

MD Journal
[10] 2020



DESIGN FOR CITIZENSHIP

MEDIA MD



DESIGN
FOR CITIZENSHIP

Editoriale

Veronica Dal Buono,
Gianni Sinni,
Michele Zannoni
Issue editors

Essays

Roberta Angari, Vincenzo Paolo Bagnato,
Letizia Bollini, Emanuela Bonini Lessing,
Laura Bortoloni, Marco Bozzola, Valeria Bucchetti,
Luca Buoninconti, Alessandro Caforio,
Alfredo Calosci, Martina Carraro, Luca Casarotto,
Nicolò Ceccarelli, Flaviano Celaschi, Pietro Costa,
Luca D'Elia, Veronica Dal Buono, Doriana Dal Palù,
Serena Del Puglia, Alessandro Deserti,
Valentina Gianfrate, Beatrice Lerma,
Enrica Lovaglio, Stefano Maffei, Viktor Malakuczi,
Lorela Mehmeti, Lina Monaco, Monica Oddone,
Domenico Pastore, Silvia Pericu, Luciano Perondi,
Daniela Piscitelli, Alessandro Pollini,
Claudia Porfirione, Francesca Rizzo,
Massimo Santanicchia, Felicitas Schmittinger,
Manuel Scortichini, Gianni Sinni,
M. Benedetta Spadolini, Umberto Tolino,
Viviana Trapani, Elena Vai, Pamela Visconti,
Matteo Zallio, Michele Zannoni



Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 10, Dicembre 2020 Anno IV

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

Alfonso Acocella *Direttore*

Veronica Dal Buono *Vicedirettore*

Dario Scodeller *Vicedirettore*

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset,
Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak, Claudio Germak,
Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Alessandro Ippoliti, Hans Kollhoff,
Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone,
Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris,
Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey,
Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni,
Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli, Francesca Tosi

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi,
Valeria Bucchetti, Rossana Carullo, Maddalena Coccagna, Vincenzo
Cristallo, Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto,
Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti,
Lorenzo Imbesi, Carla Langella, Alex Lobos, Giuseppe Lotti,
Carlo Martino, Patrizia Mello, Giuseppe Mincoelli,
Kelly M. Murdoch-Kitt, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni,
Domenico Potenza, Gianni Sinni, Sarah Thompson, Vita Maria Trapani,
Eleonora Trivellin, Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola,
Rosana Vasqu ez, Alessandro Vicari, Theo Zaffagnini, Stefano Zagnoni,
Michele Zannoni, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Annalisa Di Roma, Graziana Florio
Fabrizio Galli, Monica Pastore, Eleonora Trivellin

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD
Dipartimento di Architettura, Universit  di Ferrara
Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara
www.materialdesign.it

Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016

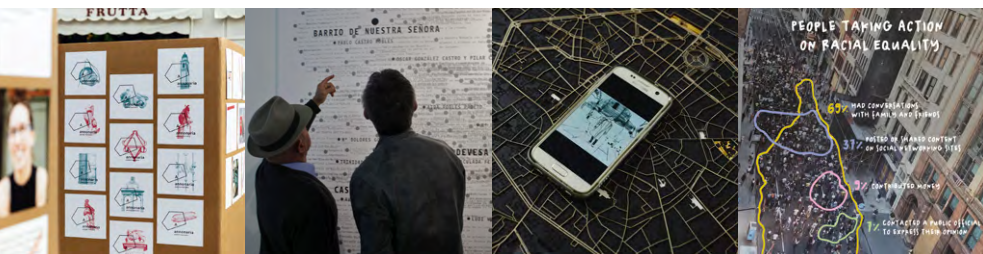
ISSN 2531-9477 [online]

ISBN 978-88-85885-10-3 [print]

DESIGN FOR CITIZENSHIP

- 6 Editoriale
Design for citizenship
- Essays
- 10 Appunti al progetto per la buona cittadinanza
Veronica Dal Buono, Gianni Sinni, Michele Zannoni
- 24 La comunicazione del rischio
Daniela Piscitelli, Roberta Angari
- 38 Colorama
Valeria Bucchetti, Umberto Tolino, Pamela Visconti
- 54 Il diritto alla partecipazione (digitale)
Letizia Bollini
- 64 Educazione all'Architettura per la Cittadinanza Cosmopolita
Massimo Santanicchia
- 74 Dalla comunicazione all'interazione col servizio
Stefano Maffei, Martina Carraro
- 86 Due esperienze di design esperto PER la partecipazione
Alfredo Calosci, Nicolò Ceccarelli
- 100 Il processo è la chiave (o il metodo strategico)
Laura Bortoloni, Veronica Dal Buono
- 122 Design e alfabetizzazione finanziaria
Emanuela Bonini Lessing
- 134 Co-design per il cambiamento culturale nelle organizzazioni pubbliche
Felicitas Schmittinger, Francesca Rizzo, Alessandro Deserti
- 146 M-APP: Migranti APP
Luciano Perondi, Pietro Costa
- 160 Design for Social Integration
Alessandro Pollini, Alessandro Caforio

