix, traditional and institutional, the second, more contemporary and made with text in a serif font, accompanied by an iconic image and graphic signs. A complex situation, therefore, which refers to one of the most difficult graphic questions, that of the 'hierarchy between brands', which creates variable situations, depending on the initial logic chosen and which must guarantee the correct understanding of the information. In questo caso, le possibili configurazioni principali possono essere evidenziate in tre approcci:

- 1) the hierarchy is very clear and legible and the identifying sign of Smart Week is perceptually secondary to that of Smart City and the Comune di Genova;
- 2) the two identity signs interpenetrate and even Smart Week becomes the main element of communication;
- 3) the relationship between the signs is defined through a real image, rather than through a mark.

From the point of view of the content, however, the meaning of visual identity must help understand the themes of the year, identified in making the Smart City services known to citizens, which underlie a concept of belonging and a network between people; not a simply effective and

boranti strutture amministrative e vita dei singoli, indipendentemente dalla loro provenienza, cultura, situazione economico-sociale. I linguaggi grafici sono i più disparati, ma alla base di tutte le possibili scelte realizzative si trova la necessità di coniugare almeno i due segni visivi immediatamente collegati: il marchio di Smart City e quello di Smart Week. A questi va aggiunto il testo «Back to the future», elemento testuale, ma con forte valore di immagine. Quesito non facile da risolvere, sia perché si tratta di mettere a sistema elementi simili per contenuto e target di riferimento, ma che devono essere differenziati per non essere confusi, sia perché il messaggio da veicolare non ha un unico contenuto, ma va in più direzioni: dal concetto di rete, a quello di continuità tra passato e futuro, a quello di legame con il territorio locale. Identità visiva istituzionale, dunque, ma tradotta in termini di contemporaneità, con rimandi a icone informatiche, grafiche cromaticamente connotate e pittogrammi. Per ciò che riguarda le differenti tipologie di progetti di identità visiva, in conclusione, è stato possibile articolare le principali impostazioni di concept, organizzandole in tre sezioni:

- Ideazione di un segno «smart week 2020», accompagnato dal testo «back to the future»
- Ideazione di un segno «back to the future», accompagnato dal testo «smart week 2020»
- Ideazione di una immagine di accompagnamento per «smart week 2020 - back to the future»

In tal senso il lavoro preparatorio e di ricerca ha fatto sì che la gerarchia tra i marchi fosse chiaramente e immediatamente esplicitata nel progetto, sviluppato secondo una delle tre direzioni sopra descritte: nel primo caso il focus della comunicazione è l'identità della manifestazione Smart Week, in subordine accompagnato dall'argomento specifico; nel secondo caso, all'opposto, l'attenzione è tutta rivolta al tema scelto per quello specifico anno e si colloca in secondo piano il promotore dell'evento; nel terzo caso, invece, il progetto interpreta l'ideazione del segno identitario come vera e propria immagine illustrativa e narrativa dei contenuti e del promotore. La maggior parte degli elaborati prodotti ha svolto uno dei due primi ragionamenti, sostanzialmente distribuendosi in maniera quantitativamente paritetica; decisamente minore, invece, il numero dei prodotti appartenenti al terzo filone, pur nel mantenimento di una ricerca e resa grafica significativa e densa di contenuto.

efficient institution, but a friendly one bringing together and making collaborate administrative structures and the life of individuals, regardless of their origin, culture, economic and social situation. Graphic languages are the most disparate, but at the basis of all possible choices there is a need to combine at least the two signs visually connected: the Smart City and Smart Week brands. To these must be added the text «Back to the future», textual element, but with strong image value. This is not an easy question to solve, both because it involves systematizing elements that are similar in terms of content and target audience, but which must be differentiated so as not to be confused, and because the message to be conveyed does not have a single content, but goes in several directions: from the concept of network, to that of continuity between past and future, to that of connection with the local territory. Institutional visual identity, therefore, but translated in terms of contemporaneity, with references to computer icons, chromatically connoted graphics and pictograms. Regarding the different types of visual identity projects, in conclusion, it was possible to articulate the main concept settings into three sections:

- ideation of a «smart week 2020» sign, accompanied by the text “back to the future”
- ideation of a «back to the future» sign, accompanied by the text «smart week 2020»
- ideation of an accompanying image for «smart week 2020 - back to the future»

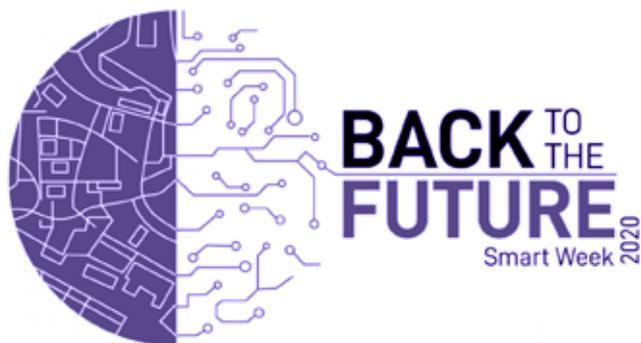
In this sense, the preparatory and research work ensured that the hierarchy between the brands was clearly and immediately explained in the project, developed according to one of the three directions described above: in the first case, the focus of communication is the identity of the Smart Week event, in the alternative accompanied by the specific subject; in the second case, on the contrary, the focus is entirely on the theme chosen for that specific year and the promoter of the event is placed in the background; in the third case, however, the project interprets the conception of the identity sign as a real illustrative and narrative image of the contents and of the promoter. Most of the works produced carried out one of the first two arguments, essentially distributing themselves in an equal manner; on the other hand, the number of products belonging to the third trend is decidedly lower, while maintaining a research and a graphic rendering significant and full of content.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- S. Anholt, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano 2007.
- R. Baur, *Anticiper, Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Inscrive*, Lars Müller Publishers, Baden, 2010.
- E. Bistagnino (ed.), *Disegno-Design. Introduzione alla cultura della rappresentazione*, FrancoAngeli, Milano, 2010.
- M.L. Falcidieno, *Parola disegno segno. Comunicare per immagini. Segno, significato, metodo*, Alinea, Firenze, 2006.
- M.L. Falcidieno, *Comunicazione e rappresentazione*, Alinea, Firenze, 2009.
- M.L. Falcidieno, *Il colore come stereotipo figurativo: icona o simbolo?* In M. Rossi (ed.), *Color and colorimetry. Multidisciplinary contributions*. Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2010.
- M.L. Falcidieno, A. Castellano, *City Signs*, FrancoAngeli, Milano, 2015.
- C. Ferrara, *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva dei musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Lupetti, Milano, 2007.
- J. Folis, D. Hammer, *Architectural signing and graphics*, Whitney library of Design, London, 1979.
- A. Frutiger, *Segni e Simboli. Disegno, progetto e significato*, Stampa Alternativa e Graffiti, Milano, 1998.

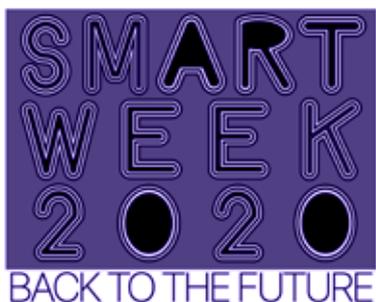
BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- S. Anholt, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano 2007.
- R. Baur, *Anticiper, Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Inscrire*, Lars Müller Publishers, Baden, 2010.
- E. Bistagnino (ed.), *Disegno-Design. Introduzione alla cultura della rappresentazione*, FrancoAngeli, Milano, 2010.
- M.L. Falcidieno, *Parola disegno segno. Comunicare per immagini. Segno, significato, metodo*, Alinea, Firenze, 2006.
- M.L. Falcidieno, *Comunicazione e rappresentazione*, Alinea, Firenze, 2009.
- M.L. Falcidieno, *Il colore come stereotipo figurativo: icona o simbolo?* In M. Rossi (ed.), *Color and colorimetry. Multidisciplinary contributions*. Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2010.
- M.L. Falcidieno, A. Castellano, *City Signs*, FrancoAngeli, Milano, 2015.
- C. Ferrara, *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva dei musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Lupetti, Milano, 2007.
- J. Folis, D. Hammer, *Architectural signing and graphics*, Whitney library of Design, London, 1979.
- A. Frutiger, *Segni e Simboli. Disegno, progetto e significato*, Stampa Alternativa e Graffiti, Milano, 1998.



Nell'a.a. 2019, al Laboratorio tematico di Grafica del corso di studi in Design del Prodotto e della Nautica del Dipartimento Architettura e Design (docenti M.L. Falcidieno e D. Bardola); è stato promosso un concorso per l'ideazione di un segno grafico per Smart Week del Comune di Genova, riassunto nel motto «Back to the future». Fig. 1, progetto sezione 1, vincitore assoluto, di Letizia Giorgia Defranchi - Sara Pellegrini; figg. 2, 3, progetti sezione 2, di Alice Panzi - Veronica Tarantola e Matteo Pugliese - Federico Leopoldo Roi; figg. 4, 5, 6, 7, progetti sezione 3, di Simone Giobbi - Ludovica Salvi, Martina Malvasio - Ludovica Rebolino - Caterina Valletta, Marta Sapuppo, Gabriele Moggio

In the academic year 2019, at the Laboratorio tematico di Grafica of the Corso di Studio in Design del Prodotto e della Nautica of the Dipartimento Architettura e Design (professors M.L. Falcidieno and D. Bardola), it was promoted a competition for designing of a graphic sign for the Smart Week of the Comune di Genova, summarized in the motto «Back to the future». Fig. 1, project section 1, overall winner, by Letizia Giorgia Defranchi - Sara Pellegrini; figs. 2, 3, section projects 2, by Alice Panzi - Veronica Tarantola and Matteo Pugliese - Federico Leopoldo Roi; figs. 4, 5, 6, 7, section projects 3, by Simone Giobbi - Ludovica Salvi, Martina Malvasio - Ludovica Rebolino - Caterina Valletta, Marta Sapuppo, Gabriele Moggio





ruedi baur: progettare identità

reudi baur: designing identities

Marco MIGLIO | Omar TONELLA

I progetti di identità visiva di Reudi Baur sono accomunati da un linguaggio originale che, attingendo ad un'analisi molto accurata su valori culturali e sociali, si esprime attraverso sistemi strutturati e dinamici con una forte valenza sociologica, pensati per creare relazioni tra grafica, ambiente e fruitore. All'immutabilità delle corporate identity del

polo hard, vincolata agli stretti vincoli del «Brand Manual»¹, Baur contrappone dei sistemi dinamici, ideati per adattarsi alla complessità e ai cambiamenti continui della contemporaneità, dove le relazioni si fanno sempre più complesse, numerose e articolate. Tutte le proposte progettuali firmate Ruedi Baur sono accomunate dall'idea di mettere in relazione degli elementi per creare un vero e proprio linguaggio narrativo, promotore di contenuti, valori e associazioni psicologiche. Progettare un'identità visiva contemporanea è infatti molto di più che disegnare un marchio e logotipo, ma significa pensare, pianificare e progettare un sistema visivo strutturato e capace di evolversi. Questo perché il progetto di identità di un luogo, azienda o istituzione non si può limitare al piano della denotazione, ma deve allargarsi a quello connotativo, che comprende anche tutte le sensazioni e le associazioni psicologiche a cui rimanda. Da qui nasce la necessità di rappresentare dinamicamente una pluralità di significati, piuttosto che sintetizzarli in un segno univoco e immutabile. Una corporate identity, infatti, dovrebbe essere «una totalità delle immagini, delle idee, delle valutazioni [...] che si formano nella mente di coloro che entrano in contatto con essa»². Emblematico in questo senso il caso del progetto di comunicazione visiva per l'aeroporto di Köln - Bonn dove, un sistema dinamico di pittogrammi definisce una identità che va oltre il piano strettamente referenziale. Questi segni grafici, elementi base di un alfabeto che consente di realizzare infinite declinazioni, entrano in dialogo con l'architettura, gli spazi interni e la tipografia stessa. Sono al tempo stesso elementi di way finding ma anche marchio e intendono rappresentare i desideri di una meta del viaggiatore, piuttosto che l'identità in senso stretto del luogo (o non luogo, secondo l'illuminante definizione del sociologo Marc Augé)³. La palma, il mare e i 'segni del viaggio' ci ricordano la destinazione che rimane costantemente il motivo del viaggio. Presentiamo ora tre progetti emblematici del linguaggio visivo di Ruedi Baur, relativi al progetto dell'identità urbana, di un evento e di una comunicazione istituzionale.

L'identità urbana: +bordeaux métropole

Oggi le città sono in continua evoluzione e, soprattutto nelle metropoli, si riscontra una frammentazione degli spazi che necessitano costantemente di essere riconnessi. Il progetto di Intégral - Ruedi Baur, con Kubik per l'identità visiva di Bordeaux Métropole ha risposto a questa esigenza attraverso un sistema modulare che rappresenta i 28 comuni dell'agglomerato metropolitano di Bordeaux, ognuno dei quali è stato messo via via in relazione con gli altri con il centro di Bordeaux. Questa operazione di valorizzazione viene fatta rappresentando i singoli comuni con dei punti, creando così una visione del territorio schematica che ricorda il progetto per la mappa della metropolitana di Londra, Firmato da Beck nel 1932. Linee colorate collegano poi questi punti ad un centro comune, che è, volta per volta, ognuno dei comuni della Città Metropolitana. Ad ogni comune corrisponde un diverso colore. Al centralismo del capoluogo della vi-

Reudi Baur's visual identity projects share an original language which, drawing on a very careful analysis of cultural and social values, is expressed through structured, dynamic systems with a strong sociological value, designed to create relationships between graphics, the environment and the user. To the immutability of the corporate identity of the hard pole, bound by the strict constraints of the «Brand Manual»¹, Baur contrasts dynamic systems, designed to adapt to the complexity and constant changes of the contemporary world, where relationships are becoming increasingly complex, numerous and articulated. All Ruedi Baur's design proposals have in common the idea of linking elements to create a narrative language, promoting content, values and psychological associations. Designing a contemporary visual identity is in fact much more than designing a brand and logotype. It means thinking, planning and designing a structured visual system capable of evolving. This is because the identity project for a place, company or institution cannot be limited to the level of denotation, but must extend to the connotative level, which also includes all the psychological sensations and associations to which it refers. Hence the need to dynamically represent a plurality of meanings, rather than synthesize them in a single, unchanging sign. A corporate identity, in fact, should be «a totality of the images, ideas and evaluations [...] that are formed in the minds of those who come into contact with it»². Emblematic in this sense is the case of the visual communication project for the Köln - Bonn airport, where a dynamic system of pictograms defines an identity that goes beyond the strictly referential level. These graphic signs, basic elements of an alphabet that allows for infinite variations, enter into a dialogue with the architecture, the interior spaces and the typography itself. They are both way-finding and branding elements and are intended to represent the traveller's desires for a destination, rather than the identity in the strict sense of the place (or non-place, according to sociologist Marc Augé's enlightening definition)³. The palm tree, the sea and the 'signs of the journey' remind us of the destination, which constantly remains the reason for the journey. We now present three projects emblematic of Reudi Baur's visual language, relating to the design of urban identity, an event and institutional communication.

Urban identity: +bordeaux métropole

Today's cities are constantly evolving and, especially in metropolises, there is a fragmentation of spaces that constantly need to be reconnected. The project by Intégral - Ruedi Baur, with Kubik for the visual identity of Bordeaux Métropole responded to this need by means of a modular system representing the 28 municipalities of the Bordeaux metropolitan agglomeration, each of which was gradually put into relation with the others with the centre of Bordeaux. This is done by representing the individual communes with points, thus creating a schematic view of the territory reminiscent of the design for the London Underground map, signed by Beck in 1932. Coloured lines then connect these points

sione canonica di questo tipo di comunicazione per istituzioni territoriali, Baur contrappone un'interpretazione che vede ognuno dei centri suburbani allo stesso modo protagonista, in quanto in relazione con tutti gli altri. Il marchio principale, che racchiude tutti i colori, mette al centro di tutti i collegamenti la città di Bordeaux. In un progetto dove si deve rappresentare e veicolare moltissimi frammenti di una stessa identità è necessario creare anche una gerarchia ben precisa tra le parti. Il compito di creare successioni visive viene svolto dalla tipografia, che vede sempre ripetuto il testo del marchio principale sotto il nome del comune rappresentato dal segno grafico, giustapponendo un carattere bastone dalle forme arrotondate. È costantemente chiaro come il singolo territorio protagonista sia comunque sempre parte di un insieme più grande: è proprio in questo punto che si nota ancora una volta la capacità del designer di raccontare un'identità. Infine, risulta molto interessante come questa visione geniale astratta possa funzionare anche da schema sul quale poter disegnare elementi di comunicazione e pittogrammi capaci di diventare gli altri strumenti di comunicazione. Un esempio sono i poster o info grafiche. La forza di questo progetto non è solamente quella di rispondere alla necessità di ogni territorio di essere rappresentato anche di per se stesso, ma di offrire un metodo e un linguaggio plasmabile e adattabile alle varie esigenze della comunicazione dell'intera area metropolitana.

