

Il design della comunicazione per i beni culturali: sperimentare segni e identità per comunicare la città di Ascoli Piceno e il suo territorio *Communication design for cultural heritage: disclose the identity of Ascoli Piceno experimenting with signs and symbols*

Federico Orfeo Oppedisano, Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria", Università degli Studi di Camerino

Daniele Rossi, Scuola di Architettura e Design "E. Vittoria", Università degli Studi di Camerino

Abstract

L'azione del design per la valorizzazione del patrimonio culturale, attiva competenze specifiche per l'avvio di processi sistemici integrati, capaci di favorire una più idonea interazione tra gli attori coinvolti nella valorizzazione dei beni. In particolare, il design per la comunicazione, una disciplina che per operare nella complessità contemporanea si relaziona con diversi ambiti del sapere, può contribuire alla valorizzazione dei beni, impiegando le potenzialità offerte dalle nuove forme di comunicazione, ideando nuovi sistemi, strumenti e lessici per la costruzione di "architetture comunicative" adeguate e partecipative. In questo quadro l'articolo illustra ed argomenta alcune sperimentazioni progettuali, svolte durante un laboratorio creativo, di artefatti visivi per valorizzare il patrimonio culturale, paesaggistico e architettonico della città di Ascoli Piceno al fine di riscoprirne l'identità e di potenziarne le peculiarità attrattive. Il laboratorio si è proposto di coniugare metodologie realizzative e comunicative apparentemente distanti per offrire l'opportunità di sviluppare un originale percorso di visual design, capace di identificare, in forma visiva, aspetti e caratteri della città e del suo territorio, oltre che configurazioni efficaci per comunicarli alla collettività. Sono state pertanto fornite alcune direttive metodologiche di sviluppo di un percorso progettuale di identità visiva, attraverso l'integrazione di procedure operative tradizionali, come il disegno all'aquerello, e digitali, quali il video mapping.

The Design for the valorisation of cultural heritage, activates some skills useful for initiating systemic processes integrated, promoting a more suitable interaction between the actors involved in the valuation of assets. In particular, communication design is a discipline that operates in the contemporary age by relating different cultural topics. It contributes to the promotion of the heritage, using the potential offered by new forms of communication, creating new systems or tools to build effective and participatory communicative relations. In this framework, the article shows and explains some experiments, about visual artifacts for cultural heritage of the city of Ascoli Piceno in order to rediscover its identity and to improve its peculiarities, carried out during a creative workshop. The workshop proposed to combine different design methods in order to offer the opportunity to develop an original approach to visual design, able to identify, in visual form, properties and characteristic of the city and its territory, as well as effective configurations to communicate it to the community. For this reason the workshop provided some methodological guidelines for the development of a design process of visual identity, through the integration of traditional operating procedures, such as watercolour drawing, and digital, such as video mapping.

Keywords: Visual communication, visual identity, cultural heritage, augmented reality, edutainment.

Il design della comunicazione per beni culturali

La valorizzazione dei beni culturali costituisce lo stimolo per lo studio e l'ideazione di nuove modalità comunicative e nuovi registri visivi in grado di favorire l'avvio di una crescita, non solo economica, ma soprattutto della qualità civile e sociale. Il bene culturale nell'ambito della comunicazione, può assumere la connotazione di prodotto culturale, articolandosi in un complesso di connessioni nelle quali gli artefatti crescono di valore in relazione alla diffusione e condivisione sociale che sono capaci di raccogliere. L'attività di fruizione diventa uno dei fattori d'incremento del valore culturale del prodotto, quando, come osserva Fausto Colombo, è «[...] connessa a quella decodifica [...] che integra le forme di cooperazione fra emittente e destinatario [...]» (1) e che «[...] comprende sia le attività di consumo dissipativo, sia quelle di consumo estetico, sia ancora i processi produttivi e di

posizionamento attivati dal pubblico nel suo rapporto con i prodotti culturali» (2).