- 172 Sanità KMZero il servizio digitale socio-sanitario
Luca Casarotto
- 186 Facilitatori comunicativi come strumenti di inclusione sociale
Claudia Porfirione, Matteo Zallio
- 198 I giganti dormienti come oggetti identitari nella riattivazione della città
Silvia Pericu, M. Benedetta Spadolini
- 210 Visualizzare la complessità ambientale
Viviana Trapani, Serena Del Puglia
- 224 Urban Stories Design
Elena Vai, Valentina Gianfrate, Flaviano Celaschi, Lorela Mehmeti
- 236 La città come opificio sperimentale
Enrica Lovaglio, Manuel Scortichini
- 248 Design e spazio pubblico
Vincenzo Paolo Bagnato, Domenico Pastore
- 264 Il wayfinding nei luoghi della cultura
Marco Bozzola, Beatrice Lerma, Doriana Dal Palù, Monica Oddone
- 278 Gli spazi di progettazione e creazione partecipata
Luca D'Elia, Viktor Malakucz, Lina Monaco
- 290 Database nel processo edilizio per la comunicazione informatica
Luca Buoninconti



In copertina
The wired masses
La perdita di identità dei cittadini
che abbracciano il *credo* della
tecnologia
© Digital Division – Getty images

Colorama

Un sistema di identità per il bene comune

Valeria Bucchetti *valeria.bucchetti@polimi.it*

Umberto Tolino *umberto.tolino@polimi.it*

Pamela Visconti *pamela.visconti@polimi.it*

Politecnico di Milano, Dipartimento di Design

Il rinnovamento dell'identità del Parco Nord Milano ha rappresentato l'occasione per calare la riflessione sul progetto di pubblica utilità e sulla qualità dei sistemi comunicativi degli enti pubblici nella dimensione della ricerca applicata. A partire dalle specificità e complessità del soggetto, il percorso di ricerca progettuale ha articolato processi di osservazione e ascolto, ha messo a punto metodi e strumenti per affrontare un percorso partecipato, ha sperimentato un sistema aperto, definendo un paradigma che riformula le premesse, ma anche le risultanti dell'azione progettuale. Lo studio presentato delinea la centralità del ruolo del designer della comunicazione nel governare la genesi ma anche l'evoluzione del sistema stesso.

Progettazione partecipata, Terzo spazio, Sistema comunicativo aperto, Identità permeabile, Sistema digitale flessibile

Renewing the identity of the Parco Nord Milano became an opportunity to reflect on how design can contribute to build public value. It also opened an important rumination on the public bodies' communication systems in the dimension of applied research. Recognizing the complexity of the subject, the research process was structured as a combination of observation and listening. This process led to develop methods and tools for facing a participatory process, and to experiment an open system, based on a paradigm that reformulates the premises, but also the outcomes of the design activity. The study outlines the central role that the communication designer plays in governing the genesis, as well as the evolution of the system itself.

Participatory design, Third space, Open visual system, Porous identity, Flexible digital system

