

A CURA DI VALERIA BUCCHETTI

UN'INTERFACCIA PER LE FUNZIONI SOCIALI DEL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE IL WELFARE

PREFAZIONI DI GIUSEPPE GUZZETTI
E PIERFRANCESCO MAJORINO

CONTRIBUTI DI
GIOVANNI BAULE
MASSIMO BRICCOLI
VALERIA BUCCHETTI
EMANUELA LOSITO
COSIMO PALAZZO
PAOLO PANZUTI BISANTI
MARCO QUAGGIOTTO
STEFANIA SABATINELLI
UMBERTO TOLINO
PAMELA VISCONTI

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
ISBN 978-88-917-6072-2

Ristampa

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anno

2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa

Digital Print Service srl - sede legale: via dell'Annunciata 27, 20121 Milano;
sedi operative: via Torricelli 9, 20090 Segrate (MI) e via Merano 18, 20127 Milano.

a cura di Valeria Bucchetti

Un'interfaccia per il welfare

Le funzioni sociali del design della comunicazione

Prefazioni di Giuseppe Guzzetti e Pierfrancesco Majorino

FrancoAngeli

Indice

Un'interfaccia per il welfare

Prefazione I | 9

Giuseppe Guzzetti

Prefazione II | 13

Pierfrancesco Majorino

Introduzione | 15

Valeria Bucchetti

Parte prima

Pensare e progettare la comunicazione per il welfare

Comunicare altrimenti. Antidoti per una comunicazione civile | 23

Giovanni Baule

Welfare di tutti: una visione, un progetto | 35

Emanuela Losito, Cosimo Palazzo

I luoghi del welfare | 45

Massimo Bricocoli, Stefania Sabatinelli

Il Design della comunicazione per il welfare | 55

Valeria Bucchetti

Comunicare il welfare. Segni e grammatiche visive | 71

Pamela Visconti

Servizi digitali per il territorio urbano.

Progettazione integrata per spazi ibridi | 83

Marco Quaggiotto

Comunicazione digitale: tra advertising e social media | 93

Umberto Tolino

Parte seconda

Il progetto come generatore di teoria

01. Design della comunicazione e co-progettazione | 106

Pamela Visconti

02. Un segno variabile, un'identità dinamica | 124

Umberto Tolino

03. Per un'esplorazione del segno | 140

Valeria Bucchetti, Pamela Visconti

04. Dal manual al toolkit: strumenti di servizio | 150

Paolo Panzuti Bisanti

05. Oltre il sito vetrina | 162

Paolo Panzuti Bisanti

06. L'identità degli spazi: una costruzione collettiva | 172

Pamela Visconti

07. Il sistema nella terza dimensione | 184

Valeria Bucchetti

08. Una campagna per la città | 194

Paolo Panzuti Bisanti, Umberto Tolino

Comunicare altrimenti¹. Antidoti per una comunicazione civile

Un equivoco, o meglio, un diffuso malinteso grava sulla comunicazione, anche quando la si circoscrive alla comunicazione progettata, al *design della comunicazione* come disciplina e professione, e dunque allo specifico campo della progettazione di sistemi e artefatti comunicativi. Grava, e con una certa ragione, quel malinteso: a motivo di un dato inoppugnabile che riconosce, come conseguenza degli eccessi e della preminenza del comunicare, una diffusa riduzione della consistenza delle cose e dei fatti fino alla loro presunta irrilevanza in favore di un sistema delle *apparenze*; apparenze che, via via, assumerebbero un ruolo preponderante, se non sostitutivo e surrogatorio della *realtà*. Da qui discendono gli scenari, in massima parte fondati, come vengono restituiti da fonti e ambiti diversi, dalla critica di stampo sociale fino ai *media studies*; mirano a inquadrare, nelle sue connotazioni anche estreme, la *società della comunicazione*² e le sue intrinseche cortocircuitazioni, a partire dall'idea di *spettacolo sociale*, come individuato da Debord, fino alle ipotesi di una generale *vetrinizzazione* del sociale (Codeluppi 2007).

Da questo quadro discende una costante critica alla comunicazione *tout court* e alle sue forzature, al di là di una netta demarcazione della comunicazione massmediatica, al di fuori di delimitazioni d'area e, in particolare, di una riconoscibile distanza dello specifico campo della comunicazione progettata, o *design della comunicazione*, campo certo distinto ma pur sempre tangente alla massmedialità.