L'identità di un evento: +frankfort en français

La Francia è stata ospite d'onore alla fiera del libro di Francoforte nel 2017 e per l'identità visiva del padiglione è stato scelto di comunicare la lingua francese come ambiente di ospitalità e di connessione con le altre lingue in particolar modo con il tedesco. Il codice visivo sviluppato con la direzione artistica di Reudi Baur affronta il tema del rapporto tra i linguaggi. Già con la sua forma il logotipo evoca un libro bilingue, attraverso la percezione gestaltica offerta dalla leggera incurvatura della tipografia impaginata poi in contrapposizione con un paragrafo a bandiera destra e sinistra. Questo effetto ricorda proprio due pagine scritte affiancate creando un vero e proprio sistema comunicativo che viene poi riproposto su tutti i mezzi di informazione dell'evento. Nasce così uno strumento di espressione estremamente dinamico, dove l'effetto del movimento della pagina diventa uno strumento per connotare i supporti digitali e la scenografia del padiglione stesso. Come già successo nel caso della rappresentazione astratta della visione zenitale di Bordeaux, anche in questo caso il logotipo viene ripetuto sui diversi strumenti di comunicazione dell'evento creando così anche una maggiore riconoscibilità e radicamento dell'identità negli osservatori. Il più grande problema, da un punto di vista grafico, è stato quello di far dialogare armonicamente le parole della lingua tedesca con quelle in francese. Nella prima infatti, vengono utilizzati un numero maggiore di lettere maiuscole all'inizio dei nomi. La scelta della tipografia è stata fatta tenendo conto di questo aspetto;

to a common centre, which is, in turn, each of the municipalities of the Metropolitan City. Each municipality corresponds to a different colour. To the centralism of the capital city in the canonical vision of this type of communication for territorial institutions, Baur contrasts an interpretation in which each of the suburban centres is equally the protagonist, as it is in relation to all the others. The main brand, which encompasses all the colours, places the city of Bordeaux at the centre of all the connections. In a project where one has to represent and convey many fragments of the same identity, it is also necessary to create a precise hierarchy between the parts. The task of creating visual successions is carried out by the typography, which always sees the text of the main logo repeated under the name of the municipality represented by the graphic sign, juxtaposed with a rounded stick character. It is constantly clear how the single protagonist territory is always part of a larger whole: it is precisely here that the designer's ability to narrate an identity is once again evident. Finally, it is very interesting how this abstract genital vision can also function as a diagram on which communication elements and pictograms can be designed to become the other communication tools. One example is posters or info graphics. The strength of this project is not only that of responding to the need for each territory to be represented in its own right, but also that of offering a method and language that can be moulded and adapted to the various communication needs of the entire metropolitan area.

The identity of an event: +frankfort en français

France was the guest of honour at the Frankfurt Book Fair in 2017 and for the visual identity of the pavilion it was chosen to communicate the French language as an environment of hospitality and connection with other languages especially German. The visual code developed under the artistic direction of Reudi Baur addresses the theme of the relationship between languages. Already in its form, the logotype evokes a bilingual book, through the gestalt perception offered by the slight curvature of the typography, which is then contrasted by a paragraph with a left and right flag. This effect is reminiscent of two written pages placed side by side, creating a true communication system which is then repeated in all the event's media. The result is an extremely dynamic means of expression, where the effect of the movement of the page becomes a tool to connote the digital media and the scenography of the pavilion itself. As already happened in the case of the abstract representation of the zenithal vision of Bordeaux, the logotype is repeated on the various communication tools of the event, thus also creating greater recognisability and rooting of the identity in the observers. The biggest problem, from a graphic point of view, was to make the words in German interact harmoniously with those in French. In the former, more capital letters are used at the beginning of names. The choice of typogra-

la scelta del carattere è ricaduta sul font bastone Daxline Pro. Questo carattere tipografico ha la peculiarità di avere le lettere maiuscole basse e proporzionate rispetto alle minuscole; ciò permette di relazionare in maniera armonica le due lingue. Il risultato grafico finale è un intreccio tipografico che comunica il dinamismo che è tipico della lettura, un fenomeno non statico ma sempre in evoluzione. In questo caso il progettista ha costruito l'intera comunicazione su un concetto che si fonda su due aspetti: uno formale, le pagine di un libro e l'altro più culturale ovvero di una riflessione sulla scrittura, la traduzione e quindi anche sul linguaggio.

L'identità di un'istituzione: +cinémathèque française

Le cinémathèque française ha sede in una struttura fondata nel 1936, progettata dal maestro del decostruttivismo Frank Gehry. È un luogo che ospita uno dei più grandi archivi documenti cinematografici legati al mondo del cinema. L'Identità visiva, che si ispira all'architettura di Gehry e alle proiezioni dello schermo, è un tipogramma in primo piano su una serie di superfici luminose sovrapposte e connesse. L'aspetto interessante è che ognuno di questi schermi può svincolarsi dal marchio principale e diventare un elemento grafico che può essere utilizzato individualmente sui diversi mezzi di comunicazione, estendendosi oltre lo spazio stesso della pagina. Questo elemento grafico è molto utile per rafforzare l'identità visiva del luogo e per comunicarlo efficacemente all'esterno; infatti ogni tassello può essere proiettato individualmente o in gruppo e riversarsi sulle pareti. Le diverse forme, intersecandosi, generano un gioco di proiezioni di luci sulle facciate e negli spazi interni accogliendo i visitatori e coinvolgendoli in un'atmosfera cinematografica fatta di suggestioni animate. Questi elementi in movimento, visibili nella Hall, svolgono una funzione emotiva ma anche informativa, poiché rappresentano una sintesi delle componenti permanenti e temporanee ma anche una segnaletica che contribuisce, con altri segni di wayfinding, a guidare gli spettatori all'interno della struttura. Lo strumento della proiezione viene qui utilizzato per costruire un linguaggio. Ogni schermo diventa una forma che viene amplificata o ritagliata diventando elemento accessorio all'interno del layout per dare dinamismo e creare dei focus sulle immagini. Come già fatto in altri progetti la scelta del colore si limita sempre a poche sfumature che in questo caso sono annullate nel tipogramma principale per mettere in risalto la tipografia o altri segni grafici tra i diversi contenuti proposti in scala di grigi.

NOTE

¹ P. Vanni, D. Russo, *Corporate image*, pp. 43-52.

² P. Vanni, D. Russo, *Corporate image*, p. 7.

³ M. Augé, *Nonluoghi*, *Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, 1998.

phy was made with this in mind; the font chosen was the Daxline Pro stick font. This typeface has the peculiarity of having the upper case letters low and in proportion to the lower case letters; this allows the two languages to relate harmoniously. The final graphic result is a typographic weave that communicates the dynamism that is typical of reading, a phenomenon that is not static but always evolving. In this case, the designer has built the entire communication on a concept based on two aspects: one formal, the pages of a book, and the other more cultural, that is, a reflection on writing, translation and therefore also on language.

The identity of an institution: +cinémathèque française

Le cinémathèque française is located in a building founded in 1936, designed by the master of deconstructivism Frank Gehry. It is a place that houses one of the largest film document archives related to the world of cinema. The Visual Identity, inspired by Gehry's architecture and screen projections, is a typogram in the foreground on a series of overlapping and connected light surfaces. The interesting aspect is that each of these screens can break away from the main brand and become a graphic element that can be used individually in different media, extending beyond the space of the page itself. This graphic element is very useful for reinforcing the visual identity of the place and for communicating it effectively to the outside world; in fact, each tile can be projected individually or in groups and spill out onto the walls. The different intersecting shapes generate a play of light projections on the facades and in the interior spaces, welcoming visitors and involving them in a cinematographic atmosphere of animated suggestions. These moving elements, visible in the Hall, have an emotional but also an informative function, as they represent a synthesis of the permanent and temporary components but also a sign that contributes, with other wayfinding signs, to guide the spectators inside the structure. The tool of projection is used here to construct a language. Each screen becomes a shape which is amplified or cut out, becoming an accessory element within the layout to give dynamism and create focus on the images. As in other projects, the choice of colour is always limited to a few shades, which in this case are cancelled out in the main typography to highlight the typography or other graphic signs among the various contents proposed in greyscale.

NOTE

- ¹ P. Vanni, D. Russo, *Corporate image*, pp. 43-52.
- ² P. Vanni, D. Russo, *Corporate image*, p. 7.
- ³ M. Augé, *Nonluoghi*, *Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, 1998.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

D. Aaker, *Branding*, FrancoAngeli, Milano, 2014.

M. Augé, *Nonluoghi*, Eleuthera, Milano, 2009.

E. Carmi, *Branding. Una visione design oriented*, Lupetti, Bologna, 2011.

F.H.K. Henrion, A. Parkin, *Design coordination and corporate image*, Studio Vista, London, 1967.

W. Olins, *Corporate Identity*, Thames & Hudson, London, 1989.

V. Pasca, D. Russo, *Corporate Image*, Lupetti, Bologna, 2005.

FONTI IMMAGINI

Cinémathèque française

<http://ruedi-baur.eu/assets/gallery/50/404.pdf>

<https://www.irb-paris.eu>

<https://myarchitecturalguide.wordpress.com>

<http://ruedi-baur.eu/assets/gallery/50/404.pdf>

Francfort en français

<https://www.irb-paris.eu>

Bordeaux metropole

<https://www.irb-paris.eu>

<https://www.designtagebuch.de/>

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- D. Aaker, *Branding*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
M. Augé, *Nonluoghi*, Eleuthera, Milano, 2009.
E. Carmi, *Branding. Una visione design oriented*, Lupetti, Bologna, 2011.
F.H.K. Henrion, A. Parkin, *Design doordination and corporate image*, Studio Vista, London, 1967.
W. Olins, *Corporate Identity*, Thames & Hudson, London, 1989.
V. Pasca, D. Russo, *Corporate Image*, Lupetti, Bologna, 2005.

IMAGES REFERENCES

cinémathèque française

<http://ruedi-baureu/assets/gallery/50/404.pdf>

<https://www.irb-paris.eu>

<https://myarchitecturalguide.wordpress.com>

<http://ruedi-baureu/assets/gallery/50/404.pdf>

Francfort en français

<https://www.irb-paris.eu>

Bordeaux metropole

<https://www.irb-paris.eu>

<https://www.designtagebuch.de/>

Nelle pagine seguenti:

_ *Bordeaux Métropole*, 2014-2015.

Identità visiva urbana.

Progetto: Intégral Ruedi Baur, Parigi con Kubik.

(pp. 140-141)

_ *Francfort en français*, linguaggio visivo per il padiglione francese alla Fiera del Libro di Francoforte, 2017.

Direzione artistica: Ruedi Baur

(pp. 142-143)

_ *La Cinémathèque Française*, identità visiva, 2004-2005

Progetto: Integral Ruedi Baur, Paris

(pp. 144-145)

In the following pages:

_ *Bordeaux Métropole*, 2014-2015.

Urban visual identity.

Project: Intégral Ruedi Baur, Paris with Kubik.

(pp. 140-141)

_ *Francfort en français*, visual language of the French pavilion at the Frankfurt Book Fair, 2017.

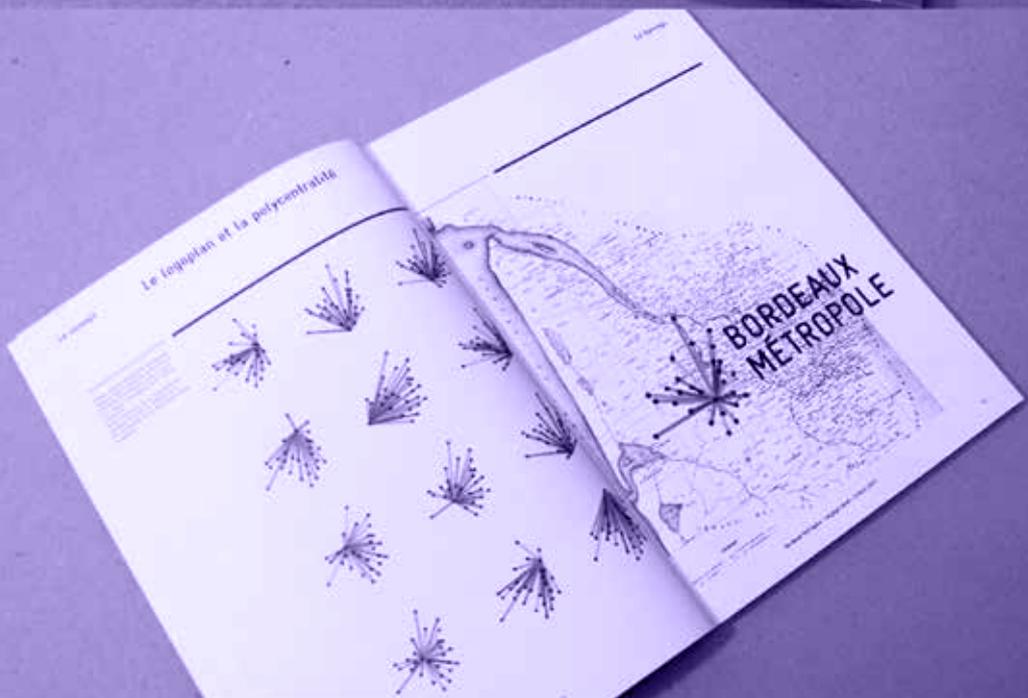
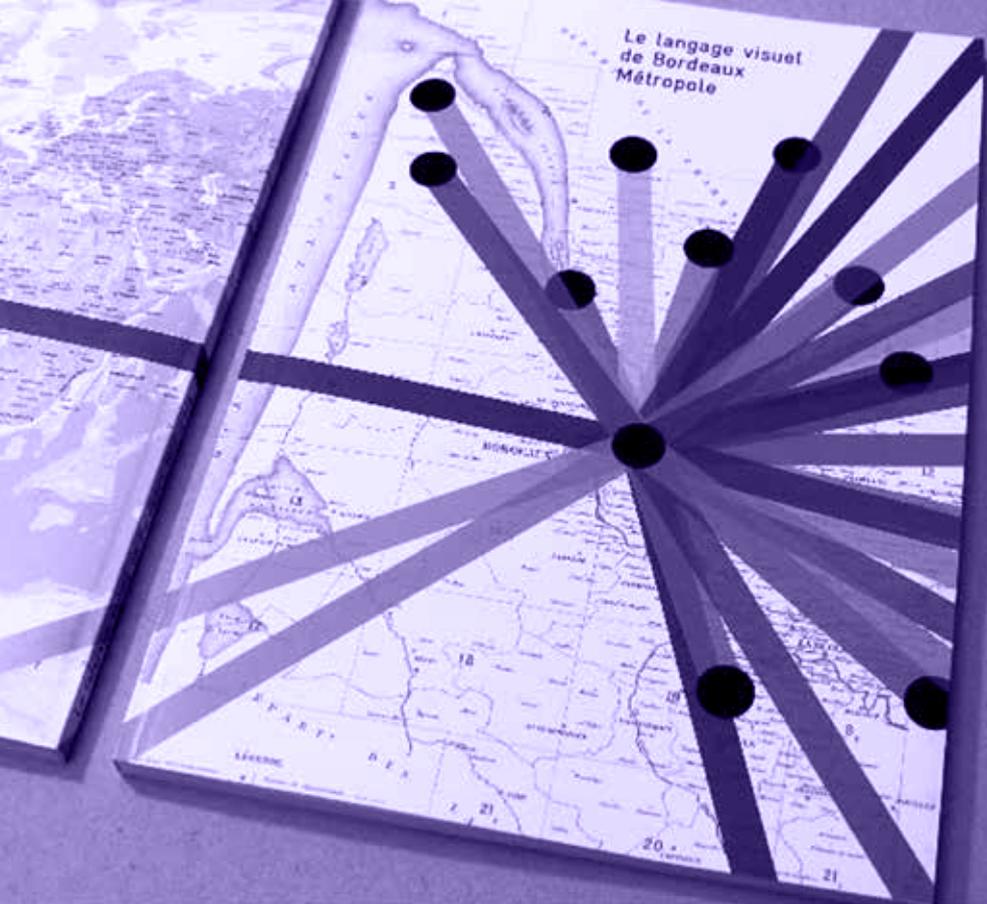
Artistic direction: Ruedi Baur

(pp. 142-143)

_ *La Cinémathèque Française*, visual identity, 2004-2005

Project: Integral Ruedi Baur, Paris

(pp. 144-145)





MARTONAS-SUR-JALLE
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



VILLENEUVE-D'ORNON
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



BASSENS
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



AMBÈS
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



SAINT-LOUIS-DE-MONTFERRAND
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



BLANQUEFORT
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



LE BOUSCAT
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



LORMONT
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



ARTIGUES-PRÈS-BORDEAUX
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



BASSENS
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



GRADIGNAN
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



MÈDES
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



PESSAC
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE



SAINT-AUBIN-DE-MÉDOC
COMMUNE DE
BORDEAUX
MÉTROPOLE





Événements Veranstaltungen

«L'important est de ne pas perdre l'est, car Le monde a besoin de diasporas pour vivre au tiède soleil de l'espérance.»

Das Wichtigste ist den Osten nicht zu verlieren, denn Vielfalt und Diaspora um in der lauen Sonne der Hoffnung leben zu können.»