Le funzioni tecniche legate ai beni culturali prevedono azioni di tutela, gestione e valorizzazione del bene (3). In sostanza, come afferma Salvatore Settis, i beni culturali mobilitano «[...] molteplici competenze, quella dello storico dell'arte ma anche del giurista, dello storico, dell'economista, dell'esperto di management e così via. Questa segmentazione degli approcci dei saperi ha condotto ad una recente complicazione e opacità dei linguaggi specialistici [...]» (4).

In questo quadro il design, coniuga alla progettazione di prodotti e artefatti, «[...] interpretazioni, significati, procedure in relazione al sistema sociale, economico, tecnologico, produttivo [...]» (5). Il design, estendendo le sue competenze, si rende capace di integrare strategie e processi offrendo nuove e più virtuosi percorsi per lo sviluppo della valorizzazione e della conoscenza dei beni culturali, attraverso lo sviluppo di «[...] saperi settoriali, diventando contemporaneamente un fattore di integrazione strategica di competenze specialistiche, adottando un approccio alla valorizzazione che coinvolge oltre al bene anche il contesto e la comunità in cui è inserito, mediando gli interessi degli attori coinvolti, per costruire una visione complessiva e condivisa della valorizzazione[...]» (6).

In sostanza il design, avviando processi sistemici integrati, può progettare la gestione delle azioni di valorizzazione “in maniera processuale”, favorendo una più efficiente interazione tra gli attori coinvolti,

Le competenze del design per i beni culturali si articolano nell'ambito delle conoscenze della valorizzazione dei beni, nella dimensione strategica dei processi e in quella della comunicazione, che possono essere, a loro volta, ricondotte a competenze specialistiche tradizionali, relative all'allestimento, all'illuminotecnica, ai progetti di comunicazione e d'immagine coordinata, e in competenze emergenti, relative alla progettazione di eventi, e servizi e fruizioni (7).

In questo scenario operativo in particolare il design per la comunicazione, una disciplina che per operare in maniera efficace nella complessità contemporanea si relaziona con diversi ambiti del sapere, può contribuire alla valorizzazione dei beni, attraverso le potenzialità delle nuove forme di comunicazione, impiegando nuovi sistemi, strumenti e lessici per la costruzione di “architetture comunicative” più adeguate e partecipative.

Attualmente nell'azione di progetto del design visivo — identità visiva, immagine coordinata, grafica editoriale e multimediale, servizi per la rete, segnaletica ed in tutti i casi in cui la comunicazione è essa stessa prodotto — al progettista è richiesta la capacità di relazionarsi simultaneamente con realtà diverse e con principi di varie discipline. Il moltiplicarsi dei processi e dei sistemi di comunicazione nonché delle piattaforme digitali, impongono un maggiore e più qualificato impegno del designer. Questi, oltre a definire le modalità di fruizione del prodotto e formalizzarne i linguaggi visuali — concorrendo così alla costruzione del significato stesso dell'artefatto — deve tenere costantemente sotto controllo la complessità del nuovo scenario operativo, sviluppare ipotesi gestionali e strategiche oltre che linguistico-formali.

La sperimentazione: i Cantieri Creativi

Una particolare occasione di sperimentare nuove forme visive per valorizzare il patrimonio culturale di una città e del suo territorio, si è rivelata essere l'esperienza didattica svolta all'interno del “Cantiere Creativo di Design”, un laboratorio formativo, che si è svolto ad Ascoli Piceno, all'interno del programma denominato “Traiettorie artistiche”, aperto a giovani di età compresa fra i diciotto e i trentacinque anni, nell'ambito del progetto “AP Art UP. Gioventù creativa” (8).

Il programma formativo, composto da cinque “Cantieri Creativi”: Pittura e Scultura, Scrittura creativa, Design, Manipolazione creativa degli spazi, Fotografia, si è posto l'obiettivo di sostenere la produzione di giovani creativi attraverso azioni capaci di favorire l'interdisciplinarietà dei linguaggi e delle forme espressive contemporanee, per la produzione di opere e artefatti orientati alla valorizzazione del patrimonio culturale, paesaggistico, artistico, urbanistico, architettonico del territorio Piceno al fine di riscoprirne l'identità e di potenziarne le peculiari attrattive.