V. Bucchetti Orcid id 0000-0002-3538-3625

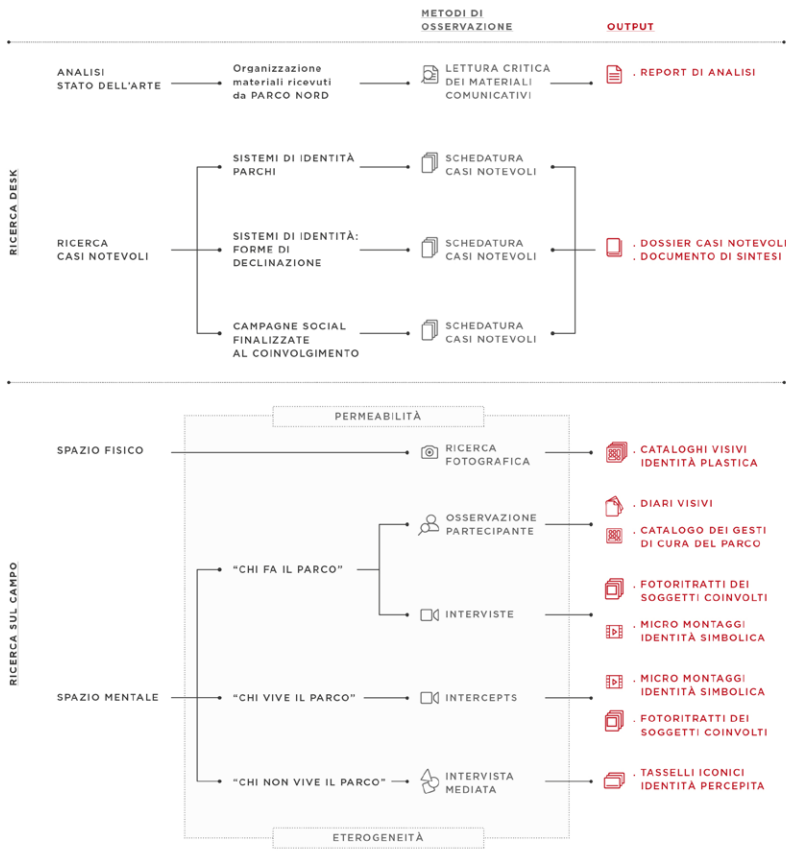
U. Tolino Orcid id 0000-0003-3791-1062

B. Lerma Orcid id 0000-0002-4928-314X

P. Visconti Orcid id 0000-0003-0223-5367

In un contesto disciplinare dove si incontrano la componente visiva dell'identità e il progetto di pubblica utilità, la necessità di rinnovamento dell'identità del Parco Nord Milano (PNM) ha costituito un'occasione di ricerca per il design della comunicazione offrendo un terreno fertile di sperimentazione. Un terreno che ha coinvolto il processo, i metodi, le risultanze progettuali e che ha fatto emergere, secondo un percorso autoriflessivo, alcune questioni aperte, utili ad alimentare una prospettiva più vasta. A iniziare dalla considerazione che ha orientato il lavoro e che muove dall'idea del Parco come bene comune, assumendo la definizione di Salvatore Settis, tanto semplice quanto illuminante, sulle sue finalità: «Bene comune vuol dire coltivare una visione lungimirante, vuol dire investire sul futuro, vuol dire preoccuparsi della comunità dei cittadini» (Settis, 2013, p. 13). Dunque, una finalità intrinseca a un parco e sottolineata dalla concezione di comunità espressa dal PNM. Una comunità che ha il compito di produrre beni relazionali, cioè beni «prodotti e fruiti assieme dai partecipanti a una determinata azione o un determinato evento, né strettamente pubblici né strettamente privati, che appartengono all'area sociale» (Aime, 2019, p. 117) e come tutto questo richiede condivisione, convivenza e reciprocità. Attraverso il progetto di identità per il PNM si vuole dare conto di come questi presupposti siano ricaduti sul processo progettuale e sui suoi esiti, ma anche sul ruolo del progettista, considerato un soggetto che agisce nella collettività per la collettività e che sente la responsabilità dei segni e delle tracce che lascia nella semiosfera, così come la responsabilità dell'atto comunicativo e della sua qualità, dalla quale dipende l'accesso ai contenuti da parte di cittadini e cittadine e, in questo caso, di frequentatori e frequentatrici del parco (Bucchetti, 2017, p. 57). La definizione di una nuova grammatica visiva per il PNM, secondo queste premesse, si pone come un progetto che va oltre la ridefinizione di un segno identitario e delle sue regole per concepire il progetto come una forma di regia sistemica che include relazioni, persone, ambienti, artefatti (Tonkinwise, 2019, p. 10)[1]. Ente pubblico, territorio, luogo di relazioni, promotore culturale PNM è un ente pubblico nato con l'intento di riqualificare i quartieri della periferia nord di Milano per restituire alla città territori degradati sotto forma di superfici verdi, fruibili, sicure. L'idea e le prime azioni pionieristiche per la concretizzazione di un progetto voluto dai cittadini e dalle istituzioni risalgono alla fine degli anni Sessanta e porteranno al riconoscimento come Parco Regionale nel 1975. Progressivamente, secondo un metodo di intervento ancora oggi "in progress", il Parco

ARTICOLAZIONE DELLA RICERCA



01

ha esteso la sua superficie fino ad arrivare oggi a circa 640 ettari in un contesto metropolitano altamente urbanizzato, all'interno dei Comuni di Milano, Bresso, Cusano Milanino, Cormano, Cinisello Balsamo, Novate Milanese e Sesto San Giovanni [2], che ne determinano il complesso tessuto politico nel quale assume un importante ruolo sociale, urbanistico ed ecologico. Con i suoi 6 milioni di metri quadrati di verde tra zone boschive, radure, filari, macchie arbustive e piccoli specchi d'acqua – nell'area che un tempo ospitava gli stabilimenti della Breda – rappresenta la più grande area verde dell'intera area metropolitana milanese; promuove e ospita occasioni e attrezzature per incentivare processi di socializzazione; si pone come generatore e divulgatore di eventi culturali, oltre

01 Sintesi delle azioni di ricerca intraprese, i metodi di osservazione messi in atto e i semilavorati realizzati per la valorizzazione dei risultati

a essere teatro naturale di numerosissime attività spontanee, testimonianza di un diverso modo di concepire e vivere gli spazi urbani.

In questo fertile ma complesso quadro di riferimento, la ricerca progettuale ha avuto il compito di indagare la pluralità di rappresentazioni e ruoli del PNM: come spazio fisico e materiale – *First space* –, come spazio mentale e immateriale – *Second space* –, arrivando a costruire un linguaggio visivo che ne restituisca la sua ibridazione – *Third space* – (Soja, 1996; Baule, Quaggiotto, 2015, p. 1070).

Si è reso opportuno quindi individuare le distintività necessarie a rendere riconoscibile, in maniera inequivocabile, il soggetto Parco nelle sue diverse accezioni (*ente pubblico, territorio, luogo di relazioni, promotore culturale*), a comunicare il cambiamento di un soggetto che continua a essere in evoluzione e ridefinisce nel tempo il suo assetto interno e il suo modo di rapportarsi al territorio circostante. Il sistema comunicativo ha dovuto mediare fra questi aspetti dotando il proprio lessico della capacità di declinarsi, assumendo la *molteplicità* (Remotti, 2010, pp. 52-54) come paradigma identitario, in ragione del fatto che «il dato politico della comunicazione è costituito dalla compresenza di fenomeni così differenti e dalla necessità di parlare un linguaggio percepibile da uno spettro molto ampio di persone differenti»[3].