Livre Die französische Sprache und der Ideendiskurs

et Langue française

und der Ideendiskurs

Aut: et Boussale to Mathias Enard, André Sud

francfort en français / frankfurt auf französisch

en savoir plus / Mehr erfahren

Wikites: Mischungen, Verwischungen

fricbe lancourme

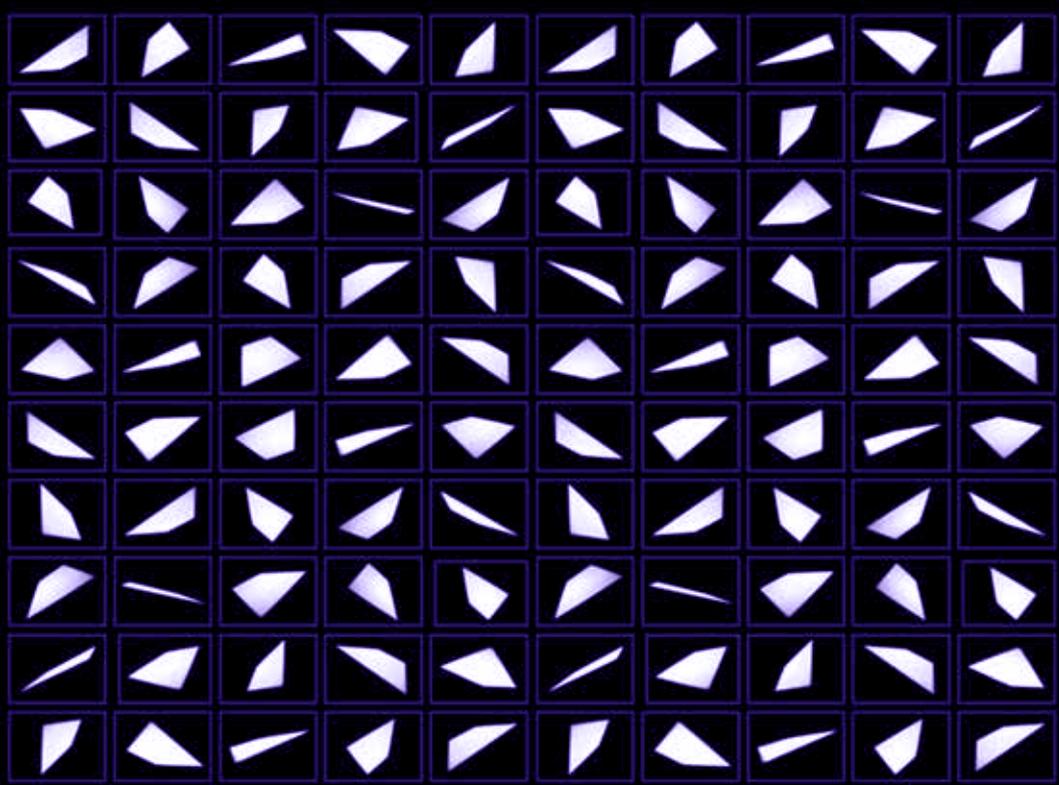
Labellisation Machen Sie mit

Participez à la programmation culturelle de « Francfort en français », à la labellisation et faites ainsi parti du programme officiel qui résonnera pendant huit mois dans toute l'Allemagne!

Beteiligen Sie sich an der kulturellen Programmation «Frankfurt auf Französisch». Schlagen Sie Ihre Deutsch-Französischen Projekte für die Labellisierung vor und nehmen Sie so Teil an dem offiziellen Programm welches während 8 Monaten in ganz Deutschland zur Geltung kommen wird.

francfort en français / frankfurt auf französisch

en savoir plus / Mehr erfahren



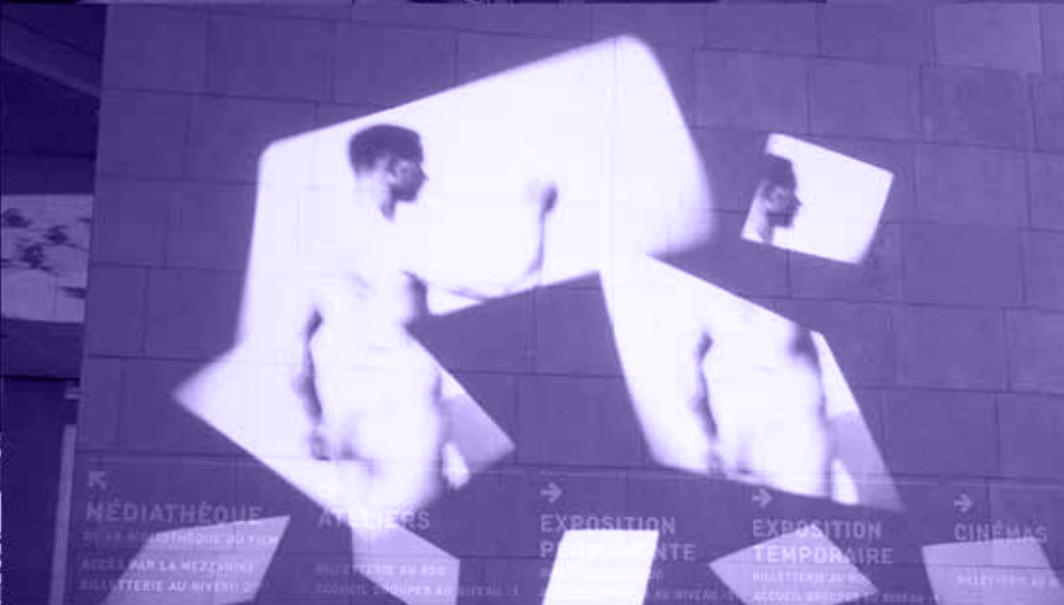
intégral ruedi baur & associés

La Cinémathèque
française
Travaillé visuelle
et graphique



LA CINÉMATHEQUE FRANÇAISE





centri minori
quali realtà
eterotopiche.
il ruolo delle
istituzioni per la
comunicazione di
una identità visiva

*minor centers such as heterotopic realities. the role of institutions for the
communication of a visual identity*

Ruggero TORTI

«Quegli spazi che hanno la particolare caratteristica di essere connessi a tutti gli altri spazi, ma in modo tale da sospendere, neutralizzare o invertire l'insieme dei rapporti che essi stessi designano, riflettono o rispecchiano»¹. Mai come in questi ultimi anni il termine Eterotopia coniato da Michel Foucault richiama la nostra attenzione sul divario tra le aree urbane e i dimenticati

ambiti territoriali sospesi tra città e campagna, tra mare ed entroterra. Realtà territoriali minori «assolutamente differenti», ma in relazione e comunicazione con gli altri spazi quali possibili nuove idee di società e di sviluppo sostenibile per cambiare situazioni e comportamenti, al fine di migliorare l'utilizzo dei territori attraverso modifiche non sostanziali, ma sistematiche. Natura, atmosfera, relax, verde, bio sono solo alcune delle esigenze sempre più crescenti da parte delle nuove generazioni in cerca di evasione dalle frenetiche realtà urbane, nella certezza di poter esaudire il desiderio di una vita più consapevole e responsabile. Ed è proprio dalle realtà territoriali minori – oggi spesso ignorate e oggetto di abbandono e del conseguente degrado – che sta arrivando una risposta concreta, in quanto accumulate dal medesimo interesse: la riqualificazione e rivitalizzazione di questi territori per aprire nuove strade che hanno come obiettivo primario quello di renderli nuovamente conosciuti e fruibili dalla collettività, anche attraverso forme di comunicazione contemporanee. Queste aree interne, pur essendo particolarmente attrattive per il loro patrimonio naturalistico e culturale, sono state oggetto di spopolamento legato prevalentemente alle carenze di possibilità di lavoro, di adeguate strutture scolastiche e sanitarie, di incompleti sistemi di comunicazione, all'insufficiente presenza dei servizi di trasporto pubblico oltretutto alla mancanza della banda larga e alla presenza di altre problematiche. Per un'apertura di queste realtà alla ricezione di un pubblico sempre più esigente è necessario, quindi, che le istituzioni si uniscano in 'rete' per rafforzare il più possibile l'offerta di servizi, in maniera da soddisfare le esigenze di chi vuole vivere questi borghi in maniera stabile e non occasionale, in quanto strategie come la vendita delle case a 1 euro da sole non sono sufficienti. Sono necessarie, infatti, ulteriori garanzie su un sistema di trasporti efficiente, sull'azzeramento del digital divide, sulla distribuzione di incentivi fiscali, sull'apertura di nuove attività lavorative affiancate da una sana e competitiva promozione del territorio capace di ridare visibilità e magnetismo. Puntare sui fattori emozionali significa conferire un forte potere attrattivo a queste realtà a 'misura d'uomo' diffuse sul territorio, che a differenza delle città sono luoghi del vivere lento, del pensiero, delle tipicità artigianali, delle biodiversità, che aspettano solo di rivivere il loro glorioso passato attraverso la comunicazione delle proprie valenze fisiche e immateriali. Quanto premesso costituisce l'impostazione generale per una collaborazione tra il dAD e il GAL Giarolo Leader di Stazzano inerente l'attivazione di una ricerca sulla lettura critica delle principali forme di promozione a fini partecipativi legate al territorio della Val Borbera (AL), ai suoi percorsi e alle sue valenze storico-paesaggistiche. Infatti, da riflessioni sulle potenzialità che emergono dalla percezione visiva territoriale, è possibile l'ideazione di una efficace strategia di comunicazione che iden-

«Those spaces that have the particular characteristic of being connected to all other spaces, but in such a way as to suspend, neutralize or invert the set of relationships that they themselves designate, reflect or mirror»¹. Never as in recent years has the term Heterotopia coined by Michel Foucault drawn our attention to the gap between urban areas and forgotten territorial areas suspended between city and countryside, between sea and hinterland. Minor territorial realities 'absolutely different', but in relation and communication with other spaces such as possible new ideas of society and sustainable development to change situations and behaviors, in order to improve the use of territories through not substantial but systematic changes. Nature, atmosphere, relaxation, greenery, bio are just some of the growing needs of the new generations in search of escape from the hectic urban realities, in the certainty of being able to fulfill the desire for a more conscious and responsible life. And it is precisely from the minor territorial realities – today often ignored and subject to abandonment and consequent degradation – that a concrete answer is coming as they share the same interest: the redevelopment and revitalization of these territories to open new roads that have as their primary objective that to make them again known and usable by the community, also through contemporary forms of communication. These inland areas, despite being particularly attractive for their naturalistic and cultural heritage, have been subject to depopulation mainly linked to the lack of job opportunities, of adequate school and health facilities, of incomplete communication systems, of the insufficient presence of public infrastructure as well as the lack of broadband and the presence of other problems. For an opening of these realities to the reception of an increasingly demanding public, it is therefore necessary that the institutions join together in a 'network' to strengthen the offer of services as much as possible, in order to meet the needs of those who want to live these villages in a stable and not occasional way, as strategies such as the sale of houses for 1 euro alone are not enough. In fact, further guarantees are needed on an efficient transport system, on the elimination of the digital divide, on the distribution of tax incentives, on the opening of new work activities accompanied by a healthy and competitive promotion of the territory capable of restoring visibility and magnetism. Focusing on emotional factors means giving a strong attractive power to these realities on a 'human scale' spread throughout the territory, which unlike cities are places of slow living, of thought, of traditional craftsmanship, of biodiversity, which are just waiting to relive their glorious past through the communication of their physical and immaterial values. The foregoing constitutes the general setting for a collaboration between the dAD and the GAL Giarolo Leader of Stazzano concerning the activation of a research on the critical reading of the main forms of promotion for participatory purposes linked to the territory of Val Bor-

tifichi, rappresenti e connoti la vera essenza di questi luoghi, attraverso sistemi di segnaletica, pannellistica e messa a sistema di una rete di collaborazioni con le Scuole, le Associazioni e la collettività in genere. Il fine ultimo è trarre dal caso studio della Val Borbera un sistema definito e sperimentato, esportabile anche alle valli limitrofe, così da renderle omogeneamente e organicamente correlate e territorialmente identificabili come una medesima entità, pur nel rispetto delle singole componenti: unicità nella molteplicità. Una messa a sistema di un processo di comunicazione relazionale, responsabile ed eticamente non ingannevole come forma di rappresentazione e di valorizzazione di quegli ambiti territoriali finora ritenuti minori e poco attrattivi rispetto ai centri urbani. Comunicare un territorio significa, infatti, comprendere le peculiarità, le tradizioni, gli abitanti, le emergenze architettoniche, le tipicità, i profumi per non citare le impalpabili emozioni che ogni luogo riesce a conferire all'occasionale visitatore o al futuro residente, per poi diffondere sapientemente la sua vera essenza attraverso i canali di comunicazione visiva tradizionali e non. Oggi, comunicare significa condividere e i social – da qualche anno a questa parte – ricoprono un importante ruolo di moltiplicatore della diffusione delle informazioni, aumentando in maniera esponenziale la visibilità e la conoscenza – seppur virtuale – delle emergenze architettoniche e/o delle tipicità di un luogo. Nonostante l'alto valore comunicativo riconosciuto anche a questi innovativi strumenti digitali, è frequente imbattersi però, in realtà territoriali fortemente attrattive prive o quasi di un efficace sistema comunicativo capace di far conoscere oltre i propri confini fisici la bellezza e le potenzialità di questi luoghi. Alla luce delle considerazioni svolte, l'obiettivo del rilancio della Val Borbera prende spunto dagli esiti parziali di consolidati studi e ricerche rivolti alla conoscenza per la valorizzazione delle identità territoriali affrontati per la vicina Val Fontanabuona (GE)² che, per una complessa articolazione di fattori esterni, si trova a essere anch'essa poco attrattiva in quanto priva di una efficace ed estesa strategia di comunicazione visiva a livello territoriale. La maggiore o minore attrattività dei luoghi è infatti legata a un possibile processo di ideazione di un sistema di identità visiva che parta dal territorio e dai suoi manufatti caratterizzanti e che, abbinata a una strategia di comunicazione, sia capace di trasmettere conoscenza identitaria nei confronti dei fruitori: in breve *place branding*. Costruire il *branding*³ di un territorio significa, quindi, creare un'anima ovvero un ideale condiviso dagli abitanti, che possa rappresentare veramente quel luogo in quanto elemento di unione tra i residenti, i visitatori, le istituzioni, le imprese, gli investitori e le organizzazioni. Il *place branding* è quindi una vera e propria visione strategica di un luogo attraverso l'uso di loghi e segni grafici dal carattere simbolico ed evocativo in grado di descrivere concetti chiave racchiusi non solo nella visibili-

bera (AL), to its paths and its historical and landscape values. In fact, from reflections on the potential that emerge from the territorial visual perception, it is possible to devise an effective communication strategy that identifies, represents and connotes the true essence of these places, through signage systems, panels and a systemization of a network collaborations with schools, associations and the community in general. The ultimate aim is to draw from the case study of the Val Borbera a defined and tested system, which can also be exported to the neighboring valleys, so as to make them homogeneously and organically correlated and territorially identifiable as the same entity, while respecting the individual components: uniqueness in multiplicity. A system of a relational, responsible, competitive and ethically non-deceptive process of communication as a form of representation and enhancement of those territorial areas that have so far been considered minor and not very attractive compared to urban centers. Communicating a territory means, in fact, understanding the peculiarities, the traditions, the inhabitants, the architectural emergencies, the typical features, the perfumes not to mention the intangible emotions that each place manages to give to the occasional visitor or to the future resident, and then spread wisely its true essence through traditional and non-traditional visual communication channels. Today, communicating means sharing and social networks – for some years now – have played an important role in multiplying the dissemination of information, exponentially increasing the visibility and knowledge – albeit virtual – of architectural emergencies and / or the typical features of a place. Despite the high communicative value also recognized in these innovative digital tools, it is common to come across highly attractive territorial realities with no or almost no effective communication system capable of making the beauty and potential of these places known beyond their physical borders. In light of the above considerations, the aim of relaunching the Val Borbera is inspired by the partial results of consolidated studies and research aimed at knowledge for the enhancement of the territorial identities studied for the nearby Val Fontanabuona (GE)² which, for a complex articulation of factors, is also found to be not very attractive as it lacks an effective and extensive visual communication strategy at a territorial level. The greater or lesser attractiveness of places is in fact linked to a possible process of designing a system of visual identity that starts from the territory and its characterizing artefacts and which, combined with a communication strategy, is capable of transmitting identity knowledge towards users: in short, place branding. Building the branding³ of a territory therefore means creating a soul or an ideal shared by the inhabitants, which can truly represent that place as an element of union between residents, visitors, institutions, businesses, investors and organizations. Place branding is therefore a real strategic vision of a place through the use of logos and graphic signs

tà ma anche nella memorabilità e nella univocità. Ne scaturisce che un efficace sviluppo dell'identità visiva di un luogo non può non tenere in considerazione i molteplici aspetti che caratterizzano e costituiscono il territorio stesso, la sua storia, la sua immagine e il suo immaginario, in quanto necessari a identificarlo, esprimerlo e connotarlo anche in quegli aspetti che fanno parte dell'immaginario collettivo. La metodologia operativa che si ritiene di adottare per la Val Borbera ricalca, quindi, quella intrapresa per la Fontanabuona basata sull'importanza della lettura critica dell'identità visiva territoriale. Particolare attenzione viene data alla comprensione di quei fattori che nel tempo hanno contribuito alla costituzione del vero carattere del luogo; la conformazione geografica, per esempio, così come la presenza di emergenze architettoniche e artistiche, insieme alla lettura critica degli elementi connotativi immateriali come le tradizioni locali, i colori, i profumi, i rumori, ricoprono un ruolo fondamentale in quanto definiscono quel patrimonio impalpabile costituito essenzialmente dalla coesione socio-culturale, ossia dalla gente che 'vive' quel luogo e dal suo tramandarsi. Inoltre, è ritenuta fondamentale anche la lettura critica delle principali forme di comunicazione contemporanee legate al territorio, in quanto permettono di comprenderlo e, anche grazie alle tecnologie informatiche, di trasformare eventuali limiti in affascinanti progetti narrativi, capaci di restituire e aprire alla collettività anche quella parte di patrimonio esistente, ma inaccessibile o difficilmente raggiungibile. In Val Borbera, così come in Fontanabuona, la progettazione dell'identità visiva territoriale non nasce quindi dalla pura ispirazione ma trae spunto da immagini consolidate, dai valori preesistenti di generazioni che hanno vissuto quel luogo. Bisogna quindi tenere in forte considerazione gli aspetti collettivo-sociali delle immagini, bisogna porsi la domanda su come il segno grafico da progettare può venir visto e interpretato dal pubblico, iniziando a identificare gli elementi visivi che fanno parte della tradizione locale. Fondamentale perciò procedere per fasi; affinata l'iniziale ricerca degli obiettivi, del target, della visione d'insieme, delle immagini e dell'immaginario meglio rappresentativi dei luoghi e dei loro abitanti, è possibile procedere con una fase operativa utile a delineare la strategia comunicativa e di promozione territoriale attraverso un segno fortemente connotativo il più possibile aderente con l'identità del luogo capace, quindi, di comunicare e diffondere il suo vero spirito. Anche il patrimonio storico-culturale ricopre una certa rilevanza per il suo prezioso contributo alla creazione dell'identità e dell'immagine di un luogo, di un contesto, di un territorio. La storia, le tradizioni, la cultura, l'arte, l'architettura sono solo alcuni degli elementi costituenti il vero patrimonio di un luogo, capace di richiamare visitatori, turisti e commercio. Ne scaturisce quindi la necessaria importanza anche di interventi di valorizzazione e rivitalizzazione del patrimonio storico in quanto risorsa. In conclusione, è necessario e na-