Vanno tuttavia riconosciuti elementi che fanno apparire certe forzature o aberrazioni della comunicazione massmediatica non troppo

GIOVANNI BAULE
Politecnico di Milano
Dipartimento di Design

1. Il titolo di questo contributo è adottato in consonanza con il recente *Pensare altrimenti* di Diego Fusaro (Einaudi, Torino 2017), in parziale, ma tutt'altro che formale sintonia con il punto di vista dell'autore.

2. Al di là dell'originale accezione in Debord, l'utilizzo esteso del termine "società della comunicazione", con tutto il suo sovraccarico semantico, vuole sottolineare la centralità delle pratiche comunicative e dei dispositivi che le supportano fino a diventare principali strumenti di costruzione della realtà sociale.

distanti da luoghi comuni assimilati dalla comunicazione di progetto quando elabora i propri dispositivi e sistemi: pensiamo, tra gli altri, a una certa assunzione acritica dei paradigmi della rete, alla sottomissione ai postulati della *new economy* (Perniola 2004: 23), all'idea della massima interscambiabilità di linguaggi e di formati al di fuori di una verifica delle pertinenze, all'adesione assoluta a un'indiscussa superiorità dell'*universo della comunicazione* (Perniola 2004: 24).

1. Circostanze

Gli elementi attualmente in gioco, a rischio di una potenziale riduzione di ruolo e di spessore del design della comunicazione, ma anche della comunicazione audio-visiva in generale, sono diversi e convergenti. Ne possiamo individuare alcuni tra i principali.

Il primo elemento può essere riconosciuto in quella che è stata indicata come *indifferenza referenziale*. Scrive Pietro Montani: “La mia idea è che uno degli effetti tendenziali delle nuove tecnologie della visione sia quello di progettare (alla lettera: di proiettare, di metterci davanti agli occhi) un *mondo indifferente*”. Secondo l'autore, le “strategie di programmabilità (Manovich 2002: 76 sgg.) della prestazione referenziale rese disponibili dalle tecniche digitali orientano potentemente i comportamenti sia dei produttori che dei consumatori di immagini verso l'indifferenza...”. L'infinita manipolabilità delle immagini digitali produrrebbe infatti, per estensione, un oggetto della comunicazione sempre più distante da qualunque vincolo di realtà: a partire da un dato tecnico incontrovertibile, le ricadute si amplificano in termini di atteggiamenti, di culture, di saperi. “Il presupposto dell'indifferenza referenziale (...) mantiene tecnicamente aperta l'idea delirante di un mondo in-differente e di un archivio documentale programmabile a piacere”, dove “il gioco innocente con le immagini digitalizzate si sovrappone alla loro natura di traccia, riducendone radicalmente la pertinenza e l'interesse” (Montani 2010: 23).

Un secondo aspetto, per molti versi connesso al primo, è il tendenziale affermarsi di una sorta di generalizzata *neolingua*, simile, per caratteristiche e sorte finale, a quella immaginata da George Orwell (Orwell 1949). Il fine specifico della *neolingua* (*Newspeak*), la lingua artificiale descritta in *Nineteen Eighty-Four*, era non solo quello di fornire un mezzo espressivo che sostituisse la vecchia visione del mondo e le vecchie abitudini mentali, ma quello di rendere impossibile ogni

altra forma di pensiero, tramite la semplificazione e la riduzione di vocaboli³. L'omologazione dei linguaggi visivi, così come quello delle lingue scritte e parlate – basti ricordare l'omologazione delle lingue nazionali in favore di una anglicizzazione a basso standard in nome di un'equivocata internazionalizzazione⁴ – viene promossa tramite stereotipi verbo-visivi, *template*, automatismi preformanti: configura un processo di appiattimento, di riduzione qualitativa in fase di scrittura-progettazione e in fase di ricezione che va necessariamente messo in conto alla comunicazione diffusa e ai suoi dispositivi. Partono dalla riduzione e dall'impoverimento linguistico forme di anestesia collettiva che hanno il proprio epicentro in forme comunicative cristallizzate.