Il territorio Piceno si presenta come un “sistema culturale”, costituito da diversi ambiti, da quello relativo alle caratteristiche storiche, geografiche, monumentali e paesaggistiche a quello produttivo e civile, nel quale permangono tradizioni che si incrociano con processi innovativi.

La città di Ascoli Piceno e il suo territorio rivelano una molteplicità di valori e risorse, stratificate nel tempo, nelle quali permangono memorie identitarie che si coniugano con nuove dimensioni, civili, sociali e culturali, per diventare singolari attrattori territoriali.

In questo quadro il “Cantiere Creativo di Design” (9), si è proposto di coniugare metodologie realizzative e comunicative apparentemente distanti per offrire l’opportunità di sviluppare un singolare percorso didattico di visual design, capace di identificare, in forma visiva, aspetti e caratteri della città di Ascoli Piceno e del suo territorio e idonee configurazioni per comunicarli alla collettività.

L’obiettivo era duplice: da una parte contribuire alla valorizzazione dell’identità competitiva di Ascoli Piceno partendo dallo studio iconografico delle risorse culturali del patrimonio architettonico, per definire un vocabolario di segni e simboli in grado di evocare le caratteristiche proprie del luogo; dall’altra rendere partecipe la cittadinanza al processo creativo, illustrando le potenzialità formali che la città può esprimere attivando una diversa lettura del proprio patrimonio architettonico storico e artistico. Pertanto, l’attività di analisi propedeutica al progetto, si è avviata partendo dalla interpretazione delle peculiarità cromatiche, dei materiali, dei segni, dei simboli e delle icone esistenti, attraverso le quali il territorio Piceno già si identifica e comunica.

Il territorio si identifica attraverso segni istituzionali che identificano un servizio o una funzione, e segni attraverso i quali, il nome visivo di una città o di un territorio, si configura come un vero proprio brand (10).. Il brand, oggi, non si coniuga soltanto ad un prodotto, ma piuttosto ad una idea, ad un modo di vivere, e soprattutto al valore, non solo economico, che riesce a far percepire al consumatore.

La costruzione dell’identità visiva di un territorio si articola, come afferma Mario Piazza, attraverso la «[...] selezione dei caratteri distintivi che emergono dalle modalità con cui è vissuta, dalla qualità dei servizi offerti, dalle esperienze ambientali, culturali e sociali che potenzialmente potrebbe offrire. L’identità di una città è sintesi di valori passati, qualità presenti e visioni future; espressione progettuale di una modalità di vita. Il linguaggio di questa identità è prima di tutto strumento di identificazione di una comunità aperta [...] capace di diffondersi nell’ambiente indicando un disegno comune in cui rappresentarsi [...]» (11).

Il percorso progettuale proposto, si è sviluppato attraverso l’integrazione di procedure operative tradizionali e digitali. Al fine di definire un alfabeto di segni e simboli utili alla costruzione di identità visive per comunicare Ascoli Piceno e il suo territorio, il punto di partenza più idoneo si è costruito attraverso la lettura critica delle possibilità che offrono le forme e i colori che caratterizzano in larga misura le chiese di impianto romanico ad Ascoli Piceno, contraddistinte in facciata da una geometrica partitura architettonica ed edificate in travertino locale.

In particolare sono state individuate e analizzate: la Chiesa di San Tommaso Apostolo, quella dei Santi Vincenzo e Anastasio e quella di Sant’Agostino.