with a symbolic and evocative character able to describe key concepts contained not only in visibility but also in memorability and uniqueness. It follows that an effective development of the visual identity of a place cannot fail to take into consideration the multiple aspects that characterize and constitute the territory itself, its history, its image and its imagination, as necessary to identify, express and connote it also in those aspects that are part of the collective imagination. The operational methodology that is believed to be adopted for the Borbera Valley therefore follows that undertaken for the Fontanabuona based on the importance of the critical reading of the territorial visual identity. Particular attention is given to the understanding of those factors which over time have contributed to the creation of the true character of the place; the geographical conformation, for example, as well as the presence of architectural and artistic emergencies, together with the critical reading of intangible connotative elements such as local traditions, colors, scents, noises, play a fundamental role as they define that impalpable heritage constituted essentially from socio-cultural cohesion, that is from the people who 'live' that place and from its passing down. Furthermore, critical reading of the main contemporary forms of communication linked to the territory is also considered fundamental, as they allow us to understand it and, also thanks to information technologies, to transform any limits into fascinating narrative projects, capable of restoring and opening up to the community also that part of existing heritage, but inaccessible or difficult to reach. In Val Borbera, as well as in Fontanabuona, the design of the territorial visual identity does not therefore arise from pure inspiration but is inspired by consolidated images, by the pre-existing values of generations who have lived in that place. It is therefore necessary to take into consideration the collective-social aspects of the images, we must ask ourselves the question of how the graphic sign to be designed can be seen and interpreted by the public, starting to identify the visual elements that are part of the local tradition. It is therefore essential to proceed in stages; having refined the initial search for the objectives, the target, the overall vision, the images and the imaginary best representative of the places and their inhabitants, it is possible to proceed with an operational phase useful for outlining the communication strategy and territorial promotion through a strongly connotative sign as close as possible to the identity of the place capable, therefore, of communicating and spreading its true spirit. Even the historical and cultural heritage has a certain importance for its valuable contribution to the creation of the identity and image of a place, a context, a territory. History, traditions, culture, art, architecture are just some of the elements that make up the true heritage of a place, capable of attracting visitors, tourists and commerce. Hence the necessary importance also of interventions to enhance and revitalize the historical heritage as a resource. In conclusion, it is

turale che queste piccole realtà debbano fare sistema e predisporre un'offerta territoriale come momento di rinnovamento e di rilancio. Infatti, in un mondo ormai globalizzato, trova spazio anche il localismo, per la tradizione, per la tipicità, per la territorialità, che però deve confrontarsi e integrarsi con l'innovazione tecnologica per aggiudicarsi nuovi spazi e prospettive future a salvaguardia del patrimonio storico, della territorialità e delle tradizioni. I territori quindi, non solo devono offrire delle soluzioni migliorative legate alla qualità della vita, al benessere, alla vivibilità, alla disponibilità ed efficienza dei servizi, alla sicurezza, all'istruzione, alle infrastrutture, all'occupazione e ad altre numerose problematiche legate alla stanzialità sub-urbana, ma devono saperle comunicare. Pertanto, individuare le problematiche per soddisfare le esigenze di una utenza sempre più attenta e dinamica, attraverso l'offerta di servizi e di prodotti unici legati al territorio, deve considerarsi uno degli obiettivi primari degli Enti locali, che devono comprendere e rispondere ai continui cambiamenti legati ai contemporanei stili di vita.

NOTE

¹ M. Foucault, *Eterotopie*, in *Archivio Foucault*, Feltrinelli, Milano, 2014.

² Studi e ricerche concretizzati nell'ambito di interventi al Dottorato di Ricerca in Architettura e Design e nella ricerca condotta dal Dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova e la Leibniz Universität di Hannover dal titolo «Responsive Territories» connotati da una altrettanto simile necessità di valorizzazione territoriale anche grazie a nuovi canali di comunicazione.

³ «L'identità e l'immagine dei luoghi che abitiamo sono estensioni dell'identità e dell'immagine di noi stessi. È una tendenza umana naturale per le persone quella di identificarsi con la propria città, regione o paese» (Cfr. Anholt, 2007b).

necessary and natural that these small businesses have to create a system and prepare a territorial offer as a moment of renewal and relaunch. In fact, in a now globalized world, localism also finds space, for tradition, for typicality, for territoriality, which however must confront and integrate with technological innovation to win new spaces and future prospects to safeguard the historical heritage, of territoriality and traditions. Therefore, the territories must not only offer improvement solutions linked to the quality of life, well-being, liveability, availability and efficiency of services, safety, education, infrastructure, employment and other numerous problems related to sub-urban realities, but they must know how to communicate them. Therefore, identifying the problems to satisfy the needs of an increasingly attentive and dynamic user, through the offer of services and unique products linked to the territory, must be considered one of the primary objectives of local authorities, which must understand and respond to continuous changes linked to contemporary lifestyles.

NOTES

¹ M. Foucault, *Eterotopie*, in *Archivio Foucault*, Feltrinelli, Milano, 2014.

² Studies and research carried out in the context of interventions on the PhD in Architecture and Design and in the research conducted by the Architecture and Design Department of the University of Genoa and the Leibniz Universität of Hannover entitled «Responsive Territories» characterized by an equally similar need for territorial development also thanks to new communication channels.

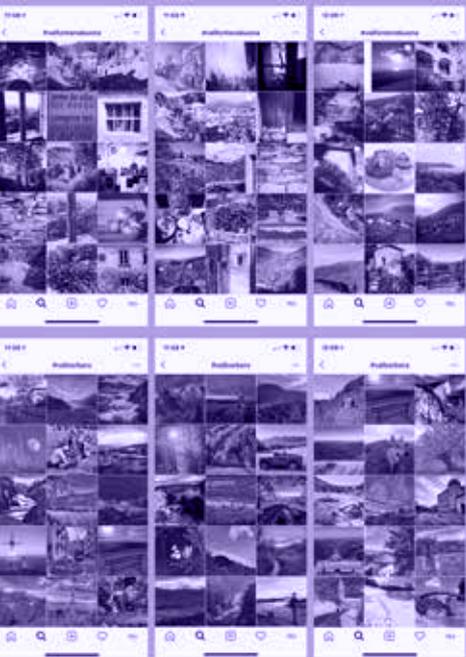
³ «The identity and image of the places we live in are extensions of the identity and image of ourselves. It is a natural human tendency for people to identify with their city, region or country» (Cf. Anholt, 2007b).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- G. Agamben, *Che cos'è il contemporaneo?*, Nottetempo, Milano, 2008.
- S. Anholt, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano, 2007.
- R. Baur, Anticiper, *Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Inscrivere*, Lars Müller Publishers, Zürich, 2010.
- E. Bistagnino, *Un'idea di Disegno, un'idea di Città. Le figure dello spazio urbano*, Genova University Press, Genova, 2020.
- M. Carta, *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice d'identità e strumento di sviluppo*, FrancoAngeli, Milano, 1999.
- A. Di Luggo, O. Zerlenga, M.I. Pascariello, *Rappresentazione e comunicazione del paesaggio tra tradizione e innovazione*, in F. Capano, M.I. Pascariello, M. Visone (eds.), *Delli Aspetti de Paesi-Vecchi e nuovi Media per l'Immagine del Paesaggio*, Vol. II, Cirice, Napoli 2016.
- M.L. Falcidieno, *Parola disegno segno. Comunicare per immagini. Segno, significato, metodo*, Alinea, Firenze, 2006.
- F. Fatta, *Town Files. Tra desiderio e bisogno, la rappresentazione del paesaggio urbano nell'era del pensiero digitale*, in «DisegnareCon», vol. 7, n. 13, 2014, pp. 1-8. <https://disegnarecon.uni-bo.it/article/view/4316>.
- M. Gausa Navarro, C. Andriani, R. Fagnoni (eds.), *Med Net 03, Intelligent cities, resilience landscapes*, Papersdoc, Barcellona, 2016.
- P. Kotler, *Il marketing secondo Kotler*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1999.
- G. Pierluisi, *Paesaggi italiani*, in M. Giovannini, D. Colistra (eds.), *Spazi e Culture del Mediterraneo. Mediterraneo-Commerci-Contaminazioni-Paesaggio-Città-Culto-Difesa-Texture-Design*, Ricerca PRIN 2003-2005, Edizioni Kappa, Roma, 2006.
- M.E. Ruggiero, *Rappresentazione e cultura visiva per la valorizzazione di sistemi complessi. Il caso studio del paesaggio agricolo ligure*, Stefano Termanini Editore, Genova, 2018.
- R. Torti, *BEING POSITIVE, 02 Smart & Slow Travel - New Responsive Landscapes*, FrancoAngeli, Milano, 2019.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- G. Agamben, *Che cos'è il contemporaneo?*, Nottetempo, Milano, 2008.
- S. Anholt, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano, 2007.
- R. Baur, Anticiper, *Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Inscrire*, Lars Müller Publishers, Zürich, 2010.
- E. Bistagnino, *Un'idea di Disegno, un'idea di Città. Le figure dello spazio urbano*, Genova University Press, Genova, 2020.
- M. Carta, *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice d'identità e strumento di sviluppo*, FrancoAngeli, Milano, 1999.
- A. Di Luggo, O. Zerlenga, M.I. Pascariello, *Rappresentazione e comunicazione del paesaggio tra tradizione e innovazione*, in F. Capano, M.I. Pascariello, M. Visone (eds.), *Delli Aspetti de Paesi-Vecchi e nuovi Media per l'Immagine del Paesaggio*, Vol. II, Cirice, Napoli 2016.
- M.L. Falcidieno, *Parola disegno segno. Comunicare per immagini. Segno, significato, metodo*, Alinea, Firenze, 2006.
- F. Fatta, *Town Files. Tra desiderio e bisogno, la rappresentazione del paesaggio urbano nell'era del pensiero digitale*, in «DisegnareCon», vol. 7, n. 13, 2014, pp. 1-8. <https://disegnarecon.uni-bo.it/article/view/4316>
- M. Gausa Navarro, C. Andriani, R. Fagnoni (eds.), *Med Net 03, Intelligent cities, resilience landscapes*, Papersdoc, Barcellona, 2016.
- P. Kotler, *Il marketing secondo Kotler*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1999.
- G. Pierluisi, *Paesaggi italiani*, in M. Giovannini, D. Colistra (eds.), *Spazi e Culture del Mediterraneo. Mediterraneo-Commerci-Contaminazioni-Paesaggio-Città-Culto-Difesa-Texture-Design*, Ricerca PRIN 2003-2005, Edizioni Kappa, Roma, 2006.
- M.E. Ruggiero, *Rappresentazione e cultura visiva per la valorizzazione di sistemi complessi. Il caso studio del paesaggio agricolo ligure*, Stefano Termanini Editore, Genova, 2018.
- R. Torti, *BEING POSITIVE, 02 Smart & Slow Travel - New Responsive Landscapes*, FrancoAngeli, Milano, 2019.



Dall'alto al basso, in questa e nella pagina seguente:

Comparazione tra schermate di un social network inerenti la diffusione mediatica della Val Fontanabuona (Ge) e della Val Borbera (Al). Interessante è vedere come le due valli siano rappresentate e percepite dai loro abitanti o visitatori: nella Val Fontanabuona (1000+ post presenti a inizio 2021) vengono poste in maggior risalto le identità territoriali come le emergenze architettoniche, i prodotti tipici locali e i puntuali scorci di una natura incontaminata mentre, nella Val Borbera (18.900 post presenti a inizio 2021), predomina la comunicazione del suggestivo paesaggio e delle emozioni sensoriali in grado di offrire.

Val Fontanabuona: proposta di schematizzazione dell'asse viario Genova-Chiavari con l'indicazione delle località caratterizzate dalla presenza delle chiese a mezza costa, oggetto di approfondimenti storici e di schedatura.

Esempi di pannelli informativi inerenti la divulgazione della conoscenza degli itinerari e delle emergenze architettoniche presenti nella Val Fontanabuona. Il supporto è realizzato con materiali caratterizzanti l'intera valle, quali il legno di castagno e l'ardesia.

Studio del logo caratterizzante l'identità territoriale della Val Fontanabuona legato alla presenza dello slogan «SLOW living - SMART travel» che riassume il concetto dell'abitare isolato nella tranquillità ma al contempo dell'essere nel mondo anche grazie alla rete internet e alle tecnologie.

Esempio di comunicazione di tipo tradizionale affiancata dalla presenza di tecnologie digitali legate alle applicazioni in realtà virtuale, aumentata, mista che permettono – in questo caso – di 'entrare' virtualmente nella chiesa e di fare un tour virtuale al suo interno, anche quando non è visitabile.





From top to bottom, from the previous page to this one:

Comparison between screenshots of a social network concerning the media diffusion of Val Fontanabuona (Ge) and Val Borbera (Al). It is interesting to see how the two valleys are represented and perceived by their inhabitants or visitors: in the Fontanabuona valley (1000+ posts present at the beginning of 2021) predominate the territorial identities such as the architectural emergencies, the typical local products and precise glimpses of uncontaminated nature while, in the Borbera valley (18,900 posts present at the beginning of 2021), the communication of the suggestive landscape and the sensory emotions it can offer predominate.

Val Fontanabuona: proposal for the schematization of the Genoa-Chiavari road axis with an indication of the locations characterized by the presence of churches halfway up the coast subject to historical analysis and filing.

Examples of information panels relating to the dissemination of knowledge of the itineraries and architectural emergencies present in the Fontanabuona valley. The support is made with materials that characterize the entire valley, such as chestnut wood and slate.

Study of the logo characterizing the territorial identity of Val Fontanabuona linked to the presence of the slogan «SLOW living - SMART travel» which summarizes the concept of isolated living in tranquility but at the same time being in the world also thanks to the internet and to technologies.

Example of traditional communication flanked by the presence of digital technologies related to virtual, augmented and mixed reality applications that allow – in this case – to virtually 'enter' the church and take a virtual tour inside it, even when it cannot be visited.



raggiungere un
faro dentro la
città: percezione e
rappresentazione
di un percorso

*reaching a lighthouse inside the town:
the perception and representation of a path*

Maria Elisabetta RUGGIERO

La Lanterna di Genova ha guidato naviganti per secoli, accogliendo e indicando la posizione verso il porto, divenendo ancora oggi uno dei suoi simboli più noti. Eppure la sua posizione prominente sul mare, costruita su un piccolo rilievo al termine di uno dei due crinali che definiscono la forma originaria del centro storico, oggi sembra venire meno ad uno dei

suoi scopi principali: rendere visibile con facilità un elemento che non solo doveva dare una direzione a chi arrivava dal mare, ma anche rendere riconoscibile uno degli elementi di riferimento nel panorama architettonico della città, un riferimento visivo tra il genovesato di ponente e quello di levante. Dal XV secolo ad oggi la forma della città e la sua consistenza architettonica sono cambiate notevolmente, allargando via via la propria cerchia muraria, spingendo l'edificazione oltre i confini naturali dei declivi che circondano Genova, introducendo funzioni e infrastrutture che ne hanno progressivamente cambiato l'identità: da città mercantile a città industriale, da città in cui i differenti linguaggi architettonici rimanevano confinati in specifiche aree ad una città con commistione di stili dovuti a stratificazioni ed interventi sempre più estesi ed invasivi. Oggi alle numerose funzioni introdotte dalla contemporaneità si introduce anche l'esigenza di voler, e dover, sviluppare una attività turistica proprio dove i cambiamenti hanno lasciato i loro segni più evidenti. In particolare la Lanterna è proprio oggi una delle mete verso cui si registra un interesse turistico sempre crescente, tuttavia la sua vocazione come elemento di riferimento visuale viene negata da una compagine urbana che ne rende estremamente complesso il riconoscimento e conseguentemente il raggiungimento. In termini museali essa è parte dell'Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni del Comune di Genova, che comprende una serie di poli espositivi, e l'intento dello studio è stato quello di agevolarne il raggiungimento in particolare da parte dei visitatori del vicino Galata Museo del Mare. A tale proposito si innesta il progetto di ricerca orientato ad agevolare i turisti nel complesso percorso tra i due poli museali. Oggi la compagine urbana che si sviluppa tra il Porto Antico (dove si trova il MuMa) e la Lanterna appare come un'area in cui si sommano una pluralità di segni e linguaggi formali il cui risultato è una conseguente difficoltà a distinguere un percorso, che di per sé sarebbe non eccessivamente lungo e sostanzialmente sviluppato piuttosto linearmente. In questo contesto è facile perdere l'orientamento: anche il mare che costituisce un elemento che agevola la lettura di una direzione in molti tratti è celato alla vista per la presenza di cortine architettoniche. Ma non solo. Il dipanarsi della consistenza architettonica non corrisponde ad una continuità di contesti funzionali: stazione marittima, riparazioni navali, edifici dismessi, o ancora strutture commerciali si avvicendano, ciascuna di esse con il proprio linguaggio architettonico e proprie suggestioni in termini di percezione dello spazio urbano. Sul lato opposto, ovvero quello a monte, edifici storici di grande rilevanza come la Commenda di Pré o il Palazzo del Principe Doria si alternano con case, mercati ed edifici contemporanei di varia natura. In questo scenario si aggiunge il progetto della Sopraelevata (strada a scorrimento veloce che unisce il Ponente della città con il Levante, elevandosi ad una