Progettare sul campo

Confrontarsi con una realtà e dei presupposti stratificati e *multiformi* ha indirizzato l'impostazione dell'attività progettuale. La consapevolezza della centralità dell'apporto delle persone (fondatori, lavoratori e fruitori), per il portato emotivo che contraddistingue la relazione di ciascuno con il Parco, ha determinato la scelta di individuare in essi un soggetto attivo nella ricerca (*capitale umano del Parco*); la volontà di costruire un linguaggio identitario specifico ha implicato una lettura attenta e orientata del luogo; il valore riconosciuto alla ricerca progettuale, capace di osservare e *sentire* l'oggetto di studio, ha determinato metodi e strumenti che consentissero ai ricercatori-progettisti di calarsi in prima persona nel contesto.

Da qui l'articolazione di una ricerca sul campo [fig. 01], strutturata su due livelli e sviluppata attraverso forme di osservazione e studio proprie della ricerca progettuale, finalizzata alla raccolta di tasselli iconici, elementi distintivi, testimonianze utili alla costruzione di una mappatura visiva che restituisse potenziali elementi narrativi.

Il primo livello, legato alla matericità dello spazio, è stato affrontato secondo il modello del *catalogo visivo* (Veca, 2007, p. 210). Si è scelto, infatti, di prediligere viste di



02

dettaglio andando a ricercare nella successiva aggregazione dei singoli tasselli raccolti la forza distintiva del luogo. Attraverso una ricerca fotografica sul campo, di cui sono state definite le regole per la cattura di ciascuna tipologia di scatto (soggetto, inquadratura, punto di vista, modalità di composizione), è stato ricostruito il profilo in relazione alla *figuratività aspettuale e strutturale* del Parco (Anceschi, 1992, p. 19; Bucchetti, 2017, p. 63) scegliendo tra i tanti punti di vista possibili quelli più aderenti alla vocazione del soggetto e privilegiando, nel contempo, letture inusuali al fine di tracciare un ritratto aderente ma inedito. Si è guardato alla *biodiversità*, catturando porzioni delle 100 specie di alberi presenti [fig. 02], ai *contrast*i definiti dalla coesistenza di elementi naturali e artificiali, alle *soglie* tra parco e città, in una logica di contrapposizione tra “dentro” e “fuori”; ma anche ai *tracciati* dell’uomo, ai *tessuti segnici* delineati dalle superfici naturali, ai *pattern* disegnati da fronde, arbusti, siepi, prati; alle viste in *contre-plongée* ottenute rivolgendo la macchina da presa verso cielo per restituire un “contro-scenario”.

Il secondo livello di indagine si riferisce allo spazio mentale, ossia alla dimensione vissuta, percepita, immaginata dalle persone che entrano in contatto, in modalità e con ruoli diversi, con il luogo parco. I ricercatori hanno, a questo scopo, assunto gli strumenti della ricerca *etnosemiotica* intraprendendo azioni di ascolto e coinvolgimento (*osservazione partecipante, interviste in profondità, intercept, interviste mediate*) rivolte a coloro che fruiscono

02

L'albero del Parco Nord Milano: rielaborazione dei tasselli visuali raccolti durante l'osservazione delle 100 diverse specie presenti sul territorio

il parco, a chi quotidianamente nel parco lavora, fino ad arrivare a una rappresentanza di coloro che non sono mai entrati in contatto con esso. Le persone coinvolte hanno avuto la possibilità di esprimere pensieri, impressioni, trascorsi, proporre riflessioni, prospettive [fig. 03]. La documentazione e la sua sistematizzazione hanno permesso di completare il ritratto con *ciò che non si vede*, ma che è parte integrante della sua *essenza*. Al ricercatore-progettista, pertanto, il ruolo – in questa fase – di *osservatore attivo*, che indaga e raccoglie, ascolta, ma soprattutto interpreta e traduce.

Durante l'esplorazione sono stati coinvolti 8 ricercatori in 23 sessioni fotografiche, per una durata di 72 ore di scatti fotografici e 247 km percorsi. La ricerca ha prodotto più di 3.000 scatti, 44 video-interviste tratte da 235 minuti di registrazione.

Questo archivio iconografico, generato a partire dai diversi punti di osservazione assunti, si configura come bacino di *tasselli identitari* che ha costituito la premessa per la progettazione di *cataloghi visivi*, *montaggi audiovisivi*, *diari visivi*, restituendo dati-chiave ai fini progettuali.

Identità permeabile

L'attività svolta sul campo e lo studio delle azioni comunicative già prodotte dal Parco hanno permesso di individuare le *proprietà essenziali*, senza le quali il soggetto non sarebbe riconoscibile, e nel contempo di costruire un abaco di *proprietà accidentali* (Sinni, 2018, p. 21) che concorrono a stratificarne e dettagliarne il profilo. L'atto progettuale ha quindi avuto il compito di trasformare, finalizzare, riformulare, trasmutare i contenuti emersi generando nuove interpretazioni (ma anche contaminazioni, semplificazioni o espansioni espressive) per tradurli

03
Frame tratti dalla documentazione prodotta in occasione delle attività di ascolto e coinvolgimento delle persone del e al parco



03

in una grammatica viva in grado di esprimerli (Baule, Caratti, 2016) [fig. 04].

Un'operazione che si è compiuta tenendo conto anche della necessità di rafforzare e attualizzare la relazione del Parco con la città, di valorizzare le qualità del luogo, di costruire un sistema comunicativo formalizzato, coerente e aperto.

Il confronto con le "persone *del e al parco*" ha confermato, inoltre, un forte valore storico e affettivo del segno grafico che fin dagli anni Ottanta ha identificato il PNM, rendendo necessario agire in una direzione di *continuità*, tracciando una strada che attualizzasse alcuni contenuti semantici (non più parco vs città ma parco per la città) attraverso linguaggi contemporanei.

