



## Per una comunicazione al servizio dell'interazione. Quali requisiti per attivare il dialogo?

**Antonella Bruzzese**

Dipartimento di Architettura e Pianificazione,  
Politecnico di Milano,  
[antonella.bruzzese@polimi.it](mailto:antonella.bruzzese@polimi.it)

### 1. Dalla rilevanza dell'interazione alla centralità della comunicazione

Entro uno scenario urbano sempre più complesso e conflittuale, le dimensioni dell'interazione tra differenti attori e, più in generale, della partecipazione sono diventate un *leitmotive* nei discorsi sull'urbanistica e nelle sue pratiche. Alimentate da legittime necessità di radicare scelte e strategie in contesti locali; volute da amministrazioni pubbliche e attori privati in cerca di consenso; caldegiate nelle argomentazioni intorno alla *governance*; addirittura rese obbligatorie dalle leggi urbanistiche, tali dimensioni appaiono irrinunciabili nelle pratiche urbanistiche, oggi più ancora che in passato. Non c'è amministrazione pubblica che, affrontando l'elaborazione di un piano o la messa a punto di politiche, non avvii attività di coinvolgimento di cittadini, associazioni o altri attori rilevanti. Ciò trova riscontro nelle riflessioni nel campo del planning che da tempo hanno spostato l'accento dalla centralità del sapere esperto, a quegli approcci che privilegiano la formazione argomentativa e dialogica delle decisioni, che sottolineano la necessità del confronto pubblico e riconoscono nella conoscenza interattiva (Crosta, 1998) una possibile garanzia di efficacia delle scelte. In un contesto in cui l'interazione è considerata una modalità utile all'efficacia delle scelte, diventa centrale la riflessione sulle forme e i modi della *comunicazione*, quale insieme di pratiche "proprie" di una pianificazione orientata ad un approccio dialogico (Caudo e Palazzo, 2000).

L'importanza della dimensione comunicativa nelle pratiche di pianificazione non è certamente una novità. Diversi autori pongono l'accento, anzi, su quanto essa sia connaturata alle attività del planner e dell'urbanista. Nel momento in cui la pianificazione è definita un'attività "*non puramente individuale*" (Alexander, 1992) - perché richiede una pluralità di competenze e discipline, perché assume una pluralità di soggetti come referente, perché è orientata all'interesse pubblico e così via - si sottolinea il fatto che pianificazione e urbanistica siano attività di scambio e condivisione, per lo meno con un determinato numero di interlocutori. E la comunicazione è il presupposto che può rendere possibile tale scambio. D'altro lato, Forester già vent'anni fa, invitava i planners a riconoscere "*la natura pratica e comunicativa delle loro azioni*" (Forester, 1989) per evitare fraintendimenti, rigidità e chiusure nelle relazioni con gli attori in gioco.

Quanto tutto ciò sia un dato acquisito dalla cultura urbanistica è testimoniato anche dal fatto che in maniera implicita o esplicita la comunicazione sia trattata dalla legislazione. In maniera implicita, quando molte leggi urbanistiche regionali<sup>1</sup> elencano la partecipazione, la pubblicità e la trasparenza delle attività tra i principi ispiratori del governo del territorio; in maniera esplicita, quando le attività di comunicazione e informazione delle Pubbliche Amministrazioni sono l'oggetto di specifiche leggi, quale la L.150/2000 ad esempio, che ne disciplinano le modalità, individuano specifiche figure da impiegare a questo scopo (uffici per le relazioni con il pubblico) con competenze proprie (corsi di laurea in scienze della comunicazione e materie assimilate) e promuovono l'attuazione i programmi di informazione e comunicazione pubblicitaria. Sebbene, in questo caso, le attività di comunicazione riguardino una pluralità di aspetti<sup>2</sup> e non solamente quelli legati ai processi di progettazione e governo del territorio, l'arrivo sul tavolo del legislatore di questi temi testimonia il definitivo radicamento di una consapevolezza diffusa dell'importanza delle pratiche comunicative. Il moltiplicarsi di soggetti e figure con competenze specifiche che lavorano accanto a urbanisti e pianificatori per accompagnare l'elaborazione di piani e politiche, ne sono un'ulteriore riprova.