Un terzo aspetto coinvolge direttamente il design della comunicazione ma anche il design nel suo insieme. Il senso stesso della comunicazione è messo radicalmente in questione dalla pressante richiesta di fungere da copertura per l'incompiuto, da mascheramento per l'impresentabile, con una funzione sostanzialmente propagandistica che riduce la funzione comunicativa stessa a maschera, a quinta decorativa, a proiezione per eventi di facciata. Da qui l'equivoco che farebbe della comunicazione un vestito disponibile per ogni occasione, un paravento con il quale l'immagine progettata si manifesta al di fuori di una continua, responsabile verifica della sostanza delle cose. Lo *styling* comunicativo comporta poi, a sua volta, una costante rincorsa a esibizionismi formali, a effetti speciali dentro un'inarrestabile deriva del comunicare.

Al fondo di tutto questo agisce il mito dell'estetizzazione generalizzata che ha fatto parte, e probabilmente fa parte ancora, di molta cultura del design. Va messo in relazione con l'uso di un mezzo di comunicazione *estetico*, sul quale finisce per fondarsi, tra l'altro, il codice dell'odierna politica plebiscitaria e delle derivate populiste (Genovese 2016): riproduce all'infinito immaginari collettivi, utopie di stampo puramente tecnologico, emozioni consumistiche, consumismo visivo, dove etica e estetica prendono strade diverse e opposte.

3. Una sezione del *Ministero della Verità* (uno dei quattro ministeri che controllano l'Oceania) lavora incessantemente alla *Neolingua* riducendo drasticamente il numero di parole (la *Neolingua* è infatti l'unico linguaggio in cui il numero di parole si riduce di anno in anno invece di aumentare) e semplificando i costrutti verbali.

4. A questo proposito cfr. ad es. Cabiddu (Cabiddu 2017).

La logica del *camouflage*, tattica di mascheramento che sottende la dissimulazione come metodo e il nascondimento come fine⁵, coinvolge primariamente il campo del visivo fino a produrre vere e proprie retoriche di cosmesi in tutti i campi: basti pensare alle retoriche adottate da certa progettazione urbanistico-architettonica fondata sull'uso dell'elemento arboreo come cosmesi all'impatto insostenibile dell'edificazione urbana. In una dimensione di estrema diffusione, la logica del camouflage comunicativo finisce per estendersi fino a interessare una dimensione di *camouflage sociale*.

2. Controtendenze

In netta controtendenza con il quadro descritto, il design della comunicazione sa e può mettere in atto forme di comunicazione progettata che, per modi e linguaggi, possano deviare dai depositi visivi e dalla sudditanza alla quotidiana semantica delle apparenze, mettendo al centro il ruolo della comunicazione nella costruzione sociale della realtà. Proprio per le considerazioni fin qui fatte, il design della comunicazione, per sua natura, non può sfuggire – ma potremmo dire, si posiziona obbligatoriamente in prima fila – alla più generale riflessione sulla dimensione epistemologica del design: in ragione del fatto che le pratiche progettuali che lo interessano contribuiscono direttamente alla costruzione e alla diffusione di informazioni, significati, immaginari, esperienze.

Ogni progetto, e in particolare un progetto che si misura con la dimensione sociale, rappresenta un'occasione per mettere a fuoco, ridefinire il posizionamento stesso della comunicazione progettata. Non la comunicazione corrente veicolata dai media di massa, ma la comunicazione preposta a progettare immagine, identità, messaggi orientati all'identificazione di temi e istituzioni in ambito civico; rigettando la natura compromissoria delle infinite richieste di cosmesi valoriale, strumentali alle quotidiane politiche del compromesso comunicazionale.

La comunicazione *per il sociale* ha sperimentato fino ad oggi un doppio binario. Da una parte la comunicazione o grafica *di pubblica utilità*, alla quale si fa riferimento più dettagliato in queste pagine (Bucchetti 2017): circoscrivibile alla prima fase di costruzione delle autono-

5. Cfr. Casarin e Fornari (a cura di) 2010.

mie locali, ha avuto un'impronta decisamente autoriale nell'elaborazione di identità visiva per istituzioni e campagne istituzionali con la messa in opera di linguaggi visivi sperimentali, pur necessariamente all'interno del paradigma comunicativo della comunicazione grafica a stampa. Fortemente identificabile sul piano dei linguaggi visivi, ha caratterizzato il profilo di una generazione di progettisti e ha lasciato testimonianza di artefatti di grande qualità, dimostrando la compatibilità del tema con la portata creativa degli esiti comunicativi; ha fondato soprattutto l'ipotesi di una *comunicazione locale*, nata, finalizzata e radicata in un territorio. La scala territoriale ha messo in discussione la logica delle campagne comunicative nazionali ipotizzando la dimensione locale come una misura portante del progetto di comunicazione.