La progettazione si è posta, dunque, in un'ottica di *re-design*, con l'obiettivo di comprendere e valorizzare gli elementi più pregnanti del marchio del Parco[4] sedimentati nella memoria.

Mantenuti gli elementi base, posti in una diversa relazione reciproca, la *figura* che ne è derivata elimina il concetto di confine e di contrapposizione con la città e delinea un "segno contenitore" all'interno del quale si posiziona l'elemento *logogrammatico* "Parco Nord Milano" [fig. 05].

Al colore è stata riconosciuta una funzione identificativa e immersiva: Parco Nord Milano è certamente 'verde', ma un verde che muta al variare delle stagioni, delle condizioni meteorologiche, degli occhi di chi lo osserva. Il sistema di identità interpreta questa policromia e sovverte le regole della stabilità cromatica definendo una palette – *Colorama* – basata sulla sintesi delle cromie emerse durante la ricerca sul campo, che introduce e codifica 20 versioni cromatiche del marchio [fig. 06].

Il colore, solitamente solido, immutabile, stabile, si pone in questo caso come elemento costitutivo in grado di definire un vero e proprio alfabeto visivo attraverso il quale comporre costrutti articolati e variabili, complessi e modulabili (Caprioli, Corraini, 2005). Assumendo un *modello soft* (Anceschi, 1988, p. 179), *Colorama* acquisisce le caratteristiche di un sistema aperto: potenzialmente e idealmente potrebbe essere esteso a patto che le condizioni di contrasto, che garantiscono la leggibilità degli elementi verbali, vengano salvaguardate, accogliendo le necessità di chi lo interpreta.

La relazione figura-sfondo costituisce un altro elemento-chiave che si innesca nelle applicazioni: il segno-marchio è permeabile al contesto. Posto in sovrapposizione a elementi grafici o fotografici, per sua stessa conformazione, accoglie il contenuto dello sfondo, che, per completamente, entra in sinergia con esso e genera nuove significazioni,

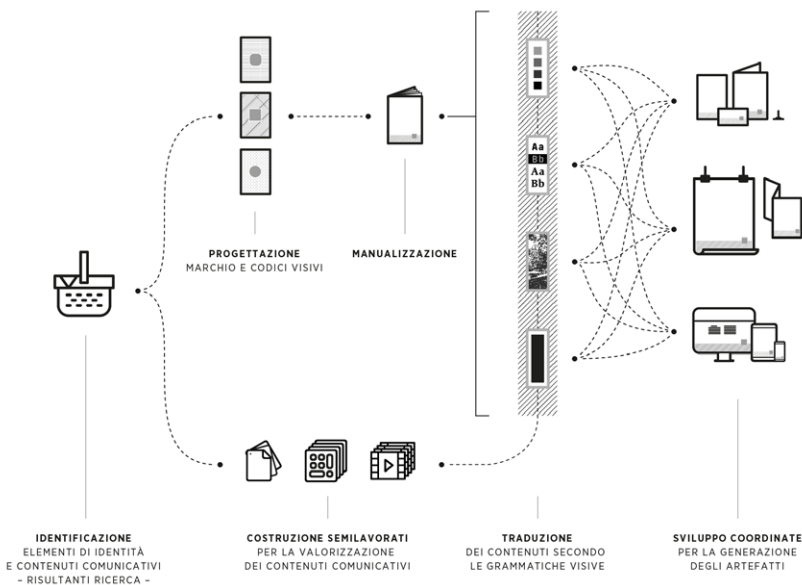
restituendo un'immagine del Parco capace di rinnovarsi di volta in volta [fig. 07].

Il *programma di identità* (Bonini Lessing, 2010, p. 73) è inteso in questo contesto come sistema visivo mutevole che prevede la caratterizzazione del segno grafico e delle variabili strutturali e comportamentali dello stesso, ma nel contempo definisce la relazione fra gli elementi grafici interni ed esterni a esso e la “configurazione” dell'impianto comunicativo nel suo complesso, ribaltando il ruolo del marchio all'interno dell'artefatto comunicativo. Si tratta di un marchio “contestuale” (Tonkinwise, 2019, p. 10), in cui il costruito grafico giunge a un compimento in relazione al contesto visuale nel quale agisce. Ciò che diviene centrale non è la formalizzazione del segno in sé quanto le sue variabili comportamentali e relazionali, che partecipano alla generazione del senso [fig. 08].

Un sistema digitale flessibile

La dimensione digitale di un soggetto pubblico come PNM pone, ancora una volta, al centro del progetto la relazione tra territorio e fruitori. Attraverso il *digital engagement*, motore di processi identitari e di coinvolgimento, la comunità del Parco può ritrovare i propri riferimenti della quotidianità tangibile, riconoscendosi negli *spazi*

04
Dalla ricerca alla progettazione delle grammatiche visive del parco e degli strumenti di codifica per la generazione di artefatti comunicativi



umentati (Manovich, 2006), dove l'intersezione tra spazio dell'informazione e spazio della città suggerisce nuove modalità di fruizione del contesto urbano (Quaggiotto, 2014, p. 86).