<sup>1</sup> Si veda ad esempio la legge urbanistica della Regione Lombardia (L.R.12/2005) che all'art. 2 recita: "Il governo del territorio si caratterizza per: a) la pubblicità e la trasparenza delle attività che conducono alla formazione degli strumenti; b) la partecipazione diffusa dei cittadini e delle loro associazioni [...]"

<sup>2</sup> a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione; b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento; c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza; d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale; e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi; f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale. (L.15/2000 art. 5)

## 2. Comunicazione come strumento

Sebbene ne sia riconosciuta la centralità che può assumere entro i processi di pianificazione, il termine "comunicazione", tuttavia, è suscettibile di molteplici interpretazioni. Uno degli elementi che contribuisce a distinguere i "tipi" di comunicazione sono le finalità che la comunicazione persegue e l'uso che se ne fa. Possiamo riconoscere almeno tre differenti obiettivi della comunicazione: *per informare, per convincere o per "suscitare partecipazione"*<sup>3</sup>, e altri possono essere aggiunti<sup>4</sup>. Tuttavia, le distinzioni nette sono sempre aleatorie. Bosselman (1998) ci ricorda che la comunicazione è sempre informativa e persuasiva al tempo stesso e non è mai un processo semplice e lineare: sono implicati temi quali la manipolazione, la seduzione e la disinformazione (Dovey, 1999). Ciò che senza dubbio accomuna qualunque tipologia di comunicazione è la rilevanza del *destinatario*. E se nelle pratiche di marketing il destinatario è inteso non il ricevente passivo di informazioni, ma il potenziale consumatore del quale intercettare e amplificare la domanda nelle analisi sul target di riferimento (Lombardi, 2005), nel campo della pianificazione il destinatario della comunicazione acquista un ruolo "attivo" perché è il potenziale attore del processo di costruzione del piano o soggetto in grado di attuare le scelte del piano (Caudo e Palazzo, 2000).

La comunicazione, dunque, implica un rapporto ineludibile tra emittente e ricevente, tanto più se ci interessa ragionare entro un campo dialogico dove termini quali interazione, partecipazione e comunicazione sono spesso accomunati. Ma non devono essere confusi. La partecipazione è un "evento", ci insegna De Carlo (2002). Essa "accade" quando si raggiungono condizioni di fiducia e confidenza tali da innescarsi uno scambio di idee. "*Ogni vera storia di partecipazione è una storia a sé. Un processo di grande impegno e fatica*" continua, ricordando come ogni contesto abbia bisogno di essere trattato con una attenzione specifica e peculiare, mettendo implicitamente in guardia contro un approccio troppo fiducioso nella trasferibilità di modalità standardizzate e acriticamente ripetute. Da questo punto di vista, allora, la comunicazione è lo *strumento* necessario a fare "accadere" partecipazione e interazione: un insieme di azioni e prodotti che consente di informare e di fare interagire attori differenti sui contenuti di un discorso o di un progetto. E in quanto strumento, la comunicazione necessita di una "specificità tecnica" che non può essere disgiunta dalla capacità di trattare i contenuti della comunicazione, né può direttamente mutuata dalla pubblicità senza opportune distinzioni.

## 3. Lavorare sul contenuto: oggetto e soggetti della comunicazione.

Qualunque ragionamento sulla comunicazione rischia di diventare esercizio di stile se non si affronta in primo luogo il tema del *cosa* comunicare e di *chi* lo fa.

Il presupposto di una comunicazione al servizio della interazione è che *l'oggetto* di questo tipo di comunicazione siano i contenuti di scelte, decisioni e progetti su cui è possibile dialogare e che questi siano dunque suscettibili di trasformazione a seguito dell'interazione. Ciò presuppone considerare il progetto l'esito di un processo di interazione. Questo passaggio è tutt'altro che scontato e implica uno scarto concettuale nei confronti dell'attività progettuale che non sempre è assunto in maniera consapevole. Sottintende una disponibilità da parte dei progettisti ad accogliere gli esiti dell'interazione, gli apporti e le modifiche che un processo di scambio può suggerire (Infussi, 2007). Quando ciò accade, allora l'interazione non è solo un espediente retorico per assolvere un obbligo dettato dal legislatore, ma una modalità di lavoro per la definizione del progetto e delle strategie di intervento nel territorio. Tale presupposto consente, inoltre, di distinguere quelle forme di comunicazione finalizzate all'interazione da quelle di natura "informativa" - dove l'oggetto da comunicare è l'esito finale di una serie di scelte già assunte e consolidate-, o da quelle di natura "persuasiva" - che mirano a far accettare una situazione, amplificandone alcuni aspetti e minimizzandone altri, senza alcuna disponibilità a modificarne i contenuti.

