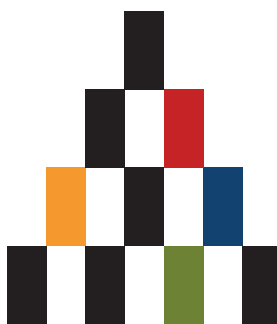
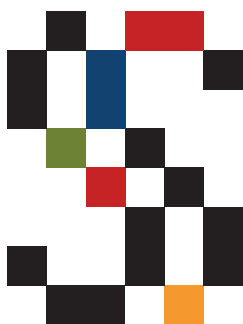


Stefano Asili

Da luogo a logo.

Trasformazioni dell'identità visiva in Sardegna.



Università di Cagliari
Facoltà di Ingegneria e Architettura
Scuola di Dottorato in Architettura
XVI Ciclo
AA 2013/14

Stefano Asili

Da luogo a logo.

Trasformazioni dell'identità visiva in Sardegna.



Università di Cagliari
Facoltà di Ingegneria e Architettura
Scuola di Dottorato in Architettura
XVI Ciclo
AA 2013/14

in copertina:
tre lettere della font *Bàttoro*
Mono, sviluppata dalle Università
di Cagliari e di Alghero per
la Regione Autonoma della
Sardegna in occasione dell'Expo
2015 a Milano.

Ogni immagine contenuta in
questo lavoro è utilizzata per
soli scopi scientifici, non intende
violare il copyright del suo autore
e non verrà pubblicata se non
dopo le autorizzazioni necessarie.

indice

Introduzione

- 1 L'IMMAGINE E I LUOGHI**
- 1.1 **Tra luogo e logo** p. 15
- 1.2 **Visione come informazione** p. 37
- 1.3 **Segni dell'identità visiva** p. 45
- 2 VENDERE I LUOGHI**
- 2.1 **Il turismo fra viaggio e virtualità** p. 67
- 2.2 **Marketing e brand territoriale** p. 85
La costruzione della reputazione
Il place branding
Il fenomeno turistico oggi
Da luogo a logo: la trasformazione dei luoghi in marche
Una tassonomia dei loghi visit-somewhere
Città Olimpiche, Expo, Capitali della Cultura
- 2.3 **Casi di studio** p. 115
New York
Spagna
Italia
Amsterdam, Berlino, Copenhagen
Londra
Dubai e Abu Dhabi
Melbourne
Turchia e Croazia
Bristol e Southampton, l'identità senza logo
Porto

3 LA SARDEGNA

- 3.1 **L'iconografia della terra delle vacanze** p. 141
Una catastrofe antropologica?
Imago Sardiniae come forma iconica
Lo stemma dei quattro mori
Uno sguardo in retrospettiva
- 3.2 **Sapere artigiano come serbatoio dell'identità visiva** p. 162
La nuova idea artigiana
L'artigianato in Sardegna
- 3.3 **Loghi per la Sardegna** p. 178
Eugenio Tavolara e il marchio ISOLA
La Costa Smeralda
Banco di Sardegna / Video On Line
Il marchio della Destinazione Sardegna
- 3.4 **Quattro progetti** p. 190
Brand Cagliari
Redesign dello stemma araldico del Comune di Cagliari
Il Barigadu
Carbonia: città singolarità
- Da logo a luogo** . p. 241

Introduzione

Perché io ho la dimensione di ciò che vedo,
e non la dimensione della mia altezza.

*F. Pessoa, Il libro dell'inquietudine
di Bernardo Soares*

Può un luogo essere rappresentato attraverso una sintesi grafica? Qual è il processo che conduce da una idea di luogo alla sua riduzione a segno? È un'operazione lecita, oppure la complessità di cui sono composti i luoghi è irriducibile, non semplificabile, e dunque narrabile soltanto attraverso un racconto dinamico, articolato, plurisoggetto e stratificato nel tempo e nello spazio?

Lo studio tenta di stabilire quelle connessioni fra percezione dello spazio del paesaggio (inteso come istantanea del più generico concetto di paesaggio, nelle sue componenti fisiche, ambientali, culturali, etc.) e la sua rappresentazione in termini di identità visiva.

L'intento non è quello di produrre un almanacco o una storia delle rappresentazioni del paesaggio. Un tale argomento è solo uno degli aspetti attraverso il quale un determinato territorio, più o meno esteso, instaura un rapporto con il suo esploratore, inteso come interlocutore umano stanziale o passeggero, con le sue differenze esperienziali che possono essere, come vedremo, tanto reali quanto virtuali e/o immaginate.

D'altronde, uno degli elementi che caratterizzano l'essere umano rispetto agli altri esseri viventi è proprio la strutturazione del proprio linguaggio, e quindi della propria comunicazione, della propria rappresentazione della realtà, attraverso una forte componente astratta e simbolica. I luoghi e i sistemi di identità visiva sono formati da simboli e dalle loro relazioni.

Poiché necessariamente dobbiamo restringere il campo dell'analisi a quello del progetto grafico, ci concentreremo in particolare sugli aspetti visivi e vedremo che tali aspetti non deriveranno per forza da una sintesi di altri elementi visivi, quanto piuttosto dalla interpretazione, in chiave di identità visiva, degli elementi costitutivi dell'idea dei luoghi.

Occupandoci di progetto grafico, vediamo la definizione che ne viene data da uno dei padri della teoria della disciplina, Giovanni Ancheschi:

Progetto grafico (ing. graphic design). In quanto progetto si tratta di un'attività tecnica e intellettuale finalizzata al raggiungimento di un obiettivo (e non di art pour l'art). Ciò che viene progettato è l'insieme degli artefatti comunicativi. Il progettista disegna sia le merci comunicative, come ad. es. i prodotti del design editoriale, sia i sistemi grafici, siano essi di natura notazionale (ad es. diagrammi e codifiche) sia di natura scrittoria (font e icone) sia raffigurativa (immagini generative e immagini di ripresa). Le immagini di ripresa possono comprendere da un lato le figure del disegno, dell'illustrazione e del cinema di animazione e dall'altro quelle di tipo fotografico, cinematografico e immersivo. In altre parole il progetto grafico detiene la responsabilità della configurazione (cioè dell'attribuzione di una struttura, di una forma e delle relative qualità estetiche) a tutti i sistemi e a tutti i messaggi che materializzano (anche in modo eidomatico) l'insieme dei rapporti che intercorrono fra gli attori sociali. Che si tratti di persone o di identità artificiali (in altre parole l'immagine di enti, aziende o istituzioni) oppure si tratti di una qualunque delle forme assunte dai supporti di trasferimento di saperi e informazioni da un attore all'altro, e cioè del cosiddetto knowledge diffusion and sharing, in ogni caso il progettista grafico è, o dovrebbe, essere coinvolto. L'universale diffusione dei media e degli ipermedia audiovisivi e interattivi, che sono caratterizzati dall'irrompere determinante della temporaneità nella fruizione, ha prodotto, peraltro, un radicale ripensamento in termini registici (e non più meramente compositivi) dell'intera attività. Sono diventate centrali, ad esempio, da un lato le questioni di natura pianificatoria e strategica e dall'altro le problematiche coreografiche del design dell'interazione. (Progetto Grafico, n. 1 2003, pag. 3, Aiap Edizioni)

Questa definizione, del 2003, a distanza di poco più di dieci anni ci pone di fronte a interrogativi non solo complessi, ma anche difficilmente formulabili. Innanzitutto perché le tecnologie dell'interazione hanno oggi diffuso esponenzialmente la possibilità di “fare grafica” da parte di chiunque: il coinvolgimento necessario della figura del progettista grafico nei processi organizzativi e strategici della comunicazione, auspicata da Ancheschi, fa oggi i conti, al contrario, con una sorta di declino della centralità del progettista. Innanzitutto perché il gap tecnologico fra le nuove e le vecchie generazioni ha prodotto una diversità di linguaggi e di piattaforme di comunicazione frammentata e mobile, in continuo cambiamento. Un'evoluzione talmente veloce che lascia sul campo molte vittime tra coloro che rimangono indietro anche di un solo passo.

In secondo luogo, perché lo stesso ruolo registico invocato da Ancheschi dovrebbe confrontarsi oggi con una tale molteplicità di approcci alla comunicazione (dal punto di vista tecnico, metodologico, di contenuti) che il suo assommarsi in un solo dominus, capace di dominarne le complessità, contrasterebbe non solo con le possibilità umane,

ma con la stessa possibilità di elaborare un progetto. In un suo famoso saggio del 1966, *La dimensione nascosta*, che introdusse nelle discipline sociali in concetto di prossemica, Edward T. Hall esamina i deterioramenti da stress dovuti al sovraffollamento e all'iperinformazione. I rapporti sociali all'interno dei consorzi animali risultano fortemente compromessi, lo stress mentale, paralizzante per la capacità progettuale (nel senso di risposta positiva a problemi contingenti) si ripercuote sulla salute fisica, aggredendo gli apparati endocrini e aumentando drasticamente la mortalità dei soggetti coinvolti. Una mortalità necessaria, a un certo punto, a ristabilire quote di rapporti più normali e necessarie alla sopravvivenza dell'intera specie, piuttosto che del singolo individuo.

Nel mondo occidentale si parla oggi di *Infobesity*. È un neologismo che descrive la bulimia informativa derivante dall'iperconnessione. È un problema che anche la multinazionali dell'informazione e del social, a partire da Google, si pongono ormai in termini di emergenza. Cercheremo di esaminare come il paesaggio modificato dall'uomo, e quindi dalla sua cultura, diventa messaggio esattamente quanto il paesaggio fisico. Anzi, vedremo che quasi sempre la caratterizzazione culturale e la storia dei luoghi contribuiscono alla differenziazione dell'immaginario dei luoghi più di quanto non facciano gli ambienti naturali (i quali, a loro volta, sono comunque tasselli di base della costruzione dell'identità culturale).

Viviamo in un unico pianeta, fatto di rocce, vegetazione, mari, nuvole. Ci scaldiamo sotto uno stesso sole e le differenze somatiche fra le razze umane sono inferiori a quelle di una stessa famiglia di uccelli acquatici. Eppure questa sensibilità alla piccola variazione, che condividiamo con gli animali, innesca meccanismi di identità e di separazioni culturale.

Ciò perché nell'uomo l'idea stessa di progetto si basa sulla capacità di sperimentare nuove soluzioni, di rimettere costantemente in discussione il "tipo" consolidato. Mentre gli animali sanno distinguere la differenza fra un'erba buona e un'erba velenosa, l'uomo non solo le sa distinguere, ma le sa riprodurre e ne sa inventare di nuove - non sempre di buone nuove, ma questo è un altro discorso.

Dovremmo interrogarci sui limiti leciti dello sviluppo culturale (posto che la parola leciti sia lecita), ma lo spazio della discussione non può addentrarsi, se non in pochi episodi (e con alcuni limiti di competenza filosofica di chi scrive), su questa strada.

Eppure di limiti – e di limiti necessari – parleremo, perché attraverso di essi possiamo definire il nostro ambito di azione. Saranno limiti dinamici, elastici, ridefiniti di momento in momento in base alle condizioni che si verificheranno nella nostra sperimentazione, ma che dovremo in qualche modo stabilire, pena la semplice constatazione dello stato

delle cose e la conseguente inazione – una condizione oggi, per certi versi, forse più saggia ma contraria alla natura prometeica dell'uomo e del progettista.

E quei limiti saranno il setaccio progressivo attraverso cui far passare l'idea di luogo verso un risultato credibile in termini di identità visiva. Sono gli stessi limiti culturali che generano spesso il luogo comune al posto del luogo (ma in fondo ogni definizione di qualcosa è una definizione *al posto di* quella cosa), ma che disegnano, seppure a volte tagliandolo con l'accetta, un modo di sintetizzare i luoghi in loghi.

I loghi sono allo stesso tempo onesti e disonesti. Nella loro parzialità, nel loro essere metafora o sineddoche, non possono contenere tutte le complessità che vorrebbero rappresentare. Allo stesso tempo dichiarano, per la loro appartenenza a quel *tipo* di rappresentazione, la loro finitezza. Non potendo pretendere di essere esaustivi, si limitano a costruire un elemento evocativo intorno al quale il senso mutevole dell'identità e dell'identità dei luoghi può oscillare, senza che questa variabilità comprometta ciò che li rappresenta. Possono anch'essi essere sostituiti, ma non è sempre necessario a meno di una precisa scelta. Non sono i loghi a determinare le sorti di ciò che rappresentano, non di meno ne costituiscono spesso il baricentro identitario. Non per niente nel mondo economico si parla di valore del marchio. Sono contemporaneamente molto innocenti e molto colpevoli. Sono limitati nell'elemento significativo in un rapporto spesso inverso di proporzionalità con il significato: meno sono illustrativi e più sono onnicomprensivi e rappresentativi. Sono ambigui e bugiardi (raccontano identità mutevoli sotto uno stesso segno uguale nel tempo) e chiari (in genere semplici nelle forme, confermano sé stessi e la nostra idea di fronte ad essi, con un'inerzia concettuale persistente). Sono allo stesso tempo poli di attrazione dell'identità (in quanto autodichiarativi ci si sforza di far coincidere il concetto che esprimono con la loro forma o, se sono i simboli che ci rappresentano, ad assomigliare a ciò che sono) e centri di emanazione (di significati molteplici e, a volte, opposti, non solo per diversi osservatori, ma intrinsecamente). Fanno come i prismi, o forse meglio come i caleidoscopi: attraggono la luce da ogni direzione e, attraverso la loro struttura e la nostra azione, li rielaborano restituendoci ogni volta una visione diversa. Come il nostro caleidoscopio è un tubo apparentemente sempre uguale a sé stesso, così il logo: non cambia forma, occupa sempre lo stesso spazio, non mutano il colore del suo involucro e il materiale di cui è composto. Se è nostro, sappiamo riconoscerlo fra tanti altri come *il* nostro. Ma non appena lo utilizziamo comincia un gioco di cooperazione fra le regole ferree dell'ottica, i limiti geometrici e fisici dell'oggetto, e la nostra azione, puramente fisica, neanche pensata, ma che introduce, con il movimento della mano, una variabile casuale: ecco nel nostro occhio di spettatore la generazione di universi in qualche modo somiglianti ma sempre nuovi. È questa loro natura definita ma cangiante che ne fa oggetti perfetti della *modernità liquida*, subdoli

e allo stesso tempo orientativi, sirene suadenti ma anche feticci, pro o contro i quali scatenare amori o odi feroci. I loghi sono organismi viventi della contemporaneità, tra i più affascinanti che possiamo osservare.

1

L'IMMAGINE E I LUOGHI

1.1

Tra luogo e logo

Quando nasce un luogo? Il rapporto dell'uomo con i luoghi è ciò che li strappa dall'oblio, che dà loro forma e senso oppure i luoghi esistono indipendentemente dall'uomo? Possiamo affermare che per un animale non esistano i luoghi, perché se un luogo non ha rapporto con la coscienza non esiste come oggetto dotato di senso? Gli animali hanno facoltà sensoriali più sviluppate delle nostre: percepiscono più colori, sentono più profumi, hanno udito più fine. Non solo. Viaggiano sulle rotte delle migrazioni seguendo linee di campo magnetico che l'uomo ha forse disimparato a percepire. Migrano per migliaia di chilometri seguendo un senso innato, orientandosi con le stelle durante la notte, portando nel patrimonio genetico la memoria delle catene montuose e dei corsi d'acqua attraversati nel corso dei millenni dai loro progenitori. Conoscono la posizione del sole nelle stagioni dell'anno e l'arrivo delle piogge e del freddo. Gli animali sentono i luoghi quanto e più di noi e certamente sanno comunicarli fra loro.

Perdersi e ritrovarsi è allora un movimento dialettico e dialogico all'interno di un campo, dove il comportamento spaziale è internamente mosso da intenzionalità, dalla spinta verso la meta o l'oggetto cercato, ma è esternamente guidato da ciò che gli etologi chiamano stimoli orientanti. Il comportamento spaziale è cioè la risposta che deriva da un atto di "interrogazione" di tali stimoli. Negli animali questi stimoli possono essere visivi (negli uccelli predatori), acustici (nei pipistrelli), chimici (in alcuni insetti), olfattivi (nei mammiferi), elettrici (nei pesci), tattili (in ragni e scorpioni). Quando questi stimoli sono progettati, artefatti, possono essere anche chiamati marcatori ambientali.

(Zingale S., Perdersi e ritrovarsi. I segni dell'ambiente e i segni per l'ambiente: riflessioni di semiotica progettuale, in Comunicazione e Ambiente, a cura di Manco A., Università degli studi L'Orientale, Napoli, 2012)

La somma delle fenomenologie specifiche che ogni specie sperimenta ci restituisce un mondo più grande di quello che noi umani percepiamo. Dalle concezioni aristoteliche

alla cosmologia moderna delle grandi teorie di unificazione, si cerca di descrivere le forze e le dimensioni fondamentali attraverso formule sintetiche ed eleganti. Il concetto di luogo ha certamente una componente fenomenologica, in quanto manifestazione dello spazio. Il tempo è la quarta dimensione della fisica classica, ma l'evoluzione del concetto di spazio, durante il XX secolo, trascende la stessa idea di grandezza fisica per trasformarsi in spazio delle fasi, ovvero nell'insieme di stati possibili di un sistema, e ci regala la consapevolezza e la vertigine che le variabili dimensionali primarie che percepiamo sensibilmente non siano affatto le uniche. La descrizione del mondo attraverso teorie scientifiche, equazioni e relazioni è sempre un artificio volto a governare la complessità. Un esercizio di semplificazione che può apparire presuntuoso. Eppure, ogni avanzamento si compie attraverso un certo numero di approssimazioni e di scelte che non sempre possono tenere conto di tutti i risultati fino a quel momento raggiunti.

“La condizione della coerenza, la quale richiede che le nuove ipotesi siano in accordo con teorie accettate, è irragionevole, in quanto preserva la teoria anteriore, non la teoria migliore” (Feyerabend P. K., Contro il metodo: Abbozzo di una teoria anarchica della conoscenza, Feltrinelli, Milano, (1979) ISBN 88-07-10027-4 pag. 30)

Non si può ricomprendere il concetto di infinito all'interno dell'essere finito, ma l'artificio del linguaggio riesce a fornirgli uno strumento di lavoro. La parola infinito è, anche nelle lingue più sontuose e complesse, ovviamente finita, ma dentro di essa “ci sta tutto”. La pratica - oggi ri-scoperta del “thinking by doing” - invita a sperimentare modelli prima di aver raggiunto una piena consapevolezza del problema da affrontare, (forse anche in virtù di una caratteristica dei sistemi coerenti, come stabilito dai teoremi di Gödel), passando direttamente alla costruzione modelli adattivi, che possano essere corretti e sviluppati in corso d'opera, guardando a ciò che succede e giudicando i risultati in base all'andamento dell'esperimento.

Il luogo, per come lo intendiamo fisicamente, è una parte definita dello spazio, ne sente le proprietà topologiche e ne assume i caratteri di variabilità. Anche senza la presenza di qualche essere dotato di percezione sensoriale la nozione di luogo sarebbe comunque dinamica e non finita. Un organismo non necessariamente umano e non necessariamente vivente in senso classico che rapporto avrebbe con lo spazio? Avrebbe per esso significato il concetto di luogo? È di quest'anno la produzione di un DNA modificato (*Studio dello Scripps Research Institute pubblicata su Nature, Maggio 2014*) che ha dimostrato di potersi autoreplicare pur con una catena diversamente composta da quella formata dalle basi ACGT, adenina, citosina, guanina, timina. Il nostro concetto di vita ha ancora molto da imparare.

La tecnologia ci propone sempre più pervasivamente una realtà che, al di là della sua definizione ormai corrente, è davvero aumentata. O, almeno, così la chiamiamo e suppo-

niamo sia. E sappiamo anche che la protesizzazione dell'uomo, oltre agli ovvi vantaggi, produce contemporaneamente - e molto velocemente - effetti di atrofizzazione della sua biologia e della sua neurofisiologia, vecchia non di decenni come la tecnologia digitale ma di milioni di anni di evoluzione. L'obiettivo delle nanotecnologie sembra indirizzato a replicare artificialmente ciò che già siamo, per quanto possibile, aggiungendo la possibilità di nuove funzioni.

In realtà, già da molto si sostiene - soprattutto da parte di antropologi, linguisti e storici - che il meccanismo umano del ricordo e dell'oblio non sia immutabile, e che l'evoluzione delle tecniche di comunicazione debba essere annoverata tra i principali fattori di mutamento. Un assunto, d'altra parte, che i neurobiologi potrebbero sicuramente sottoscrivere, in particolare se si tiene presente la loro teoria della plasticità cerebrale nei confronti delle sollecitazioni che provengono dall'ambiente. (Maldonado T., Memoria e conoscenza. Sulle sorti del sapere nella prospettiva digitale, Feltrinelli, 2005, ISBN 9788807103858 pag. 10)

Poiché il concetto di spazio o di luogo, però, non è l'oggetto di questo lavoro, né lo è una fantascienza probabilmente vicina, restringeremo l'indagine non solo al progetto e alla rappresentazione sintetico-simbolica dei luoghi da parte di esseri umani, ma alla loro possibilità - o alla liceità - di rappresentazione attraverso un solo segno grafico, il marchio.

È importante infatti chiarire che non ci avventuriamo in una ricerca sui segni (grafici) "nel" o "del" paesaggio, poiché non prendiamo in considerazione, per esempio, i sistemi di segnaletica, la pubblicità, le interfacce grafiche che, pure, costituiscono un elemento pervasivo del paesaggio, che ci circonda, del mondo in cui siamo immersi e con il quale interagiamo, ma esamineremo invece i segni che simboleggiano il luogo, che hanno la pretesa di racchiudere, esprimere e orientare la sua percezione attraverso un significante minimo. E allora, cosa è un luogo per gli esseri umani?

Christian Norberg-Schulz, nel suo "*Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*" affermava che: "Un luogo è uno spazio dotato di carattere distintivo". Potremmo dire che distinguere uno spazio da un altro significa individuarne un senso, o quanto meno cercarlo. C'è da domandarsi se esistano luoghi non dotati di senso, e se questi coincidano con l'espressione, abusata quanto fraintesa, di *non-luoghi della surmodernità* descritto da Augé? Ogni cosa esistente o immaginabile ha un probabilmente senso: se non lo avesse, semplicemente non potremmo pensarla. È una visione al limite del dada o del surrealismo, ma ciò che cataloghiamo come senza senso è quasi certamente ciò che non sappiamo interpretare, o non ancora.

Uno degli strumenti più potenti che abbiamo per interagire con il mondo è il linguaggio. Anzi, i linguaggi. I linguaggi sono strutture astratte complesse in grado di comunicare

attraverso un codice condiviso formato da un numero finito di variabili. E uno degli strumenti di gestione del linguaggio è l'alfabeto, una sistema grafico simbolico e sintetico in grado di ricombinare il suo set limitato di elementi fondamentali in concetti che non solo descrivono, ma creano il mondo intorno a noi.

Ma sopra tutte le invenzioni stupende, qual eminenza di mente fu quella di colui che s'immaginò di trovar modo di comunicare i più reconditi pensieri a qualsivoglia altra persona, benché distante per lunghissimo intervallo di luogo e di tempo? E con qual facilità? Con i vari accozzamenti di venti caratteruzzi sopra una carta. (Galilei G., Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo tolemaico e copernicano, Nuova universale Einaudi 110; Einaudi Editore; Torino, 1970, ISBN 88-062-9488-1, p. 62)

La prima cosa che potrebbe discendere da questa affermazione è che un luogo nasce nel momento in cui viene nominato. L'atto dell'abitare è successivo al suo esistere nella sfera della proiezione spirituale, dell'immaginazione. Un luogo abitato è stato prima di tutto una meta, consapevole oppure casuale, ma in qualche modo punto di arrivo, di transizione o di partenza di un cammino. Un luogo immaginato non è detto che divenga mai realmente abitato. Un paesaggio è un processo narrativo. La narrazione parte dalla nominazione per precisare costantemente le coordinate sulle quali si muove. La nominazione è l'atto creativo del luogo.

Ciò che fa l'identità e il territorio è sempre il linguaggio (Lévi Strauss, 1962). Per il filosofo Vincent Descombes (1987) il territorio è anche un territorio retorico. Marc Augé, nel 2006, identifica il territorio con lo spazio che si definisce per la condivisione di un linguaggio. De Biase A., Rossi C., (sous la direction de), Chez nous. Territoires et identités dans le mondes contemporains. Edition de la Villette. Paris 2006, pp 7-15

Se Franz Boas fu probabilmente il primo a mettere in relazione linguaggio e sviluppo culturale di una popolazione, Benjamin Lee Whorf, in *Language, Thought and Reality* (Lee Whorf B., Carroll John B., MIT Press, Boston 1956, ISBN 0262730068) ampliò il concetto, sostenendo che la lingua gioca un importante ruolo di costruzione nella percezione del mondo da parte della cultura che la utilizza.

“Nessun uomo è libero di descrivere la natura in assoluta imparzialità, ma è sempre vincolato da certi modi di interpretare i dati, anche quando se ne ritiene totalmente affrancato”.

Ne sono una dimostrazione, per esempio, il grande numero di nomi attraverso viene descritta la neve dagli esquimesi, per i quali certamente rappresenta l'elemento ambientale più presente. Un fenomeno che, per un abitante (per esempio) della Sardegna rappresenta solo un inconsueto incidente meteorologico.

In un certo senso, possiamo affermare che il luogo è lo spazio della narrazione. Bruce Chatwin ci racconta degli aborigeni australiani che percorrono i territori del deserto guidati da mappe mentali, in cui il luogo si dipana nella sua fisicità e nella sua storia attraverso l'uso del canto come carta di rappresentazione (*Bruce Chatwin, Le Vie dei Canti, Adelphi, Milano 1998, ISBN 9788845903069*)

Lo spazio di qualsiasi epopea mitologica, in tutto il mondo, è intriso di racconto. E viceversa. Le due cose coincidono. I limiti della narrazione sono i limiti dello spazio. Un luogo non narrato non esiste, anche se è fisicamente esistente. Fino al momento in cui nessuno lo scopre e lo fa diventare un luogo della narrazione, il suo diritto di cittadinanza, per assurdo, non sussiste. Dall'Odissea di Omero ai racconti di Marco Polo, dai Baedeker ai siti turistici, il luogo ha bisogno della sua mitologia, si aggrappa ad essa per esistere.

La costruzione dello spazio avviene attraverso una molteplicità di fattori che vanno dalla percezione fisica alla stratificazione culturale e storica dello spazio. I rimandi e le intersezioni fra questi elementi costituiscono una rete dinamica di relazioni, che mutano continuamente ma non isomorficamente né isocronicamente. Le contrazioni e le dilatazioni dei tempi della storia disegnano destini diversi, producono contesti incostanti e mutevoli, che cambiano con casualità, oltre che con causalità. I linguaggi con i quali descriviamo i luoghi sono diversi, perché molteplici sono i punti di vista da cui li osserviamo e i rapporti di scala ai quali vengono esaminati e che descrivono. Non soltanto utilizziamo un meccanismo sinestetico, ma ne facciamo una lettura semiotica.

“Se è vero che la semiotica aspira ad essere la scienza dei vari tipi di linguaggio e delle svariate forme di testo, attraverso cui i linguaggi comunicano l'universo dei significati, allora essa ci può aiutare a individuare i livelli e i nodi ai quali in qualsivoglia testo si genera il significato: essa ci indica, nella sua astratta generalità, la struttura generativa del senso; all'esperto di paesaggio spetta il compito di riempire questa struttura con i contenuti specifici di quella particolare forma di testo che è il paesaggio.” (Socco C., Relazione introduttiva al convegno Semiotica e progetto del paesaggio, Torino 20 dicembre 1996)

Per la maggior parte di questo lavoro ci occuperemo del linguaggio visivo, che è quello che, nonostante l'evoluzione, ancora occupa il posto più rilevante nella gerarchia sensoriale umana, e perché l'oggetto della ricerca, il passaggio dal luogo alla sua stilizzazione in logo, è focalizzato sulla comunicazione visiva.

Se parliamo di forme, il logo è una forma in senso stretto, nel senso che è una porzione di spazio delimitata, esattamente come un luogo, e funziona come significante ma anche come significato: non esiste solo in quanto segno di altro da sé, ma presenta una sua struttura intrinseca di rapporti e relazioni, che può essere letta e interpretata indipendentemente dal suo significare. Come in architettura, la trasformazione di un segno in mar-

chio avviene attraverso un lettura del suo uso contestuale, sul quale può essere introdotto perfino il concetto di tipo.

La semiotica ci ricorda che il paesaggio degli oggetti è un paesaggio di segni e che la sua percezione è un atto di semiosi e che gli oggetti, in quanto segni, non sono altro che la traduzione in unità culturali dell'esperienza percettiva che di essi possiamo avere. (Socco C., Ibidem)

Riconosciamo un elemento grafico come marchio in virtù del luogo nel quale è posto, riusciamo a distinguerlo da un pittogramma esplicativo come da un segnale stradale attraverso un processo cognitivo organizzato e complesso. E fra i diversi marchi, attiviamo meccanismi di omologazione a stereotipi che ci fanno individuare un logo come più adatto a una marca di abbigliamento piuttosto che a una industria siderurgica o alimentare. In qualche modo, classifichiamo i loghi non solo in base alle loro caratteristiche semiotiche plastiche, come colore, spessore delle linee, direzioni, densità, ma anche in base al nostro patrimonio di confronto con quelle forme.

Vorrei formulare ora le considerazioni che deve rispettare un oggetto per essere un oggetto estetico, per essere un oggetto che, accanto alla sua "realtà fisica" ne possieda una estetica. ... Esporrò per primi i requisiti di minima. ... La tesi dell'estensionalità o della materialità dice che ogni "realtà estetica"... può venir descritta soltanto come varietà, dotata di estensione, di elementi discreti di natura materiale... In conformità a questo il supporto materiale degli oggetti d'arte è generalmente "naturale" e "elementare", mentre nel caso degli oggetti di design viene già dato come "artificiale" e "complesso". (Bense M., in Estetica e Teoria dell'informazione, I Satelliti Bompiani, Milano 1972, CL 04-0293-1, pag. 50)

Quali sono oggi le manifestazioni materiali di cui parla Bense? in un mondo di realtà virtuale e aumentata, sono i devices, probabilmente. Ma oggi esiste una realtà tutta inscritta nella virtualità. D'altro canto, la "naturalità" dei processi che portano alla disponibilità dei pigmenti cosiddetti "naturali", con i quali per esempio realizzare le opere d'arte, non è scontata e, anzi, è ormai un processo complesso. Mentre un oggetto di design realizzato con fibre naturali potrebbe avere maggiori requisiti naturali di un'opera d'arte contemporanea, che spesso oggi è un'installazione digitale.

Come in architettura, il *tipo* del logo costituisce una idea astratta, composta dalla memorizzazione di decine di loghi diversi.

Anche il logo lo è: al variare dell'identità, non è detto che cambi la sua immagine, il suo simbolo. Una nazione, una regione, una città cambia come cambia la storia, ma il suo emblema, la sua bandiera, il suo simbolo grafico possono rimanere gli stessi. Un'azienda

cambia produzione o dirigenza, non è detto che cambi il logo. E spesso si cambia il logo perché non si ha la forza di cambiare le cose, e sembra che il cambio del significante implichi un cambio nel significato. Ma non sempre la forma dà ragione del cambio della sostanza.

La natura geomorfologica dei luoghi, la loro giacitura nello spazio, il profilo dell'orizzonte, le modificazioni apportate dall'opera degli agenti naturali o dall'uomo costituiscono altrettanti elementi distintivi. Certo, sono soprattutto gli abitatori che introiettano e digeriscono non solo la geografia, ma anche la storia dei luoghi che abitano. Riconoscere tra le altre la dentellatura della chiave di casa è facile, quando la si usa per molto tempo. La familiarità - e dunque la pratica nel tempo - ci permette di distinguere anche le più piccole variazioni di un determinato tipo, come dopo un po' riusciamo a distinguere fra due amici gemelli. In alcuni luoghi più fortunati, gli elementi naturali hanno determinato una personalità visiva del paesaggio che consente di utilizzarli come elementi totemici: l'Ayers Rock nel deserto australiano o le cascate del Niagara hanno in sé una potenza evocativa che a qualche estesa regione di territorio terrestre manca del tutto. Ma nemmeno il deserto australiano che circonda l'Ayers è distinguibile da parte a parte, così come non lo è la superficie acqua prossima alle cascate.

Anche nel caso di una riproduzione altamente perfezionata, manca un elemento: l'hic et nunc dell'opera d'arte, la sua esistenza unica e irripetibile nel luogo in cui si trova. (Benjamin W., L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, Nuovo Politecnico 4, Giulio Einaudi Editore, 6^a ed., 1974, pag. 22

Un luogo, un territorio, può essere considerato un'opera d'arte: l'hic et nunc è esso stesso, si identifica con esso, eppure ne è una epifania dinamica, immerso in una continua costruzione di senso.

E quali sono le relazioni fra luogo e marchio che lo rappresenta? Essendo riproducibile e nato per la riproducibilità, non può essere considerato opera d'arte, secondo Benjamin: eppure l'hic et nunc del marchio è la sua diffusione, è il campo della comunicazione e della comunicabilità. E se comunica l'identità di un luogo, di quel luogo assorbe alcune caratteristiche enunciative. Trasporta l'hic e il nunc del luogo su un orizzonte potenzialmente infinito.

La riproducibilità tecnica dell'opera d'arte emancipa per la prima volta nella storia del mondo quest'ultima dalla sua esistenza parassitaria nell'ambito del rituale. L'opera d'arte riprodotta diventa in misura sempre maggiore la riproduzione di un'opera d'arte predisposta alla riproducibilità. (Benjamin W., ibidem, pag. 26)

Il concetto di *triade del segno* è stata formulata dal matematico e filosofo americano Charles Sanders Peirce, che creò la più estesa e completa teoria dei segni del Novecento. Una figura che io traccio col gesso sulla lavagna può essere vista come *segno* in tre modi. In primo luogo nel senso che è proprio come *segno* che deve essere utilizzato. In secondo luogo nei confronti di un *oggetto* per il quale deve fungere da *segno*, E in terzo luogo nei confronti di un “interprete” al quale la figura disegnata col gesso serve a comunicare che vi è un *oggetto* di cui è il *segno*. Se, parafrasando Cattaneo, il paesaggio è un infinito serbatoio di segni, gli elementi dell’orientamento grafico, e i loghi in particolare, pretendono di imporsi su tutti gli altri e di disegnare la nostra geografia.

La posizione rispetto al mondo, la catalogazione e l’osservazione delle variazioni del panorama che ci circonda, la nostra interazione con esso e con altri essere pensanti e con i loro modi e punti di osservazione costituisce la nostra geolocalizzazione, la nostra geografia dinamica, è parte integrante di come interpretiamo il mondo ma è anche la nostra posizione nella storia. E a che fare con concetti come confine, estensione, forma, e pure governo, usanze, produzioni, clima.

Ci fu chi proclamò la morte della geografia a favore della storia, per via della continua variabilità degli stati nazionali, come Friedrich Justin Bertuch nel 1806 (*Farinelli, La crisi della ragione cartografica, Einaudi 2009, ISBN 978880616021, pag. 5*). Polycharpus Leyser, nel 1726, avanza l’ipotesi di un modello descrittivo della geografia basata non sui confini nazionali o catastali, bensì sulla “posizione naturale” degli elementi del paesaggio, come valli, montagne, fiumi, laghi, mari, etc. Dice Leyser che “*questi segni sono i più stabili, perché non è molto facile rimuovere montagne o deviare i corsi dei fiumi o tramutare il mare in terraferma*”; e comunque qualora del genere accadesse, non sarebbe passato sotto silenzio” (*Farinelli F, ibidem*)

Eppure, come distinguere sulla sola base visiva, a meno di forme notevoli e riconoscibili (p. es. la Sicilia), un pezzo di territorio degli Stati Uniti da uno dell’Afghanistan o della Russia? Un’isola del pacifico da una dell’Atlantico? E come può la forma di un continente essere quella “adeguata” alla sua descrizione? La presenza simultanea di elementi fisici aggiuntivi, come il dato planoaltimetrico sovrapposto alla mappa, può fornire una risposta solo parziale all’identità di un luogo. Ma torneremmo a una visione sfaccettata, plurale, composita, difficilmente sintetizzabile con un solo gesto estetico. Insomma, per chi non “conosce” i luoghi, un’immagine - anche un’immagine fotografica - è necessariamente parziale, più vincolante e meno chiara di come sarebbe di qual luogo il nome o l’emblema. Per descrivere una foto potremmo avere bisogno di molto tempo, e la descrizione di quel luogo da un certo punto di vista potrebbe cambiare di molto rispetto a quella fatta da un altro punto: il nostro racconto dell’immagine descriverebbe un altro luogo, asso-



Antico esempio di mappa T-O, dalla quale derivano gli innumerevoli globi terracquei rappresentati nelle mani dei sovrani. Günther Zainer, Augsburg, 1472. È una stilizzazione nella quale sono ben evidenti le posizioni di Asia, Europa e Africa, e in cui il Mediterraneo è il mare più importante.



Adamo nel paradiso terrestre dà il nome alle cose. È l'inizio della nominazione, attraverso la quale l'uomo, per ordine divino, cerca di dare un ordine al cosmo che lo circonda. (Bestiario di Anne Walshe, Copenhagen, Kongelige Bibliotek)



Un esempio di contorno geografico che diventa simbolo: la bandiera dell'isola di Cipro. È ovvio che la chiarezza con cui le isole si stagliano sul mappamondo le rende molto più utilizzabili come simboli rispetto a terre delimitate dai soli confini politici.



Un *mandala* (figura amuleto dotata di proprietà magiche) che replica la piante del Cairo.



Il *triskelé* ancora oggi presente sul vessillo della Regione Sicilia è un'allegoria che nasce dalla forma dell'isola, un triangolo perfettamente leggibile.



La città di Palmanova, la cui pianta fortificata, disegnata per resistere agli attacchi balistici, può ricordare la simmetria raggiata di una palma vista dall'alto.

lutamente diverso. Il logo, come il nome, se da una parte imprigiona il luogo in un suo stereotipo, dandone una lettura parziale, selettiva e spesso personale (l'autore dei loghi può interpretare il luogo in modo differente da un altro autore o dai suoi stessi abitanti), dall'altra lo libera dalla necessità di dover ri-spiegare ogni volta sé stesso, giustificando la sua impossibilità di definirsi a causa della pluralità di cui è composto (e abbiamo solo fatto l'esempio della pluralità "vedutistica", tralasciando completamente la sua complessità culturale). Insomma, il logo, come il nome, è uno strumento comodo: veloce, definibile, dichiaratamente parziale e non esaustivo, ma con la possibilità di trasmettere attraverso un significante semplice una significato estremamente complesso.

C'è un tema di figura/sfondo gestaltico, di contrasto, di dialogo fra parti più o meno individuabili di una stessa scena: una parte fondamentale di identità, specialmente nei luoghi in cui la monotonia - intesa senza accezioni negative, ma solo in termini di conformazione, ma quasi di funzione matematica - è preminente, viene determinata dall'opera dell'uomo e dall'architettura - o dalla loro assenza, s'intende.

Fino a *"L'immagine delle città"* di Kevin Lynch, la riconoscibilità dei luoghi era ancora "classica", le città venivano esplorate e riconosciute da esseri a metà fra il mondo di Flatlandia e la terza dimensione. Percorsi, margini, quartieri, nodi, riferimenti: nella città di Lynch le emergenze fisiche, come i grattacieli, i ponti, i monumenti, qualunque cosa potesse segnare il paesaggio, aveva un potere orientativo (o disorientativo).

"Elevare la figurabilità dell'ambiente urbano significa facilitare la sua identificazione visiva e la sua strutturazione" (Lynch K., *L'immagine delle città*, Marsilio 2006, ISBN 9788831772679 pag. 108)

Nonostante l'analisi delle mappe e della conformazione urbanistica dei flussi e dei percorsi, l'orientamento del viaggiatore nella sua condizione reale era quasi sempre un punto di vista osservato da terra, vissuto in una modalità analogica. Non troppo distante da ciò che poteva essere il resoconto di viaggio di un esploratore come Marco Polo o Livingsstone. Eppure, al tempo di Lynch la terza dimensione era stata già conquistata da più di mezzo secolo. L'invenzione dei fratelli Wright aveva fatto scoprire un nuovo modo di vedere il territorio, il paesaggio fisico, l'architettura, le infrastrutture, su una nuova scala percettiva. L'aeroplano disegnato da Le Corbusier per Saint-Exupery è un paradigma del corto circuito fra nuove dimensioni e narrazione, fino ad allora confinate nella mitizzazione araldica dell'occhio volante di Leon Battista Alberti.

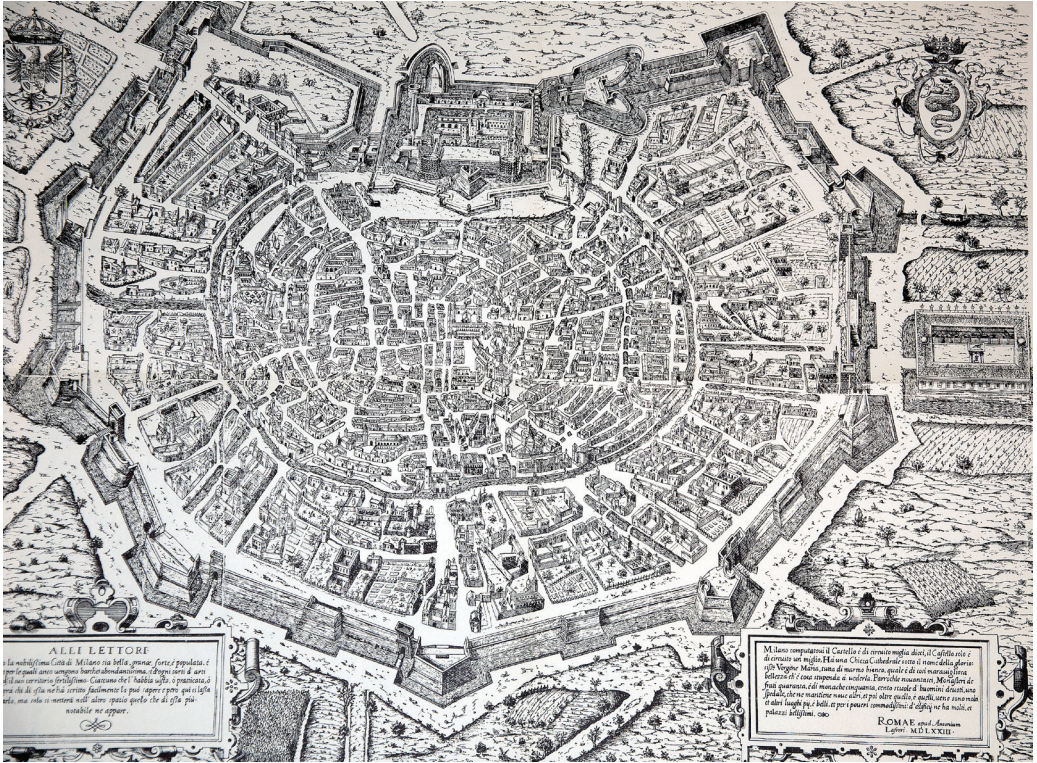
Oggi Google Earth, con i suoi tuffi vertiginosi (che ricordano il celebre documentario di Charles e Ray Eames, *Potenze di dieci*) dall'alto verso il basso e viceversa, dalla visione globale a quella di una prossimità a scala umana, restituiscono la possibilità di investigare la Terra senza muoversi dalla poltrona, senza i rischi del viaggio, senza sentire la gravità

ma anche senza una dimensione di consapevolezza diacronica.

I droni, alla portata di quasi qualsiasi consumatore, ci permettono di esplorare angoli visibili solo dall'alto senza saper pilotare un aereo, anch'essi protesi cognitive in modalità remota. La voglia di visione e di visibilità /riconoscibilità non è nuova. Già dalla più remota antichità - e, anzi, quando l'influenza mistica dei simboli aveva certamente una potenza maggiore - si costruivano luoghi pensando alla loro forma complessiva nello spazio. Senza volersi addentrare in ipotesi sulle linee di Nazca in Perù o sui più vicini nuraghi (all'insieme dei quali sono stati perfino attribuiti significati di mappe stellari), l'ipotesi di poter segnare su una carta una città che fosse anche il logo di sé stessa non è un'idea moderna. La chiarezza delle forme e delle simmetrie (o delle asimmetrie) hanno guidato la mano di architetti e urbanisti con logiche differenti, con gli ovvi compromessi fra vivibilità e funzione, spesso segnando le diverse parti della città in modo tale che proprio una eccessiva simmetria non fosse d'ostacolo - per la sua "monotonia" - all'orientamento della città e nella città. Ma è forse plausibile che una città come Palmanova, in Friuli, non fosse pensata anche per essere un simbolo perfetto da segnare sulle carte. E che invece, al di là dei significati esoterici e numerologici della sua configurazione stellata, al di là della sua funzione di città-fortezza difesa da bastioni balisticamente angolati, avesse anche una qualità di logo ante litteram: la stilizzazione di una grande palma vista dall'alto, la cui chioma a simmetria raggiata e puntuta ne farebbe il perfetto e didascalico emblema di sé stessa.

Oggi si costruiscono città che hanno un significato simbolico non limitato alla una riconoscibilità casuale - come può essere il caso di Venezia, la cui forma di pesce è probabilmente un caso, molto fortunato, di aderenza della forma alla sostanza metaforica del luogo. Nella determinazione della forma urbis che distingue Parigi da Manhattan c'è una dichiarazione di intenti - specie negli episodi delle città di fondazione - che inquadra storicamente e politicamente un'idea urbanistica o di assetto del territorio. E, seppure con una filosofia diversa da quella commerciale di oggi, tali scelte vengono comunque operate con una loro intenzionalità grafica, attraverso la creazione di un simbolo bidimensionale (dato che, a una certa altezza, le tridimensionalità si annullano) che parli al visitatore - reale, immaginato, auspicato - di alta quota. I regimi totalitari, dall'Italia fascista alla Corea del Nord, hanno costruito totem orizzontali leggibili solo dall'alto, il più delle volte inneggianti ai loro dittatori, sfida e monito dell'idolo terreno alle potenze divine al loro empireo. Oggi che il potere economico è l'idolo al quale conformare l'esistenza, la filosofia non è cambiata. Ha assunto i caratteri di una pretesa necessità economica, ma il suo obiettivo è comunque il perpetuarsi nel tempo.

Stretta dalla morsa del traffico e dell'inquinamento, la città di Zhengzhou, capitale della provincia cinese dello Henan, è stata sdoppiata per decongestionare l'insediamento storico. L'insieme delle piante dei grattacieli ha la forma dell'ideogramma cinese per riyu, un simbolo che significa appagamento dei sensi. (*cfr. Rampini F., Una metropoli dal nulla*



Forme leggibili dall'alto: il cardioido di Milano, 1573;
il ragno di Nazca in perù, di epoca precolombiana.



La potenza iconica delle torri gemelle, con il loro doppio ordine titanico, non è stata sostituita dalla nuova e più alta Freedom Towers: senza dubbio, New York ha perso con l'11 settembre un simboo evocativo determinante.

Sfida cinese sul Fiume giallo, la Repubblica.it 28.09.2005). Per il momento, soprattutto a causa del costo elevatissimo degli appartamenti, è una delle città fantasma della Cina di oggi. Una città di utopia, la cui utopia prende le mosse dall'utopia del marchio, e utopia rischia di rimanere nella prosaicità di uno sviluppo economico per niente scontato.

Lungi dal dare un giudizio morale, si pensi a ciò che succede attualmente a Dubai. Sant'Agostino colloca la Città di Dio in cielo. Secondo Leonardo Benevolo (*Le città dell'Utopia*) è una reazione alla caduta dell'impero romano, che aveva dimostrato la fallibilità del progetto umano della città ideale. Oggi il punto di vista è dal cielo verso la Terra, e dallo spazio devono essere viste le nuove città dell'utopia, ad affermare la divinità dei suoi abitanti, contrapposti perfino ai nuovi lavoratori dello spazio, ormai svuotati dall'aura mitica degli astronauti-pionieri. Il capitale è di nuovo il traguardo da perseguire, l'identità è sconfitta e con lei gli ideali di pacificazione sociale e mondiale. Il modello brutale dell'arricchimento a ogni costo ha preteso la tabula rasa della solidarietà umana.

Tornando alla nominazione, è un problema di figura/sfondo linguistico. Ancora da Farinelli:

Gustav Conrad Hering si oppone affermando "Quale sarebbe il nome delle entità di cui il Leyser afferma l'esistenza? Esse non esistono proprio perché non hanno nome, come da ogni carta viene certificato".

Nell'inverno del 2014 un americano, Jeremiah Heaton, giocava con la propria figlia di sei anni. Lei le chiese se un giorno avrebbe potuto diventare principessa. Da quel giorno, il padre si mise a setacciare le carte del mondo alla ricerca di qualche posto che non fosse di nessuno. Trovò una zona desertica di 800 miglia quadrate fra Egitto e Sudan, chiamata Bir Tawil dalle poche popolazioni che, ogni tanto, l'attraversavano, di interesse talmente nullo che i confini degli stati confinanti lo circoscrivevano senza attraversarlo. Una vera e propria terra di nessuno, non rivendicata da nessuno. Mr. Heaton è partito per l'Africa e ha piantato la sua bandiera sulla collinetta rocciosa. Si è autoproclamato re, affermando che aveva compiuto lo stesso atto che nei secoli passati aveva determinato la nascita degli stati. In più, ha aggiunto, attraverso "un atto d'amore e non un'azione di guerra". Per questo ha chiesto alle Nazioni Unite di riconoscere il regno del Nord Sudan, da lui così battezzato. La sua bambina, in caso di risposta positiva, potrà essere una vera principessa. [*The Independent, 24 July 2014, www.independent.co.uk*]

Quali qualità visive danno senso al paesaggio? Attraverso quali meccanismi di scelta tra infinite opzioni riusciamo a distinguere il naturale dall'artificiale? C'è certamente una parte innata che ci portiamo dietro insieme al nostro patrimonio genetico ed evolutivo, che viene confrontata costantemente con la componente esperienziale che ci permette di

distinguere le forme geometriche perfette di un cristallo di quarzo da quelle di un oggetto di design.

“Il concetto più fondamentale nella teoria dell’informazione è probabilmente quello di un continuo che da un’estrema legalità, o ridondanza, o regolarità, si estende fino a un’estremo disordine, o imprevedibilità, o incertezza. Gli estremi di questo continuo sono dunque l’omogeneità e il caos.”

Fred Attneave, Processi compositivi stocastici, in Estetica e teoria dell’informazione, Jacobson, Arnheim, Moles, Bense e altri, I satelliti Bompiani, 1972, trad. Gino Stefani, op. cit. p. 121)

L’esperienza ci permette di percepire l’opera dell’uomo nel paesaggio naturale, separando e integrando al tempo stesso, nelle giuste proporzioni, l’opera dell’uomo su un vigneto o un campo arato. Un paesaggio coltivato non può essere definito naturale, eppure il lavoro compiuto su di esso è visibile e lo connota come addomesticato. Le scelte che vengono operate per preservare un territorio e destinarne la funzione a parco naturale, sono riconoscibili come concessioni umane alla natura, quindi come elementi che hanno una componente artificiale.

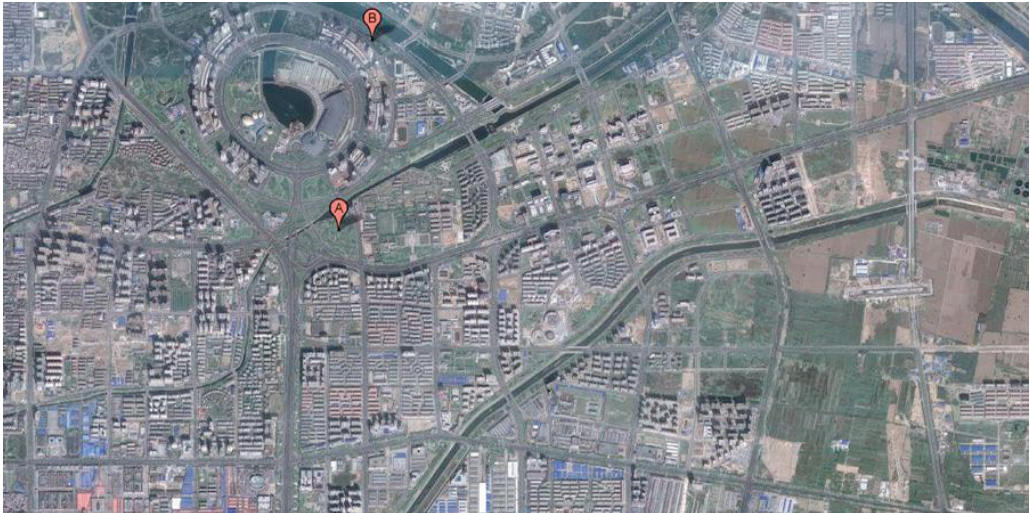
Un segno è sempre costituito da uno (o più) elementi di un piano dell’espressione convenzionalmente correlati da uno (o più) elementi di un piano del contenuto. Ogni qualvolta si dà correlazione di questo tipo, riconosciuta da una società umana, si ha segno. Solo in questo senso si può accettare la definizione di Saussure secondo cui un segno è la corrispondenza fra un significante e un significato (Eco, U., in La Semiotica in Italia: fondamenti teorici, Pozzio A., Dedalo Libri, Bari, 1976, p. 206)

E sappiamo distinguere piuttosto facilmente i segni della ri-appropriazione da parte della natura sull’opera dell’uomo: dai segni dell’umidità su un muro alla vegetazione che avvolge le rovine degli edifici abbandonati, agli animali che ripopolano aree dismesse dall’abitare insediativo o produttivo, riusciamo quasi sempre a individuare “quanto” un luogo è abitato o “quanto” è abbandonato. Questo modo di leggere la realtà deriva forse dalla consuetudine a una separazione cartesiana piuttosto netta fra “res cogitans” e “res extensa”, che ha sedimentato nel mondo occidentale una demarcazione fra la parte pensante della natura e tutto il resto, fra il nostro cervello e il nostro corpo, facendoci apparire tutto ciò che appartiene alla sfera della corporalità come ascritto a una categoria gregaria, in qualche modo gerarchicamente inferiore e molto fallace. L’uomo occidentale, appropriandosi dei lumi, ha in parte reso il suo rapporto con la natura schizofrenico, e perfino responsabile delle angosce evolutive, della propria versione protesica e digitale. Sente la pressione delle macchine e ne ha paura perché non accetta completamente che la cosiddetta realtà



Il mutamento indotto dalla ricchezza derivante da petrolio ha spinto i paesi arabi a cercare una magnificenza dimostrabile anche dallo spazio: queste neoformazioni modellate come palme o planisferi sono veri e propri loghi, costituiti da isole artificiali che ridisegnano il profilo della costa. La scala del progetto è talmente ambiziosa che in questo caso il logo nasce prima del luogo o, ribaltando la questione, il luogo nasce in funzione e come conseguenza del logo.





La nuova città di Zhengzhou. L'insieme delle piante dei grattacieli ha la forma dell'ideogramma cinese per riyu, un simbolo che significa appagamento dei sensi.

virtuale sia una delle forme della realtà, una delle forme del proprio essere. Fra cinque miliardi di anni il Sole si spegnerà, la vita sulla Terra sarà diventata impossibile e il genere umano, posto che sia sopravvissuto, dovrà lasciare per sempre questo pianeta. Per sopravvivere dovrà evolversi, trasformarsi ancora, e la sostituzione dell'atomo di carbonio con quello del silicio o l'introduzione di nuove basi nel DNA, ovvero la proiezione dell'uomo in cyborg è molto reale: le nostre attuali ricerche nel campo dell'intelligenza artificiale e delle nanotecnologie altro non sono che il tentativo di ricreare la vita stessa, e con essa, ovviamente, l'intelligenza. Sono un meccanismo di autodifesa naturale, un semplice e fondamentale istinto di sopravvivenza. Stiamo scrivendo un capitolo critico della civiltà delle macchine, del rapporto fra umano e artificiale:

“L'industria è cultura e (che) esiste la possibilità (e anche la necessità) di una cultura industriale” Maldonado, T., Ulm rivisitata, in La Scuola di Ulm, a cura H. Lindinger Costa & Nolan, Genova, 1988, ISBN 9788876480751, pag. 223)

Di quali siano poi le regole etiche alla base della pretesa di immortalità, non è questa la sede per parlare: ma questo condiziona la nostra percezione della realtà e le sfide che già oggi si pongono a chi si occupa di comunicazione. Il 60% del traffico di informazioni sulla rete, oggi, non viene effettuato da umani, ma da macchine (*Circa il 60% del traffico Internet è generato da macchine e non dagli umani, Simonetta B., Il Sole 24 Ore, 18 febbraio 2014*).

La prospettiva culturale di una coscienza artificiale collettiva non è un problema di sfondo, è - al di là della fantascienza, che molti vorrebbero procrastinare sine die - un enorme interrogativo di oggi (*“I computer prenderanno il potere, a rischio l'intera razza umana”, Franceschini E., Repubblica.it, 3 dicembre 2014*).

In modo piuttosto differente dall'Occidente, le filosofie orientali hanno perseguito nel corso dei millenni un approccio alla realtà (di tipo “olistico”, diremmo oggi), indirizzato alla comunione e alla interazione completa tra ciò che esiste, senza distinzione di rango o di genere. Il rapporto con la natura è “nella” natura. Resta il grande interrogativo di sempre su cosa sia natura e cosa sia il pensiero, e se siano due cose differenti.