All'opposto come logica d'intervento e area professionale degli attori coinvolti, il 'tema sociale' si è innestato nel campo pubblicitario interessando la scala delle campagne governative, dunque dentro una dimensione di produzione e diffusione a scala nazionale: un'area di prodotti di comunicazione che va sotto il nome di *pubblicità progresso*⁶. Si tratta in questo caso di un prezioso crogiolo di tecniche e linguaggi comunicativi capace anche di sperimentare sfumature e grammatiche esperte impensabili ad altre scale, tuttavia non esente dalla reiterazione di *cliché* di estrazione pubblicitaria e da una tendenza alla spettacolarizzazione. Il paradigma comunicativo adottato è circoscritto quasi esclusivamente allo spot televisivo, solo di recente con un affaccio sperimentale ai *new media*. Il riuso delle retoriche persuasive proprie del linguaggio pubblicitario rivela tuttavia i propri limiti non riuscendo a superare l'obiettivo di una cauta, generalizzata sensibilizzazione sui temi programmati.

Come buona parte degli approcci derivati dagli assunti del marketing della comunicazione, di principio estraneo a una riflessione intorno alla dimensione retorica incorporata nei linguaggi e nei formati, l'adozione di determinate scelte estetiche e retoriche tende a riprodurre e confermare modalità che appartengono ad altro scopo del comunicare. Senza porre in discussione le forme comunicative destinate all'ordine simbolico dei consumi e alle indiscusse ragioni

6. Cfr. <<https://www.pubblicitaprogresso.org>>. Sul tema cfr. Contri 2017, e in particolare 'Il sociale irrompe nella pubblicità', p. 157 sgg.

del mercato da cui hanno origine e lavorando con i medesimi processi produttivi, sembrano riproporre retoriche della persuasione tutte interne all'ambito dei linguaggi visivi egemoni. Di fronte alla pervasività dei linguaggi visivi si porrebbe invece il compito di elaborare dispositivi in grado di decostruire il sistema comunicativo che quei linguaggi creano.

Mettere in atto contro-retoriche e prospettive critico-espressive all'interno del design della comunicazione richiede di incorporare alcune posizioni acquisite nel tempo e di far riferimento ad alcuni punti di forza, prima tra tutti la componente critico-riflessiva delle pratiche progettuali. Quando parliamo di attitudine critica propria della cultura del progetto intendiamo un filtro, o meglio, un sistema di filtri che il progettista mette in atto in senso riflessivo e, con movimento contrario, in senso auto-riflessivo per scomporre analiticamente e poi ricomporre gli elementi costitutivi del progetto. Le considerazioni a più voci che nascono nel vasto ambito del design critico⁷ e del suo derivato anglosassone, il *critical design*, si offrono a diverse soluzioni. Cultura del progetto è allora una postazione dotata di pensiero, una piattaforma avanzata, un punto di vista privilegiato che tuttavia non può fermarsi alla contemplazione di una visione senza un approdo artefattuale, attestandosi sulla presunzione di un potere demiurgico sulle cose in tutto simile a una competenza parapolitica. La costante traduzione di principi e strumenti critici non può non calarsi nella pratica progettuale propria del design.