Qualunque forma di confronto fra persone con punti di vista, bagagli culturali, aspettative e interessi differenti, si deve confrontare con alcuni caratteri e limiti propri delle dinamiche comunicative contemporanee: da una capacità di attenzione limitata, alla necessità di comprensione immediata. In questi contesti, un requisito scontato ma fondamentale per l'efficacia comunicativa è la *sintesi*. In altri termini, la capacità di ricondurre una serie di ragionamenti complessi a un segno e/o a un concetto, sintetico e "memorabile", laddove riesca a non essere semplice banalizzazione. È il modo per rendere *nominabili* le cose e dunque materiale per la discussione e il confronto, ancora più efficace se costruito sulla base di una componente "emozionale, comunicativa e persuasiva forte" (Belli, 1995). Per urbanisti e pianificatori ciò significa, quindi, lavorare in primo luogo sui *contenuti* delle proprie proposte, affinando la capacità di individuare cosa è fondamentale e cosa non lo è ai fini di una negoziazione che sia tuttavia orientata a salvaguardare alcuni aspetti irrinunciabili ed evitare derive di difese di interessi esclusivamente individuali. L'efficacia della sintesi non riguarda solo i modi della comunicazione, ma concerne la natura stessa dell'*oggetto* su cui è opportuno ricercare l'interazione e

---

<sup>3</sup> Ho trattato questo tema in Bruzese A. (2007) "*Comprensibile per la mente e per i sensi...*" Note intorno alla comunicazione del progetto, in Territorio n.43

<sup>4</sup>F.Mangoni, ad esempio, in Caudo G, Palazzo A.L. (2000) distingue le finalità della comunicazione nel seguente modo: per *informare* (informazione generalizzata); per *convincere e vincere* (retorica, esaltazione di alcuni contenuti); per *esplorare le scelte* (esplicitare i valori prima di effettuare le scelte); per *competere* (sottolineare i punti di forza e debolezza con tecniche di marketing)

che può essere condiviso. Lavorare con *concept*, sufficientemente precisi ma vaghi al tempo stesso, è importante in questo senso. Indica la volontà non solo di definire, ma di comunicare uno spazio di possibilità per aprire il dialogo intorno a un contenuto proposto ad una pluralità di attori. “Una sponda capace di far rimbalzare il pensiero” (Bianchetti, 2008). La riflessione e la sperimentazione maturata su alcune specifiche forme di progetto, quali i masterplan ad esempio, offrono interessanti spunti per ragionare sulle modalità di selezione dei caratteri irrinunciabili del progetto e la loro comunicazione agli attori coinvolti<sup>5</sup>.

Da questo punto di vista, la comunicazione non può essere affidata solo a specialisti, poiché concerne il modo stesso di impostare le attività di progetto e pianificazione. Ciò solleva il tema relativo ai *soggetti* della comunicazione. Se da un lato è importante affidarsi a competenze specifiche – esperti della comunicazione – è riduttivo pensare che ciò possa essere slegato dalle competenze di urbanisti e pianificatori. Accade spesso che chi si preoccupa di contenuti non sia in grado di raccontarli nella maniera più adeguata o che, al contrario, chi sa comunicare non sia in grado di cogliere gli aspetti più rilevanti da comunicare. Mi sembra allora che ci sia bisogno di un lavoro tutto interno ai percorsi formativi di urbanisti e planner affinché siano in grado di praticare adeguatamente anche questa dimensione, quanto meno per essere in grado di collaborare efficacemente con chi ha specifiche competenze di questo tipo. La scarsa educazione all'immagine, la poca dimestichezza con gli strumenti e le tecniche di comunicazione non possono essere considerati dimensioni accessorie e secondarie. Bianchetti parla di “afasia” dell'urbanistica. È un problema di contenuti, in primo luogo, ma anche dei modi attraverso cui si comunicano. Sennet (2008) rimarca l'importanza del “mestiere” e della dimensione tecnica e artigianale come una componente non disgiunta dal lavoro intellettuale. Questo dovrebbe far riflettere sull'utilità di acquisire – anche - strumenti e tecniche per riuscire ad essere efficaci nella comunicazione al servizio dell'interazione.