Lo Zen, che ebbe origine in seno al Buddismo fu fortemente influenzato dal Taoismo, si vanta di essere «senza parole, senza spiegazioni, senza istruzioni, senza conoscenza». Esso si concentra quasi interamente sull'esperienza di illuminazione e si interessa solo marginalmente di interpretare questa esperienza. Un pensiero Zen molto noto dice: , «Nell'istante in cui parli di una cosa, essa ti sfugge». (Capra F., Il Tao della Fisica, Adelphi 1989, ISBN 88-459-0689-2, pag. 39,

Jacques Derrida riprende, sviluppandolo, il termine logocentrismo, ideato da Ludwig Klages negli anni Venti, per significare la centralità del logos come fondamento di ogni discorso. Derrida, studiando il rapporto fra oralità e scrittura, sostiene che la cultura occidentale ha, da Platone in poi, privilegiato l'oralità a discapito della scrittura. La scrittura impone all'insegnamento una temporalità che l'oralità non possiede. L'insegnamento ha bisogno dell'attimo, del presente, e questa dimensione non è contenuta nella scrittura. La scrittura estromette l'hic et nunc dal messaggio, il quale ha valenza di contesto poiché contempla le variabili istantanee di quando viene pronunciato. In questo senso si può riconoscere una connessione con Benjamin, nella quale il discorso, l'oralità, sembrerebbe assumere le caratteristiche di opera d'arte, cosa che non succede con la scrittura, la quale, sottraendo all'insegnamento spazio e tempo, lo rende riproducibile e dunque interpretabile diversamente a seconda del momento e del luogo nel quale viene trasmesso.

Distinguere i segni, dare loro un significato, rappresentare in modo dinamico la stessa realtà con più simbologie, sono atteggiamenti comuni a tutte le culture per il naturale bisogno che ognuno ha di identificarsi o di identificare in un segno una situazione, una cosa, un'idea e a comunicare con gli altri... () ... "è il sistema più semplice per essere presenti nel mercato della comunicazione ... Un prodotto senza marchio o logotipo è destinato alla non esistenza come merce comunicativa. nel sistema dei trasporti urbani, per esempio, se non esistesse una serie di segni che fanno parlare i servizi, che ci aiutano nella ricerca delle soluzioni più adatte al nostro percorso. La M della Metropolitana Milanese è certamente integrata nel paesaggio urbano, ma mantiene sempre la sua specificità la sua artificialità, per cui il programma ci comunica, quasi in una sorta di riflesso condizionato alla Pavolov, che lì sotto c'è una stazione della sotterranea". Aldo Colonetti, Linea Grafica 6.1985, Azzurra Editrice, Milano, pag. 4)

Il logo ha la struttura ambigua e chimerica di immagine e di testo: il suo ambito di fruizione è quella di un contesto molteplice e transculturale, che ne cambia l'interpretazione, ma è anche, per il suo essere immagine sintetica, elemento base dell'identità visiva, fruibile in un arco temporale brevissimo, al tempo stesso stabile e dinamicamente coordinata, di volta in volta rappresentativa e impositiva di un'idea terza rispetto a osservatore, spazio e tempo della fruizione. Permane uguale a sé stesso nel tempo, e quindi col tempo si pone in rapporto dialettico - ignorandolo nella pretesa di eternità eppure risentendo del suo passare nel variare di ciò che rappresenta - ma viene percepito come significante, nella sua intrezza, in una frazione di secondo. Il logo è l'espressione grafica progettata per la massima velocità di fruizione e la massima durata di comunicazione.

Italo Calvino nel 1985 tiene ad Harvard le sue Lezioni americane. Conclude la sua lezione dedicata alla Rapidità raccontando questa storia:

*Un giorno l'imperatore chiede a Chuang-Tzu – il più bravo pittore della Cina – il disegno di un granchio. Chuang-Tzu risponde: "Ho bisogno di cinque anni di tempo e di una villa con dodici servitori!". L'imperatore acconsente. Dopo cinque anni si reca nella villa per vedere l'opera di Chuang-Tzu, ma scopre che il disegno non è ancora cominciato."Ho bisogno di altri cinque anni per finire il mio lavoro", dice Chuang-Tzu. E l'imperatore acconsente di nuovo. Dopo altri cinque anni torna nella villa per vedere se il disegno è pronto. Chuang-Tzu allora prende in mano un pennello e in un momento, con un solo gesto, disegna un granchio, il più perfetto granchio mai visto. (Calvino I., *Lezioni Americane*, Oscar Mondadori, Milano 2002, ISBN 9788804485995, p. 55)*

Ogni logo dovrebbe soddisfare i suoi sei suggerimenti per la modernità: leggerezza, rapidità, esattezza, visibilità, molteplicità, coerenza.

1.2

Visione come informazione

Gli occhi vengono spesso descritti come lo specchio dell'anima. L'esercizio del guardare è simmetrico rispetto a quello di essere guardati. L'attenzione che poniamo verso i movimenti oculari degli altri è una ricerca costante dell'interazione di pensiero, perché è soprattutto attraverso lo sguardo che i rapporti interpersonali, ancor più che attraverso il linguaggio, prendono forma. Ci concentriamo sulla pupilla, perché anche senza saperlo scientificamente avvertiamo che il potere visivo si concentra nel centro dell'occhio, mentre la risoluzione del campo visivo diminuisce man mano che ci avviciniamo alla periferia. Le pupille dilatate, per esempio, ci mettono in contatto con gli altri in una condizione di empatia. Il cervello, che percepisce segnali anche minimi e li registra, sa che la pupilla si allarga nei momenti di maggiore distensione e calma e, se registriamo, anche inconsciamente, tale segnale nei nostri interlocutori, ci poniamo in una condizione di non conflittualità, serenità, condivisione. Non solo: la sensazione di ingrandimento dello sguardo investe l'intero occhio, rendendolo più grande e simile a quello dei bambini. Le iconografie della Disney o i manga giapponesi ne sono una dimostrazione e un'applicazione.

Il nostro occhio si è formato attraverso l'evoluzione attestandosi su un modello "a camera". Percepisce la radiazione elettromagnetica compresa fra 380 e 700 nanometri. Quando un fotone colpisce un recettore, gli cede un quanto di energia, attivando i neuroni. La neurofisiologia ci dice anche che l'occhio percepisce colori e matericità delle superfici, in quanto le direzioni della luce riflessa assumono percorsi più o meno allineati, distinguendo così oggetti lucidi e opachi, lisci e ruvidi. La nostra esperienza tattile fissa la memoria della superficie, ma il nostro occhio impara presto a distinguere la scabrosità o la levigatezza della superficie semplicemente guardandola. (cfr. *Falcinelli R., Guardare Pensare Progettare, ed. Stampa Alternativa e Graffiti, Roma 2012*)

Gli occhi non si fermano mai: il loro meccanismo, chiamato foveazione, esplora il campo visivo come uno scanner non lineare e velocissimo, e ricostruisce poi, a livello cognitivo, l'intera scena. Ciò garantisce al cervello l'economia di un funzionamento selettivo. Levo-

luzione ha inoltre indotto altre caratteristiche peculiari all'occhio umano: per esempio, una certa asimmetria tra verticale e orizzontale. Ciò sembrerebbe dovuto alla necessità dell'uomo, animale che abita soprattutto le due dimensioni della superficie terrestre (come gli abitanti di *Flatlandia* di Abbott), di osservare costantemente l'orizzonte intorno a sé, per prevenire i pericoli e per individuare le eventuali prede. La forma dell'occhio umano è allungata in orizzontale, contrariamente a quella di animali che, non risentendo in uguale misura della gravità, come i pesci e gli uccelli, hanno una forma tonda, potendosi liberamente muovere nella terza dimensione. Esiste un famoso esperimento di inganno ottico (uno dei tanti ai quali può essere esposto il nostro cervello da parte degli occhi) in cui è dimostrato che un rettangolo, posto in orizzontale sul lato lungo, viene percepito come più largo rispetto alla stessa figura "in piedi" sul lato corto. È uno dei criteri di cui si tiene conto nel disegno delle lettere dell'alfabeto, soprattutto per i caratteri classificati come "bastoni" in cui la costanza percepita degli spessori delle diverse parti della lettera è fondamentale. Artifici di questo genere sono ampiamente conosciuti dall'antichità: l'anamorfosi era praticata nelle arti visive come nella costruzione dei templi greci, per i quali già si correggevano otticamente disegni e misure affinché la percezione dell'oggetto costruito potesse equilibrare le aberrazioni della visione umana.

Per secoli gli uomini si sono interrogati sul rapporto fra arte e scienza, e hanno costruito teorie e trattati che hanno intrecciato saperi e conoscenze pratiche a visioni filosofiche. Anche qui incontriamo dicotomie potenti fra l'atteggiamento occidentale e quello orientale: da una parte la ricerca di tipo pitagorico di una legge universale e matematica della bellezza esterna all'uomo e alla sua corporalità, ammantata spesso di misticismo e di religione; dall'altra una profonda comunione di pensiero e azione fisica, nella convinzione di una inscindibile coesistenza di pensiero e materia. In occidente, la preminenza del cervello come ideatore e propulsore delle azioni ha generato un modello iterativo oggi in discussione, in cui le teorie sono servite principalmente per generare nuove teorie, allontanandosi progressivamente dalla pratica. Come se per un violinista, per un pittore o una danzatrice, la pratica e il movimento non fossero altrettanto necessari alla formazione di nuove sinapsi, in grado di plasmare il pensiero, che il pensiero stesso. Oggi si assiste a una inversione di tendenza, a un'attenzione nuova al fare, anche se nella forma sublimata del già citato *thinking by doing*. La nuova fortuna degli artigiani digitali, dei *makers*, la riscoperta dell'artigianato come pratica a un tempo meditativa e identitaria, si spiega in molti modi, fra cui la necessità di ritrovare una dimensione diversa alla vita intellettuale, nella constatazione realistica che la consapevolezza universale dell'uomo illuminista sia un'utopia impraticabile al livello di estensione attuale della conoscenza umana, e che il progresso vada rivisto in chiave sostenibile, non solo dal punto di vista delle risorse del pianeta, ma anche di quelle dell'essere umano in sé. Si ritorna a parlare di conoscenze specifiche e di pratiche di bottega, della soddisfazione che deriva dalla costruzione fisica

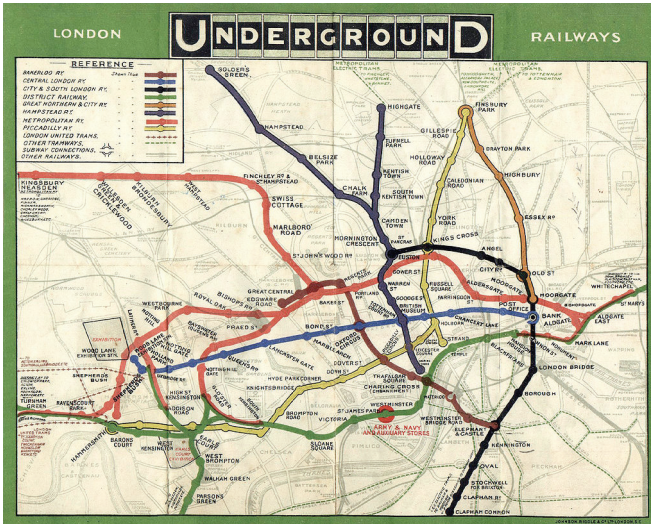


Il sistema della segnaletica inglese fu il terreno di sperimentazione per Jock Kinneir e Margaret Calvert, che dal 1957 al 1967 produssero uno standard che ancora oggi fa scuola nel mondo. In alto, i segnali precedenti; sotto, J. Kinneir controlla l'esecuzione.



L'elasticità del cervello umano, insieme all'elaborazione e alla stratiificazione culturale, riesce a interpretare similitudini e differenze dei segni, riconoscendone funzioni uguali o diverse anche quando rappresentati in forme differenti e stilizzate





Un confronto fra la mappa della metropolitana londinese del 1908 e la famosa mappa di Harry Beck del 1931. L'informazione geografica, ancora presente nella prima, scompare nella seconda attraverso una razionalizzazione geometrica dello spazio. La consapevolezza della geografia reale lascia il posto a una fruizione funzionale dello spazio che non contempla, svolgendosi sottoterra, l'osservazione del paesaggio e dei suoi punti di orientamento. Lo spazio diventa una grandezza percepita attraverso la scansione di successioni ritmiche di punti puramente formali, di tempi di percorrenza.



Oggi i sistemi di georeferenziazione e gli smart-devices permettono una totale immersione nei contenuti del paesaggio, creando quella realtà aumentata che, sempre più spesso, spinge ad allentare il contatto con il mondo fisico reale e a cercare di ritrovare nel paesaggio fisico, con un processo inverso, le informazioni che vengono dall'universo virtuale.

dell'oggetto. Il nuovo design, che passa attraverso le nuove stampanti 3d, è anche questa voglia di toccare di nuovo il mondo con le mani.

Ecco dunque che il nostro “fare paesaggio” e “fare luogo” passa dunque anche attraverso il riappropriarsi del rapporto fisico con la terra, con la natura, come antidoto a una spersonalizzazione che investe pesantemente il terreno dell'identità in generale, e di quella visiva in particolare, che è l'argomento del nostro indagare.

La capacità di trasmettere esperienza, e di migliorarla costantemente, è una delle peculiarità dell'essere umano, anzi, sembra essere la sua vera “specializzazione” tra le specie viventi. Questa capacità di esprime principalmente attraverso il linguaggio. Noam Chomsky, già nel 1957, sostiene una sorta di *innatismo* della sintassi proponendo una teoria seconda la quale che il cervello sviluppa un dispositivo dedicato al linguaggio esattamente come altri animali sviluppano una pinna o un'ala: essendo la caratteristica principale dell'uomo la socialità, è questa necessità di comunicare che detta la specializzazione del nostro cervello. Una teoria è in contrasto con l'approccio empirista di B.F. Skinner, secondo il quale la conoscenza proviene dall'ambiente e arriva all'individuo attraverso gli organi di senso. A queste due visioni si aggiunge quella più complessa dell'approccio interazionista o costruttivista di J. Piaget, che ha influenzato non poco la teoria delle reti neuronali e nella relativa teoria dello sviluppo ispirata ai sistemi non lineari della fisica moderna. E qui troviamo una ulteriore distinzione fra interazioni semplici e interazioni che generano forme emergenti, non necessariamente costruite a partire dall'uno o dall'altro termine dell'interazione: sostiene Piaget che logica e coscienza emergono da interazioni successive tra attività sensorimotoria e mondo strutturato (*cfr. Bates E., Natura e Cultura nel linguaggio, Enciclopedia Treccani, [http://www.treccani.it/enciclopedia/natura-e-cultura-nel-linguaggio_\(Frontiere_della_Vita\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/natura-e-cultura-nel-linguaggio_(Frontiere_della_Vita)/)*)

Che esista o meno un innatismo o che invece il pensiero venga costruito a partire dal rapporto con l'esterno, la simmetria con il quale l'uomo nasce formato, la struttura dei suoi organi di trasmissione delle informazioni al cervello ha sicuramente una componente che non può essere trascurata, poiché il modo in cui l'uomo percepisce sé stesso e l'ambiente intorno a sé sono comunque condizionati da come egli si vede, da come vede gli altri e da come gli organi di senso e di mobilità, occhi, orecchie, naso, ma anche braccia e gambe, partecipano di questa simmetria.

È allora abbastanza ragionevole pensare che proprio la simmetria - e di conseguenza l'asimmetria - vincolino il nostro modo di produrre segni grafici e agiscano come un filtro cognitivo.

“Quando gli esseri umani guardano un oggetto (un segno, nel nostro caso), per prima cosa cercano di prendere una posizione precisa rispetto ai propri schemi di riferimento. Nella maggior parte dei casi questa posizione sarà simmetrica: orizzontale (la terra) e verticale (la gravità). Questo atteggiamento è certamente connesso con il fatto che il corpo umano appare simmetrico (anche l'intervallo di tempo nel quale gli esseri umani si trovano costantemente, il presente, è percepito come simmetrico: indietro il passato e davanti il futuro, con il presente, il qui e ora, al centro): Ci sentiamo tranquilli e rassicurati quando guardiamo una costruzione simmetrica [...]“ Frutiger, A., Segni e Simboli, pag. 27, Stampa Alternativa e Graffiti, 1997 Roma, ISBN 8872262933)

Non possiamo trascurare il fatto che le ultime scoperte della fisica, come il bosone di Higgs, continuano a confermare l'esistenza di una simmetria dell'universo, il cosiddetto Modello Standard, in cui la descrizione in termini fondamentalmente semplici delle forse fondamentali esprime relazioni fra ordine e disordine nelle quali siamo comunque perennemente immersi.

Le “relazioni d'ordine” che devono essere presenti e dimostrabili perché un oggetto possa essere definito estetico, costituiscono la trasformazione estetica di secondo grado. Con esse si introducono le prime considerazioni di tipo numerico, alla cui base si trova la “misura del bello” o “misura di configurazione” introdotta dal matematico americano Birkhoff. Birkhoff considerò dunque la “misura estetica” della conformazione come la funzione di due variabili: C, complessità e O, ordine. Si vede facilmente che aumentando l'ordine il valore della misura estetica cresce, mentre decresce all'aumentare della complessità. Il valore della misura estetica è dato dunque, secondo Birkhoff, dal rapporto O/C.

E quand'anche volessimo rifuggire da un malinteso determinismo figlio della simmetria, e vedere l'universo regolato da basi statistiche (come la scienza insegna):

... Ma solo introducendo metodi statistici si giunge a una concezione “micro-estetica” della misura di Birkhoff. Preferisco però passare prima alla “relazione di indeterminazione estetica”... Il famoso criterio di Nietzsche, secondo il quale ogni grande opera d'arte si distingue per il fatto che ognuno dei suoi momenti può essere pensato anche altrimenti, conferma questa indeterminatezza essenziale della “realtà estetica”.... Ogni opera d'arte, esaminata nella prospettiva microestetica, cioè in relazione alla realizzazione consapevole, consistente in molte operazioni singole di selezione, di decisione, praticate su ciascun elemento materiale, è un sistema indeterminato e può venire anche “pensata altrimenti”. È facile immaginarsi quindi che il grado di indeterminazione oggettiva microcostruttiva può venire determinato numericamente utilizzando il grado di “mescolanza” con cui il repertorio degli elementi materiali compare nell'opera. E questo grado di mescolanza può venire definito anche come

il grado di probabilità della situazione finale realizzata (dagli elementi materiali)... Il grado di mescolanza oppure di distribuzione degli elementi materiali, una volta cresciuto fino a raggiungere la situazione complessiva finale, corrisponde alla situazione di probabilità massima. E di conseguenza la funzione matematica che lega entropia e probabilità è massima. La formula generale di Boltzmann è la seguente:

$$S = k \ln W$$

Max Bense, Fondamenti riassuntivi dell'estetica moderna, in Estetica e teoria dell'informazione, Jacobson, Arnheim, Moles, Bense e altri, I satelliti Bompiani, 1972, trad. Giovanni Anceschi, p. 55-58)

Dunque, come possiamo sintetizzare la realtà che ci circonda attraverso un segno grafico, e quindi un linguaggio? Dopo aver accennato superficialmente alle interazioni fra esseri umani pensanti e spazio fisico, dobbiamo compiere un'ulteriore distinzione, che in via metaforica distingue gli spazi della relazione fra uomo e uomo e fra uomo e suoi simili. Una distinzione fra inclusione ed esclusione, fra spazio pubblico, spazio privato e spazio comune, che legano il problema dell'identità personale e collettiva a quella dello spazio in cui essa si rappresenta, alla comunicazione dei luoghi e nei luoghi, oggi.

La distinzione fra spazio comune e spazio pubblico è di tipo essenzialmente culturale: la crisi economica che il mondo occidentale vive in questi anni ha messo in evidenza come il modello liberista del capitalismo finanziario sia ben lungi dall'essere la panacea a tutti i mali dell'umanità. Il cinismo, l'insensatezza delle strategie consumistiche e delle pratiche di finanza virtuale hanno mostrato quanto la struttura dei mercati sia vulnerabile ed effimera. Tuttavia, le risposte per lo più locali di una certa eclatante resistenza diffusa, manifestatasi con i movimenti locali (indignados, Zuccotti Park) hanno indicato quanto il potere dei mercati abbia armi ancora potenti, in grado di contenere tali antagonismi come fisiologici momenti di conflitto. Occupazioni che hanno certamente ridisegnato per un periodo limitato il rapporto tra spazio pubblico e spazio privato.

Dopo pochi anni dal clamore suscitato dalle proteste in tutto il mondo, la contestazione sembra di nuovo relegata a un fattore di colore locale, di ovvia creatività sociale, un fenomeno di costume da blandire, accarezzare, lasciar sfogare. In realtà, la necessità diffusa di un cambio di paradigma nelle abitudini di consumo e di condivisione del mondo e delle sue risorse sta cambiando le pratiche quotidiane di ognuno di noi. Il grande mercato internazionale lo sa bene, e non si oppone a tale cambio di vita, ma lo cavalca per renderlo economicamente compatibile e, ove possibile, redditizio. Le risposte sono sempre più locali, sempre più personalizzate e adattive. Di nuovo, i canali privilegiati passano attraverso la comunicazione interpersonale. Che non è mai tramontata e, soprattutto attraverso

il fenomeno dei social network, rimette sul piano della narrazione lo spazio descritto e quello vissuto. Un meccanismo sempre esistito: a proposito delle estati romane degli anni 80, Gaddo Morpurgo non ricordava un'immagine, un poster, una campagna media. Ma ricordava quella manifestazione, pur non essendoci mai stato:

L'amico romano che mi ha parlato di Massenzio è un canale forte, non è un fatto marginale. Ancora una volta a fianco dei media (strumenti) più consolidati non dobbiamo dimenticare la presenza (l'incidenza) dei altri vettori comunicativi: le persone. Noi stessi che nonostante le mille protesi (e grazie ad altre protesi di movimento) ci spostiamo nello spazio portando una nostra trascrizione orale del messaggio" - Morpurgo G., L'orchestra della visione, in Linea Grafica 3.1986, Azzurra editrice, Milano, p.21)

Non abbiamo dunque bisogno di un immagine che "inventi" un luogo. Il luogo è nella narrazione, è la narrazione. La rappresentazione visiva lo rende comunicabile senza parole, certo attraverso una interpretazione che dipende dal suo autore (che esisterebbe comunque anche nel racconto scritto e orale), ma - attraverso una grammatica e una sintassi sufficientemente condivise - più universale. Il logo oscilla tra la veridicità e l'astrazione, nel punto di equilibrio fra chiarezza e oscurità, nella sintesi esatta oltre la quale si tradisce lo spirito del luogo o la condivisione della piattaforma comunicativa.

1.3

Segni dell'identità visiva

Non possiamo dire esattamente quando nasce un marchio territoriale. In effetti, anche l'araldica è stato ed è uno straordinario linguaggio, per lo più metaforico, per descrivere l'appartenenza e l'identità. Ricchissima di simboli e di costruzioni semiotiche, l'araldica ha connotato per lungo tempo la storia dei luoghi, comparando come simbolo di possesso e di dominio sulle carte, come bandiera di guerra sui campi di battaglia, come marca o sigillo sui documenti ufficiali dell'amministrazione.

Ma cosa è un marchio?

“La progettazione di quell'esemplare monogramma che è il moderno marchio commerciale, tende a ripercorrere in forma contratta, sintetica, il processo di passaggio dalla raffigurazione alla notazione. Un ripercorrere che qui significa lo scendere lungo la scala di semplificazione di Moles, e fermarsi a un determinato livello di figuratività (e si tratterà di un marchio pittogrammatico, non molto dissimile da un singolo geroglifico protosumerico o egizio), oppure passare alla notazione fonematica, fermandosi a scegliere nell'infinito repertorio delle forme calligrafiche e poi tipografiche (e sarà allora un marchio logo o fonogrammatico, cioè l'elaborazione di una o più lettere alfabetiche), o infine proseguire nel livello di schematizzazione, abbandonando ogni accenno di referenzialità raffigurativa e notazionale (e sarà allora un marchio diagrammatico).” Anceschi G., Aderire all'emblema e imprimere il marchio, <http://ganceschiteoria.altervista.org/index.php?/interfaccia/-aderire-allemblema-e-imprimere-il-marchio/>

Questa definizione riprende, per stessa ammissione di Anceschi, quella fatta da Tomas Maldonado, che mostriamo a p. 55.

Maldonado T., Introduction in Ricci F.M., Ferrari C. (a cura di) Top Symbols and Trademarks of the World, Annual 77, Milano Decopress, 1977

Il marchio araldico ha certamente costituito, per quanto detto sopra, un sistema sintetico

di comunicazione di potere, di assegnazione di gerarchie, di organizzazione e amministrazione dello spazio. Ha nominato visivamente i territori. Un vessillo segnala la potestà su una porzione di spazio o su una comunità. Il marchio delimita, contiene e comunica un confine. Ma lo stesso marchio è un luogo. Intanto perché è un luogo geometrico, descritto da relazioni punti, linee e superfici, fra entità geometriche più o meno complesse. È il contenitore di una forma, e la forma stessa coincide con il limite del luogo geometrico. È una porzione di spazio parlante. È la definizione che ce ne dà Aristotele.

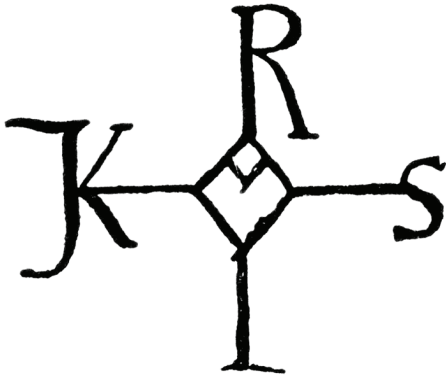
1 Sembra poi che sia una questione grave e difficile comprendere il concetto di luogo, non solo perché esso presenta l'apparenza della materia e della forma, ma anche perché lo spostamento della cosa trasportata ha luogo nell'interno dello stesso contenente, che resta in riposo; appare infatti che il luogo possa essere un intervallo intermedio diverse dalle grandezze che si muovono. Vi contribuisce in qualche modo anche l'aria, che sembra essere incorporea; appare infatti che il luogo sia costituito non soltanto dai limiti del vaso, ma anche dall'intermedio fra questi limiti, come se fosse un vuoto. D'altronde, come il vaso è un luogo trasportabile, così anche il luogo è un vaso immobile; perciò quando ciò che è all'interno si muove e muta di posto in un contenente a sua volta in movimento, ad esempio una nave in un fiume, si serve di questo contenente come di un vaso, piuttosto che come di un luogo; il luogo, invece, vuol essere immobile; perciò il fiume tutto intero è piuttosto un luogo, poiché tutto intero è immobile.

*2 Sicché il luogo è il limite immobile primo del contenente.
(Aristotele, La Fisica, Loffredo, Napoli, 1967, pag. 89-90)*

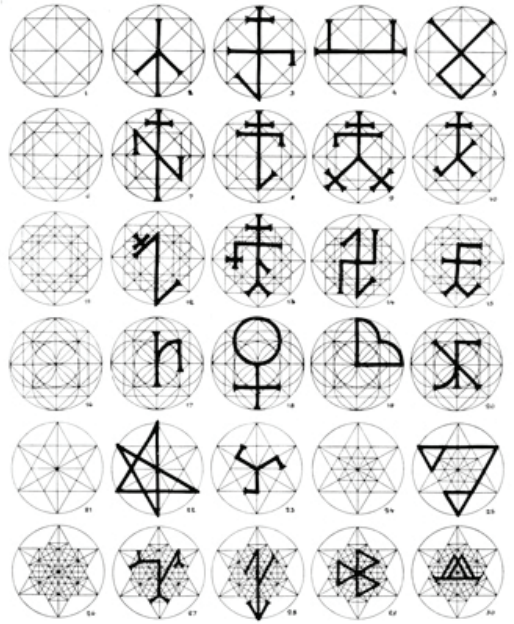
Se un luogo è uno spazio dotato di carattere distintivo, possiamo sintetizzare le due ultime parole in identità. E dunque, per descrivere un luogo, dobbiamo individuarne l'identità. È attraverso l'identità che esiste la reciprocità del riconoscimento sociale, che il meccanismo della comunicazione, dello scambio di informazioni può essere messo in atto.

Ogni segno include o implica tre relazioni. In primo luogo una relazione interna, quella che unisce il suo significante al suo significato (coscienza simbolica); poi due relazioni esterne: la prima, virtuale, collega il segno a una riserva specifica di altri segni, da cui lo distacciamo per inserirlo nel discorso; la seconda, attuale, collega in segno ad altri segni dell'enunciato che lo precedono e lo seguono. Il primo tipo di relazione appare chiaramente in quello che chiamiamo correntemente un simbolo (la croce per il cristianesimo) (relazione simbolica), (...) Il secondo piano di relazione implica l'esistenza, per ogni segno, di una riserva o "memoria" organizzata di forme, da cui si distingue per la minima differenza necessaria e sufficiente per operare un cambiamento di senso (relazione di sistema, paradigmatica).

... La coscienza paradigmatica ... definisce il senso non come il semplice incontro tra il si-



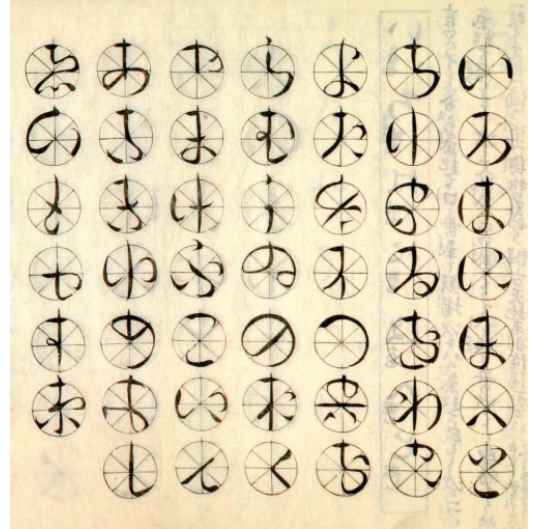
Monogramma di Carlo Magno, IX sec.



Emblemi dei tagliatori di Pietra, Germania, XV sec.



Marchio di un commerciante cinese, Cina, XVI sec.



caratteri giapponesi Hiragana V sec.

*Bassorilievo antico che si vede nel Portico della Chiesa de' SS. Apostoli
 L'i vasi sono estratti dalla raccolta del Cavalier. Shezai esistente nella Biblioteca Vaticana*



G. B. Piranesi, aquila imperiale romana, da un bassorilievo rinvenuto presumibilmente presso il foro Traiano, sec. I-II. È uno dei più antichi e noti simboli occidentali fra quelli che hanno identificato un luogo, un potere, una comunità.



Stemma attuale di Roma. È la moderna stilizzazione dello stemma approvato nel 1927. Riporta il motto SPQR (Senato e Popolo dei Romani), nell'immagine inciso su un basamento al Campidoglio, che contraddistingue Roma fin dall'antichità, un primo vero esempio di logo letterale, utilizzato intensivamente dalla Repubblica e dall'Impero. L'attuale forma è il risultato di un complesso lavoro di restyling compiuto nel 2000 dall'agenzia InArea.



Il sistema d'identità visiva Paris Region parte da un elemento architettonico, la Tour Eiffel, pensato come effimero: era il simbolo dell'Esposizione Universale del 1889. La storia e la sua oggettiva bellezza l'hanno trasformato in un simbolo duraturo e identitario, talmente iconico da poter essere stilizzato fino a soluzioni estreme mantenendo la sua leggibilità.



Una pagina dello stemmiario di Ottavio Archinti, conte di Barate dal 1634. Gli stemmi erano cataloghi in cui venivano raccolte e descritte le blasonature delle famiglie nobili, i cui feudi hanno spesso mantenuto nel loro simbolo territoriale, anche in epoche democratiche e repubblicane, gli elementi araldici di origine.

I Kamon giapponesi avevano una funzione identica, ma la struttura stilizzata e il monocromatismo ne fanno oggetti grafici molto simili ai marchi moderni.





Lo stemma araldico della Repubblica di San Marino presenta elementi naturalistici e architettonici, che connotano il paesaggio del Monte Titano e della rocca sovrastante. La versione pittorica è stata recentemente rivisitata, mantenendo gli stessi elementi ben riconoscibili ma coniugandoli in un linguaggio stilistico contemporaneo e semplice da declinare.



Il governo del Regno Unito utilizza uno stemma araldico che deriva direttamente da quello della casa reale. Gli elementi che lo compongono sono solo allegorici e metaforici. Come accade spesso per i governi a regime monarchico, la conoscenza delle regole, dei limiti e degli ambiti della rappresentazione araldica permette la creazione di versioni moderne e facilmente utilizzabili come quella che vediamo sotto. In paesi meno consapevoli della disciplina, come il nostro, qualunque intervento su un elemento più o meno storicizzato provoca spesso reazioni ostili, che gridano all'oltraggio, nel design, nella grafica come nell'architettura.



gnificante e il significato, ma come una vera e propria “modulazione di coesistenza” secondo la bella espressione di Merleau-Ponty...

Secondo il terzo piano di relazione il segno si situa non più in rapporto ai suoi “fratelli” (virtuali) ma in rapporto ai suoi “vicini” (attuali)... passeggera ma significativa, analoga a quella che unisce le parole di una frase (relazione sintagmatica)...

... L’immaginazione sintagmatica non vede più (o vede meno) il segno nella sua prospettiva, lo prevede nella sua estensione: i nessi antecedenti e conseguenti, i ponte che getta verso altri segni;... si tratta... di un’immaginazione della catena o della rete; e la dinamica dell’immagine viene ad essere quella di un coordinamento di parti mobili, sostitutive, la cui combinazione produce un senso, o più generalmente, un oggetto nuovo;

(Barthes R., L’immaginazione del segno, in Saggi critici, p.301, Piccola Biblioteca Einaudi, 1972)

In queste frasi, Barthes anticipa l’idea di identità come puzzle ripresa poi da Bauman, e della natura di semiologo come “bricoleur” (cfr. Jean Marie Floch, Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi, 1ª edizione, 2013, Franco Angeli, 9788820419325)

È l’uso seriale di una forma sempre uguale - e non simile - a sé stessa, ciò che contraddistingue il moderno logo rispetto all’araldica. Nella rappresentazione araldica, infatti, ciò che disegna i rapporti fra le figure simboliche non è la forma precisa della sua rappresentazione ma il cosiddetto “dettato araldico”. È la descrizione dello stemma, il quale tuttavia può essere rappresentato come meglio si creda, purché mantenga la riconoscibilità e relazioni fra gli elementi del dettato. Il passaggio dall’uno all’altro dispositivo comunicativo segna l’avvento della modernità commerciale, che ha nella riproducibilità dell’oggetto la sua forza dirompente, e che deve replicarsi costantemente uguale a sé stessa nella sostanza del singolo oggetto come nella sua rappresentazione simbolica. Il simbolo diventa emblema di marca quando comincia a fare i conti con il tempo: la sua fruizione diventa veloce, e deve diventare talmente semplice da permettere al suo produttore di comunicare la propria unicità in pochi secondi. Non c’è più il tempo, nella modernità, di afferrare i significati reconditi e le parentele dei regnanti, così presenti nelle regole dell’araldica da costruire complicatissimi stemmi-mosaico, indecifrabili se non per gli iniziati, secondo regole complesse e rigide. (È significativo osservare che gli stemmi che oggi sentiamo più vicini alla moderna comunicazione siano quelli più semplici, che sono spesso i più antichi, nati quando la possibilità di ascrivere a sé stessi un determinato significante iconico poteva contare su un patrimonio “vergine”, in cui la singola figura dell’aquila, del serpente, dell’orso o della croce non era ancora appannaggio di nessuno. Le complicazioni,

infatti, arrivano dopo, quando la necessità di distinguersi obbliga a comporre simbologie sempre più complesse e difficilmente rappresentabili. Lo stemma dei Borbone, per esempio, è ricordato molto più per il suo contenitore, la sua forma ovale, che per il suo contenuto, talmente affollato di sottosezioni da risultare non memorizzabile). È la forza iconica della sintesi che fa assomigliare i simboli più antichi ai loghi contemporanei.

Certo, oggi, la pratica di rappresentare la propria identità attraverso un logo è talmente invalsa che l'idea di una vera originalità dell'identità visiva appare come un'utopia. Dopo aver esplorato tutte le vie possibili per distinguersi, spesso ci rassegna all'idea che un marchio, lungi dall'essere esclusivo, sia semplicemente "adatto". Perché se una leggera differenza di curvatura tra due simboli può costituire elemento distintivo e discriminante, è anche vero che la capacità di memorizzarla potrebbe essere più elastica della differenza, e finirebbe per immagazzinare i loghi nella stessa cella di memoria, con un pericolo evidente di ambiguità. Per contro, questa può essere anche una delle prove della bontà di un marchio: se anche deformato nei rapporti mantiene una sua riconoscibilità, questo è un segno di qualità. Soprattutto oggi, in cui la trasmissione delle immagini - diversamente da un sigillo in argento o da un cliché in zinco, come fino a poco tempo fa - avviene su supporti modificabili, e che, proprio perché modificabili, vengono modificati senza alcun timore reverenziale. Quindi, com'è ovvio, il processo di deformazione può trasformare un marchio in un altro esistente: è un processo ricorsivo, che annulla le speranze di esclusività. Ciò che può salvarla è il contesto. L'ambito in cui un marchio viene utilizzato può farlo leggere come questo e non un altro. Il marchio, lungi dall'essere un elemento assoluto, vive di relazioni, interne ed esterne ad esso: l'aquila bicipite che incontriamo in Austria ci racconta gli Asburgo, se la avvistiamo oltre gli Urali dovremmo saperla riconoscere come simbolo del potere centrale russo. Già nell'opera citata di F.M. Ricci, del 1977, si potevano notare somiglianze assolute nella grande raccolta di marchi e loghi di tutto il mondo. Oggi le possibilità di verificare la presenza del mondo di due o più simboli simili è facilitata in parte dalla Rete, in parte la stessa Rete è responsabile della diffusione di soluzioni grafiche che posso adattarsi a realtà diverse, e che diluiscono drasticamente il concetto di copyright. Ancora una volta, è triste dirlo, è il sistema economico dei copyright che garantisce a un marchio la sua esclusività.

Il marchio è, originale o meno, il primo mattone dell'identità visiva. D'altronde, se tutti i Mario Rossi italiani soffrissero di crisi di identità, il nostro paese sarebbe il manicomio più grande del mondo. Oggi si tende a ragionare per sistemi, dispositivi informativi attraverso i quali l'oggetto della comunicazione esprime sé stesso in modo complesso. Eppure ancor oggi la forza dei simboli, e in special modo di quelli più semplici, è innegabile. Ogni Mario Rossi ha bisogno del suo nome e della sua faccia. Quale Mario Rossi sarà, starà a lui determinarlo, attraverso il proprio percorso, la propria personalità, il proprio

destino. Come spesso si dice, a quarant'anni avrà la faccia che si è meritato.

“Le identità ormai svolazzano liberamente e sta ai singoli afferrarle al volo usando le proprie capacità e i propri strumenti. La voglia di identità nasce dal desiderio di sicurezza, esso stesso un sentimento ambiguo”. (Bauman Z., Intervista sull'identità, a cura di B. Vecchi, Laterza 2003)

In questa doppia affermazione di Bauman c'è una contraddizione, perché ciò che sembra di poter costruire oggi con gli strumenti della modernità liquida, dichiarando l'anacronismo della stessa parola identità, torna come necessità, e per giunta mossa dal bisogno ancestrale della sicurezza. La necessità di appartenenza, che pur con gli strumenti della partecipazione tenta di costruire qualcosa di sovraordinato rispetto al singolo. Che tenta di costruire una socialità in grado di allontanare le incertezze che derivano dall'essere animali soli. Che tenta di costruire un compromesso sociale che si propone ente astratto, in grado di conservarsi ammortizzando le differenze fra i singoli, ridefinendo costantemente le loro relazioni.

Provate a dire che non esiste il sentimento di identità o di appartenenza - due facce dello stesso concetto - a chi si tatua il simbolo della propria squadra sul corpo. È una affermazione di fedeltà fortissima, che prescinde la scelta oggettiva, basata su una preminenza dell'emozione. Si è fedeli a una squadra per simpatia, per i colori, per ammirazione verso un certo atleta, perché vince sempre o perché, al contrario, perde sempre, perché è corretta o perché è aggressiva, perché è quella che per cui fanno il tifo i propri amici o per antica tradizione familiare. La si ama comunque: è una scelta, certo, ma diventa vincolante per il riconoscimento di sé, per la propria stessa identità. È parte della nostra identità. Il tatuaggio è un omaggio eterno, un sacrificio desiderato e offerto e, proprio perché potenzialmente indelebile, un gesto di comunicazione incredibilmente forte. Qualcosa che solo la morte, e forse dopo molti anni, staccherà da noi.

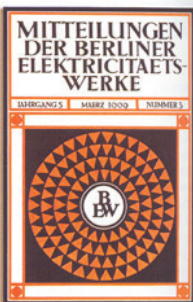
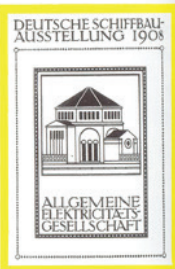
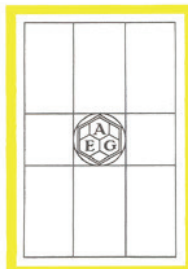
Anche se alcuni autori esaminano oggi il fenomeno del tatuaggio iscritto nella società della moda e dell'effimero, e quindi pensato come “reversibile”, ritengo che il momento il cui si decide di forzare il proprio corpo attraverso una prova di dolore fisico notevole abbia una proiezione di eternità. Certo, con la serena consapevolezza di una “certa” reversibilità dell'azione, ma pagata anche quella a prezzo di dolore. Anche per il logo non c'è più una promessa di eternità, ma il cambio di identità visiva si paga quasi sempre a caro prezzo:

Diverso è invece il problema del recupero attuale del tatuaggio. Alla base di questo fatto c'è a mio giudizio uno stupefacente fenomeno di cui anche Baudrillard ha parlato che è la perdita dei limiti del corpo, analoga, in un certo senso, alla perdita di forma della città.

*Perciò si possono analizzare i tatuaggi usando gli stessi parametri validi per analizzare i graffiti di New York. L'informe della città è il luogo dove l'iscrizione con la bombola ristabilisce un minimo di superficie d'iscrizione che divide, stabilisce delle differenze. L'idea di fondo comune che la scrittura lotta contro l'informe stabilendo delle zone di differenza e delle specificazioni mi sembra molto valida... Il tatuaggio moderno esce dalla logica della società segreta gerarchizzata, che espone i suoi limiti, esce dalla lotta del marginale che urta frontalmente contro il potere, per entrare a fare parte di un circuito di comunicazione in cui i segni si accumulano in una specie di vertigine assoluta e di assoluta reversibilità. Per cui il tatuaggio riapparirà circolarmente e scomparirà con lo stesso ritmo con cui accorceranno o si allungheranno le gonne. Fabbri P., in AA.VV, *Lasino e la zebra. Origini e tendenze del tatuaggio contemporaneo. Mostra a cura dello Studio I e di Don Ed Hardy, catalogo a cura di Simona Carlucci e Giorgio Ursini Ursic, De Luca, Roma, 1985* http://www.paolofabbri.it/articoli/corpo_istoriato.html*

Provate a dire che non ha senso l'identità visiva a quelli che continuano a morire per una bandiera, a emozionarsi quando sale sul pennone per una vittoria sportiva. È davvero il bisogno di sicurezza che ci spinge all'appartenere e all'essere appartenuti. E i marchi, composti come fonemi o come sintagmi grafici, sono elementi che rendono più maneggevole la costruzione delle relazioni visive e identitarie del mondo che ci circonda. La corsa ad accaparrarsi le espressioni più semplici disegna una gerarchia comunicativa moderna: gli elementi più semplici, in quanto maggiormente memorizzabili, sono appannaggio di chi può permettersi la loro affermazione economica o il suo mantenimento.

La costruzione di quella parte di identità che va sotto il nome di identità visiva è una delle branche del progetto grafico moderno, e ancora oggi un terreno di cemento nel quale le idee vengono portate alla loro sintesi massima. Ma non è sempre facile definire oggi cosa si intenda per comunicazione visiva. Il mondo è letteralmente invaso da immagini e strumenti per la loro produzione: la difficoltà di definire gli ambiti della grafica, unita a una preponderanza stucchevole del design rispetto ai contenuti progettuali, rimette in discussione anche un utopie ambiziose e, a suo tempo, entusiasmanti, come la *Carta del Progetto Grafico*, (Anceschi, Baule, D'Ambrosio, Grimaldi, Iliprandi, Lussu, Marangoni, Torri, 1989) degli anni 90, che chiamava i grafici a una presa di responsabilità e di consapevolezza, tesa a riqualificare la figura del grafico come progettista di processi, più che di forme. Oggi la progettazione diffusa e la proliferazione dei mezzi di produzione della comunicazione impediscono di definire i piani di dialogo sui quali il progettista dovrebbe confrontarsi. E probabilmente l'impossibilità di governare un processo ormai così complesso, che richiede competenze non solo di conoscenza teorica, comunicativa, storica ed estetica, ma di capacità tecnologiche spesso troppo evolute e specialistiche (quando almeno non si voglia essere solo utilizzatori ma sviluppatori degli strumenti applicativi),



Peter Bahrens, marchio e elementi dell'identità visiva AEG, 1907. È considerato convenzionalmente come il primo esempio strutturato di identità visiva moderna.

Fonogrammi

Elaborazione di una o più lettere alfabetiche, forme calligrafiche o monogrammatiche.



Pittogrammi

Elemento con basso livello di figuratività (dal latino pingere, disegnare).



Diagrammi

Elemento senza alcun livello di referenzialità, pura astrazione geometrica.

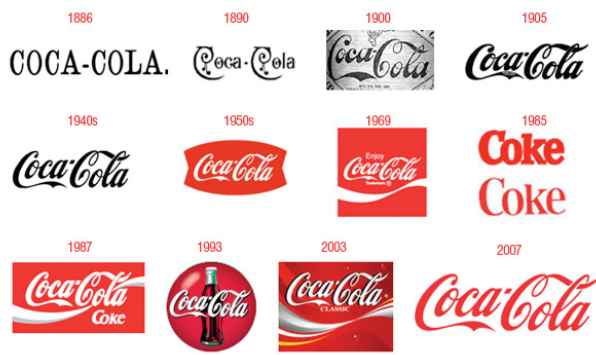


Accoppiamenti giudiziari

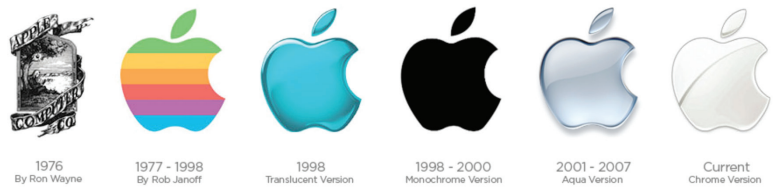
Attraverso le tre tipologie di base hanno origine tutte le possibili varianti. Anche gli emblemi possono venire considerati come insieme di elementi pittogrammatici.



Classificazione dei marchi secondo Tomas Maldonado, Top Symbols and Trademarks of the World, Franco Maria Ricci, 1970.



Anche quando i marchi sembrano immutabili nel tempo, in realtà subiscono spesso aggiornamenti che cercano di prolungarne la freschezza. Qui alcuni esempi: Shell, Coca Cola, IBM, Apple



indica la necessità di tornare in parte a un'attenzione verso la forma delle cose, certo non trascurando l'interazione necessaria con altre discipline (della comunicazione o della tecnologia) ma avendo ben presenti gli ambiti di intervento e i loro limiti. Probabilmente la grafica ha necessità, dopo aver sempre definito per anni l'immagine della committenza, di ristudiare la propria identità, difficile da ritrovare come tutte le identità di oggi. Tutti oggi possono produrre buona grafica con banali copia-incolla. La consapevolezza e la cultura del mestiere del grafico dovrebbero continuare a discriminare le qualità progettuali, ma la diffusione, la reiterazione, la potenza commerciale di immagini mediocri e la loro indistinguibilità da quelle di eccellenza, agli occhi del grande pubblico (e spesso degli stessi "professionisti"), rendono molto difficile potersi autoproclamare progettisti grafici.

I loghi, che sono l'oggetto di questo lavoro, sono sempre più spesso fatti per il qui ed ora, identità prêt a porter senza alcuna pretesa di durevolezza, di sfida verso il futuro. Sono icone deboli, da consumarsi nel giro di una stagione la massimo. E pazienza se poi la il destino delle cose fa durare la loro influenza anche oltre il dovuto: è nella logica della società del consumo. Come per molte altre forme di scorie, non ci si chiede se i cascami di queste banalità andranno a stratificarsi, formando l'immaginario collettivo dei loghi, sempre meno selettivo, sempre meno capace di essere selettivo. Anzi: cinicamente si dirà che i marchi non sono fatti per durare, che la società liquida esige mutevolezza di forme e significanti (quando non significati) sempre nuovi. In una rincorsa alla novità purché sia, che non genera consapevolezza né storia perché perpetuata attraverso la memoria digitale, da cancellare con un clic. Con un clic possiamo annientare una nazione. Il nome delle cose non è secondario: un tempo "un dominio" veniva spazzato via da una guerra sanguinaria, che spesso durava anni e segnava inesorabilmente la storia e la memoria dei luoghi.

... Abbiamo esteso il nostro stesso sistema nervoso centrale in un abbraccio globale che, almeno per quanto concerne il nostro pianeta, abolisce tanto il tempo quanto lo spazio" (McLuhan M., Gli strumenti del comunicare, Il Saggiatore, Milano, 1967, p. 9)

Oggi i domini si distruggono senza l'eco cosmico delle grandi catastrofi: sono morti in sordina, senza funerali, senza traumi apparenti. E allora c'è da chiedersi se una nuova filosofia di progetto può rinvigorire una disciplina in crisi. Se il popolo dei makers rilancia una nuova via di fatica personale di costruzione - e anche di restauro - di artefatti, possiamo pensare che una nuova consapevolezza spinga verso un'artigianalità della grafica che le restituisca dignità nella fatica dei processi di realizzazione? Chissà. Sarebbe una prospettiva antistorica. La perfezione delle forme, quando non addirittura l'introduzione dell'imperfezione voluta e digitalmente codificata, induce a considerare lo strumento

informatico come elemento principe di produzione. Eppure anche nel mondo della grafica assistiamo a un ritorno di tecniche che riportano l'uomo al centro del progetto. La riscoperta della tipografia classica o dei metodi di produzione meccanica a Kw zero segue una sua filosofia "ecosostenibile" del progetto grafico. E, anche dal punto di vista teorico, non appare ragionevole né razionale considerare il progetto dei loghi morto per sempre, un esercizio di necrofilia inutile quanto vezzoso. I marchi hanno comunque una funzione di orientamento, anche se questo orientamento, oggi, appare come la produzione di vettori momentanei, di indicazioni suscettibili di rettifica anche immediata, che assume i modi della produzione superficiale per produrre oggetti superficiali. Si tratta piuttosto di riportare un senso al progetto delle forme e dei sistemi, pensandoli, volendoli eterni pur sapendo della loro caducità, della loro natura comunque fragile. Dopo 50 anni, l'American Airlines ha mandato in pensione l'identità visiva di Massimo Vignelli; la Continental Airlines e la United, fuse nella United Airlines, hanno cancellato ben due marchi straordinari di Saul Bass, rimpiazzandolo con una banalità assoluta. Quando, nel 2007, si cominciò a parlare di vendita di Alitalia, lanciò una campagna su Aiapzine, l'organo online dell'Aiap, associazione italiana design della comunicazione visiva (<http://sdz.aiap.it/notizie/8194>) per salvare il marchio Alitalia, un capolavoro ancor oggi, disegnato nel 1969 dalla Walter Landor Associates di San Francisco. Per fortuna venne mantenuto, anche se trasformato in corsivo (un intervento che mi diede fastidio allora ma che, oggi, mi convince - a parte una certa leggerezza nel trascurare le aberrazioni dovute alla semplice inclinazione).

Come scrive Kevin Roberts, definendo i marchi più amati "lovemarks" (*Roberts K., Lovemarks, Mondadori 2004*)

"I Lovemarks non sono di proprietà di chi li fabbrica, di chi li produce, delle aziende. Appartengono a chi li ama" in La mitopoiesi della marca moda, Ciappei C., Surchi M., Franco Angeli, ISBN 9788856867473 2011

Cambiare un lovemark è come se un architetto decidesse di cambiare la scalinata del vestibolo della Biblioteca Laurenziana, magari per adeguarla a una legge sulla sicurezza o, peggio, al gusto contemporaneo. Eppure, come continuiamo a vedere, queste cose accadono. Il caso, le circostanze, l'economia, decideranno purtroppo dei sommersi e dei salvati, certo più della forza del progetto. Ma quei segni che sopravviveranno parleranno anche al futuro, e sarebbe bello che la loro voce avesse un bel suono.

Certo, lo stesso depotenziamento la stessa smitizzazione di oggetti come il marchio o l'immagine coordinata, un tempo mattoni dell'identità visiva, permettono oggi di guardarli con occhi più disincantati e oggettivi. Permettono di osservarli come strumenti utili piuttosto che indispensabili, di cui però, proprio perché utili e a volte utilissimi, non si

capisce perché fare a meno. Si può decidere che l'essere umano ha già i piedi per muoversi, ma la comodità di un'ambulanza per raggiungere il primo ospedale è indubbia. Non si vede perché, allora condannare tout-court l'invenzione del motore a scoppio, come alcuni grafici fanno con i loghi. Il logo è comodo: non è il racconto della complessità di un rapporto, è uno sguardo che ci dice più cose di mille discorsi. E, con buona pace dei "sistemisti" è difficile - e anche abbastanza poco economico - cucire su una tuta un sistema di identità visiva.

Il marchio è una cornice speciale: induce un punto di vista. Una cornice è lì per dirci che qualcuno vuole intenzionalmente dirci qualche cosa. Una cornice distingue i contorni del messaggio e lo stacca dallo sfondo rendendolo individuabile come messaggio. Il contorno della forma è una cornice. Secondo Panofsky, a partire dalla definizione düreriana di "perspectiva", cioè "vedere attraverso", l'intero quadro è una finestra, attraverso la quale possiamo vedere (cfr. *Panofsky E., La prospettiva come forma simbolica, Abcondita 2013, ISBN 9788884164148*).

Il suo spazio è costruito tenendo conto dell'impressione immediata o di una costruzione geometrica più o meno corretta. Il marchio esige ancora di più, va aiutato maieuticamente a esprimersi, attraverso uno spazio di rispetto. Il marchio non è solo una cornice in sé, ha bisogno attorno a sé di un altro spazio implicito, naturale e necessario, che lo renda capace di respirare e di cantare. Tecnicamente, ha la necessità, per essere percepito al meglio, di uno spazio di rispetto, che ne definisca l'ambito di azione minimo ottimale, quello nel quale non vengono generati conflitti di senso con i segni più prossimi ad esso.

Il marchio assolve a uno schema funzionale che possiamo riassumere così:

- *funzione di identificazione: consiste nel fatto che la marca denota le caratteristiche principali del prodotto;*
- *funzione di orientamento: la marca aiuta il cliente a orientarsi tra le varie offerte;*
- *funzione di garanzia: la marca è un impegno pubblico di qualità e prestazione;*
- *funzione di personalizzazione: riguarda il rapporto fra la scelta di certe marche e l'ambiente sociale del consumatore;*
- *funzione ludica: è in sostanza il piacere che prova il consumatore a fare uso di una certa marca;*

(cfr. *Kapferer J.N., Thoenig J.C., La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia, 1991 Guerini e Associati, Milano*)

Il marchio, il logo, sono il nome visivo di un'entità. Non la faccia. La faccia, l'immagine fotografica, ha un livello di identificazione con la cosa superiore. Per Jean Luc Nancy, per esempio, l'immagine confligge con l'oggetto rappresentato nel tentativo di sostituirsi ad esso, addirittura attraverso un "atto violento".