Diversamente, prevale il mito di un *design demiurgico* che nella storia e nelle culture del progetto ha radici ottocentesche con Ruskin e Morris⁸: una sorta di paradossale volontà di potenza disciplinare che collocherebbe il progettare, in quanto sapere e strategia trasversale, al di sopra di tutte le altre discipline, sorvolando il campo della progettualità nella sua generalità, indipendentemente e al di sopra delle sue specifiche articolazioni. Considerando esclusivamente la scala meta-progettuale si riducono al minimo la dimensione e la portata degli esiti artefactuali, che, se pur in chiave sperimentale, con la propria specificità apportano di continuo suggestioni critiche dentro un

7. Cfr. Baule 2015.

8. Su limiti e rischi di un ruolo dirigistico del design in chiave di puro volontarismo etico-politico, cfr. ad es. Pasca, *Il design oggi*, in particolare il paragrafo 'Storia e teorici del design' (Pasca 2008: 131). Sulle ipotesi di un design senza artefatti, cfr. De Fusco (De Fusco 2008).

costante processo riflessivo. La sperimentazione progettuale configura infatti, a sua volta, un apporto rilevante anche sul piano teorico, con ricadute sul piano epistemologico. Le pratiche critiche del design pongono istanze e allo stesso tempo sostengono un approccio progettuale rivolto alla messa a fuoco di possibili soluzioni.

3. Antidoti

Alcuni elementi, più di altri, sembrano segnare in modo significativo le specificità del progetto di comunicazione.

Un primo aspetto riguarda la *dimensione performativa* propria della generalità degli artefatti comunicativi. La specifica natura performativa degli artefatti visivi – altrimenti identificata come *agency* (Mitchell 2009; Gell 1998; et al.) – è elemento fondante il design della comunicazione. Comporta non solo l'esecuzione di una funzione o la proposizione di contenuti informativi, ma un'estesa produzione di significati: sostiene culture e sistemi di valori, incide con modi propri sui comportamenti sociali, dunque su quella che definiamo costruzione sociale della realtà. La rappresentazione di una problematica sociale, ad esempio, comporta di necessità una partecipazione alla costruzione della problematica di riferimento. La *traduzione visiva* (Baule 2016) che il design mette in atto incide sui modi e sulla sostanza stessa di quella problematica, sui modi di ricezione e sulle esperienze che ne seguono.

Alla componente performativa si lega strettamente il principio della comunicazione come *accesso*. Il *design dell'accesso*, così possiamo sinteticamente definirlo, è parte fondante del design della comunicazione; il progetto della comunicazione, infatti, 'mette in figura' le forme di accesso a un contenuto, all'informazione. Il design dell'accesso concentra l'attenzione sulla fase di ingresso, sul momento di passaggio che rende concreti il diritto, la possibilità e le modalità con le quali accedere a un contenuto. È il baricentro su cui si focalizza l'essenza di un atto comunicativo, ma anche il passaggio che ne decreta l'esito. Il design della comunicazione, considerato dallo specifico punto di vista del design dell'accesso, accentua il proprio ruolo di facilitatore e rende possibile, grazie alla propria funzione registica e di mediazione, l'accesso a contenuti comunicativo-informativi da una prospettiva funzionale e simbolica, permettendo alle diverse fasce di utenza di agire in contesti in continua evoluzione e per questo sempre più complessi: consente di interagire con diverse tipologie di dispositivi

– analogici e digitali; aiuta a comprendere e a relazionarsi con oggetti tridimensionali, spazi fisici e spazi virtuali; facilita l'organizzazione, la diffusione, la condivisione del sapere; favorisce nuovi modelli di apprendimento.

Il design dell'accesso comunicativo va dunque oltre un ruolo strettamente funzionale, quantitativamente misurabile: l'accessibilità diviene elemento qualitativo, esperienza comunicativa che fissa i valori di insieme che contribuiscono a definire la qualità stessa di un 'contenuto'. In quanto design dell'accesso, la comunicazione progettata svolge a fondo il proprio compito di tipo trasformativo e, attraverso gli artefatti e i sistemi progettati, è in grado di guidare le scelte e i comportamenti dei destinatari, modificando la percezione che essi hanno della realtà in cui operano; fino ad assumere, richiamando le responsabilità sociali del progettista, una funzione di sensibilizzazione verso problemi ed emergenze di natura sociale, ambientale, ...