The Genoa Lantern has been guiding sailors for centuries, welcoming and indicating the position towards the port, still becoming today one of its best known symbols. Yet its prominent position on the sea, built on a small relief at the end of one of the two ridges that define the original shape of the historic center, today seems to fail one of its main purposes: to easily make visible an element that not only had to give direction to those arriving from the sea, but also to make recognizable one of the reference elements in the architectural panorama of the town, a visual reference between the west and east landscapes. From the fifteenth century to our days, the shape of the town and its architectural consistency have changed considerably, gradually enlarging its walls, pushing the buildings beyond the natural borders of the slopes surrounding Genoa, introducing functions and infrastructures that have progressively changed its identity: from a mercantile town to an industrial one, from a town where the different architectural languages remained confined in specific areas to a town with a mixture of styles due to increasingly extensive and invasive stratifications and interventions. Today the numerous functions introduced by contemporaneity also introduce the need to want, and have to, develop a tourist activity precisely where the changes have left their most evident signs. In particular, the Lantern is today one of the destinations towards which there is an ever-increasing tourist interest, but its vocation as a visual reference element is denied by an urban structure that makes its recognition and consequently its achievement extremely complex. In museum terms it is part of the Institution of the Sea and Migration Museums of the Municipality of Genoa, which includes a series of exhibition centers, and the intent of the study was to facilitate its achievement in particular by visitors to the nearby Galata Sea Museum. In this regard, the research project is inserted, aiming at facilitating tourists in the complex path between the two museums. Today the urban structure that develops between the Porto Antico (where the MuMa is located) and the Lantern appears as an area where a plurality of signs and formal languages are added, with the result of a consequent difficulty in distinguishing a path, which in itself it would be not excessively long and substantially rather linearly developed. In this context, it is easy to lose one's sense of locality: even the sea, which is an element that facilitates the reading of a direction in many places, is hidden from view due to the presence of architectural curtains. But not only. The unraveling of the architectural consistency does not correspond to a continuity of functional contexts: maritime station, ship repairs, disused buildings, or even commercial structures alternate, each one with its own architectural language and its own suggestions in terms of perception of the urban space. On the opposite side, that is upstream, historical buildings of great importance such as *Commenda di Pré* or *Palazzo del Principe Doria* alternate with houses, markets and contemporary buildings of various kinds. In this scenario there is the addition of the project

altezza di circa 15 metri e appoggiata su piloni in ferro) che sovrasta parte del percorso in oggetto contribuendo ad una cacofonia di scorci il cui esito è disorientare i turisti (e non solo quest'ultimi). Ulteriore fattore da considerare è la articolazione del percorso a terra: cambi di pendenza, ostacoli, pavimentazioni diversificate, accessi a sottopassi o salti di quota concorrono alla definizione di una situazione estremamente eterogenea e fuorviante. In sintesi potremmo dire che l'ambiente oggetto della ricerca cattura l'attenzione con una moltitudine di 'segnali' che la città rimanda ma senza comunicare messaggi decifrabili con chiarezza. Il lavoro di ricerca¹ intrapreso si è rivolto quindi a capire come poter intervenire per ideare una modalità di comunicazione visiva che potesse rivelarsi efficace in questo contesto, e che al contempo non interferisse con quanto già esistente nel complesso corpus della segnaletica stradale già esistente. Il progetto sostanzialmente ha preso in considerazione tre elementi: rendere riconoscibile l'emittente (Il museo della Lanterna) con un linguaggio coerente con l'identità della comunicazione visiva in atto rispetto ad altri canali, rendere visibile in quello specifico contesto i richiami alla direzione da seguire ed infine scegliere la strutturazione del percorso di avvicinamento². La messa a sistema di questi tre obiettivi ha pertanto condotto ad una scelta che si avvalese di un apparato fuori dagli standard e creato ad hoc: un complesso di segnaletica concepita come un'ideale guida che nei punti strategici cogliesse l'attenzione e indirizzasse verso la meta, in un certo senso riprendendo il sistema di funzionamento proprio dei fari e della loro connessione nel guidare lungo la costa. La conformazione di Genova, del resto, così come per altre città simili, rende difficile la fruizione di un patrimonio che trae forza dalla messa a sistema di più polarità piuttosto che da una pluralità di elementi che possono lavorare in piena autonomia. L'idea quindi di museo 'diffuso' diventa in questo contesto molto rilevante e la ricerca condotta ha messo in evidenza il potenziale che la comunicazione visiva offre oggi, non solo agevolando la relazione e la percezione tra le parti, ma addirittura potendosi spingere fino alla smaterializzazione del concetto di distanza o di accessibilità diretta. E ancora: la volontà di convertire ad aree turistiche parti di città con un recente passato completamente diverso deve necessariamente confrontarsi con sfide non solo in termini logistico-pratiche ma, soprattutto, percettive nei confronti di un sistema il cui multilinguismo formale non sembrerebbe adattarsi alle esigenze di una certa possibilità di fruizione. Ecco quindi che ancora di più la lettura di aspetti legalità alla visualità divengono sostanziali nei progetti di recupero in una ampia gamma di interpretazioni.

of 'Sopraelevata' (a fast-flowing road that joins the west of the city with the east, rising to a height of about 15 meters and resting on iron pillars) which overlooks part of the examined route, contributing to a cacophony of views whose outcome is to confuse tourists (and not only the latter). Another factor to consider is the articulation of the path on the ground: changes in slope, obstacles, diversified pavements, access to underpasses or jumps in height contribute to the definition of an extremely heterogeneous and misleading situation. In summary, we could say that the environment under investigation captures the attention with a multitude of 'signals' that the town sends back but without communicating clearly decipherable messages. The undertaken research work¹ therefore aimed at understanding how to intervene to devise a way of visual communication that could prove to be effective in this context, and that at the same time did not interfere with what already exists in the complex corpus of existing road signs. The project basically took into consideration three elements: making the broadcaster recognizable (Il Museo della Lanterna) with a language consistent with the identity of the visual communication in progress with respect to other channels, making the references to the direction to be visible in that specific context follow and finally choosing the structure of the approach path². The systemization of these three objectives has therefore led to a choice that made use of an apparatus outside the standards and created ad hoc: a set of signs conceived as an ideal guide that in strategic points would capture the attention and direct towards the destination, in a certain sense taking up the operating system of the headlights and their connection when driving along a coast. The conformation of Genoa, moreover, as well as for other similar cities, makes it difficult to enjoy a heritage that draws strength from a system of multiple poles rather than from a plurality of elements that can work in full autonomy. In this context the idea of a 'widespread' museum therefore becomes very relevant and the research carried out has highlighted the potentiality that visual communication offers today, not only by facilitating the relationship and perception among the parts, but even being able to go as far as the dematerialization of the concept of distance or direct accessibility. And again: the desire to convert parts of cities with a completely different recent past to tourist areas must necessarily face challenges not only in logistical-practical terms but, above all, perceptive ones towards a system whose formal multilingualism would not seem to adapt to the needs of a certain possibility of fruition. Therefore, the reading of legality aspects to visibility become even more substantial in recovery projects in a wide range of interpretations.

NOTE

¹ Il progetto è stato sviluppato nel contesto della Convenzione tra Istituzione Musei del Mare e delle Migrazioni, e Dipartimento Architettura e Design, Università degli Studi di Genova; titolo della ricerca: *Immagini, comunicazione e percorsi artistici per una valorizzazione della cultura navale e marittima a Genova*.

² Il punto di partenza è stata l'analisi dell'immagine coordinata del MuMa e del Museo della Lanterna: entrambi definiti dal colore istituzionale (rosso) con la parte testuale bianca. In particolare per la Lanterna si è preso in considerazione una sintesi grafica ad essa riferita e ispirata ad alcune sue rappresentazioni storiche: questo al fine di rendere più agevole il lavoro di complementarità delle comunicazioni tra ci quelle affidate ai social. Successivamente si è identificato il percorso, scegliendo innanzitutto di volerne proporre uno solo in particolare, scegliendo quello che avrebbe consentito la connessione con altre emergenze architettoniche o con altri percorsi turistici. Questa fase ha permesso di individuare una serie di punti strategici che avrebbero accolto la nuova segnaletica: il metodo adottato è stato quello di selezionare luoghi in cui poteva essere necessario operare una scelta e in cui fosse possibile inserire un segnale. La segnaletica scelta quindi si è affidata a dei formati fuori dal consueto ovvero dei pannelli di 60cm di larghezza per 180 di altezza, in cui la sintesi grafica della Lanterna è affiancata ad una freccia direzionale. Sempre nello stesso pannello, su un lato si è disposto un breve titolo con rimando al nome del museo. La logica dispositiva è stata quella di disporre i pannelli sempre sul lato a mare sia per agevolare il loro riconoscimento sia, di concerto con la Soprintendenza ai beni Artistici ed Architettonici, per non creare conflitti visivi con alcuni monumenti presenti sul lato a monte. Con la Collaborazione di Aster (Azienda Servizi TERritoriali del Comune di Genova) si è scelto quindi di conciliare il posizionamento della segnaletica anche con la volontà di limitare al massimo l'introduzione di nuovi supporti cercando piuttosto di trasformare e adattare basi già esistenti. L'essenzialità dei pannelli trova una forma di maggiore articolazione con l'inserimento su ciascuno di essi di un QR code che rimanda ad un sito in cui di volta in volta vengono date informazioni sul percorso e su eventuali elementi rilevanti che si possono vedere lungo di esso. Infine il percorso e la sua segnaletica è stato corredato da un pieghevole che ne riporta lo sviluppo e le informazioni principali. Anche in questo caso la scelta si è orientata alla introduzione di quanto meno testo possibile a favore di sintesi grafiche.

NOTES

¹ The project was developed in the context of the Convention between the Institution of the Sea and Migration Museums, and the Department of Architecture and Design, University of Genoa; title of the research: Images, communication and artistic paths for an enhancement of naval and maritime culture in Genoa.

² The starting point was the analysis of the coordinated image of the MuMa and the museum of the Lantern: both defined by the institutional colour (red) with the white textual part. In particular, for the Lanterna, a graphic summary was taken into consideration, referring to it and inspired by some of its historical representations: this in order to facilitate the work of complementary communications among those entrusted to social networks. Subsequently the path was identified, choosing first of all the will to propose only one in particular, choosing the one allowing the connection with other architectural emergencies or with other tourist routes. This phase made it possible to identify a series of strategic points that would welcome the new signs: the method adopted was to select places where it might be necessary to make a choice and where it was possible to insert a signal. Therefore the chosen signage relied on unusual formats or panels, 60cm wide and 180cm high, where the graphic synthesis of the Lanterna is flanked by a directional arrow. Still in the same panel, on one side there is a short title with a reference to the name of the museum. The dispositive logic was to always arrange the panels on the sea side both to facilitate their recognition and, in concert with the Superintendence of Artistic and Architectural Heritage, to avoid creating visual conflicts with some monuments present on the upstream side. With the collaboration of Aster (Territorial Services Company of the Municipality of Genoa) it was therefore decided to reconcile the positioning of the signals also with the desire to limit the introduction of new ones as much as possible, trying rather to transform and adapt the existing bases. The essentiality of the panels finds a form of greater articulation with the insertion on each of them of a QR code that refers to a site in which, each time, information is given on the path and on any relevant elements that can be seen along it. Finally, the route and its signs were accompanied by a leaflet showing its development and main information. Also in this case the choice was oriented to the introduction of as little text as possible in favor of graphic summaries.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

S. Bertolucci, L. Leoncini (eds.), *La città della lanterna, catalogo della mostra*, De Ferrari editore, Genova, 2017.

M.L. Falcidieno, A. Castellano (eds.), *City Signs*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

F. Serafini, *Musei navali nel mondo*, Gribaudo, Torino, 1997.

P. Campodonico, *Dalla galea al transatlantico: dipinti, strumenti. oggetti al padiglione del mare e della navigazione*, Tormena, Genova, 2002.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

S. Bertolucci, L. Leoncini (eds.), *La città della lanterna, catalogo della mostra*, De Ferrari editore, Genova, 2017.

M.L. Falcidieno, A. Castellano (eds.), *City Signs*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

F. Serafini, *Musei navali nel mondo*, Gribaudo, Torino, 1997.

P. Campodonico, *Dalla galea al transatlantico: dipinti, strumenti. oggetti al padiglione del mare e della navigazione*, Tormena, Genova, 2002.



Dall'alto al basso, in questa e nella pagina seguente:

- _ Genua, da *Liber Chronicarum* (Cronache di Norimberga) di Hartmann Schedel, stampato a Norimberga il 12 luglio 1493 da Anton Krobergerl.
- _ Genua in epoca Rinascimentale (1572), Hebrew University of Jerusalem & the Jewish National and University Library.
- _ L'ambiente urbano oggi in prossimità della Lanterna di Genova
- _ Pieghevole e Mappa interna che illustra il percorso
- _ Uno dei pannelli segnaletici
- _ Studi per applicazioni di Realtà Aumentata collegate ai pannelli.

From top to bottom, from this page to the following one:

- _ Genua, from *Liber Chronicarum* (Nuremberg Chronicle) by Hartmann Schedel, print in Nuremberg 12th July 1493 by Anton Krobergerl.
- _ Genoa in the time of the Renaissance (1572), Hebrew University of Jerusalem & the Jewish National and University Library.
- _ The urban environment today near the Genoa Lantern
- _ Leaflet and internal map illustrating the route
- _ One of the new city-signals
- _ Studies for Augmented Reality applications connected to panels.




LANTERNA

faro di Genova dal 1128

LANTERNA
faro di Genova dal 1128

www.lanterna-genova.it





Info
 Apertura
 Orario di apertura dal 10:00
 Orario di chiusura dal 18:00
 Orario di chiusura per il giorno festivo
 Orario di chiusura per il giorno festivo

www.lanterna-genova.it

20' GALATA ↔ LANTERNA
 TERMINAL TRAGHETTI
 ACCUARIO ↔ DISEGNO BUZZI 2

LANTERNA faro di Genova dal 1128

Situato sulla città di Genova, la Lanterna è un faro che ha permesso di navigare in sicurezza nel Mediterraneo. Insieme al faro di Portofino, è uno dei due faro di Genova. Fu costruito nel 1128, sotto il regno di Enrico VIII, e fu il primo faro a torre.

Nel 1529, dopo l'incendio di Genova, fu ricostruito in pietra e fu il primo faro a torre. Fu ricostruito nel 1794, sotto il regno di Napoleone, e fu il primo faro a torre. Fu ricostruito nel 1845, sotto il regno di Vittorio Emanuele II, e fu il primo faro a torre. Fu ricostruito nel 1928, sotto il regno di Mussolini, e fu il primo faro a torre. Fu ricostruito nel 1994, sotto il regno di Carlo Azeglio Ciampi, e fu il primo faro a torre.

Nel 2001, fu restaurato il faro di Genova, che fu il primo faro a torre. Fu ricostruito nel 2001, sotto il regno di Silvio Berlusconi, e fu il primo faro a torre. Fu ricostruito nel 2001, sotto il regno di Silvio Berlusconi, e fu il primo faro a torre. Fu ricostruito nel 2001, sotto il regno di Silvio Berlusconi, e fu il primo faro a torre.



repertorio progetti

projects index

CAMPUS CASTELLO
/ CITTAUNIVERSITÀ
UNIVERSITACITTÀ /
#OLTREILMURO percorsi
espositivi tra interno ed
esterno /EVASIONE / COSA
C'È LASSÙ? / EMOTIONAL
DAD / ATTRAVERSA,
LEGGI, OSSERVA / UN
ATTO DI INDAGIONE
E SOTTRAZIONE cosa
accadrebbe se il Dipartimento
Dad non esistesse più? /
CHANGE / COMPARING

progetti realizzati dagli studenti:

Martina Bottaro

Martina Caprari

Giulia Centineo

Li Changrui

Liu Fei

Wanyi Gao

Sharon Giubilo

Nicol Guglielmi

Li Haozhi

Sebai Illef

Margherita Lequio

Chiara Lorenzo

Andrea Lovotti

Andrea Montaldo

Claudia Moreschi

Pierre Picozzi

Alice Pisacane

Liang Qiulin

Daniele Rossi

Monica Rossi

Ludovica Sabbatini

Vanessa Sanna

Wang Shijing

Mirko Sostegni

Omar Tonella

Serena Vaglica

Linda Valfré

Chen Wenjing

Liu Xiaodong

Shi Xinran

Wenjje Yuan

Cao Zheng

Tutor didattici:
Martina Capurro
Martina Cavalieri
Chiara Centanaro
Sara Eriche
Xavier Ferrari Tumay
Ami Licaj
Matilde Pitanti
Alessia Ronco Milanaccio
Francesca Vercellino

Campus Castello

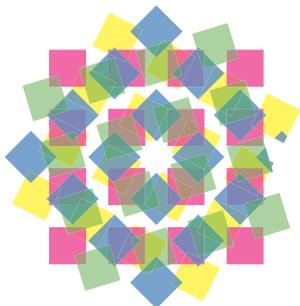
Studenti: Martina Bottaro, Wanyi Gao, Andrea Lovotti, Claudia Moreschi
Tutor Didattico: Alessia Ronco Milanaccio

Il progetto «Campus Castello» estremizza l'idea di inclusione del contesto, prendendo in prestito i concetti dei tipici campus universitari – vere e proprie cittadelle in cui si può trovare ogni servizio – e trasponendoli sulla topografia e sul contesto urbano reale in cui attualmente il dAD si trova. Con questo presupposto è stata disegnata la mappa di un nuovo campus, ponendosi come limiti i principali accessi che portano in piazza Sarzano, cuore del quartiere su cui affaccia l'edificio del dAD. Si è presa in considerazione la distribuzione reale dei servizi nelle vicinanze, quali bar, ristoranti, dormitori, biblioteche e spazi studio, copisterie, supermercati, farmacie ecc., organizzando una nuova mappatura con una distribuzione assimilabile a quella di un vero campus, a scala urbana. Si sono poi individuate quattro tematiche rappresentative delle diverse attività, ovvero Cultura, Servizi, Svago, Sport, che hanno definito la geometria del marchio progettato per identificare il campus stesso. L'identità si compone di quattro griglie composte da 4x4 quadrati, che si rifanno alla matrice medievale del quartiere, sovrapposte tra loro, dai colori differenti, la cui inclinazione e opacità varia fino a realizzare numerose composizioni caleidoscopiche. La composizione diventa inoltre segnaletica, un oggetto fisico da inserire all'interno del contesto urbano, denunciando uno spazio che mette in relazione mondo accademico e città: come primo luogo per l'installazione del marchio è stato selezionato lo spazio pedonale di piazza Sarzano, inaugurato poche settimane prima del workshop, che è andato a sostituire un vecchio parcheggio restituendo agli abitanti del quartiere una zona in cui poter incontrarsi, far giocare i bambini, o realizzare eventi temporanei. La piazza è visibile dalla terrazza panoramica del dAD e si trova di fronte all'edificio – una chiesa sconsacrata – dove avvengono le proclamazioni delle tesi; inoltre, essendo inaugurata da poco, non era ancora abitudine viverla appieno, pertanto l'inserimento di un segnale, seppur semplice, come il marchio del 'campus' ha dato il via ad una serie di azioni di riappropriazione dello spazio, nate spontaneamente dagli abitanti della zona. Durante l'evento finale gli studenti hanno mostrato al pubblico gli spazi del nuovo campus indicandoli – come se fossero reali – dalla terrazza panoramica, ridisegnando live la mappa del nuovo contesto urbano, includendo in una unica entità territorio e Università.