In una prima fase le elaborazioni grafiche sono state condotte attraverso l’impiego di tecniche di rappresentazione tradizionali come quella dell’acquerello, che, per le sue peculiarità presenta risultati incerti e a volte inaspettati, ma capaci di offrire all’esecutore la possibilità di connettere e intrecciare la componente emotiva, generata dai luoghi, con una cosciente disciplina esecutiva. Pertanto la scelta di questa modalità espressiva, ha costituito il parametro attraverso il quale i partecipanti al “Cantiere Creativo di Design” hanno potuto leggere, non solo la buona riuscita “tecnica” della rappresentazione, ma soprattutto il livello espressivo delle loro “riflessioni visive”.

Infatti al termine di ogni elaborazione sono state periodicamente avviate delle discussioni critiche collettive, per riflettere sulla natura dei risultati ottenuti. Questo costante confronto tra gli studenti e la docenza ha, inoltre, favorito la comprensione del valore strategico di sviluppo partecipato del progetto e dei risultati personali che sono stati elaborati in relazione agli obiettivi da ognuno prefigurati.

Attraverso dei sopralluoghi e restituzioni pittoriche e grafiche dirette del manufatto architettonico sono state operate delle sintesi degli elementi caratterizzanti e individuate le componenti essenziali della comunicazione visiva: forme, linee e colori. Mediante un processo di scomposizione, astrazione e di analisi, sono stati selezionati gli elementi significativi che riservavano la “potenzialità” di tradursi in codici visivi attraverso i quali ottenere dei segni identitari connessi con gli elementi di partenza.

In sostanza la restituzione pittorica e le sintesi grafiche dei prospetti delle chiese, hanno permesso di conoscere la natura del manufatto, le sue regole e l'assetto all'interno della città, per definire una idonea simbologia identitaria per la città di Ascoli Piceno.

Al termine di questa prima fase i partecipanti al "Cantiere Creativo di Design" sono stati suddivisi in tre gruppi. Ogni gruppo ha identificato un tema di progetto al fine di comunicare un aspetto caratteristico che contraddistingue l'identità della città di Ascoli Piceno, impiegando l'alfabeto di segni codificato nella prima fase del cantiere.

Nella seconda fase per definire le forme comunicative attraverso le quali comunicare le configurazioni grafiche elaborate in precedenza, sono state fornite ai partecipanti alcune indicazioni per l'allestimento di sistemi digitali le cui dinamiche oggi vengono definite di Realtà Aumentata.

Negli ultimi anni si è spesso parlato di Realtà Aumentata in presenza di un flusso video, ripreso in "tempo reale", ad esempio da una telecamera, o da una web cam, "aumentate" dalla compresenza di contenuti digitali. Oggi il concetto risulta più ampio e il panorama di applicazioni è diventato talmente ricco e mutevole da non potersi facilmente sistematizzare attraverso una definizione univoca.

Gli sviluppi più recenti delle tecnologie digitali hanno determinato una contaminazione tra reale e virtuale, con vasto numero di applicazioni. I livelli informativi multimediali si sovrappongono all'esperienza reale: il soggetto dell'esperienza si muove in uno spazio che si amplia grazie alla sovrapposizione in questo di ulteriori informazioni grafiche o testuali.

Un sistema di Realtà Aumentata è dunque generato dalla combinazione della scena reale percepita dall'utente che assiste ad un evento, e da una serie di contenuti virtuale, che ne arricchiscono la percezione. Tra le varie modalità di Realtà Aumentata, per definire il progetto di comunicazione è stata individuata quella delle "videoproiezioni architettrali". Per mezzo di specifici strumenti informatici sono state definite le dinamiche visive attraverso le quali generare delle videoproiezioni "da camera" sulla facciata dei modelli delle tre chiese, ricostruiti in scala 1:50, con finitura completamente bianca per rendere chiaramente visibile la proiezione.

Lo strumento informatico impiegato è stato LPMT (12), software open-source per mapping video, che permette un approccio basato sulla deformazione di superfici e non sulla ricostruzione tridimensionale digitale delle superfici di proiezione.

Il processo di costruzione di videoproiezioni architettrali, ha visto l'impiego di una tipologia di approccio che si basa sulla possibilità di "adattare" per deformazione una superficie contenente una sorgente video, pre-elaborata. L'operazione di adattamento può avvenire sia attraverso la tecnica del corner pin, ovvero con operazioni di traslazione dei vertici del quadrangolo, oppure attraverso deformazioni elastiche, basate su patch deformabili, qualora la superficie di proiezione presenti superfici non complanari.

Tale approccio non si basa su dati certi, definiti da un rilievo, come richiesto invece da altre metodologie per videoproiezioni su architetture, ma piuttosto attraverso una serie di approssimazioni da ridurre al minimo, in fase di fine tuning direttamente nello spazio da allestire. Pertanto, non occorre una conoscenza pregressa dello stato di fatto della scena reale. Ciò ha permesso di evitare l'impegnativa modellazione tridimensionale dei prospetti delle chiese, consentendo, invece, una più attenta cura dei contenuti della comunicazione visiva attraverso tecniche proprie della grafica bidimensionale.

Le elaborazioni, di natura audiovisiva, che ciascun gruppo di lavoro ha prodotto, hanno richiesto la definizione di una specifica forma narrativa, in grado di restituire, sulle partizioni del modello, il senso dello sviluppo dei segni identitari. Sono stati quindi selezionati i segni ritenuti più pregnanti e coniugati a delle immagini idonee, seguendo una traccia compositiva, definita in via preliminare, tramite la stesura di un breve soggetto e di uno story board.

Inoltre, per realizzare un prodotto della comunicazione coerente, in grado di considerare la facciata della chiesa non come un semplice schermo, ma piuttosto come un "autorevole" supporto sul quale imprimere segni identitari appartenenti alla città, per ogni chiesa è stata condotta una ricerca storica con la finalità di comprenderne le peculiarità all'interno dell'assetto urbano, e tale da connettere gli elementi iconografici presenti nella videoproiezione ai caratteri stilistici del manufatto architettonico. Nello specifico, gli studenti che sono intervenuti sul prospetto della chiesa di San Tommaso hanno

elaborato un progetto per comunicare le relazioni che la città ha instaurato con alcuni elementi simbolici, come il picchio e l'oliva, per poi ampliare i contenuti verso i caratteri del paesaggio, storico e naturale; il gruppo di lavoro che ha operato sulle partizioni della facciata della chiesa di Sant'Agostino, ha sviluppato un progetto per divulgare le caratteristiche ambientali e paesaggistiche della città, da quelle relative alla sua particolare conformazione morfologica, fino ai valori panoramici che il centro urbano esprime; in fine, coloro, che si sono impegnati sul prospetto della chiesa dei Santi Vincenzo e Anastasio, hanno definito un progetto per diffondere le peculiarità di una delle manifestazioni più importanti di Ascoli Piceno: la Quintana, elaborando metafore visive che richiamano l'apparato iconografico della manifestazione stessa.

L'esito di tali elaborazioni, ovvero il sistema composto da artefatti audiovisivi con la corrispondente superficie di proiezione, ha permesso di fornire ai partecipanti una diversa metodologia per l'elaborazione di un progetto capace di comunicare degli insiemi di segni identitari alla comunità, attraverso lo sviluppo di un sistema ibrido, nel quale confluiscono, in un unico flusso comunicativo, diverse visioni: reali e virtuali, che intendono, coniugandosi, sperimentare nuove percezioni emotive e riflessioni visive.

Il "Cantiere Creativo di Design" non si è connotato soltanto come una esperienza didattica, ma piuttosto come un esperimento formativo interdisciplinare. Esso ha assunto i caratteri di una ricerca progettuale e di una sperimentazione che non ha mirato a definire un accattivante spettacolo visivo, ma piuttosto una modalità creativa, orientata verso la connessione di esperienze vissute per innescare, come afferma Annamaria Testa, «[...] un continuum caratterizzato dalla discontinuità. Vuol dire che qualsiasi prodotto creativo viene considerato tale se (e solo se) contiene [...] un salto di livello logico.

Una discontinuità, appunto, che deriva dall'aver unito in una nuova struttura cose che prima erano separate e distanti [...]» (13).

Note

1 - Colombo F. (a cura di), *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Hoepli, Milano 2005, pp. 118-119.

2 - Ivi.

3 - Cfr: Lupo E., *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Franco Angeli, Milano 2009, pp. 51-58.

4 - Cfr: Settis S. *Battaglie senza eroi. I beni culturali tra istituzioni e profitto*, Electa, Milano 2005.

5 - Lupo E. *Il design per i beni culturali. Op. Cit.*, p. 60.

6 - *Ibidem*, pp. 179, 180.

7 - Cfr: *Ibidem*, p.79.

8 - Progetto promosso dal Dipartimento della Gioventù - Presidenza del Consiglio dei Ministri e dall'Associazione Nazionale Comuni Italiani e realizzato tra Maggio e Giugno 2012 dal Comune di Ascoli Piceno in partenariato con il Comune di Biella, l'Accademia Belle Arti di Macerata, e diverse entità associative del territorio Piceno che promuovono la cultura e la formazione.

9 - Docenti: Federico O. Oppedisano e Daniele Rossi; studenti: G. Caucci, P. Ciarimboli, J. Cottilli, V. D'Amico, F. Falcone, A. Grimaudo, R. Lerario, F. Perozzi, S. Pigliapochi.

10 - Cfr. Piazza M., in <http://sdz.aiap.it/notizie/9903> on-line il 25/09/2012.

11 - Piazza M., in <http://mpcv.wordpress.com/2010/04/27/disegnare-citta/> on-line il 25/09/2012.

12 - L'applicazione LPMT (Little Projection Mapping Tool) è stata scritta in linguaggio C++ dallo studio di architettura HVA, con sede a Modena. <http://hv-a.com/lpmt> on-line il 25/09/2012.

13 - Testa A, *La trama lucente. Che cos'è la creatività, perché ci appartiene, come funziona*. Rizzoli, Milano 2010, p. 109.

Riferimenti Bibliografici

Aaker D. A., (2002). *Brand Equity. La gestione del valore della marca*. Franco Angeli, Milano.

Anholt S., (2007). *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*. Egea, Milano.

Antonelli E., Mordenti A., (2011). *La videoproiezione architettuale in Ippoliti E. Meschini A. (a cura di) Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale, in Disegnarecon, vol.4, num.8, Bologna.*

Bonini Lessing E., (2011). *Interfacce metropolitane. Frammenti di corporate identity nella città europea contemporanea. Et al. Edizioni, Milano.*

Celaschi F., (2004). Trocchianesi R. (a cura di), *Design e beni culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*. Polidesign, Milano.

Cervellini F. Rossi D., (2011). *Comunicare emozionando in Ippoliti E. Meschini A. (a cura di) Tecnologie per la comunicazione del patrimonio culturale, in Disegnarecon, vol.4, num.8, Bologna.*

Colombo F., (a cura di) (2005). *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*. Hoepli, Milano.

Floch J. M., (2002). *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*. Franco Angeli, Milano.

Lupo E., (2009). *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*. Franco Angeli, Milano.

Oppedisano F. O., Berruti G., (2010). *L'immagine neutra. indicazioni e contributi interdisciplinari per la riflessione sull'approccio al design della comunicazione audiovisiva*, Alinea, Firenze.

Parente M., Lupo E., (a cura di) (2009). *Il Sistema Design Italia per la valorizzazione dei beni culturali*. Poli. design, Milano.

Piazza M., *Disegnare le città. Branding in Europa, SocialDesignZine, periodico online, <http://sdz.aiap.it/notizie/9903> online il 25/09/2012*

Rauch A. Sinni G., (a cura di) (2009). *Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*. LCD, Firenze.

Semprini A., (1996). *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*. Lupetti, Milano.

Settis S., (2005). *Battaglie senza eroi. I beni culturali tra istituzioni e profitto*. Electa, Milano.

Testa A., (2010). *La trama lucente. Che cos'è la creatività, perché ci appartiene, come funziona*. Rizzoli, Milano.

Zara C., (a cura di), (1997). *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore dell'impresa*. Etaslibri, Milano.



Figura 1. Le tre chiese di Ascoli Piceno analizzate durante il Cantiere Creativo. Da sinistra: San Tommaso Apostolo, Santi Vincenzo e Anastasio e Sant'Agostino.



Figura 2. I partecipanti al Cantiere Creativo in Design durante i sopralluoghi presso la chiesa di San Tommaso Apostolo.



Figura 3. Alcuni modelli grafici elaborati in rapporto al modello in scala della facciata della chiesa di San Tommaso Apostolo.

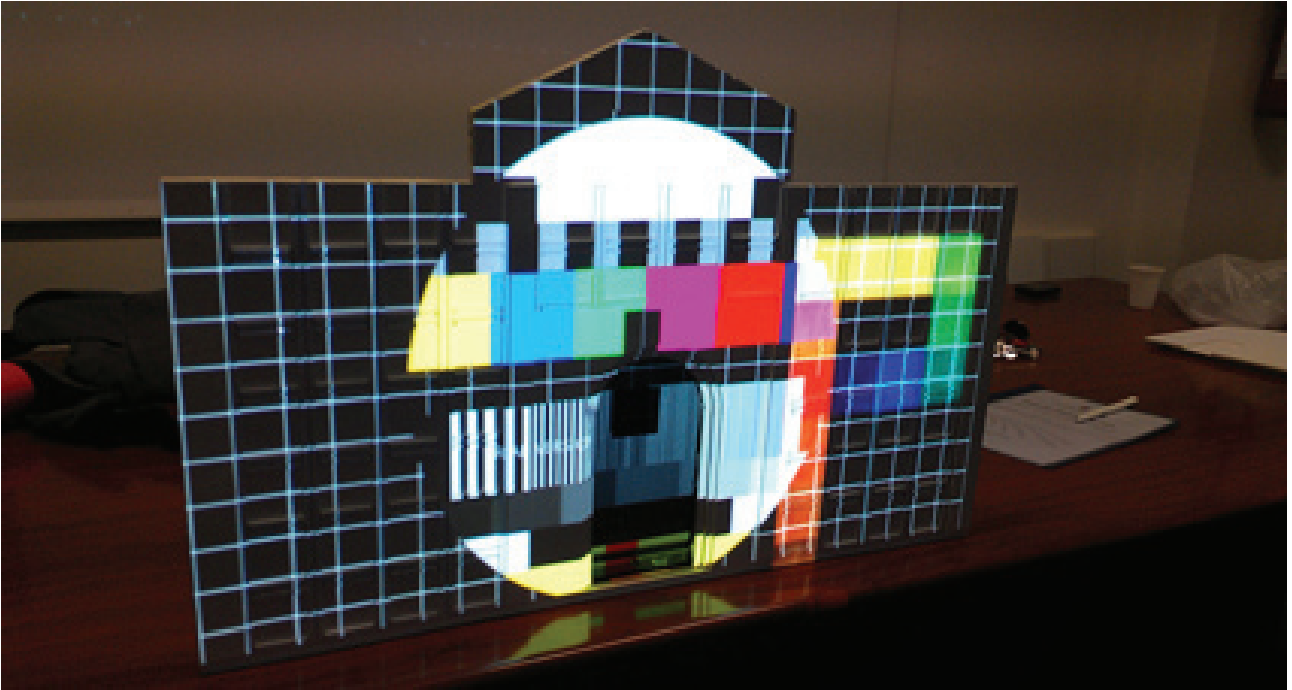


Figura 4. L'operazione di calibrazione del videoproiettore sul modello in scala della chiesa di Santi Vincenzo e Anastasio.



Figura 5. Test di proiezione del documento audiovisivo sul modello in scala della chiesa dei Santi Vincenzo e Anastasio.