Connesso al principio dell'accesso comunicativo si conferma poi, comune a tutte le culture del progetto, la *componente partecipativa* come dimensione irrinunciabile dei processi progettuali. La componente partecipativa, di radicata tradizione disciplinare, si pone come dimensione inscindibile del progetto. Mentre il progetto si interroga e interroga l'oggetto della propria comunicazione, si fa a sua volta interlocutore, instaura un dialogo – lo spazio dialogico del progetto: è un interlocutore non sempre comodo, e così dovrebbe essere, in quanto pone a sua volta domande. Non è solo il passivo consulente per la maggiore o miglior efficacia di qualsiasi discorso; si inserisce 'sospettoso' nella domanda di progetto per cogliere di quale strategia complessiva, e non solo strategia comunicativa, entri far parte. Il progetto è partecipato o non è progetto; un progetto di comunicazione che segue 'a cose fatte' e restituisce in bella copia un tema confezionato è solo *styling* e mascheramento.

Un terzo aspetto riguarda la nuova dimensione territoriale della comunicazione. La dimensione territoriale, o più precisamente, lo *spatial turn* nel design della comunicazione (Baule e Quaggiotto 2015) indica la costante connessione dell'atto comunicativo con i luoghi fisici, con le strategie territoriali, una prospettiva che sul piano degli studi e della progettazione indichiamo con il nome di *design della comunicazione per il territorio*.

Spatial turn è il termine introdotto da Edward W. Soja (Soja 1996); lo utilizza a metà degli anni '90 per sottolineare l'importanza della categoria 'spazio'. Numerose discipline hanno confermato questa nuova centralità: dagli studi letterari agli studi storici. Il principio alla base dello *spatial turn* è l'assenza di conflitto tra spazi reali e spazi immaginari. Lo spazio fisico (*First space*) e lo spazio mentale (*Second space*) sono categorie necessariamente complementari: lo spazio deve essere inteso come reale e immaginato al tempo stesso (*Thirdspace*). Si può dunque affermare che lo *spatial turn* non investe solo le discipline geografiche allargandone lo spettro e estendendolo a buona parte del campo umanistico – come lo *spatial turn* in campo letterario (Westphal 2009) –, ma che possa registrare ricadute su altre aree disciplinari, e sul design della comunicazione in primo luogo. Il paradigma dello *spatial turn* e il principio di *Thirdspace* accanto alle tecnologie di geolocalizzazione trasformano gli artefatti comunicativi in *artefatti geolocalizzati*, modificando di conseguenza lo statuto complessivo della comunicazione. È infatti sul piano delle tecnologie della comunicazione che la forma di *geolocalizzazione generalizzata e diffusa*, oggi in atto, stabilisce di fatto una connessione profonda tra agire quotidiano, flussi, contenuti, dati, esperienze, narrazioni e un loro immediato e costante posizionamento geo-spaziale. Lo *spatial turn* nella progettazione, produzione e fruizione di comunicazione conferisce una nuova dimensione al design della comunicazione, introducendo una nuova attenzione al territorio come erogatore di informazioni, una sensibilità diffusa per il territorio come giacimento di culture e potenziale generatore di risorse comunicative. Possiamo di conseguenza parlare anche di *territorializzazione della comunicazione*.

Nel caso della proposta progettuale oggetto di questo volume, la *marchiatura segnaletica* o di orientazione, con tutta la sua articolazione crossmediale, va oltre la semplice immagine di identità istituzionale. Comporta una particolare traduzione visiva che indica *un luogo* dentro una costellazione di luoghi, un servizio dentro un insieme di servizi, segnala *qualcosa e dove* allo stesso tempo, uno stato di identità geolocalizzato. Parla di accesso, accompagna e mostra un punto di soglia. È grafica attiva: agisce in quanto comunicazione operativa, induce ad azioni complesse, non semplificative o ridicibili a una piatta grammatica visiva. Ha una valenza programmatica e di conseguenza reca con sé una sorta di proiezione nel tempo. È in stretta dialettica con

i fatti e gli atti compiuti: sulla scia dei progetti partecipativi, costruisce un equilibrio tra *prestazione referenziale* e *prestazione costruttiva* della funzione comunicativa, che, anche in questo caso, *rappresenta* e *interpreta* allo stesso tempo, *riproduce* e *interroga*. Coniugando performatività, partecipazione, territorializzazione, propone un cammino in controtendenza, che è poi il senso del progettare, dentro una conclamata esigenza di ridimensionamento degli stili dell'ipercomunicazione. Si accompagna a un riposizionamento disciplinare dove la funzione critica opera sul mondo ma agisce anche a livello intradisciplinare.