“Ora, come si è visto, la violenza si compie sempre in un’immagine. Se ciò che conta nell’esercizio di una forza è la produzione degli effetti attesi (trasmissione di un meccanismo o esecuzione di un comando), ciò che conta per il violento è che l’effetto sia inseparabile dalla manifestazione della violenza. Il violento vuole vedere il suo marchio su ciò che ha violentato e la violenza consiste proprio nell’imprimere un tale marchio. E proprio godendo di questo marchio che si realizza quell’”eccesso” con cui si definisce la violenza: l’eccesso di forza nella violenza non ha niente di quantitativo, non deriva da un calcolo sbagliato e, in ultima analisi, non è un “eccesso di forza”. Esso consiste piuttosto nell’imprimere, attraverso la forza, l’immagine della violenza nel suo effetto e come suo effetto. La violenza divina diventa visibile in un fulmine o in una piaga d’Egitto, la violenza del carnefice è l’esibizione - almeno ai suoi occhi - delle piaghe della vittima, la violenza della legge deve marcarsi in un castigo esemplare.” https://www.academia.edu/5022363/Jean-Luc_Nancy

L’immagine è l’imitazione di una cosa, solo nel senso in cui l’imitazione è l’emulazione della cosa: essa rivaleggia con la cosa, e la rivalità non riguarda tanto la riproduzione quanto la competizione per la presenza. L’immagine contende alla cosa la presenza. https://www.academia.edu/5022363/Jean-Luc_Nancy

(“Tre saggi sull’immagine” di Jean Luc Nancy)

Il logo è un grado di identità diversa, allo stesso tempo più alta e più bassa. Essendo metafora, non cerca di sostituirsi all’identità, semplicemente ne dà una descrizione sintetizzata, e quindi un’interpretazione. Il suo territorio è a metà fra il linguaggio, di cui ha le caratteristiche, come tutta la grafica, e la realtà. La scrittura, massima espressione della stilizzazione visiva di qualunque cosa, riesce a generare un universo dalla giustapposizione, nella nostra lingua, di ventiquattro caratteri/suoni. Essa ha però un ambito culturale da cui non riesce a uscire facilmente. Se dico “spada”, l’astrazione delle cinque lettere che compongono la parola è tale che solo se conosco l’italiano posso identificare quella sequenza di serpente, occhio piangente, occhio col sopracciglio, mestolo, occhio con sopracciglio come un oggetto lungo e affilato che serve per tagliare, offendere, difendere, mostrare virtù e abilità, capacità artigianali e talvolta artistiche di fabbricazione. In altre lingue il suo suono è completamente diverso. Eppure se rappresentiamo una spada, fino a che la stilizzazione dell’oggetto non sarà troppo lontano dalla realtà, esso sarà intelligibile in modo esteso, molte più persone capiranno di cosa stiamo parlando. Due scimitarre o due katane potranno essere meglio interpretate da me, che sono italiano, che le loro descrizioni tipografiche nell’alfabeto arabo o in quello giapponese. Perché, molto più dell’alfabeto, dipendono dal riconoscimento di un oggetto con una funzione, legato non solo alla stratificazione storica del contesto culturale - che, in sintesi, mi permette di

descrivere la spada con le mie cinque lettere ma anche, su un altro piano, individuarne la probabile provenienza - ma alla fisiologia umana, alla forma pressapoco identica che hanno gli esseri umani nel mondo, alle funzioni biologiche e vitali che lo contraddistinguono al di là del suo contesto. Così, posso riconoscere un quadrupede o un volatile, pur senza dargli una tassonomia sicura, semplicemente perché la sua forma archetipa mi è familiare, sia io indiano che esquimese. Ecco perché la natura - e con la natura intendiamo la fisica, la biologia, l'anatomia, la fisiologia - è un elemento visivo così potente: perché, in qualche modo più o meno preciso, prescinde dai linguaggi e trova forme riconoscibili, riconducibili a una conoscenza comune in tutto il pianeta. Il logo è certamente molto vicino all'idea di *meme* (cfr. Dawkins R., *Il gene egoista*, Saggi Oscar Mondadori, 1995): il concetto di deriva memetica è il processo attraverso cui un'idea cambia o un meme cambiano quando vengono trasferiti da un individuo ad un altro. Pochissimi memi mostrano un'elevata inerzia memetica, che caratterizza il meme proprio nel venire espresso nello stesso modo e di avere lo stesso impatto a prescindere dai trasmettitori e dai ricettori.

L'architettura produce oggetti diversi, ma legati all'abitare dell'uomo. Produce tipi diversi, ma non produce in genere - non ha prodotto fino ad adesso - oggetti che contraddicano alcune leggi della natura, se non in casi di cui parleremo e che saranno parte di quell'indagine che costituisce l'oggetto della nostra ricerca. Un oggetto da abitare dovrà avere in genere dei muri laterali, che saranno verticali in virtù del fatto che esiste la forza di gravità, un tetto sotto il quale ripararsi, dato che il sole e la pioggia sono elementi vitali (nelle giuste quantità), delle finestre dalle quali far entrare quel po' di aria e luce che serve a vivere e a vedere, una porta dalla quale entrare e uscire. Le variazioni sul modello abitativo sono innumerevoli, ma possono essere comprese senza l'aiuto di modelli culturali. Come abbiamo visto, nessuna delle ragioni per la quali abbiamo elencato elementi costruttivi e architettonici, è per il momento in contraddizione culturale con i modelli diffusi su tutta la Terra. Non facciamo di proposito, per esempio, alcuna distinzione fra cultura dell'abitare stanziali e culture nomadi. Il discorso non varia di molto perché dipende dalla fisiologia dell'uomo, incredibilmente adattabile, certo, ma pur sempre all'interno di certi parametri biofisici. Anche il logo sottosta a un concetto di *tipo*: un concetto astratto, come in architettura quello di casa o di fabbrica, che si forma dall'accumulazione di tutto ciò che concorre a definire la sua idea.

«Determinare le molteplici forme della presenza del senso e i modi della sua esistenza; interpretarle come istanze (orizzontali) e livelli (verticali) della significazione; descrivere i percorsi di trasposizione e trasformazione dei contenuti: sono esempi di una semiotica delle forme. Questi campi d'indagine oggi non sono più utopici. Solo tale semiotica formale potrà apparire in un prossimo futuro, come il linguaggio che permetta di parlare del senso. Poiché, infatti, la forma semiotica non è altro che il senso del senso.» (introduzione, Greimas A. J.,

Ecco perché la figura del grafico come regista della complessità appare oggi come un paradosso: sempre più necessaria e sempre meno proponibile o praticabile. A distanza di tempo si confonde con quella figura utopica di progettista totale, che disegna l'universo "dal cucchiaino alla città". Oggi, che gli strumenti per "fare grafica" sono alla portata di tutti - e proprio per questo tutti si sentono legittimati a "fare grafica" - le derive dello stile - ci sarebbe da chiedersi quale, il relativismo tende a non proporre vie chiare - sono parte del nostro panorama visivo costante. La percezione della necessità di una figura di un grafico/taumaturgo sono ormai declinate sempre più verso una professione a bassa specializzazione, o, nel migliore dei casi, a una artigianalità facile, che non contempla una vera trasmissione consapevole del sapere storicamente definito. Invece, la funzione del grafico dovrebbe assimilarsi oggi quella dello spazzino, mestiere di rara nobiltà, un Sisifo destinato a rimettere un po' d'ordine giorno per giorno dove gli altri hanno sporcato e generato caos, sapendo che, il giorno dopo, ciò che rimarrà non sarà un sistema perfetto, funzionalmente ed esteticamente, di piazze e strade pulite, ma un nuovo mondo di cartacce e rifiuti. Perché, oggi come mai, la società ha fame di buoni progetti e, paradossalmente, dimostra pure di comprenderli. L'idolatria verso gli oggetti e i sistemi marcati Apple, per esempio, è il segno che le cose belle e funzionali hanno ancora e sempre un mercato. La speranza è che una diffusione capillare delle possibilità non solo di "fare grafica" ma di capirla, e arrivare a distinguere, nel tempo, i buoni progetti da quelli cattivi, magari attraverso l'utilissima pratica del copiare, perché si stratifichi una consapevolezza anche intuitiva, inconscia, non strutturata, ma presente e viva. Il vero problema è che il tempo non aspetta che vengano definiti i limiti e le norme di un'estetica fantomatica quanto necessaria. Le cambia in continuazione e sempre più velocemente. In questo panorama cangiante, le competenze e le specificità richieste al progettista si definiscono piuttosto nel dialogo, nell'interazione. In una presa di coscienza dei propri limiti di ambito: una impossibilità e anche una non volontà ad assumere su di sé tutto il peso e la responsabilità della comunicazione, sia perché non sostenibile, sia perché pericoloso. Una progettazione di rete non può assumere il progettista grafico come elemento cardine, perché sarebbe debole: caduto il regista, cadrebbe tutto. Sarebbe contro lo stesso concetto di rete come struttura acentrica e autorigenerativa. (cfr. *Piscitelli D., in Trame e Tessuti, Aiap 2011*) Non può esistere un regista a meno di non volere abdicare alla propria funzione di progettista di forme e di oggetti grafici. È un mestiere quotidiano. Come per l'architettura: se tutti si mettessero a progettare sulla grande scala, dall'urbanistica al paesaggio, non rimarrebbe nessuno a disegnare la casa, che è il nucleo fondativo del pensiero architettonico. È certamente necessario che un grafico sappia progettare l'ambito, l'interazione, il sistema, la grande scala. Ma se si facesse solo urbanistica, le città potrebbero essere anche solo insiemi di case brutte, funzionali ma brutte. Le utopie sistemiche e

funzionaliste cedono quasi sempre il campo ai nani da giardino. I loghi, come i caratteri tipografici, cambieranno nel tempo, certo:

Gli stessi Hension e Parkin parlano di durata nel tempo (dei loghi) riferendosi però all'intera immagine coordinata, la cui longevità viene calcolata in decenni, a differenza dell'attività dei pubblicitari che, a loro dire, lavorano a progetti su tempi più ridotti, annuali o stagionali, attratti dalle tendenze del momento e dalla loro transitorietà (Ferrara C., Form Foolws Function. Bob Noorda e il sistema di identità visiva per il Touring Club Italiano. in On The Road. Bob Noorda il grafico del Viaggio, pag. 30, Aiap Edizioni, 2011, ISBN 978-88-902584)

Ma come le icone, come le case, i loghi sono elementi basilici. Bisogna che qualcuno, ancora, li progetti.

2

VENDERE I LUOGHI

2.1

Il turismo fra viaggio e virtualità

In buona approssimazione possiamo affermare che la vendita dei luoghi come sistema economico diffuso prende vita con l'avvento del turismo di massa. Il turismo ha una storia antica: in Occidente, già in epoca Romana, imperatori e rappresentanti delle classi più agiate erano soliti costruire ville dedicate alle vacanze, all'*otium* o alle *feriae*, nelle località più amene della campagna e della costa. Durante il Medioevo soprattutto i pellegrinaggi assumono i connotati di strumento di conoscenza e di scambio, mentre nel Rinascimento riprende, spinta anche dall'evocazione della classicità, la pratica della vacanza aristocratica nelle ville. Già nel Cinquecento si afferma in Europa la moda del Grand Tour, attraverso il quale i giovani delle classi più agiate, soprattutto inglesi e francesi, intraprendono lunghi periodi di esplorazione alla ricerca delle radici della cultura occidentale, in un proposito quasi istituzionale di formazione delle classi dirigenti. La meta principale è l'Italia, Roma Caput Mundi fra tutte, crocevia stratificato di cristianità e classicità, che emerge come punto focale del viaggio nonostante le distanze confessionali, le quali anzi favoriscono la curiosità verso l'altro da sé. Nei due secoli seguenti la comunità dei viandanti si fa via via interclassista, cosmopolita, laica, senza inibizioni e si spinge alla scoperta degli angoli più nascosti e pittoreschi della penisola, fino al meridione e alla Sicilia, affrontando anche i pericoli di campagne sovente infestate dal banditismo. Per i nordici il viaggio in Italia assume la connotazione mitica della scoperta delle civiltà del sole, della natura e dell'arcadia: anche se Venezia, ad esempio, continua a rappresentare un topos assoluto dell'immaginario, lo spostamento del baricentro del Grand Tour si muove verso Pompei ed Ercolano, e a Paestum verso le mete della Magna Grecia.

Uno dei pilastri dell'iconografia dell'epoca del Grand Tour è il Vedutismo. Il paesaggio diventa carnet di viaggio e promotore di altri viaggi, descrive per immagini - interpretate spesso attraverso il mito - i luoghi che di volta in volta costituiscono le tappe dei viaggi. L'aderenza al particolare diventa evidente, i quadri e le visioni dei territori e delle mete vengono caricate di mitologie, metafore, rovine, assumono la forma di una *vanitas* più o

meno evidente. Piranesi, Vanvitelli e Pannini, Canaletto, Guardi, Bellotto - attivi questi ultimi nella laguna di Venezia, il cui soggetto è particolarmente caro ai touristes inglesi - propongono prospettive (utilizzando spesso anche camere ottiche) e capricci, paesaggi naturalistici e architetture. L'elaborazione dei miti della classicità assurge a fondamento della produzione del Neoclassicismo.

La comunità dei touristes è, nel corso del secolo del Lumi, la più numerosa e libera accademia itinerante che la civiltà occidentale abbia mai conosciuto.

Cesare De Seta, Il Grand Tour e il fascino dell'Italia, Treccani.it

Nell'Ottocento, la pratica delle terme comincia a sviluppare un'idea di turismo integrato, nel quale la città sede di stabilimento sviluppa un'economia indotta fatta di infrastrutture, negozi, bar, ristoranti e, naturalmente, collegamenti, mezzi di trasporto, compagnie di viaggio. È del 1841 il primo viaggio organizzato della storia, ideato da Thomas Cook. Dopo la parentesi forzata della Prima guerra mondiale, la diffusione di mezzi di trasporto come automobili e aerei favorisce il manifestarsi delle prove generali di turismo di massa soprattutto in America, dove il conflitto risparmia il territorio. Ma è la relativa stabilità economica dei mercati del secondo dopoguerra che promuove e afferma il turismo di massa come lo concepiamo oggi.

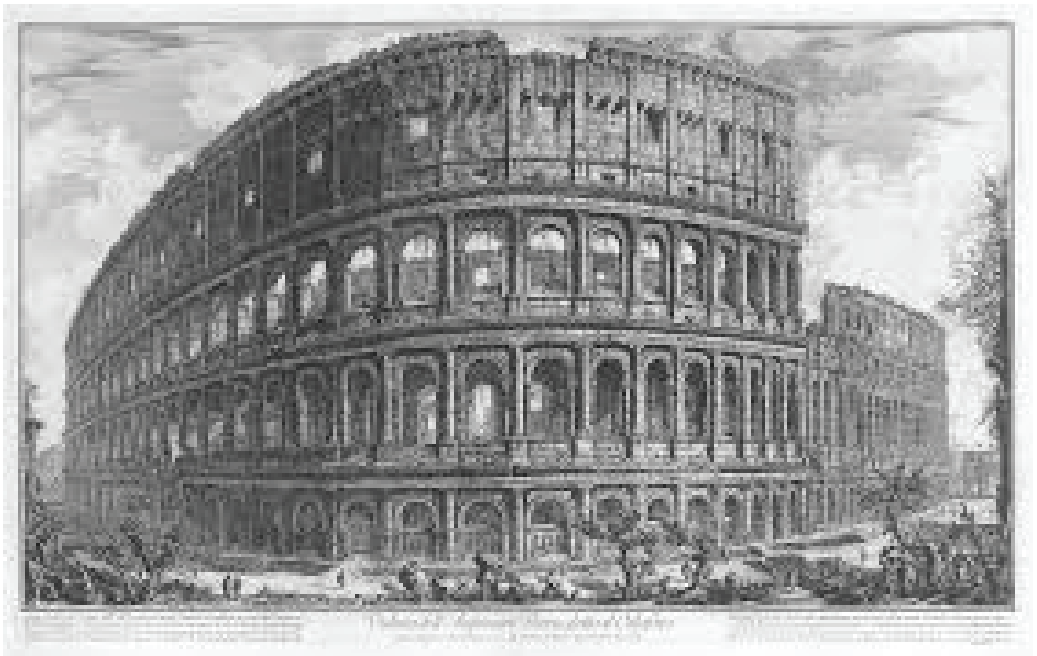
Il neocapitalismo di stampo postfordista ha radicalmente mutato, negli ultimi decenni, il concetto di vacanza. Nel periodo precapitalistico la vacanza era un concetto quasi sconosciuto. Le società agricole, pastorali, o quelle che vivevano di caccia, erano soggette a periodi fisiologici di ferma, quando il terreno era improduttivo, durante il letargo o le migrazioni della selvaggina, e il tempo si contava sulla produzione della terra, dei raccolti o del pascolo. I periodi di riposo coincidevano quelli della natura (generalmente nell'autunno inoltrato, prima dei lavori preparatori della stagione prossima), e avevano anch'essi una utilità: quella della trasformazione e della commercializzazione, per esempio.

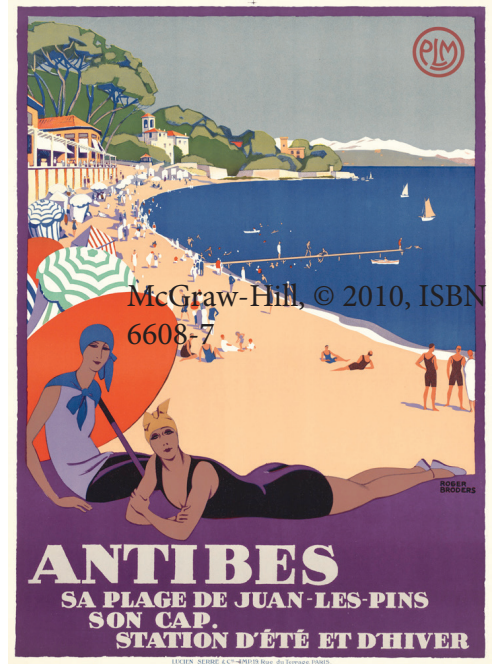
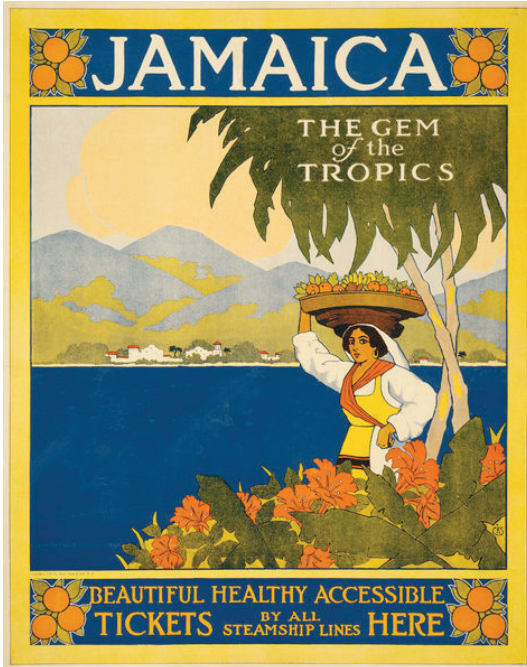
La rappresentazione del turismo è una delle più affascinanti collezioni della grafica di tutti i tempi. Prima di tutto perché coincide con lo spazio anomico della vacanza, un carnevale nel quale indossare una nuova e diversa personalità, a contatto con gente - non importa se nuova o conosciuta - accomunata dallo stesso spirito di abbandono delle regole valide nella parte "produttiva" dell'esistenza. Dalla sua nascita, il turismo vende sensazioni, emozioni e un'immagine immancabilmente positiva dei luoghi. I mezzi di trasporto si fanno più sicuri e "democratici": la diffusione di massa dell'automobile segna una tappa fondamentale nella libertà di movimento, nella possibilità di esplorazione e nell'esperienza diretta del mondo. L'iconografia si fa seducente: dalle rappresentazioni iperrealiste che sulla scia di Norman Rockwell e Walt Disney nutrono il sogno americano dell'orizzonte



Canaletto "L'entrata nel Canal Grande dalla Basilica della Salute" 1740-1745

G.B. Piranesi, il Colosseo a Roma, 1757





T. Cook & Son, Jamaica, 1910; R. Broders, Antibes-Juan Les Pins, 1927; M. Borgoni, Amalfi, 1927; ENIT, autore ignoto, 1926.

infinito, la ripresa dopo la Grande Depressione, il morale delle truppe durante la guerra, i cartellonisti si accodano a una visione oleografica e ottimista del viaggio, che continuerà anche dopo la guerra, anche quando la fotografia si affaccerà sulla scena pubblicitaria rendendosi strumento quasi indispensabile per la comunicazione dei luoghi.

Con il secondo dopoguerra nasce l'epoca del turismo di massa e si moltiplicano a dismisura i potenziali fruitori di questa esperienza. Due ordini di elementi sono alla base del fenomeno: da una parte la generalizzazione delle ferie retribuite e il cambiamento dei paradigmi culturali, dall'altra la diminuzione dei costi di trasporto e l'innalzamento del tenore di vita di ampie fasce sociali. (Fanfani T., Storia Economica, McGraw-Hill, 2010 ISBN 9788838666087 http://www.ateneonline.it/fanfani/risorse/schede/isbn6608-7_nascita_turismo.pdf

In Europa, i grandi viaggi, i luoghi e i mezzi per arrivarci, sono terreno di cimento dei grandissimi affichistes: le stilizzazioni moderniste di Cassandre e di Jean Carlu, l'umorismo di Paul Savignac e la sensualità di Bernard Villemot o di René Gruau, le raffinate composizioni a colori piatti di Roger Borders e di Jan Lavies, costruiscono un patrimonio evocativo ancor oggi insuperato, come quantità e quantità: non è un caso che sui fridge magnets delle case di tutto il mondo siano tra le immagini più gettonate.

In Italia, le Vie d'Italia, che sono l'organo del Touring Club Italiano, propongono straordinari paesaggi disegnati da Marcello Dudovich, Adolf Hohenstein, Leonetto Cappiello, Mario Borgoni, Mario Puppo, Walter Molino in composizioni, oggi ricercatissime dai collezionisti, in cui lo stile del Novecento è al servizio del racconto dei luoghi.

I progressi tecnologici si ripercuotono anche nelle nuove esperienze turistiche: l'aereo, un tempo riservato solo ai più facoltosi o ai militari, diviene un mezzo di uso "quasi" comune - anche se si dovranno attendere gli anni 90 per la nascita delle compagnie low cost - e permette a molti di vivere l'esperienza del volo, della terza dimensione, della terra guardata come su un atlante. Sui giornali, i reportages di viaggio, le cronache sui nuovi semidei dello spettacolo in vacanza nelle mete più esclusive, fanno aumentare le tirature e gli investimenti in pubblicità turistica.

Mai come in queste pagine emerge l'idea della vacanza come merce di consumo, come prodotto da provare e di cui raccontare. Il luogo è lì, spesso mostrato nella sua interezza (l'isola), rassicurante e possedibile. Poco importa se esista o meno, se sia realtà o finzione: è innanzitutto desiderio, proiezione. Il turista è nello stile comunicativo che caratterizza queste immagini più che mai spettatore. Probabilmente lo è nell'osservare la pagina promozionale all'interno della rivista, così come, esagerando ora un poco, lo è nella vacanza stessa. Tra promozione e prodotto esiste una sorta di isomorfismo comportamentale del nostro turista/

osservatore. Alla freddezza con cui si offre la pagina rispetto all'osservatore, eppur eccitato, corrisponde la lontananza della meta, il prezzo da pagare per raggiungerla. (Ceppi G., Veca A., Pagine in viaggio, in Linea Grafica, n. 292, Ed. Azzurra editrice, Milano, aprile 1994 pag 52).

Il viaggio e la vacanza sono ormai alla portata di tutti, rito obbligato da compiere ogni anno, ancora con modalità diverse per classe sociale, ma accomunati dallo stesso spirito, a cavallo fra svago e cimento.

Il confrontarsi come un ambiente non conosciuto, con abitudini non domestiche, riuscire a partire e a tornare sani e salvi costituisce una delle molle più forti all'intrapresa del viaggio. È una certificazione della propria identità per confronto e per contrasto, una affermazione di capacità di adattamento, di capacità di risoluzione dei problemi, che conferisce a sé stessi, e al palcoscenico degli ascoltatori dei resoconti una veste molteplice di eroe omerico, di padre, di comandante, saggio conoscitore del mondo e temerario esploratore, comunque coraggioso, scaltro, maturo, in grado di governare le situazioni e di infondere sicurezza. Ancora negli anni 90, dunque, la difficoltà del viaggio, l'impegno necessario per raggiungere la meta, ancor più quando questa era lontana, costituiva una parte consistente dell'esperienza turistica. Negli stessi anni, la sicurezza acquisita e dimostrata dai mezzi di trasporto, aveva in parte smorzato quest'aura di fascino dei viaggi. Ecco che vengono inventati, con un successo mondiale, i Camel Trophy, attraverso i quali la celebre marca di sigarette rafforza la sua immagine esotica accostandola all'avventura estrema, allo sprezzo del pericolo e anche al ritorno della dimensione eroica del viaggio. Le selezioni per poter partecipare alle avventure, tutte ambientate nelle mete più inospitali e selvagge della terra, sono affollatissime. I viaggiatori vogliono tornare a essere eroi, e il richiamo mediatico degli spot televisivi, esaltati dalla musica di Ennio Morricone. La destinazione non è più un nome, ma un territorio immaginario fatto di forza virile: il logo delle Camel. Questa volta esteso a livello globale, diverso, per esempio, dal posizionamento del cowboy Marlboro, diretto concorrente, che già dagli anni '50 aveva costituito una delle associazioni più forti fra marca e territorio, e che aveva fatto delle pianure degli States il gusto e l'aroma stesso delle sue sigarette.

In un'intervista a La Repubblica delle Idee, del 2 settembre 2013, Franco Farinelli dà conto del rinato interesse internazionale verso la geografia. Dopo una morte della disciplina preconizzata nel 1963 da Waldo Tobler, l'invenzione della Rete e il suo sviluppo successivo costringono a ripensarne i limiti. L'economia si muove come un'unica enorme macchina simultanea su tutto il pianeta.

“Nella rete spazio e tempo non contano quasi più nulla. L'economia è globale e agisce istantaneamente come un tutt'uno, stringendo interazioni fortissime tra persone, nazioni, territori molto lontani. L'attuale rinascita del sapere geografico, dunque, non è che il risvolto

della crisi della ragione cartografica. La rivincita di Strabone su Tolomeo”.

...l'idea di progresso ha un fondamento cartografico. Se la Terra è una gigantesca e infinita tavola, le cose che oltrepassiamo rimarranno dietro di noi per sempre. Se invece - come oggi la globalizzazione obbliga a riconoscere - ci muoviamo sulla superficie di un globo, cioè intorno a una sfera, allora tutte le cose che credevamo superate, prima o poi, ritorneranno fatalmente di fronte a noi”.

Franco Farinelli, La Repubblica delle Idee del 2 settembre 2013

Ma se la rete ignora tempo e spazio - teoricamente, perché poi in qualche modo i nodi della rete hanno un loro tempo, un loro spazio, un loro clima, una loro cultura del luogo dal quale difficilmente possono prescindere - l'idea che tutto torni perché la terra è un globo non convince del tutto: potrebbe tornare, ma non fatalmente: questo avverrebbe se la rete tenesse conto dell'idea geometrica di globo. E in realtà non lo fa. La ciclicità delle figure geometriche a curvatura chiusa cade nel momento in cui il tempo e lo spazio vengono annullati, come succede - dovrebbe succedere - con la rete. Un evento non si ripresenterà ciclicamente di fronte a noi come se “la terra ci ruotasse sotto i piedi”. L'evento ha le stesse probabilità di ripresentarsi in ogni parte del luogo in ogni momento. Sono le condizioni storiche e politiche, piuttosto - come quelle ricordate da Farinelli nella stessa intervista, che determinarono la perdita dell'eccellenza cartografica dell'Italia con la partenza di Vincenzo Coronelli, nel 1681, verso la Francia del Re Sole - che ancora una volta renderanno possibile l'evoluzione delle conoscenze in una o nell'altra parte di questa rete. Certo, molto meno di prima, ma a patto che la Rete possa essere un libero territorio di scambio delle conoscenze e di circolazione immediata delle idee. Sappiamo che è così solo in parte. La reversibilità di certi processi è sempre alle porte. Non dimentichiamo che la rete dipende comunque dal suo mantenimento energetico, dalla possibilità di libera circolazione di devices in grado di supportare la tecnologia necessaria, e che il controllo della rete da parte degli stati nazionali e delle economie globali - gli stessi produttori di tecnologia e di scienza - non è uguale a zero e, con la scusa della sicurezza nazionale e individuale degli utenti, persegue politiche di limitazione (non solo negli stati considerati reazionari) che probabilmente ignoriamo in gran parte.

Fatica e comodità

Il traffico della rete è un viaggio attraverso organismi complessi a metà tra il mondo reale e quello virtuale, posto che la differenza fra i due abbia ancora un significato. Simmetricamente, il viaggio nel mondo reale ha delegato parte della sua comunicabilità ai devices tecnologici, abdicando all'esperienza sensoriale primaria, restringendola per il momento alla vista e al suono. Le smart cities, oggi entità invocate, onnipresenti quanto astratte, appaiono come scorciatoie verso il non pensiero, la non esperienza, antidoti alla fatica fi-

sica e mentale necessaria a possedere un luogo. Condannate in partenza all'obsolescenza tecnologica e alla produzione conseguente di ulteriori rifiuti, si trasformano in simulacri di comunità, utopie fuori tempo di progresso infinito. Va ridiscussa la definizione di Cattaneo che descrive il territorio rurale come "immenso deposito di fatica" e si annuncia la nascita di un paesaggio virtuale (un "immenso deposito di comodità") - certamente produttivo, e talmente presente e reale, oggi, da essere abitato per molte ore al giorno da ciascuno di noi - e la comparsa dell'Homo Comfort, secondo la definizione di Stefano Boni:

"La vita comoda piace a tutti, ma è proprio questa accettazione generale e acritica che va interrogata per comprendere i cambiamenti epocali indotti dall'imperante ipertecnologia. Prepotentemente entrata nella nostra routine quotidiana, la comodità è diventata non solo uno stile di vita ma anche un modo di conoscere che ha plasmato la cultura materiale e gli stessi modelli valutativi. Si configura dunque come un fatto sociale totale che ci consente di indagare la cesura antropologica che ha dato vita a una forma inedita di umanità: l'Homo comfort. Un'umanità che va liberandosi dalla fatica e dal dolore, ma che al contempo perde facoltà sensoriali e abilità conoscitive costruite nel corso dei secoli, diventando sempre più dipendente da una tecnologia che usa ma non conosce. Si delinea così un nuovo modo di stare-nel-mondo che risulta sì comodo, ma anche funzionale al mantenimento dell'ordine stabilito" Stefano Boni, *Homo Comfort*, Eleuthera 2014 ISBN 8896904579, presentazione)

*Esiste un progetto che mira a portare, su un livello differente della comprensione e del valore, termini quali memoria, identità, tessuto urbano, quotidianità, segni e simboli, abitudini, riti, spazi, tempi. Le città contemporanee sono sempre più caratterizzate da una condizione di instabilità e di emergenza permanente, nelle quali il concetto di spazio e di tempo non si relazionano più alle poetiche dell'abitare bensì alla nozione di transito e nelle cui maglie vi è la compresenza di tradizioni, culture, forme di vita meticciate e non riconducibili più ad un unico modello. È il principio del nomadismo che prevale su quello della territorialità e dell'insediamento... Lavorando con questa logica il design della comunicazione ci restituisce allora artefatti che possono presentarsi come sistemi adattivi, non più, quindi, rigidi e freddi strumenti della comunicazione capaci solo di parlare one way, ma caldi ricettori in grado di ascoltare e interpolare il pensiero del singolo utente nei bacini culturali della collettività e, quindi, apprendere dall'esperienza, oppure presentare delle qualità friendly, agire come interfacce performative capaci di aprire a nuove modalità di comportamento ed etiche, in grado di relazionarsi con il contesto attraverso un'interfaccia interattiva (Dal city landscape al People Landscape, Piscitelli D., in *Emergency Design and People Landscape*)*

La perplessità sulla presunta virtualità della rete nasce dalla constatazione che essa ha abbandonato da tempo la sua dimensione altra di luogo virtuale, diventando immanente e tangibile in ogni aspetto della nostra vita, dai dispositivi infocomunicativi alla domotica.



H. Matter, Schweiz, 1934; L. Hohlwein, Lufthansa, 1934; A.M. Cassandre, Normandie, 1935; M. Dudovich, Grado, 1933;



Canadian Pacific Across Canada, P. M. Ewart, 1953; L. Beall, United States Lines, 1952; A.M. Cassandre, Venezia, 1951; G. Georget, French Riviera / Air France 1965;

Certo, rimangono disparità fortissime fra luoghi del mondo a diversa densità e velocità di connessione. Potrebbe essere questione di tempo, a meno che una strategia di mantenimento dello status quo protrarrà questo stato fino a quando sarà utile e redditizio che ciò avvenga. La densità dei modelli che la rete propone, la quantità di informazioni che sconvolgono in pochi mesi realtà economiche e comunità stratificate storicamente, inducendo modalità emulative e incuranti dei necessari tempi di adattamento culturale, propongono già oggi situazioni di allarme, come in qualsiasi consorzio in cui la prossimità diventa violazione degli spazi - seppur virtuali - della sfera individuale. I social disegnano una fine pericolosa del diritto di solitudine, di oblio e dei tempi di risposta all'adattamento ambientale, sconvolgono le abitudini interpersonali e le logiche di gruppo. Strumenti potentissimi di aggregazione virtuale, provocano già da oggi, a poco più di dieci anni dalla loro comparsa, fenomeni di rigetto nelle società tecnologicamente più avanzate e immerse nella comunicazione globale, stimolando spesso un ritorno alla relazione fisica e senza filtri digitali, o, meglio, all'utilizzo di quei filtri che caratterizzano la frequentazione fra umani. Abbiamo la necessità di perderci, di spazi a bassa connettività, dove la "serendipity" che fa scoprire meraviglie non programmate, che ci mette di fronte a noi stessi senza protesi, un antidoto alla disumanizzazione dei rapporti che ci restituisce il confronto con l'ambiente fisico, il paesaggio, gli altri. La necessità di chiedere un'informazione a sconosciuti è un collante straordinario di umanità. Non sono passati molti anni da quando abbiamo cominciato a considerare il cemento e la plastica come un inquinamento pervasivo da cui fuggire, che già negli Stati Uniti si studiano parchi a connettività zero nei quali i devices digitali non abbiano campo. In Sardegna, abbiamo aree vastissime in cui ciò avviene. Io credo che dovremmo preservarle nella loro natura di luoghi di libertà.

Non sapersi orientare in una città non significa molto. Ci vuole invece una certa pratica per smarrirsi in essa come ci si smarrisce in una foresta. I nomi delle strade devono parlare all'errabondo come lo scricchiolio dei rami secchi, e le viuzze del centro gli devono scandire senza incertezze, come in montagna un avvallamento, le ore del giorno. (Infanzia berlinese, Benjamin W., Einaudi 2007, p. 9)

La parola "fogna" è usata al figurato per esprimere un ricettacolo di brutture, squallore e rifiuti. Calhoun inventò l'espressione "fogna del comportamento" per denotare l'insieme di impressionati distorsioni che si manifestarono nella maggior parte dei topi nel granaio di Rockville. Un tale comportamento, a suo parere, è "l'esito normale del comportamento di una qualunque colonia animale costretta a vivere troppo addensata"... (Hall E. T. La dimensione nascosta (1966), Saggi Tascabili Bompiani, 1968, p. 43)

Un episodio riportato da Edward T. Hall nel suo saggio sulla prossemica, ha evidenziato

il ruolo dello stress sulla consistenza di popolazioni animali che coesistono in situazioni di sovraffollamento. I risultati delle ricerche sulla moria di cervi di James Island indicano nell'ipertrofia delle ghiandole surrenali, sollecitate dalla mancanza di spazi individuali adeguati, lo sbilanciamento delle funzioni endocrine.

Oggi il sovraffollamento è piuttosto provocato dalla continua esposizione non solo alle informazioni, ma perfino alle emozioni alle quali siamo chiamati a rispondere. In rete, la mente è sottoposta a una quantità di stimoli che non è più in grado di sostenere, e causa disturbi di bulimia informativa già battezzata *infobesity*, un termine più drammatico e secco rispetto a *information overload* (Alvin Toffler, *Future Shock*, 1970). Perfino Google cerca di correre ai ripari e ammette che “sia necessaria una dieta”.

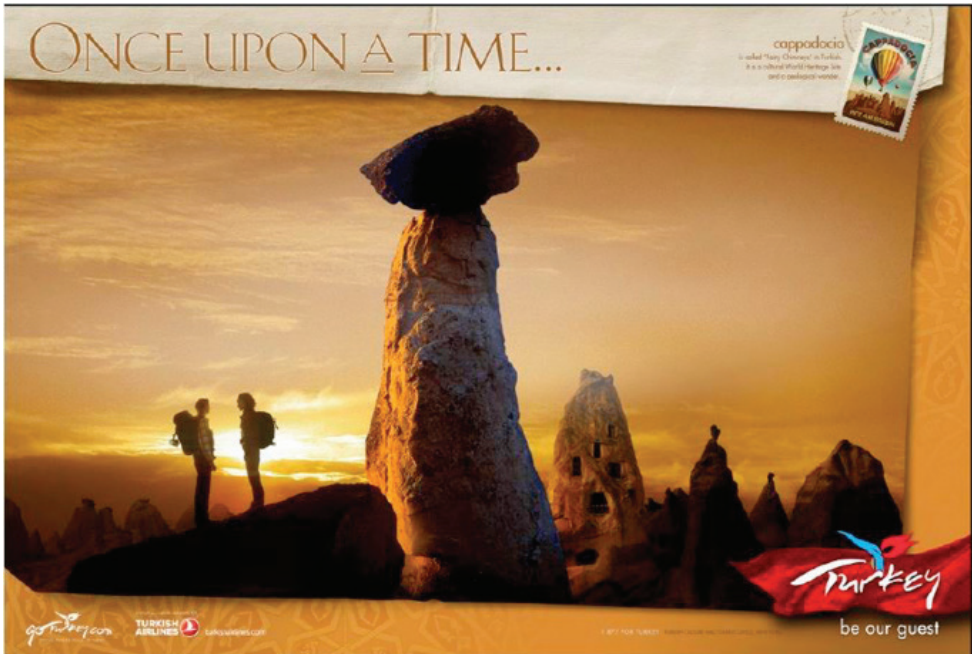
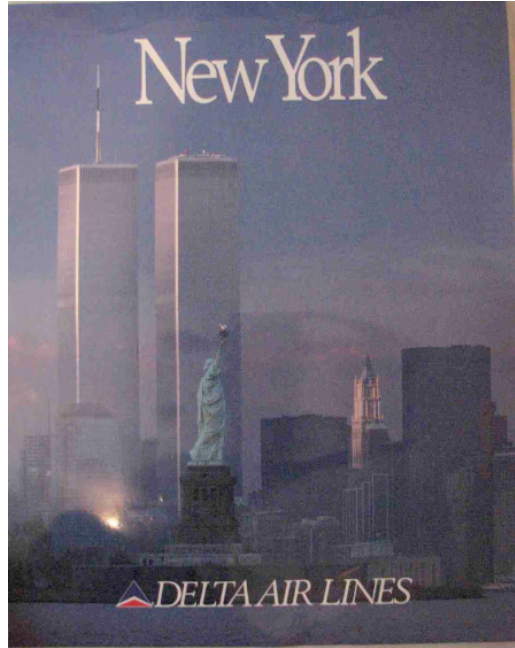
L'uomo non ha saputo tenere il passo culturale e biofisico della tecnologia. Non ha avuto quasi il tempo di metabolizzare la rivoluzione industriale, che si è trovato ad affrontare l'accelerazione esponenziale di quella digitale, e ne è stato travolto. Federico Rampini, La Repubblica 14.05.2014

Eppure, quando E. T. Hall afferma che *“L'uomo, per quanti artifici possa mettere in opera, non potrà mai sradicarsi dalla sua propria cultura originaria, perché essa è così profondamente penetrata nelle pieghe del suo sistema nervoso da determinare la sua percezione del mondo”* ripete, in un certo senso, una trasposizione antropologica del principio di Heisenberg. Oggi che il nostro pensiero è fortemente protesico, è ancora valida un'affermazione del genere? Quanto è possibile riprogrammare la propria identità culturale, se la nostra biologia è costantemente affiancata dalla tecnologia, al punto che la tecnologia è una parte di noi, nel nostro essere vita?

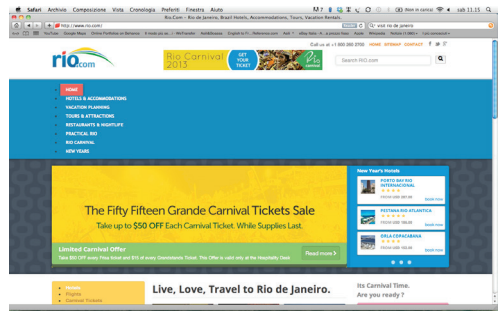
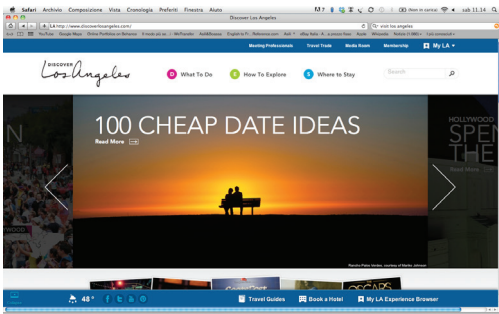
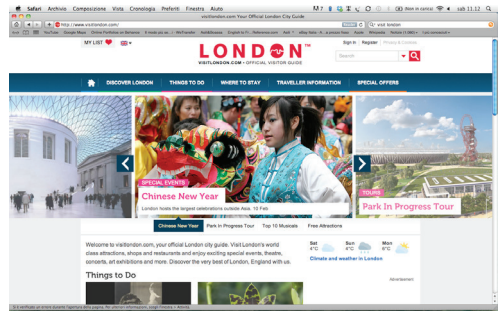
Bauman cita *Charles Handy*, un teorico del management: *“Potranno anche essere divertenti, queste comunità virtuali, ma esse creano soltanto un'illusione di intimità e una finzione di comunità. Non sono validi sostituti del sedersi intorno a un tavolo, guardarsi in faccia e avere una conversazione reale”*.

E ancora Bauman, citando Andy Heargraves:

“negli aeroporti e in altri spazi pubblici gli individui con il cellulare e l'auricolare camminano qua e là, parlando ad alta voce e da soli come schizofrenici paranoici, incuranti di ciò che sta loro intorno. L'introspezione è un'attività che va scomparendo. Sempre più persone, quando si trovano a fronteggiare momenti di solitudine nella propria auto, per strada o alla cassa del supermercato, invece di raccogliere i pensieri controllano se ci sono messaggi sul cellulare per avere qualche brandello di evidenza che dimostri loro che qualcuno, da qualche parte, forse li vuole o ha bisogno di loro”. Bauman Z., *Intervista sull'identità*, a cura di Benedetto Vecchi, Laterza, Bari 2003, 9788842070085)



Dagli anni 60 in poi, la promozione dei luoghi avviene principalmente attraverso la fotografia, accompagnata però dal logo territoriale, che si riprende quella parte evocativa lasciata scoperta dalla perdita dell'artificio interpretativo implicito in ogni immagine pittorica. Oggi assistiamo a un ritorno dell'immagine disegnata, probabilmente a causa di un certo rigetto derivante dall'inflazione delle immagini fotografiche.



La promozione in rete segue schemi abbastanza simili che portano a una certa omologazione dei templates, dovuta anche al rispetto delle regole della usability dei siti. Lo sviluppo della *responsiveness* per i devices digitali ne impone di ulteriori. È chiaro che uno dei pochi elementi in grado di "marcare" l'identità, al di là degli alfabeti e degli stili usati, del sito è ancora l'icona del logo.

Bauman, o Heargraves, sembrano non contemplare la necessità scenica. La maggior parte delle persone non ignora affatto ciò che gli sta intorno. Anzi, mette in scena un meccanismo teatrale nel quale impersona l'uomo connesso: il solipsismo apparente della persona che parla da sola al cellulare è anche un gioco scenico, un modo di proporsi come primo attore sul palco della contemporaneità: è allo stesso tempo la recita di una parte in cui l'attore esclude il suo pubblico, ignorandolo, ma ne ha bisogno in quanto attore, sostenuto nel suo ruolo da nient'altro che la messa in scena reale, di fronte a un pubblico reale, quello delle persone che stanno accanto e che assistono alla sua "pièce". Un comportamento che giustifica l'utilizzo della comunità virtuale come canovaccio della rappresentazione. È allo stesso tempo un gioco di esclusione ("io parlo al cellulare, quindi ho cose più importanti che occuparmi di ciò che accade intorno, faccio parte di una comunità che non conosci, e dalla quale ti escludo, confermando il confine fra di noi e quindi la nostra distanza") e di inclusione ("però tu mi occorri come spettatore, se io non ti escludessi in questo modo rendendoti elemento passivo della scena, tu non mi noteresti e io non potrei legittimamente rivendicare il ruolo principale sulla scena").

L'orizzonte fisico come definizione dell'identità

Bauman fa l'esempio di un censimento condotto sulla popolazione della Polonia poco prima dello scoppio della seconda guerra mondiale. Dai rilevatori fu chiesto agli abitanti polacchi di indicare la propria nazionalità "etnica" o "nazionale". In numero altissimo, quasi un milione di abitanti, non riuscirono a dare una risposta al quesito, semplicemente perché non capivano il concetto di nazionalità. Rispondevano "sono di questo posto", o "siamo locali", "questa è la nostra terra". I rilevatori si dovettero arrendere all'evidenza di una definizione identitaria che non andava oltre i confini di pochi chilometri dal proprio villaggio, e aggiunsero la voce "locale" alla compilazione delle schede.

Quanto dunque l'appartenenza geografica a un luogo determina la propria identità? E quanto è vasto questo luogo? Fino a dove l'uomo "locale" riesce a immaginare i confini della propria località, e a definire quindi l'idea del mondo a cui appartiene? Quanto apparteniamo alla nostra cultura e quanto invece alla Rete?

Si può pensare a un concetto che è anche visivo. Può abbracciare l'idea di orizzonte visibile nel qui e adesso. Ma l'orizzonte geografico di un popolo rinchiuso in una valle è completamente diverso da quello di chi abita sulla cima delle montagne o sulla costa. La sua capacità di immaginare è proporzionale a ciò che può vedere. Ogni strumento che ci permette di vedere un po' più in là ridefinisce la nostra identità locale, così come ogni mezzo di trasporto che ci permette di andare più lontano ridefinisce i confini del nostro ambito di prossimità. Ma qui entriamo nelle logiche del conflitto, perché il territorio che costituisce la nostra nuova prossimità può essere di altri, che lo sentono a loro volta come

locale. Fino a che troviamo terre incontaminate possiamo pensare di diventarne i padroni solo perché su di esse esercitiamo il potere della nominazione, battezzandole nostre in virtù della nostra convinzione di essere stati primi a scoprirle e a raggiungerle. Si può tendere a vedere l'azione come fatale, dettata dal destino piuttosto che da una nostra volontà, la quale si è limitata a cercare. Trovare è un altro paio di maniche, trovare è essere investiti dalla storia del ruolo di padre e padrone di quella terra.

Per gran parte della storia l'uomo ha coltivato le proprie relazioni sociali nell'ambito della prossimità, del contatto fisico. Oggi gli apparati di comunicazione ci mettono in contatto con una prossimità grande come il pianeta, in termini di distanze. Non in termini di prossimità culturali, però: a seconda del tipo di realtà in cui viviamo, più o meno globalizzata, possiamo sentire più alieni gli abitanti di un paesino a pochi chilometri da casa rispetto a coloro che abitano all'altro capo dell'oceano. Sono i modelli culturali che uniformano le comunità e che hanno oggi la possibilità di mantenere legami apparentemente più stretti in virtù dell'accesso alle tecnologie della comunicazione. Ma si tratta anche qui di un sostituto delle comunità reali, un palliativo più fragile, tuttavia forse l'unico che ha qualche chance di durata.

Anche se modelli culturali comuni avvicinano realtà apparentemente distanti, la potenza dell'immagine geografica, l'immagine del luogo, è ancora forte. Fino a pochi decenni fa si mandavano le cartoline, che insieme al francobollo e al timbro certificavano la provenienza di quel rettangolo di carta dal paese in cui veniva spedito. Testimoniavano il viaggio, che aveva ancora un'aura mitica. Compiere un viaggio significava in ripetere l'esperienza omerica, carica di insidie, attraverso la quale si attestava la capacità degli individui di essere considerati uomini e donne maturi, indipendenti, responsabili e coraggiosi. Si rendeva esplicita la capacità di cavarsela da soli, non soltanto la curiosità verso il mondo o il piacere di collezionare altre mete per puro svago. Oggi il viaggio ha assunto connotati completamente diversi. È vero che le possibilità di spostarsi a costi ragionevoli hanno in parte cancellato il fascino del viaggio come status symbol, e termini come jet-set non hanno più ragione di esistere. Tutti si spostano con i jet, dunque non esiste nessun valore aggiunto di immagine personale, nessuna gloria nel prendere un aereo (se non agli occhi di chi ha paura di volare, s'intende).

Il doppio binario del viaggio - quello reale e quello virtuale - lega il viaggiatore al bisogno di un nuovo modo di comunicare la propria maturità rispetto al mondo, la propria capacità di nomadismo con i mezzi della contemporaneità, senza il quale non è stabilita una volta per tutte la stessa qualifica di viaggiatore. Di fronte alla possibilità di manipolazione digitale delle immagini, che potrebbero ritrarci di fronte alle Piramidi in ogni momento, la consuetudine dei selfies costituisce una nuova modalità di certificazione.

Panel 1

Identity/branding

Logo



The knights of St. John gave the island one of the world's best-known symbols, the eight-pointed Maltese Cross.



The square is the shape of the Aubergine Palace, property of the Order of St. John.



We can combine the two figures (cross and square). Two parts forming a single arm can be subtracted from the square.



The result is a strong capital M, like Muza, Museum, Malta. Strong like a safe for art treasures, red like the national Maltese colour.



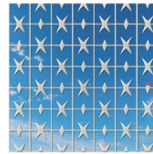
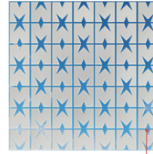
Merchandising possibilities using the new MUZA logo.



Muza logo for building materials



note: flooring will be substituted only when original flooring cannot be restored



Signage and wayfinding system

Malta, Sicily and the Mediterranean



Maltese and European Culture



Malta and the Nation of Empire



Malta and its Antiquities



The MUZA branding strategy starts from the logo which grows, morphs and develops into an overall communications scheme, reverberating in the building's architecture. The logo is a highly stylized M MUZA, Museum, Malta, Mediterranean. The MUZA 'M' is then manipulated and used in MUZA's wayfinding, interpretation and merchandising systems and as a recurring element in the project's architecture. Flooring and fit-out. Two typologies - Mission and Tribunal - juxtapose history and modernity. The graphic design is integrated with communication exhibition design and architectural elements like flooring, metal screens, sunshades, joinery. Graphics and wayfinding should comply with standards established by CIGRAMA International council of communications design (partner of the International Design Alliance (IDA))



La fotografia è usata spesso come “prova” (giuridica, politica, di gossip, scientifica). Essa non dice solo – piuttosto mostra, e dimostra . L'attribuzione a un testo della qualifica di fotografia (anche se è falso, se per esempio si tratta di una pittura trompe-l'œil o di quel genere particolare di fotografia-non fotografia che è il fotomontaggio), ne influenza la credibilità. Un'immagine cui si nega la caratteristica di fotografia perde il suo carattere probatorio” Volli U., False Icone, Per un'analisi semiotica del fotogiornalismo, Academia, https://www.academia.edu/3482531/FALSE_ICONE_Per_unanalisi_semiotica_del_fotogiornalismo)

Oltre a francobollo, il timbro sul passaporto costituiva un tempo quella validazione da parte di un ente terzo che stabiliva la veridicità del viaggio. Oggi i selfies, nuove cartoline digitali, hanno una possibilità remota ma reale di certificare l'autenticità del viaggio nel tempo e nello spazio, attraverso la georeferenziazione, che costituisce una sorta di ente terzo - esattamente come le dogane di un tempo - capace di stabilire, attraverso l'aggancio alle celle della rete - la presenza o meno di una certa persona, quella che manda il proprio selfie, in un certo luogo. E in questo, la forza comunicativa dei luoghi e del viaggio non è cambiata. Anzi. Mentre una lettera poteva essere scritta in una stanzetta d'albergo, come oggi l'sms, è la compresenza nell'immagine del mittente del messaggio e della meta raggiunta a trasmettere al destinatario una ragionevole certezza che l'obiettivo del viaggio è stato raggiunto. La forza iconica dei luoghi simbolo non è cambiata nel tempo. Sono cambiati i luoghi, le nuove architetture, gli elementi di contorno, i mezzi di trasporto. Ma la riconoscibilità dei luoghi rimane un elemento fondamentale nella comunicazione dell'esperienza del viaggio.

Il logo riveste allora quell'importanza dialogica di elemento primo della comunicazione. In un universo digitale in cui tutto, dall'applicazione all'emozione, è rappresentato da un'icona, da un pulsante da premere, da un microsegno che rimanda a mondi complessi, in cui il posizionamento di un luogo su una carta perde significato tanto in quanto l'atofia mnemonica indotta dai nostri apparati cognitivi protesici ce ne evitano la localizzazione su una carta o su una mappa mentale, in cui tutto il mondo parallelo e presente di internet è il nostro mondo quotidiano, con storie, viaggi, amori, disfatte, esperimenti, sfide, odi, e tutto ciò che dall'essere umano può riversarsi dentro una macchina e arrivare ad altri esseri umani, in tutto questo nuovo cosmo il logo ha una funzione necessaria eppure democratica, che mette sullo stesso piano e sulla stessa estensione di spazio, quella intrinseca del segno, mondi di pesi diversi: la Coca Cola sarà grande come la Spagna, e tutt'e due saranno grandi come la panetteria della signora Lina, all'angolo sotto casa, comunicato con un segno più piccolo di un'unghia, un quadratino, un bollino che si confronta con gli altri nell'atlante digitale che ognuno di noi costruisce e si porta nello smartphone. Il logo è il segno che ancora ci orienta nel nostro fragile cosmo tascabile.

2.2

Marketing e branding territoriale

La costruzione della reputazione

La costruzione della reputazione dei luoghi è un'operazione complessa. Il mondo è, secondo l'opinione diffusa, un mercato unico, in cui beni, prodotti e stili di vita vengono continuamente confrontati e valutati. La reputazione dei Paesi può essere difficilmente considerata come estensione del prodotto di consumo: per quanto di quest'ultimo abbia molte caratteristiche, presenta tuttavia un numero di variabili molto maggiore: non esiste un'azienda che decide in modo più o meno oculato o responsabile o intelligente che tipo di prodotto dovrà essere, a quali bisogni risponde o quale domanda può suscitare, che ciclo di vita lo aspetta, che ritorno economico si può attendere. I luoghi guadagnano la loro reputazione attraverso le oscillazioni della pubblica opinione, spesso emotivamente cariche e dipendenti da altrettante variabili casuali quante sono le complessità del ambito sfaccettato su cui agiscono. Non certo - o non solo - dalle intenzioni dei governi o dall'andamento dei mercati. La reputazione di un luogo costituisce uno degli assi principali sui quali si innestano, e ne sono reciprocamente condizionate, le politiche dei governi e le scelte dei cittadini. Il mercato, spinto da una concorrenza sempre più feroce e affannosa, si muove da molti anni verso una ulteriore divaricazione fra sommersi e salvati, ma la platea di spettatori che lo osservano è, attraverso la finestra di internet, immensamente più numerosa che non in passato. I localismi vissuti come tradizione e identità si confrontano con modelli di sviluppo proposti che generano lacerazioni e attese, fissando sempre più in alto l'asticella di una dichiarata - quanto utopica e insostenibile - qualità di vita.

L'identità si frammenta e viene ricomposta in modelli personalizzati ma fragili - poiché spesso non più agganciati a un destino di comunità, capace di cementare i rapporti attraverso la condivisione dell'esperienza. Quello che solamente negli ultimi anni 90 anni fa veniva battezzato "nation branding" (S. Anholt), oggi viene sostituito dal termine "identità competitiva", a puntualizzare quanto le dinamiche competitive siano come sempre uno dei motori della costruzione identitaria.

Secondo Giorgio Agamben, l'appartenenza a uno Stato per nascita costruisce pretestuosamente una coincidenza concettuale con la nazionalità. Il fatto che sia una convenzione consolidata non costituisce infatti una garanzia di verità, e infatti Agamben considera un inganno, una finzione, il binomio nascita/nazionalità. Una finzione di cui però lo Stato-nazione ha bisogno per mantenere la propria identità, giustificare i confini geografici, nutrire la stessa macchina statale, conservare la coesione e il senso di appartenenza, in una parola: garantire la propria sopravvivenza. E naturalmente un concetto di identità basato su una finzione ha necessità di una continua opera di convincimento e di coinvolgimento dei propri cittadini per continuare a perpetrarsi. Ha bisogno di simboli, per esempio, e ha bisogno degli inutili eroi di brechtiana memoria. Nel mantenere viva la memoria simbolica dell'identità, ha bisogno di un apparato di convincimento potente ed efficiente. Ha bisogno di propaganda, di mantenere il ciclo del "prodotto nazione" in una fase costante di vendibilità. Ogni prodotto commerciale - e non si capisce perché nel mondo di oggi, dominato dall'economia globale uno stato-nazione non dovrebbe essere considerato tale - prevede una fase di lancio, una fase di assestamento e una fase di declino. La pubblicità gioca un ruolo fondamentale - ma differenziato, come fanno tutti gli uomini di marketing - nella fase di ri-lancio del prodotto, la più difficile (la prima fase, indipendentemente dalla bontà del prodotto, ha un'inerzia dovuta alla novità, che può durare più o meno a lungo, ma che in genere si somma in positivo alla risposta del pubblico). Gli stati-nazione si presentano oggi come retaggi della storia, attraversati da coscienze transnazionali e translocali, e come prodotto vivono conseguentemente un invecchiamento percepito, se non vecchio tout court. È ovvio che nella ricerca della propria sopravvivenza lo stato-nazione investa gran parte delle proprie energie. Ed è alla propaganda che affida il compito di dare la lucidata all'uniforme, il ritocco di chirurgia plastica alla sua immagine. Che però, spesso, non corrisponde a una vera e propria ridefinizione dell'istituzione. Se non sono supportati da una revisione profonda dei processi di convivenza e di coesione sociale, e dunque da scelte politiche ed economiche, un simile intervento è destinato a rimanere maquillage istituzionale. La finta immagine di una finzione sempre più evidente. Un trucco sbagliato su una persona brutta.