#### **4. Lavorare sulla forma: argomentazioni, traduzioni, coinvolgimento emozionale.**

La *comprensibilità* è uno dei requisiti fondamentali ai fini di una comunicazione al servizio dell'interazione. Il linguaggio utilizzato dall'urbanistica è spesso carico di termini disciplinari gergali, autoreferenziali, dettati dall'uso di codici e linguaggi tecnici che risultano poco accessibili a non-esperti. Perseguire obiettivi di comprensibilità significa mettere in campo strategie comunicative per superare una serie di “gap” tra emittenti e riceventi (Carmona, et al. 2003) e trovare uno spazio di dialogo in cui ogni termine sia intelligibile, pur nella diversità dei background culturali ed esperienziali ineludibili di ciascun soggetto coinvolto<sup>6</sup>. Evitando semplificazioni eccessive come altrettanto spesso accade quando si adottano logiche pubblicitarie che banalizzano i contenuti del messaggio. Questo significa, per urbanisti e pianificatori, lavorare sulle *forme* attraverso cui tradizionalmente comunicano: la comunicazione verbale e l'articolazione dei discorsi e quella visiva che è un “altro modo di comunicare” (Munari, 1968) e che deve far ragionare sulla natura delle immagini prodotte e la loro capacità di essere “operative” (Baczko, 1979). Occuparsi della forma implica un lavoro complesso che tocca differenti dimensioni. Tuttavia, mi sembra sia possibile individuare almeno tre tematiche utili a delineare alcuni requisiti di una comunicazione al servizio dell'interazione: la capacità di argomentare e spiegare il perché delle ipotesi proposte; la capacità di fornire adeguati strumenti di “decodificazione”; la disponibilità a sperimentare modalità di coinvolgimento molteplici.

##### *a. Argomentazioni*

La frammentazione ed eterogeneità dei soggetti, la pluralità degli attori in gioco e la necessità di condividere per costruire contesti di governance, rende prioritario l'obiettivo di “far capire” non solo un'ipotesi progettuale, ma anche le ragioni alla base delle scelte. Il perseguimento di tale obiettivo ha implicazioni molteplici: significa, ad esempio, *esplicitare i passaggi e le motivazioni* alla base delle scelte, per mettere gli interlocutori in grado di comprenderne le ragioni; significa rendere manifeste le possibili *alternative*, che esplorano le conseguenze di scelte divergenti, anticipando possibili obiezioni e mostrandone gli effetti. Ciò significa riuscire a comunicare efficacemente il processo del progetto, la sua storia, il suo percorso, praticando una forma “*narrativa*” di rappresentazione del progetto che consente di farne capire i contenuti proprio perché li colloca in un contesto di senso. Si tratta in altri termini tentare di trasmettere il “perché” il progetto è utile e necessario e il “come” esso può cambiare una situazione critica o insoddisfacente, ragionando intorno alle implicazioni di una scelta. Senza limitarsi dunque a illustrare una soluzione,

---

<sup>5</sup> si vedano in proposito i diversi Masterplan redatti da F.Infussi e dal suo gruppo di lavoro all'interno del DIAP - Politecnico di Milano: Masterplan per le aree dei Gasometri a Bovisa per i quali si rimanda al servizio curato da F.Infussi, A.Bruzzese, F.Cognetti, *Una città della scienza e per i giovani a Bovisa*, in Territorio n.40/2007; i Masterplan per i concorsi Abitare a Milano I e II, per i quali si rimanda al Catalogo dei progetti curato dal Comune di Milano e alle riflessioni in merito contenute in Palazzo D. (2008) *Urban Design*, Mondadori education Milano, pag.250-254; il Masterplan per le aree militari di Piacenza, responsabili F.Infussi e G.Pasqui (in corso).

<sup>6</sup> Nel campo del design una interessante riflessione sui temi della “semplificazione” ai fini di una maggiore comprensibilità è quello promosso da John Maeda presso l'MIT di Boston. Si veda in proposito Maeda J. (2006) *The laws of simplicity*, MIT Press

ma in qualche misura fornendo all'interlocutore gli argomenti tecnici utili a comprendere i motivi, le conseguenze e il contesto di riferimento di una ipotesi di trasformazione<sup>7</sup> (Bosselman, 2007).