Si tratta quindi di un processo contestualizzato, di collaborazione e ascolto della collettività basato su strategie comunicative che riconoscono all'utente il ruolo di co-autore o *prosumer* dei contenuti online. In questa prospettiva è stato necessario prefigurare uno scenario di fruizione multicanale dove il modello di comunità *place-based*, definito da Carroll (Carroll, 2012, p. 179), potesse aumentare il senso di appartenenza tramite la condivisione di valori ed esperienze.

Il progetto si sviluppa dal sito, le cui coordinate espressive tengono conto delle linee guida dei servizi web della PA [5], proponendo una riconfigurazione delle informazioni a disposizione degli utenti rese facilmente fruibili, attrattive e costantemente aggiornate, grazie a un'interfaccia basata sui principi dinamici della nuova identità visiva: la palette cromatica del sito web è programmata per adattarsi autonomamente a quattro schemi predefiniti per le quattro stagioni [fig. 09]. Questo aspetto è stato un forte elemento di connessione con la pianificazione dei contenuti destinati ai social media, fulcro dell'attività di *re-branding* digitale del Parco.

Volendo favorire il coinvolgimento di una comunità eterogenea, accomunata dal senso di appartenenza al luogo e ai suoi valori, è stata progettata una strategia di comunicazione fondata su un immaginario collettivo (Ciastel-

05
Genesi del marchio:
dagli elementi del marchio storico alla formalizzazione del nuovo segno identificativo





06

06
Il marchio Colorama nelle
sue declinazioni cromatiche



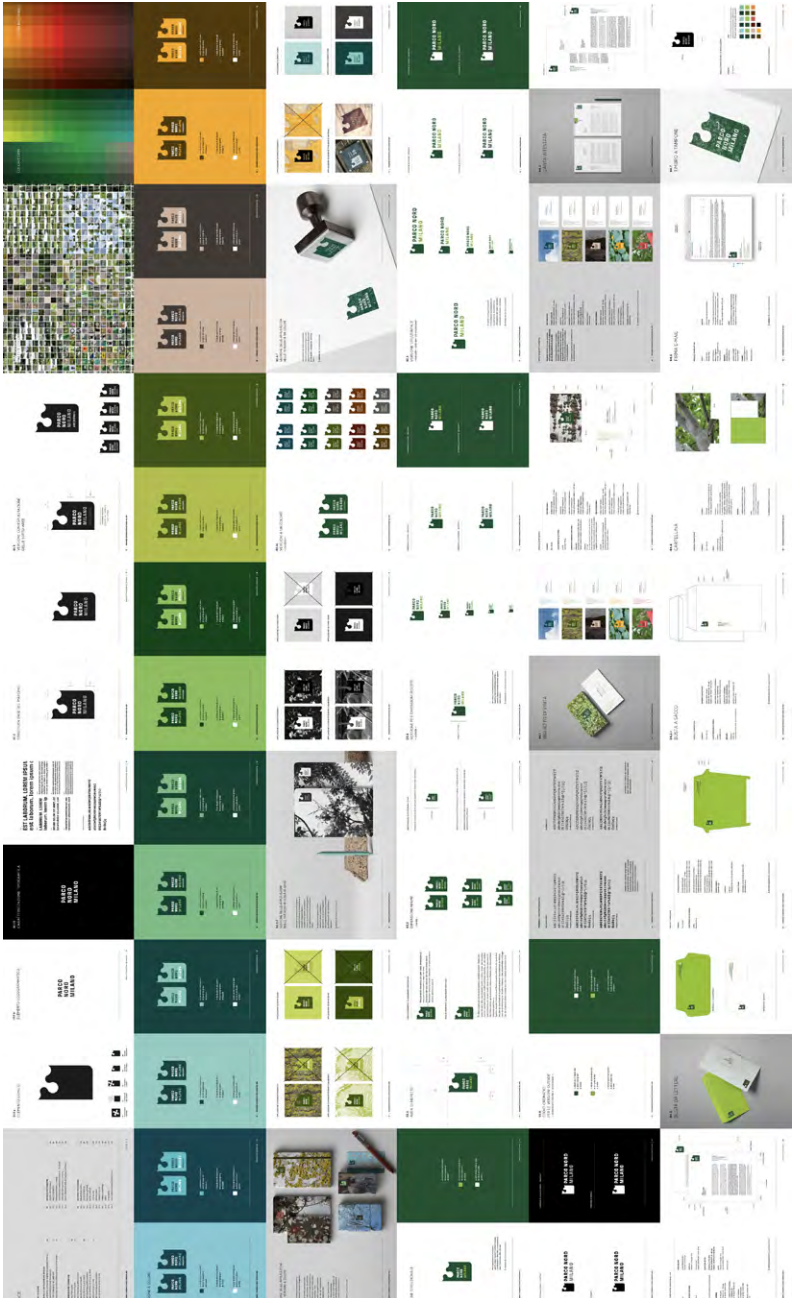
Esempi applicativi: la dimensione espressiva del marchio si genera dalla sinergia di tutti elementi del costruito grafico

Manualizzazione per l'esplicitazione di costanti, variabili e regole comportamentali utili alla messa in atto del sistema di identità

lardi, 2017, p. 64), articolando le diverse forme di comunicazione in chiave transmediale al fine di esplicitare i tre focus tematici alla base del piano editoriale digitale, differenziando tra: *Persone e comunità*, *Il luogo parco*, *Natura e vita istituzionale*.