La corsa a tamponare le falle dell'identità nazionale è ciò che Ernest Renan definisce "un plebiscito quotidiano". E lo strumento della rinegoziazione quotidiana dei confini geografici della nazione ne era una delle basi fondanti. La certezza del confine traccia la differenza fra dentro e fuori, fra chi appartiene e chi no. L'appartenenza per nascita a un territorio è, in linea teorica, il più semplice e il più controllabile fra tutti gli strumenti di istituzionalizzazione dell'identità. Infatti

...Si diventa consapevoli che l'"appartenenza" e l'"identità" non solo scolpite nella roccia, non sono assicurate da una garanzia a vita, che sono in larga parte negoziabili; e i fattori

cruciali per entrambi sono le proprie decisioni, i passi che si intraprendono, il modo in cui si agisce e la determinazione a tener fede a tutto ciò.

... l'identità è un grappolo di problemi piuttosto che una questione unica...

... ci sono ragioni serie per non cercare risposte ai nostri problemi di identità nelle opere dei padri fondatori.

... La fragilità e lo status di perenne provvisorietà dell'identità non possono essere più celati. Il segreto è di dominio pubblico.

... ancora pochi decenni fa l'identità non era neanche lontanamente al centro dei nostri pensieri, non era altro che un oggetto di meditazione filosofica. Oggi invece l'identità è "la" questione all'ordine del giorno...

(Bauman Z., cit.)

Nella proposta dell'identità il tempo gioca certamente un ruolo decisivo. Il tempo ha plasmato i clichés e gli stereotipi che ancora oggi possono condizionare l'andamento di molte economie. Con un esempio, se la Svizzera significa precisione, organizzazione, regole e privacy, questo è certamente dovuto a una storia secolare, che va dalle scelte politiche che ne hanno configurato l'assetto statale, alle fedi religiose che lo ha pervaso, alle caratteristiche della sua produzione fino al clima e all'atteggiamento verso gli stranieri. Pensare alla Svizzera come a un luogo in cui è più sicuro investire i soldi o fare affari, è certamente un luogo comune, ma è un luogo comune determinante nelle scelte degli investitori. Il fatto che gli svizzeri possano essere considerati noiosi, antipatici, razzisti, cinici, non sposta i benefici economici di cui quel Paese ancora oggi gode, in virtù di un'idea stereotipata largamente condivisa. I luoghi comuni funzionano, nel bene come nel male. Sono una stilizzazione dei luoghi, facili da comprendere, da amare o da odiare. Pur nella disponibilità di quante più informazioni possiamo anche solo ritenere nel nostro cervello, pur col supporto dei migliori apparati di memorizzazione e di trasmissione della conoscenza, e forse in virtù proprio di questo, la nostra conoscenza superficiale delle cose, in qualche modo necessaria per tenerci a galla nel mondo globalizzato e veloce, tende a escludere l'approfondimento, per una cronica mancanza di tempo e forse per eccesso di fonti, livellate in termini di autorevolezza (un problema cruciale) in un magma indistinto e insidioso. La nostra fenomenologia è oggi una realtà fittizia e non verificabile, perché il virtuale è entrato come esperienza costante nelle nostre vite e nei nostri rapporti. Viene da chiedersi allora su quali basi possiamo valutare un mondo che conosciamo soprattutto attraverso un'informazione a forte rischio di manipolazioni e distorsioni. Non possiamo, infatti, posto che pure lo vogliamo. Siamo immersi in una sorta di rassegnazione orwelliana che ci induce a trascurare la veridicità dei dati e delle fonti sulle quali basiamo il nostro ambito cognitivo. Un motivo in più perché gli stereotipi abbiano vita facile.

Per fortuna, la velocità stessa dell'informazione serve anche a stratificare nuove idee positive su quelle vecchie e negative: chi intraprende un cammino virtuoso può oggi più facilmente darne pubblicità al mondo intero, e ribaltare la propria immagine, la propria credibilità, in un tempo molto inferiore rispetto a quanto non accadesse prima. La diminuzione dell'inerzia cognitiva funziona nei due sensi. Ecco che, con adeguate azioni di comunicazione, gli svizzeri non solo diventano efficienti, ma colmano il divario sul piano della simpatia personale. Al contrario, gli Italiani perdono simpatia perché perdono capacità economica, e finché il paese Italia non saprà ritrovare una via di affidabilità e di efficienza, la lettura generale delle doti dei suoi abitanti ne sarà ostacolata. A nessuno piace la condivisione del dolore e della miseria. È una condizione della stragrande maggioranza di coloro che abitano il mondo reale. Eppure si finge di ignorarlo per paura che sia davvero, com'è, dietro l'angolo. È per questo che, per esempio, le reali difficoltà dell'economia italiana vengono amplificate dalla sua reputazione. Nonostante sia uno dei paesi più avanzati del mondo, è il suo declino a descriverne la condizione. La prospettiva depressiva è più forte della fotografia reale. Un imprenditore italiano, pur straordinario, deve colmare il gap iniziale dello stereotipo Italia. È svantaggiato in un mondo veloce, e deve faticare di più per raggiungere i suoi competitori.

Prendendo in prestito le categorizzazioni del marketing, come per ogni prodotto possiamo distinguere per sommi capi una immagine di paese "above the line" e una "below the line". Nel caso di un luogo, di una cultura, non possono certamente essere nette, ma piuttosto sfumate, interagenti, che si riverberano l'una nell'altra in un processo di interazione inscindibile. Può essere utile tenerle strumentalmente distinte per affrontare gli argomenti specifici con maggiore chiarezza, puntualizzando ancora che il diaframma di separazione è dinamico, permeabile, poiché nella rapporto tra un luogo, una popolazione, una cultura e le altre viene definita la sua stessa identità. Ognuna delle categorie è poi immersa nella storia. E fra i tempi delle categorie esiste un rapporto diacronico che non può essere trascurato. Ma

"Emittenti ed eventi non sono sempre "valorizzabili" da una unitaria volontà di firma (marchio, impianto di regole o "segno" personale poco importa. Ci insegnano che l'evento è ciò che è accaduto e ciò che potrà accadere, l'avvenimento programmato ma anche il caso;... riscrivendo il nostro rapporto con lo spazio e con il tempo. Ogni strategia comunicativa si confronta inevitabilmente con le varie accezioni di evento; sia che questa venga costruita per rafforzare un evento, sia che sia in senso lato evento essa stessa, oppure che sappia "riusare" un evento da altri (o dal caso) disegnato ai fini di una diversa volontà comunicativa" - Morpurgo G., Orchestra della visione, in Linea Grafica 3.1986, Azzurra editrice, Milano

Il place branding

Il luogo si mercifica, diventa brand e assume il termine contemporaneo di “destinazione”. Qual'è l'istantanea di un luogo e attraverso quali strumenti viene immesso nel mercato?

La prima lettura è relativa a come il luogo (la nazione, il paese, la regione) si rappresenta (o viene rappresentato) al di fuori di sé, di come il generale concetto di quel paese si relaziona con le altre identità, delle modalità attraverso le quali crea, mantiene e rielabora la propria riconoscibilità verso gli altri.

L'altra è invece indicativa di come un paese “sente” sé stesso, di come riesce a tessere quella rete di rapporti che definiscono e mantengono l'identità locale alle diverse scale. È l'insieme di elementi condivisi che cementano una comunità, il suo appartenere e possedere un luogo. È la consapevolezza della propria specificità.

L'immagine di un luogo è fatta di una complessa e articolata struttura di fattori, che è possibile ricondurre a sei assi specifici:

- il turismo, che spesso è la voce più appariscente dell'immagine nazionale, è determinato principalmente dalle esperienze dirette di chi ha visitato quei luoghi, per diporto o per lavoro. È la voce sulla quale vengono veicolati gli investimenti in comunicazione più ingenti da parte dei governi nazionali, regionali e cittadini. È anche una delle forme più complesse di produzione di informazione, perché è una finzione dichiarata, nel quale la visione positiva offerta deve fare i conti con una realtà del luogo spesso contraddittoria o difficile. La comunicazione turistica è una straordinaria maschera, alla quale, tuttavia, molti vogliono credere. Non è un discorso di disonestà, è piuttosto una necessità di altrove, di quel bisogno di evasione che guarda con fastidio una fotografia nitida e oggettiva della meta dei propri sogni. “Coelum non animum mutant qui trans mare currunt”, diceva Orazio, eppure l'invito al viaggio baudelairiano non smette di catalizzare i destini di quelli che possono viaggiare per motivi diversi dalla necessità. L'industria del turismo prospera, nonostante i conflitti, le epidemie, le crisi finanziarie di ciò che molti definiscono una terza guerra mondiale frammentata, anch'essa espressione dei micromodi e dei micromondi “glocali”, problemi locali che assumono rilevanza mondiale a causa della loro diffusione immediata attraverso i media, e sono parte di quello stress informativo in grado di tenere in scacco e condizionare la nostra idea di sicurezza, facendoci sentire in pericolo anche quando non lo siamo, e contribuendo a creare un circolo vizioso e ansioso di fuga verso qualunque luogo percepito più sicuro.

- l'export di prodotti e servizi, ove questi siano riconoscibili e chiaramente riconducibili al paese produttore. Anche un'azienda può condizionare o addirittura formare la percezione di un luogo: in pochi avevano sentito parlare di Cupertino prima dell'avvento di

Apple, oggi i due nomi sono praticamente sinonimi. Era già successo molte volte in epoca industriale: la casa di Stoccarda per la Porsche, la fabbrica di Torino per le Fiat. La delocalizzazione dei centri di produzione di pensiero progettuale rispetto alle produzioni, che ha visto nei secoli un moto centrifugo dagli insediamenti storici e dalle aree urbane verso centri periferici o periurbani, è stata una modalità abbastanza classica nell'organizzazione territoriale delle grandi aziende, grazie alla disponibilità di spazi a buon mercato, a cui negli ultimi decenni si è aggiunta una fascinazione archeologica nei confronti della riqualificazione dei vecchi quartieri, ha determinato nuove politiche di riuso preferite a nuove costruzioni, a cui si è aggiunto, almeno a livello di comunicazione, una dichiarazione di nobili intenti di riscatto sociale di quelle aree. Certo, la delocalizzazione delle produzioni rispetto ai centri direzionali o ai centri di progetto destabilizza e complica non poco il tentativo di attribuire un'immagine di marca ai luoghi basandosi sull'economia.

- le politiche governative, sia quelle internazionali che in qualche modo condizionano le politiche nazionali, sia quelle nazionali che certamente influenzano l'opinione internazionale. Una delle più classiche strutture non solo strategiche ma anche tattiche di questo canale di comunicazione è stata storicamente la diplomazia. Oggi il limite fra diplomazia tradizionale e media è sempre più sfumato: esiste una sorta di microdiplomazia che attraverso la rete, per motivi e canali incontrollabili, decreta fortune e destini di popoli e regioni. Un problema enorme, poiché ancora una volta la guerra combattuta a livello diplomatico/mediatico rischia di infrangersi sul controllo della veridicità delle informazioni, immesse a un ritmo non dominabile perfino dai maggiori servizi di sicurezza. Peggio ancora quando le destabilizzazioni avvengono sulla base della diffusione di notizie riservate ma vere, come i casi ormai numerosi di "leaks". È ovvio che appellarsi a una disinformazione, quando non a una vera e propria diffamazione, diventa molto più difficile, e il confine labile fra ragione di stato e etica della comunicazione si fa estremamente delicato.

- le modalità attraverso cui un luogo attrae e favorisce gli investimenti stranieri, recluta i talenti stranieri, e la propensione delle aziende straniere a investire e a svilupparsi in quel luogo. I risultati sulla reputazione dei Paesi indicano indiscutibilmente che la chiusura nei confronti delle idee pregiudica non solo l'immagine del luogo, ma la sua capacità di produrre sviluppo, innovazione, confronto, competitività. Una considerazione che sembra ovvia, ma che ha determinato la fortuna di paesi come gli Stati Uniti, che hanno saputo trarre dal meticcio un'energia continuamente attrattiva e in continuo cambiamento, attraverso la quale le istanze della contemporaneità hanno trovato terreno fertile per esprimersi e produrne nuove. I paesi emergenti hanno imparato questa lezione, e certamente oggi regimi ben più esclusivi e dogmatici, come quelli dei Paesi Arabi, sono propensi a un pragmatismo elastico verso i possibili protagonisti della trasformazione

economica e sociale.

- gli scambi e la produzione culturale, comprendendo in essa anche l'entertainment e lo sport. Spesso un luogo, una nazione, salgono alla ribalta per l'opera di un autore (attuale o, per esempio riletto e celebrato in determinate occasioni) o per l'impresa sportiva di un team, che ne diventa testimonial e simbolo. Data la precarietà di alcune di queste figure, gli investimenti in questi settori sono spesso rapidi e ingenti, perché le sorti di un campionato del mondo, di un'olimpiade, come le fortune di un divo sono alterne e passeggere. È vero però che alimentare la leggenda di un autore o di un atleta ormai tramontato possono comunque costituire un caposaldo dell'economia culturale. Autori, personaggi simbolo, opere dell'intelletto diventano canovacci per ogni tipo di nuova produzione, dai gadget ai soggetti per nuove costruzioni culturali.

- gli abitanti del quel luogo, dai leader d'opinione alle star, e soprattutto modo di rapportarsi con gli altri all'estero e quello che viene messo in atto localmente nei confronti degli stranieri. Un ulteriore approfondimento dell'immagine di Apple - o addirittura una superficializzazione, a seconda del livello comunicativo dal quale la si guarda - è la figura di Steve Jobs, diventato un'icona egli stesso, idolatrato in vita quanto, e ancor più, oggi, in morte. Jobs rappresenta certamente un marchio della surmodernità, con la sua competitività creativa quanto spietata, almeno quanto Adriano Olivetti, a suo tempo, aveva incarnato l'ideale di un capitalismo moderno e umanitario.

Ognuna di queste esigenze deve fare i conti con l'identità del paesaggio. Come fare oggi, per esempio, per ricostruire la reputazione di un paese come l'Italia, un tempo - e ancora oggi, quasi a dispetto di tutto, una delle mete turistiche più desiderate - se

Il paesaggio è il grande malato d'Italia. Basta affacciarsi alla finestra: vedremo villette a



Il cosiddetto schema a esagono del place branding (S. Anholt, 2000)

*schiera dove ieri c'erano dune, spiagge e pinete, vedremo mansarde malamente appollaiate su tetti un giorno armoniosi, su terrazzi già ariosi e fioriti. Vedremo boschi, prati e campagne arretrare ogni giorno davanti all'invasione di mesti condomini, vedremo coste luminose e verdissime colline divorate da case incongrue e "palazzi" senz'anima, vedremo gru levarsi minacciose per ogni dove. Vedremo quello che fu il Bel Paese sommerso da inesorabili colate di cemento. (Settis S., *Paesaggio Costituzione Cemento*, Einaudi 2012, ISBN 9788858406755, pag. 3).*

La stessa domanda possiamo porla in termini di comunicazione visiva. Con l'aggravante che essa è percepita come più effimera, leggera, in grado di essere eliminata in ogni momento. La pornografica della plastica stampata in quadricromia che devasta il paesaggio, dai cartelli pubblicitari in mezzo alla campagna alle insegne dei fast food nei centri storici, è la sorella minore ma non pestifera della brutta architettura e del cemento a distesa.

*Tutt'al più, consideriamo con aperta leggerezza questi piccoli elementi visivi giudicati inoffensivi. Insensibili alla loro mediocrità, vediamo nella loro banalità un rassicurante aspetto familiare. Li consideriamo allora come una semplice comodità amministrativa, come un dettaglio di colore su un foglio la cui importanza sta altrove, ovvero come i modesti emblemi di un tempo diventato ormai conviviale. Nella peggiore delle ipotesi, non domandiamo niente a questi segni che si diffondono apparentemente senza conseguenze. (Thiery S., *La città-logo, volto della città senza nome?* in *La città senza nome: segni e segnali nel paesaggio contemporaneo*, convegno, 2009, 23 ottobre IV sessione, <http://www.cittasenzanome.com/it/relatori.html#thiery>)*

La qualità progettuale è il discrimine, come sempre. Anche un logo può diventare paesaggio, la sua violenza anche macroscopica non necessariamente genera mostri: basti pensare ai grandi tori che si stagliano nella campagna spagnola, nati come pubblicità delle cantine vinicole Osborne e oggi tutelati - giustamente - come bene identitario nazionale. Verrebbe voglia di vedere grandi pecore bianche nelle lande deserte della nostra isola.

Il fenomeno turistico oggi

Per guardare al fenomeno turistico con la consapevolezza della sua portata culturale globale, in termini di cambio di mentalità e di abitudini, è necessario esaminarne la sua consistenza dal punto di vista quantitativo. Abbiamo qui una serie di cifre che ci mostrano come la sua importanza sia preminente e sempre più invasiva. E nonostante esso venga descritto come "una chiave del benessere, della prosperità e della crescita globale" (UNWTO, United Nations World Tourism Organization, Organizzazione Mondiale per il Turismo delle Nazioni Unite), la diffidenza è necessaria quando analizziamo uno stra-

volgimento talmente veloce, improvviso, spesso incontrollato come quello del turismo di massa delle ultime decadi. Nella bulimia dinamica del viaggio si annidano l'annullamento delle differenze, le contaminazioni culturali troppo veloci, il formarsi di quell'entropia cognitiva che rende la stessa idea di turismo surreale, un continuo spostarsi in altrove sempre uguali.

I dati dell'ultimo rapporto UNWTO 2013, tuttavia, delineano il fenomeno turistico in termini soltanto positivi, una panacea economica inesauribile. Infatti:

- un crescente numero di destinazioni nel mondo si sono aperte, e hanno investito, nel turismo, trasformando il turismo in una delle chiavi principali del progresso socio-economico attraverso i fatturati dell'export, la creazione di posti di lavoro e imprese, lo sviluppo di infrastrutture;
- da almeno sessant'anni il turismo ha conosciuto una continua espansione e diversificazione, diventando uno dei più vasti e veloci territori dell'espansione economica nel mondo. Sono emerse molte nuove destinazioni in aggiunta a quelle tradizionali dell'Europa e del Nord America;
- nonostante contraccolpi occasionali, gli arrivi turistici hanno mostrato una crescita virtualmente ininterrotta: da 25 a 278 milioni di persone tra il 1950 e il 1980, 528 milioni di persone nel 1995 e 1087 milioni nel 2013;

Con uno sguardo a lungo termine, secondo il rapporto *UNWTO's "Tourism Towards 2030"*

- si attende che gli arrivi turistici internazionali aumenteranno del 3,3% annuo dal 2010 al 2030 per raggiungere 1.8 miliardi nel 2030.
- tra il 2010 e il 2030 gli arrivi nelle destinazioni emergenti (4,4% annuo) potrebbero crescere del doppio rispetto a quelle delle economie avanzate (2,2% annuo)
- la quota di mercato delle economie emergenti, cresciuta dal 30% del 1980 al 47% nel 2013, è previsto che raggiunga il 57% entro il 2030, equivalente a 1 miliardo di arrivi turistici internazionali.

L'andamento 2013 e previsione del turismo internazionale nel 2014 può essere così sintetizzato:

- Gli arrivi turistici internazionali (pernottamenti) sono cresciuti del 5% nel mondo nel 2013, raggiungendo il record di 1087 milioni dopo aver sfondato il muro del miliardo nel 2012.
- Asia e Pacifico hanno registrato la più forte crescita con un 6% di incremento di arrivi, seguiti dall'Europa e dall'Africa con il 5%.
- In America, gli arrivi internazionali sono cresciuti del 3%, mentre nel Medio Oriente

la loro quota è rimasta stabile.

- Il fatturato globale del turismo internazionale ha raggiunto 1159 miliardi di dollari nel 2013, in crescita rispetto ai 1078 del 2012.
- Con un incremento del 5% in termini reali, la crescita del fatturato del turismo internazionale è equiparabile a quella degli arrivi.
- La Cina ha consolidato la sua posizione come numero uno del mercato turistico del mondo, spendendo 129 miliardi di dollari in turismo internazionale
- Le previsioni del UNWTO del gennaio 2014 accreditano una crescita dal 4 al 4,5% negli arrivi turistici del 2014 - oltre la previsione a lungo termine di The Tourism Towards 2030 del 3,3% annuo
- Dal punto di vista delle regioni UNWTO, le previsioni per il 2014 sono più forti per Asia e Pacifico (dal 5 al 6%), seguite dall'Africa (dal 4% al 6%).

Il turismo costituisce oggi una voce molto consistente della spesa dei paesi più sviluppati. La massificazione del turismo ha indotto meccanismi di conoscenza diretta dei luoghi attraverso diversi fattori:

- una sempre più agguerrita competitività del mercato,
- un cambio di mentalità del viaggiatore,
- la disponibilità di tempo,
- il miglioramento delle generali condizioni di sicurezza dei vettori e delle infrastrutture,
- la diffusione della conoscenza di alcune lingue in qualche modo “franche”,
- la diffusione degli stimoli al viaggio attraverso la rete,

La reputazione di un luogo ha una sua inerzia, e questa richiede tempo per essere eventualmente cambiata. Ha necessità di condizioni al contorno che si verifichino con una certa sincronia limitata e comprensibile. Quando la massa critica di cose succedono in un arco di tempo sufficientemente breve e in un luogo sufficientemente circoscrivibile, esse hanno la possibilità di formare un quadro più intelligibile, una variazione più rilevabile. Una massa critica in grado di muovere l'idea sedimentata di quel luogo. E quando nuove idee, nuovi investimenti, nuove politiche, nuovi prodotti, nuovi servizi, nuovi movimenti di opinione, intellettuali e artistici, nuove architetture, nuove politiche di gestione del territorio si muovono contemporaneamente, è più elevata la possibilità di mutare l'identità percepita di un luogo. E se indipendentemente dalla strategia sottostante, da un coordinamento organizzato, tali azioni sono volte a un miglioramento delle qualità della vita di quel luogo, esse possono dirsi pratiche corrette: espresse anche in ambiti limitati, anche senza un progetto espresso o esprimibile ne migliorano la reputazione e la riconoscibilità. Lo stile di vita di un luogo, di una comunità, deriva dall'insieme di queste pratiche. Spesso sono spontanee: per questo la costruzione di una identità competitiva dovrebbe imparare non solo ad ascoltare, ma anche a suscitare istanze bottom-up eventualmente

non previste ed addirittura contrastanti con quella istituzionale. Compito delle amministrazioni dovrebbe essere la creazione di dispositivi organizzativi in grado di rimodulare i progetti in base ai miglioramenti possibili, molto spesso indicati dal basso, orizzontalmente e trasversalmente, piuttosto che dall'istituzionalizzazione di pratiche piramidali gerarchiche. Monocolture turistiche come quella di Venezia trasformano i luoghi in un parchi di divertimenti, in paradisi del souvenir, in un allontanamento sempre più marcato dalla autenticità che, alla lunga, mina l'identità stessa del luogo, la sua specificità, rendendolo sempre meno appetibile e desiderabile. L'equilibrio della risorsa turistica non può scivolare nel folclore più superficiale. Lo stile di vita dei suoi abitanti, la possibilità di mantenere un'economia varia e interscambiata di prodotti e servizi, è necessaria quanto la cura dei suoi monumenti o del suo ambiente. Un intervento di identità visiva, un logo, possono essere sterili e trasformare un luogo ormai compromesso nel fantasma di sé stesso. Le scelte politiche, che disegnano il destino dei luoghi sulla lunga distanza, sono il vero discrimine attraverso cui passa l'identità. Il logo può fermare un'immagine, alla quale, come già detto, si può scegliere di somigliare: ma ci vuole molta autoironia e molta sicurezza in sé stessi per scegliere di somigliare a una caricatura.

Da luogo a logo: la trasformazione dei luoghi in marche

Storicamente, la trasformazione dei luoghi in brand - almeno dal punto di vista del graphic design - non ha avuto una gestazione veloce. Se, come abbiamo visto, la nascita dell'identità visiva in senso moderno può essere fatta risalire al lavoro di Behrens ai primi del secolo, la comunicazione della "migliore reputazione" dei luoghi, quella che deve veicolare i flussi turistici, passa per una lunga stagione piccoli grandi capolavori della grafica, come gli affiches o le hotel labels, quelle etichette colorate di piccole dimensioni che venivano appuntate come medaglie sulle valigie dei viaggiatori, e che esibite come vere e proprie onorificenze definivano quantitativamente e qualitativamente lo status di giramondo. Vere e proprie antesignane dei luoghi, comunicano i luoghi fino alla metà degli anni '60. Accanto ad esse, i segni iconico-mitici del sogno esotico erano forse solo i loghi delle compagnie navale e aeree, quelle nazionali soprattutto, le "compagnie di bandiera", che hanno ricoperto per lungo tempo il ruolo di ambasciatrici dei rispettivi paesi. Le compagnie di bandiera hanno rappresentato, dal dopoguerra in poi, e cioè dall'inizio della vera e propria cultura di massa del turismo, il modello della modernità. Velocità, conquista degli spazi, nascita di luoghi di incontri e scambio internazionale come gli aeroporti, in una parola: futuro. È chiaro che l'immagine di ogni singolo paese si sia proposta nella sua veste più innovativa e seducente non solo nell'ampiezza, nell'efficienza e nella puntualità, ma anche nei suoi segni esteriori: la cortesia del personale, l'avvenenza delle hostess, la cura degli interni e degli "effetti di cabina" degli aeromobili e, ovviamente, la livrea e i simboli grafici degli aeroplani. Le compagnie aeree hanno ereditato e moltiplicato il fascino di quelle navali, ridefinendo i confini spaziali e temporali, introducendo

la terza dimensione e la visione dall'alto che disegnava la nuova visione di un mondo più piccolo e allo stesso tempo più denso di informazioni. Dal punto di vista stilistico, sono probabilmente le prime manifestazioni del modernismo nei loghi: è il mito rinnovato della velocità che impone l'assonanza grafica.

Prima dell'avvento del turismo volante, del "jet set" (gli aerei a reazione entrano in linea pochi anni dopo la nascita del nuovo turismo, di cui abbiamo parlato, del secondo dopoguerra), e fino alla fine degli anni 70, l'identità visiva "turistica" delle nazioni coincideva con quelle degli uffici del turismo, spesso uffici tra gli uffici, la cui immagine burocratico-istituzionale non poteva coincidere con quella dell'immaginario collettivo del luogo per il quale operavano. Fino agli anni 80, un paese come l'Italia era rappresentato da una sigla, l'Ente Nazionale Italiano del Turismo, che nulla raccontava del Bel Paese, nemmeno nel logo, uno scudo blu all'interno del quale una stella dorata sovrastava l'oscura sigla ENIT. E non era un'eccezione, poiché anche gli enti stranieri di promozione riprendevano in gran parte l'araldica istituzionale locale, spesso assai simile a quella di altri paesi, e dunque perfino poco distinguibile: un destino di omogeneizzazione alla quale sono andati incontro anche i nuovi brand, oggi spesso simili tra loro proprio nel volerlo essere, nel voler dichiararsi categoria semiotica dei loghi turistici. Il risultato è una ovvia banalizzazione, un voler rappresentare la specificità di un luogo attraverso elementi genericamente riconducibili a valori positivi comuni e abusati.

"Oggetti letteralmente superstiziosi, nel senso che non hanno più niente a che fare con una natura sublime dell'arte e non rispondono più a una credenza profonda nell'arte, ma ne perpetuano comunque la superstizione in tutte le sue forme" (Baudrillard J., Illusione, disillusione, estetiche, Guarino, Pagine d'Arte, Milano 1999, pag. 35-36, ISBN 978-8886995061

Con un naturale effetto di un déjà vu, anche se l'offerta di un'immagine, di un'identità rassicurante in quanto già metabolizzata nel suo "tipo" può essere a volte più efficace rispetto a una originale. Nel mondo difficile che non offre riparo né sosta, in cui l'evasione e la "vacanza" sembrano condizioni impossibili, complice la connessione eterna con le radici, onnipresenti e oppressive, l'idea grafica dell'evasione riveste ancora oggi una fascinazione dalla quale ci lasciamo prendere per sfinito. Quando osserviamo una spiaggia incontaminata, difficilmente ci chiediamo istintivamente, cosa ci sia dietro le spalle del fotografo: molto probabilmente un orrendo villaggio turistico o un hotel con 400 stanze, ma la nostra mente stanca vuole vedere solo la sabbia di fronte all'oceano. Attraverso la rete, abbiamo la possibilità di controllare subito se ciò è vero: un giro su Google Earth ci permette di vivere la nostra esperienza turistica in modo quasi tangibile, ben prima di esserci arrivati. Possiamo esplorare l'orizzonte intorno a noi, viaggiare con Street View a un'altezza coincidente con il nostro punto di vista, sceglierne un altro qualsiasi come



Prima dei loghi territoriali, l'identità visiva dei luoghi turistici era veicolata, oltre che dagli affiches, dalle hotel labels, che testimoniavano lo status di giramondo a color che le sfoggiavano attaccate sui bauli da viaggio e sulle valigie. Date le dimensioni contenute, dovevano avere una sintesi maggiore rispetto ai poster, senza arrivare al simbolismo esoterico dell'araldica. Possiamo considerarle il ponte fra l'immagine "narrativa" dell'affiche e quella "sintetica" del logo.



La rivoluzione stilistica del pop degli anni 60 e 70, insieme alla diffusione del mezzo fotografico, portò a drastico cambiamento nella promozione dei luoghi e dei mezzi di trasporto. Uno degli esempi più significativi è la livrea multicolore degli aerei della Braniff, che portò una ventata di freschezza nelle identità visive delle compagnie aeree.



Uno dei capolavori della grafica degli anni 70: il marchio United Airlines di Saul Bass



Il logo della American Airlines di Massimo Vignelli, scritto nell'Helvetica dell'internazional style, ha resistito per quasi cinquant'anni, ed è stato uno dei veicoli più forti e longevi dell'immagine degli Stati Uniti d'America.

fossimo uccelli o insetti. Eppure ciò che ci attrae è il punto di vista privilegiato attraverso il quale il luogo viene proposto dalle inserzioni pubblicitarie. È un punto di vista comodo, che ci permette di non interrogarci troppo, che delega a un altro decisore, il comunicatore, la narrazione.

Il brand territoriale ... può essere definito come “un nome e/o un simbolo (logo o marchio) caratterizzante, che identifica un'area e la differenzia dai territori concorrenti, rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali, emozionali dell'offerta” (Pastore e Bonetti, 2006). Il brand territoriale è quindi “frutto di un continuo e dinamico processo di costruzione nella mente del fruitore del territorio che, pertanto, viene influenzato dalle esperienze, dai ricordi e dai giudizi espressi dagli altri fruitori con i quali entra in contatto” (Pastore e Bonetti, 2006)26. Un brand risulterà, pertanto, idoneo a rappresentare in modo unitario le componenti di offerta di un territorio non soltanto quando saranno opportunamente scelti gli elementi che costituiscono la marca, ma anche quando il brand stesso sarà opportunamente veicolato e recepito dai destinatari (Deutsch, Real, 2002) (Betti D., Forlani F., Pencarelli T, La marca turistica e territoriale, pag. 3.4, <http://www.uniurb.it/lingue/matdid/forlani/2008-09/Dispensa%207%20-%20La%20marca%20turistica.pdf>)

Per questo non possiamo condannare la banalità dei loghi turistici: essi sono uno strumento e come tali devono raggiungere la massima efficacia. Se il pensiero dell'evasione è per molti quello del rinnovato contatto con la natura, non potremo utilizzare come elementi semantici un grattacielo o un aeroplano, a meno che lo stesso grattacielo non ci racconti di un orizzonte vasto, e che l'aeroplano, per induzione, ci trasporti verso lidi lontani. Saranno però segni di secondo grado, che hanno bisogno di essere riconosciuti nella loro natura metaforica. Dichiarare subito un sole o un albero fa saltare passaggi cognitivi. L'abilità della comunicazione visiva sta nel calibrare l'eccitazione dell'originalità e il conforto del déjà vu. Non possiamo pretendere che un'immagine troppo estrema venga subito accettata. È un rischio non sempre calcolabile e non sempre accettabile, specie se qual logo vuol dire una buona parte degli stanziamenti in immagine di un paese. Anche il logo di Glaser I ♥ NY era a suo modo estremo, ma aveva al suo interno un elemento così riconoscibile, popolare, facile, come il cuore, da far diventare quel logo, da subito, un'identità vera e vincente. Altri loghi, più difficili, antipatici, freddi, ridicoli, o semplicemente sbagliati, possono trascinarsi dietro una parte significativa, come quella visiva, della reputazione di un luogo. Per disegnare una buona immagine turistica bisogna cogliere sia le peculiarità del “genius loci” sia lo spirito del tempo della comunicazione globale. Quest'ultima potrà essere blandita, per immettersi nel solco di una riconoscibilità di “destinazione”, oppure negata, con una proposta per opposizione. Il primo storico logo che caratterizzò una nazione, quello della Spagna disegnato da Mirò, era assolutamente rivoluzionario, ma agiva sulla notorietà internazionale del segno dell'artista catalano.

La nascita del logo come brand turistico è probabilmente legato anche all'avvento della fotografia come mezzo espressivo principale del mercato turistico. L'evoluzione tecnologica e artistica che ha via via reso possibile soprattutto l'affinamento delle qualità cromatiche, ha permesso di illustrare con maggiore realismo la bellezza dei luoghi. L'altra faccia della medaglia della perfetta riproduzione dell'immagine fotografica è un distacco dalla dimensione narrativa, mitologica, metaforica dell'immaginario del viaggio contenuto nell'iconografia pre-fotografica. Il mondo si scopre più simile a casa nostra di quanto non immaginassimo, le trasparenze degli atolli corallini, i colori delle feste sudamericane o orientali, il verde della natura delle montagne americane o nordeuropee assumono i contorni di qualcosa di più reale e tangibile, forse più rassicurante e perciò più possibile rispetto all'aura incerta dell'avventura, ma proprio per questo, per molti, meno misterioso e intrigante. Gli affiches aggiungevano spessissimo alla comunicazione anche l'ironia, una categoria che la fotografia difficilmente possiede intrinsecamente, o possiede solo se abbinata a un messaggio pubblicitario scritto.

L'immagine fotografica ha tenuto la scena, diventando palestra per i migliori artisti dell'obiettivo, per decenni, fino a diventare inflazionata e stereotipata. E tuttavia, anche la riproduzione di stereotipi diventava rassicurazione in un mondo sempre più difficile e conflittuale, assumendo un ruolo consolatorio in prospettiva, perfino senza che questa prospettiva diventasse davvero reale. Il meccanismo pubblicitario è una promessa, il regalo di un'illusione di serenità, della parentesi necessaria che anche soltanto evocata riesce a provocare un allentamento dell'ansia, facendoci sentire "già lì" viaggiando con l'immaginazione.

Negli ultimi decenni, la ripresa degli stili d'epoca cerca di riguadagnare ai luoghi il potere evocativo del turismo premassificato. Studi come Joel Anderson Group o come Gérard Courbouleix-Dénériaz, conosciuto come Razzia, sono oggi fra i più ricercati autori di immagini per il turismo. Il loro stile si ispira alle creazioni dell'Art Deco. Razzia, in particolare, utilizza una tecnica tradizionale, un approccio artigianale che parte da un vero e proprio dipinto: un modo di operare che si accosta nello spirito alle produzioni d'élite. Ne è un esempio la serie dei poster per la Louis Vuitton Cup, da anni illustrata dal francese come elemento coerente della comunicazione del lusso.

Forse possiamo affermare che il logo turistico cerca di mantenere quel potere seduttivo della sintesi, dell'ironia e della metafora che avevano gli affiches. Il logo che lavora a togliere nascondendo qualcosa, per sua stessa natura: opera una scelta, una selezione, e si pone come l'emblema del dichiarato ma non completamente raccontato. Coesiste con la fotografia, immagine del luogo massificato, perché non ne è concorrente. Mantiene il

SÜDTIROL



Il bel marchio dell'Alto Adige/Süd Tirol è stato elaborato nel 2005 da Metadesign. È una stilizzazione del patrimonio paesaggistico delle montagne altoatesine che, insieme ai cromatismi sincopati e moderni e alla font creata ad hoc e molto caratterizzante, riesce a coordinare molto bene ambiti comunicativi anche distanti.





Il logo di Parigi stilizza la Tour Eiffel, un'icona assoluta fra i monumenti. Sono infiniti i modi in cui è stata usata nei loghi ma è talmente forte da non ammettere rivali, e dimostra che i luoghi comuni hanno sovente una potenza comunicativa alla quale sarebbe presuntuoso e pretestuoso rinunciare.

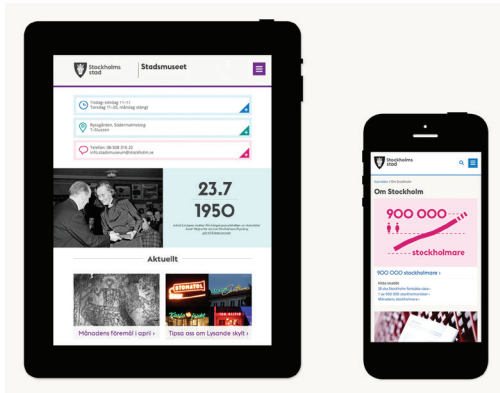




Stockholms stad



Un bell'esempio di re-branding di logo araldico: quello per la città di Stoccolma, disegnato da Essen International nel 2014. La modalità monocolor del marchio consente di declinarlo con grandissima libertà.



دبي

Tourism للسياحة

Un uso intelligente della tipografia ha permesso di fondere il nome Dubai in un unico logo tipografico che riunisce l'alfabeto latino e quello arabo, fondendoli in modo convincente.

دبي



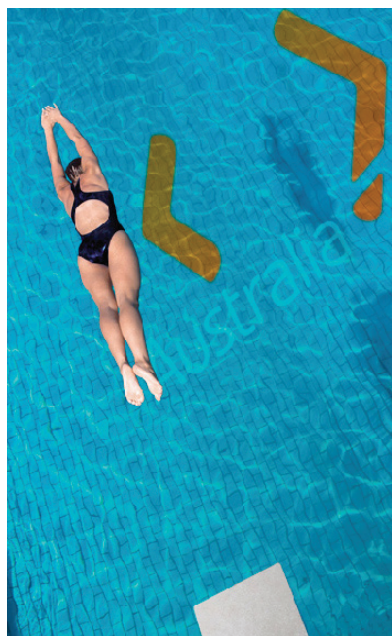


Il logo del Perù è uno straordinario gioco astratto tra la tipografia e i simboli culturali della sua cultura più antica. Davvero uno dei migliori esempi visti negli ultimi anni, disegnato da Furutrebrand nel 2011.





Fra i marchi geografici, che prendono la forma del territorio come elemento di base, quello nuovo dell'Australia stilizza l'intero continente attraverso un segno che ricorda il boomerang. Pur non avendo una struttura molto forte, le due frecce/boomerang lo rendono dinamico e declinabile.



valore identitario di stile che l'affiche possedeva, essendo già di per sé metafora. L'identità si sposta sul logo, a preservare le caratteristiche di specificità che di quel luogo devono essere comunicate. È un punto fermo che statuisce e regola la riproducibilità delle vedute, che coordina le produzioni di serie di vedute di uno stesso luogo, che agisce da perno per l'immagine in movimento. In molti casi tenta, senza riuscirci, una mediazione quasi impossibile, facendosi meno sintetico rispetto ai marchi o alle figure araldiche, diventando più simile a una miniatura del posto, a un piccoli affiches. Il risultato è una omologazione dei loghi territoriali in tentativi malriusciti di conciliare ogni elemento semiotico locale, racchiudendoli all'interno di una figura che si vorrebbe logo ma che è in realtà un'illustrazione. Non si riesce facilmente a "rinunciare" a qualcosa. Creare un marchio non è semplice, ancora oggi.

Per giunta, oggi i terreni dai quali attingere abbracciano tanto il mondo reale che quello virtuale, sempre più coincidenti. Non stupisce più trovare un brand territoriale simile a quello di un videogame, perché i videogame sono oggi luoghi anch'essi, assai più frequentati di molte mete turistiche: sempre più raggiungibili, interattivi, stimolanti, a buon mercato, senza reali pericoli di vita (almeno dal punto di vista fisico; i danni psichici generano oggi già cliniche specializzate per dipendenze da internet), sempre più coincidenti e avviluppati al mondo tangibile. E perché l'età del popolo dei viaggiatori è sempre più bassa e l'abitudine alla rappresentazione e alle modalità di fruizione del mondo digitale sono vecchie di oltre trent'anni, e fanno parte oramai dell'immaginario collettivo di un target di viaggiatori ormai vicino alla pensione.

Nelle prossime pagine faremo un excursus storico e geografico di alcune delle più interessanti soluzioni di graphic design dei brand territoriali. Come vedremo, ci sono un certo numero di ricorrenze, sempre e invariabilmente tese a una agiografia del luogo: i valori positivi di ospitalità, sostenibilità, apertura, propensione verso il futuro, ottimismo, ambiente, sembrano essere (ovvi) denominatori comuni di qualunque "destinazione".

Una tassonomia dei loghi visit-somewhere

Potremmo tentare di elaborare una classificazione dei loghi delle destinazioni, accomunandoli secondo certe caratteristiche.

Alcuni, che potremmo definire *paesaggistici*, prendono spunto dal paesaggio naturale, la cui potenza comunicativa è evidentemente preponderante su altre qualità visive. È il caso del Südtirol, che con la sua catena montuosa colorata ha costituito uno dei migliori esempi italiani di place branding territoriale (Meta Design). Anche il logo di Cagliari, con la sella del Diavolo, rientra in questa categoria, così come il tentativo piuttosto con-

fuso della Regione Abruzzo, che nella eterogeneità dei paesaggi ha la sua forza ma non riesce a esprimerla con un logo convincente.

Altri sono più propriamente *geografici*, e cercano di sfruttare una forma riconoscibile sull'atlante: è il caso storico di Cipro, che la forma dell'isola la esibisce perfino nella bandiera nazionale (anche se il logo della destinazione è un misto di natura/cultura). Uno splendido esempio è il logo delle isole Bahamas, con un grappolo colorato di gemme/gocce poste nella stessa posizione delle isole dell'arcipelago. Anche la Sardegna, per lungo tempo, ha tentato di promuovere sé stessa con la forma dell'isola, con risultati non esaltanti. Londra, di cui abbiamo detto, oggi mette nel suo logo lo sviluppo del Tamigi, ma la forma, ovviamente simile a un verme, non appare esattamente riuscita. L'Emilia Romagna nonostante la sua forma dettata solo da confini geografici (e dunque politica, più che naturale) riesce a supplire alla poca riconoscibilità della sua forma con una composizione molto equilibrata disegnata nel 1984 da Matteo Piazza. La Francia utilizza il suo "esagono" come elemento di molti suoi marchi, anche istituzionali, ma a parte, anche qui, la natura squisitamente politica dei suoi confini, la leggibilità della stilizzazione è una pretesa che potremmo definire decisamente sciovinistica.

Una terza categoria, piuttosto folta, è rappresentata dai loghi *architettonico/monumentali*, che trovano in un edificio, in un monumento, in un oggetto comunque artificiale e di grande scala la qualità visiva più importante. È una tipica rappresentazione totemica, narrata per sineddoche, con una parte per il tutto a raccontare l'insieme delle qualità di quel luogo. Copenhagen con la Sirenetta, Berlino con la Porta di Brandeburgo, l'orribile logo di Roma con la Colonna Capitolina e la Lupa e, naturalmente, la Tour Eiffel per Parigi, appartengono a questa caratterizzazione. Il caso italiano della Franciacorta mostra un elemento generico del paesaggio antropizzato, una torre, a simboleggiare l'offerta delle sue produzioni.

I loghi *tipografici* sono invece quelli che utilizzano solo il nome della destinazione, spesso con giochi preziosi o molto seducenti di lettering: Messico, Dubai, Porto e la stessa Sardegna (di cui avremo modo di discutere approfonditamente) e, naturalmente, New York, seguono questo filone che, tuttavia, paga lo scotto della diversità di linguaggio di un target oggi globale, al quale il messaggio viene indirizzato. Per ovviare a questo inconveniente, alcuni place brands, come Turchia o Croazia, declinano il loro logo in idiomi e alfabeti diversi, mantenendo se possibile un elemento di coordinamento stilistico, vuoi figurativo vuoi strettamente tipografico. Firenze ha da poco coniato un nuovo brand, intelligente come opera grafica quanto inutile, data la potenza evocativa del giglio conosciuto in tutto il mondo. La stessa inutilità del marchio Sardegna, che con la storica bandiera dei Quattro Mori - opinione condivisa da Antonio Romano, uno dei più importanti esperti



I loghi olimpici dal 1896 al 2016. In effetti si può parlare di un vero e proprio logo solo a partire dalle Olimpiadi di Helsinki del 1952. I loghi olimpici sono una delle categorie più potenti di marchio territoriale.



I loghi delle Esposizioni Universali dal 1986 ad oggi. Le Expo sono un'altra grande occasione mondiale di visibilità, della quale, a parte alcuni casi, non molti paesi hanno saputo approfittare per costruirsi un'immagine memorabile.



In Europa, la designazione di Capitale Europea della Cultura, un'iniziativa che comincia nel 1985, è un obiettivo ambito: i fondi della Comunità vengono destinati a migliorare in modo spesso drastico la qualità delle città Capitali. È una eccellente occasione di re-branding dei luoghi, che iniziano la loro azione attraverso la creazione di un logo rappresentativo del progetto. Qui sono raccolti i loghi dal 2008 a oggi.

italiani di place branding - ha già un elemento iconico di grande forza.

Ci sono destinazioni che non fanno praticamente uso di loghi e affidano a un restyling della propria storia araldica il compito di brand. Così fa Bristol, in cui l'emblema che compare a firmare la Legible City è quello dell'amministrazione comunale, o Stoccolma (e coerentemente anche la Svezia nel suo insieme si affida all'araldica della bandiera), e certamente la fortunatissima Amsterdam, che nello stemma porta una tripla X incredibilmente intrigante sia come forma grafica che come significato. Roma, dopo il restyling dell'araldica civica operata da InArea, e con la notorietà della sigla SPQR, avrebbe probabilmente potuto rinunciare tranquillamente ad avere un brand turistico.

Tra i loghi *astratti*, possiamo citare il caso della Regione Lombardia, in cui la rosa camuna di Sambonet, Noorda, Tovaglia e Munari coordina bene, ancor oggi, la comunicazione istituzionale, compresa quella turistica, e Bologna, che ha da poco approvato un nuovo marchio, frutto di un concorso, che viene declinato come un caleidoscopio, mantenendo però una sua riconoscibilità di fondo: una scelta coraggiosa, molto piacevole ma che dovrà combattere contro l'obsolescenza prevedibile delle trasparenze geometriche, piuttosto difficili, tra l'altro, da declinare in soluzioni monocromatiche.

Città Olimpiche, Expo, Capitali della Cultura

Il city branding trova spinte propulsive importanti nell'organizzazione di eventi, che catalizzano l'attenzione sui luoghi che le ospitano per periodi di tempo più o meno brevi, i quali, in virtù del poco tempo generalmente a disposizione tra la designazione e l'evento, da una parte hanno l'occasione di compiere sforzi concentrati e quindi potenzialmente piuttosto efficaci ma che, dall'altra, pagano spesso il prezzo di una visione affrettata delle questioni reali. Uno degli ambiti nei quali il city branding è nato e ha trovato la sua massima espressione è certamente quello delle città che hanno ospitato i giochi olimpici. Dall'inizio delle Olimpiadi moderne, nel 1896, esse sono state occasione per mostrare al mondo le potenzialità del paese ospitante, con una risonanza che è cresciuta nel tempo di pari passo alla potenza dei mezzi di informazione. La televisione e la possibilità di assistere in diretta agli eventi sportivi non hanno sottratto spettatori presenti e paganti, ma hanno al contrario aumentato esponenzialmente il pubblico potenziale e la desiderabilità di assistervi in prima persona. L'entità del target potenziale di consumatori, concentrato in un periodo di tempo relativamente breve, ha fatto sì che le Olimpiadi siano fra gli eventi che maggiormente richiamano capitali di investitori privati. La corsa alla reputazione spinge spesso a sopravvalutare le capacità organizzative degli stati ospitanti e la possibilità di gestire successivamente il patrimonio di infrastrutture e servizi che di volta in volta vengono creati. I villaggi olimpici abbandonati sono una costante abbastanza frequente

dei retaggi che i Giochi si portano dietro.

Non fanno eccezione le Expo, uno strumento che dovrebbe promuovere le eccellenze dei paesi mondiali - e in particolare di quello ospitante - in una vetrina molto costosa e molto onerosa in termini di responsabilità organizzative. Anche in questa occasione, le città che accolgono la manifestazione sono indotte a studiare in poco tempo quella che spesso si configura come un vera e propria rivoluzione urbanistica e architettonica, con conseguenze non sempre quantificabili.

Una via più interessante appare quella delle Città della Cultura, in cui il progetto ha una prospettiva di più lungo termine, e in cui la valorizzazione del luogo avviene su un programma di riqualificazione dei beni sia materiali che immateriali, ma che mira a produrre processi virtuosi di fruizione della cultura nel tempo, con l'obiettivo di stabilizzare le abitudini culturali dei luoghi.

2.3

Casi di studio

New York

Nel 1976 il Tourism Department di New York City lanciò una campagna volta alla riqualificazione della città, degradata da anni di vita poco sicura, inquinamento, congestione, criminalità organizzata. Decise di intraprendere quella che possiamo definire un'azione di ri-appropriazione identitaria della città di New York da parte dei propri cittadini. Contrariamente a ciò che accade normalmente, si trattava di un'azione di condivisione "interna": avrebbe dovuto insegnare ai newyorkesi a prendersi di nuovo cura della propria casa, dalla pulizia delle strade alla lotta contro la violenza urbana, fino a piani per rendere la città più vivibile, gradevole, comoda, sicura, appetibile. Come dicono gli americani, in una parola: sexy. Il lavoro fu affidato all'Agenzia Wells Rich Greene, alla cui guida creativa era Mary Wells Lawrence, una delle più influenti figure della pubblicità statunitense degli anni 60 e 70. A lei si deve, per esempio, il lavoro sulle livree degli aerei della Braniff, che negli anni '70 segnò una vera e propria rivoluzione dell'immagine delle compagnie aeree mondiali: al posto della consueta livrea standard per ogni aeromobile, la Wells e il suo team crearono una flotta variopinta di aeroplani, ognuno di un colore diverso e acceso, sul quale semplicemente spiccava il logo Braniff. Le uniformi delle hostess furono affidate a Emilio Pucci, che incarnava un riferimento stilistico naturale per la nuova immagine. Mary Lawrence, insieme con il suo direttore creativo Charlie Moss, elaborarono una strategia per la quale il motto sarebbe stato I love New York.

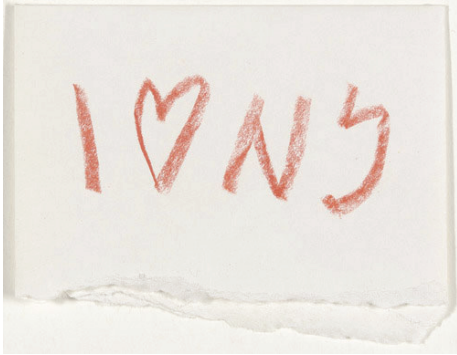
"Ho perso il conto delle persone che affermano do aver inventato questo claim. - diceva la Wells - Nessuno aveva creato quell'espressione: per quanto mi ricordi, era ciò che aveva sempre detto la gente". (in Adland: A Global History of Advertising di Mark Tungate, Kogan Page Ltd; 1 edizione 2007, ISBN 978-0749448370)

La campagna per New York sarebbe dovuta durare qualche mese. Avrebbe coinvolto personaggi come Gregory Peck, Henry Kissinger, Frank Sinatra, tutti pronti a dichiarare il

loro amore sviscerato per la città. La Wells Rich Greene chiese di disegnare il progetto grafico del logo a Milton Glaser, uno dei più famosi graphic designer del mondo. Nato a New York nel 1929, si era laureato alla Cooper Union e poi aveva intrapreso uno stage in Italia, a Bologna, durante il quale aveva studiato con Giorgio Morandi. La personalità di Glaser è straordinaria: il suo uso disinvolto di qualsiasi mezzo di espressione grafica, lontano dai formalismi dell'accademia e del Modernismo, ma sempre fecondo di risultati stilisticamente perfetti e incredibilmente ironici - in questo accostabile ad Alan Fletcher - ha segnato lo stile di un'epoca: gli anni 70 devono molto al segno suo e dei suoi soci del Pin Push Studio. Ancor oggi, quello stile viene indicato con il nome del team, ed è fonte di ispirazione per i grafici del mondo, idolatrato e imitato. La copertina del disco di Bob Dylan ne è uno degli esempi più noti: il profilo nero del musicista si staglia su una chioma disegnata con larghe zone di colore, sulla quale è leggibile, in modo subliminale, la scritta Elvis.

Glaser non prende strade alternative rispetto all'indicazione dell'agenzia. Semplicemente, stilizza lo slogan in quattro segni: I ♥ NY. Lo fa a mano, su un pezzetto di carta, che mostra alla Wells. Non aveva bisogno di una presentazione patinata. Come tutte le idee forti e semplici, dimostrava in sé la propria efficacia. Quel pezzo di carta è oggi conservato al MoMA.

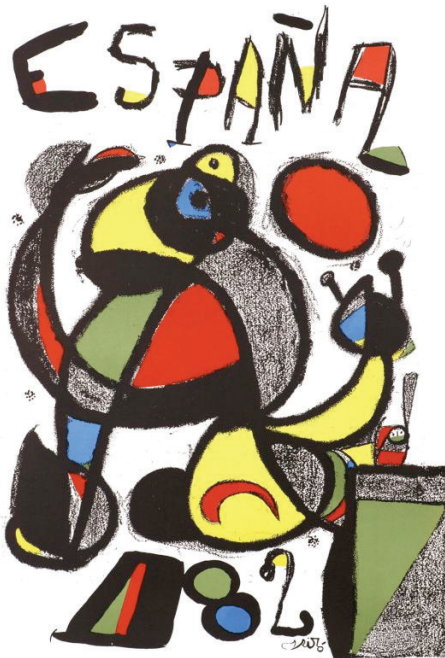
Il logo di Glaser è ancora oggi perfetto: una parte iconica (il cuore) e una parte letterale, composta da pochi caratteri, abbastanza pochi da non dover essere necessariamente letti. In estrema analisi, un insieme di linee così elementare da poter costituire una figura intelligibile anche senza la conoscenza dell'alfabeto. Il carattere tipografico, il Typewriter, è anch'esso incredibilmente adatto. Se fosse stato manoscritto, avrebbe conferito al logo un aspetto totalmente informale. Troppo: New York non è solo la città, ancora oggi, in cui il mondo pulsa in un continuo fermento di libertà, ma è anche la città delle banche, il cuore del potere economico mondiale. C'è nella scelta del carattere la consapevolezza di un equilibrio perfetto fra una società aperta e cosmopolita e una organizzazione fra le più strutturate del pianeta. Il carattere della macchina da scrivere restituisce la poesia di un oggetto "a tecnologia limitata": non la freddezza di un carattere da computer, né quella del guizzo di un writer o di un pittore, ma quella di un oggetto meccanico che funziona con la forza delle dita, che aiuta l'espressione delle idee dell'uomo senza sopraffarlo, che prevede una certa fatica fisica, l'errore, il rapporto fisico con la carta, l'inchiostro, le cancellature. I colori sono primari e urbani: in mezzo all'intrico delle strade nere che possiamo riconoscere nelle scritte, inquadrate come la geometria rigorosa della planimetria cittadina, il grande cuore diventa anch'esso un oggetto urbano eppure umano, semplice e complesso come l'anima, anch'esso ingabbiato o protetto dalla geometria tipografica ma eversivo nella sua pienezza rossa. Il logo diventa una delle icone più riconoscibili del pia-



Il logo I♥NY è il primo e forse il più iconico tra i marchi territoriali. Possiamo vedere il primo schizzo di Milton Glaser e il primo “esecutivo” ancora realizzato con metodi analogici. Sono conservato al MoMA di New York. Il logo di Glaser produce ancora oggi un indotto di merchandising dai numeri decisamente importanti.



Il logo España di Joan Mirò è stato il primo brand destinato a promuovere un'intera nazione come "destinazione". Il regalo del grande pittore catalano fu composto da due sue opere precedenti, un poster per il campionato mondiale di calcio del 1982 e la locandina per una mostra alla fondazione Maeght, a Saint Paul de Vence, in Provenza.



COPA DEL MUNDO DE FUTBOL  ESPAÑA 82



DU 23 JUILLET AU 30 SEPTEMBRE 1968 SAINT-PAUL 06
FONDATION MAEGHT

neta, riprodotto innumerevoli volte in milioni di oggetti diversi. Imitato da tutte le località del mondo, eppure inimitabile perché primigenio, e perché appartenente a quella che è, di fatto, la capitale dell'occidente, con tutta la carica simbolica che ciò si porta dietro.

“Dato che il marchio, per incoraggiarne l'utilizzo, non era in origine stato registrato, chiunque poteva farne ciò che voleva, qualcuno decise di inserire la parola “love” nel cuore, come se la gente non fosse stata abbastanza intelligente da arrivarci da sola. L'effetto dipende interamente dal coinvolgimento dell'osservatore, indotto a trovare una soluzione a semplice rebus “I” è una parola di senso compiuto, il cuore è un simbolo d'amore e “NY” le iniziali di un luogo: l'inserimento della parola “love” annullava l'effetto. Questo piccolo oggetto che ha rischiato di non essere mai realizzato, è diventato il mio lavoro più noto. In modo un po' iperbolico, è stato definito l'oggetto effimero in serie più replicato del XX secolo. È tuttavia vero che questa immagine è entrata a far parte del lessico comune, al punto che è difficile credere che ci sia stato bisogno di inventarla e che non sia sempre esistita. Come e perché sia accaduto rimane un mistero per me.” Milton Glaser. Art is work, Edizioni Leonardo Arte, ISBN 978-1590200063).

La perdita delle torri del World Trade Center è uno degli episodi chiave degli ultimi anni. Ha determinato uno sconvolgimento globale di cui l'eco è ancora oggi lungi dall'essere sopita. Per gli Stati Uniti, e per il mondo occidentale abituato comunque a sentirsi protetto dall'ombrello di invincibilità dell'America, è stato un tuffo nella precarietà, nella paura, che ha minato le basi delle certezze di un'intera parte di mondo. Per New York non è solo una perdita di vite umane. Nel simbolo architettonico del doppio ordine gigante del WTC erano condensati la sfida al futuro, il coraggio e anche l'arroganza della prima potenza economica. Dal punto di vista semiotico, la doppia figura affermava e ribadiva il proprio primato sul mondo. La Tour Eiffel o, per rimanere a New York, l'Empire State Building, hanno rappresentato episodi fondamentali nella identità visiva delle due città. Ma mai, prima di allora, era stata sancita in modo così imperioso la dichiarazione di dominio: un uno-due semantico, “l'ho fatto e lo rifaccio”, la dimostrazione che il primo segno non era una straordinarietà frutto del caso, ma un programma replicabile di affermazione. La silhouette di New York al tramonto non lasciava dubbi proprio per quel doppio segno. Oggi, se non fosse per i cari vecchi ponti strallati, potrebbe essere confusa con una altra metropoli del mondo. Lo skyline di oggi, con la Freedom Tower, pure ben più alta del WTC, non ha, è inutile negarlo, la stessa potenza. Per questo, la perdita delle Twin Tower è stata anche una pesantissima perdita di identità visiva.

Dopo l'attentato delle Twin Towers, Glaser disegna due versioni del logo: nella prima stacca dalla N le due barre verticali, a significare la perdita dei due grattacieli. Ma sotto il logo compare la frase They hit the towers, but missed the heart (hanno colpito le torri, ma hanno mancato il cuore). Nella seconda, I ♥ NY rimane invariato ma ad esso si aggiunge

la frase *more than ever* (più che mai).

La catastrofe visiva generata dall'attentato dell'11 settembre ci racconta che il paesaggio è esso stesso logo, immagine di sé stesso nel momento in cui esprime, attraverso la propria identificabilità e riconoscibilità, l'anima del luogo e ne costituisce una parte fondante. Per puro caso - e per una scelta di ecumenismo che nessun monumento architettonico avrebbe forse rappresentato - il logo di Glaser non si è concentrato sulle Twin Towers. Però molta dell'iconografia legata a NY è stata basata su di esse. Lo stesso marchio del Memorial dell'11 settembre gioca sull'ombra di ciò che non è più, molto intelligentemente e con grande stile, ma nel riverbero di un'antica gloria cancellata e non più disponibile all'esperienza diretta.

Spagna

Se New York è stata la prima città a diventare un brand, la prima nazione che storicamente ha adottato un logo nazionale per la propria promozione è la Spagna. L'obiettivo della Spagna era quello di ricostruire la propria reputazione di fronte al mondo, dopo gli anni della dittatura franchista. In realtà il cambiamento era già cominciato da tempo, dopo la morte del Caudillo Francisco Franco, avvenuta nel 1975. La Spagna era già una potenza turistica, tuttavia, rispetto a paesi come la Francia e l'Italia di quegli anni, non era riuscita a comunicare il cambiamento al di fuori dei propri confini. Nella giovane costituzione spagnola la promozione del turismo non era contemplato tra le competenze dello Stato, mentre era presente fra i compiti delle autonomie locali. In questo modo, l'Ufficio del Turismo spagnolo, Turespaña, era assai meno strutturato e potente rispetto ai singoli uffici territoriali. Per fortuna alcune regioni, le Baleari in testa, capirono che un'azione comune che promuovesse la Spagna intera come destinazione avrebbe ottimizzato l'utilizzo dei fondi nazionali destinati alla comunicazione e avrebbe generato un vantaggio sinergico. Ignacio Vasallo, allora direttore generale di Turespaña, decise di creare un'immagine di marca, forte anche del fatto che nessuna delle autonomie regionali ne possedeva una. I consulenti di marketing individuarono l'obiettivo principale dell'azione di comunicazione: posizionare la Spagna come una destinazione con un'offerta varia, originale, diversa, ma sempre sotto il sole. Dopo i primi deludenti bozzetti, si pensò di affidare la realizzazione a uno dei grandi pittori spagnoli viventi, Miró, Tapies o Dalí. Miró comprese bene la necessità, e acconsentì a creare un logo fondendo due sue opere, un poster per i mondiali di calcio del 1982, nel quale compariva la scritta España, e la figura del sole e della stella, da un dipinto presentato alla Fundación Maeght di Saint Paul de Vence, in Provenza, in occasione del 75° compleanno del pittore, nel 1968. Joan Miró, una delle figure più importanti dell'arte moderna, non chiese alcun compenso per quella che fu la sua ultima opera. (*Ignacio Vasallo, La última obra de Joan Miró, El País* 23. 2. 2003)

Il logo non fu subito accettato da tutti: molti lo criticarono e lo definirono "l'uovo fritto

di Miró”, e soltanto grazie alla ferma difesa del Consiglio dei Ministri venne convertito in simbolo ufficiale. Ancora oggi è il capostipite, copiatissimo e mai superato, di tutta la rinascita della grafica spagnola che negli anni 90 costituì la vera grande novità del graphic design europeo. Il logo delle Olimpiadi di Barcellona del '92 ne è figlio, il city brand Barcellona di pochi anni dopo, il nipote.

Italia

Alcune altre nazioni hanno tentato una strada simile, una per tutte l'Italia, con risultati assai deludenti. L'Italia, un tempo fucina di creatività e oggi (un po' come per Londra, che esamineremo in seguito), confuso nella ricerca di una soluzione quanto meno decente, ha avuto un percorso travagliato senza trovare un approdo convincente. Il logo storico dell'Enit, l'ente nazionale per il Turismo nato nel 1919, aveva una struttura araldica molto classica, con scudo, stella e fronde d'alloro e quercia. Declinata per regioni, è lo stesso simbolo che troviamo per l'Esit sardo. Alla fine degli anni 90 si decise di promuovere l'Italia attraverso il suo nome, comprendendo finalmente le ragioni di una identificazione dell'azione turistica istituzionale con il paese stesso. Fu scelto un logotipo pittorico progettato da Franco De Vecchis, che cercava uno spirito analogo a quello spagnolo, senza tuttavia riuscirci troppo e senza peraltro che il logo fosse sostenuto da una vera e propria campagna di costruzione dell'identità. Passa qualche decennio e nel 2006, Rutelli presidente, arriva il famigerato “cetriolone”, vincitore del concorso, disegnato dalla multinazionale Landor, un marchio di bruttezza davvero rara, per il quale il governo italiano, che vara anche il portale italia.it, spende cifre da capogiro. Va in pensione quasi subito tra i lazzi e le polemiche, lasciando il posto, in epoca Berlusconi (Brambilla ministro del Turismo) a un insulso marchio Italia, composto in Bodoni e lambito da un nastro tricolore. Banale, e volgare nelle declinazioni di riflessi e luccichii. Fino ad oggi, il problema sembra accantonato. L'Italia non ha un'identità visiva memorabile e sul portale del turismo è tornato il meno peggio, quello di De Vecchis, che ha almeno il pregio di una certa allegria.

Amsterdam, Berlino, Copenhagen

Esiste un'affinità nelle modalità che le tre città del nord Europa hanno scelto per la loro comunicazione. È un'analogia di gioco lessicale, che lavora sull'assonanza e un riconoscimento della lingua inglese come idioma franco della rete e della nuova comunicazione globale. È per questo che sono riunite in un singolo capitolo.

Nel 2004 la città di Amsterdam decise di intraprendere un progetto di branding della città, che si proponeva di rendere immediatamente percepibile la natura aperta, innovativa e tollerante della capitale dei Paesi Bassi. Amsterdam ha una lunga tradizione di città

globale, nella quale hanno sempre convissuto un numero impressionante di etnie diverse, che attraverso i commerci con ogni parte del mondo ha costruito un'identità plurale, inclusiva, dinamica. La sfida alla globalizzazione stava nell'affermare proprio il primato di questa filosofia di vita. Fu incaricata del progetto visivo l'agenzia KesselsKramer, che elaborò il motto *Iamsterdam*.

“Iamsterdam è il motto che crea il brand della città e degli abitanti di Amsterdam. Nel dire o esprimere Iamsterdam, dimostriamo una scelta chiara per questa città. I amsterdam mostra il nostro orgoglio, la nostra fiducia e il nostro impegno. I amsterdam è il nostro appoggio personale alla nostra città. Usando I amsterdam, noi mostriamo con chiarezza e fierezza tutti i vantaggi, le opportunità e i livelli di eccellenza che fanno della città di Amsterdam la nostra scelta” (I amsterdam 2009) www.i amsterdam.com/footer/amsterdam-partners, 31 5 2012)

Attraverso un cortocircuito linguistico spostava sul primo semplicissimo sintagma della lingua inglese, *I am*, assunta come lingua franca del mondo, il fulcro della strategia comunicativa di quella che, nascendo come una campagna di coinvolgimento partecipativo, si proponeva contemporaneamente come un modo di essere. In realtà, come già accennato, non si trattava di elaborare un cambiamento di paradigma culturale, quanto piuttosto di riaffermare una storia, una tradizione, incredibilmente allineate con la proposta contemporanea e attuale dell'inclusività, del dialogo fra locale e globale, della permanenza di un *genius loci* plurale, multiforme, cangiante. Il logo, costruito fisicamente, venne inserito in alcuni dei più caratteristici punti di vista della città, in modo da poterlo rendere ben presente nelle foto come elemento del paesaggio, diventarne non solo parte integrante ma protagonista, e fare da elemento principale dello scambio di cartoline, ormai soprattutto virtuali, spedite verso tutto il mondo, con un'azione virale. Farsi fotografare o fotografarsi accanto al logo assumeva una connotazione di messaggio comunitario e contagioso, un invito a sentirsi tutti, protagonisti e spettatori, parte della città del mondo. L'esperimento è certamente ben riuscito. In realtà rimane qualche perplessità sull'utilizzo della lingua come vettore dell'identità. Come già accennato, il ritorno dalla dimensione discorsiva alla dimensione iconica del marchio è figlia di una preminenza non più dimostrabile della lingua inglese come idioma franco della rete. La moltiplicazione non solo delle lingue ma degli alfabeti, con un universo sterminato di segni diversi, porta a riconsiderare il dualismo marchio-logotipo come chiave comunicativa difficilmente eludibile, l'unica che possa mantenersi abbastanza distinguibile e interpretabile pur se declinata con diverse scritture. Senza contare, naturalmente, il fatto che scegliere una lingua comunque straniera per comunicare un luogo appare una scelta abbastanza motivata ma non meno azzardata.

Il logo basa la sua forza sulla sola tipografia, ed evita di attingere alla pur ricca tradizio-



Alcune delle tappe del tentativo non certo compiuto di dare all'Italia un logo degno della sua cultura. Attualmente è in auge quello pittorico azzurro, che ha almeno il pregio di una certa allegria.

I amsterdam.



Il brand I amsterdam è un prodotto decisamente riuscito. Certo, la città può pure contare su un retaggio araldico straordinario come quello delle tre x, graficamente potentissimo e tanto spiritosamente quanto casualmente evocativo della fama di Amsterdam come capitale della libertà sessuale.





Kreative Prozesse will es wissen. Die Bundesregierung-Botschafer bei „Jugend forsch“ hat ein neues Verfahren zum Aufpassen von Umweltschadstoffen entwickelt. Sie benutzt Smartbox als Sensordatenplattform. Einfach, leicht zu bedienen. Die Forschungslage wird in Berlin. Wie verändert sich die Welt? Erfolge derer Spezialisten www.sei-berlin.de



Anche Berlino e Copenhagen hanno seguito la via dell'internazionalizzazione anglofona, con risultati simpatici. Copenhagen, tuttavia, ha già corretto di nuovo la propria identità visiva, riportandola sul luogo comune della sirenetta, che ancora una volta riesce ad aver ragione della globalizzazione spinta.



ne iconica - e grafica in particolare - dei Paesi Bassi. Il carattere tipografico partecipa coerentemente alla stessa vocazione cosmopolita: anziché scegliere un carattere locale - i progettisti olandesi hanno conosciuto eccellenze assolute, da Ungers a Crouwel a De Groot - il logo I amsterdam è stato composto con l'Avenir di Adrian Frutiger, un tipico carattere di quello che viene definito international style, di stretta derivazione elvetica. Va detto che la città di Amsterdam possiede uno degli stemmi araldici più belli del mondo: una tripla croce di Sant'Andrea, tre x sovrapposte, in pratica un logo servito su un piatto d'argento nello splendore di una sintesi già definitiva, non ulteriormente stilizzabile. Ovviamente utilizzato intensivamente sia nella sua veste istituzionale che nella sua accezione di marcatore di ogni attività connessa al sesso estremo (uno dei cliché della capitale olandese), probabilmente l'abbondanza ha fatto ritenere inutile il suo uso combinato con il logo-motto. Non appare azzardato ritenere che potrebbe diventare necessaria la sua rivalutazione.

Lo stesso tipo di operazione strategica è stata condotta da Berlino, che ha coniato il brand BeBerlin. Anche qui troviamo l'uso della lingua inglese, seppure replicato in doppio con il tedesco (SeiBerlin). L'obiettivo di un riconoscimento di internazionalità si fonda su tutt'altri motivi: Berlino capitale cosmopolita fino agli anni 30, culla della cultura europea del '900, poi capitale del nazismo e delle scenografie speeriane del Terzo Reich, distrutta dalle bombe degli Alleati e luogo di martirio, simbolo della divisione del mondo nei due blocchi contrapposti della guerra fredda e infine paradigma di libertà e rinascita dal 1989, anno del crollo del Muro. Una città che ha saputo reinventarsi attraverso l'apporto di etnie e culture diverse, sintetizzate in una ricostruzione architettonica concentrata fra le più importanti mai realizzate come densità di qualità progettuale. La città ha deciso di raccontarsi attraverso una cornice rossa, un fumetto all'interno del quale i suoi abitanti, di varia provenienza, esprimevano il sentimento verso la città. Un'esperienza di coesistenza civile e spesso entusiasta, generatrice di processi condivisi di crescita culturale e artistica, modulata da un piano di welfare di grande visione, da politiche di accoglienza e di sostegno a giovani, famiglie, sostenibilità e tolleranza che è stato per anni un modello mondiale. E che ha dato i suoi frutti in termini di preferenze anche turistiche, trasformandola in una delle mete più visitate e apprezzate. Il progetto grafico, curato da Priska Wollein per Fuenfwerken, è arricchito dal carattere tipografico BMF Change creato ad hoc da Alessio Leonardi. In questo caso, diversamente da Amsterdam, è stato però mantenuto nel logo un elemento iconico, e un elemento di architettura: la porta di Brandeburgo, stilizzata e fortemente integrata al logotipo BeBerlin. Progettata nel 1788 da Carl Gotthard Langhans, è un monumento neoclassico al di sotto del quale è passata la storia, da quella più gloriosa a quella responsabile dei crimini dell'umanità. Lungi dall'essere rifiutata come elemento del passato, è stata mantenuta come elemento identitario, e nessun cascame storico ha impedito che funzionasse come simbolo grafico del rinnovamento. Il

progetto del nuovo futuro della città, talmente convincente da essere appoggiato anche dai più giovani, ha dimostrato di non poteva esser fermato da nessuna evocazione allegorica di fasti nazionali. Il monumento, ridisegnato secondo linee scarne e stilizzate, con un'alternanza di rettangoli chiari e scuri che richiamano segnali di cantiere o strumenti stroboscopici, è stato così alleggerito da qualsiasi vincolo pesante con la storia, ed è rimasto semplicemente il simbolo di un luogo di oggi, di un progetto di città che porta su di sé una storia ed è pronta a inventarne una nuova.

Copenhagen ha seguito nel 2006 una strada analoga alle altre due. La Splendida Copenhagen, capitale della Danimarca, è una città allo stesso tempo ricca di storia e moderna, globale, ambiziosa, tradizionale e innovatrice: pur essendo la sede della più antica monarchia costituzionale è contemporaneamente la città con il più alto tasso di alfabetizzazione informatica del mondo, una realtà multisignificante la cui area è divisa in 20 municipalità diverse, e il turismo è un fenomeno complesso di rapporti di affari tra organizzazioni diverse che orientano investimenti e politica. I cambiamenti sono il frutto di negoziazioni politiche e istituzionali spesso lunghe e costose fra le parti in gioco. In questa frammentazione la costruzione di un'immagine unitaria è stata decisamente difficile (cfr. *Morgan N., Pritchard A., Pride R., Destination Brands, Managing Place Reputation, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2011*). Il logo, disegnato dall'agenzia locale People Group, è giocato sulla parola OPEN, che rende in inglese il concetto di città aperta e sempre nuova, ospitale, tollerante, tesa verso la modernità. La parola spezza il nome della città con un "pin", una di quelle spilline diffusissime come gadget a poco prezzo, e ogni volta viene riprodotta su uno sfondo diverso, che simboleggia la pluralità dei modi di viverla. Il payoff recita "Open for you", rinforzando il concetto che mira a proporre Copenhagen come la città più aperta del mondo. Copenhagen oggi ha cambiato il suo logo con quello della romantica Sirenetta, uno stereotipo certamente, ma molto più forte del calembour grafico Open, divertente ma, come tutte le cose divertenti, a rischio di consunzione. Come molte altre destinazioni, anche il sito web ha cambiato il proprio dominio da www.opencopenhagen.com a www.visitcopenhagen.com, secondo uno standard che oggi rende immediatamente riconoscibili e facilmente individuabili i siti web dei brand territoriali.

Londra

Il marchio più famoso di Londra è certamente quello della London Underground. La metropolitana di Londra ha una storia che merita qualche accenno, per la sua complessa articolazione, che vede il luogo dell'esperienza, dell'emozione, della storia, dell'identità, e cioè la città, fare i conti con il luogo funzionale, un non-luogo ante litteram che riesce a ri-plasmare in una prospettiva forse inaspettata l'identità di città. Il primo sistema di



Queste immagini testimoniano la schizofrenia di cui è stata preda Londra negli ultimi anni. Tra marchi molto discussi come quello della Olimpiadi del 2012 e icone inesorabili quali quella dell'Undergorund, la città capitale della creatività sembra - sembra - aver trovato pace in un logo che mostra un cerchio attraversato dal fiume Tamigi inserito al posto della seconda O di London.



definitely
Dubai

DUBAI
للسياحة
Tourism

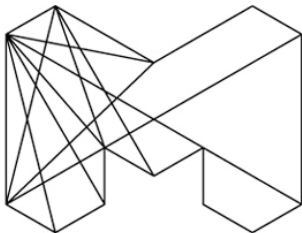
Abu Dhabi
أبو ظبي

Del logo Dubai si è già detto (qui è messo a confronto con il precedente). Abu Dhabi segue una strada bilingue, in cui l'illeggibilità delle reciproche scritte è presa come motivo ornamentale e ha un significato di incontro.

Il logo di Melbourne è uno dei migliori del recente panorama. Modulare e declinabile, nonostante una struttura complessa riesce a costruire in modo credibile le molte anime della città.



CITY OF MELBOURNE



CITY OF MELBOURNE



immagine coordinata, come già detto, viene storicamente fatto risalire alla AEG di Peter Behrens. Ma è il disegno del carattere Underground Railway di Edward Johnston, nel 1922, che segna la rinascita stilistica e la definitiva affermazione dei caratteri sans serif, che conduce negli anni successivi alla realizzazione di altri monumenti tipografici moderni come il Futura di Renner e il Gill Sans di Eric Gill. La mappa di Henry Beck, del 1933, il logo della London Underground e il carattere di Johnston, nel periodo in cui l'azienda dei trasporti londinese era governata da Frank Pick, costituiscono un patrimonio identitario non inferiore alla silhouette di Buckingham Palace. Al punto che nel 1979 la London Transport chiede a Colin Banks, tra i primi a occuparsi dell'organizzazione dell'identità visiva dell'Underground, di riordinare quello che appariva ormai un groviglio inestricabile di derive progettuali, che negli anni avevano inquinato la primaria purezza del sistema. Banks disegna il New Johnston e codifica in modo contemporaneo la font che, da sola, riesce a diventare un carattere nazionale, affiancandosi e spesso sostituendosi ai caratteri serif di onorata memoria, come Times New Roman, Baskerville, Caslon, etc. Il sistema di identità visiva dell'underground londinese viene rafforzato ancora dalla presenza pervasiva del Johnston e - come ci ricorda G. Lussu a proposito dell'organizzazione che ha portato al piano di immagine - *"è forse questa una situazione chiave per la corretta comprensione dei problemi del design di oggi: una grande istituzione pubblica che privilegia sistematicamente l'attenzione all'utente su procedure metodologiche e assetti formali che sono diretta derivazione dell'Art and Crafts e che hanno ben poco a che vedere con le avanguardie dell'Europa continentale che troveranno sintesi nel Bauhaus (con esiti spesso formalistici)"*). L'Arts and Crafts è stato infatti un movimento che ha cercato di riformare le arti applicate, come reazione colta di artisti e intellettuali alla pervasiva industrializzazione dei prodotti che caratterizzava il mercato della fine dell'Ottocento.

L'Arts and Crafts considerava l'artigianato non solo come lavoro dell'uomo ed espressione dei suoi bisogni, ma come valore durevole nel tempo, che si contrappone alla massificazione e alla scarsa qualità, materiale e formale, dei prodotti dell'industria.

È forse in questo "calore", pur rigoroso, contrapposto alle pretese ecumeniche dell'international style, che si trova la chiave di trasformazione da non luogo per eccellenza, come la metropolitana, a oggetto di valore identitario come l'immagine della metropolitana di Londra? C'è da chiedersi allora se i non-luoghi siano davvero tali, o la grafica abbia un potere che non sempre le viene riconosciuto, se davvero l'immagine di una metropolitana riesce a insediarsi in modo così imperioso nell'identità percepita di un luogo, fin quasi a fagocitarla.

Più pacatamente, osserviamo come un progetto certamente straordinario diventi un modello e si sostituisca, nei suoi esiti, alla procedura metodologica - che dovrebbe essere il nucleo fondativo dell'operazione. L'immagine della London Underground diventa simbolo internazionale per la riuscita di un esperimento che, da allora, si ritiene applicabile senza variazioni né limitazioni anche ad altre realtà. Certo, il carattere tipografico non è tutto. L'immagine collettiva la fanno gli arredi, la segnaletica, la mappa famosa - che ha

poi ispirato le mappe di quasi tutto il mondo. E il marchio, che nella sua semplicità è diventato il paradigma del trasporto sotterraneo. Il fatto che lo si sia imitato non è un male, tutt'altro: è ciò che gli ha consentito di diventare un elemento della grammatica urbana, riconoscibile in quanto aderente al modello primario senza troppe variazioni. È quello che, personalmente, si è cercato di fare per la "metroagliari", un servizio di treni leggeri di superficie che ha cominciato la sua attività operativa nel 2009: il marchio nasce come "talea" del marchio arst, l'azienda dei trasporti pubblici sarda (proprietaria della linea ferrata cittadina) ma evoca quello dell'underground nella forma, suggerendo al visitatore un elemento iconico diverso ma simile, già familiare, a suggerirgli un servizio, a migliorare l'usabilità della città senza perdite di tempo finalizzate solo a un risultato estetico.

Londra oggi ha un logo non certamente memorabile, che arriva dopo un periodo di grande confusione durante il quale sono sorte e tramontate molte identità visive, alcune delle quali decisamente dimenticabili. La migliore di esse appare quella che gioca sul doppio ON del nome London - anche perché in questo caso, a differenza dei tre esempi appena visti, la preposizione ON è comunque in inglese. Le conseguenze di questo caos si avvertono ancora oggi, e lasciano forse al simbolo della metropolitana ancora il ruolo di autentico segno coordinatore e riconoscibile. Un fatto evidente nella proposte che, periodicamente, rimettono in discussione l'identità visiva della capitale inglese e che, puntualmente, ricascano nel cliché dell'Underground. Se questo è un dato di fatto, non si capisce perché opporsi a una forza semantica già presente e potente come quella di quel logo, se non con una vanità progettuale che vorrebbe Londra come capitale della creatività. Sembra quasi che l'amministrazione di questa "destinazione" non voglia arrendersi al fatto che il suo simbolo esista già, che sia forte, declinabile, storicamente maturo e sempre modernissimo.

Dubai e Abu Dhabi

Esiste un termine, "*dubaization*", che descrive quei territori che da una sorta di "nulla" (sempre che possa essere definito un nulla geografico) diventano qualcosa. La lunghissima striscia di confine su cui si affacciano gli Emirati Arabi Uniti è un luogo in cui la sabbia del deserto incontra il mare. Un luogo magico, a pensarlo come la chiusura di due labbra di vastità infinita, la cui straordinarietà sta nel perdersi l'uno nell'altro. Eppure, in un mondo che sembra rifuggire dal silenzio e dalla solitudine, in un horror vacui che tutto travolge nella comunicazione infinita e immediata, che male digerisce i tempi della storia e l'intrinseca impossibilità umana di adeguare la sua evoluzione ai ritmi della tecnologia, i paesi emergenti, le economie recenti come quelle dei paesi arabi tendono all'emulazione e al superamento della civiltà occidentale proprio su quei terreni che nella vecchia Europa e negli Stati Uniti si delineano da tempo come i più critici, come la sovrappopolazione,

l'inquinamento ambientale, lo spreco delle risorse e delle materie prime, lo sfaldamento dei legami sociali, il consumo del territorio. Un cambiamento che trasforma i luoghi deserti in città sfavillanti, dense di architetture arditissime e totemiche, in cui la sfida alle temperature estreme viene risolta attraverso un uso massiccio della climatizzazione, dove il lusso è il paradigma di scambio e dell'affermazione identitaria. Un modello

“basato principalmente su immagini e icone, più che su concetti e processi sostenibili, che innesca un meccanismo ricorsivo di emulazione da parte delle altre città arabe contemporanee. ... Il porto finanziario del Bahrein, il progetto Pearl nel Qatar, Blue City in Oman sono manifestazione dello stesso obiettivo”, (Alraouf Ali A., University of Bahrain, The Emergence of a New Urban Brand “Dubaization”, in Kulturaustausch 111/06 su Academia.edu).

Costruzioni come Palm Island a Dubai sono simboli visibili dallo spazio. La nostra epoca ha conquistato con l'epopea spaziale la visione globale della Terra in un solo sguardo. L'ha metabolizzata e oggi gli astronauti non sono più supereroi o angeli, ma lavoratori specializzati che hanno l'orbita come laboratorio. La prospettiva può essere ribaltata, la città di Dio di SanAgostino può essere costruita sulla Terra, desiderabile come ultimo premio perfino dall'alto dei cieli. È perfettamente ovvio che, in questo caso, sia il logo a nascere prima del luogo. Prima ancora che un gioco di infrastrutture, un progetto urbanistico che mira a produrre una comunità, il progetto del luogo diventa progetto principalmente estetico, una fondazione che afferma il potere attraverso la forma di un segno della civiltà umana, riconoscibile come tale perfino da eventuali visitatori extraterrestri. È, al pari delle città di Utopia, la città logo, il logo-luogo, o viceversa il luogo-logo. Eppure anche queste città monumento emergenti scoprono oggi i tentativi falliti, i grattacieli non completati, le costruzioni che diventano rovine senza nemmeno nascere. Una parte delle isole del Mondo, un immenso arcipelago artificiale che, accanto alle Palm Islands, disegna la mappa dei continenti, ha già problemi di subsidenza che minacciano di cancellarlo in tempi non geologici. Sarà per questo che Dubai ha scelto una strada prudente, in cui il proprio logo è una costruzione alfabetica (latina e araba, contemporaneamente) che non innalza a icona le famose isole?

Melbourne

Uno dei migliori loghi che si siano visti negli ultimi a livello internazionale è quello di Melbourne, realizzato dalla Landor International. Una grande M maiuscola e solida, in cui le linee tridimensionali non vengono svilite nella versione in bianco e nero (al tratto) ma, anzi, ne aumentano le caratteristiche di riconoscibilità con una struttura “a fil di ferro”. Un logo diverso da quello gentile che la città aveva in precedenza. Invece, duro e moderno, anzi proprio modernista nell'ispirazione. Lo spessore della porzione di spazio

occupata dalla lettera iniziale costruisce un terreno vasto sul quale le molteplici identità della città si esprimono in pattern sempre diversi. È abbastanza ovvio che, nel documento di presentazione del logo, tutte le qualità positive della città vengano rimarcate ed esaltate, ma abbiamo visto che questa pratica è comune qualunque destinazione. Ciò spinge a riflettere comunque sulla omologazione dei luoghi e delle prospettive che essi vogliono darsi, sugli obiettivi e sulla effettiva appetibilità di una geografia fatta di tante identità simili. Nondimeno, la qualità grafica delle loro rappresentazioni metaforiche è una delle poche caratteristiche ancora in grado di affermare, almeno a livello teorico, almeno sul territorio virtuale della rete, una loro diversità.

Turchia e Croazia

Una via ecumenica, per quanto dispendiosa in termini di declinazione, è quella seguita da Croazia e Turchia, due mete turistiche in forte ascesa negli ultimi anni. Questi due paesi hanno disegnato un logo in cui l'icona, pittorica seppure stilizzata in poche tinte, permane uguale a sé stessa a declinare il nome del luogo nelle diverse lingue e nei differenti alfabeti del mondo. In questo modo, la riconoscibilità dell'icona-luogo è salva e univoca, mentre l'atteggiamento si fa ospitale e disponibile nei confronti dei visitatori di ogni parte del globo. Ogni turista avrà la "sua" Turchia o la "sua" Croazia. Un modo per proporsi con gentilezza già nella comunicazione che precede il vero e proprio viaggio, che mette a suo agio ogni potenziale visitatore e porta il nome del luogo per i continenti attraverso la traslitterazione. Oggi la Turchia ha cambiato la sua immagine con una forma più astratta e moderna, nel tentativo di coinvolgere anche altre componenti della reputazione oltre a quella meramente turistica. Il risultato è certamente piacevole ma astratto, e non regge il confronto con un altro lavoro assimilabile che vedremo più avanti, quello di White Studio per Porto.

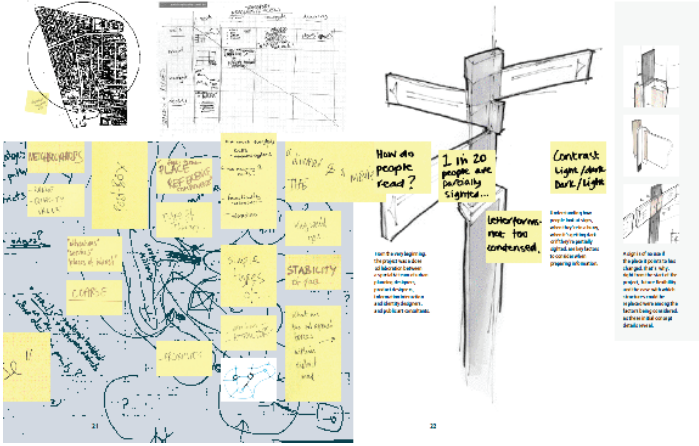
Bristol e Southampton, l'identità senza logo

Un approccio più sistemico e meno iconico è stato tentato da alcune città che, piuttosto che dotarsi di un'immagine di marca, hanno lavorato con grande spirito civile alla costruzione di "legible cities". Il progetto delle legible cities si è affermato come pratica volta prima di tutto a migliorare la vita dei cittadini, prima ancora che a candidare la città come meta attrattiva. Un'operazione sensata, solida, eticamente giusta, che rifugge dalla facile elaborazione di un logo come unico elemento di identità visiva e fa invece della partecipazione, della proposta e della interazione tra abitanti, visitatori e luogo un sistema virtuoso mirato a renderla più leggibile - come sottolineato dal titolo/appellativo, una vera e propria dichiarazione di intenti. L'equazione proposta afferma che una città che rende più facilmente disponibili le informazioni su di essa è anche un luogo più amichevole,

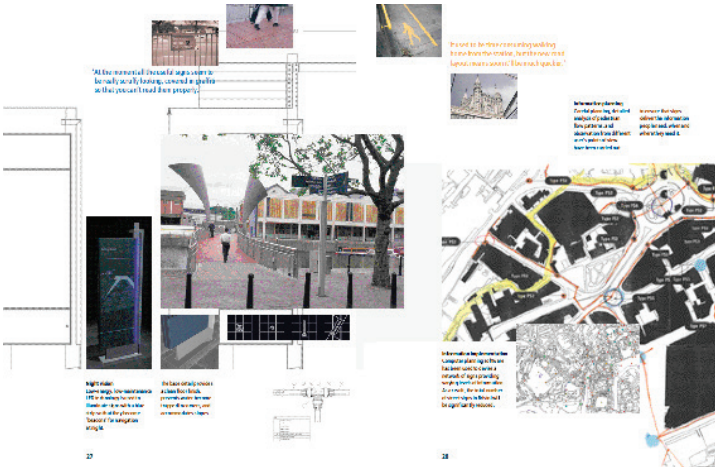


Turchia e Croazia hanno scelto due strade simili, tenendo fisso un elemento iconico fortemente strutturato alla tipografia, cambiando di volta in volta il nome a seconda del target. Una scelta ecumenica ma molto costosa. Di recente la Turchia ha adottato un nuovo logo, più moderno e geometrico.





Pagine dal manuale di immagine di Bristol Legibile City. Qui sopra, i due marchi delle amministrazioni cittadine di Southampton e Bristol, assolutamente anonimi rispetto ai progetti di rifunzionalizzazione visiva delle due città.



più vicino, più facile, più a misura d'uomo. Come elemento identitario, un carattere tipografico disegnato ad hoc coordina l'intera segnaletica: mappe e percorsi tematici, dallo shopping alle piste ciclabili, ma soprattutto mappe mentali della città costruiscono un progetto pilota di partecipazione attiva della popolazione. La strada diventa il serbatoio statistico sulla quale svolgere test, mettere in opera e correggere le direzioni progettuali in base alle risposte degli abitanti. In base ai risultati ottenuti, viene organizzata la gerarchia delle priorità informative. Le mappe, corredate da elementi orientativi, pittogrammi e perfino da tempi di percorrenza del cammino, vengono divise in aree ben leggibili e tematizzazioni sia cromatiche che simboliche di facile comprensione.

Bristol ha composto un gruppo eterogeneo di competenze diverse, per rendere la città facile, piacevole, ben connessa, una vera e propria "you are here city". La prima fase ha cercato di caratterizzare la "voce" locale, un linguaggio visivo di simboli facilmente riconoscibili e di testi leggibili. Il carattere tipografico progettato, il Bristol Transit, viene usato sempre con l'alternanza maiuscolo-minuscolo, che essendo il modo più diffuso di leggere è anche quello meno faticoso da interpretare. Il numero delle battute e delle parole dei testi sul sistema di segnaletica è sempre contenuto, ridotto al massimo dell'efficacia con la minor quantità di informazione visiva, ad evitare il sovraffollamento e la confusione. Le informazioni sull'area in cui ci si trova sono provviste da speciali mappe in cui contrasti sono mantenuti sufficienti a produrre uno sfondo, generalmente abbastanza scuro, tale da rendere ben leggibili per sovrapposizione le informazioni testuali e simboliche, sviluppate con immagini tridimensionali che permettono alle persone di essere sempre in contatto con l'ambiente circostante. *Bristol Legible City, A presentation of the concept and work in progress on Bristol Legible City - An initiative of Bristol City Council and its partners*) http://www.city-id.com/assets/publications/bristol_you_are_here_city_id.pdf

Nel 2006 la città di Southampton ha intrapreso un intervento simile. Il progetto è stato sviluppato da City ID con la collaborazione di Andy Gibbins, Dalton Maag, Design Connect, Endpoint, MKDesign/RNIB, Russell Bell e Wood&Wood. Anche qui, non esiste un logo territoriale o, meglio, non se ne trova traccia facilmente. C'è l'immagine piuttosto standard di un monumento cittadino, usato dal Southampton City Council, realizzato con una tecnica gestalticamente corretta ma senza un vero obiettivo di brand. L'identità visiva regge invece la propria immagine su un progetto molto sobrio. Possiamo dire che l'intenzione è certamente ottima: rendere più semplice la propria città, migliorare l'atteggiamento verso il trasporto pubblico, creare un orientamento nella città non disgiunto dall'informazione sulla città. La partecipazione genera meccanismi propositivi ed emulativi. Rimane il dubbio, tuttavia, che questa semplificazione elegante ed etica sia comunicabile in modo efficace sul cinico, veloce e spesso maleducato mercato della rete.

Porto

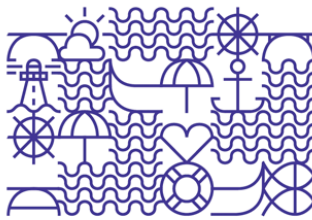
Un sapiente e prezioso esempio di equilibrio è quello messo in pratica dalla città di Porto, la seconda del Portogallo per popolazione (1.4 milioni di abitanti). Qui il sistema è composto su un moderno e raffinatissimo gioco di icone azzurre e monocromatiche su bianco, che attraverso una chiave grafica coerente - linee dello stesso spessore, superfici mai piene, elementi geometrici, simmetrici spesso - generano uno spettacolare richiamo agli azulejos portoghesi. La declinazione su molti materiali, comprese le mattonelle ceramiche, movimentata diffusamente elementi di arredo urbano e mezzi di trasporto, vetrate e segnaletica, restituendo la storia della città attraverso una contemporaneità divertente e convincente. Con questo lavoro dello studio portoghese White Studio la consistenza fra segno locale e identità internazionale si fa perfetta, e il rispetto della tradizione e della storia non sono giustificazione per la non azione nei confronti del paesaggio ma, anzi, una base solida per l'identità nuova, talmente ovvia da essere originale e surclassare decisamente lavori analoghi di moltiplicazione delle icone in pattern. Il sistema di immagine di Porto funziona talmente bene da rendere superfluo un logo, che comunque viene elaborato semplicemente inquadrando in una mattonella dai bordi azzurri la scritta Porto, con un punto finale, a ribadirne con forza l'unicità.

<http://www.whitestudio.pt/portfolio/porto/>





Cidade / City



Mar e Rio / Sea and River



Cultura / Culture



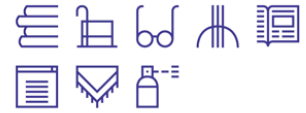
Edifícios / Buildings



Gastronomia / Gastronomy



S.Jobo / S.John



Desporto / Sports



Transportes Públicos / Public Transport





Il recente lavoro di branding di Porto è forse il più entusiasmante degli ultimi anni in questo campo. La sapienza con la quale gli elementi della tradizione hanno incontrato le esigenze di sistema, diventando un sistema di icone e di decorazioni di eccezionale coerenza ed eleganza, ne fa un esempio perfetto della qualità grafica che può essere raggiunta nel convivere con un luogo carico di storia e nel comunicarlo al mondo.



3

LA SARDEGNA

3.1

L'iconografia della terra delle vacanze

Una catastrofe antropologica?

Dopo aver esaminato alcuni importanti casi di studio nel place branding, ci avviciniamo maggiormente al nostro terreno d'azione, la Sardegna. Una terra originale e complessa, in cui la cultura iconografica autoctona merita più di un approfondimento per capire poi alcune strade progettuali intraprese nel corso di questi anni.

La Sardegna, con i suoi 24000 kmq di superficie, è per estensione la seconda isola del Mediterraneo. La sua posizione ne fa un crocevia ideale per le rotte e gli scambi, eppure, dopo una storia antica fatta di commerci e confronti con i popoli delle sponde vicine, l'isola ha conosciuto un lunghissimo periodo nel quale è stata relegata ai confini della storia ufficiale. La relativa lontananza, le scomodità dei collegamenti e la conformazione difficile del territorio l'hanno mantenuta poco abitata, nonostante la mitezza del clima, la presenza di terre fertili, la ricchezza del sottosuolo. Questa lontananza ha avuto come risvolto una certa impermeabilità che ne ha disegnato una identità composita eppure riconoscibile. Ciò che è sardo è in qualche modo identificabile come sardo, diverso dal resto delle altre cose. È un'isola che, come molte isole, per l'essenza stessa dell'idea di isola, ha suscitato la curiosità di viaggiatori e narratori.

« Questa terra non assomiglia ad alcun altro luogo. La Sardegna è un'altra cosa: incantevole spazio intorno e distanza da viaggiare, nulla di finito, nulla di definitivo. È come la libertà stessa. » (David Herbert Lawrence, da Mare e Sardegna, 1921)

« La vita in Sardegna è forse la migliore che un uomo possa augurarsi: ventiquattro mila chilometri di foreste, di campagne, di coste immerse in un mare miracoloso dovrebbero coincidere con quello che io consiglierei al buon Dio di regalarci come Paradiso. » (Fabrizio De André, 1996)

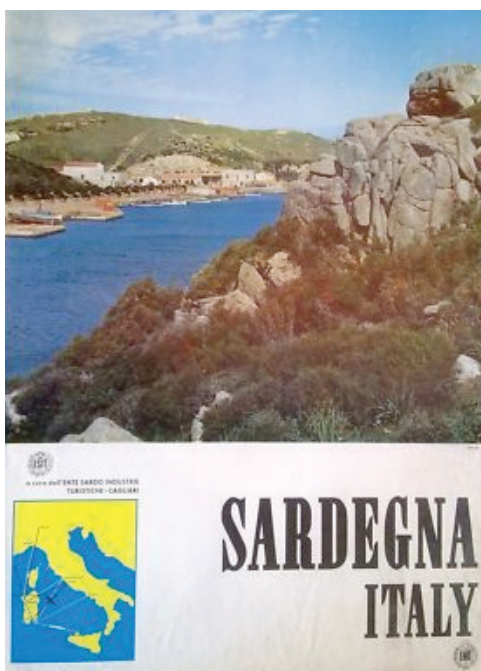
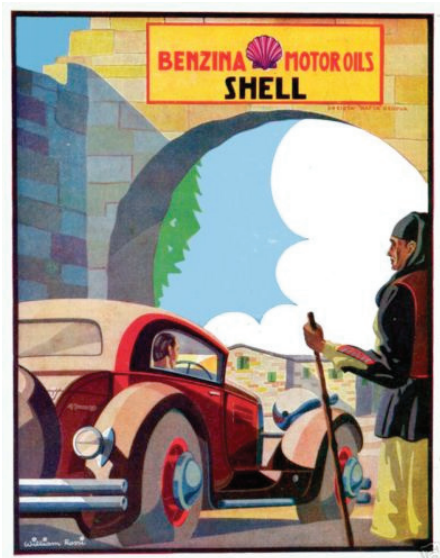
È solo dalla seconda metà del secolo scorso che la Sardegna “nasce” al turismo. Comincia

nel 1950, e si protrae per tre anni, una poderosa e per molti versi epica lotta alla malaria. Ogni minima polla d'acqua, ogni anfratto, viene raggiunto e bonificato dalle larve della zanzare, con tutti i mezzi, dal dorso d'asino agli aeroplani. La Sardegna si trasforma in una delle mete del turismo internazionale. La riconquista da parte dell'uomo dei lembi di terra più suggestivi - e proprio per la presenza storica della malaria, incontaminati - come le coste e le spiagge, offre alla comunità dei viaggiatori un nuovo modo di leggerla. Dapprima ad Alghero e poi sui principali porti, Cagliari, Porto Torres, Golfo Aranci, le compagnie navali cominciano a proporre la Sardegna come meta per le vacanze. Con Cagliari e Alghero, dotate di aeroporti, la possibilità di arrivarci è ancora più veloce. È una novità assoluta e un richiamo irresistibile, soprattutto per il mondo irrequieto, facoltoso e avido di novità etichettato come "jet set": un'isola vergine e quasi conosciuta solo sulle carte geografiche che si propone come il nuovo eden, lontano dai paradisi sovraffollati delle mete vacanziere del Mediterraneo e abbastanza vicina da poter essere raggiunta in poche ore di aereo. (cfr. Rujju, *Il Turismo in Sardegna*, 2014)

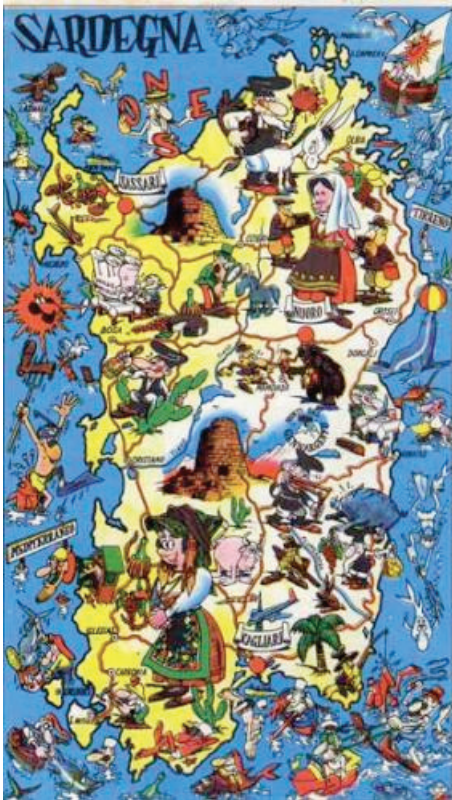
La Costa Smeralda rappresenta la più importante operazione di marketing territoriale operata in Sardegna. Un luogo sperduto nel Mediterraneo che un principe decide di trasformare nel paradiso delle vacanze più esclusive, un luogo di bellezza assoluta che viene proposto come un paradiso a due passi da casa. Bachisio Bandinu ha studiato a fondo i meccanismi "erotici" di un luogo in cui le convenzioni saltano e l'individuo recupera una dimensione primitiva e ludica, in cui l'estetica della trasformazione paesaggistica diventa strumento di dominio in forma di dono.

La riduzione dello storico al geografico, e la trasformazione del geografico innaturale turistico attraverso il piano di fabbricazione avviene mediante l'opera di un medium: l'estetico. (Bandinu B., Costa Smeralda, Rizzoli 1980, p. 37)

Un luogo che viene reinventato attraverso il dialogo e la compenetrazione del naturale nell'architettonico, che attraverso la cura delle preesistenze, l'allusione all'archeologia, alla magia e alla quotidianità rurale, ri-vestita di lusso esclusivo, tenta di strappare il momento turistico alla storia, consegnandolo a una atemporalità nella quale lo stesso concetto della morte viene negato. Un'operazione che riscrive per molti versi i canoni estetici della tradizione percepita dagli stessi sardi. Che sono ipnotizzati dalla favola dell'isola del tesoro al punto da volerne far parte essi stessi, attraverso l'emulazione di quei segni esteriori che imitano talmente bene la tradizione da farsi credere autentici. Da un'operazione immobiliare nasce un fenomeno di marketing, e viceversa. La reputazione che viene innestata su un territorio altrimenti negletto, dimenticato, difficile, disprezzato spesso come senza valore - come le spiagge, talmente improduttive e infertili da essere assegnate nell'asse ereditario alle donne - è assolutamente rivoluzionaria, e viene fondata con il battesimo



Dall'alto a sinistra: pubblicità di William Ferrari per la Shell su Le Vie d'Italia, organo del Touring Club Italiano, 1927; poster di Mino Delle Site per l'Enit, 1951; poster di Mario Puppo, Ept Nuoro, 1954; poster fotografico Esit, 1965 circa



Qui accanto, un poster realizzato da Benito Jacovitti nel 1965 per l'Esit. Sotto, è evidente il cambio di passo della nuova immagine della Sardegna, che diventa paradiso delle vacanze per il "jet set" della Costa Smeralda: il poster per la prima sfida italiana di America's Cup del 1983, con Azzurra, disegnato da Ugo Nespolo, e quello disegnato da Razzia per la Louis Vuitton Cup (prologo all'America's Cup) nel 2010. Abbandonato lo spirito beffardo e surreale di Jacovitti, la Sardegna viene rappresentata attraverso uno stile raffinato e modernista che attinge dalle avanguardie del Novecento.



di un luogo immaginario ma fisicamente tangibile, la Costa Smeralda, irreali quanto abitabile, eppure credibile, per l'abilità della mistificazione, più dei Monti di Mola. Una moderna versione della città di utopia, ma nella quale contro la perfezione simmetrica delle città ideali, si fa idolo la città-natura, nella quale la casualità "è" l'ordine. Lo stile del progetto include sempre quella quantità di "umano" fondamentale nella distinzione fra cultura industriale seriale e produzione artigianale. Quella estetica dell'imperfezione che dopo le interessanti intuizioni dei vari Vietti, Busiri Vici, Couëlle, si dipanerà successivamente nei mille epigoni del cosiddetto "stile mediterraneo": una comprensione limitata e pacchiana dei canoni, l'assoluta indifferenza alla qualità e alla quantità dei contesti di applicazione che la restituisce alla serialità. Il risultato è quella indistinta città lineare che si è prodotta sulla costa dell'isola, che ha compromesso per sempre la bellezza di molti luoghi, credendo replicabile all'infinito un modello, senza adottare quei meccanismi di controllo della narrazione necessari a replicarne il mito. La proliferazione di borghi e condomini nati dal nulla, con una pretesa di esclusività sempre meno esclusiva e sempre più approssimata, si è ripercossa anche nella qualità dell'identità visiva, sempre più lontana anch'essa dal modello comunque colto avviato dalla prima concezione della Costa Smeralda.

L'immagine grafica della Sardegna ha seguito tristemente lo stesso declino dell'immagine di qualità proposta dal turismo dei suoi esordi. L'unicità del patrimonio naturalistico e culturale dell'isola non è riuscito a imporsi se non come maschera grottesca di sé stessa. La paccottiglia architettonica della città lineare della Sardegna è la stessa che riscontriamo negli artefatti comunicativi che parlano di Sardegna. Se il medium è il messaggio, il forex delle insegne serigrafate e la pornografia dell'immagine didascalica, oleografica, esprime l'incapacità di raccontare il mito attraverso la metafora e attraverso gli strumenti dell'atemporalità.

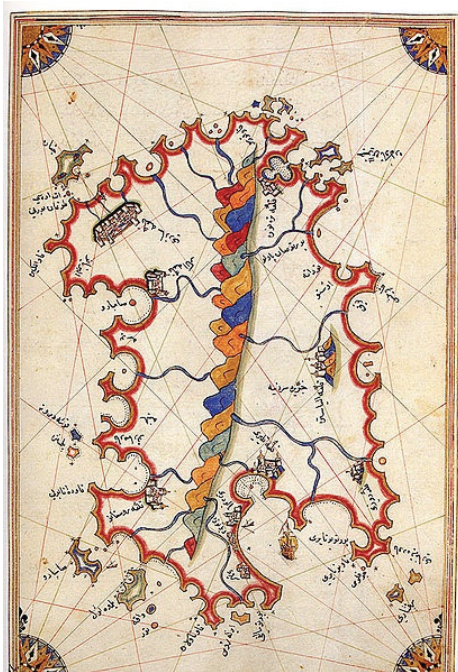
L'esplosione del turismo estivo mostra quale impatto possa provocare su un mondo così poco abituato all'organizzazione di flussi imponenti, concentrati in un arco temporale di pochi mesi all'anno. Tutte le incertezze sulla politica del territorio evidenziano le difficoltà di comprendere la portata della "*catastrofe antropologica*", per citare Manlio Brigaglia, che ha cambiato forse per sempre il volto dell'isola. Con le sue luci e le sue ombre, la politica intuisce che non può esistere un paesaggio acceso durante l'estate e spento durante il resto dell'anno. La stagione va preparata con un lavoro costante, e la scoperta di aspetti più nascosti del territorio vanno cercati "via dalla pazza folla", quando il ritmo delle cose lo consente.

I flussi turistici fuori stagione, in genere più colti e sensibili, cercano esperienze fuori dal consueto panorama marino-balneare o, quanto meno fuori dal suo tempo canonico. Si badi bene: appare retorico definire tali momenti come quelli che "incarnano l'anima più

vera dei luoghi”. Un luogo è fatto della sua componente intima quanto di quella più esposta, come ogni persona possiede un lato pubblico e uno privato. È l’insieme e l’interazione di questi livelli e di questi livelli con il mondo che crea l’idea di un luogo. Tuttavia, nello scoprire un luogo in momenti meno affollati si vive un’esperienza in qualche modo privilegiata, poiché anche l’affollamento di altri sguardi concomitanti può essere di disturbo. Un luogo che ci si offre nella sua interezza, senza l’intermediazione del suo voler essere qualcosa, ce lo restituisce più nostro, perché meno condiviso. La condivisione di quell’istante, invece, è la materia comunicativa forte che alimenteremo negli interlocutori della nostra narrazione successiva. Diventeremo i testimoni di qualcosa che il luogo può essere nei suoi momenti meno consueti.

Il programma di destagionalizzazione della Sardegna turistica nasce molti anni fa. Io ho avuto la fortuna di viverlo dall’inizio. Mio padre Bruno era allora il commissario straordinario dell’Esit, l’Ente Sardo Industrie Turistiche, l’organismo regionale pubblico che aveva il ruolo di regolamentare e promuovere il turismo in Sardegna. Dopo la laurea si era specializzato in programmi di progettazione partecipata del territorio, al Centro Regionale di Programmazione, dove aveva ideato il sistema dei Parchi naturali della Sardegna. Aveva sempre sostenuto la necessità di un rapporto equilibrato fra entroterra e mare, per scongiurare il sacco delle coste attraverso la costruzione delle città lineari di villette e villaggi turistici, e mantenere viva la tradizione popolare dei paesi dell’interno, quelli che potevano meglio incarnare e preservare lo spirito dell’isola. Avevo sedici anni e frequentavo il liceo. La grafica e la pubblicità erano negli anni 80 un nuovo mito per molti. Io ero fra questi, non mi ponevo il problema della manipolazione delle coscienze collettive. Si usciva da anni difficili e la pubblicità faceva sfavillare il nuovo bisogno di leggerezza. Però il messaggio preoccupato che mio padre, pur col suo ruolo di promotore del turismo, mi trasmetteva, era comprensibile e condivisibile. Cercava uno slogan - allora si chiamava così - che riassume una filosofia di decongestionamento della stagione turistica a favore di una migliore e più redditizia distribuzione dei flussi su tutto l’arco dell’anno. Ebbi solo il merito di rimettere nell’ordine giusto le sue parole. Nacque così “Oltre l’estate, dentro la Sardegna”, un claim o un payoff - come si direbbe oggi - che ebbe un grande successo. Le campagne e i materiali promozionali dell’Esit recitavano questa frase a grandi caratteri, perfino Alisarda (oggi Meridiana), la compagnia aerea di proprietà dell’Aga Khan, patron della Costa Smeralda, chiese di poterla usare per le sue, realizzando una fortissima sinergia comunicativa dell’offerta turistica sarda. Secondo un amico di mio padre, scrittore, matematico, anch’egli funzionario dell’Esit, quello slogan nato nel soggiorno di casa nostra, fece risparmiare all’Esit i molti milioni di lire che avrebbe chiesto una grande agenzia di pubblicità.

Ancora oggi sembra sempre che si possa rimandare a un domani l’azione politica volta a promuovere in modo razionale l’offerta turistica. Il tempo delle decisioni sembra sempre



Piri Reis, carta della Sardegna, 1513



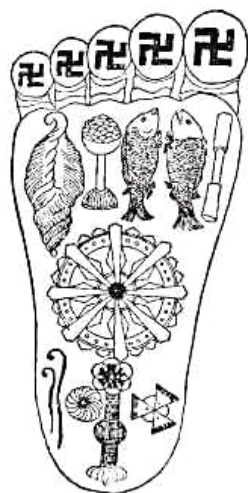
V. Coronelli, carta della Sardegna, 1692

Alberto La Marmora,
carta della Sardegna, 1854



Sardegna dallo spazio





Il piede del Buddha, un simbolo molto forte nelle religioni orientali.



I piedi nudi sono un simbolo di libertà: sono la metafora della fuga dalle costrizioni e sono stati uno dei segni di riconoscimento del movimento hippie negli anni 70.



Il marchio dell'industria conserviera Casar ha utilizzato per molti decenni la forma dell'isola, ed è uno

Un lavoro personale nel quale ho utilizzato anch'io la forma della Sardegna, costruita attraverso l'intersezione di due frecce contrapposte, da Cagliari verso Sassari e viceversa, a sintetizzare l'interazione fra i due atenei sardi.



unitelsardegna

Consorzio Interuniversitario
per l'Università Telematica della Sardegna

infinito. Nel 1997 Gian Adolfo Solinas scriveva:

“Probabilmente si è ancora in tempo per poter conciliare sviluppo e qualità di vita, insediamenti produttivi e conservazione ambientale. Non è questo certo un discorso che si possa fare dall’oggi al domani. Ma vivendo alla giornata, tra una lottizzazione e l’altra, senza una filosofia, senza una chiara, costruttiva volontà politica che ritenga prioritari quei valori (...) qualsiasi discorso sullo sviluppo, a cominciare da quello turistico, è destinato a fallire”. (Solinas G. A., *Un’isola di vacanze. Per una storia critica del turismo in Sardegna*, Edes Sassari, 1997, ISBN 88-86002-07-6, p. 158)

Imago Sardiniae come forma iconica

La Sardegna, per tornare “ab origine”, comincia la sua storia di nominazione con Hyknusa o Ichnussa (in greco Ιχνοῦσσα), o ancora Sandalyon (Σανδάλιον) due nomi che fanno riferimento alla sua forma di pianta di piede. I Greci e i Fenici avevano evidentemente già un’idea abbastanza precisa di quella che era la forma della Sardegna. La sua rappresentazione cartografica, nel corso dei secoli, si è infittita di particolari man mano che la frequentazione dell’isola si faceva più frequente, ma la precisione del disegno dei suoi confini ha subito andamenti altalenanti. Per esempio, nell’Atlante Catalano di Abraham e Jehuda Cersques (Majorca, 1375), la forma della Sardegna è certamente molto più riconoscibile che non nella carta di Vincenzo Maria Coronelli del 1692, in cui l’isola perde completamente la sua somiglianza con l’impronta del piede umano. Ciò dipende ovviamente da un diverso sviluppo delle cartografie, dei dati di triangolazione e delle metodologie rappresentative, anche coeve. Basti guardare alla carta di Jacques Petré del 1682 - quindi antecedente a quella di Coronelli - per ritrovare una forma della Sardegna a noi oggi molto più familiare. È una rappresentazione oscillante, che comincia a stabilizzarsi solo verso l’inizio del 1700. (cfr. *Imago Sardiniae*, ed. Consiglio Regionale della Sardegna, Cagliari 1999)

La scoperta della forma di qualcosa che non sia immediatamente percepibile in un solo colpo d’occhio è importante. È un’operazione complementare a quella del progetto, della creazione della forma. Entrambe le procedure concorrono a costruire la nostra immagine del mondo. Nel primo caso c’è un processo di retroingegneria che ci spinge a verificare sperimentalmente quanto una prima intuizione possa poi confermarsi o meno attraverso la collezione e la messa in connessione dei dati che acquisiamo nel tempo. Nel secondo caso c’è - o dovrebbe esserci - una consapevolezza programmatica: decidere che aspetto debba avere ciò che costruiamo implica un processo decisionale in cui la nostra costruzione cerca di aderire nel miglior modo possibile al progetto che abbiamo elaborato.

Nel caso della Sardegna c’è una fortissima connotazione di forma, che la somiglianza a

un elemento del corpo umano - una delle più forti invarianti del nostro mondo - rende robustissima e memorizzabile. Sarebbe bastato portare avanti questa forma - anche se l'isola non avesse sviluppato una sua cultura da cui attingere suggestioni ulteriori, anche se fosse stata disabitata e quindi non "contaminata" dall'uomo - per determinare piuttosto univocamente questa terra dal punto di vista simbolico.

È, ben inteso, la somiglianza con il piede che avrebbe potrebbe costituire un simbolo forte, non già la forma esatta della Sardegna. È necessario quel processo di astrazione che porta, attraverso la mimesis, a tramutare la forma casuale di una terra emersa in un elemento iconico di valenza simbolica. L'errore, presente in migliaia di marchi prodotti in Sardegna è quello di voler tenere la forma perfetta dell'isola come simbolo identitario. Abbiamo abdicato alla capacità degli antichi di guardare le forme e ricondurle a un codice semplice e condiviso, come quello del corpo umano. La forma perfetta dell'isola, la sua rappresentazione cartografica, non dice nulla. Non esprime nessuna metafora. Contrariamente ad altre forme più pure - basti pensare alla Sicilia, al suo straordinario triangolo, immediatamente stilizzabile e non assimilabile a nient'altro che a un triangolo (se non alla testa di uno strano mostro o di un alligatore, ma già questo implica un salto culturale ben maggiore che la similitudine con il corpo umano - la forma della Sardegna è associabile senza passaggi intermedi al piede umano. Ed esso è un simbolo dai significati molteplici.

Sappiamo della leggenda di Buddha che fino dalla sua nascita misurò l'universo facendo sette passi in ciascuna delle dimensioni dello spazio; di Vishnu che egli misurò l'universo in tre passi dei quali uno corrisponde alla terra, il secondo al mondo intermedio e il terzo al cielo, e anche si dice talvolta, al levarsi, allo zenit al tramonto del sole. Così si venerano nell'Asia Orientale numerosi Vishnupada e Buddhapada (notare la radice fonetica simile di piede e pada, ndr), più raramente dei Shivapada. È la traccia del Dio, del Bodhisattva nel mondo umano; si mostra anche la traccia dei piedi del Cristo sul monte degli Olivi; dell'Immortale P'ung-tzù sul monte Tao-Ying; di Maometto alla mecca e in diverse altre moschee. La madre di Yung-tzù dette alla luce Hou-Chi, il Principe Miglio per aver camminato sull'impronta dei passi del sovrano dell'Alto. I piedi o orme dei pellegrini si incontrano intorno a numerosi luoghi di culto. Non si tratta, imprimendo l'impronta dei propri piedi di dire "io sono venuto", ma di affermare "ci sono e ci resto", come attesta talvolta una leggenda tracciata nel piede a fromulare il desiderio di rimanere in presenza della divinità...

... Secondo psicanalisti come Freud e Jung, il piede avrebbe anche un significato fallico, e la calzatura sarebbe un simbolo femminile... Tra le parti più attraenti del corpo secondo un'inchiesta americana...

... Il piede sarebbe anche un simbolo della forza dell'anima, secondo Paul Diel, in quanto è il supporto della posizione eretta caratteristica dell'uomo. Il piede vulnerabile (Achille), lo

zoppicante (Efesto), ogni deformazione rivela una debolezza dell'anima. (Chevalier J., Gheerbrant A., Dizionario dei Simboli, BUR 1986)

Il piede è uno dei simboli più forti dell'eros, utilizzato per definire il rapporto fra una umano e divino: è il punto di incontro tra la verticalità e l'orizzontalità, fra il sacro e l'umano. Il piede della perpendicolare è il punto di attacco fra la dimensione spirituale e quella terrena. È un simbolo di libertà nella sua rappresentazione "non calzata": l'impronta del piede sulla sabbia esprime il contatto del corpo nudo con la sabbia nuda, che accoglie il passo e dal passo rimane "fecondata". È il modo in cui si imprime il seme nella terra umida, per far germinare il futuro raccolto. È il modo di spremere l'anima dell'uva per farne il mosto, con tutte le connessioni mitiche e simboliche che il vino richiama. È un simbolo della memoria, più o meno duratura, del rapporto fra gli umani e il loro ambiente.

L'immagine più forte dell'avventura spaziale non è la tuta degli astronauti, o le fiamme del carro divino sul quale i semidei argentati hanno solcato la via delle stelle. L'immagine più forte, come sappiamo, è l'impronta del piede lasciata da Neil Armstrong sulla Luna il 20 Luglio 1969. È il primo passo. Il primo passo della presenza dell'uomo (che dice: sono qui e voglio restare) su un altro mondo.

« Here men from the Planet Earth first set foot upon the moon, July 1969, A.D. We came in peace for all mankind. »

(« Qui, uomini dal pianeta Terra posero piede sulla Luna per la prima volta, luglio 1969 d.C. Siamo venuti in pace, a nome di tutta l'umanità. »)

Nonostante la bandiera degli Stati Uniti, è l'impronta che accomuna l'intera umanità nella conquista della Luna. È ancora oggi un'icona fortissima di unione dell'umanità in un solo uomo, l'emblema dalla volontà umana e allo stesso tempo, nel taglio della luce fredda e netta che la definisce, uno struggente simbolo di fragilità e di solitudine. Un simbolo al quadrato, un simbolo impresso su uno dei più importanti simboli dell'umanità.

La forma della Sardegna - non il piede - è stata uno degli stereotipi più utilizzati dai grafici per la produzione di loghi isolani. Una tradizione alla quale non fa eccezione neanche chi scrive, anche se, per fortuna, si è presto reso conto dell'infertilità di questa via. La Sardegna, infatti, entra nell'immaginario collettivo, ormai soprattutto turistico - come abbiamo già accennato in precedenza, l'identità visiva dei luoghi è oggi costruita pensando al turismo come obiettivo primario - attraverso altri "luoghi comuni" (il mare cristallino, l'ospitalità, la natura incontaminata, il cibo genuino) generalmente legati all'idea di naturalità. La forma dell'isola è ancora misconosciuta, così come la sua posizione, al

punto da essere spesso confusa con la Sicilia. Mentre però questa ha una forma assolutamente memorabile, rilevare la somiglianza della Sardegna con qualcos'altro necessita di una capacità di stilizzazione e di astrazione non comune, soprattutto oggi in cui ben pochi passano parte del loro tempo a guardare le nuvole.

La Sardegna ha un senso, come forma, solo per i sardi, o quasi. D'altronde, quanti saprebbero collocare e disegnare correttamente Cipro o il Madagascar, che pure hanno contorni molti caratteristici e, anzi, nel primo caso sono l'emblema stesso presente nella bandiera nazionale?

Il primo simbolo attraverso il quale la Sardegna è stata riconosciuta storicamente - a parte il nome, per la prima volta rinvenuto sulla stele di Nora in lingua fenicia - è dunque l'emblema dei Quattro Mori. Non abbiamo notizie, fino a oggi, di simboli che incarnassero lo spirito dei popoli nuragici: essi non hanno lasciato testimonianze sicure di una scrittura, anche se esiste qualche supposizione sull'esistenza di un alfabeto e di un linguaggio scritto. I simboli ritrovati come incisioni riportano a un uso decorativo o magico, certamente simbolico, ma non c'è nessuna prova che qualcuno di essi potesse significare l'esistenza di un riferimento al territorio, anche perché oscura rimane ancora l'organizzazione sociale e i rapporti fra i villaggi e le cittadelle fortificate che nascevano intorno alle torri.

Lo stemma dei quattro mori

Lo stemma dei quattro mori è un perfetto esempio di come un simbolo non identitario possa diventare, per ripetizione, quello nel quale un popolo si riconosce. La sua storia comincia come "scarto": compare per la prima volta nel 1281 su un sigillo in piombo di Pietro d'Aragona, in Spagna. Sembra che l'origine possa essere la celebrazione della vittoria sui mori, nella battaglia di Alcoraz del 1096. Le teste di altrettanti re, recise e trovate sul campo, avrebbero ispirato i quarti dello stemma separati dalla croce di San Giorgio, che la leggenda narra venuto sul campo di battaglia in soccorso delle truppe cristiane. Tant'è che i mori originali dello stemma spagnolo presentavano la benda sulla fronte, simbolo di regalità, o addirittura la corona e il sangue sul collo mozzato. La benda sugli occhi fu certamente un errore di copiatura successivo, quando la difficoltà di individuare o di riprodurre la corretta posizione su raffigurazioni a piccola scala la fece scivolare sugli occhi, conferendo allo stemma una struttura semantica decisamente diversa, anzi, quasi opposta.

Quando la Sardegna venne infeudata alla Spagna, questo stemma del sovrano, ormai in disuso venne "ceduto" all'isola. Si tratta di un antico episodio di riciclo di un elemento grafico. Lo si trova per la prima volta come segno distintivo dell'isola nello stemmario di



Sigillo di piombo, Pietro II d'Aragona, 1281



Stemmario di Gelre, 1371

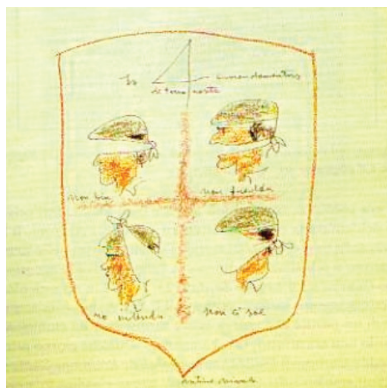


1640, autore sconosciuto

Stemma del Regno di Sardegna, periodo sabauda



1952, concessione dello stemma e del gonfalone alla Regione Autonoma della Sardegna



Costantino Nivola, anni 70



La barca Vento di Sardegna di
Andrea Mura



Stemma della Regione
Autonoma della Sardegna,
2004-2009.

Sotto, lo stemma attuale.

REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Gelre, composto dal 1371 e il 1395 e oggi conservato a Bruxelles, insieme a quello “fratello” del moro solitario corso.

Da allora, lo stemma dei quattro mori ha accompagnato la storia della Sardegna, con la sola parentesi del simbolo dell'albero deradicato del regno di Arborea, divenuto oggi emblema, in virtù della sua origine autoctona, di alcuni movimenti indipendentisti. Tuttavia, la sua originalità non è certo paragonabile a quella dei quattro mori, né lo è il suo percorso di presenza nella storia dell'isola. Si trovano molti alberi sradicati nell'araldica di tanti paesi, un po' meno rispetto a leoni e aquile, ma certamente numerosi. Pochi luoghi hanno un marchio così originale e distintivo come quello dei quattro mori. Lo si trova ovunque: dalle manifestazioni politiche ai grandi concerti, agli eventi sportivi, è una bandiera diversa, riconoscibile e, quel che più conta, riconosciuta dagli stessi sardi che, dimenticata la sua origine imposta da un dominatore straniero, l'hanno trasformata oggi in valore identitario. Emilio Lussu che combatte sotto questo vessillo nella Grande Guerra è un'icona dell'orgoglio sardo, così come lo scudetto appuntato sulla maglia del Cagliari di Gigi Riva che, vincendo lo scudetto nel 1969/70, contribuì in modo determinante alla costruzione di una nuova reputazione per un'isola e per una città fino ad allora sperdute in un mediterraneo arcaico e sconosciuto. Come dice Barbara Fois nel suo studio sullo stemma della Sardegna, ormai, dopo tanti anni il simbolo è nostro. Non importa se è stata l'elemosina di qualche re, quello che conta è ciò che rappresenta per i sardi. (*Fois, B., Lo stemma dei quattro Mori, Delfino Editore, Sassari 1991, p. 37, ISBN 8871380223*)

Fino al 2004, il miglior progetto di stemma era stato quello disegnato da Alberto Soi nel 199... per il Touring Club, di cui poi la Regione si era appropriata.

Nel 2004, con l'insediamento della Giunta Soru, fui chiamato a riorganizzare l'immagine istituzionale della Regione Sardegna. Qualche anno prima la giunta Pili aveva istituito per statuto la bandiera della Sardegna, operando due variazioni di grande portata semantica.

Una certamente sbagliata: i mori erano stati girati verso destra. Senza inoltrarci in tecnicismi, la posizione delle teste in araldica deve rispettare il profilo rivolto a sinistra: questo perché le bandiere vengono per convenzione rappresentate con l'asta a sinistra. L'asta determina la direzione del movimento della bandiera sul campo di battaglia e le teste devono sempre guardare verso il nemico. La giravolta dei mori li mette nella posizione sbagliata, a offrire al nemico le terga.

L'altra fu quella di “sbendare” i mori, fino ad allora con la benda bianca calata sugli occhi. Mi sembrò giusta, perché l'atto simbolico del guardare restituiva un nuovo e più consapevole atteggiamento simbolico a tutta la regione, e non solo alla Regione amministrativa

e politica Successivamente mi fu proposta da Graziano Milia una riflessione che rimise in discussione la mia convinzione. Questa: dato che lo stemma, al momento in cui fu magnanimamente ceduto all'isola, aveva i mori sbendati, perché non mantenere per la Sardegna quello con i mori bendati, a questo punto della Storia finalmente tutto sardo? Ancora oggi non so decidere qual sia la risposta più giusta.

Dubbi filologici a parte, la Sardegna cercava di darsi una nuova immagine che rispecchiasse la nuova visione politica: una regione proiettata verso il futuro, verso un nuovo programma di sviluppo fatto di cultura e di nuove tecnologie, nel rispetto e nell'orgoglio della propria storia, della propria identità e della propria autonomia. C'era la necessità di dare una scossa a un apparato burocratico piuttosto lento, in parte prigioniero di antichi riti, privilegi, rendite di posizione. L'aspirazione a un posto nella contemporaneità, la trasparenza dell'amministrazione e la linearità delle azioni dovevano essere visibile anche nei simboli del potere. Proposi una semplificazione che, allora, mi parve ovvia: eliminare l'antico stemma barocco dell'amministrazione, risalente a una concessione del 1957, anno di istituzione della Regione Autonoma, e mantenere solo la bandiera. La bandiera era già da allora, come detto, un simbolo presente e regolamentato nello Statuto regionale, quindi indissolubilmente legato alla definizione dei simboli della Regione. Esattamente come veniva fatto per gli organi di governo europei, mi sembrò che la sola bandiera potesse rappresentare perfettamente la Regione, con una struttura semplificata e leggibile rispetto a quella dello stemma e nel rispetto del vero significante, l'emblema dei quattro mori. Il suggerimento fu accolto e per gli anni dell'amministrazione Soru la Regione fu rappresentata ufficialmente dalla sola bandiera. Il Governatore non volle però cambiare la forma dei mori che, non solo a mio avviso, erano sgraziati e del tutto privi di fattezze moresche. Era necessario farli leggere correttamente anche con l'utilizzo di colori diversi dal nero o in negativo. La versione di Soi aveva introdotto un netto miglioramento anche nella figura delle teste, con la chiusura gestaltica delle bende, tuttavia anche questi mori avevano un lieve problema di definizione nelle scale più piccole, forse a causa dell'eccessiva stilizzazione dei profili. Era, come sempre per me, un principio di forma: il colore deve costituire un elemento utile ma non necessario alla comprensione di un simbolo.

L'amministrazione successiva ebbe come primo atto la *damnatio memoriae* dei simboli di quella appena tramontata. Il simbolo della Regione fu riportato al barocco. Un curioso episodio fu il cambio del colore rosso della banda all'interno della quale si sera deciso di scrivere i titoli di delibere e determinazioni. Anziché un'ovvia citazione di un braccio della croce di San Giorgio, elemento dello stemma, si volle vedere nella scelta del rosso una precisa scelta di connotazione politica, e la si cambiò con il colore azzurro, assunto a significante cromatico della nuova maggioranza. Un caso pietoso di ignoranza e di arroganza.

Oggi, a distanza di tempo, credo che l'operazione che facemmo avesse delle basi di grande



Bozzetto di Melkiorre Melis per il film "La Grazia" 1929, di A. De Benedetti, tratto dalla novella "Di Notte" di Grazia Deledda. Sotto, un'altra opera di Melkiorre Melis del 1939.



Giuseppina e Albina Coroneo, anni Venti





Due lavori di Edina Altara



Due copertine de Il Giornalino della Domenica di Giuseppe Biasi

speranza e di onestà intellettuale, ma in qualche modo sbagliate. Perché avrebbero richiesto una coscienza civica non così diffusa in Italia, tantomeno in Sardegna. La Regione, in Sardegna, continua la tradizione del matriarcato: è da sempre vista come una sorta di madre matrigna, alla quale chiedere e della quale lamentarsi, ma senza la quale non è possibile vivere. L'economia della Sardegna è stata largamente di tipo assistenziale, per accadimenti storici e scelte politiche che non discuteremo in questa sede ma che hanno segnato la mentalità dei suoi abitanti, favorendo un pessimismo e spesso una rassegnazione che ha di fatto impedito il formarsi, per esempio, di una vera e propria cultura di impresa. Proposi la bandiera con la motivazione che, mentre in uno stemma si identifica l'amministrazione, in una bandiera si identifica un popolo. E fu qui, forse, l'errore: quello di sottrarre al popolo un suo simbolo, la bandiera, e confonderlo con ciò di cui ci si può, si ha il diritto e spesso ci si deve lamentare: lo stemma. Lo stemma oggi è tornato il simbolo di quell'entità con la quale i sardi hanno un rapporto conflittuale e alterno. Gli stessi bruttissimi mori mi sono diventati ormai simpatici, come quei tatuaggi malfatti ma autentici che sfoggia chi è stato in prigione, così veri rispetto alla perfezione delle nuove vanità tatuate. Il moro che disegnai allora è sulla copertina di un numero di Progetto Grafico, anche se ritengo che il migliore che abbia prodotto fu quello che alcuni anni dopo disegnai per il restyling dello stemma della Provincia di Cagliari. Ogni tanto penso ancora che sarebbe bello utilizzare quest'ultimo anche nella bandiera e nello stemma dell'isola, ma è una questione di vanità, di assoluta marginalità, rispetto a ciò che dovrebbe essere fatto per costruire davvero una nuova reputazione della Sardegna.

Uno sguardo in retrospettiva

Per inquadrare meglio l'ambito in cui ci troviamo a operare, dobbiamo fare un breve excursus storico della grafica sarda. Dal punto di vista stilistico, possiamo dire che la tradizione iconica della Sardegna è quanto meno affine alle pratiche del graphic design, e di quello più basilico. Giuliana Altea e Marco Mignani ci ricordano l'opinione di Corrado Maltese e Renata Serra nel saggio "Episodi di una civiltà anticlassica", secondo i quali "*i sardi tendono in arte all'espressione di un gusto planare-cromatico, istintivamente rifiutando gli effetti plastici per ricercare valori di superficie*". (in Altea G., Mignani M., *Le matite di un popolo barbaro*, Silvana Editore, 1990, ISBN 8836602851).

L'opinione dei due studiosi viene ribaltata dagli stessi Altea e Mignani: lo svilupparsi della scuola grafica regionale in un periodo in cui il canone stilistico è quello della scuola modernista, che tende alla stilizzazione bidimensionale, porta i sardi all'illustrazione e alla grafica applicata. Forse la soluzione è nell'incontro fortuito dei due fattori in un momento storico favorevole: il patrimonio iconico della tradizione isolana, soprattutto quella tessile, ha buon gioco nell'affinità con le soluzioni formali che prediligono partizioni a larghe regioni monocromatiche, senza sfumature ed effetti tridimensionali, e che risulta

in una parentela forte con i canoni della Secessione di Gustav Klimt, con suggestioni dell'estremo oriente di Aubrey Beardsley, e perfino nelle linee ornamentali del liberty di Henry van de Velde. Sono Giuseppe Biasi, Filippo Figari, Pino Melis, Edina Altara, Mario Delitala, Francesco Ciusa, Felice Melis Marini che danno all'arte applicata della Sardegna una connotazione consapevole dello spirito del tempo. Ma sono soprattutto le figure di Primo Sinopico, Tarquinio Sini, Luigi Caldanzano, Melkiorre Melis a conferire alla grafica del tempo la caratteristica squisitamente ironica intimamente connessa alla pratica pubblicitaria. In un periodo storico in cui la vocazione turistica dell'isola era ben lungi dal nascere, questi autori hanno saputo regalare leggerezza a immagini di una terra altrimenti percepita lontana, difficile, punitiva, "barbara". Dai primi anni agli anni '30 del Novecento questi artisti preparano la strada a una evoluzione di mentalità, più applicativa ma non meno poetica, e cioè la possibilità di esercitare, vedendola riconosciuta, la professione di grafico (senza la consapevolezza di un mestiere ancora di là da venire) anche in Sardegna. Da questo punto di vista, il ritardo che ci si sarebbe potuto attendere da un'isola sperduta nel Mediterraneo rispetto ai fermenti europei non è drammatico. È ancora una volta la capacità veggente di anticipare o di cogliere velocemente i cambiamenti propria degli artisti che riesce a colmare in parte il divario culturale. La straordinaria leggerezza dell'ironia compositiva di Primo Sinopico è paragonabile e spesso superiore per eleganza a quelle dei migliori cartellonisti internazionali, tant'è che una celebre casa come Campari lo ha tra le sue fila insieme a una firma più famosa nel mondo (più fortunata, forse) come Depero.

È in questo primo scorcio di Novecento che si intravedono i primi segni di una riscoperta della tradizione con una intenzione che guarda al nascente basic design. L'attenzione alla cifra decorativa locale si esercita in simmetrie, intersezioni e ricorrenze che nei fregi, nei frontespizi, nelle bordature che hanno già il sapore di strutture di marchio o di pattern, e aprono la strada alle elaborazioni successive di una grafica già entrata nel processo della promozione commerciale, che avrà la sua espansione nel secondo dopoguerra. L'estrema rarefazione delle figure le propone come elementi alfabetici che dal linguaggio delle produzioni artigianali della tradizione le proietta nel confronto con l'uso utilitaristico-identitario della promozione pubblicitaria. Salvatore Fancello, Costantino Nivola, Ubaldo Badas sapranno cogliere le istanze delle avanguardie e coniugarle ai paradigmi locali.

Giovanni Pintori è stato non solo il più grande grafico sardo, ma uno dei più grandi della storia della grafica mondiale. La provenienza dall'isola ne ha forse, in qualche modo, condizionato l'approccio iconico: in lui, ancora, possiamo ben scorgere i canoni di quella attitudine bidimensionale e multicolore di cui diceva Corrado Maltese. Tuttavia non troviamo in Pintori elementi che siano dichiaratamente legati alla Sardegna: il suo stile

personalissimo è decisamente internazionale, formalmente perfetto ma spregiudicato nell'uso di ogni elemento della tavola grafica e dell'impaginazione. L'unico esempio davvero riconducibile a un'eco locale è la sua proposta per il concorso per il marchio del CIS, allora Credito Industriale Sardo, paradossalmente diversa da quelle vincenti e premiate, orientate verso un segno più internazionale.

3.2

Sapere artigiano come serbatoio dell'identità visiva

Il nuovo fare

È con l'avvento di Eugenio Tavolara che il patrimonio del sapere artigiano della Sardegna entra prepotentemente, intenzionalmente nella strutturazione di un progetto di riscoperta e di valorizzazione della sua identità visiva, e che questa identità diventa immagine del luogo-Sardegna. Tavolara è la figura gigantesca che domina la cultura del design della Sardegna, insuperata e forse irraggiungibile per la portata delle intuizioni e per la qualità non solo della produzione progettuale, ma per l'operazione di costruzione identitaria dell'immaginario iconico sardo. E qui è necessario introdurre una riflessione sul mondo della tradizione artigiana locale e sull'artigianato in generale, per capire meglio i confini del confronto fra identità locale e linguaggio universale, che ci porteranno a esaminare e comprendere gli esempi più significativi che, da Tavolara in poi, hanno in qualche modo perfino stereotipato i canoni dell'identità visiva isolana.

Gran parte dell'immaginario figurativo di qualità della Sardegna proviene dal sapere artigiano locale. Un patrimonio vario e stimolante dal quale hanno attinto i migliori nomi della cultura visiva sarda. E che ancora oggi può costituire - e finalmente sembra riuscirci - un terreno comune di molta creatività sarda o ispirata alla Sardegna. Dopo anni in cui la Sardegna è stata venduta come "I tropici vicini", "La Polinesia del Mediterraneo", con un riferimento sempre altro, ad altri paradisi più conosciuti e patinati, l'isola riscopre finalmente la sua specificità di luogo. L'artigianato e l'iconografia locale costituiscono un veicolo, un volano che crea immagine: autori della moda e del design, supportati da una generale riscoperta della cultura isolana che passa attraverso scrittori e registi, si esercitano su un campionario di forme molto vario: spesso con esiti differenti e alterni, ma che ricostruiscono intorno alla Sardegna un'identità visiva più riconoscibile e definita.

È l'intero paesaggio della Sardegna ad essere ri-codificato attraverso il complesso di una narrazione a molte voci, di cui l'artigianato e le sue figure costituiscono un elemento ri-

corrente e ormai piuttosto consolidato, che certo rischia di standardizzarsi ma costituisce altresì lo spunto per una speranza di futuri possibili di crescita, in una terra comunque ai confini dell'economia.

Il sapere artigiano si presenta – in quanto espressione a un tempo spontanea e codificata – come una delle caratteristiche che disegnano l'identità culturale di una comunità in modo più pervasivo. Come la grafica, è un linguaggio, perché del linguaggio possiede i simboli, la grammatica, la sintassi.

La complessità dell'espressione artigianale è spesso mascherata dalla semplicità dei metodi e dei materiali e dalla funzionalità degli oggetti d'uso. Limitarne però la portata a tale ambito è arbitrario, se non fuorviante. Il recinto della manualità e delle pratiche millenarie è infatti, allo stesso tempo, contraddittorio e paralizzante.

“L'idea [...] è che le capacità pratiche delle persone vadano ben oltre le conoscenze codificate che imparano nei libri di testo, che depositano nei brevetti o che scrivono nei progetti ingegneristici. Le persone “sanno di più” di quello che riescono ad esplicitare, ad articolare (a voce), a spiegare [...]. Il sapere, in altre parole, si pone prima e separatamente dal fare, ma è saper fare, costruzione dinamica di una conoscenza adeguata alle esigenze e alle capacità del fare soggettivo”. (In E. Rullani, “Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti”, Carocci, Roma)

Ma cosa si definisce, oggi, artigianato? La prima definizione che incontriamo sul più facile e immediato - non necessariamente corretto - strumento del sapere digitale di oggi, Wikipedia, recita:

L'artigianato è un'attività lavorativa in cui i dispositivi utili e decorativi sono fatti completamente a mano o per mezzo soltanto di semplici attrezzi: gli articoli prodotti tramite fabbricazione in serie o da macchine non sono artigianato... Il termine è applicato solitamente alle metodologie tradizionali di produrre le merci: gli articoli così prodotti hanno spesso importanza culturale e/o religiosa, e comunque contengono una notevole qualità estetica... L'artigianato generalmente è considerato un lavoro tradizionale, generato come parte necessaria di vita quotidiana, mentre le arti implicano il perfezionamento di una tecnica creativa. (art. 2, L. 443/85)

Nella definizione c'è da osservare l'ambiguità di fondo di molti termini: qual è la semplicità ammessa dagli attrezzi, che vengono utilizzati per la produzione? Una sgorbia o un martello possono essere oggetti semplici, ma un telaio - per quanto di fattura artigianale, una macchina a tutti gli effetti - lo è?

Inoltre, l'importanza culturale viene individuata come un fattore quasi casuale ("spesso"), e non come parte intrinseca del processo di produzione, mentre sembra privilegiare il risultato estetico, tralasciando il fatto che la stessa funzione genera un valore culturale in quanto progetto evolutivo. La definizione si avvita poi nel cercare di dirimere sulla questione arte/artigianato adducendo motivazioni da un lato legate alla funzionalità (astraendola dal concetto di *tekné*), dall'altra esprimendo l'arte come il perfezionamento di una tecnica creativa, che sarebbe forse, invece, più adatto per la produzione successiva all'atto creativo, in senso benjaminiano.

La definizione della figura lavorativa si esprime in senso burocratico, ma forse meno ambiguo e più moderno, in Italia, affermando che *"ai sensi dell'art. 2 e 3 della L.443/1985 è artigiano colui che: - (...) esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare l'impresa artigiana, assumendone la piena responsabilità con tutti gli oneri e i rischi attinenti alla sua direzione e gestione e svolgendo in misura prevalente il proprio lavoro, anche manuale, nel processo produttivo"*; -.

Purtroppo, l'"anche manuale" denuncia una permanenza quasi tollerata, ma non necessaria, del gesto manuale nelle produzioni artigianali, e introduce per contro una certa tolleranza (oggi forse anche superata) verso l'evoluzione industriale del lavoro.

Studi recenti hanno messo in evidenza quanto l'attività manuale - intesa in modo più esteso come fisica - sia del tutto inestricabile da quella cerebrale. Una critica della posizione cartesiana in cui il "cogito ergo sum" e la distinzione fra *res cogitans* e *res extensa* ha per secoli affermato il predominio dell'intelletto sul corpo. Le più moderne teorie neuroscientifiche sembrano suggerire invece che non solo il cervello non può più essere pensato come suddiviso in aree che presiedono in modo quasi esclusivo a funzioni specifiche, ma che l'intero nostro organismo in qualche modo concorra alla formazione delle idee, secondo una visione che le discipline filosofiche orientali propongono da millenni.

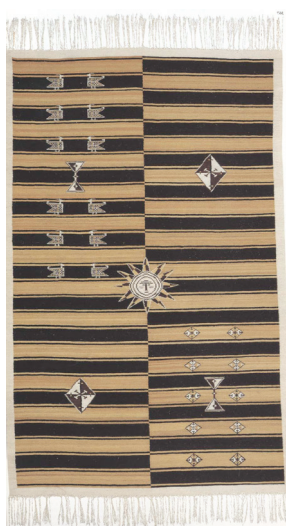
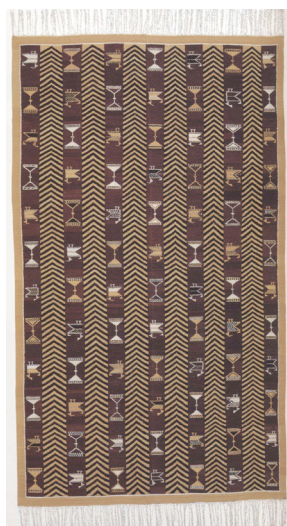
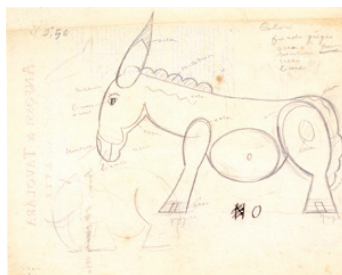
Nel già citato *Guardare Pensare Progettare (ed. Stampa Alternativa e graffiti, 2011, ISBN 9788862221733)*, Riccardo Falcinelli afferma che *"per un atleta, un danzatore o per un pianista, l'allenamento serve esattamente a costruire sinapsi precise che si manifestano nell'eccellenza del coordinamento fra corpo e mente"* (p. 68). I neuroni specchio, recentemente scoperti, giocano un ruolo fondamentale nell'imitazione del gesto altrui o nel perfezionamento dello stesso gesto nella sua ripetizione. Potremmo affermare che per l'artigiano, come per l'artista, è esattamente lo stesso: il gesto - unico nel suo genere - con il quale Pollock dà vita ai suoi dripping, non si discosta dalla ripetizione di quello delle tessitrici, che intrecciano su una base sicura, quella della tradizione, pensieri nuovi, attivati dall'obiettivo della perfezione nell'imitazione dei modelli.

Lo stesso concetto ribadito, a proposito della grafica e del suo rapporto con le tecnologie, da Armando Milani, uno dei padri della grafica italiana:



Eugenio Tavolara, pupazzi in legno e vasi di corteccia di sughero, 1958-1961. La capacità di Tavolara di rielaborare la tradizione portandola a un confronto convincente con la contemporaneità è la base di tutta la grafica "sarda" degli anni successivi.





Tappeti, disegni e schizzi preparatori di Eugenio Tavolara. La sapienza innovativa di Tavolara è stata costantemente governata da un'attenzione assoluta nei confronti della tradizione, che ha reso i suoi progetti senza tempo. Essi ci appaiono come retaggi di un passato molto più lontano dei cinquant'anni effettivamente trascorsi dalla loro creazione. Nondimeno, il loro essere atemporali li rende costantemente nuovi, come tutte le grandi opere di design.

È difficile non considerare la tecnologie nell'impatto che ha avuto nelle ultime generazioni di designer. Quando a scuola disegnavamo con il compasso una S maiuscola di Bodoni sviluppavamo una sensibilità, un senso armonico, che non può essere raggiunto schiacciando un tasto del computer per ottenere in pochi secondi 1.000 caratteri diversi di cui 990 possono considerarsi orribili e inutili. Partendo da questo presupposto è chiaro che l'approccio al design attuale, in molti casi, si basa più sull'effetto immediato che non su una riflessione, con risultati effimeri. Il buon design non segue le mode ma segue l'intelligenza. Il buon design è senza tempo. (Armando Milani, in Designculture.it, intervista di Nicola Matteo Munari, 2014) http://www.designculture.it/armando-milani_ita.html

Il rapporto uomo-macchina ritorna ovviamente molto spesso nel tema dell'artigianato. E ritorna, forte, il suo legame con il concetto di τέχνη (*téchne*), in origine usato per indicare il dono fatto dagli dèi agli uomini per sopperire alla loro intrinseca debolezza. (*Esiodo, Opere e giorni vv 109.*). Leggibile anche come condizione umana dell'assurdo, in una visione camusiana del mito di Sisifo, una coazione a ripetere che oscilla tra l'alienazione e la constatazione filosofica dell'insensatezza della creazione.

Il rapporto fisico con il lavoro, infatti, fa sì che l'artigiano conosca il mondo “*attraverso un esercizio costante di ricomposizione fra conoscenza astratta e esperienza*” (*Micelli S., Futuro artigiano, I Grilli Marsilio, Venezia 2011, ISBN 8831709607*). La società postindustriale occidentale (o il suo modello reinterpretato dai nuovi attori dell'economia mondiale) sembra avere bisogno di riconquistare tale rapporto per la sua stessa sopravvivenza. Il movimento dei makers americani, che indicano una via sostenibile alla crisi (non come semplice downshifting del proprio tenore di vita o come migliore equilibrio fra lavoro e vita sociale o familiare) deriva anche dalla dimensione ormai massificata delle cosiddette professioni intellettuali. Il riconoscimento della conoscenza astratta o intellettuale, prima individuata come conquista sociale ed emancipazione dal lavoro manuale, ha trasformato - in un mondo teoricamente sempre meno dipendente dalla fatica e dal rapporto fisico con la materia - la classe degli intellettuali (o di chi svolge un lavoro riconducibile all'intelletto) in una categoria inflazionata. Lo stress generato dal sovraffollamento ha via via inibito le stesse capacità innovative e creative delle professioni non manuali, impoverendone perfino la desiderabilità. La creatività ha bisogno di spazio: se non fisico, almeno mentale.

La capacità di interazione e di comprensione della materia da parte di un produttore come Apple ha costruito una sua immagine, in termini odierni, il “maestro artigiano” da invidiare e imitare. La capacità di sperimentare “facendo cose con” i materiali dell'azienda di Cupertino sembrerebbe dimostrare come le caratteristiche di eccellenza, tipiche della produzione artigiana, siano una delle grandi chiavi del suo successo, contro le logi-

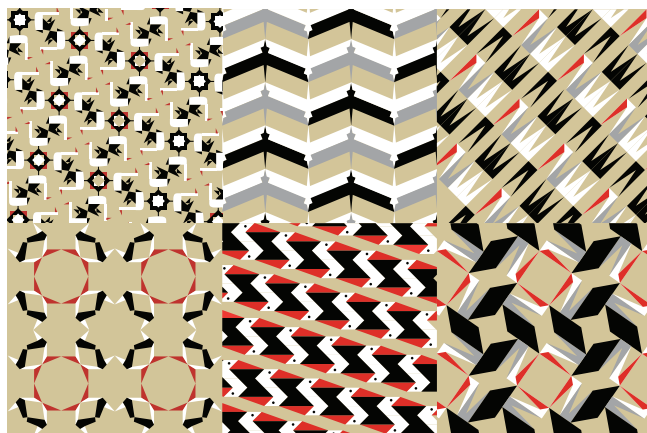
che della produzione a buon mercato. L'imporsi dei prodotti Apple come status symbol e la loro capacità di creare comunità transnazionali deriva anche dalla qualità artigiana di saper trattare e progettare con i materiali.

Sembrirebbe una forma di nuovo artigianato, applicabile anche in chiave tecnologica; il recupero di uno stile di vita che risiede nella capacità di "far bene il proprio mestiere e di provare gioia nel farlo". (cfr. *Sennett R., L'uomo artigiano, Feltrinelli Milano, 2012, ISBN 8807723417*)

Una posizione affascinante, che si scontra però con alcune gravi aporie, tra le quali l'obsolescenza tecnologica che rimanda, attraverso ragionamenti neanche tanto complicati, al rapporto che l'artigiano instaura con la natura, intesa come ambiente capace di fornire elementi trasformabili in cose. Quanto più generiamo complessità, allontanandoci dai materiali che la natura ci fornisce, tanto più precario sarà il futuro degli oggetti e dei progetti del post artigianato. Anche in un mondo utopico che risolvesse problemi non esattamente banali quali lo smaltimento dei rifiuti o la sovrappopolazione mondiale, è nei modi e nei tempi di produzione che si riscontra uno scollamento preoccupante. Una crisi energetica davvero globale – altamente possibile, e alla quale siamo già andati molto vicini - renderebbe vane le velleità del post-artigianato. Porterebbe sì a dover "riparare" gli oggetti con forme di artigianato digitale, ma il lavoro di riassetto di parti complesse o le comunicazioni dei "makers" blogger sulla rete, presupporrebbe il mantenimento in vita di produzioni altrettanto complesse (computer, componenti elettroniche, equipaggi legate in rete per la produzione di software, tecnologie di mantenimento delle reti di collegamento, etc.). Il livello di specializzazione di molti componenti, reali o virtuali, sui quali oggi basiamo la nostra esistenza semplicemente non sarebbe alla lunga sostenibile: la filiera tecnologica sarebbe troppo complessa da ripristinare.

Potremmo dire che, quanto più ci allontaniamo da una testimonianza che viene portata da agenti naturali, quanto più affidiamo la pratica del progetto a sistemi complessi, tanto più è elevata la loro fragilità di presidi della memoria. Ciò consiglia una attenzione particolare alla salvaguardia degli elementi naturali non solo come filosofia della conservazione a sé stante, ma come elemento di pragmatismo pure nella trasmissione del sapere. La complessità tecnologica genera una forma di oblio che già oggi sperimentiamo: non possiamo più vedere o leggere i lavori di vent'anni fa (non un millennio) perché non abbiamo più i sistemi operativi necessari per leggere i programmi con i quali sono stati creati, e - in una spirale di impotenza - non abbiamo più i pezzi di ricambio per i computer in grado di supportare quei sistemi operativi, più primitivi, ma che oggi ci sarebbero necessari. Paradossalmente, i progetti che abbiamo affidato alla stampa sulla carta, alla buona vecchia carta, rimangono presenti ai nostri occhi.

Un oblio forse necessario in un mondo che, virtualmente, ha la possibilità di memorizzare tutto e che affida la sua memoria a supporti fragili. Questa è la più importante difficoltà del nuovo artigianato digitale: la sua complessità intrinseca. Ciò che le antiche

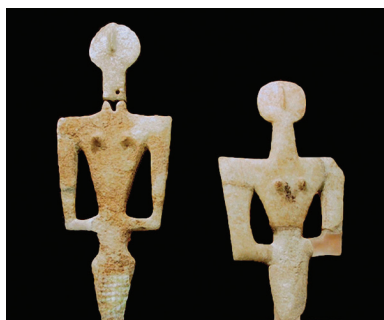


Alcuni dei momenti del workshop che si è svolto a Marrakech nel settembre del 2013. L'incontro fra artigianato marocchino e italiano ha prodotto interessanti risultati di design.

L'Università di Cagliari e Alghero sono state coinvolte anche nelle'elaborazione dell'immagine coordinata del progetto.

L'evento di presentazione si è svolto nell'Ospedale delle Cicogne, uno dei luoghi più suggestivi della città marocchina. Noi abbiamo disegnato i pattern - che sono stati anche animati - con il motivo della cicogna, utilizzando la geometria degli zellij (tessere di mosaico) e i colori tipici del luogo.





Un lavoro personale del 2012. L'immagine coordinata per Joias, un nuovo distributore di artigianato artistico sardo. Il logo prende le mosse dalla forma dei buttonis dell'abbigliamento tradizionale sardo, ma richiama anche la fattura dei cesti di vimini. La progettazione ha coinvolto anche l'arredamento del negozio: il manichino si ispira alle dee madri mediterranee, e può cambiare genere semplicemente ribaltando la testa, trasformandosi da femminile in maschile e viceversa a seconda delle esigenze espositive.

popolazioni affidavano alle pietre incise rimane, rimangono le rovine con la loro fisicità di testimonianza, gli archivi digitali no. Il rapporto con la materia semplice, con la natura, con i processi di produzione più elementari è una delle principali attitudini dell'artigianato come presidio di trasmissione della memoria.

Prima di tutto, però, l'artigianato è anche - e necessariamente - una dimensione collettiva. Una memoria collettiva delle comunità e che deriva dalla necessità individuale dell'uomo artigiano, e viceversa.

Non si crea artigianato senza una condivisione di anonimato che sorregge un progetto comune. La figura del singolo artigiano/artista non contribuisce alla nascita dell'artigianato se non come punto iniziale, come polo imitativo che diluisce nell'oblio la memoria autoriale. Non solo non lo contempla, ma finché l'artigianato avrà un nome non sarà espressione dell'identità. Non convince la visione di Apple come grande artigiano: Apple è un artista riconoscibile, ha una sua propria identità che non è quella del territorio che produce, di una comunità che va al di là della condivisione economica dell'appartenenza o meno all'azienda. Che ridefinisce l'identità dei luoghi. Eppure, comunque, oggi Cupertino è Apple come Seattle è Boeing. Ci sono comunità che si identificano in quelle produzioni, ma che tuttavia non possono, spontaneamente, dare vita a quelle produzioni. La dimensione produttiva conta, ancora una volta i numeri della produzione costituiscono un discrimine fra artigianato e industria.

Un ulteriore rischio è la brandizzazione dell'artigianato, fagocitato dalle logiche autoriali delle star del design, così simile al fenomeno delle archistar in architettura. Un'idea contraria all'idea di cultura collettiva e anonima dell'artigianato come sapere popolare diffuso, replicato, trasmesso e affinato secondo l'avvicinarsi di piccole variazioni piuttosto che di rivoluzioni.

il mondo del design si sovrappone spesso con superficialità e incoscienza alle logiche della produzione di nuovi valori. La contrapposizione fra le e posizioni opposte e discordi di chi vorrebbe l'artigianato come forma pura in ogni sua componente (dal disegno "identitario" della decorazione alla filiera produttiva, spesso propugnati con atteggiamenti apocalittici o radical-chic) e l'altra, di chi vorrebbe che l'artigianato muovesse i suoi passi in sincrono con le mode, i modi e i tempi delle produzioni legati al PIL, appaiono spesso inconciliabili.

La prima sembra proporre un ideale conservativo di congelamento a un determinato istante molto indeterminato, dato che la memoria è un'astrazione dinamica che si sposta nel tempo. Un po' poetica del buon selvaggio, un po' mistica dell'heimat, dell'identità e dell'appartenenza. Roberto Calasso afferma che

"Il punto ormai è la conoscenza come protesi. L'occupazione della mente con uno sciame di bit digitali che è esattamente l'opposto della conoscenza in senso metamorfico, ovvero

qualcosa che trasforma l'oggetto che conosce" (intervista a RaiTre, CheTempoCheFa, 2013)

Eppure anche qui c'è una sorta di posizione passatista a oltranza: un libro è una protesi mnemonica? un antico manufatto inca nel quale i nodi servono a fare calcoli o trasferire significati non è una protesi della conoscenza? lo stesso alfabeto, la struttura del linguaggio, non sono protesi? E, in ogni caso, una conoscenza metamorfica, che trasforma l'oggetto che conosce, è esattamente il contrario del congelamento del progetto.

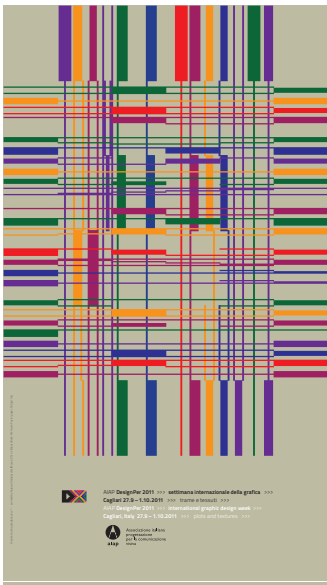
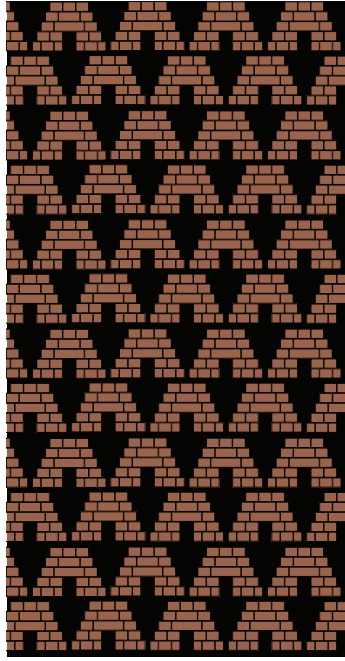
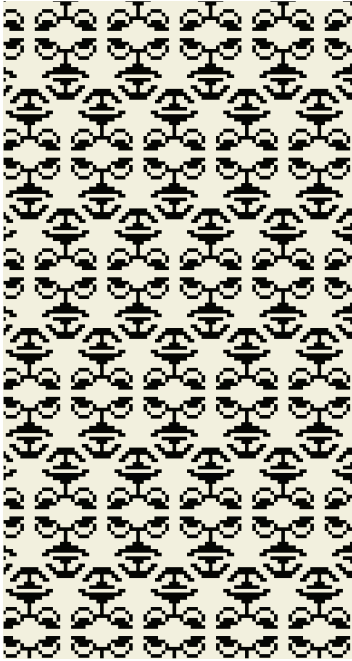
«Sollecitazioni diverse arrivano dagli Stati Uniti e dall'Unione Sovietica, dal Vietnam e da Pechino, dal Sudamerica e dall'Africa; possiamo coglierle nella misura in cui siamo capaci di distinguere quello che ci fa diversi, in cui respingiamo il proposito di tutte le egemonie esterne di liquidarci, noi e la struttura culturale nella quale viviamo, come fenomeni folkloristici» Pira M., Controgiornale, 1967, RAI, www.sardegnaigitallibrary.it/index...=4463&id=108978.

La seconda propone l'eterno presente a cui ci condanna la nostra epoca di condivisione dell'informazione totale, qui ed ora, su ciò che accade e su ciò che è accaduto. Ma quale fotografia della storia determina il prima e il dopo se non si può essere architetti - o testimoni, in genere - che del proprio presente?

La figura che ne esce è quanto di più lontano dal vecchio e stantio paradigma dell'artigiano in autoesilio, ma anche da quell'improbabile entità salvifica del designer capace di trasformare in oro ogni suggestione che la società gli offra.

Questa strada battuta da Stefano Micelli sul percorso tracciato da Richard Sennett, che trova echi nelle più recenti evoluzioni californiane (abbiamo ancora in mente la bella serata del Galileo Innovators' Festival), mostra già esempi eccellenti, un'economia in sviluppo e un oceano di altri casi che un po' alla volta stiamo scoprendo e catalogando. Li stiamo conoscendo questi artigiani e parlar con loro non è facile. Stiamo noi stessi assimilando la loro cultura, ci scontriamo con gli stessi problemi e in qualche modo stiamo evolvendo. Fino a ciò che abbiamo capito è che l'unico modo per comprendere questa rivoluzione è farne parte. (Corriere della Sera, High Tech, prodotti unici e web. A Nordest l'artigiano 2.0)

Come conoscere il presente senza quei filtri temporali attraverso i quali soltanto si capisce cosa è diventato storia e cosa no? La componente di trasmissione della memoria, di cui ogni oggetto artigianale è intriso, ha bisogno di selezione, sedimentazione, stratificazione, e dunque di variabili temporali di lungo periodo. Che scaturiscono certamente dalle mode. *Che non vanno certamente demonizzate*, dato che, avverte Barthes in *Miti d'oggi*, certamente da qualcuna di esse nasceranno le permanenze che segneranno il corso della nostra civiltà. Ma che non possiamo pensare con una prospettiva progettuale di bre-



Altri lavori personali ispirati all'artigianato sardo. In alto due progetti per tappeti: il primo è ispirato a Emilio Lussu, figura politica e letteraria leggendaria, il secondo è un ricoprimento escheriano del piano attraverso due elementi tipici dell'archeologia locale, la punta di ossidiana e il nuraghe. Sotto, ispirato ai tessuti, il poster per la Settimana Internazionale della Grafica 2011. La lettura è anamorfica: le due parti del titolo si compongono alla vista guardando di taglio il poster in un senso o nell'altro.



L'artigianato sardo è ancora la matrice di questi altri lavori personali: l'immagine coordinata del Museo Cocco, del 2010, in cui il logo COCCO viene replicato a formare una tessitura astratta; il progetto di tappeto per Samugheo del 2013, in cui l'inserimento dei codici QR rende il tappeto interattivo e "parlante"; il progetto "Marzianetti e Cervi" del 2011, con gli archetipi della tradizione che si confrontano con i segni di una modernità tecnologica già storicizzata, gli Space Invaders dei primi videogiochi.

ve durata. Purtroppo, la richiesta di efficienza e la bulimia di stimoli è oggi forse distante dalle possibilità umane di sincronia fisica e mentale con la tecnologia. Semplicemente, abbiamo bisogno di tempo, e il ricorso a teorie de-evolutive o di decrescita felice è forse solo una richiesta di tempo, di tempo per capire fin dove siamo arrivati.

Bisogna imparare a star da sé e aspettare in silenzio, ogni tanto esser felici di avere in tasca soltanto le mani. Andare lenti... è suscitare un pensiero involontario e non progettante... è essere provincia senza disperare, al riparo dalla storia vanitosa, dentro alla meschinità e ai sogni, fuori dalla scena principale e più vicini tutti i segreti. (Cassano F., Il pensiero meridiano, Editori Laterza, 2014, ISBN 9788842076346)

L'artigianato in Sardegna

Parlare di artigianato della Sardegna è già un paradosso. La produzione artigiana in Sardegna è segnata da una eterogeneità che ne rende quasi impossibile una sua definizione in termini di stilemi e di ricorrenze. Un territorio frammentato non già da una cultura riconoscibile come sarda, ma da culture nel loro insieme ascrivibili all'isola quasi solo in senso geografico: eppure, in maniera ineffabile, contraddistinte da una matrice comune. Il dibattito sull'artigianato isolano non è un'eccezione. E da tempo. Nel volume *Arte Sarda (Arata e Biasi, Fratelli Treves, 1935)* il rimpianto della tradizione "imbastardita" dalle contaminazioni del Mediterraneo si scontra con la nostra percezione, appena ottant'anni dopo, di una coerenza, indefinibile, ineffabile, non di meno fortemente percepita, dell'artigianato della nostra isola. Eppure, gli stessi autori definiscono "fatica sprecata" le ricerche sulle origine più remote dei nostri costumi. È, come sempre, una questione di tempo: solo la selezione fatta dalla storia, definisce, ma solo a posteriori, la storia stessa. I tappeti di Eugenio Tavolara, disegnati (o ricodificati) tra gli anni 20 e gli anni 60, ci appaiono come forme archetipe della nostra identità. Nonostante la sua distanza da posizioni loosiane di ornamento e delitto,

A guidare tutto il suo lavoro, infatti, è l'idea della decorazione come fondamento dell'arte. Oggi si tende a dare alla parola "decorazione" un significato negativo: la si identifica con qualcosa di superfluo e posticcio, un "di più" che viene aggiunto alla forma. (Giuliana Altea su Eugenio Tavolara)

lo spirito del modernismo sembra abbia offerto a Tavolara e ai suoi contemporanei (da Nino Siglienti a Fancello, a Nivola) l'occasione di trovare linee stilistiche convergenti, che hanno di fatto accelerato proprio in quegli anni una definizione più compatta, anche se non meno difficile da definire, dell'artigianato sardo. La stilizzazione geometrica degli elementi decorativi "salvava" l'idea di ornamento inscrivendola in criteri di modernità

accettabile. Oggi, probabilmente, è di nuovo un momento in cui le necessità di sostenibilità ambientale di ogni forma di espressione umana, arte inclusa, hanno la possibilità di essere in sintonia con lo spirito della produzione artigiana. Tuttavia vanno mantenuti un certo numero di vincoli. Mi sentirei di sintetizzarli in una formula che prende in considerazione due variabili dipendenti dal tempo: la quantità di design (ovvero di progetto, decorativo e funzionale) e la quantità di tecnica (intesa sia come materiali che come processo produttivo). Anche se è difficile distinguere totalmente le due fasi (l'espressione estetica non prescinde mai completamente dal materiale, e la scelta del materiale avviene anche in base a ciò che si vuole ottenere), esse hanno una sorta di proporzionalità inversa: quanto più un oggetto si discosta da quelli che possono essere considerati motivi decorativi o forme della tradizione, tanto più va preservata la purezza della filiera produttiva. E viceversa: maggiore è l'impiego di materiali innovativi, e più stretto deve essere il controllo sulle forme e sulle decorazioni.

Il valore della costante dell'Identità artigianale $I(a)$, cioè la possibilità di definire un prodotto artigianale, che possiamo indicare con I_a , sarà allora una funzione del tipo:

$I_a = d(t)/f(t)$, dove

$d(t)$ = design dell'oggetto, funzione del tempo

$f(t)$ = fattura dell'oggetto, funzione del tempo

Questa formula vale per intervalli di tempo abbastanza lunghi ma limitati, tali da poter definire in qualche modo un'identità. Tempi in cui la stessa identità artigianale non è condizionata dalle piccole variazioni: esse, nel corso di periodi storici più lunghi, tenderanno inevitabilmente a ridefinire la costante stessa, erodendone i caratteri precedenti ma nell'ambito di nuove, piccole variazioni.

La necessità dell'imperfezione è certo una cifra dell'artigianato, ma ci interroga sul concetto di riproducibilità benjaminiana dell'opera d'arte. Perché la riproducibilità dell'artigianato è anche quella dell'imperfezione, o non sarebbe artigianato. Riprodurre in serie cose esattamente uguali non sarebbe artigianato. Ma se un tappeto è praticamente lo stesso da sempre (o da un tempo abbastanza lungo da sembrare sempre), a meno delle imperfezioni che anche un oggetto industriale può avere, è artigianato o è produzione in serie? Qual'è la quantità minima di imperfezioni ammessa per definire un oggetto artigianale? L'imperfezione serializzata e progettata non è forse produzione in serie? Forse bisognerebbe adottare come manifesto quella pratica dell'incompiutezza che Giorgio Grassi ha immesso nei suoi progetti, assumendo che sia la storia a definirne la parte mancante.

...: ch e anzi, uno dei pregi maggiori della produzione paesana   quell'imprecisione creata

*dall'artigiano con inconsapevole e amoroso senso di poesia che non si deve generalizzare”
Arte Sarda (Arata e Biasi, Arte Sarda, Fratelli Treves, 1935)*

In questo senso, allora, la memoria e il progetto dell'artigianato vanno a coincidere. L'essenza dell'artigianato “è” la trasmissione della memoria. Nessun progetto di artigianato può essere pensato se non nel solco della storia (che non coincide necessariamente con la tradizione, ma la interpreta e la intreccia). L'identità locale, anche ibridata (ma con variabili di lungo periodo) è ciò che permette di riconoscere in un manufatto un elemento identitario. L'imperfezione tecnica che lo contraddistingue ce lo consegna come oggetto di affezione e di emozione, perché prodotto da un essere umano che condivide con gli altri, come noi, speranze e delusioni. Il difetto tecnico commesso dall'artigiano esperto ci autoassolve dalle nostre imperfezioni, e ci dimostra che, anche con quel difetto, l'oggetto funziona e dunque non è sbagliato. Ci consola. Ci fa vedere in ogni manufatto artigianale una zattera di salvataggio per l'intera umanità, sulla quale non dovremo pagare il prezzo della perfezione per salire, quando tutte le altre cose più complesse mostreranno la loro fragilità. Perché, senza saper fare niente, sappiamo che anche noi potremmo - e potremo - imparare.

Una conclusione che si può trarre è che forse l'artigianato digitale di cui oggi si favoleggia forse non ha senso. L'altra è la necessità di veicolare e trasmettere identità sui supporti della contemporaneità. L'ornamento diventa il legame con la memoria, da quando la funzione di alcuni oggetti non è più sostenibile. È là che l'identità ritrova l'ornamento e l'estetica oltre la mera funzionalità. I devices sembrano tutti uguali, il design si omologa ma i particolari che ridefiniscono l'identità passano attraverso l'ornamento. Sono i compromessi necessari perché il valore dell'oggetto artigiano, caricato della sua identità diffusa attraverso i mezzi della modernità, continui a esistere: un paradosso necessario?

Loghi per la Sardegna

Eugenio Tavolara e il marchio ISOLA

Nell'introduzione alla monografia a lui dedicata, l'incipit di Giuliana Altea non potrebbe tratteggiare la sua figura in modo più chiaro:

Chi era Eugenio Tavolara, questo artista che creava oggetti tanto diversi tra loro come giocattoli in legno e stoffa, sculture, tappeti, arazzi, ceramiche, cestini? Chi era quest'uomo tranquillo e un po' ironico, che macinava idee da mattina a sera, che consumava in disegni e progetti ogni ritaglio di tempo e di carta? Dobbiamo considerarlo uno scultore, un creatore d'arti applicate, un designer? Forse anche per la difficoltà di rispondere a queste domande, per l'impossibilità di rinchiuderlo in una categoria precisa, Tavolara non è conosciuto come meriterebbe, e non solo in Italia ma perfino nella sua terra d'origine. Eppure non c'è artista cui la Sardegna debba tanto quanto deve a lui o forse ce n'è solo un altro, Giuseppe Biasi: se Biasi ai primi del Novecento ha inventato con la sua pittura una nuova immagine dell'Isola, Tavolara ha "inventato" l'artigianato sardo come noi lo conosciamo, un artigianato che per ricchezza di motivi, per varietà di forme e di colori resta ancora oggi tra i più belli d'Europa. (Altea G., Magnani M., Eugenio Tavolara, Ilisso, Nuoro 2000, ISBN 8887825092)

Eugenio Tavolara nasce a Sassari nel 1901, in una famiglia agiata. Compie studi all'istituto tecnico, primeggiando nelle discipline fisico matematiche, che studierà in seguito anche all'Università. Viene da chiedersi se questa attitudine al numero abbia influito, insieme al suo interesse curiosissimo per tutte le branche del sapere, dalla letteratura all'occultismo alla filosofia, alla composizione del suo stile, che dello studio dei motivi, delle geometrie, della serialità e delle ricombinazioni ha fatto la cifra più riconoscibile.

Già nelle poche righe di G. Altea riportate sopra si comprende la modernità della sua figura di regista della produzione di immagini e forme, l'attenzione al contesto che, nell'innovazione continua e nelle contaminazioni con le correnti più contemporanee dell'arte dialoga con incredibile equilibrio con la tradizione, a ri-formare, a re-inventare una tradizione sarda. Un'operazione talmente sensibile da sembrare naturale, ovvia, al punto che, non solo da oggi, la produzione di Tavolara ci appare fuori dal tempo, come se fosse

stata consegnata da secoli di sapere popolare. La raffinatezza intellettuale sottesa a questa rilettura critica ma attenta e potremmo dire “innamorata” del patrimonio iconico costituisce ancora oggi una metodologia di rara chiarezza. Un’analisi profonda delle radici e delle strutture della produzione artigianale, dai disegni alle tecniche di produzione, che ha saputo non solo preservare la cultura dei manufatti, ma disvelare le potenzialità ricombinatorie pressoché infinite dei suoi elementi di base, definendo la base di un alfabeto attraverso il quale creare nuovi archetipi. L’attenzione di cui oggi gode il design sardo non possono non fare i conti con l’enorme lavoro di Tavolara: le collezioni di moda di Antonio Marras trovano un’eco nelle linee degli abiti disegnati con l’ESVAM (Ente Sardo Valorizzazione Artigianato e Moda) negli anni ’50, il design di Roberta Morittu, Antonello Cuccu, Pierluigi Piu, Annalisa Cocco, Carolina Melis è una continuazione di quella strada tracciata da Tavolara dagli anni 20 fino al 1963, anno della sua morte, avvenuta a breve distanza dai riconoscimenti pubblici di Giò Ponti su Domus e di riviste nazionali e internazionali come Grazia, Arianna, Drapery Fashion Weekly, Textil Weitung; così come il graphic design di Alberto Soi, Alessandro Cortes, Francesco Sogos, Gavino Sanna, Sabina Era e del sottoscritto gli devono ben più che una parentela. Video On Line, nel 1993, balzò agli onori della cronaca interazionale per essere stato uno dei primi internet provider italiano, certamente il più conosciuto, attraverso la sua rivoluzionaria offerta di internet gratuito. Un progetto nato dalla collaborazione dell’imprenditore Nicola Grauso con il centro sardo di ricerca CRS4 (e al quale si interessò molto il guru del MIT Nicholas Negroponte), presentava un’interfaccia molto inconsueta, con una grafica che si distaccava nettamente da quella estremamente asettica che caratterizzava i prodotti ad alta tecnologia. La progettai negli stessi anni dei primi Apple, e fu il grimaldello per la creazione di un rapporto con l’utente di internet più amichevole, emotivo, empatico. Il largo successo della sua identità visiva, dal marchio alle icone, non avrebbe semplicemente visto la luce senza l’influenza che ebbe su di me tutta l’opera di Eugenio Tavolara.

La portata del progetto di Tavolara non si limita però al campo strettamente artistico e filologico. È il peso culturale e sociale del progetto di tutela pubblica la vera rivoluzione: l’idea che il patrimonio artigiano sia bene comune, identitario e inalienabile, e in quanto tale debba essere protetto, tutelato e promosso dall’ente pubblico.

L’istituzione dell’ISOLA, Ente Sardo Organizzazione Lavoro Artigiano, il 2 marzo del 1957, è il risultato di una progressiva consapevolezza che si è andata formando nell’ente pubblico proprio a partire dai progetti di lavoro di Tavolara con le comunità, dalla sua capacità di ascolto, di coinvolgimento e di fiducia reciproca con le maestranze artigiane, alla pervasività e al livello del rapporto fra Tavolara e il mondo intellettuale dell’epoca, fra Tavolara ed ente pubblico, fra Tavolara e produttori. Un paradigma etico di grande onestà intellettuale e morale, alimentato da un’idea di riscatto della Sardegna attraverso l’arte e la bellezza.

L'ISOLA fu affidata alla direzione dell'architetto Ubaldo Badas e a Tavolara, che ne disegnò anche il marchio, un cavallino che, nella sua costruzione geometrica basata sul punto della tessitura, in una forma modulare di composizione ancora oggi molto attuale. È molto triste, quasi autolesionistico, che la Regione Sardegna abbia non solo smantellato la struttura organizzativa dell'ISOLA, sopprimendo un progetto di grandissima levatura culturale, ma perfino regalato "de facto" l'uso del marchio e del nome a privati, cancellando una filosofia e un'etica pubblica di assistenza alle piccole imprese che perpetuava quella parte ancora nobile e salvabile dell'identità visiva del paesaggio sardo e, allo stesso tempo, un pezzo di storia della moderna concezione del design.

Il cavallo rappresenta la nobiltà e la forza, l'eleganza associata all'estetica, ed è un motivo ricorrente nelle tessiture della Sardegna. Poco importa se sia un motivo tratto "di peso" da qualche manufatto artigiano o se sia stato disegnato espressamente da Tavolara. Il progetto culturale di risignificazione del simbolo è il vero dato.

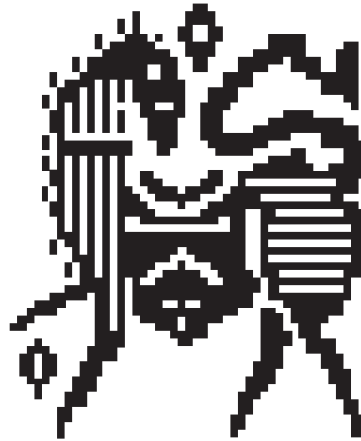
Il marchio dell'ISOLA è a tutti gli effetti un (il) momento fondamentale della grafica della Sardegna in senso moderno, la pietra fondativa della trasformazione del paesaggio culturale in progetto identitario e forse, anche a livello internazionale, uno fra i primi esempi di quella via del graphic design più attenta alla rivalutazione dei patrimoni iconici locali. Una visione che solo da pochi anni è diventata consapevolezza diffusa di un futuro possibile.

Negli anni 60 e 70 la grafica in Sardegna tenta di uscire dal provincialismo stereotipato della filosofia che oppone Strapaese a Stracittà nelle ironiche tavole di Tarquinio Sini. Si cerca di guardare alle suggestioni che vengono dal panorama internazionale, da una parte con una astrazione sempre maggiore dell'iconografia, dall'altra attraverso l'adesione ai modelli di protesta politica che cominciano verso la fine degli anni 70. Come nel resto del mondo, assistiamo da una parte alla fluidificazione delle linee e una scelta di caratteri che a volte si ispirano alle forme quasi psichedeliche del Push Pin Studio (e quindi di Glaser), da un'altra un'adesione ai modelli più brutalisti dell'Atelier Populaire Mai 68 o dei murali spagnoli e sudamericani, che hanno nello stile di autori come Picasso, Siqueiros o Matta un modello con il quale esprimere la protesta sociale. I paesi dell'interno della Sardegna, i cosiddetti paesi del malcontento, costruirono una tradizione locale che ha ancora oggi caratterizza uno per tutti, Orgosolo. La figura del grafico era in quegli anni ancora in gestazione in tutto il mondo: l'associazione che oggi si chiama Aiap (Associazione italiana Design della Comunicazione Visiva) lega il suo nome alla tradizione storica, che nella sigla riassumeva la dicitura estesa Associazione Italiana Artisti Pubblicitari. La distinzione che oggi tiene distanti la parte "razionale" della professione del grafico, regista di sistemi di comunicazione e quella "emozionale" del lavoro dell'artista era allora molto più sfumata.

Figure di artisti attivi nelle diverse discipline della rappresentazione visiva si avvicinano



Il logo del tamburino sardo, disegnato da Enzo Loy nel 1953, è ancora oggi l'emblema della Fiera Internazionale della Sardegna



Il marchio dell' ISOLA, Istituto Sardo Organizzazione Lavoro Artigiano, disegnato da Eugenio Tavolara.



Banco di Sardegna

Il marchio del Banco di Sardegna, di Maurizio di Robilant, è un bellissimo esempio di utilizzo metaforico delle geometrie della storia antica della Sardegna. La pintadera era uno stampo utilizzato per la decorazione del pane.





La Costa Smeralda è stata la prima grande iniziativa imprenditoriale a recepire, forse inconsapevolmente, la lezione di identità viva iniziata da Tavolara con il marchio Isola. La declinazione del logo/madre, disegnato da Jacques Coüelle e talmente astratto da somigliare a figure della tradizione sarda, è avvenuta con sotto-loghi molto più esplicitamente sardi, perfettamente in linea con la filosofia di occupazione del territorio e di invenzione del paesaggio.



Il marchio di VideoOnLine ha preso un elemento della tradizione sarda, la pavoncella, per trasformarlo in segno della modernità umanizzata, attraverso una reazione allo stile internazionale e tecnologico in voga all'inizio della storia di internet. Il sistema di icone giocava con i due segni principali che componevano il simbolo, un cuore e una freccia, il cui portato semantico è chiaro e noto. Il tono dell'approccio invitava a prendere confidenza con la nuova comunicazione con spirito amichevole.



alla grafica: i nomi di Primo Pantoli, Aldo Brigaglia, Nanni Pes, Nicola Merella, Franco Putzolu, hanno avuto l'enorme merito di liberare la Sardegna dal fardello a volte invadente della sua tradizione, guardando al mondo con l'apertura di vedute tipica di quegli anni ribollenti di difficoltà ma anche di entusiasmo e utopia. Con il loro viaggio verso altre forme di espressione hanno inserito la distanza necessaria alle generazioni successive non solo a giustificare il ruolo di una nuova professione, ma soprattutto per rimarginare i distacchi con disincanto e orgoglio, attraverso una consapevolezza matura del valore della propria origine come serbatoio di nuove possibilità comunicative.

Di certo, il fatto che la Sardegna sia rimasta completamente estranea ai flussi turismo, sia di quello d'élite anteguerra che di quello di massa degli anni successivi, è testimoniato dalla sua assenza totale dalla stagione dell'affichisme turistico dell'inizio del secolo. Fanno eccezione gli episodi del poster dedicato alla Sagra del Redentore da Mario Puppo, uno dei più grandi grafici per il turismo italiani, e alcune meravigliose pubblicità ENIT, dei fratelli Gregori - che, tra le altre, avevano quella che, secondo un comunicatore esperto come Aldo Brigaglia, è stato il più bello slogan legato alla Sardegna: "L'isola del silenzio".

La Costa Smeralda

Abbiamo già avuto modo di fare alcune considerazioni la filosofia di marketing del fenomeno Costa Smeralda. Esaminiamone l'aspetto della comunicazione, a partire dal marchio. Il marchio, in linea con la concezione del brand, proclama una separazione, è un sistema di marchiatura che dirime ciò che appartiene da ciò che è escluso. È quasi sempre così: l'appartenenza implica anche la non appartenenza. Ma nel caso della Costa Smeralda la discriminazione è reale, materiale, fisica, oltre che concettuale. I confini della terra magica sono segnati dal marchio inciso sui grandi massi di granito, consegnato alla natura e a un punto indeterminato della storia, e dunque sottratto al tempo, come le firme degli imperatori nel ritratto di Napoleone di David. Il simbolo, a simmetria raggiata, è una stella, così perfetta nella sua geometria orientatrice di rosa dei venti e allo stesso tempo così preziosa nella sfaccettatura dello smeraldo, e si impone come elemento d'ordine nell'altrimenti varia e ricercatamente sbilenca varietà delle architetture. Un simbolo anche sardo, nella sua struttura di filigrana, ma rivisto in chiave internazionale, omni-comprendivo, ecumenico, pronto a infondere il crisma dell'appartenenza ai prodotti che ne vengono segnati e a creare una nuova alleanza transnazionale, transreligiosa, dei suoi adepti, fedeli solo al culto della bellezza. Il marchio della Costa Smeralda è solo però la "corporate" del fenomeno, e lascia ad altre sapienti declinazioni il matrimonio con l'iconografia locale, ricomprendendola all'interno del sogno come elemento inscindibile di fascinazione. I nomi degli alberghi rimandano al dialetto gallurese e solo poche località cambiano il loro toponimo originario. Il marchio delle strutture alberghiere più esclusi-

ve, dal Cala di Volpe al Cervo, come pure i marchi degli oggetti prodotti da quel sistema economico che sulla Costa Smeralda è stato costruito (vedi Cera Sarda) mimano i segni della tradizione ridisegnandoli secondo uno stile simile a quello di Tavolara, ma con tutt'altro intento. Nondimeno, dal punto di vista grafico, rimangono spesso elaborazioni pregevoli e convincenti.

Banco di Sardegna / Video On Line

Richiamiamo qui, per completezza storica, due marchi che, pur non essendo territoriali, hanno parlato o parlano della cultura isolana, perché ne citano la tradizione e la comunicano - e l'hanno comunicata - su canali diversi da quelli scontati del turismo.

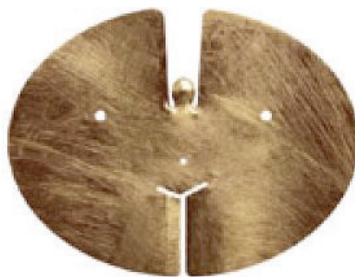
Il primo è il marchio del Banco di Sardegna, la più importante e diffusa realtà di credito isolana. Fino al 1986 il Banco era contraddistinto da un monogramma disegnato dal sommo Giovanni Pintori, il quale, come già accennato, non può tuttavia essere annoverato fra i grafici che hanno tratto ispirazione dalla tradizione isolana. Il suo marchio disegnato nel 1978 lo dimostra in pieno, inserendosi nella tradizione del graphic design internazionale, con l'uso di un carattere di sapore olivettiano, vagamente somigliante all'Eurostile di Aldo Novarese (che negli anni 60 e 70 aveva costituito un paradigma per tutto ciò che volesse "sapere" di futuro: in "2001: Odissea nello Spazio" di Kubrick, è largamente usato, dalle segnaletiche delle stazioni orbitanti agli schermi di HAL 9000, il computer ribelle). Nel 1986 Maurizio di Robilant ridisegna il marchio, la cui parte iconica, assai suggestiva, è ispirata alla "pintadera" ritrovata presso il nuraghe Santu Antine di Torralba, uno stampo in terracotta che veniva usato per la decorazione del pane fino dall'antichità. Robilant ricrea il legame che unisce il denaro alla antica tradizione dei monti frumentari, dal 1624, per volere di Filippo IV re di Spagna, primi nuclei di quelli che sarebbero divenuti poi gli istituti di credito. È un'idea poetica, che propone il denaro non come astratto movimento di stock options nell'universo virtuale, ma ancora come "pane quotidiano", come mezzo primario della sussistenza. Il disegno modulare delle spighe lo rende estremamente declinabile, e il movimento centripeto / centrifugo ne dinamizza la struttura statica della simmetria solare. Un progetto di grande chiarezza, per la sapienza formale, l'attenzione al contesto, il dialogo fra la tradizione e la modernità, dimostrate da una longevità che non sembra subire insulti dal trascorrere del tempo.

Video On Line è stato un momento di ribalta internazionale per la Sardegna. Agli inizi degli anni 90, la nascita di Internet aveva suscitato speranze in tutto il mondo, ancor più in quei luoghi che, grazie alla rete, potevano acquisire nuove opportunità di confronto e di scambio, attraverso infrastrutture leggere, economiche, molto diverse rispetto alle tradizionali vie infrastrutturali "pesanti".

L'imprenditore cagliaritano Nicola Grauso, già inventore delle prime radio e televisioni private della Sardegna negli anni 70, colse l'opportunità di battere perfino la concorrenza nazionale, avviando un programma sperimentale di erogazione di servizi telematici insieme a un centro di eccellenza scientifica e tecnologica recentemente nato in Sardegna, il CRS4. Nacque nel 1994 Video On Line, e propose subito L'Unione Sarda, di cui Grauso era editore, come primo giornale online italiano. La gestazione del logo di Video On Line fu curiosa. La progettazione fu affidata alla Professionisti Associati di Cagliari. Nella caldissima estate del 1993 in molti erano già in vacanza, tra questi alcuni i migliori grafici dell'agenzia. Io, che pur non facendone parte conoscevo bene l'agenzia, ero rimasto a Cagliari per la nascita del mio secondo figlio. Mi chiamarono e mi chiesero se in pochi giorni avrei potuto proporre tre marchi per un'avventura dalle grandi potenzialità. Risposi di sì. Disegnai, in realtà, solo due marchi. Il terzo l'avevo nel cassetto. Alcuni anni prima, un cliente che aveva una piccola flotta aerea per i collegamenti interni nell'isola, mi aveva chiesto un'ipotesi di nuova identità visiva. Si chiamava Air Sardinia e aveva un logo con i quattro mori dipinti di azzurro. Avevo proposto per i suoi aerei una livrea che ricalcasse - fatte le debite proporzioni - ciò che aveva fatto la Qantas, compagnia di bandiera australiana, utilizzando come elementi decorativi i segni della tradizione degli aborigeni maori. Io avevo proposto un uccellino, una pavoncella della tradizione sarda, che sugli aerei ancora non si era vista. Purtroppo la compagnia fallì prima che potesse cambiare pelle. Adattai quel marchio al nuovo cliente: ritenevo che i segni della tradizione potessero costituire un ottimo elemento non solo per l'identità della nuova impresa, ma che la cifra innovativa di questa avrebbe trascinato l'idea di una Sardegna nuova, con una ricaduta di valore aggiunto semiotico. In più, il marchio era costruito a partire da elementi modulari semanticamente molto forti, come il cuore e la freccia, che permettevano di creare un universo di icone potenzialmente infinito e molto riconoscibile. Insomma, era possibile creare un sistema molto strutturato e allo stesso tempo, amichevole, umanizzato, romantico, di vedere la rete, molto diverso dall'efficientismo tecnologico generalmente utilizzato in questo campo. Alle linee nette della convenzione si opponevano i tratti pittorici del gesto manuale, ai colori industriali i pastelli. Tutta l'interfaccia rendeva l'approccio con la rete, per molti la prima occasione di confronto con il computer, assai meno ansiogeno di tutto quanto di fosse visto prima, Apple a parte. Per molti versi fu un progetto rivoluzionario, ripreso da rivista come la mitica Wired del guru di internet di allora, Nicholas Negroponte, e che contribuì certamente a portare l'immagine più locale, quella di un'isola in mezzo al mare, su un piano globale, a costringere amichevolmente "stranieri" a utilizzare segni appartenenti a un luogo e a una cultura diversi e molto caratterizzati per un fine molto generalizzato, sul panorama più vasto che allora si potesse immaginare, sia in termini di luoghi raggiunti, sia di eterogeneità di pubblico connesso.

Il marchio della Destinazione Sardegna

Come molti altri luoghi, la destinazione Sardegna ha cambiato la sua identità visiva diverse volte negli ultimi anni, seguendo dell'evoluzione del gusto grafico e del concetto di destinazione. Alla fine degli anni 50 la Regione inizia a "firmare" la sua presenza nel mercato turistico attraverso l'ESIT, Ente Sardo Industrie Turistiche, che nasce nel 1951. Ancora non esiste una vera e propria idea di luogo come bene primario nel mercato turistico. L'incertezza o, meglio, la disadorna convenzionalità araldica del marchio ESIT ne è la dimostrazione: uno scudo gotico con la scritta ESIT, una stella e fronde di quercia e alloro. Una declinazione del marchio ENIT, che a livello nazionale cambiava solo la sigla ma non l'immagine. La Sardegna non faceva dunque eccezione in un panorama nazionale - anche internazionale, ben inteso - ancora lontano dall'idea di immagine di marca applicata al turismo. L'evidenza più lampante, per l'ESIT come per l'ENIT, è la mancanza del nome esplicito del luogo, Sardegna in un caso e Italia nell'altro. A raccontare questi luoghi, sigle incomprensibili, quando non associate a qualche elemento riconducibile e più esplicito. Ma se il marchio ENIT compare come firma a margine di alcuni dei più begli affiches pubblicitari italiani, la Sardegna è presente in questo almanacco solo con una o due opere (nessuna, tra l'altro, dedicata al tema marino). Negli anni 70 la società PubliG di Milano elabora un marchio con la forma dell'isola e un arcobaleno, sulla quale comincia a comparire la dicitura Sardegna, salvo poi a fare retromarcia pochi anni dopo con un marchio più stilizzato ed elegante, certamente più elastico rispetto all'uso obbligatorio del colore (senza il quale ogni arcobaleno perde senso), nel quale rimane il contorno geografico, sparisce l'arcobaleno ma torna prepotente la dicitura Esit, insieme alla parola Sardegna, più piccola. Negli anni 90 l'obiettivo della destagionalizzazione elegge a simbolo la peonia - un fiore raro e molto bello, che fa la sua comparsa in alcuni periodi dell'anno sulla catena del Gennargentu, il rilievo montuoso più importante dell'isola. È accompagnato da un logotipo Sardegna, in cui ogni lettera è stampata con un carattere tipografico diverso, a indicare la varietà di scenari, ambienti, climi e culture che il territorio può offrire. È un logo di successo, e per quanto sia oggettivamente piuttosto sgraziato, di difficile utilizzo in bianco e nero e rappresenti un elemento naturale talmente raro che quasi nessuno, nemmeno i sardi, riconosce come identitario, ha l'avventura di incontrare il favore del grande pubblico. Resiste per oltre un decennio, fino a quando la Regione decide di cambiare immagine. Si è già detto di quella istituzionale, che viene semplificata attraverso un lavoro piuttosto impegnativo portato avanti (gratuitamente) dal sottoscritto, da Francesco Sogno e dai funzionari della Regione. Si sente tuttavia di rinnovare l'immagine della "destinazione Sardegna", attraverso un logo commerciale e promozionale. Dopo una prima proposta di Gavino Sanna, a mio avviso bella, ma che non incontra lo stesso giudizio né tra il pubblico né fra gli addetti ai lavori, nel 2005 viene organizzato un concorso di idee, i cui esiti, tra vicissitudini e polemiche (*cf. Soi A., Sardignerie, su Progetto Grafico n. 9 2006, Aiap edizioni*), portano ad affidare il lavoro alla Pentagram,



SARDEGNA TERRA MADRE

Sopra: il marchio dell'Esit/Sardegna negli anni 70/80.

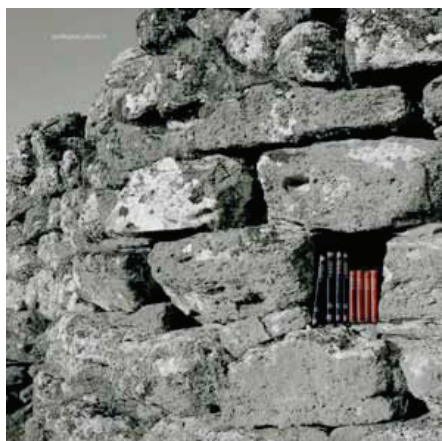
Il marchio proposto da Gavino Sanna nel 2003, che rappresenta una Grande Madre mediterranea moderna di Costantino Nivola.

Sotto: Il marchio della Sardegna negli anni 90, che nonostante una struttura al limite del kitsch, riscosse un vasto successo di pubblico.



SARDEGNA

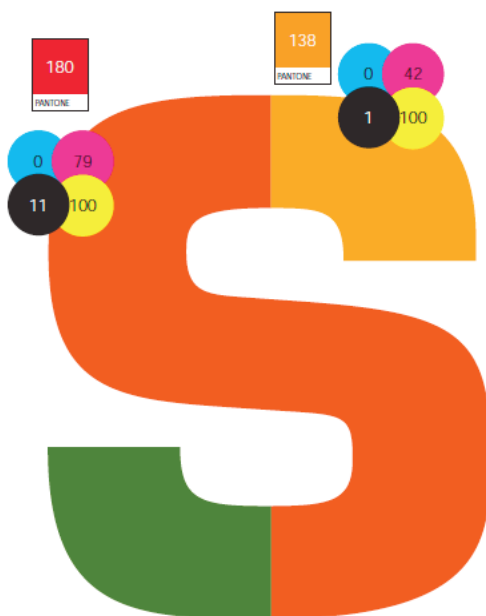
SARDEGNA



Libri di Sardegna

Fiera Internazionale del libro
Torino LingottoFiere 10 / 14 maggio 2007
pad. 2 stand H44/J43

Patrimonio culturale
SARDEGNA



Pagine dal manuale d'uso del marchio Sardegna della Pentagram. La piacevole soluzione colorata non trova una soluzione altrettanto felice in quella monocromatica, la quale assume un carattere quasi "militaresco" che poco ha a che fare con l'identità dell'isola (a parte, s'intende, se non si voglia fare dell'ironia sulla quantità di suolo sardo occupato dalle basi NATO...).

nonostante la multinazionale inglese del design fosse stata esclusa dal concorso per violazione dell'obbligatorietà dell'anonimato. il nuovo marchio, oggi ancora in uso, è un logotipo con alcuni pregi ma moltissime limitazioni: se da una parte è allegro e rispettoso in chiave moderna delle colorazioni dei costumi sardi, dall'altra non può essere letto in alfabeti diversi da quello latino, mancando di una parte iconica, ed è quindi penalizzato nella riconoscibilità internazionale (bisogna considerare che la parola Sardegna è lunga; si chiamasse Ur il numero di lettere così esiguo potrebbe farlo anche percepire e memorizzare come un unico segno, ma così non è); è realizzato con un carattere tipografico, l'Eurostile di Aldo Novarese, che evoca atmosfere olivettiane e affini all'industrial design degli anni '60 che nulla hanno a che spartire con la Sardegna; ha, infine, un uso interessante a colori ma una versione in bianco e nero assolutamente anodina. Insomma, a parte i percorsi nebulosi della sua nascita, un risultato assai scadente da parte di una delle più grandi firme nel branding mondiale. Il marchio è oggi "sporcatissimo" da declinazioni ben poco in linea con il progetto originale che, sebbene deludente, aveva comunque il pregio di una grande e ovvia professionalità. A nostro avviso, dopo dieci anni, potrebbe essere interessante studiare un nuovo logo, magari mantenendone l'impianto cromatico ma modificando la forma del logo. Oppure potrebbe essere ripresa la bandiera dei quattro mori che continua a mantenere una grande originalità e riconoscibilità come elemento iconico, affiancandola a un logo Sardegna più anonimo ma ben leggibile e declinabile eventualmente anche per altri mercati.

3.4

Quattro progetti

Cagliari: città nella storia e nel paesaggio. La doppia immagine istituzione / brand

Cagliari è una città bella e antica. Su un sito già frequentato in epoca nuragica (i ritrovamenti delle grotte di San Bartolomeo e di Monte Claro sono databili intorno al sec. a.C.), viene ri-fondata dai Fenici come Krly o Karel intorno al X sec. a.C. La sua importanza in quell'epoca è testimoniata dalla collezione fenicia del Museo Archeologico di Cagliari, la più importante di tutto il mediterraneo, nonché dalla più vasta necropoli fenicia, ubicata sul colle di Tuvixeddu. I Romani, dal 238 a.C., ne fanno un porto importante, raccontato dalla presenza di numerosi reperti archeologici, dalle cisterne sotterranee ai resti di ville patrizie.

“Caralis, si distende in lunghezza ed insinua fra le onde un piccolo colle che frange i venti opposti. Nel mezzo del mare si forma un porto ed in un ampio riparo, protetto da tutti i venti, si placano le acque lagunari . (Claudio Claudiano, I, 520, IV sec a.C.)”

Nel medioevo fu dominata dai Vandali, dai Bizantini, dai Goti e di nuovo dai Bizantini, prima di subire una devastazione conseguente a un tentativo di conquista da parte dei musulmani iberici. Dopo il periodo giudicale, in cui Cagliari era uno dei quattro regni della Sardegna, nell’XI secolo i mercanti delle repubbliche marinare, che avevano reso più sicure le navigazioni, cominciarono a frequentare la città. Tra il 1216 e il 1217 fu fondata la rocca di Castrum Caralis, l’attuale quartiere Castello, e nel 1258 le guerre fra Pisa e i Giudici portarono alla distruzione della vecchia capitale di Santa Igia, nella parte delle città oggi compresa fra il quartiere di Stampace e la laguna di Santa Gilla. Nel 1325 venne conquistata dal Regno di Spagna, che le elesse Città Regia e capitale del neonato Regno di Sardegna. Dopo un breve periodo di dominazione austriaca, nel 1717, a cui fece di nuovo seguito, altrettanto brevemente, la Spagna, nel 1718 il Regno di Sardegna passò ai Savoia. La città resistette a un tentativo di conquista dei Francesi durante le guerre napoleoniche, e tentò di cacciare i Savoia, che la riconquistarono rapidamente e le mantennero

fino all'unità d'Italia, nel 1861. Il suo volto urbanistico era stato impostato dall'architetto Gaetano Cima già nel 1858 e, da allora, la crescita fu rapida e la città si sviluppò in molti settori, conoscendo un aumento vertiginoso della popolazione residente.

Agli inizi del secolo è D. H. Lawrence, l'autore de *L'amante di Lady Chatterley*, a descriverla con toni incisivi e appassionati:

*E improvvisamente ecco Cagliari: una città nuda che si alza ripida, ripida, dorata, accatastata nuda verso il cielo dalla pianura all'inizio della profonda baia senza forme. È strana e piuttosto sorprendente, per nulla somigliante all'Italia. La città si ammicchia verso l'alto, quasi in miniatura, e mi fa pensare a Gerusalemme: senza alberi, senza riparo, che si erge spoglia e fiera, remota come se fosse indietro nella storia, come una città nel messale miniato da un monaco. Ci si chiede come abbia fatto ad arrivare là. Sembra la Spagna, o Malta: non l'Italia. (David Herbert Lawrence, *Mare e Sardegna*, 1921)*

Cagliari è un porto accogliente: seppur lontana, è la grande porta commerciale della Sardegna fino alla prima metà del Novecento, quando la storia recente si accorge di lei soprattutto come avamposto militare nel Mediterraneo. I pesanti bombardamenti alleati che la distruggono verso la fine della seconda guerra mondiale, e la successiva ricostruzione, cambiano il suo volto e ne fanno una città con tutti i pregi e i difetti della modernità. Dopo il conflitto, ricominciano i contatti commerciali con il mondo e, dagli anni 60, anche il turismo ne fa l'ovvia base di snodo per le località balneari del sud Sardegna. In qualche modo, tuttavia, la città non riesce mai veramente a decollare come meta turistica, né i cagliaritani si preoccupano particolarmente di perseguire questo obiettivo, in un'indolenza abbastanza tipica del loro carattere. Il turismo si ricorda di Cagliari, fino ai primi anni 2000, solo durante alcune occasioni particolari, prima fra tutte la grande Sagra di Sant'Efisio, il primo maggio.

Non viene valorizzata la sua giacitura paesaggistica che si adagia su sette colli in una proposta sempre diversa di panorami, la spiaggia straordinaria del Poetto, con gli oltre sette chilometri di sabbia bianchissima, le vie d'acqua e le lagune ricchissime di avifauna rara, lo spettacolo dei fenicotteri rosa, ormai stanziali, un centro storico di qualità e ampiezza pari solo alle più importanti mete del Mediterraneo, i musei, una stagione concertistica e d'opera che ha conosciuto annate di ottimo livello. L'unico grande albergo sul mare viene trasformato in un ospedale, lo scellerato ripascimento delle dune del Poetto devasta irrimediabilmente la sabbia, rendendola grigia e grossa. Si può dire che Cagliari abbia guadagnato notorietà, negli ultimi decenni, soprattutto grazie all'impresa di Gigi Riva e dei suoi compagni di squadra, che vinsero lo scudetto nel 1969/70, e per alcune iniziative imprenditoriali nel campo delle nuove tecnologie, come Video On Line prima e Tiscali dopo. Dopo alcuni tentativi negli anni 70 e 80 da parte di imprenditori locali, l'organizzazione dei convegni tematici (*cfr. Cagliari. Il Turismo nello sviluppo integrato, a*

cura di Aldo Brigaglia, IMC editore, 1990) nel 1990 è fra le città che ospitano il campionato del mondo di calcio. La fama della città si consolida gradatamente grazie anche a pubblicazioni che ne scoprono le bellezze e lo stile di vita rilassato (la rivista *Bell'Italia* le dedica numeri monografici e servizi). Negli ultimi dieci anni, la rete che apre vasti scorci sulle “best practices” di altre mete, promuove attraverso i social le istanze degli abitanti che ne intravedono le potenzialità inespresse, rivendicando la necessità di una maggiore attenzione progettuale e attuativa, e l'amministrazione comincia a formare una visione più precisa del futuro turistico della città, con un primo tentativo di creazione della “destinazione Cagliari”.

Brand Cagliari

La storia del nuovo brand territoriale di Cagliari comincia durante gli ultimi mesi dell'Amministrazione Floris. Come già visto per molti altri casi nel mondo, è spesso la promozione turistica che chiede i primi passi progettuali nella progettazione della una nuova identità dei luoghi. È sovente la prima azione che viene intrapresa, ancora prima di valutare se si è in grado di costruire davvero un sistema di valori possibili e condivisi, per proporsi al mondo. Perché serve per rendere le destinazioni desiderabili, cercando di ritagliarsi uno spazio in un mercato dalle offerte fortemente competitivi e, spesso, confrontabili. E la desiderabilità di un luogo, di un progetto, il consenso politico che lo sorregge nasce spesso di slogan fortunati, dunque da azioni di comunicazione. Quello coniato dall'amministrazione Floris, che già era in nuce negli anni precedenti, fu “Cagliari Capitale del Mediterraneo”. Un concetto che, se confrontato con realtà ben più potenti e complesse come Barcellona, Napoli, Palermo, Marsiglia, potrebbe suscitare più di un'ironia. Ma che ripetuto come un mantra divenne un elemento di forte indirizzo a livello narrativo. L'amministrazione non aveva in realtà un piano strutturato che potesse reggere l'ambizione dichiarata dello slogan, se non la vaga idea di promuovere il settore delle attività nautiche in genere e della vela in particolare. L'azione turistica aveva tra l'altro creato un marchio di destinazione, un logotipo che giocando con le parole IoA-MoCAGLIARI formava un payoff in italiano e uno in inglese. Interessante, peccato che non fosse originale: altre città avevano precedentemente utilizzato quello stratagemma. Inoltre un logotipo di questo genere avrebbe mal sopportato la compresenza di un payoff come Capitale del Mediterraneo: sarebbe contro ogni regola - e contro ogni buon senso - mettere insieme due slogan. Sarebbe come mettere insieme due marchi: ognuno di essi sottrae forza all'altro.

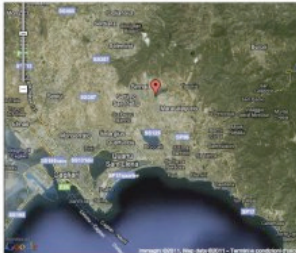
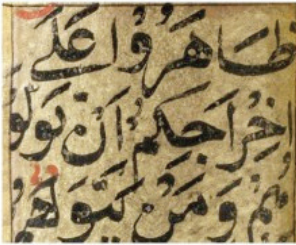
Nel febbraio 2011 venni contattato dall'agenzia Didaxa, che aveva ricevuto l'incarico di una campagna pubblicitaria che proponesse la destinazione Cagliari sulle pagine delle più importanti riviste italiane, tra quelle di settore e i magazine più letti. C'era molta



CAGLIARI



L'elemento paesaggistico è certamente alla base del marchio territoriale di Cagliari: la Sella del Diavolo è un elemento dalla morfologia tanto potente quanto indipendente dalla storia stratificata della città. Con lo stesso simbolo stilizzato, tuttavia, possono essere espressi molti concetti diversi, dalla sensualità del clima alla multiculturalità mediterranea, fino alla metafora di libertà, di terra e di mare rappresentata dal volo del gabbiano.





La prima fase della creazione del brand territoriale per Cagliari ha visto il tramonto del claim/logo IoAmoCaGLIARI, un gioco interessante ma con alcune limitazioni: la prima, data dall'efficacia del gioco di parole solo in inglese e in italiano, la seconda dalla non originalità dello stesso gioco: possiamo vedere qui lo stesso calembour per Ascoli, graficamente orribile ma nato due anni prima.



La prima comparsa delle labbra/Sella del Diavolo, ancora troppo pittoriche e univoche nella lettura metaforica. Anche il claim "Cagliari, sempre", qui presente su una pagina pubblicitaria nazionale, è stato successivamente abbandonato.



quartiere villanova | venerdì santo | h 17:19

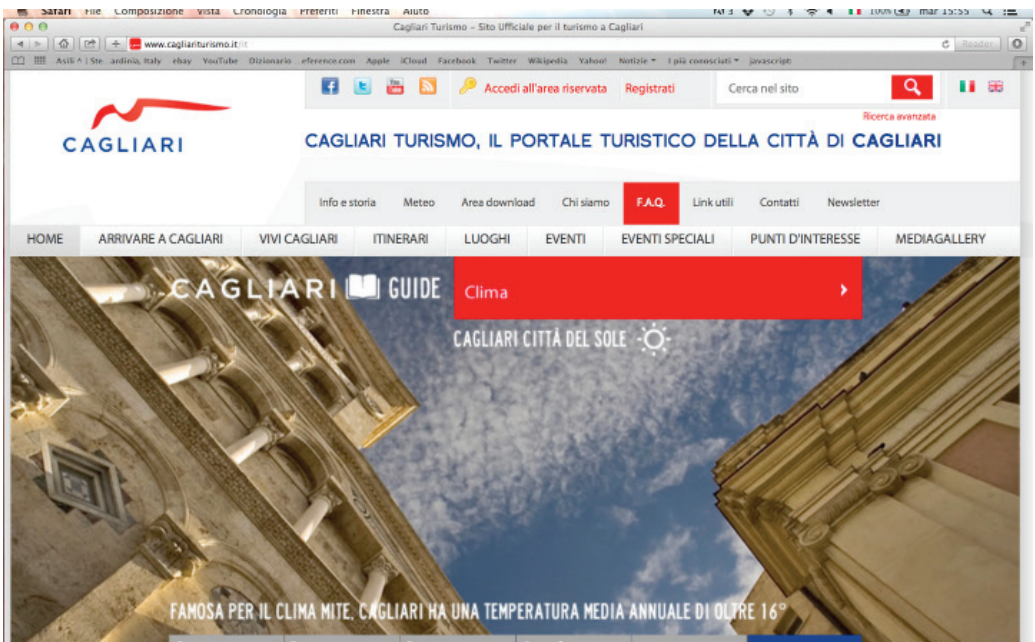
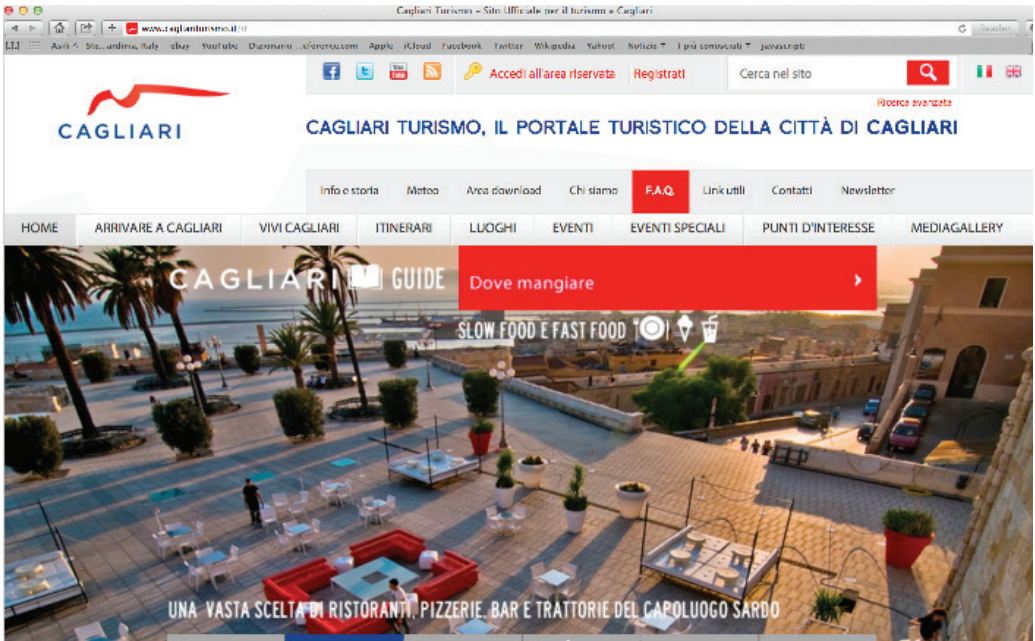
Le feste colorate, le serate infinite,
la gente solare, gli incontri inattesi.
I vicoli nascosti, gli scorci inconsueti,
la luce più azzurra, il profumo del mare.
L'acqua smeraldo, l'aria frizzante,
il sole più amico, i colori del mondo.
Il giorno, la sera, la notte:
Cagliari, sempre.



Cagliari, sempre.

<http://visit-cagliari.it>





Alcune schermate dalla pagina www.cagliariturismo.it, portale ufficiale del turismo cittadino.



CAGLIARI

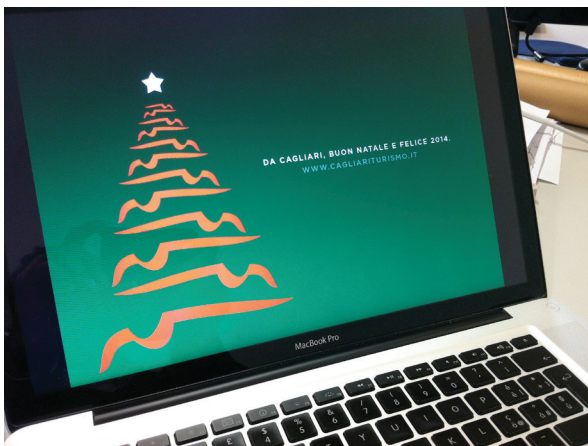
CAGLIARI

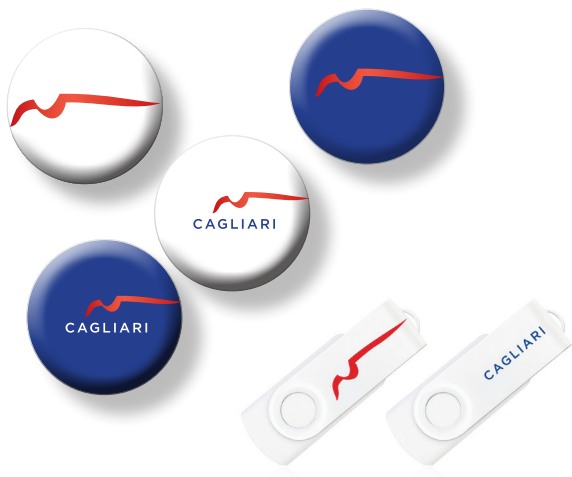
CAGLIARI

CAGLIARI

CAGLIARI

CAGLIARI





Applicazioni su merchandising e pubblicità. Sia le cartelle che le buste mimano la "bianchezza" del calcare di Cagliari, tendendo il colore solo nell'interno.



E improvvisamente ecco Cagliari: una città nuda che si alza ripida, ripida, dorata, accatastata nuda verso il cielo dalla pianura all'inizio della profonda baia senza forme. È strana e piuttosto sorprendente, per nulla somigliante all'Italia. La città si ammucchia verso l'alto, quasi in miniatura, e mi fa pensare a Gerusalemme, senza alberi, senza riparo, che si erge spoglia e fiera, remota come se fosse indietro nella storia, come una città nel messale minciato da un monaco.

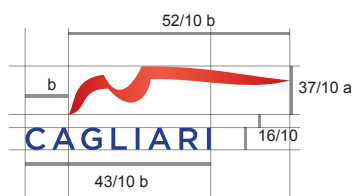
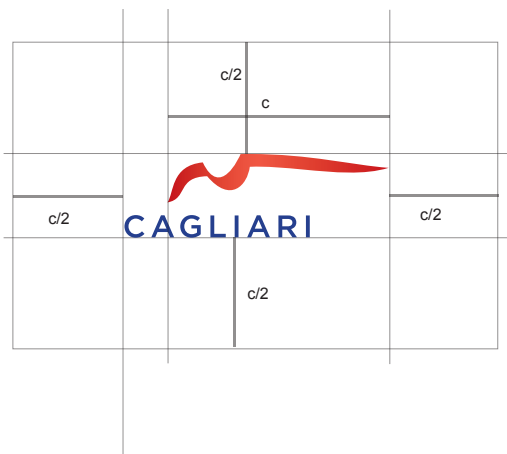
E improvvisamente ecco Cagliari: una città nuda che si alza ripida, ripida, dorata, accatastata nuda verso il cielo dalla pianura all'inizio della profonda baia senza forme. È strana e piuttosto sorprendente, per nulla somigliante all'Italia. La città si ammucchia verso l'alto, quasi in miniatura, e mi fa pensare a Gerusalemme, senza alberi, senza riparo, che si erge spoglia e fiera, remota come se fosse indietro nella storia, come una città nel messale minciato da un monaco.

E improvvisamente ecco Cagliari: una città nuda che si alza ripida, ripida, dorata, accatastata nuda verso il cielo dalla pianura all'inizio della profonda baia senza forme. È strana e piuttosto sorprendente, per nulla somigliante all'Italia. La città si ammucchia verso l'alto, quasi in miniatura, e mi fa pensare a Gerusalemme, senza alberi, senza riparo, che si erge spoglia e fiera, remota come se fosse indietro nella storia, come una città nel messale minciato da un monaco.

E improvvisamente ecco Cagliari: una città nuda che si alza ripida, ripida, dorata, accatastata nuda verso il cielo dalla pianura all'inizio della profonda baia senza forme. È strana e piuttosto sorprendente, per nulla somigliante all'Italia. La città si ammucchia verso l'alto, quasi in miniatura, e mi fa pensare a Gerusalemme, senza alberi, senza riparo, che si erge spoglia e fiera, remota come se fosse indietro nella storia, come una città nel messale minciato da un monaco.



Personalizzazioni di mezzi e sponsorizzazioni sportive. In basso, gli spazi di rispetto minimi per marchio e logotipo.



fretta: la Pasqua era alle porte e sarebbe stato opportuno richiamare i flussi turistici fuori stagione, assai sensibili alle manifestazioni più intime della cultura locale, fuori dalla resa delle vacanze estive. Con due amici e colleghi, Roberto Boassa, copywriter, e Antonio Saba, fotografo di fama internazionale, facemmo uno sforzo creativo e in pochi giorni creammo una campagna che fissava nel tempo, con data e ora, alcuni scorci di una Cagliari fuori stagione. Il payoff che accompagnava quella campagna era “Cagliari, sempre”, a sottolineare la vivibilità della città in qualsiasi stagione. Ci fu richiesto anche di creare un marchio territoriale. Nei pochi giorni a disposizione feci un’indagine rapida ma sufficientemente nutrita, chiedendo a un campione di un centinaio di persone, di estrazione diversa e non tutti cagliaritani, un parere a proposito di ciò che potesse essere individuato come simbolo di Cagliari. Facemmo anche attenzione ad alcuni studi, fra i quali Luoghi urbani di Cagliari nella rappresentazione dei residenti. Primi risultati di una ricerca, di Franco Masala e Anna Maria Nenci (*in Arte/Architettura/Ambiente, in Profili di ricerca e intervento psicologico-sociale nella gestione ambientale, Franco Angeli, Milano 2008, p. 236-250 ISBN 9788846441959*) Non ci sarebbe stato il tempo per creare un sistema di identità vero e proprio e credevo comunque che un marchio potesse costituire un elemento di base molto utile.

Ho già esposto la mia opinione sui marchi che hanno pretese globali e poi si autolimitano con l’uso di un solo alfabeto e addirittura una sola lingua, magari diversa da quella locale. Lo trovo, come già detto, un tentativo di comunicare con il mondo che ha come risultato la perdita dell’identità locale (o di quel che ne resta).

Il risultato di quel piccolo censimento coincideva abbastanza bene con l’intuizione che già avevo avuto, e cioè che il simbolo più amato dai cagliaritani - Gigi Riva a parte, improponibile come logo grafico - fosse il Poetto, la grande spiaggia con la Sella del Diavolo. Ma la falce di sabbia di una spiaggia è uguale dovunque. Non si può caratterizzare graficamente e sinteticamente la grana della sabbia o il suo colore. Diverso discorso per il contesto paesaggistico nel quale la spiaggia si inserisce. La Sella era il simbolo.

Un rocca di calcare bianco che segna in modo originale e potente l’identità cagliaritana. Un landmark geografico, un simbolo geologico e quindi fuori dalla storia perché dentro ogni storia, contemporaneamente indifferente e testimone di passaggi di civiltà, di avvicendamenti di dominazioni, di vicende umane ed eventi naturali. La trasformai in due labbra femminili, un sorriso appena accennato, un’espressione a un tempo sensuale e materna. Una rossa e una blu, come i colori della città.

La campagna non fu il vero frutto di una strategia di lunga gestazione, quanto piuttosto l’ultimo tentativo di comunicare un germe di visione. La giunta non fu rielezione. Pensavo che il logo sarebbe morto con quell’amministrazione. Peccato per il logo, nel quale avevo infuso l’affetto particolare di cagliaritano. Invece la nuova amministrazione, con grande onestà intellettuale, colse ciò che di buono poteva esserci, senza considerare quel messaggio come il retaggio di un passato politico avverso di cui sbarazzarsi. Fui manda-

to a chiamare dall'Assessore al Turismo Barbara Argiolas, che mi chiese se quel marchio fosse davvero la migliore soluzione che io potessi proporle. Le piaceva, ma c'era qualcosa che a suo avviso poteva essere migliorato. Non ne ero convinto e, anzi ero convinto del contrario. Mi disse che si sarebbe fidata di ciò che io avessi deciso. Quel segno di fiducia lo intesi anche nella suo risvolto di sfida. La accettai e scoprii che quel significante poteva essere reso molto più elastico, più astratto e quindi anche più molteplice nei suoi significati. Nacque il segno della sella-gabbiano: i cagliaritari avrebbero potuto interpretarlo come elemento identitario, i non cagliaritari come simbolo riconoscibile di un animale marino e terrestre, capace di volare sul mare. Tutte metafore che si adattavano perfettamente a una città di mare che non rinnega la terra, in grado di porsi obiettivi ambiziosi, protesa verso il mondo e gelosa della propria località.

Il logo, tuttora in uso e in procinto di essere implementato attraverso una più decisa azione di branding, porta con sé altri significati: la sensualità delle labbra, già esplorata nel logo precedente; la scrittura con il pennino, richiamo alla storia medievale e agli svolazzi delle scritture mediorientali e mediterranee, e infine la forma del golfo di Cagliari vista dal satellite, o su una mappa: una singolare coincidenza quasi frattale fra l'immagine a grande scala e quella a scala minore della Sella. Quest'ultima ha anche la particolarità molto interessante e molto utile: ha lo stesso profilo sia da terra, dalla spiaggia del Poetto, che dal mare, fuori, nel golfo. Una caratteristica non comune anche nei landmark più famosi e nitidi: il Cervino visto da Breuil è molto diverso da quello visto da Zermatt, per esempio. In questo modo la riproducibilità è molto facilitata dalla "ribaltabilità" della forma, che ammette dunque un utilizzo molto elastico.

La forma è allo stesso tempo acuta e morbida. Si può intagliare in quanto topologicamente senza buchi. Può essere realizzata come elemento solido di arredo, per esempio un seduto o una pensilina. È stato elaborato un sistema di declinazione e di applicazione a molti elementi di merchandising, insieme a un manuale di immagine che ne codifica l'uso in modo chiaro e semplice. Cagliari è una città nella quale chiunque arriva vorrebbe rimanere. In tempi di frenesia illusoria, Cagliari rappresenta un curioso amalgama di capitale economica di un piccolo pezzo di Europa e di fascino di città mediterranea, ancora da scoprire, ancora non schiava dei circuiti della modernità, nella quale l'idea di una ricchezza misurata con il parametro del reddito viene spesso sconfitta dalla possibilità di mangiare ogni giorno un panino in riva al mare. Un città dai grandi orizzonti e dai grandi cieli. Piccola e provinciale a livello nazionale (con i pregi e i difetti della provincia italiana), grande, disincantata, aperta a livello locale. Porto di mare senza grandi marinai (se si esclude Andrea Mura, che ha riscattato la scarsa tradizione marittima dei Sardi), stratificata e complessa, meticciasca, pigra e speculatrice, Cagliari sembra a volte aver saltato la fase della postmodernità, ritrovandosi uno stile di vita più prossimo all'idea di felicità odierna, basata sugli indicatori di vivibilità piuttosto che solo sul prodotto interno lordo. Il benessere di un popolo, smarrite le idee di magnifiche sorti e progressive, si misura

anche in giorni di sole, assenza di terremoti, dinamiche sociali ancora abbastanza solide, qualità dell'aria, sapore e salubrità dell'acqua dei rubinetti, qualità dei paesaggi naturali raggiungibili in poco tempo, presenza di servizi essenziali e di centri di eccellenza, livello culturale, collegamenti con il mondo. Cagliari ha gran parte di queste caratteristiche, ed è per questo che è amata. Cagliari ha bisogno di quel tanto giusto in più, che non ne snaturi l'anima ma che le consenta di farla assaporare a più persone.

Questo simbolo dovrebbe coordinare un progetto di miglioramento dell'immagine percepita della città, sia da parte dei visitatori che da parte dei suoi abitanti. Il consenso pubblico è necessario all'azione politica. Lo sviluppo della coesione e dell'apertura verso altre comunità può essere contagioso ed emulativo, costituire un modello e pochi testimoni di un luogo possono essere convincenti come i suoi abitanti. Le buone pratiche comunicative devono servire tanto a chi trascorre periodi più o meno brevi in quel luogo, sia a chi ci vive: devono rendere l'uso del luogo più semplice, devono motivare l'appartenenza, devono rinsaldare non solo attraverso le azioni, ma anche la comunicazione di quelle azioni, il patto fra amministratori e abitanti, fra abitanti e luogo, fra luogo a amministrazione. Ognuna di queste componenti genera una risonanza che definisce l'immagine percepita di quel luogo.