#### b. Traduzioni

Il ricorso a rappresentazioni e forme comunicative che non siano solamente "tecniche", proprio perché specificamente rivolte a non-esperti, è una delle principali modalità operative necessarie alla comprensibilità del progetto. Quando sono in discussione trasformazioni fisiche, l'uso di forme di rappresentazione che danno la possibilità dell'esperienza dello spazio, sebbene virtuale, è un modo di affrontare il tema della comprensibilità. La sperimentazione in questo campo oggi è ampia anche grazie alla progressiva diffusione di programmi di modellazione tridimensionale e di computer grafica. Tali tecniche, acquisite nel campo della progettazione architettonica e urbana, hanno ampliato le possibilità della rappresentazione, consentendo stili di comunicazione sempre più "analogici", in grado di imitare la realtà. I prodotti sono molteplici e sono strumenti che in qualche misura "traducono" e rendono comprensibile una ipotesi di trasformazione: dai fotomontaggi capaci di evocare atmosfere e modi d'uso (anche se talvolta debitori di un certo immaginario pubblicitario), a plastici o video che permettono all'osservatore di muoversi entro gli spazi progettati, che mescolano immagini del futuro con la realtà e che soprattutto permettono una visione ad altezza uomo. Fondamentale per poter "comprendere", dal momento che piante, sezioni, schemi spesso risultano ostici ad un occhio non esperto. Ancora: la comprensione di una situazione è più immediata se è possibile ricondurla ad esperienze note, dal momento che il processo cognitivo è in primo luogo un processo di associazione. Il ricorso ad *esempi*, allora, diventa fondamentale perché propone un universo di riferimenti che non solo consente agli interlocutori di immaginare e visualizzare gli effetti di una trasformazione ma costruisce la base necessaria per potersi intendere in fase di discussione.

#### c. Coinvolgimento emozionale

La comunicazione non è fatta solo di parole dette e immagini mostrate. Sono molti i tentativi di utilizzare *l'esperienza* come modalità comunicativa utile a raccontare e far comprendere un fatto, una situazione, una storia. Il ricorso all'esperienza diretta di diversi soggetti significa fare leva sulla dimensione del vissuto, del "sentito". Ciò significa lavorare su quelle forme di comunicazione capaci di suscitare una presa emozionale necessaria a "coinvolgere all'azione" (Belli, 1995 e 2003). Cosa che può avvenire non solo attraverso un rinnovato uso dell'immagine, ma anche tramite forme di coinvolgimento diretto: ad esempio, attività collettive di esplorazione dei territori oggetto di progetto<sup>8</sup> o momenti di incontro e confronto che ricorrono a pratiche creative o di natura artistica<sup>9</sup>. Molte esperienze maturate entro "laboratori" di progettazione partecipata<sup>10</sup> sono interessanti al riguardo. Pur con disparità di risultati, nei casi più interessanti, quando non sono solo uno strumento retorico di ricerca di consenso, esse declinano la comunicazione come occasione di scambio entro un contesto di apprendimento collettivo e possono essere veri e propri laboratori di sperimentazione comunicativa. Soprattutto in quei casi in cui assume particolare importanza la dimensione del "fare insieme", del coinvolgimento dei partecipanti e la messa in tensione dei loro saperi. Anche in questi casi, ciò che emerge con maggiore evidenza è la necessità di innovare le forme di comunicazione, se vogliamo affinando le tecniche, senza, però, perdere di vista i contenuti. Negli ultimi anni, diverse riflessioni intorno alle pratiche partecipative e comunicative che si sono in qualche misura istituzionalizzate hanno ampiamente criticato quei virtuosismi tecnici che privilegiano le procedure rispetto ai contenuti, sottolineando il rischio di "avvalorare in nome della performatività del prodotto anche le forme più accattivanti e spericolate di presentazioni tipiche del marketing urbano" (Palazzo, 2000). L'unico modo per evitare tale rischio, reale ed effettivamente visibile in numerosi casi, mi sembra sia quello di lavorare alla definizione di uno spazio di sovrapposizione e "ibridazione" tra competenze differenti, in grado di tenere assieme elementi di contenuto - il progetto - e la sperimentazione di forme efficaci della sua comunicazione in un rapporto di reciproca interdipendenza. Per tentare di costruire una comunicazione efficace a servizio dell'interazione.