La piattaforma Facebook, per *affordance* e pratiche d'uso, è risultata il canale più idoneo per condividere contenuti relativi a *Persone e comunità*: mettendo al centro le persone che vivono il parco e vi lavorano e per dare rilievo alle iniziative e agli eventi in corso e in programma. A Instagram il compito di valorizzare *Il luogo parco* e i suoi elementi naturali (flora, fauna), le strutture al suo interno e l'interazione uomo-natura, mediante la condivisione di contenuti principalmente fotografici. Twitter, infine, è stato destinato alla condivisione di temi di discussione su *Natura e vita istituzionale*, dando risalto al punto di vista del Parco, agli appuntamenti istituzionali, alle news e alle informazioni ufficiali.

Per progettare le linee editoriali dei contenuti digitali, e strutturarli come elementi di un ecosistema comunicativo, sono state rimesse al centro le risultanti della fase di ricerca: dati, immagini, *insight* derivanti dall'osservazione sul territorio hanno permesso da un lato di tracciare i

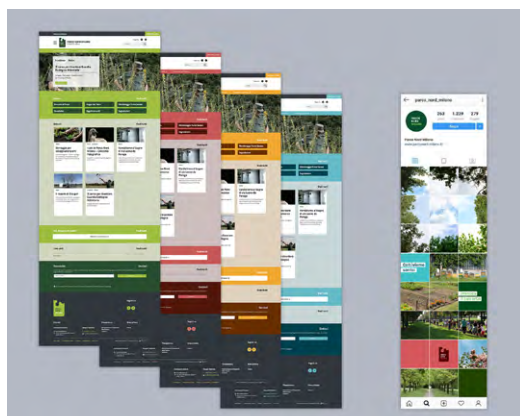


diversi profili di destinatari e fruitori della comunicazione e, dall'altro, una volta tradotti secondo i formati vincolati dalle piattaforme on line, di alimentarne i contenuti. Una prospettiva che ha stimolato la costruzione di griglie visuali su Instagram, ispirate dai *cataloghi visivi*, di contributi audiovisivi su Facebook, basati sulle *interviste* e gli *intercept*, ma anche la scomposizione delle narrazioni dei *diari visivi* su supporti più articolati come la *newsletter*. Ciò che ha preso forma è un sistema di comunicazione social per il quale, dal punto di vista grafico, sono state definite coordinate comunicative utili a regolare parametri qualitativi e formato delle immagini, cornici grafiche e linee guida per l'orientamento dei contenuti in base alle specificità dei diversi social media.

La responsabilità di un sistema partecipato e dinamico

Il progetto della nuova identità del Parco Nord Milano ha, come espresso fin qui, messo in campo strumenti operativi che pongono al centro le persone da una parte e le distintività dello spazio fisico dall'altra, determinando ricadute anche sullo spazio digitale.

Agli attori in gioco – le istituzioni, i cittadini afferenti a diverse realtà comunali, gli enti che agiscono *nel e con* il Parco – è riconosciuto un ruolo determinante e complementare nella definizione della sua “personalità”. In questo contesto il design ha agito in *modalità collaborativa* mettendo in atto momenti di ascolto e partecipazione volti a valorizzare la specificità dei soggetti coinvolti e a far emergere l'apporto di ciascuno per costruire una visione collettiva (Resnick, 2019) che trovi un equilibrio tra storia e contemporaneità, memoria e prospettive, qualità spaziali e proiezioni mentali.



09

Declinazione cromatica delle pagine web per le diverse stagioni e griglia compositiva del profilo Instagram coerente con i cataloghi visivi

09



10

Il marchio Colorama e le sue grammatiche visive si presentano come un sistema aperto su più livelli: dal punto di vista della *genes*, accolgono e si modellano a partire da una visione costruita dal basso (fondatori, lavoratori e fruitori); sul *piano applicativo* ammettono l'*interferenza* di contenuti visuali variabili che compartecipano alla definizione della configurazione finale; sul *piano evolutivo*: le soluzioni espressive seguono le logiche della comunicazione contemporanea, ammettendo, o ancor meglio auspicando, un approccio *user generated content* [6].

Il metodo progettuale messo in atto e le qualità costruttive e comportamentali del sistema di identità che ne è derivato rafforzano il ruolo del designer, che si trova a operare in una dimensione registica di particolare centralità e delicatezza: egli agisce come *facilitatore* (Bucchetti, 2017, p. 61) delle relazioni fra gli interlocutori, ma anche come *mediatore-traduttore* (Anceschi, 1981; Baule, Carati, 2016) al servizio di un contenuto che non è definito e circoscritto, ma stratificato e in evoluzione. Affinché il sistema mantenga nel tempo continuità e riconoscibilità, il progettista – agendo all'interno di questa struttura aperta – assume la responsabilità di *farsi garante della qualità formale ed espressiva* del tessuto segnico generato [fig. 10], offrendo una risposta applicativa concreta al dibattito, che da sempre riflette sulla corretta combinazione tra aspetti *estetici* e aspetti *etici* del progetto di comunicazione, attualizzandolo.

10

Lascito del progetto: un sistema codificato e declinabile, che prevede un accrescimento progressivo del lessico visuale

NOTE

[1] Il progetto *Nuove grammatiche visive per l'identità del Parco Nord Milano* (2018-2019) è stato condotto dagli autori di questo saggio, membri del gruppo di ricerca DCxW – Design della Comunicazione per il Welfare – del Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, impegnati nello sviluppo di sistemi comunicativi complessi legati agli ambiti sociali e di comunità.