Campus Castello

Students: Martina Bottaro, Wanyi Gao, Andrea Lovotti, Claudia Moreschi
Didactic tutor: Alessia Ronco Milanaccio

The «Campus Castello» takes the idea of inclusion of the context, borrowing the concepts of the typical University campuses – real citadels where every kind of service can be found – and transposing them on the topography and on the real urban context of the dAD. Starting from this presupposition, the map of a new campus was designed, considering as limit the main entrances leading to Piazza Sarzano, the heart of the neighborhood overlooked by the dAD building. The real distribution of nearby services was taken into consideration, such as bars, restaurants, dormitories, libraries and study spaces, copy shops, supermarkets, pharmacies, etc., organizing a new mapping with a distribution similar to that of a real campus, on a urban scale. Four representative themes of the different activities were identified: Culture, Services, Entertainment, Sport. They also defined the geometry of the logo, designed to identify the campus itself. The identity is composed by four grids made up of 4x4 squares, which refer to the medieval matrix of the neighborhood, superimposed on each other, with different colors, whose inclination and opacity varies to create numerous kaleidoscopic compositions. The logo also becomes a signage, a physical object in the urban space, showing a space that connects the University and the city: as a first place for the installation of the 'physical brand', the pedestrian space in Piazza Sarzano was chosen; it opened a few weeks before the workshop, which replaced an old car parking, giving the inhabitants of the neighborhood an area where they could meet, let the children play, or organize temporary events. The square is visible from the dAD's panoramic terrace and is located in front of the building – a deconsecrated church – where the students discuss their thesis; furthermore, as it was recently inaugurated, it was still not customary to fully experience it, therefore the inclusion of a signal, albeit simple, as the 'campus' brand gave way to a series of actions to re-appropriate the space, born spontaneously by the inhabitants of the area. During the final event, the students showed the spaces of the new campus to the public, indicating them – as if they were real – from the panoramic terrace, redesigning the map of the new urban context live, including the territory and University spaces as a single entity.



CAMPUS CASTELLO

CULTURA

1. DIPARTIMENTO DESIGN DELLA NAUTICA
2. CINEMA
3. CHIESA
4. DIPARTIMENTO ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO
5. LABORATORIO
6. DIPARTIMENTO DESIGN
7. BIBLIOTECA
8. DIPARTIMENTO ARCHITETTURA
9. TEATRO
10. MUSEO
11. AULA TESI
12. BOOKSHOP

SERVIZI

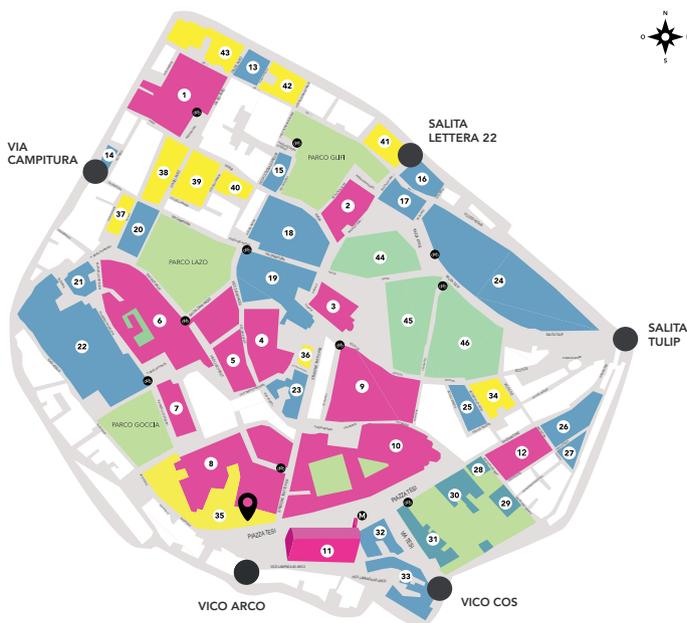
13. DISCOUNT
14. INFOPOINT
15. SUPERMERCATO
16. INFOPOINT
17. PANINOTECA
18. RISTORANTE
19. AREA AMMINISTRAZIONE
20. RISTORANTE
21. BANCA
22. DORMITORIO
23. BANCA
24. DORMITORIO
25. SUPERMERCATO
26. PANITECA
27. INFOPOINT
28. ASILO
29. MENSA
30. SCUOLA ELEMENTARE
31. SCUOLA MEDIA
32. FARMACIA
33. INFOPOINT

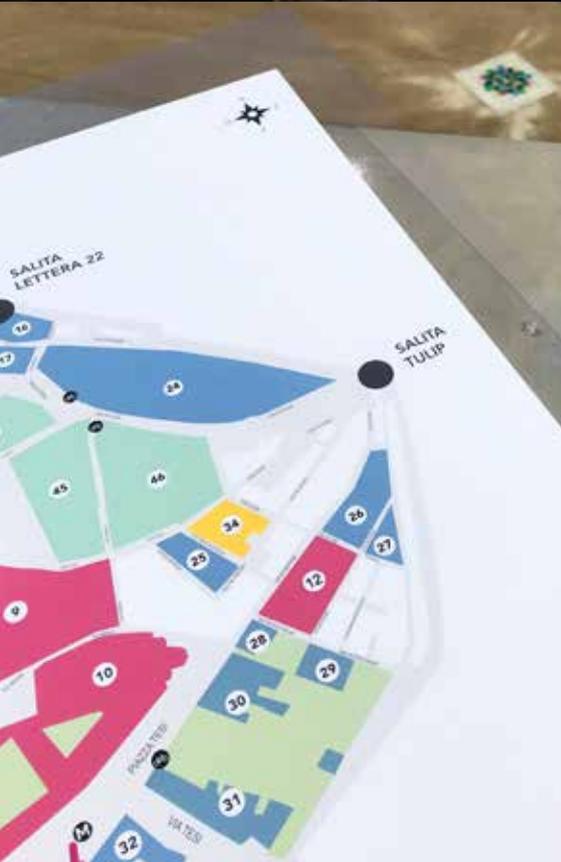
SVAGO

34. BAR
35. TERRAZZA PANORAMICA
36. PUB
37. BAR
38. SALA GIOCHI
39. BIRRERIA
40. ENOTECA
41. BAR
42. PUB
43. BAR

SPORT

44. PISCINA
45. PALESTRA
46. STADIO





CittàUniversità UniversitàCittà

Studenti: Monica Rossi, Linda Valfré, Wenjie Yuan
Tutor didattico: Sara Eliche

Le tematiche indagate dagli studenti del Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento nelle giornate del workshop «La relazione tra l'università e il suo contesto urbano», hanno avuto come obiettivo collettivo la creazione di un percorso di progetto e condivisione, implementato dalla partecipazione attiva degli utenti e dagli abitanti della zona: gli attori hanno avuto la possibilità di approcciarsi alla tematica del workshop in maniera libera, rispondendo alle richieste attraverso l'utilizzo degli strumenti ritenuti più idonei: dall'intervista sul campo per conoscere le problematiche e le necessità della zona presa ad esame. L'International workshop *visuality/01* ha definito la forte relazione che esiste nel tessuto urbano tra l'Università e la città, dato che l'ubicazione, lo stabilimento, la crescita e il funzionamento delle Università nelle città generano impatti, alcuni più o meno rilevanti, sia nelle loro immediate vicinanze che nel modello di pianificazione di una città. Nello specifico, il progetto affrontato con le studentesse, Monica Rossi, Linda Valfrè e Yuan Wenjieha voluto approfondire e analizzare tutti gli accessi al Dipartimento Architettura e Design, effettuando interviste a studenti, docenti, lavoratori all'interno della struttura, passanti e turisti, per definire l'effettiva conoscenza della struttura all'interno della città, chiedendo di posizionare un segnalino (di differente colore) sull'ingresso utilizzato più frequentemente in modo tale da porsi il quesito su come può (e deve) la complessità della realtà contemporanea cambiare il modo in cui affrontiamo la trasformazione urbana. L'approccio multiscale e integrato proposto con questa prima analisi ha risposto al desiderio di andare oltre i limiti delle analisi settoriali, attraverso lo sviluppo di uno strumento di valutazione della qualità dei progetti urbani e architettonici.

CityUniversity UniversityCity

Students: Monica Rossi, Linda Valfré, Wenjie Yuan

Didactic tutor: Sara Eliche

The themes investigated by the students of the Master's Degree Course in Product and Event Design during the workshop «The relationship between the university and its urban context», had as a collective objective the creation of a project and sharing path, implemented by the active participation of the users and the inhabitants of the area: the actors had the opportunity to approach the theme of the workshop in a free way, responding to requests through the use of the tools considered most appropriate: from the field interview to know the problems and needs of the area examined. The International workshop *visuality/01* defined the strong relationship that exists in the urban fabric between the University and the city, given that the location, establishment, growth and operation of Universities in cities generate impacts, some more or less relevant, both in their immediate surroundings and in the planning model of a city. Specifically, the project, carried out with students Monica Rossi, Linda Valfré and Yuan Wenjieha aimed to investigate and analyse all the entrances to the Architecture and Design Department, conducting interviews with students, lecturers, workers within the structure, passers-by and tourists, in order to define the actual knowledge of the structure within the city, asking them to place a marker (of a different colour) on the most frequently used entrance so as to ask the question of how the complexity of contemporary reality can (and must) change the way we approach urban transformation. The multi-scalar and integrated approach proposed with this first analysis responded to the desire to go beyond the limits of sectoral analyses by developing a tool for assessing the quality of urban and architectural projects.

CITTÀ UNIVERSITÀ UNIVERSITÀ

-  Salita San Silvestro
-  Via di Mascherona
-  Scalinata Benvenuto
-  Sant'Agostino



INTERNATIONAL
WORKSHOP
VISUALITY/01
RUEDI BAUR
SILVIA DORE

Che cos'è la struttura?
Da dove passi?



#OLTREILMURO

Percorsi espositivi tra interno ed esterno

Studenti: Giulia Centineo, Pierre Picozzi, Alice Pisacane

Tutor didattico: Martina Capurro

Il progetto #oltreilmuro intende porre in connessione il Dipartimento di Architettura e Design con l'ambiente in cui esso è inserito, in particolar modo focalizzandosi sul target degli esercenti che svolgono le loro attività nelle immediate vicinanze del polo universitario. Il progetto parte da una ricerca sul campo, svolta analizzando le attività commerciali che circondano la sede di Architettura: il principale dato emerso mostra quanto i commercianti stanziati da anni nella zona della collina di Castello abbiano in realtà un rapporto molto labile con le attività presenti in facoltà, molti di essi infatti non hanno mai 'varcato' le mura di San Salvatore. L'obiettivo che si pone #oltreilmuro risiede nel voler abbattere questo muro – immaginario e reale – posto tra i commercianti e la sede universitaria, ma che in un'ottica più ampia può essere rivolto a tutta la popolazione della collina di Castello, e della città stessa. Intenzione del progetto è far scoprire ai 'non fruitori' degli spazi del dAD le attività che si svolgono abitualmente all'interno del Dipartimento: #oltreilmuro intende essere l'evento espositivo e conclusivo delle giornate di WS, ma al contempo anche un modello da poter replicare in occasione di aperture future del dAD alla città. Il progetto si è sviluppato in due fasi principali: comunicazione ed evento. La prima fase, dedicata alla pianificazione e comunicazione dell'evento, si è realizzata attraverso una comunicazione hand to hand rivolta agli esercizi commerciali della zona e caratterizzata da elaborati visual realizzati attraverso elaborazioni grafiche dei progetti sviluppati all'interno del ws. Successivamente, la seconda fase dedicata all'evento, realizzata attraverso un percorso di scoperta delle installazioni prodotte, con partenza dalla scalinata di accesso al Dipartimento, su cui è stato sviluppato un primo progetto, sino a concludersi nel chiostro interno al Dipartimento: un percorso che è andato a svilupparsi su giardini, terrazzi e antiche mura. A conclusione del percorso espositivo, rifacendoci all'idea di opening di eventi e mostre, abbiamo voluto ricreare un momento di svago, allestendo un dj set e un set fotografico, con tanto di cornice 'stile Instagram' brandizzata con i riferimenti del ws, tramite cui immortalare i momenti conclusivi della due giorni e successivamente postarli sui social utilizzando gli hastag dedicati, in modo da alimentare il costante rapporto tra interno ed esterno / reale e virtuale.

#BEYONDTHEWALL

Exhibition routes between inside and outside

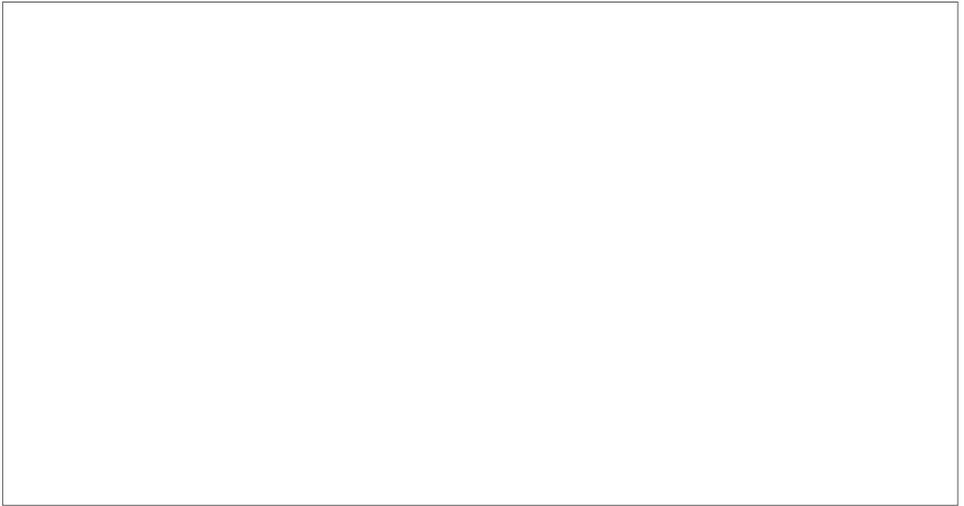
Students: Giulia Centineo, Pierre Picozzi, Alice Pisacane

Didactic tutor: Martina Capurro

The #oltreilmuro project aims to connect the Department of Architecture and Design with the environment in which it is inserted, in particular by focusing on the target of shop-owners who carry out their activities in the immediate closeness of the University. The project starts from a research carried out by analyzing the commercial activities adjacent to the headquarters of Architecture: the main data that emerged shows how much the shopkeepers who have been allocated for years in the Castello area actually have a very weak relationship with the activities of the Department, many of them in fact do not have ever 'crossed' the walls of San Salvatore. The goal of #oltreilmuro is to tear down this imaginary and real wall between the shopkeepers and the University, but which in a broader perspective can be aimed at the entire population of Castello hill's, and the city itself. The intention of the project is to make the 'non-users' of the dAD spaces discover the activities that usually take place within the Department: #oltreilmuro intends to be the exhibition and final event of the WS days, but at the same time also a model to be able to replicate on the occasion of future openings of the dAD to the city. The project developed in two main phases: communication and event. The first phase, dedicated to the planning and communication of the event, was carried out through a hand-to-hand communication aimed at the shops in the area and characterized by visual elaborations created through graphic elaborations of the workshop projects. Then, the second phase dedicated to the event, carried out through a path of discovery of the installations created, starting from the access staircase to the Department, on which a first project was developed, up to ending in the cloister inside the Department: a path that developed on gardens, terraces and ancient walls. At the end of the exhibition itinerary, referring to the idea of opening events and exhibitions, we wanted to recreate a moment of leisure, setting up a DJ set and a photo shoot. We used an 'Instagram frame' branded with the references of the ws, through which to immortalize the final moments of the two days and then post them on social networks using the dedicated hashtags, in order to maintain a constant relationship between inside and outside / real and virtual.



Dipartimento Architettura Design GE
@DADunige



Piace a 2505 persone

International Workshop Visuality01 #temposospeso #oltreilmuro #architetturagenova





Evasione

Studenti: Martina Caprari, Shaton Giubilo, Vanessa Sanna

Tutor didattico: Matilde Pitanti

Le antiche mura conventuali del complesso universitario di Sant'Agostino racchiudono al loro interno, nascosto alla città, il brulicare dell'attività didattica e sociale di centinaia di persone. Tuttavia, durante le ore del pranzo gli scambi fra il piccolo mondo interno all'Università e la città esterna aumentano esponenzialmente. Il pranzo assume, quindi, un ruolo centrale come momento di 'evasione' – fisica e metaforica – dal complesso universitario, occasione di condivisione collettiva ed interscambio fra interno ed esterno. Il progetto riflette sul ruolo dell'Università nel contesto urbano, in relazione ad attività locali e spazi pubblici, focalizzandosi sulla pausa pranzo come momento di scambio reciproco, ed analizzando i principali percorsi compiuti dagli studenti per procurarsi il cibo. Il progetto è stato sviluppato in due fasi: un primo momento di indagine ed analisi, ed un secondo di rappresentazione ed esplicazione dei dati raccolti. Un'intervista condotta su un campione di 150 persone all'interno della facoltà di Architettura e Design, ha permesso di individuare i principali luoghi frequentati durante la pausa pranzo ed un questionario a risposta multipla ha evidenziato le motivazioni di tali preferenze. Una volta raccolti ed analizzati i dati, si è deciso di renderli leggibili tramite l'installazione stessa, che si propone come momento di connessione fra esterno ed interno del complesso universitario, offrendosi a una lettura da entrambi i punti di vista. Nel giardino pensile è collocata una mappa delle aree limitrofe all'Università, all'interno della quale fili dai colori diversi evidenziano i principali 'luoghi del pranzo' e i percorsi compiuti dagli studenti, riportando inoltre le tabelle con i dati raccolti durante le interviste. La quantità di fili sovrapposti e il conseguente spessore del percorso, mostrano fisicamente le percentuali di frequentazione di ogni luogo. Tanti nastri colorati quanti i luoghi 'del pranzo' individuati nell'analisi, partono dalla mappa e si calano all'esterno lungo la parete dello scalone di accesso all'Università, traducendo fisicamente i dati in un diagramma. Ad ogni colore corrisponde un luogo e la lunghezza dei singoli nastri, stesi sul pavimento d'ingresso, rappresenta la percentuale di affluenza. I nastri, calati dall'alto del muraglione fino all'accesso, esplicitano il titolo del progetto e creano una connessione visiva e concettuale fra l'attività interna del mondo universitario e la città che vi si relaziona.

Evasion

Students: Martina Caprari, Sharon Giubilo, Vanessa Sanna

Didactic tutor: Matilde Pitanti

The ancient walls of the University complex of Sant'Agostino hide the continuous movement of educational and social activity of hundreds of people. However, during lunchtime the exchanges between the small world inside the University and the outside city increase exponentially. Lunch therefore assumes a central role as a moment of escape (evasione) – physical and metaphorical – from the University complex. It represents an opportunity for collective sharing and exchange between inside and outside. The project reflects on the role of the University within the urban context, in relation to local activities and public spaces, focusing precisely on this moment of exchange, and analysing the main paths taken by students to buy food. The project was developed in two phases: a first moment of investigation and analysis, and a second of representation and explanation of the collected data. An interview conducted on a sample of 150 people, within the faculty of Architecture and Design, allowed to identify the main places frequented during the lunch break and a multiple choice questionnaire highlighted the reasons for these preferences. Once the data were collected and analysed, it was decided to make them readable through the installation, which is proposed as a connection between the exterior and interior of the university complex, readable from both points of view. In the garden there is a map of the areas surrounding the university, in which threads of different colours highlight the main “places for lunch” and the paths taken by the students. It also reports the tables with the data collected during the interviews. The quantity of overlapping threads, and the consequent thickness of the path, physically show the percentage of attendance of each place. Coloured ribbons – as many as the “lunch” places identified – start from the map and drop outside, along the wall of the staircase leading to the university. They physically translate the data into a diagram. Each colour corresponds to a place and the length of the individual ribbon, laid out on the entrance floor, represents the percentage of preference. The ribbons, lowered from the top of the wall to the entrance, make the title of the project explicit and create a visual and conceptual connection between the internal activity of the university world and the city that relates to it.

EVASIONE

1° Fase: SCELTA CAMPIONE



2° Fase: LUOGO



3° Fase: INTERVISTA



4° Fase: QUESTIONARIO



● 150 PERSONE

ALL'INTERNO DELLA FACOLTÀ DI ARCHITETTURA.

● IL GIARDINO

IL GIARDINO COME LUOGO DI RITROVO, PIAZZA COMUNE ALL'INTERNO DELLA "CITTÀ" UNIVERSITARIA

● DOVE MANGI?

IL PRANZO COME MOMENTO DI EVASIONE E CONDIVISIONE COLLETTIVA.

INDIVIDUAZIONE, TRAMITE UN'INTERVISTA CON RISPOSTA APERTA, DEI LUOGHI DEL PRANZO

● PERCHÉ LI?

CARATTERIZZAZIONE PERSONALE DEI LUOGHI DEL PRANZO

PERCHÉ COMPRI IN UN POSTO RISPETTO AD UN ALTRO?
(1 scelta tra le 4 opzioni)



Cosa c'è lassù?

Studenti: Sebai Illef, Mirko Sostegni, Omar Tonella

Tutor didattico: Xavier Ferrari Tumay

«Indisciplinati sono dunque i saperi urbani che nella piazza si raccolgono come le questioni urbane, in quanto "la città" non si lascia addomesticare da una singola disciplina o caratterizzare da una singola pratica. Pensare l'interdisciplinarietà "in the open" significa allora confrontarsi con le questioni vive, del presente della città: cioè con i conflitti sugli spazi, le decisioni sulle trasformazioni, le tensioni sui futuri urbani possibili, i problemi che convocano e riempiono quella piazza di cui sopra. La città indisciplinata è una città in continua trasformazione» [Cognetti, F., & Fava, F. (2017). *La città indisciplinata. Note per una agenda di ricerca. Tracce Urbane. Rivista Italiana Transdisciplinare Di Studi Urbani*]. L'Università di Genova costituisce un essenziale punto di snodo scientifico e culturale tra le realtà locali e la società e, attraverso la terza missione, contribuisce allo sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio con la promozione di iniziative public engagement oriented. Su queste basi e con un approccio strategico e sistemico all'attivismo del design, si è deciso di procedere nella progettazione dell'allestimento in questione, in modo da creare suggestioni che possano supportare ed innescare l'innovazione sociale nel contesto in cui opera il Dipartimento Architettura e Design di Genova, attraverso il metodo del 'Nudging' [Thaler, R., & Sunstein, C. R. (2014). *Nudge. La spinta gentile: La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*. Milano: Feltrinelli Editore], ovvero un pungolo che sia da input per le persone che passano davanti all'Università a porsi la domanda di cosa effettivamente risiede all'interno dell'edificio. Quindi non solo attività di didattica e di ricerca, ma attività che siano impattanti nel mondo reale [Papanek, V. (1972). *Design for the real world* / [by] Victor Papanek; with an introduction by R. Buckminster Fuller. London: Thames and Hudson]. Negli anni diversi profili del Dipartimento hanno trattato tematiche del design per l'innovazione sociale: strutturati in diverse aree scientifico disciplinari, ricercatori, dottorandi e studenti con diversi progetti ma mai in modo strutturato e formalizzato. Inoltre, Sarzano-Sant'Agostino è il quartiere dove è localizzato il Dipartimento, che a cavallo degli anni '90-'00 ha subito una rivalutazione esponenziale con un progetto di rigenerazione urbanistica, iniziata proprio con l'insediamento dell'Università nella zona [Gazzola, A. (2003). *Trasformazioni urbane: società e spazi di Genova*. Napoli: Liguori]. Allo stato attuale si sta tentando di connettere le iniziative diffuse in quartiere in un tessuto sinergico fra l'ambito accademico e quello cittadino anche attraverso attività di questo genere.

What's up there?

Students: Seban Ilef, Mirko Sostegni, Omar Tonella

Didactic tutor: Xavier Ferrari Tumay

«Unruly are therefore the urban knowledge that collects in the square like urban issues, as the "city" does not allow itself to be tamed by a single discipline or characterized by a single practice. Thinking about interdisciplinarity "in the open" then means dealing with the living issues of the present of the city: that is, with conflicts over spaces, decisions on transformations, tensions about possible urban futures, the problems that summon and fill that square with above. The undisciplined city is a city in constant transformation» [Cognetti, F., & Fava, F. (2017). *La città indisciplinata. Note per una agenda di ricerca. Tracce Urbane. Rivista Italiana Transdisciplinare Di Studi Urbani*]. The University of Genoa is an essential scientific and cultural hub between local realities and society and, through the third mission, contributes to the social, cultural and economic development of the area by promoting public engagement oriented initiatives. On this basis and with a strategic and systemic approach to design activism, it was decided to proceed with the design of the exhibition in question, in order to create suggestions that can support and trigger social innovation in the context in which the Department operates. Architecture and Design of Genoa, through the 'Nudging' method [Thaler, R., & Sunstein, C. R. (2014). *Nudge. La spinta gentile: La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*. Milano: Feltrinelli Editore], that is a goad that is an input for the people who pass the University to ask themselves the question of what actually resides within the 'building. Therefore not only didactic and research activities, but activities that have an impact on the real world [Papanek, V. (1972). *Design for the real world I* [by] Victor Papanek; with an introduction by R. Buckminster Fuller. London: Thames and Hudson]. Over the years, different profiles of the Department have dealt with issues of design for social innovation: structured in different scientific disciplinary areas, researchers, doctoral students and students with different projects but never in a structured and formalized way. Furthermore, Sarzano-Sant'Agostino is the district where the Department is located, which at the turn of the '90-'00 underwent an exponential revaluation with an urban regeneration project, which began precisely with the establishment of the University in the area [Gazzola, A. (2003). *Trasformazioni urbane: società e spazi di Genova*. Napoli: Liguori]. At present, attempts are being made to connect the initiatives spread in the neighborhood in a synergistic fabric between the academic and city spheres also through activities of this kind.

25.05.2018
17:00



Presso l'ingresso del Dipartimento di Architettura e Design, sarà possibile partecipare all'installazione in cui ognuno avrà l'occasione di porre una domanda legata alla città.

Ilef Sebaï
Mirko Sostegni
Omar Tonella
Xavier Ferrari Tumay



Emotional dAD

Studenti: Andrea Montaldo, Daniele Rossi

Tutor didattico: Martina Cavalieri

Le Università, da sempre, hanno avuto un ruolo molto importante all'interno del tessuto territoriale nelle quali venivano istituite ed edificate. Lo scambio, sia da un punto di vista culturale sia economico, che i due soggetti hanno instaurato nel corso dei secoli ha fatto sì che Università e città condividono una le sorti dell'altra in un continuo scambio di conoscenza. Facendo un parallelismo tra il tessuto urbano della città e il tessuto urbano universitario da un punto di vista architettonico, l'idea di progetto è nata partendo dall'analisi degli aspetti legati alla relazione che si instaura tra la 'popolazione universitaria' (studenti, docenti e personale di servizio) e la struttura nella quale si svolgono quotidianamente tutte le attività. Partendo dal presupposto che grazie ai suoi spazi architettonici e alla presenza dei suoi 'abitanti', la struttura del Dipartimento di Architettura e Design di Genova funziona come una piccola città all'interno di un'altra città, ci siamo interrogati su alcuni aspetti ritenuti fondamentali per comprendere quale tipo di relazione si instaura all'interno dell'ambiente universitario: Come si vive all'interno di un tessuto urbano-accademico nella vita quotidiana? Quali sono le emozioni che si provano all'interno di una determinata architettura? «Emotional DAd» nasce da queste domande e dal duplice desiderio di analizzare gli ambienti universitari da un punto di vista innovativo (emotivo) prendendo in considerazione quei luoghi di aggregazione per restituire una mappatura di tipo grafico-emozionale di alcuni luoghi di aggregazione presenti all'interno della struttura. Questo progetto invitava gli utenti ad essere partecipi attivi di un progetto con lo scopo comune di condividere le proprie emozioni e suggestioni provate all'interno del Dipartimento di Architettura e Design di Genova, cercando di raccogliere per ogni luogo rappresentato sottoforma di sintetizzazione grafica, informazioni e frasi sull'atmosfera che la struttura è in grado di trasmettere al singolo individuo. Le sensazioni e le emozioni provate dagli utenti riguardo il luogo, prevalentemente sottoforma di annotazioni e schizzi, sono state man a mano acquisite attraverso brevi interviste e le risposte sono state raccolte e trascritte su poster grafici in formato A3. Alla fine delle interviste questi elaborati sono stati affissi in diversi luoghi di passaggio e aggregazione all'interno della struttura.

Emotional dAD

Students: Andrea Montaldo, Daniele Rossi

Didactic tutor: Martina Cavalieri

Universities have always played a very important role within the territorial fabric in which they were established and built. The exchange, both from a cultural and economic point of view, which the two subjects have established over the centuries has meant that Universities and cities share the fate of the other in a continuous exchange of knowledge. By making a parallel between the urban fabric of the city and the University urban fabric from an architectural point of view, the project idea was born starting from the analysis of the aspects related to the relationship that is established between the 'University population' (students, teachers, and service personnel) and the structure in which all activities take place daily. Assuming that thanks to its architectural spaces and the presence of its 'inhabitants', the structure of the Department of Architecture and Design of Genoa works like a small city within another city, we asked ourselves about some aspects considered fundamental to understand what kind of relationship is established within the University environment: How do you live within an urban-academic fabric in everyday life? What are the emotions that you feel within a given architecture? «Emotional DAd» was born from these questions and from the twofold desire to analyze University environments from an innovative (emotional) point of view, taking into consideration those places of aggregation to return a graphic-emotional mapping of some places of aggregation present at the inside the structure. This project invited users to participate actively in a project with the common purpose of sharing their emotions and suggestions experienced within the Department of Architecture and Design of Genoa, trying to gather for each place represented in the form of graphic synthesis, information and phrases about the atmosphere that the structure can transmit to the individual. The feelings and emotions experienced by users regarding the place, mainly in the form of notes and sketches, were gradually acquired through short interviews and the answers were collected and transcribed on A3 size graphic posters. At the end of the interviews, these documents were posted in different places of passage and aggregation within the structure.



La linea

Fatica	Tranquillità
Ansia	Elevazione
Smarrimento	Flusso
Assenza	Ritardo
Ritrovo	



Emotional dAD



Attraversa, Leggi, Osserva

Studenti: Ludovica Sabbatini, Serena Vaglica
Tutor didattico: Francesca Vercellino

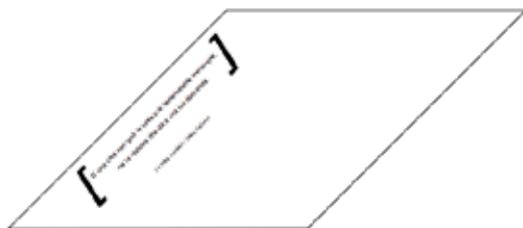
Quale dettaglio cattura un cannocchiale in una città di mare? Oggi il mare è un tema controverso. Spazio sconfinato dove ritrovare pace ed equilibrio e al tempo spesso piazza di rotte, di transiti, di incognite. Il Mediterraneo è la porta d'Europa. Il fenomeno dell'immigrazione per mare è aumentata di pari passo con la chiusura delle frontiere degli Stati europei a seguito dell'adozione di un regime sempre più restrittivo nei confronti dei Paesi di provenienza. Il mare viene attraversato su imbarcazioni di fortuna: pescherecci, barche in vetroresina o gommoni. Genova è una città che riassume questo transito nella sua conformazione territoriale, nella gnoseologia del suo porto: punto di arrivo e partenza. L'idea dell'installazione nasce dal voler dar voce a tale narrazione: una denuncia alla condizione di precarietà degli attraversamenti via mare che generano dibattiti politici, di opinione pubblica e controversi interventi di salvataggio successivi a controversi avvistamenti. Situata sul terrazzo del Palazzo del Vescovo, l'installazione è composta da cinque cannocchiali situati sul parapetto del terrazzo e rivolti verso il mare. Ricavati dall'anima dei rotoli di carta per plotter, i tubi vengono rivestiti da nastro segnaletico bianco e rosso e invitano lo spettatore-autore ad osservare nel dettaglio il mare in un suo punto specifico e ad interrogarsi sulla sua esperienza di avvistamento. Il nastro rimanda al concetto di 'lavori in corso' denunciando metaforicamente la provvisorietà della vita per mare: un cantiere perenne, triste palco di condizioni disumane. Il bianco e rosso del nastro richiamano al tempo stesso i colori della Superba (Genova) che ha una bandiera con una croce rossa che si staglia su sfondo bianco. Il concetto di limite, fisicamente imposto tra osservatore, su terra ferma, e punto osservato, via mare viene ribadito da un limite fisico creato all'entrata/uscita. Sulla soglia del terrazzo si trova un simbolico accesso chiuso, costituito dall'infittirsi del nastro isolante tra due pilastri, un'entrata o uscita metafora del superamento del limes. Il fitto nastro segnaletico limitando la vista iniziale del panorama che si scorge sull'orizzonte, nell'"oltre", invita una volta superata la barriera a prendersi cura del dettaglio osservabile nel cannocchiale. Una privazione in vista di una futura osservazione accurata. Così il limite invita al gioco, ad essere attraversato e percorso come una simbolica giungla di domande sulla nostra società contemporanea.

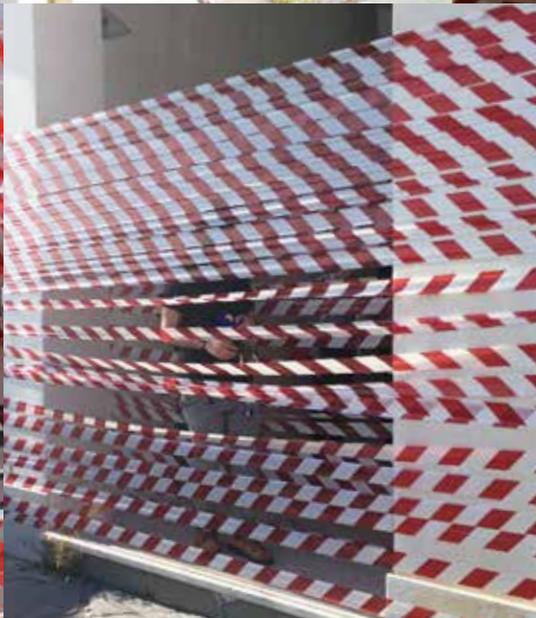
Cross, Read, Observe

Students: Ludovica Sabbatini, Serena Vaglica

Didactic tutor: Francesca Vercellino

What detail captures a telescope in a seaside town? Today the sea is a controversial subject. It is a boundless space where you can find peace and balance and at the same time it is often a place of routes, transits and unknowns. The Mediterranean is the gateway to Europe. The phenomenon of immigration by sea has increased in step with the closure of the borders of European states following the adoption of an increasingly restrictive regime towards the countries of origin. The sea is crossed on makeshift boats: fishing boats, fibreglass boats or rubber dinghies. Genoa is a city that sums up this transit in its territorial conformation, in the gnoseology of its port: point of arrival and departure. The idea of the installation comes from the desire to give voice to this narrative: a denunciation of the precarious condition of sea crossings that generate political debates, public opinion and controversial rescue operations following controversial sightings. Located on the terrace of the Palazzo del Vescovo, the installation consists of five telescopes located on the parapet of the terrace and facing the sea. Obtained from the core of the rolls of plotter paper, the tubes are covered with red and white signage tape and invite the viewer-author to observe the sea in detail at a specific point and to question his experience of sighting. The tape refers to the concept of 'work in progress', metaphorically denouncing the temporariness of life at sea: a perennial shipyard, a sad stage of inhuman conditions. The white and red of the ribbon recall at the same time the colours of the Superba (Genoa), which has a flag with a red cross standing out on a white background. The concept of limit, physically imposed between observer, on dry land, and point observed, by sea is reiterated by a physical limit created at the entrance/exit. On the threshold of the terrace there is a symbolic closed access, consisting of the thickening of the insulating tape between two pillars, an entrance or exit metaphor for overcoming the limes. The thick ribbon of signs limiting the initial view of the panorama that can be seen on the horizon, in the 'beyond', invites you to take care of the detail observable in the telescope once you have passed the barrier. A deprivation in view of a future accurate observation. Thus the limit invites to play, to be crossed and travelled like a symbolic jungle of questions about our contemporary society.





Un atto di indagine e sottrazione. Cosa accadrebbe se il Dipartimento Dad non esistesse più?

Studenti: Nicol Guglielmi, Margherita Lequio, Chiara Lorenzo

Tutor didattico: Ami Licaj

Tramite interviste e monitoraggio dei Social Network sono state redatte 15 storie legate da un aneddoto al Dipartimento. La doppia indagine ha dunque visto un momento di classica intervista analogica e offline con l'intreccio invece di un'indagine della vita online. L'indagine social è stata fatta tramite il monitoraggio degli hashtag e delle geolocalizzazione in prossimità del Dipartimento. Dalla duplice indagine dunque sono nati i 15 racconti di attimi di vita essenziali a comprendere il ruolo di questo luogo per il quartiere. Da qua parte l'atto di sottrazione: i racconti sono stati privati degli elementi chiave; aggettivi, nomi, verbi, ecc, fuori dal racconto sono diventate le parole chiave in grado di descrivere quello che il Dipartimento significa per chi lo vive sia dentro sia fuori le sue mura. Inoltre i vuoti nel racconto sono diventati spazio di condivisione per raccogliere nuove storie inventate da chi ha fruito dell'installazione, generando alcune su misura. Il tutto ha preso la forma di un grande libro di storie il quale voleva tramutare in segno analogico ciò che è effimero, come la storia digitale – Instagram Stories. Inoltre scritte d'acqua sull'asfalto hanno creato segni fluidi ed evanescenti, che sono spariti dopo poco, per dare spazio ad altri segni. Collettivo, gioco, ritrovo, labirinto, amici, territorio, percorso, famiglia, evento, progetto, esperienza, riferimento, obiettivo, passione, futuro, lavoro, clienti, momenti, ricordi. Le parole risultato dell'atto di sottrazione, ciò che dunque significa davvero Dad per chi o vive sia da dentro sia da fuori.

An act of investigation and subtraction. What would happen if the Dad Department no longer existed?

Students: Nicol Guglielmi, Margherita Lequio, Chiara Lorenzo
Didactic tutor: Ami Licaj

Through Social Networks interviews and monitoring, were drawn up 15 stories linked by an anecdote to the Department of Architecture and Design of Genoa. Therefore the dual investigation was structured with a classic analogue approach and offline interview, and with a digital one of online life. The social survey was carried out by monitoring hashtags and geolocations data near the Department. From the dual investigation, therefore, were composed the 15 stories, essential to understand the role of this place for the neighborhood. From this point starts the act of subtraction: stories have been deprived of the key elements; adjectives, nouns, verbs, etc., coming out from stories and have become the key words capable of describing what the Department means for those who live both inside and outside its walls. Furthermore, the gaps in the story have become sharing spaces to collect new stories by those who have interacted with the installation. All this work was converted into a big book of stories which wanted to transform something ephemeral, such as digital history like an Instagram Stories, into an analogue sign. Moreover, the water writings on the asphalt created fluid and evanescent signs, which will disappear after a while, allowing for further signs. Collective, play, meeting, labyrinth, friends, territory, path, family, event, project, experience, reference, goal, passion, future, work, clients, moments, memories. These are results of the act of subtraction, what therefore the Department really means for those who live both from the inside and from the outside.

Un atto di indagine e sottrazione.

Cosa

Storie di vita vera. Analogiche e digitali. Storie che svelano le relazioni umane, complesse ed emotive tra il dipartimento e il vicinato. Storie tratte da un'analisi che parte dalla strada e arriva fino agli hashtag. Un'indagine che svela, tramite l'ipotesi di una sottrazione di un luogo e delle sue funzioni, ciò che davvero il luogo è! Tante storie che scrivono un unico racconto, quello del quartiere Collina di Castello.

accadrebbe se il dipartimento

Dad non

Studenti:
Nicol Guglielmi
Margherita Lequio
Chiara Lorenzo
Tutor:
Ami Liçaj

esistesse più?

In questo teatro quello che si vuole dire
di architettura ha trovato la sua strada.
Da capire che l'ambito dello spettacolo
era il suo vero Zebra.

Un esempio è il caso di Giorgio.
Ma lo ricordo quando era una giovane
e insicura matricola, che si ammantava
L'architetto - la situazione con la
sua cartolina di visione. *Stade*
Ne ha fatta di strada. Ora è un uomo
benestante. Dopo tanti questi anni si
scorre sempre molto *difficile* del suo
bisogno di accorgersi.

Se questo luogo non ci fosse stato
forse non avrebbe scoperto questa
sua predilezione per l'allenamento
teatrale, chissà.

*Un giuoco tanto
inspiroante
mi ricorda anche
tempo
Bianchi*

RIFERIMENTO

ESPERIENZA

2000

GIOCO

LAVORO

ST



Change

Students: Liu Fei, Wang Shijing, Shi Xinran, Cao Zheng

Tutor didattico: Chiara Centanaro

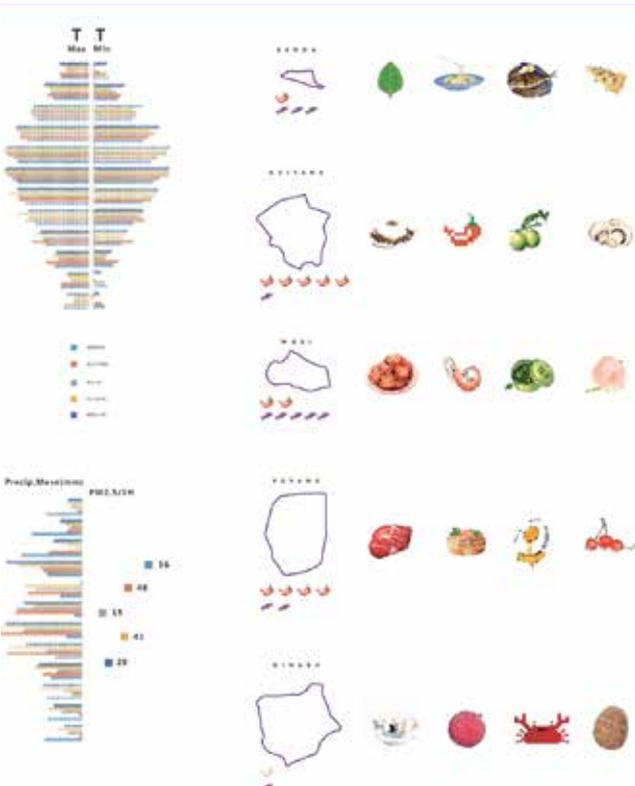
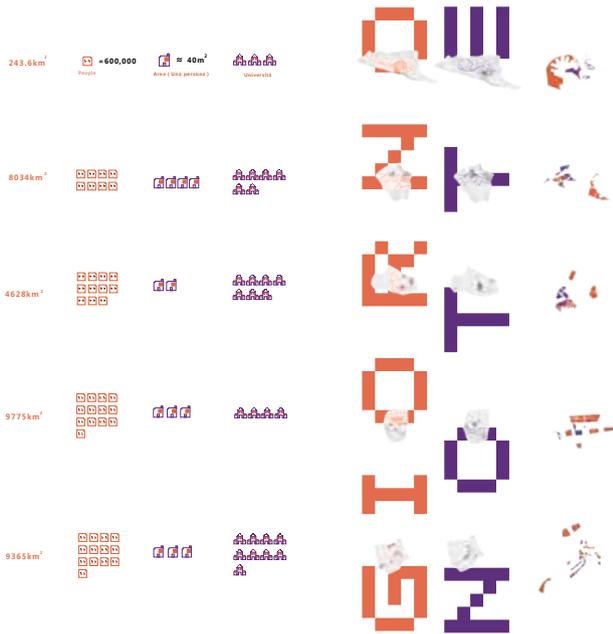
La multinazionalità del DAD si esprime nel progetto Change che connette idealmente la Cina a Genova: Liu Fei, Wang Shijing, Shi Xinran e Cao Zheng hanno ideato un progetto che, a partire dalle diverse città cinesi da cui provengono – Gui Yang, Fu Yang, Wu Xi e Ning Bo – costruisce una narrazione sulle caratteristiche dei diversi luoghi. La rappresentazione scelta richiama i videogiochi: le icone dei volti degli studenti collocate nella mappa della Cina diventano la traccia di un viaggio che identifica le similitudini e le differenze dei luoghi, in una lettura tematica che mette in evidenza la dimensione delle città e il numero di abitanti, la densità, le aree urbane della vita giornaliera e notturna, la piovosità e le temperature fino ad arrivare alla piccantezza dei cibi, caratteristica essenziale dei cibi di alcune città. Attraverso un sondaggio online fatto durante le giornate del workshop, gli studenti hanno contattato il maggior numero di studenti cinesi di loro conoscenza per capire dove abitassero a Genova e dove passassero la loro giornata nei diversi Dipartimenti, al fine di costruire una mappa semplificata delle aree dove vivono e si muovono. Connessioni, cambiamento e multiculturalità sono le parole chiave del progetto: Genova diventa il riferimento dimensionale attorno al quale progettare la rappresentazione.

Change

Students: Liu Fei, Wang Shijing, Shi Xinran, Cao Zheng

Didactic tutor: Chiara Centanaro

The multinationality of the DAD is expressed in the project Change which ideally connects China to Genoa: Liu Fei, Wang Shijing, Shi Xinran and Cao Zheng have designed a project that would build a narrative on the characteristics of the different places in comparison with Genoa, starting from the different chinese cities of each students – Gui Yang, Fu Yang, Wu Xi, Ning Bo. The representation that they have chosen refers to video games: the students' face icons placed on the map of China become the trace of a journey that identifies the similarities and differences of places, in a thematic reading that point out the size of the cities and the number of inhabitants, density, urban areas of daily and night life, rainfall and temperatures, up to the spiciness of food, an essential feature in some cities. Through an online survey, they contacted the largest number of chinese students they knew to understand where they lived in Genoa and where they spent their day at the University in order to build a simplified map of the genoese areas where chinese students live and move. Connections, change and multiculturalism are the keywords of the project: Genoa becomes the reference for designing the representation.





Comparing

Studenti: Li Changrui, Li Haozhi, Liang Qiulin, Chen Wenjing, Liu Xiaodong
Tutor didattico: Chiara Centanaro

Avvicinarsi ad una cultura diversa, a volte, mette in evidenza una serie di luoghi comuni e stereotipi che si hanno prima di vivere in un determinato luogo: il progetto Comparing di Li Haozhi, Liang Qiulin, Chen Wenjing, Li Changrui, Liu Xiaodong si rapporta con la difficoltà di relazionarsi tra culture differenti proprio a causa di questi clichè. Gli studenti hanno quindi progettato un lavoro ironico, consapevoli del fatto che la rappresentazione può avvicinare le diverse culture, superando i limiti comunicativi. Il lavoro identifica gli stereotipi della cultura occidentale nei confronti della cultura cinese, sfatandoli, e contemporaneamente evidenzia i luoghi comuni che gli studenti avevano prima di venire a studiare a Genova. La scelta di rappresentare la Cina e il golfo di Genova in una stessa mappa è il tentativo di legare questi luoghi, costruendo una nuova mappa astratta composta da strisce in bianco e nero con le frasi sia in italiano che in cinese. L'immediatezza comunicativa è la caratteristica principale del lavoro ed è scelta per colpire l'occhio degli osservatori e portarli a soffermarsi sulle frasi, a sorridere e contemporaneamente a pensare ai propri clichè.

Comparing

Students: Li Changrui, Li Haozhi, Liang Qulin, Chen Wenjing, Liu Xiaodong
Didactic tutor: Chiara Centanaro

Approaching to a different culture sometimes put in evidence a series of clichés and stereotypes that you have before living in a certain place: the Comparing project by Li Haozhi, Liang Qulin, Chen Wenjing, Li Changrui, Liu Xiaodong relates to the difficulty in communicating between different cultures because of these clichés. The students designed an ironic project, aware that representation can bring different cultures closer, overcoming communication limits. The work identifies the stereotypes of western culture towards chinese culture by debunking them and at the same time put in evidence the clichés that students had before coming to study in Genoa. The choice to represent China and the Gulf of Genova in the same map is the attempt to link these places, to design a new abstract map made up of black and white stripes with the sentences in both italian and chinese. Communicative immediacy is the main feature of the work with the objective to hit the eye of the observers and bring them to think about the sentences, smile and at the same time think about their own stereotypes.

Collana Rappresentazione e comunicazione

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*, 2019 (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. Maria Linda Falcidieno, Massimo Malagugini, Maria Elisabetta 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 Enrica 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 bambino?*, a cura di Enrica Bistagnino e Maria Linda 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*, 2020 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-033-2; ISBN versione eBook: 978-88-3618-034-9)
18. Maria Elisabetta Ruggiero, *Graphics History. Notes for a critical and methodological approach/Storia della grafica. Note per un percorso critico e metodologico*, 2020 (ISBN versione eBook: 978-88-3618-043-1)
19. Duri Bardola, *Appunti di grafica per la comunicazione visiva*, 2021 (ISBN versione eBook: 978-88-3618-060-8)
20. Matteo Zallio, *Age Friendly Design: un design che evolve con le persone*, 2022 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-127-8; ISBN versione eBook: 978-88-3618-128-5)
21. Gaia Leandri, *Le logge medievali di Genova. Architettura e immagine della città*, 2023 (ISBN versione a stampa: 978-88-3618-202-2; ISBN versione eBook: 978-88-3618-203-9)
22. *Visioni su «Il futuro delle città». VISUALITY_03 [2020] conference book*, a cura di Enrica Bistagnino e Maria Linda Falcidieno, 2023 (ISBN versione eBook: 978-88-3618-129-2)
23. *Università e città. Grafica e comunicazione visiva per rappresentare l'istituzione formativa nello spazio pubblico / University and city. Graphic and visual communication to represent the educational institution in the public space. VISUALITY_01 [2018]*, a cura di Enrica Bistagnino, 2023 (ISBN versione PDF: 978-88-3618-222-0)

Enrica Bistagnino, architetto, è professore ordinario 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.

Il libro illustra gli esiti della riflessione teorico-critica e della sperimentazione progettuale sviluppate nell'ambito del Workshop Internazionale «*Visuality_01 [2018]*» dal titolo «La relazione tra l'università e il suo contesto urbano», finalizzato a esplorare processi di comunicazione in cui la grafica è stata considerata come medium di informazione e sensibilizzazione non solo per i futuri studenti, ma anche, in una visione più ampia, per la città. In particolare, in considerazione della crescente complessità della comunicazione universitaria contemporanea, l'obiettivo principale del workshop, è stato, innanzitutto, quello di ripensare l'immagine che l'Università offre al contesto urbano-sociale in cui è inserita. Si è ipotizzato, quindi, di sviluppare una comunicazione diretta, non mediata dai canali e prodotti comunemente utilizzati. Una comunicazione anche performativa e partecipata per provare a tracciare connessioni tra differenti gruppi sociali (interni ed esterni alla struttura universitaria), per rendere più permeabili i confini tra istituzione formativa e contesto urbano, per proporre nuove immagini dell'Università e renderne più familiare la percezione. Una sorta di socio-grafica, quindi, mutuando un'espressione dell'ambito sociologico, in cui la grafica ha descritto spazi, raccontato storie, relazionato persone suscitando anche emozioni. Il caso studio è stato il dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova, situato nella Collina di Castello. Partners del Workshop e relatori della Benvenuto Lecture introduttiva: Ruedi Baur (intégré Ruedi Baur Paris), Silvia Dore (Stéréo Buro).

ISBN: 978-88-3618-222-0