Alla ricerca di un affrancamento dall'omologazione obbligata cui sembrerebbe condannata e alla ricerca di 'zone decontaminate d'espressione' (Balzola e Rosa 2011), praticando la comunicazione pubblica e assumendo il *valore di fruizione*⁹, la comunicazione di progetto può trovare un valido antidoto alle retoriche dell'estetizzazione. Attorno a un segno, a un sistema comunicativo che si fa prassi sociale, comunicazione situata, consonanza con il territorio praticato, componente delle *infrastrutture della socialità* (Consonni 2017), c'è la misura del suo essere comunicazione civile.

9. Sui criteri di valutazione di un'opera, sia pur in campo artistico, Noel Carrol (Carrol 2008) distingue il valore di riuscita (*success value*) dal valore di fruizione (*reception value*). Sulla necessaria interdipendenza dei due valori, cfr. Bertram (Bertram 2017: 157 sgg.).

Bibliografia

Balzola, Andrea; Rosa, Paolo

2011 *L'arte fuori di sé. Un manifesto per l'età post tecnologica*, Milano, Feltrinelli.

Baule, Giovanni

2015 “C'è design e design. A proposito di *design critico*”, in Bucchetti, V. (a cura di), *Design e dimensione di genere*, Milano, FrancoAngeli.

2016 “Lo sguardo traduttore”, in Baule, G. e Caratti, E. (a cura di) *Design è traduzione*, Milano, FrancoAngeli.

Baule, Giovanni; Quaggiotto, Marco

2015 *Communication of the territory and mapping interfaces. Spatial turn in Communication Design*, Summer Cumulus Conference, Milano, Politecnico di Milano.

Bertram, Georg W.

2017 *L'arte come prassi umana. Un'estetica*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

Bucchetti, Valeria

2017 “Rileggere la comunicazione di pubblica utilità”, in Bucchetti, V. (a cura di), *Un'interfaccia per il welfare*, Milano, FrancoAngeli.

Cabiddu, Maria A. (a cura di)

2017 *L'italiano alla prova dell'internazionalizzazione*, Milano, Guerini e Associati.

Carrol, Noël

2008 *On Criticism*, New York and London, Routledge.

Casarin, Chiara; Fornari, Davide (a cura di)

2010 *Estetiche del camouflage*, Milano, et al. edizioni.

Codeluppi, Vanni

2007 *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri.

Consonni, Giancarlo

2017 “Scali ferroviari: un ring della socialità”, in *Arcipelago Milano*, anno X, n.28, <<http://www.arcipelagomilano.org>>.

Contri, Alberto

2017 *McLuhan non abita più qui*, Torino, Bollati Boringhieri.

Debord, Guy

1967 *La Société du spectacle*, Paris, Éditions Buchet-Chastel.

2001 *La società dello spettacolo*, tr.it. Salvadori, P., Milano, Baldini Castoldi Dalai.

De Fusco, Renato

2008 *Parodie del design*, Torino, Allemandi.

Gell, Alfred

1998 *Art and agency. An anthropological theory*, Oxford, Clarendon Press.

Genovese, Rino

2016 *Totalitarismi e populismi*, Roma, Manifestolibri.

Manovich, Lev

2002 *Il linguaggio dei nuovi media*, tr.it. Merlini, R., Milano, Olivares.

Mitchell, William J.T.

2009 *Pictorial turn. Saggi di cultura visuale*, Palermo, Duepunti.

Montani, Pietro

2010 *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*, Roma-Bari, Laterza.

Orwell, George

1949 *Nineteen Eighty-Four*, London, Secker & Warburg.

1950 1984, tr. it. Baldini, G., Milano, Arnoldo Mondadori Editore.

Pasca, Vanni

2008 "Il design oggi" in *Op.Cit.*, n.131, Napoli, Grafica Elettronica.

Perniola, Mario

2004 *Contro la comunicazione*, Torino, Einaudi.

Soja, Edward W.

1996 *Thirdspace, Journeys to Los Angeles and Other Real-And-Imagined Places*, Malden, MA, Oxford, Blackwell.

Westphal, Bertrand Westphal

2007 *La géocritique. Réel, fiction, espace*, Paris, Les Editions de Minuit.

2009 *Geocritica. Reale Finzione Spazio*, tr.it. Flabbi, L., Roma, Armando Editore.