[2] La sua gestione è affidata al Consorzio composto dai sei Comuni (della Provincia di Milano) limitrofi al Parco.

[3] Vedi: “Le regole del gioco” pubblicato nel numero monografico di *Rassegna. Il campo della grafica Italiana* n.6, 1981, p.90, in riferimento al progetto di identità di Italo Lupi per il Parco del Ticino.

[4] Il marchio storico del PNM nasce nel 1988 da un concorso di idee promosso dal parco stesso e rivolto a studenti e studentesse delle scuole superiori di Milano e provincia. La giuria, rappresentata da Italo Lupi e Francesco Borella selezionò fra oltre 600 proposte, e successivamente formalizzò, il segno che da allora ha identificato il Parco.

[5] Nel 2017 la neo costituita AGID (Agenzia per l'Italia Digitale) pubblica le linee guida per i servizi web della PA: un sistema condiviso di riferimenti progettuali e visivi relativi al design dei siti e dei servizi digitali dalla Pubblica amministrazione Italiana.

[6] L'espressione *user generated content* inizia a diffondersi in seguito alla comparsa di piattaforme digitali abilitanti che hanno permesso all'utente di caricare e condividere in modo autonomo diverse tipologie di contenuti in rete. Dal 2007 l'OCSE ha redatto un report intitolato *Participative Web: User-Created Content* restringendo le categorie di contenuti che possono rientrare in tale definizione.

REFERENCES

Henrion Alan, Parkin F. H. K., *Design Coordination and Corporate Image*, Reinhold, Studio Vista, **1967**, pp. 208.

Anceschi Giovanni, *Monogrammi e figure. Teorie e storie della progettazione di artefatti comunicativi*, Firenze, La casa Usher, **1988**, pp. 272.

Anceschi Giovanni, *L'oggetto della raffigurazione*, Milano, Etas, **1992**, pp. 256.

Soja Edward, *Thirdspace: journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*, Oxford, Blackwell Publishing, **1996**, pp. 334.

Caprioli Stefano, Corraini Pietro, *Manuale di immagine non coordinata*, Mantova, Corraini, **2005**, pp. 88.

Manovich Lev, “The poetics of urban media surfaces”, *First Monday*, Special Issue n. 4, **2006**. <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/1545/1460> [Ottobre 2020]

Veca Alberto, “Figure di argomentazione”, pp. 191-238, in Valeria Bucchetti, *Culture visive. Contributi per il design della comunicazione*, Milano, Edizioni Poli.design, **2007**, pp. 292.

Bonini Lessing Emanuela, *Interfacce metropolitane. Frammenti di corporate identity nella città europea contemporanea*, Milano, Et al. Edizioni, **2010**, pp. 174.

- Remotti Francesco, *L'ossessione identitaria*, Bari, Laterza, **2010**, pp.152.
- Carroll John M., *The Neighborhood in the Internet: Design Research Projects in Community Informatics*, New York, Routledge, **2012**, pp. 256.
- Settis Salvatore, "Bene comune", p. 13, in Giulia Cogoli (a cura di), *100 parole per la mente*, Roma Bari, Laterza, **2013**, pp. 115.
- Baule Giovanni, Quaggiotto Marco, "Communication of the territory and mapping interfaces. Spatial turn in Communication Design", pp. 1067-1077, in Luisa Collina, Laura Galluzzo, Anna Meroni (a cura di), *The virtuous circle. Cumulus Conference Proceedings*, Milano, McGraw-Hill Education, **2015**, pp. 1478.
- Quaggiotto Marco, "Servizi digitali per il territorio urbano. Progettazione integrata per spazi ibridi", pp. 83-92, in Valeria Bucchetti, *Un'interfaccia per il Welfare*, Milano, FrancoAngeli, **2015**, pp. 204.
- Baule Giovanni, Caratti Elena, (a cura di), *Design è traduzione*, Milano, FrancoAngeli, **2016**, pp. 276.
- Resnick Elizabeth, *Developing Citizen Designers*, New York, Bloomsbury Academic, **2016**, pp. 432.
- Bucchetti Valeria (a cura di), *Un'interfaccia per il welfare. Le funzioni sociali del design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, **2017**, pp. 203.
- Ciastellardi Matteo, *Media Culture Design. Introduzione alla Cultura dei Media per il Design della Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, **2017**, pp. 184.
- Sinni Gianni, *Una, nessuna, centomila*, Macerata, Quodlibet, **2018**, pp. 175.
- Sinni Gianni, Ruggeri Ilaria, Varini Riccardo, "L'identità autorevole. Il progetto d'identità visiva degli Istituti Culturali di San Marino", *MD Journal* n. 5, **2018**, pp. 152-163.
- Aime Marco, *Comunità*, Bologna, il Mulino, **2019**, pp. 128.
- Resnick Elizabeth (a cura di), *The Social Design Reader*, New York, Bloomsbury Academic, **2019**, pp. 496.
- Sinni Gianni, (a cura di), *Designing Civic Consciousness / ABC per la ricostruzione della coscienza civile*, Macerata, Quodlibet, **2019**, pp. 255.
- Tonkinwise Cameron, "Is Social Design a Thing?", pp. 9-16, in Elizabeth Resnick (a cura di), *The Social Design Reader*, New York, Bloomsbury Academic, **2019**, pp. 496.