---

7 Un interessante ambito di sperimentazione è rappresentato dalle attività svolte nel campo della simulazione urbana e valutazione dei progetti che potrebbe essere utilmente usato per alimentare il dialogo durante il processo di progettazione. Si veda in proposito F.Curti, L.Diappi, R.Salerno, "Il laboratorio di simulazione urbana e valutazione dei progetti: uno strumento di sperimentazione didattica e di ricerca applicata" in Territorio n.43/2007

8 Diverse esperienze di pianificazione hanno promosso "passeggiate" o trekking collettivi come occasioni non solo di esperienze collettive per la conoscenza dei territori, ma di comunicazione, confronto e scambio "in loco" di temi e progetti, come ad esempio nel caso dell'elaborazione del PSC di Bologna ([www.comune.bologna.it/psc](http://www.comune.bologna.it/psc)). Sul valore del "camminare" come pratica estetica e cognitiva si veda ad esempio F.Careri, (2006) *Walkscape*, Einaudi, Torino

9 Nel processo partecipato condotto da Artway of thinking a Montevarchi in provincia di Arezzo e promosso dall'amministrazione comunale decidere che fare di una vecchia filanda dismessa è stata l'occasione per condividere la complessità della scelta tentando di giungere ad una soluzione condivisa. I modi della comunicazione, in questo caso, sono stati, non tanto la semplice informazione e richiesta di un parere o di una reazione, ma la messa in scena di un vero e proprio processo di progettazione, attraverso il gioco

10 Una riflessione su una specifica esperienza di laboratorio di quartiere si trova in Bruzzese A., "Progettare con gli abitanti: questioni aperte di un'esperienza di partecipazione", in Urbanistica 136/2008

## Bibliografia

- Alexander E.R. (1992) *Design in the Decision Making Process*, Policy Science, 14
- Baczko B. (1979) *Immaginazione sociale*, voce dell'Enciclopedia Einaudi, Torino
- Belli A. (1995) "Immagini e linguaggio. Tracce per una ricerca", in CRU n.3
- Belli A., (2003) "La svolta emozionale e il governo del territorio", in CRU n.14
- Bianchetti C. (2008) *Urbanistica e sfera pubblica*, Donzelli, Roma
- Bosselmann P. (1998) *Representation of Place: Reality and realism in city design*, University of California Press
- Bosselmann P. (2007) "The nature of change", in Territorio n.43
- Bruzzese A. (2008) "Mind the gap. Strategie comunicative per la partecipazione al progetto" in Territorio n.47
- Carmona M., Health T., Taner O., Tiesdell S. (2003) *Public spaces – Urban Spaces: the dimension of urban design*, Architectural Press, Oxford
- Caudo G., Palazzo A. L. (a cura di) (2000), *Comunicare l'urbanistica*, Alinea Firenze
- Crosta P.(1998) *Politiche. Quale conoscenza per l'azione territoriale*, Franco Angeli, Milano
- Dovey K., (1999), *Framing Places: Mediating power in built form*, Routledge, London
- Forester J. (1989) *Planning in the face of power*, University of California Press
- De Carlo G. (2002) "La progettazione partecipata" in M. Sclavi, *Avventure urbane. Progettare la città con gli abitanti*. eleuthera, milano
- Gabellini P. (2007) "Raffigurazioni e comunicazione nei processi di pianificazione strategico-strutturale" in Magnaghi A. (a cura di), *Scenari strategici, Visioni identitarie per il progetto di territorio*, Alinea Firenze
- Gabellini P. (2002) "Lavorare sul senso e sulle tecniche di rappresentazione" in *Urbanistica Informazioni* n.183
- Infussi F. (2007) "Fenomenologia del progetto mite: per una pratica progettuale inclusiva delle diversità", in Lanzani A., Moroni S. (a cura di), *Città e azione pubblica. Riformismo al plurale*, Carocci, Roma
- Lombardi M. (a cura di), (2005) *Il Nuovo Manuale di Tecniche Pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano
- Martina A. (2006) *Comunicare la città*, Bruno Mondadori, Milano
- Munari B. (1968) *Design e comunicazione visiva*, Edizioni Laterza, Roma-Bari
- Sennet R. (2008) *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano