

Cosa può fare un progettista industriale nella Periferia? E come può influire sull'identità culturale con la sua attività? La risposta alla seconda domanda porta direttamente nella dimensione politica, poiché esiste una continuità tra questioni culturali e politiche, sintetizzabile in domande sul tipo di società in cui si vorrebbe vivere. Le questioni di design non sono solo questioni culturali. L'identità culturale è comprensibile solo attraverso le categorie del design, quale progetto per il futuro.

[...] Al posto dell'espressione d'identità, di carattere sia privato sia collettivo, secondo me, dovrebbe intervenire la produzione d'identità.

(Bonsiepe 1995, p. 124)

Questa citazione, tratta dal testo di G. Bonsiepe dal titolo eloquente, *Dall'oggetto all'interfaccia. Mutazioni del design*, coglie la criticità dell'identità culturale delle comunità di persone (il loro stato e la loro rappresentazione) nel continuum delle grandi trasformazioni e innovazioni di tipo sociologico e tecnologico, che le pervadono.

Volutamente diciamo "comunità di persone" e non parliamo di città o metropoli, poiché come si argomenterà nell'articolo, spesso tali categorie linguistiche rivelano oggi uno scarso riscontro con le realtà fattuali, geografiche o sociali.

Secondo l'autore, vi è un nesso stretto tra design e politica, in quanto entrambe si fondano sulla e si rivolgono alla collettività, sono costituite allo stesso tempo da osservazioni sulla realtà contingente, pratiche e azioni quotidiane, visioni programmatiche del futuro.

L'autore si domanda quale atteggiamento dovrebbe assumere il designer, quale il suo contributo, essendo anch'egli fortemente immerso nella dimensione sociale e politica, in particolare in un ambito così culturalmente disomogeneo e geograficamente sfrangiato quale è la "Periferia".

Con questo termine, contrapposto a quello di "Metropoli", Bonsiepe, si riferisce alle realtà degli altri definiti "paesi in via di sviluppo". Egli attribuisce alla Metropoli un'omogeneità culturale, una definizione e una riconoscibilità dei tratti della propria identità che precisamente qui vorremmo porre in discussione.

A nostro avviso, Periferia designa uno stato di indeterminatezza sociale e culturale, prima ancora che un luogo geografico: "E' periferia là dove non esiste un discorso progettuale" (Ib., p. 107)

Al centro dunque la questione delle modalità di sviluppo e di produzione dell'identità.

L'identità culturale non è qualcosa che si possiede. L'identità culturale è per colui che vive in essa un contesto trasparente. Chi ci vive di solito non la vede, come quando guardando attraverso delle lenti non le si percepisce.

(Ib., p. 126)

I comportamenti degli individui all'interno della città sono regolati da una serie di norme e prescrizioni, che a loro volta possono essere più o meno esplicitati.



## Pratiche e performance nel progetto di corporate identity delle metropoli

Emanuela Bonini Lessing

Latour in *Paris, ville invisible* riporta alla luce e all'attenzione proprio tutte quelle codifiche e quelle pratiche che normalmente vengono date per acquisite, e che dunque "non si vedono più", ma che regolano l'agire quotidiano nella città.

In effetti, anche le tradizioni degli usi degli spazi della città concorrono a costituire delle pratiche che implicitamente ne regolano la fruizione in modo tendenzialmente perpetuo.

Sono specialmente le piccole comunità territoriali ad essere caratterizzate da una marcata omogeneità culturale, essendo fondate e potendo contare su di codice di comportamento collettivo tradizionalmente condiviso. L'omogeneità culturale è garantita dal fatto che in tali situazioni, i fruitori dei servizi della città coincidono totalmente o in massima parte con i cittadini ivi nati o residenti.

Molto spesso la consuetudine rende superflua una comunicazione esplicita e normante: la gestione dei servizi e gli usi degli spazi tende spontaneamente a confermare le prassi già acquisite nel tempo.

In definitiva, vi è una sorta di regolamentazione e allo stesso tempo di controllo che presiede al perpetuarsi delle pratiche urbane sempre nelle stesse modalità.

Queste ultime dunque difficilmente possono essere considerate veicolatrici di elementi innovatori nelle relazioni tra gli individui e tra gli individui e i luoghi cittadini. Altre volte le stesse comunità possono dotarsi di un più articolato programma di comunicazione-trasmissione di tipo "artificiale" e gerarchico, ma anche questo, più che essere percepito come impositivo è spesso considerato virtuoso, poiché l'organo di emanazione poggia solitamente su di un vasto consenso tra i cittadini.

In altri casi, invece, possono non esservi prassi precostituite, oppure può ravvisarsi la necessità di riportare l'attenzione dei fruitori della città su determinati comportamenti ritenuti più "convenienti" rispetto ad altri.



Il così detto Public Design, ambito disciplinare della comunicazione visiva e multimodale, si occupa proprio di dare forma ed espressione a regole di comportamento e informazioni sulla fruizione della “cosa” pubblica. Gli artefatti comunicativi che strutturano e danno forma alla comunicazione pubblica, vanno a comporre l'identità della comunità.

Ne *L'interfaccia delle città*, Anceschi, più che soffermarsi sulla questione della fruizione degli spazi urbani, si interessa di quella dell'accesso ai servizi, intesi come punti di incontro, qualunque espressione fenomenologica essi possano avere, tra chi offre e chi vorrebbe usufruire di un bene o di un servizio (riportando l'attenzione sulla città da sempre luogo di scambio per eccellenza):

Soprattutto nella prospettiva della relazione fra amministrazione e cittadini, o ancora più in generale fra momento dell'offerta e della produzione di circostanze vitali e momento della loro fruizione, ricezione e godimento, la città può essere intesa, appunto come una grande macchina che fornisce servizi.

Anzi in qualche modo la città in quanto tale, la città nelle sue caratterizzazioni fisiche, storiche, culturali, ambientali, scenografiche addirittura, può essere considerata il servizio primo. Ma per accedere a questo servizio, [...] si colloca un insieme di circostanze intermedie.

[...] L'immagine coordinata, come dicono i fondatori della teoria della corporate identity, è esattamente il costruire una serie di misure, (interventi grafici, programmi sistemici, iniziative comunicative, campagne, ecc.), che vanno a costi-

tuire l'aspetto, e a comporre lo stile di comportamento di questa persona artificiale che è l'ente, l'azienda, nel nostro caso la città.

(Anceschi 1994, consultato nel manoscritto)

Il disegno industriale [...] in sostanza si occup[a] di anticipare le discontinuità che possono ricorrere nella vita pratica della comunità di utenti.

(Bonsiepe 1995, p. 126)

A nostro avviso, però, il discorso cambia se il contesto sociale e geografico del progetto di comunicazione diventano i grandi e sfrangiati agglomerati urbani degli inizi di questo secolo, che Volli definisce “Schiuma metropolitana”, la cui principale caratteristica è “l'indistinzione, la neutralizzazione di tutte le opposizioni territoriali, a partire da quella basilare, tra città e campagna” (Volli 2004, p. 98).

Se andiamo a guardare i tratti comuni delle metropoli, avremmo pochi dubbi nel definirle come luoghi dell'eterogeneità culturale, della molteplicità dei servizi, della diversità funzionale (Martinotti 1993 1999; Nuvolati 2002).

Il potere pubblico è sempre più spesso costituito da aggregazioni di frazioni di rappresentanza degli interessi dei cittadini, e sempre meno in grado di controllare centralmente tutti i processi.

Si assiste ad un proliferare di cessioni e concessioni in favore di privati che, talvolta in concorrenza tra loro, erogano servizi per conto della Pubblica Amministrazione.

Nascono i Comitati di Garanzia o quelli di Sicurezza, rendendo evidenti dal punto di vista dei cittadini le problematiche legate all'assenza di una chiara autorità dalla quale le informazioni provengono.

E' in presenza di una pluralità di offerte apparentemente simili o di molteplicità di fonti della comunicazione che si fa strada l'ambiguità.

In queste condizioni, non può essere sufficiente ed efficiente una comunicazione tra cittadini e istituzioni di tipo spontaneo, basata cioè su comuni intendimenti dettati da consolidate abitudini e usanze, o da usi di luoghi urbani che facciano leva sulla memoria collettiva.

In effetti sono proprio i valori che fungono da collante alla comunità che tendono a mancare, dato che quando si parla di cittadini delle metropoli ci si riferisce a un insieme eterogeneo composto da una grande quantità e varietà di sotto-comunità culturali e linguistiche, che non sempre risiedono e usufruiscono della città in modo stabile.

In ragione di ciò, è nostra opinione che anche una comunicazione pubblica organizzata in modo prettamente gerarchico possa rivelarsi pressoché inattuabile.

La logica dei sistemi informativi proposta da Anceschi, il virtuoso organizzarsi della comunicazione per il pubblico a cascata andando a coprire tutti gli ambiti dei servizi, si scontra innanzitutto con la complessità e l'intrecciarsi della natura degli stessi, difficilmente rappresentabile in modo lineare.

In questa nuova forma di città, sembra cioè venire a mancare quell'agilità nel rintracciare "i dispositivi che contribuiscono a costituirli come un tutto organico, dotato di un'identità relativamente stabile, di un'individualità" (Pezzini 2006, p. 39). Dare un "volto alla città" (ib.), o ricostruirne il ritratto (Ragonese 2006) a partire da frammenti di senso (Fontanille 2004), non è operazione né semplice né tanto meno diretta.

Nell'orizzonte di una società che tende a trasformare i beni in servizi, la città sarà tanto più ambita quanto più si proponga come porta di "accesso a [d una pluralità di] segmenti di esperienza" (Rifkin 2000, p.130).

Inoltre una comunicazione basata essenzialmente sulla trasmissione, che, come abbiamo visto, in piccoli ambienti ad alta omogeneità culturale può sortire processi di identificazione e coesione tra i cittadini, nei grandi agglomerati urbani può invece essere avvertita come impositiva e totalitaria.

Se le pubbliche istituzioni non sono in grado di costituire una rappresentazione completa dei servizi erogati, è possibile che a pretendere di completarne il quadro si facciano avanti una molteplicità di soggetti, con un processo di comunicazione dal basso verso l'alto.

In casi estremi gli apporti dal basso possono assumere dei connotati fortemente contestativi nei confronti dell'ordine costituito. Ad esempio i cortei delle manifestazioni nella città sono doppiamente performanti: da un lato impongono, anche se solo temporaneamente,

agli spazi interessati dalla performance (parata) nuovi significati, dall'altro, con un progetto a più lungo termine, sono portatori di nuove proposte sul comportamento della collettività (per altro non necessariamente coincidente con i residenti della metropoli-teatro della manifestazione).

In quest'ottica, *No Logo* rappresenta sia un movimento che un'indagine sociologica eccellente, poiché condensa la questione della contestazione contemporaneamente sui significati e sulla loro rappresentazione (Klein 2001).

*No Logo*, pur con le sue contraddizioni, accoglie diverse forme di critica e lotta contro le modalità fortemente impositive e totalitarie di alcuni grandi marchi commerciali, che spesso finiscono per impossessarsi anche di spazi pubblici, inglobandoli nella logica commerciale e privandoli delle loro originarie caratteristiche sociali. E' dunque nelle metropoli e nei grandi agglomerati urbani che le pratiche e le performance urbane possono essere veicolatrici di valori e messaggi innovativi.

L'identità culturale è definita da un osservatore per mezzo di distinzioni linguistiche.

[...]Il disegno industriale non è legato agli oggetti.  
(Bonsiepe 1995, p. 126)

Così come Anceschi e Bonsiepe hanno mostrato per altri ambiti indagati dal design (Anceschi 1986; Bonsiepe 1995), anche la città, o meglio la comunicazione della-e per la città, potrebbe essere analizzata sotto il profilo del registro retorico sotteso.

Proprio in quanto luogo di incontro tra chi eroga un servizio e chi desidera usufruirne, essa è il luogo per eccellenza dell'anafora e dell'ostensione.

Siccome nella metropoli verosimilmente chi offre un servizio si trova in concorrenza con molti altri, è qui che le tecniche del mostrare si affinano, con lo scopo di esaltare le caratteristiche del "bene" proposto e distinguerlo dai concorrenti, e allo stesso tempo per attirare l'attenzione del fruitore.

Poniamo ad esempio a confronto una piccola realtà cittadina con la propria mostra mercato di mobili di produzione locale e Milano con il Salone Internazionale del Mobile.

Ciò che effettivamente differenzia una manifestazione dall'altra è il grado di complessità, che si esplica sia a livello quantitativo (numero di espositori, di tipologie e esemplari di prodotti, numero di visitatori) che qualitativo (le modalità di esposizione, la varietà nelle tipologie di prodotto, ecc.).

Ma soprattutto, nel secondo caso, le relazioni tra tutte le parti coinvolte sono più complesse, in quanto maggiormente aperte ad un ampio spettro di possibilità attuative.

Vi è cioè un quadro di relazioni che sono in divenire a seconda delle scelte, dei percorsi e delle preferenze degli attori coinvolti. Entrambe le occasioni poggiano e si realizzano su una sorta di rituale collettivo, ma nel caso

del Salone i margini di indeterminatezza della performance collettiva sono maggiori.

Non va inoltre dimenticato che le grandi metropoli sono solitamente in grado di ospitare, nell'arco di un anno, più manifestazioni di grande portata, e talvolta persino contemporaneamente.

Tali grandi eventi hanno un richiamo che va ben oltre i confini della città ospitante stessa, la quale è di fatto costantemente attraversata da flussi di persone provenienti da tutto il mondo, ciascuno con propri programmi, obiettivi, desideri e aspettative da attualizzarsi.

E' dunque chiaro, non ostante la riduttività dell'esempio, che la metropoli è in grado di offrire un vasto e articolato palinsesto, frutto a propria volta di mediazioni tra istanze pubbliche e private, locali ed internazionali, nel quale diventa centrale il ruolo dei fruitori, co-attori nella realizzazione del palinsesto stesso.

Prendiamo la fiera come fenomeno urbano per eccellenza, osservando la quale si potranno forse desumere dei dati che riguardano più in generale la metropoli.

Si può notare come essa stia passando dalla modalità-campionaria alla modalità-performance.

Vi è tra l'una e l'altra una fondamentale traslazione su ciò che si intende l'oggetto da rappresentare.

Nel primo caso, quello della fiera campionaria, tutta l'attenzione è rivolta al prodotto da mostrare, e, in qualche modo, la strategia ostensiva, come suggerisce il nome stesso, ci rimanda ad un atteggiamento di tipo collezionistico ed enciclopedico.

Le strategie espositive e comunicative possono essere diverse, ma poco si distanziano dalla logica della trasmissione, dalla così detta mostra tubolare (Anceschi 1992b). E' un'operazione simile all'allestire una vetrina, che può essere più o meno accattivante, ma il coinvolgimento dello spettatore è comunque minimo, per lo più confinato al senso della vista. In quest'ottica il visitatore ha un ruolo relativamente poco attivo, per lo più viene edotto sulle novità offerte sul mercato.

Nel secondo caso invece, l'oggetto del discorso è la realizzazione dell'evento stesso. E' come se l'espositore, ma ancora prima il promotore della fiera, lavorasse innanzitutto attorno alle condizioni favorevoli al realizzarsi dell'incontro tra espositore, prodotto e visitatore.

Il riferimento nell'ambito dell'exhibition design è quello della "mostra-trappola" (ib.), dove l'oggetto da rappresentare è ciò che accade durante la performance del fruitore. Solo attraverso la sua partecipazione attiva e la sua azione all'interno del quadro di possibilità previste dall'autore (costituite da elementi fisici e tecnici, spaziali e temporali) si può realizzare l'oggetto della rappresentazione, che altrimenti rimarrebbe più che incompiuto, praticamente inesistente.

Inoltre, la fiera di oggi tende a travalicare sempre di più i limiti dello spazio fisico del padiglione o del palazzo delle esposizioni, per diventare un evento che contamina diversi luoghi urbani e territoriali, aggregando attorno a sé un pubblico composito, compreso il rischio di

avviarsi verso un processo di vetrinizzazione e mercificazione della società (Codeluppi 2000 2003), e di ritualizzazione spinta dei consumi (Ritzer 2000).

Le manifestazioni di successo delle metropoli, di qualunque genere siano, finiscono per diventare elementi fortemente attrattori e distintivi dell'identità della città rispetto ad altre.

Al punto che la città finisce idealmente per coincidere con l'evento stesso: per chi si occupa di design, Milano è il Salone del Mobile, anche se solo per una settimana all'anno.

L'oggetto della raffigurazione (Anceschi 1992a) tende allora a divenire l'evento stesso, e per estensione, la città ospitante, pervasa e plasmata dalle relazioni in fieri.

Come se fosse di un gigantesco soggetto-espositore, la metropoli può affinare le tecniche nel porgere la propria merce migliore, ovvero se stessa, arricchita e corredata da tutte le manifestazioni e le performance che la caratterizzano.

Ma proprio perché la città è un soggetto plurimo, costituita al suo interno da istanze pubbliche e private, sarà a causa di un avvicinarsi, spesso programmato, di interessi al suo interno che prevarrà di volta in volta una delle caratteristiche sulle altre.

Il registro retorico più appropriato sembrerebbe essere quello della sineddoche, per cui la funzione prevalente diventa una sorta di simbolo rappresentante la città per intero.

Le altre funzioni naturalmente non finiscono o spariscono, al contrario vengono sempre e continuamente espletate, ma rimangono "di sfondo", in posizione secondaria.

Solo alternativamente una delle caratteristiche della città si eleva sopra le altre, divenendo una sorta di vessillo attorno al quale si concentrano interessi simili, allo stesso tempo interni ed esterni ai confini della città stessa.

Torino è, da qualche tempo, la città italiana e una delle metropoli al mondo che sembra maggiormente aver intrapreso la via del proporsi e promuoversi come luogo del cambiamento.

Da un decennio ormai, sta portando avanti delle politiche, anche a livello di strategie di comunicazione, che possono farla uscire dall'annichilente cliché, che la vede esclusivamente la città della FIAT, patria per eccellenza dell'industria.

L'industria automobilistica esiste tutt'ora, ma accanto ad essa sono nati e si sono sviluppati servizi in ambiti molto diversi tra di loro: manifestazioni come il Salone del Gusto, MITO – Settembre Musica, Artissima, solo per citarne alcuni, rappresentano e a loro volta generano indotti economici molto rilevanti non solo a livello locale.

Sono veri e propri fulcri di attività che non si prevalicano gli uni con gli altri, e non sono nemmeno in concorrenza con l'industria meccanica, ma convivono insieme.

La Torino degli ultimi anni, crocevia di numerose atti-



vità produttive e culturali, luogo di passaggio e residenza di individui mossi da molteplicità di interessi diversi, sembra aver deciso di scommettere sulla molteplicità delle componenti di cui è dotata al suo interno.

Abbandonata la pretesa di definirsi una volta per tutte, la città pare perseguire una comunicazione di sé stessa basata proprio sulla mutevolezza e sul cambiamento.

Con una strategia di sviluppo che potremmo dire pragmatica e visionaria allo stesso tempo, essa conta su di un Piano Strategico, per la programmazione a lungo termine degli usi del territorio e per lo sviluppo delle attività, così come sul ricorso sistematico al grande evento.

Nei primi anni del 2000 la città ha infatti lavorato per diventare nel 2006 la sede dei Giochi Olimpici Invernali e, contemporaneamente a questi ultimi, per aggiudicarsi nel 2008 il titolo di prima *World Design Capital*.

Il servizio allo sport, prima, e quello alla cultura del design, poi, sono diventati, uno dopo l'altro, vessilli intorno ai quali Torino ha ricostituito la propria immagine. Così facendo, si è abbandonata l'idea di una comunicazione della città basata su un rigido modello di corporate identity, fisso e immutabile per sempre, in favore di un'altra, mutevole, molteplice e temporanea, ma non per questo meno efficace.

Sembra così trovare spazio un criterio di produzione e di riconoscimento dell'identità simile a quanto espresso da Floch con il termine di "identità narrativa" (Floch 2002), basata sulla pratica del bricolage, "relazione mobile e contrattuale tra il tutto e le sue parti, in una tensione mai risolta". (Ceriani 2002, p. 14).

Gli amministratori di Torino sembrano aver adottato addirittura un atteggiamento di tipo registico (Anceschi 1986), gestendo in un coro le peculiarità della città, ciascuna delle quali ha temporaneamente il sopravvento, per poi tornare però a mischiarsi con le altre.

In effetti, anche la definizione classica di "amministratori della città", se con questo termine si designano esclusivamente i rappresentanti delle pubbliche istituzioni, risulta, in questo caso, inadeguata. A sostenere le due candidature sono state due diverse aggregazioni temporanee (della durata di un paio di anni) di partner, costituite sia da istituzioni pubbliche (come il Comune, la Regione, ecc) che private (Camera di Commercio, istituti bancari, ecc.) che culturali (ADI, Politecnico di Torino, ecc).

L'obiettivo perseguito, essere "capitale di" (sport o design che sia), ha fatto da nodo accentratore attorno al quale si sono aggregati i soggetti promotori interessati, che insieme hanno intessuto il complesso quadro di condizioni affinché le candidature venissero accolte e la città si preparasse ad ospitare l'evento. In un secondo tempo, sono stati e saranno tutti i singoli individui, le istituzioni e le associazioni che vi hanno preso e vi prenderanno parte, a dare forma alla manifestazione, e a trasformare di conseguenza la città.

Anche se, è stato rilevato, le manifestazioni olimpiche, specialmente quelle con sede fuori Torino, non fossero poi così facilmente raggiungibili e fruibili (Bartaletti 2006), così che il termine "performance" più che altro ha designato la prestazione degli atleti e quella, forse altrettanto ginnica, degli operatori dell'informazione mass-mediale.

Pur nella consapevolezza che queste operazioni non siano completamente avulse da certe logiche di marketing, siamo però dell'avviso che il concetto di identità della città e la sua rappresentazione espressi da Torino siano esperimenti interessanti e coerenti con l'idea di collettività come insieme di persone, di provenienza eterogenea, che si aggregano assieme fisicamente e si rispecchiano idealmente attorno a valori non dati una

volta per sempre, ma al contrario negoziabili e del tutto in divenire. La comunicazione può allora giocare più liberamente anche con i propri simboli e le proprie rappresentazioni, senza perdere in efficacia o credibilità: ad esempio, lasciando da parte i colori blu e giallo, che tradizionalmente definiscono lo stemma della città, e colorandosi di bianco e di rosso durante le Olimpiadi o scegliendo varie gradazioni di verde per gli artefatti comunicativi di World Design Capital.

Un siffatto progetto di identità della collettività ci appare anche come un'adeguata espressione di una relazione molto più elastica di un tempo tra città e territorio, tra Metropoli e Periferia. Nel caso delle Olimpiadi, l'identità di Torino ingloba e si estende anche alle località sciistiche montane, mentre nel caso di World Design Capital comprende tutte le realtà territoriali coinvolte nel processo ideativo e produttivo del design.

Ad una mutevole rappresentazione dell'identità collettiva corrispondono dunque ogni volta nuovi e specifici motivi aggregatori, attori coinvolti, luoghi della performance, modalità di risemantizzazione degli spazi urbani.

I luoghi della memoria, così come i "luoghi comuni", intesi come le rappresentazioni stereotipate dei luoghi o dei monumenti simbolo della città, possono, attraverso le performance, entrare in un meccanismo attivo di nuove attribuzioni di significati e raffigurazioni.

L'interfaccia non è un oggetto, ma uno spazio in cui si articola l'interazione tra corpo umano, utensile (artefatto, inteso sia come artefatto progettuale sia come artefatto comunicativo) e scopo dell'azione.

(Bonsiepe 1995, p. 20)

Gli sforzi progettuali intorno alla comunicazione di Torino sembrano supportare l'idea della città come sito, allo stesso tempo reale e virtuale, permeabile cioè ai flussi di informazioni, persone, merci e ai mutamenti che questi possono produrre sulla sua struttura e sugli usi degli spazi (ricordiamo che è tutt'ora in corso un consistente processo di adeguamento di infrastrutture a livello metropolitano).

Per queste ragioni, la comunicazione della città sembra potersi rappresentare coerentemente come un processo in divenire, per definizione sempre parziale e temporaneo, attorno ad un punto di vista privilegiato (lo sport, il design), che necessariamente nell'immediato ne esclude tutti gli altri possibili.

Una logica molto diversa da quella della corporate identity tradizionale, che vorrebbe costruire invece intorno alla "persona artificiale" della città una sorta di immensa tavola sinottica, per quanto complessa ed articolata possa essere, delle relazioni tra le parti e vorrebbe cristallizzare una volta per sempre i loro simboli e le loro rappresentazioni.

Un'impostazione, quest'ultima, che vorrebbe la raffigurazione immutata nel tempo, cercando di prevedere e anticipare oggi la forma e la rappresentazione di possibili relazioni anche future, in contrapposizione all'altra

logica, per la quale lungimiranza significa impostazione di parametri e criteri di definizione dell'identità, che prenderanno però forma solo successivamente.

Anche i fruitori dei servizi della città sembrano avere ruoli diversi: nel "modello-corporate" sono i destinatari di una comunicazione gerarchica, che, nelle più chiare e democratiche forme di relazione in questo quadro possibili, possono essere informati su assetti ed organigrammi; nel "modello-processo" i destinatari possono invece anche guadagnarsi il ruolo di coautori, in un processo di rappresentazione dell'identità collettiva che essenzialmente prende forma attraverso la partecipazione al servizio.

In ambiti diversi, e per molti aspetti meno complessi delle realtà cittadine, vi sono progetti di interfaccia che assumono già come centrale quest'ultimo tipo di relazione tra erogatore del servizio e utente.

Si tratta di progetti delle così dette "identità cinetiche, o "smart identities" (Chiappini 2006) (il fatto stesso che non si sia ancora consolidata la prassi di nominarli univocamente dà la misura di quanto i progetti ai quali si fa qui riferimento siano "sperimentali").

Il loro tratto comune e caratteristico è quello di prevedere, all'interno di un parametro di possibilità dato, la variabilità nel tempo della rappresentazione del marchio, senza perderne tuttavia mai la riconoscibilità.

Tutti, in misura e modalità diverse, prevedono il ruolo attivo del fruitore (in genere del sito internet ufficiale), il quale, navigando ed interagendo con la pagina web, "scatena" il processo di morfismo perfino al livello del marchio stesso (Gli esempi sono molteplici, andando dal più noto progetto per la Tate, al Walker Art center, al canale televisivo Fluxus).

E' un po' come sottolineare che l'istituzione-sito accoglie il fruitore-navigatore, non rimanendo indifferente alle sue azioni, ma anzi ne viene pervasa e dà prova di ciò agendo anche sulla propria rappresentazione.

In ambito più strettamente urbano, ha destato viva attenzione il progetto, non realizzato, per un nuovo marchio della città di Berlino *Mediale Stadtkennung* presentato nel 2004.

La proposta muove dall'assunto che Berlino, più che una definita realtà geografico-politica, sia una grande, poliedrica e complessa comunità di persone, per cui il processo di "contaminazione" che la città rende possibile dovrebbe essere espresso anche al livello più alto, astratto e sintetico della comunicazione, ovvero il marchio.

Ecco allora che esso cambia forma, seguendo parametri preimpostati, a seconda della quantità di persone e del tipo di percorso che essi tracciano attraversando un'installazione interattiva, posizionata nella piazza principale.

L'idea è che, come le azioni dei cittadini modificano gli usi e le prassi nella fruizione dei servizi e dei luoghi urbani, altrettanto similmente possono agire a livello della cultura e dei suoi simboli.

I progetti, già realizzati, *Real Time City-Map* di Medialab

intendono invece dare visualizzazione in tempo reale delle modalità di fruizione dei luoghi urbani.

Partendo dal presupposto che oggi la quasi totalità degli individui che si trovano nelle metropoli possiede un cellulare, è possibile restituire un'istantanea della presenza e della concentrazione di tutti i cittadini-fruitori, attraverso gli scambi in forma anonima tra i dispositivi di comunicazione portatili e il satellite.

La prassi della comunicazione via cellulare è allora alla base della rappresentazione di mappe sull'uso della città che incrocino fattori spaziali con quelli temporali: la prospettiva del fruitore e quella dell'uso che egli fa nel tempo dei luoghi urbani è dunque l'unica possibile nella rappresentazione dell'immagine della città.

Inoltre, questi progetti sembrano avvallare l'impressione che gli utenti delle nuove tecnologie di comunicazione, a loro volta dotate di svariati dispositivi di localizzazione, generazione di mappe e percorsi, tendono ad azzerare lo scarto temporale e cognitivo tra raccolta e rielaborazione dell'informazione, tra pensiero e azione.

---

## Bibliografia

---

- Anceschi, G., 1986, *Retorica verbo-figurale e registica visiva*, in Eco U. e al., *Le ragioni della retorica*, Mucchi ed., Modena.
- Anceschi, G., 1988, *Monogrammi e figure*, Firenze, La Casa Usher.
- Anceschi, G., 1992a, *L'oggetto della raffigurazione*, Milano, EtasLibri.
- Anceschi, G., 1992b, "La struttura narrativa della scena ostensiva", in C. Donà, a cura, *Mobili italiani. Le varie età dei linguaggi*, Milano, Cosmit.
- Anceschi, G., 1994, *L'interfaccia delle città*, paper per il Convegno *L'interfaccia delle città*, Ravenna, Cfp "Albe Steiner, a cura di G. Anceschi.
- Anceschi, G., 1997, "Emblemi del sublime artificiale", in *Il Verri. Modello, stereotipo e luogo comune*, n.4-5, dicembre.
- Bartaletti, F., 2006, "Olimpiadi 2006: medaglie per tutti?", in *La Rivista del Turismo*, n. 2, Milano, Touring Club Italiano.
- Bonsiepe, G., 1995, *Dall'oggetto all'interfaccia. Mutazioni del design*, Milano, Feltrinelli.
- Ceriani, G., 2002, *Introduzione all'edizione italiana*, in *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli.
- Chiappini, C., 2006, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design*, in *Progetto Grafico* n. 9, Roma, Edizioni AIAP.
- Codeluppi, V., 2000, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani.
- Codeluppi, V., 2003, *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Floch, J. M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Puf ; trad. It. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Fontanille, J., 2004, "Affichages : de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations", in *E/C*, disponibile su [www.ec-aiss.it/archivio/tematico/visualita/visualita.php](http://www.ec-aiss.it/archivio/tematico/visualita/visualita.php).
- Klein, N., 2000, *No Logo: no space, no choice, no job*, London, Flamingo; trad.it *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Milano, Baldini e Castoldi, 2001.

- Latour, B., Harmant, E., 1998, "Paris ville invisible, reliure inconnue", disponibile su <http://www.bruno-latour.fr/virtual/index.html>
- Martinotti, G., 1993, *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Bologna, Il Mulino.
- Martinotti, G., 1999, *La dimensione metropolitana. Sviluppo e governo della nuova città*, Bologna, Il Mulino.
- Nuvolati, G., 2002, *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flâneurs*, Bologna, Il Mulino.
- Pezzini, I., 2007, *Visioni di città e monumenti-logo*, in *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.
- Ragonese, R., 2007, "Mappe e rappresentazioni città descritte e ritratti possibili", in Marrone, G., Pezzini, I., a cura, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.
- Rifkin, J., 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori.
- Ritzer, J., 2000, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumo*, Bologna, Il Mulino.
- Volli, U., 2004, "La schiuma metropolitana o il senso dell'indistinzione", in Bonomi, A., e Abruzzese, A., *La città infinita*, Milano, Mondadori.