Il logo non può rimanere un emblema: deve essere l'espressione di una visione politica del luogo che rappresenta. Non è detto che debba essere per forza la conseguenza di un progetto attuato. Basta che il progetto sia attuato, anche dopo. Che arrivi, entro un periodo di tempo congruo, misurabile, verificabile. Deve essere un progetto di futuro. Ciò che non può essere, invece, è una promessa non mantenuta: nessun logo potrà mai sopravvivere alla mancanza di idee o alla capacità di realizzarle. Di più, diventerà il significante vuoto di un'assenza, ancora più insopportabile perché porterà con sé, indelebile, la voce dell'inganno.

Redesign dello stemma araldico del Comune di Cagliari

“Qual'è il vero stemma del Comune di ...” chiede Alessandro Savorelli a proposito dell'araldica civica.

«La serie degli stemmi del Comune di ... è la serie dei suoi redesign o restyling, e nessuno di essi è il modello “autentico”, ma l'araldica funziona un po' come le idee platoniche. Nessun modello fenomenico o empirico è quello vero, ma c'è da qualche parte l'idea della quale essi partecipano, così come ogni cavallo partecipa della cavallinità e ogni azione buona del bene» (Savorelli A., in Disegnare le città, Sinni G, Rauch A. (a cura di), LCD edizioni, Firenze 2009)

Nel 2013, nel solco del protocollo d'intesa firmato tra l'Università e il Comune di Cagliari, la Sezione di Architettura del Dipartimento DICAAR ha intrapreso un lavoro di ricerca sul redesign dello stemma araldico della città. Il restyling dello stemma del Comune di Cagliari è stato un lavoro di ricerca e di restauro, più che di creatività, parecchio diverso da quello che sottende la creazione di un brand territoriale. La dimensione ideativa è contratta: ci si deve attenere a consuetudini e regole statuite e difficilmente modificabili che, nel caso si voglia esprimere la propria creatività, pongono limiti che potrebbero risultare frustranti. Ma i vincoli invitano a una sfida stimolante con la storia, il contesto, e la percezione visiva. È molto complesso, come sempre, portare a termine un progetto che sia allo stesso tempo utile, contemporaneo e filologicamente rispettoso.

Cagliari, pur essendo la più importante realtà amministrativa della Regione, seconda solo all'organo di governo regionale stesso, presentava una difformità di identità visiva che rasentava la casualità. Questo, in araldica non è grave. In araldica, l'unica necessità di uniformità è legata al "dettato araldico". In pratica, come ci ricorda Savorelli, *"il grafico dovrà interpretare la descrizione ufficiale - dar corpo all'idea, mescolarla alla materia sensibile - così come un musicista interpreta uno spartito musicale; non potrà inventare di suo cambiando a casaccio, se c'è una nota o un accordo, quelli vanno suonati: il problema è come, non se."*

Tuttavia è grave se non si riesce ad disporre di una forma comoda e facilmente utilizzabile con gli strumenti della contemporaneità. E, oggi, che faccia del simbolo - pur senza renderlo ridicolmente banale - un elemento replicabile di riconoscibilità. Il grafico dunque ha un certo grado di libertà e di gusto proprio, ma deve rispettare alcune norme, anche se a volte quelle imposte dagli uffici pubblici preposti al controllo dell'araldica sono a dir poco assurde. I limiti, come già accennato, sono stimolanti per la ricerca della "miglior forma" dello stemma. Che non sarà, è bene ricordarlo, che solo l'ultima in ordine di tempo: i grafici fanno oggi ciò che gli araldisti hanno eseguito nel corso dei secoli: elaborano gli stemmi secondo il gusto della contemporaneità (che potrebbe non essere lo stesso di domani: in molti casi assistiamo a ritorni nostalgici di forme già praticate, con alterne fortune). È anche vero che allontanarsi troppo dalle stratificazioni storiche o dalla riconoscibilità delle figure costituirebbe un arbitrio, e renderebbe lo stemma simile a una marca. È il caso, per esempio, di molti stemmi francesi, che negli ultimi decenni hanno subito variazioni tali da renderli indistinguibili da un logo commerciale. Poiché l'inflazione di loghi e marchi commerciali è immensa, riteniamo giusto che la riconoscibilità di uno stemma quale oggetto araldico vada mantenuta. Per due ordini di motivi: uno, non è meno memorizzabile di un logo e, dato il repertorio immenso di forme di questi ultimi, non si vede dunque perché uno scudo dovrebbe avere minor impatto mnemonico rispetto a un'ellissi; due, perché incarnano l'idea dell'autorità comunale, ben distinta

dall'approccio positivo, propositivo, amichevole, suadente e spesso ingannevole tipico dei brand territoriali. Lo stemma araldico incarna un ideale di sedimentazione storica e di istituzione. Le università o le istituzioni americane, che non hanno certo conosciuto sul loro suolo le tenzoni medievali, continuano a utilizzare scudi per enfatizzare l'idea di tradizione. Lo stemma araldico è quello che porta le buone notizie ma anche le multe e le tasse.

“Lasciate vivere i marchi”... “Il marchio o il logo di un'azienda diventano il terreno di prova di ogni direttore marketing, gli strumenti con cui farsi belli di fronte al capo, reinventando o ridisegnando come se niente fosse forme e stili che magari identificano un'azienda da oltre un secolo”. Così Maurizio di Robilant, uno dei massimi esperti italiani di brand design su Panorama Economy, intervista di Valeria Volponi, dicembre 2010.

Lo stemma moderno avrà riguardo della storia come delle esigenze di elasticità d'uso e di economia di riproducibilità. Terrà conto della scalabilità come delle tecniche gestaltiche per sfrondare le forme dalle ridondanze o evitare inconvenienti tecnici nell'accostamento delle superfici colorate. Al grafico di oggi sarà richiesta però anche la consapevolezza della storia del luogo e delle evoluzioni dei suoi simboli. Nella moderna costruzione simbolica, lo stemma dovrà rispettare anch'esso i criteri di replicabilità propri dei marchi commerciali, perché con l'immutabilità di questi ha da confrontarsi. Le nuove gerarchie del mercato lo costringono a una lotta per il predominio del territorio tutt'altro che semplice. Ecco perché, rispetto ad altre forme, lo stemma moderno sembra - sembra - assumere caratteristiche di maggiore stabilità rispetto alle precedenti: perché le sue esigenze di “indipendenza” dal mezzo sul quale deve essere utilizzato ne forzano la sintesi, mondandolo da particolari troppo fini e difficili da replicare, e lo spingono al limite della riproduzione della figura, verso la sua massima stilizzazione ancora leggibile e interpretabile. È ciò che abbiamo cercato di fare per Cagliari.

Fino al 2014 non esisteva visiva un'identità definita e normata dell'Amministrazione. Paradossalmente, esisteva un manuale d'immagine del brand territoriale, ma non esisteva quello dell'organo territoriale di governo. Per i documenti ufficiali si ricorreva, a seconda del gusto del singolo funzionario o impiegato, a una delle tante versioni esistenti dello stemma. Il paradosso veniva raggiunto quando lo stesso Comune attingeva al web come fonte dell'emblema da apporre su documenti ufficiali. Molte delle versioni utilizzare avevano forme pittoriche, realizzate con tecniche varie, dall'incisione alla tempera, dall'acquarello alle moderne tecniche di coloritura digitale. Independentemente dalla loro qualità iconografica, erano spesso utilizzabili con grande difficoltà, e risentivano ovviamente della loro natura di immagini più che di forme, riproducendo una grande quantità di dettagli, colori, sfumature, lumeggi e ombreggiature che rendevano la riproducibilità

tà e l'usabilità dello stemma dipendente da molti fattori, primo fra tutti la definizione dell'immagine. Anche avendo deciso, eventualmente, di adottare come stemma una delle versioni in uso, e di annullare quindi almeno l'ambiguità dell'univocità, sarebbe inoltre rimasto il problema del "peso" dei documenti a riproduzione "fotografica".

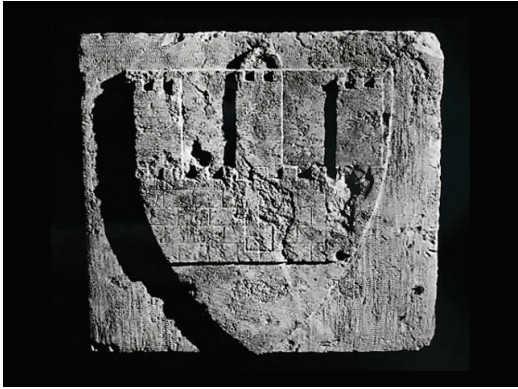
Il "dettato araldico" dello stemma, concesso con regio decreto il 23 dicembre 1929, recita:

Inquartato: nel primo e nel quarto alla croce di Savoia, nel secondo e nel terzo d'argento, al castello al naturale, aperto e fenestrato, torricellato di tre pezzi, quello mediano più alto, fondato su uno scoglio uscente dal mar, il tutto al naturale. Lo scudo ornato di palme, sostenuto da due tritoni e cimato da corona marchionale

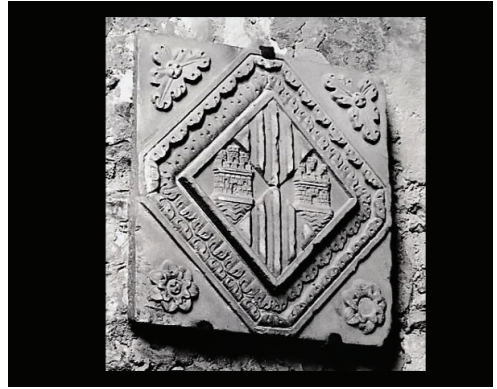
Cagliari, capoluogo della regione, la più importante delle Città Regie dell'isola, ha una storia araldica che possiamo far cominciare nel medioevo, con la dominazione pisana. Già sulle mura delle torri di San Pancrazio e dell'Elefante, costruite tra il 1305 e il 1307, sono incise le armi della città, insieme a quelle che si ritengono essere le insegne dei capitani della guardia. In questa prima versione lo stemma è molto stilizzato e, se non ci fosse stato il vincolo di rispetto del dettato araldico, sarebbe stato certamente da recuperare: uno scudo gotico sul quale campeggia un castello a tre torri. Scarno, sobrio, icastico. Già in epoca aragonese la nuova dominazione impone una partizione in quarti, interessante perché inserita in un quadrato ruotato di 45 gradi. La forma di questo scudo sarebbe già stata, di per sé, un buon elemento di distinzione. I quarti doppiano l'immagine del castello, che adesso si fa più realistica con la comparsa di elementi ambientali quali le onde e scoglio di base, e accolgono i pali di Aragona negli altri due. La cura nella struttura del disegno delle figure si individua nell'ombreggiatura dei muri laterali del castello, che prosegue gestalticamente nei due pali esterni del quarto d'Aragona. La simmetria cerca un allineamento fra la mediana dei quarti e la torre centrale del castello.

L'impostazione dello stemma rimane pressapoco la stessa quando lo stemma viene caricato delle armi dei Savoia. Il passaggio di dominio ruota lo stemma inquartandolo secondo gli assi orizzontale-verticale, all'interno di un contenitore ovale o tondo. E qui cominciano le prime difficoltà a mantenere una simmetria. Essendo diventati i quarti degli archi di cerchio o di ellissi, la centratura delle figure diventa assai più difficoltosa. Si tenta di mantenere una simmetria speculare dove, per motivi di geometria elementare, le figure la ammetterebbero solo raggiate. Si perdono gli allineamenti del castello al centro dei quarti, costretti a uno spostamento verso il centro in grado di preservare la lettura delle tre torri. Ciò squilibra anche la centratura delle croci rispetto alla torre centrale del castello e, ovviamente, rispetto al proprio quarto.

La difficoltà degli allineamenti si acuisce quando la forma del contenitore viene mossa dal gusto barocco, con una parte superiore dello stemma decisamente preponderante ri-



Stemma di Cagliari nel periodo pisano



Periodo aragonese



Periodo aragonese



Età tardo-spagnola



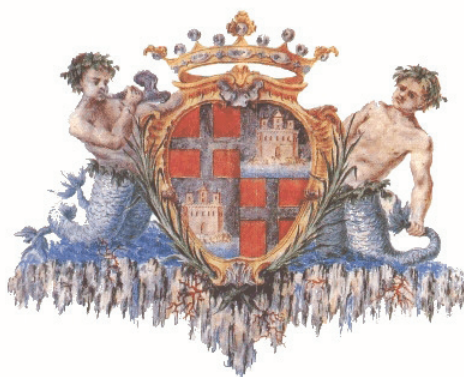
1603



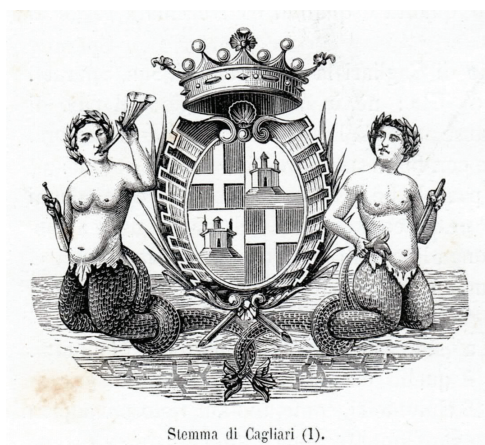
Facciata del Palazzo di Città, Cagliari, 1787 e succ.



Storia della Sardegna di Michele Antonio Gazano, Reale Stamperia di Cagliari, 1777. Come nello stemma sulla facciata del Palazzo di Città, lo stemma è tenuto da griffoni, una probabile influenza genovese.



Stemma di Cagliari, periodo sabauda. I tritoni hanno sostituito i griffoni e i fregi floreali, instaurandosi a tenere lo stemma. Una posizione che hanno tenuto fino ad oggi.



Dal volume "Ls Patria", Gustavo Stafforello, 1900. In questa versione l'ipotesi che la cornice dello stemma sia in realtà una conchiglia è molto evidente. L'ipotesi è avvalorata dal fatto che nello stemma di Cagliari tutto parla di mare: dal castello che emerge dalle acque, ai tritoni, alla fitta vegetazione di alghe e coralli sottostante.



Giorgio Pellegrini (2001), rielaborazione dello stemma della Galleria Comunale di Ubaldo Badas (1933).



Palazzo Madama, Torino



Abside, Santuario di Monteortone (PD), sec. XV



Palazzo nobile, Scicli (RG)



Palazzo Madama, Torino



Santiago di Compostela

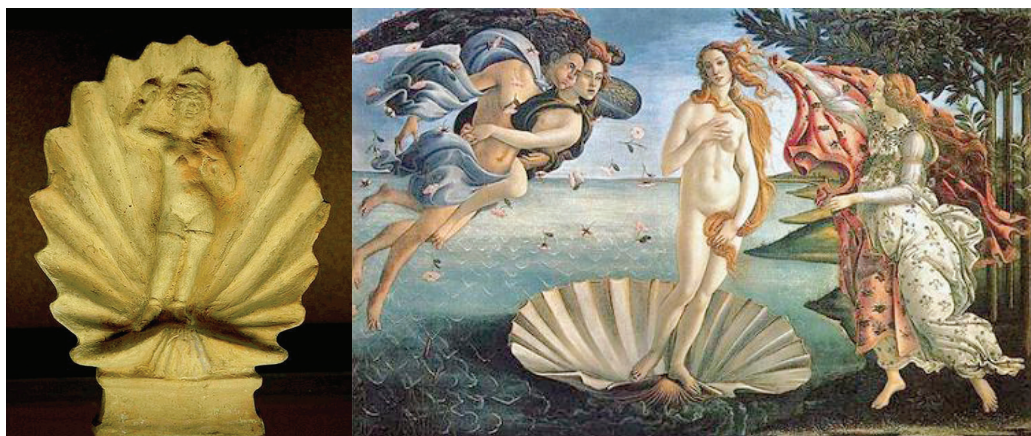


Palazzo Celestini, San Severo FG, sec. XVII

In questa pagina possiamo osservare come la conchiglia fosse un elemento decorativo ampiamente utilizzato per tutto il periodo che va dal Rinascimento al Neoclassico



Piazza Navona, Roma



Afrodite, terracotta, I sec. d. C.

Sandro Botticelli, Nascita di Venere da una conchiglia, 1482-1485



G. L. Bernini, Stemma di Innocenzo X, Fontana dei Fiumi, Roma. È ben visibile l'utilizzo barocco della cornucopia e della conchiglia (qui proprio il *pecten*) come cornici dello scudo araldico.



Piero della Francesca, Pala di Brera, 1472



Tempietto del Bramante, Roma, circa 1510



Oggettistica di ispirazione barocca



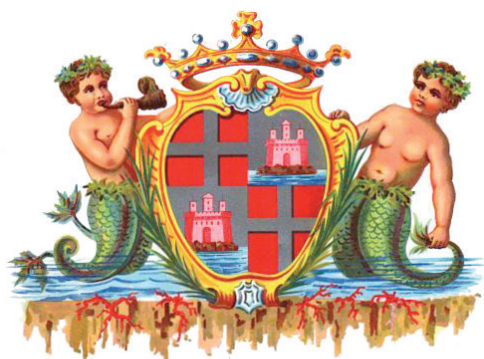
Colonna di Piazza Yenne, Gonfalone della Città di Cagliari e un curipiatto probabilmente settecentesco, curiosamente presente nelle vetrine degli uffici comunali del Palazzo Civico di via Roma. La forma della conchiglia appare piuttosto evidente.



Una cornice lignea di Marino Cao dei primi del '900, Villa Vivaldi Pasqua, Cagliari.

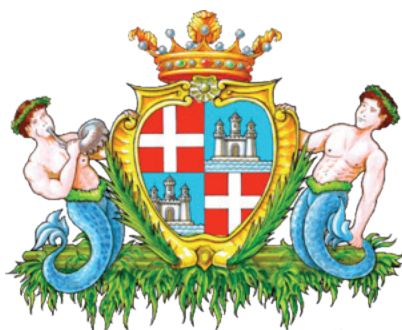


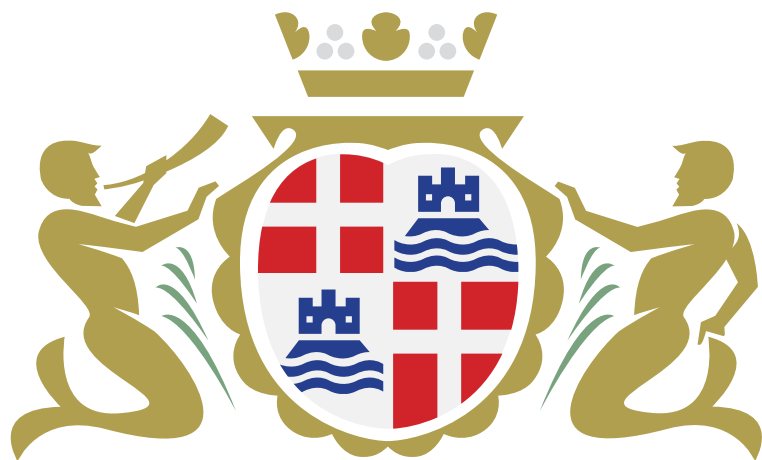
Una comprensione superficiale dello stemma ha cancellato dai decori dei lampioni la parte davvero significativa dello stemma, il castello.



STEMMA DELLA CITTA' DI CAGLIARI
conceduto con R. Diploma in data 17 Maggio 1766.
conservato nell'Archivio Comunale.

Qui sopra, uno stemma dei primi del '900.
A fianco, due delle versioni in uso fino al 2014.





COMUNE DI CAGLIARI





COMUNE DI CAGLIARI

PREMESSA

Dolore tem non henit ip eugait eui eu
facilquisis alis dionsectet, sim iure vel incin
hendrem doloborem delismodigna ad ex
eu feugait prat num in hendre euipsumsan
heniam dipsumsan vel utem velit lute tis aut
wis nit accum voluptat. Oboreet, vendree-
tummy nulla facing ex er sumsandion elendig
niamet volorpero eu faccum vel ut at alismod
ent pratie feuipsusci tion ut lum qui tatum il
erit diat. Em endionse vero eros dolorero er ip
euisi tatinim nim autat, consequat nullandreet
luptat nullandit lor sim nonsequis dolore
velenia mftit incipisstrud euisi adit adigna
atue faccum dipismod erostrud dolorting
endiam vulla



COMUNE DI CAGLIARI

*Il Sindaco di Cagliari ha il piacere di invitare
la S. V. alla cerimonia di inaugurazione
della Giornata Internazionale di Studi
Cagliaritari che si terrà il giorno 26 settembre
2034 presso il Centro Culturale "Il Ghetto"
in via S. Croce 36 a Cagliari.*

R. S. V. P.

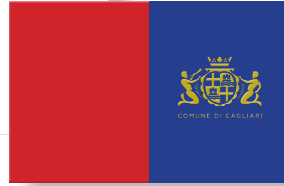
Il lavoro di redesign dello stemma araldico. La versione in negativo è disegnata in modo che, nella versione monocromatica, la corrispondenza fra chiari e scuri delle campiture dello scudo rimanga immutata. La cornice è una conchiglia, che si nota bene quando viene isolata dagli altri elementi dello stemma, come si vede sotto.





ASSESSORATO DEL TURISMO, COMMERCIO
E ATTIVITÀ PRODUTTIVE
VIA ROMA 145 - 09124 CAGLIARI - TEL. 070 6771
E-MAIL: ASSESSORETURISMO@COMUNE.CAGLIARI.IT

L'ASSESSORE



ASSESSORATO DEL TURISMO, COMMERCIO
E ATTIVITÀ PRODUTTIVE
VIA ROMA 145 - 09124 CAGLIARI - TEL. 070 6771
E-MAIL: ASSESSORETURISMO@COMUNE.CAGLIARI.IT

NOME COGNOME
ASSESSORE DEL TURISMO, COMMERCIO
E ATTIVITÀ PRODUTTIVE

VIA ROMA 145 - 09124 CAGLIARI - TEL. 070 6771
E-MAIL: ASSESSORETURISMO@COMUNE.CAGLIARI.IT

Acesequatent ma
voluptatem faccus
molup.



Acesequatent ma voluptatem faccus molupti buscil in
nosit que omnis vid et po doluptus que sum repel intor
reperita quia explicatur aut dolum net alitatio modit.
experita es doluptiam, quam et adis si delentis nus si quam
iusam explicil eatias il moluptas enis secto quat acerio.
Fugia nem quibus maior sequi ulparum doluptatus.



Elementi di declinazione:
piccola immagine coordinata,
schema per pagine pubblicitarie,
utilizzo sui mezzi di servizio.



spetto a quella in basso. Tutto ciò senza considerare le variazioni delle figure di contorno, esterne alla blasonatura vera e propria ma descritte - e dunque obbligatorie - nel dettato araldico. La corona marchionale - cioè da marchese - viene disegnata in diversi modi, ma senza alterarne troppo una codificazione piuttosto rigida, che prevede i tre fioroni intercalati alle perle. Le figure di contorno subiscono invece, sulle prime, alterne vicende, presentandosi a volte come grifoni e a volte come tritoni. Da un certo periodo in poi questi ultimi si affermano, diventando parte integrante della configurazione araldica. La base viene arricchita da alghe e coralli. La forma dello stemma non subisce successivamente variazioni di rilievo fino ai giorni nostri (*cf. D'Arienzo L., Un emblema per la città, in Almanacco di Cagliari, 1984*)

Proprio la grande quantità di elementi iconici legati al mare ci ha portato a riflettere, durante il lavoro di redesign, sulla forma dello stemma e sulle sue caratteristiche, in parte riconducibili a quelle dello stemma della Regione Autonoma della Sardegna.

Riteniamo che lo stemma sia accolto, come in uno scrigno prezioso, all'interno di una conchiglia. La conchiglia è un elemento molto presente nell'araldica. È celeberrima quella di san Giacomo, emblema del santo e per metonimia del famoso Cammino di Santiago de Compostela, mentre, tra i marchi moderni, è assai noto quello della multinazionale del petrolio Shell. La conchiglia è un simbolo di protezione, di abbondanza - le sue valve rimandano all'organo genitale femminile - ed è stata diffusamente usata come moneta. Le leggende narrano della nascita di Afrodite da una conchiglia, un mito ripreso in tutte le epoche dagli artisti (ricordiamo la più famosa, quella dipinta da Sandro Botticelli). Un simbolo di perfezione armonica, la cui struttura a spirale pitagorica ha largamente influenzato la Classicità, il Rinascimento, il Barocco e naturalmente il Neoclassico. La cupola all'interno della quale la vergine di Piero tiene in grembo il Cristo è strutturata come una conchiglia, dalla quale pende un uovo, simbolo anch'esso di perfezione divina. In epoca barocca e neoclassica abbiamo esempi di conchiglie presenti su edicole, cupole, capitelli, volute e cornici, piatti e suppellettili, alcuni dei quali reperibili perfino all'interno del Palazzo Civico. Dal tempio del Bramante alle fontane di Roma il Barocco brulica di elementi che richiamano le conchiglie. Le deformazioni tipiche dell'elaborazione ricercata e sontuosa del Barocco tendono a renderle quasi irriconoscibili fino a far spesso nutrire dubbi sulla loro natura, confondendole con le cornucopie. Molti esempi sono tuttavia decisamente espliciti. Anche nello stemma di Cagliari, la parte superiore presenta una piccola conchiglietta che si è mantenuta inalterata e riconoscibile durante i secoli, ma ha progressivamente perso la sua funzione di valva minore rispetto a quella maggiore, contenitiva. L'analisi delle fonti storiche mostra però una rassomiglianza innegabile ad altre applicazioni coeve. Il contesto tutto marino dello stemma cagliaritano, come già detto, conforta questa tesi.

L'esecuzione del redesign è stata eseguita partendo dall'attenzione alla forma. Come accennato nei capitoli precedenti, è la forma che si impone visivamente sulle altre caratteristiche semiotiche, perché è quella che può essere corredata dal minor numero di informazioni: fatte salve le posizioni reciproche delle figure e delle partizioni, uno stesso simbolo può essere visto come enunciazione totalmente differente a seconda del colore con il quale è rappresentato. Il semaforo stradale ha elementi posizionati differentemente, ma anche se lo vedessimo con una disposizione diversa sapremmo che il verde vuol dir via e il rosso stop. Tuttavia, se fossimo in grado di avere forme ben distinguibili che connotassero le due istruzioni, e perfino se la mutua posizione delle luci fosse fissata - acquisendo dunque una precisa topologia - potremmo fare a meno del colore. Poiché uno stemma, o un marchio, devono trovare applicazione anche nella loro veste monocromatica - fa parte del corredo di elasticità d'uso che ogni simbolo moderno dovrebbe avere - è solo la sua forma che può fornirci le informazioni di base. Lo sapevano bene gli araldisti del passato, che distinguevano i colori a degli stemmi anche nella versione monocromatica, adottando campiture di punti, linee o elementi ricorrenti per sostituire le tonalità cromatiche nella sfragistica e nella tipografia. Ecco dunque, nell'impossibilità di riprodurre linee troppo sottili su aree piccole - come nel caso di stemmi usati, per fare un esempio, come elementi grafici di sponsorizzazione nelle pagine pubblicitarie - le superfici sono state tutte staccate le une dalle altre, in modo da poter distinguere con chiarezza gli elementi senza ricorrere a diverse textures. Si fa di necessità virtù: ci si mette nelle peggiori condizioni di riproducibilità e, se non si possono usare colori o campiture complicate, si definiscono al meglio gli elementi di forma che caratterizzano lo stemma. I lumeggi e le differenze di piano, come per le braccia dei tritoni, sono risolte attraverso tagli, che diventano utilissimi "ink-trap" nelle riproduzioni più piccole. Si è fatta particolare attenzione alla versione monocromatica in negativo: utilizzare la stessa forma identica con un negativo puro da utilizzare sulle superfici scure avrebbe determinato una variazione di percezione della luminanza delle campiture colorate. In particolare, la croce Savoia sarebbe diventata scura su un campo chiaro, e il castello sarebbe stato più chiaro del suo campo, che invece è al naturale. Abbiamo dunque definito una variante negativa che preservasse la somiglianza delle figure anche su campi scuri.

La dicitura è stata realizzata con il carattere Gotham, leggermente spaziato, lo stesso utilizzato per il logo territoriale Cagliari. Questo elemento di continuità, apparentemente insignificante, rende più coerente l'identità visiva del luogo-Cagliari attraverso l'impiego della tipografia, un mezzo quasi subliminale ma assai potente, e lega i valori del logo territoriale, legati alla promozione del territorio e alla sua fruizione ludica, a quelli dell'istituzione.

La comunicazione del luogo come paesaggio di mare è fortemente accentuato dal recupero della conchiglia. La comunicazione della storicità, invece, convive nel non-rifiuto di una storia ormai finita: quella dei Savoia che marca due dei quarti, e che, proprio perché tramontata e in parte dimenticata, non pone problemi di necessità d'oblio - non più di quanto, almeno, non porrebbe la presenza dei pali di Aragona o di qualche altro "cimelio". Un rapporto rasserenato e maturo, insomma, con i vecchi cascami della monarchia, si spera ormai innocui. Rimane invece il Castello che emerge dal mare, l'elemento architettonico che, nei secoli, ha potentemente caratterizzato e continua a caratterizzare il paesaggio della città, disegnandone il profilo. Un castello, nello stemma, sintetizzato, compattato, iconizzato, rispetto alla grande mole austera dell'intero quartiere fortificato, ma che, come sineddoche, evoca comunque la città abbarbicata sul mare descritta da Lawrence.

Anche il cambio di dicitura da Comune di Cagliari a Città di Cagliari, che abbiamo proposto all'Amministrazione, è un elemento di costruzione - o di cambio - di identità tutt'altro che indifferente.

Il cambio di identità della città, tuttavia, non può passare per i soli simboli grafici. La recente candidatura di Cagliari a Capitale Europea della Cultura 2019, poi andata a Matera, ha comunque messo in atto un meccanismo partecipativo che ha coinvolto una parte significativa della città, ed è stata adeguatamente comunicata al pubblico anche attraverso l'adozione di un ulteriore simbolo. Una C maiuscola rossa, attorno alla quale si dipanava un filo rosso a ricordare - attraverso il richiamo a Maria Lai, la grande artista recentemente scomparsa - il legame con tutta la Sardegna, con tutto il territorio partecipe e artefice della cultura cittadina. L'immagine e il suo coordinamento, curata dallo studio Subtitle, è stata declinata su supporti e media diversificati. Purtroppo il ritardo con la quale si è partiti ha avuto un peso determinante, e la designazione di Matera, che lavorava alla candidatura da oltre sei anni, ha prevalso. Il tempo è fondamentale nella costruzione del progetto, nella produzione di futuro, e lo è la stabilità politica o, almeno, una continuità di intenti anche nell'alternanza: un processo partecipativo efficace passa attraverso un cambio di mentalità e, di conseguenza, tempi di sedimentazione e di discussione. Cagliari oggi ha un primo mattone del brand, ma, per esempio, manca ancora un piano organico di comunicazione, di leggibilità semplice che la trasformi in una "legible city" simile a Southampton o a Bristol.

Un esempio per tutti: le prime tesi di cui mi sono occupato come relatore hanno avuto come tema la segnaletica della Cittadella dei Musei e del Castello. La prima è uno straordinario contenitore in cui la cultura e l'ambiente della Sardegna si fondono con forza ed eleganza, dove la convivenza architettonica di preesistenze e contemporaneità trova un esito certamente tra i più felici della Sardegna. La Cittadella ospita la più importante

collezione fenicia del Mediterraneo e le testimonianze più significative della civiltà nuragica, unica, identitaria, originalissima e oggi - dopo la scoperta dei giganti di Monti Prama - oggetto di nuovo interesse anche in ambito internazionale: la sua statuaria potrebbe essere la più antica tra quelle mediterranee, precedente ai kouros greci. Questo grande e importante spazio espositivo, che domina la città e ne offre scorci ampi e suggestivi verso il mare, versa oggi in condizioni di degrado: dal cemento armato alle superfetazioni irresponsabili, dall'allestimento museale alla segnaletica. Su quest'ultima si può intervenire con un progetto dai costi irrisori, che restituisca dignità almeno visiva e facilità di accesso a un monumento/contenitore di enorme valore. Non è necessario, e forse nemmeno opportuno, l'impiego massivo di dispositivi digitali. Basterebbe un po' di buon senso e un po' di gusto.

Basterebbero poche targhe, con diciture che sopravvivono all'obsolescenza tecnologica fornendo almeno un nome e una datazione alle cose che indicano, e qualche codice QR, poco invasivo ma potenzialmente molto esaustivo e che, qualora dovesse tramontare come elemento tecnologico efficace, rimarrebbe a testimoniare un'era passata, con una sua interessante e oscura geometria, racchiusa in una mattonella quasi decorativa, dotata di una qualità estetica simile ai labirinti kufici. Per i monumenti più importanti abbiamo proposto di utilizzare piccole mattonelle di marmo, poste a terra, incise con nome e codice in bianco su nero, come la toponomastica verticale. Tali tessere dovrebbero essere accostate ma separate: ciò consentirebbe di adeguare la parte del codice qr con un successivo elemento tecnologico. Il posizionamento a terra segue l'esempio di altre località, che hanno individuato percorsi storici o comunque tematici inserendo nella pavimentazione stradale simili oggetti, ed è un modo estremamente rispettoso della scena che si presenta al visitatore. Un'operazione di mano leggera, per rendere leggibile almeno il quartiere storico di Cagliari, che potrebbe diventare nel tempo uno standard coerente per tutta la città.

Capita infatti assai spesso che le amministrazioni, in un impeto di comunicazione del loro patrimonio, eccedano deturpando i migliori punti di vista: quelli privilegiati, quelli dai quali i luoghi sembra che ci suggeriscano di voler essere guardati, che economizzano la veduta del luogo nella loro forma migliore, non necessariamente la più completa, certamente la più poetica. Quella che col minimo delle informazioni rende l'idea più pregnante della sua identità. Spesso sono le vedute da cartolina, di cui - come tutti gli stereotipi - non bisogna trascurare la potenza comunicativa, altre volte sono scorci segreti e negletti. La scelta dell'indicazione orizzontale salva le fotografie dal ritocco. Il paesaggio e l'architettura si presentano da sé senza dover per forza essere spiegati. Stanno per sé stessi. La scarsa attenzione a una visione organica del progetto di comunicazione del paesaggio si traduce spesso in una ipercorrezione improvvisa e bulimica, che rischia di avere effetti più nefasti rispetto all'assenza. Le descrizioni ridondanti, con la tecnologia a supportare le nostre conoscenze quasi in ogni tempo e in ogni luogo, sono spesso inutili, soprattutto

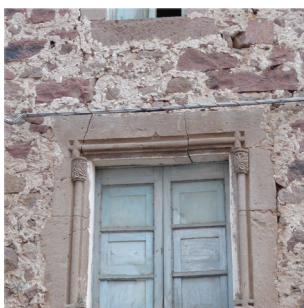
nel rapporto con contesti critici come quelli storici o naturali. E sarebbe antistorico eliminarle del tutto, ma vanno dosate con delicatezza. Le preesistenze devono convivere con la vita che scorre, con il presente. Ed è comunque meglio l'irruzione nel paesaggio di un elemento palese, anche se discutibile, della contemporaneità piuttosto che il kitsch delle presenze "in stile". Può esistere una misura, che metta al riparo dalla creazione di luoghi finti, che vivono dell'ambiguità e del malinteso. St. Paul de Vence, in Provenza, ne è un esempio tipico: delizioso ma talmente perfetto da apparire irreali: ristorantini romantici, negozi e di souvenirs, atelier di artisti, immersi in una specie di Disneyland dei luoghi comuni della Francia rurale, in cui i gerani fanno sempre da controcanto a concetti di pietra e ferro battuto.

Il Barigadu

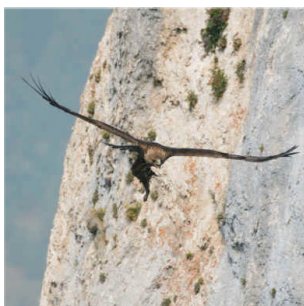
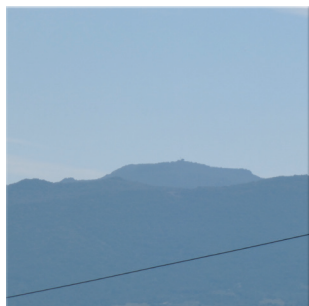
Il Barigadu è una regione storica della Sardegna, situata nell'alto Oristanese, ai confini con la provincia di Nuoro. Un territorio poco frequentato, e che proprio grazie a questa sua caratteristica ha mantenuto molto ben conservate le sue caratteristiche. Con un parola scivolosa, ambigua, e tuttavia carica di fascino, potremmo definirlo un luogo autentico. Non confina mai con il mare, e questa peculiarità la tiene al riparo dai percorsi più gettonati della lunga stagione balneare. È una regione naturalisticamente molto ricca, soprattutto perché, a differenza di molte altre subregioni sarde, l'acqua è abbondante. La diga sul Tirso, che forma il lago Omodeo, ha creato un paesaggio inconsueto e vasto di acque interne. Ricca di testimonianze storiche, dal nuragico al medioevo fino al periodo aragonese, patria di eccellenze enogastronomiche, i suoi centri, che conservano ben conservate le case in pietra, la tipica trachite rossa, propongono una Sardegna alternativa che piace e che avrebbe grandi potenzialità turistiche. Purtroppo, nonostante esista una target di viaggiatori informato e sensibile, alla ricerca di mete e luoghi non standardizzati, la sua consistenza numerica non riesce affatto a risollevarne le sorti economiche e sociali di paesi che, nelle previsioni dell'Istat, sono a rischio di estinzione per spopolamento entro pochi decenni.

L'Unione dei comuni del Barigadu è un organismo creato da Neoneli, Allai, Ardauli, Nughedu S. Vittoria, Fordongianus, Busachi, Bidoni, Sorradile e Ula Tirso. Mira alla valorizzazione sinergica dei comuni che la compongono, nel tentativo di invertire la rotta con una proposta attrattiva e originale. L'azione di comunicazione si sviluppa prima di tutto sul posto, trasmettendo l'informazione al viaggiatore sia tramite dispositivi digitali georeferenziati, sia con quella più tradizionale che si affida a supporti fissi, cartelli e guide cartacee. Per coordinare le azioni promozionali, si è pensato di creare un logo del Barigadu, che non solo veicolasse la comunicazione, ma servisse da certificazione per le eccellenze produttive locali.

Dopo diversi colloqui con gli a



L'elemento architettonico della cornice gotico-aragonese, reperibile in ognuno dei paesi dell'Unione del Barigadu, costituisce il motivo formale alla base del logotipo. Possiamo ritrovare le stesse linee in molti elementi naturalistici e culturali tipici della zona.



{
Protezione
Pausa
Tempo
Silenzio
Prezioso
}

verso l'esterno { } verso l'esterno

{ Barigadu }

{ Barigadu }

La parentesi graffa è un corrispondente tipografico molto forte dell'elemento gotico-aragonese. Dal punto di vista di una semiosi delle forme, è una separazione morbida, che preserva ciò che ha al suo interno ma lo mette in connessione con l'esterno.

Per il coordinamento dell'immagine è stato creato una variante stencil del carattere Maven Pro di Jos Buivenga. La struttura topologica dello stencil, fatta di superfici connesse senza buchi, è comoda per un utilizzo duttile del carattere, che può essere intagliato o pitturato con mascherini.

Maven Pro Medium Stencil

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890;:_`àòLè+ùì'()?'^?=?)

(/&%\$£"!)

Parco di Assai

{ Neoneli } { Sorradile }

{ Busachi } { Ula Tirso }

{ Ardauli } { Fordongianus }

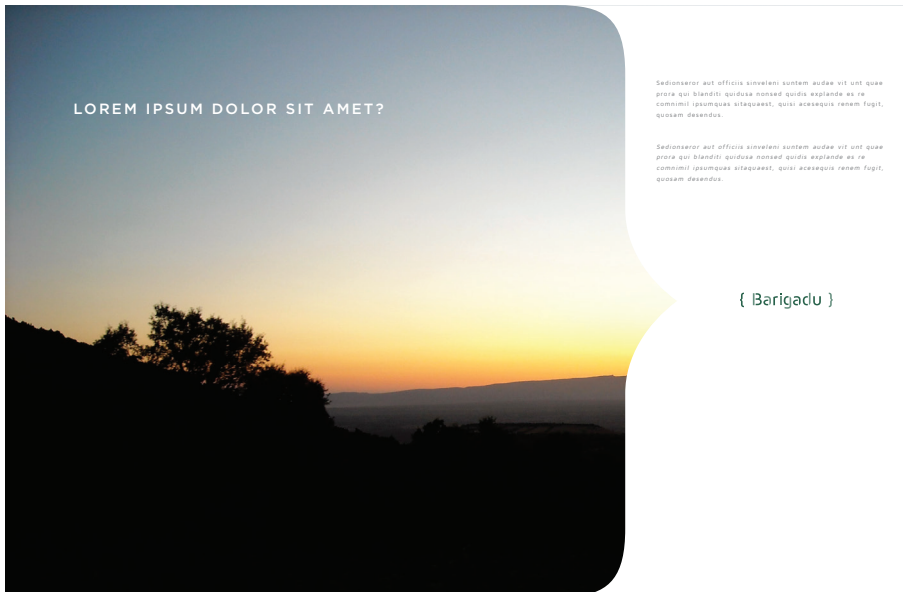
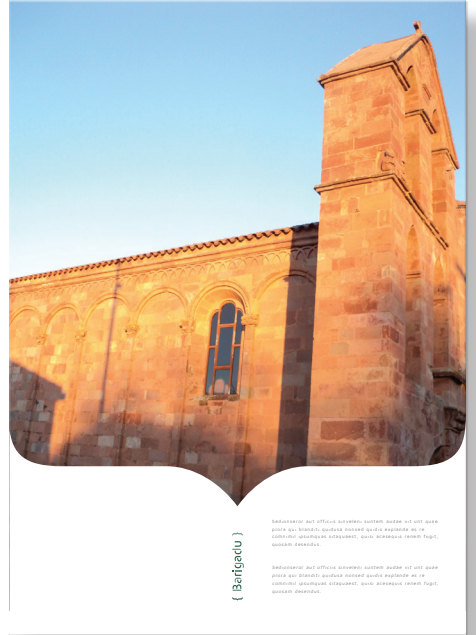
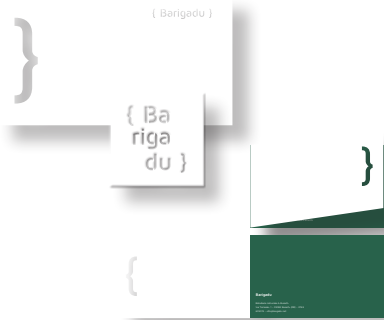
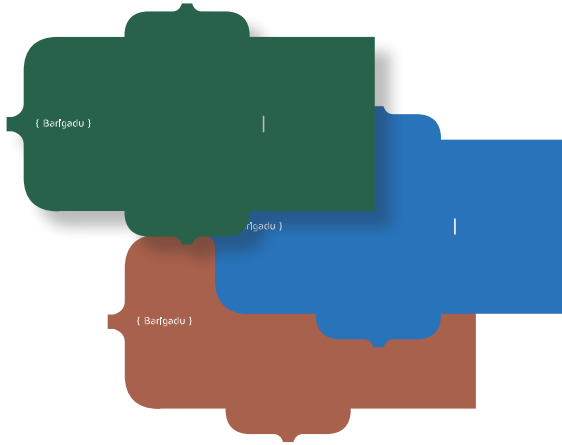
{ Bidonì } { Samugheo }

{ Nughedu Santa Vittoria }



Ogni luogo può essere scritto con il carattere dedicato, e assumere una sua identità peculiare all'interno di quella più generale del territorio.

Anche gli oggetti che fanno parte dell'offerta territoriale possono essere marcati e diventare, attraverso l'identità visiva, un veicolo di promozione del territorio.



amministratori e, soprattutto, alcuni sopralluoghi nella regione, sono emersi diversi elementi che avrebbero potuto caratterizzare graficamente il Barigadu. Ma, fra tutti è un elemento architettonico del gotico aragonese che si è imposto per originalità e potenzialità semiotica: il motivo moresco presente negli architravi di molti portali e cornici di finestre delle case storiche con un'abbondanza inconsueta rispetto al resto dell'isola. Abbiamo trasformato il suo significato materiale ed estetico in un significante più astratto, evocativo, e allo stesso tempo funzionale. Un approccio sistemico, che potesse applicarsi, con diverse declinazioni, a ciascuna delle realtà che compongono il territorio, lo ha mutato in un segno diacritico unificante e semplice da usare: la parentesi graffa. Un segno che custodisce geloso il nome che racchiude, come gli elementi liquidi che delimitano la regione: i fiumi, il lago, la diga, le terme. Un segno di separazione, ma che si protende come un doppio profilo umano a stabilire una comunicazione con l'esterno. Insomma, non una parentesi chiusa-chiusa, come la rigida parentesi quadra, ma una parentesi elastica, sinuosa, fluida, chiusa-aperta come la graffa. Un segno tipografico, quindi molto facile da abbinare a qualsiasi parola, che fra le graffe si "barigadizza", diventa parte del brand. Come avviene per i nomi di ciascuno dei comuni componenti, che mantengono la loro identità nominale legandola alla più generale immagine dell'Unione, in una azione di rafforzamento sinergico dell'identità visiva. La parentesi graffa è già su tutte le tastiere, non c'è bisogno di caricare un'icona, e addirittura è indipendente dal carattere tipografico adottato. Per il Barigadu, comunque, abbiamo studiato e prodotto una font dedicata, disegnando una variante stencil del Maven Pro, progettato da Joe Prince nel 2010: la spezzatura delle lettere conferisce al marchio una maggiore personalità e ci consente un utilizzo molto più flessibile e "sostenibile", per via della possibilità di usarlo con materiali naturali: forato nel ferro, pitturato con una mascherina sugli intonaci, marchiato a fuoco nel legno. Senza bisogno di ricorrere ogni volta a oggetti stampati o a supporti.

Carbonia: città singolarità

Il lavoro di identità visiva per la città di Carbonia è stato certamente il più importante e complesso al quale abbia partecipato. Un progetto di riqualificazione di una realtà difficile, degradata e complessa, nato grazie all'intesa lungimirante fra Facoltà di Architettura dell'Università di Cagliari e Amministrazione di Carbonia, che si è dipanato nel corso di quasi dieci anni, a partire dal Vi ho preso parte con impegno crescente dal 2004 fino a poco tempo fa, insieme ad Antonello Sanna, Giorgio Peghin, Paola Atzeni, Carlo Aymenrich, Paolo Sanjust, Gianluigi Pillola, Marcello Ghiani, Pierpaolo Mura, per l'Università e Tore Cherchi, Giampaolo Porcedda, Maura Saggi per l'amministrazione di Carbonia. Il brano che segue è, con qualche breve aggiornamento, quello che scrissi per il libro *Le città del Novecento*

Carbonia esiste come città perché esiste una immensa miniera di carbone, la più grande d'Italia e una delle maggiori d'Europa: la Grande Miniera di Serbariu, l'essenza della città, la sua ragione, la sua memoria e forse il suo futuro. Benedizione e poi condanna, al carbone la città deve tutto: le sue gioie, i suoi dolori, la sua storia, la sua bellezza difficile. La prima necessità che si è presentata quando abbiamo preso in mano il lavoro di Carbonia è stato capire. Definire la sua anima. Di cui in parecchi si vergognavano un poco: la città aveva respirato per molti anni l'odore della sconfitta e della rassegnazione. Dopo essere stata la regina della modernità, e non solo in Sardegna, la grande macchina di progresso e di futuro si era tuffata in un oblio doloroso e opaco, passato per coraggiose e purtroppo inutili lotte operaie. Voleva un nuovo futuro, Carbonia, voleva dimenticare presto il suo passato, voleva – nella sua anima aperta al nuovo perché nata senza memoria (o con la memoria posticcia di un impero, come tutte le città di fondazione) – inventarsi di nuovo come altra cosa, utilizzando le proprie radici come contenitore di nuove immagini. Voleva il colore dove tutto era stato solo nero, eternamente nero, ineluttabilmente nero. Del nero si voleva cancellare la memoria, perché come colore del carbone aveva esaurito il suo significato. Il nero lasciava il posto al ricordo dolente dell'ideologia fascista che, pure, Carbonia aveva fondato, ma che, nelle lotte operaie dell'immediato dopoguerra, era diventata il simbolo della vessazione dei lavoratori e della delusione dei loro sogni.

Ma eliminare il nero avrebbe significato due cose: primo, utilizzare una memoria selettiva e, dunque, antistorica, laddove, invece, sulla storia e sugli oggetti della storia si voleva rifondare un domani possibile; secondo, sprecare un'occasione straordinaria di identità, già insita nel nome stesso, di fortissima potenza evocativa e comunicativa. La coerenza dell'immagine della città sarebbe passata per il nero: doveva essere chiaro che il belletto colorato avrebbe reso grottesca l'immagine di una città segnata dalla lotta sul lavoro e per il lavoro, quello più duro, quello dei minatori e delle loro famiglie.

L'ingegnere capo del comune, figlio di un minatore, lo incontrammo durante le prime riunioni. Un simbolo vivente del riscatto, a suo modo: un figlio ingegnere, in una famiglia che cavava da sottoterra il pane quotidiano. Ci raccontò che a casa sua, fin quando la sirena non suonava per annunciare la fine del turno, nessuno poteva nemmeno cantare. Questa era la tensione silenziosa nella quale, tutti i giorni si dipanava la vita delle famiglie di Carbonia. Il colore sarebbe stata una mancanza di rispetto a quel dolore, a quella fatica, a quell'ansia costante. Nero, dunque. Anzi: tutti i colori del nero, quelli che i minatori, come gli eschimesi con il bianco, avevano imparato a conoscere, distinguere, classificare. E nero fu.

Ma cosa abbiamo capito, di Carbonia? Qual'è la città reale, quale quella immaginata? Qual'è la Carbonia percepita?

Carbonia è innanzitutto una città della narrazione.

Quando Calvino ha scritto "Le città invisibili" forse l'ha dimenticata. Carbonia si inseri-

sce senza difficoltà tra le Zora, le Ersilia, le Leonia, le Smeraldina che costituiscono il suo atlante straordinario. Carbonia è la città ossimoro. La città doppia che contiene in sé il suo negativo. Una sta in superficie, l'altra – letteralmente una copia-carbone - si dipana nel sottosuolo della miniera di Serbariu. Due città verticali. Una che nelle sue emergenze fuori terra - la Torre Littoria, il campanile della chiesa di San Ponziano, gli stessi castelli di estrazione della Grande Miniera, - esprime la tensione verso l'alto e il bisogno di cielo della Città Moderna: è La Città Metafisica, in cui la Torre Littoria sembra copiata dal de-chirichiano "Pomeriggio di Arianna", una torre di mattoni scuri, squadrata, imbandierata contro un cielo allo stesso tempo livido e terso, e quella luce tagliata che, in Sardegna, regala il maestrale negli ultimi pomeriggi d'estate. E la Città Nera, sotterranea, con le sue gallerie e i suoi pozzi, i suoi nervi e i suoi gangli, specchio delle vie e delle costruzioni illuminate dal sole.

Nel passaggio fra una faccia e l'altra la "funzione Carbonia" ha un punto di discontinuità: ammette limite superiore e inferiore, ma non è determinata nel punto esatto. È uno specchio di Alice in cui da una parte e dall'altra c'è un Paese delle Meraviglie: sopra, quello del riscatto dei minatori, della città nuova, del bagno in ogni casa e delle lenzuola; sotto, quello dell'inferno e del lavoro, dello sfruttamento ma anche dell'orgoglio di chi, ogni giorno, ha il coraggio di scoprire un Oceano Saknussem. Questo limite è la Lampisteria, base di lancio verso il basso e punto di emersione verso il cielo, zona di tempo sospeso e di spazio bidimensionale, piatto, laminare e liminare fra le due verticalità, fra due mondi. A questa verticalità, a questo passaggio abbiamo orientato la ri-costruzione del carattere tipografico per le grandi titolazioni, che abbiamo voluto chiamare Carbonchio: che nell'araldica è il diamante, la pietra di luce, il Koh-i-noor, della stessa sostanza del carbone. Nella veterinaria è il nome di una malattia degli ovini, e cita il passaggio dalla società agropastorale sarda, che in quel territorio persiste fino al 1938, all'avvento della modernità sfavillante e del lavoro industriale. Abbiamo cercato di caratterizzarlo coniugando lo zeitgeist degli anni della fondazione e quello di oggi, tenendo a mente l'esempio delle esposizioni di Albin, Carboni, Persico, Nizzoli, i quali, anche facendo la tara dell'ovvia retorica di regime, diedero vita a grandi esempi di modernità grafica e allestitiva. A questo carattere abbiamo abbinato un certo numero di famiglie esistenti, (Univers, Futura, Bodoni, etc.) che potessero assolvere alle necessità di leggibilità e di gerarchizzazione dei testi di cui ogni progetto grafico ha bisogno, attingendo comunque a tipi coerenti con l'immagine storica del sito.

A Serbariu il mezzo di trasporto fra le due facce del mondo è una astronave d'acciaio, che viene costantemente inghiottita e risputata dal buco nero del pozzo. Sulla bocca dei buchi neri le leggi della fisica balbettano: la gravità è talmente forte che anche la luce viene risucchiata. I buchi neri sono la memoria delle stelle morte. E stelle dell'inferno, firmamento rovescio, nuovo sistema di riferimento spaziotemporale, che prende forma in profondità disegnando nuove costellazioni, sono le luci di quei minatori che brulicano

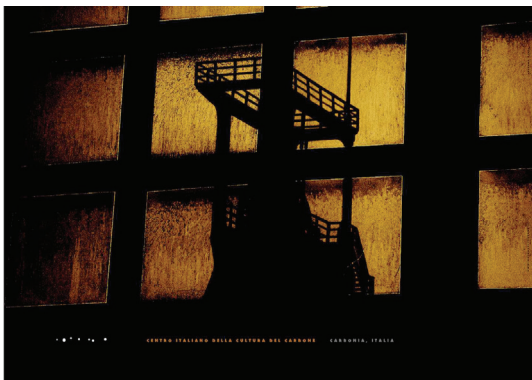
nell'oscurità. La relatività fisico-matematica fa i conti, qui a Carbonia, con quella dei simboli, dei significati, dei rapporti fra gli umani. Il senso del tempo è stravolto per l'oscurità e per i turni che si avvicendano ventiquattr'ore su ventiquattro. Coordinate misurabili in anni-buio. Ancora, citando l'antropologa Paola Atzeni, il tempo è "su tempus", il tempo della miccia, quello della differenza fra vita e morte e della sapienza nel suo controllo. Stelle dell'inferno, abbiamo detto: questa è la ragione del marchio, lontano nella sua astrattezza dalla retorica dei simboli che rappresentano il lavoro dei minatori, un insieme di sette luci nel buio, tante lampade quante le stelle dell'Orsa, dentro un rettangolo nero (un rettangolo orizzontale che contiene in sé la sua natura opposta, quella verticale: la galleria è orizzontale perché esiste la corsa verticale dell'ascensore). E che, trasposte su un pentagramma, sono diventate anche il "logo musicale" del Museo, in modo che anche i ciechi, che ogni giorno vivono come i minatori un'esperienza eterna di buio, possano riconoscere attraverso una sequenza di suoni il luogo in cui si trovano. Sette piccoli astri, riferimento fiduciario dei propri compagni che, nell'evoluzione dei sistemi di navigazione si muovono ben più veloci delle stelle fisse, per secoli guida dei viaggiatori, per trasformarsi in satelliti mobili, capaci di determinare con precisione il nuovo tempo che si portano dietro, istante per istante. E le stelle morte, lampade ormai spente, diventano il buco nero, la storia, la memoria delle anime che non sono mai più tornate in superficie. I minatori, nella loro natura prometeica — ancora una volta negativa, inversa, di portatori di luce che rubano al Cielo capovolto ciò che di più nero e scuro possono trovare, il carbone — trovano la loro dimensione superuomistica. Il Prometeo di Rubens, riprodotto in negativo e capovolto, rende bene questo concetto. Un senso eroico molto vicino a quell'esaltazione del lavoratore tipico dell'iconografia fascista e socialista che abbiamo voluto rappresentare in un pannello progettato per l'ingresso alla galleria dalla Lampisteria, il luogo della luce nel buio e del buio nella luce. E a fare da controcanto alla dimensione lirica, nel consueto gioco di reciprocità, ecco la massa, somma algebrica di identità che diventano "unità lavorative", come gli operai della Metropolis di Fritz Lang, o lutti che diventano istogrammi svuotati dal dolore, nelle figurine della codificazione Isotype di Otto Neurath e Gerd Arntz, nata per rendere graficamente più immediate le rappresentazioni statistiche. Nel pannello dedicato alla massa grigia e nera di caschi, tute e respiratori artificiali, l'umanità dei lavoratori è restituita solo da un piccolo uccellino giallo posato sulla spalla di uno dei minatori, un canarino. Figura anch'essa delicata e tragica: il primo a morire in caso di fuga di grisou. Grazia e bellezza che si fanno crudo utilitarismo, mors tua vita mea, la sua funzione.

Quella di Carbonia è dunque una storia di stratificazioni contrapposte, fisiche ma soprattutto umane, simboliche e di significato. E dunque stratificati e verticali sono lo stendardo d'ingresso e il piccolo pieghevole di presentazione, strutturati come un enorme carteggio dell'anima della città. Le storie scritte attraversano le ere geologiche per arrivare in un attimo dove i dinosauri si sono liquefatti e solidificati di nuovo. Dove il loro spirito si è



CENTRO ITALIANO DELLA CULTURA DEL CARBONE

Il marchio del Centro Italiano della Cultura del Carbone è una stilizzazione delle lampade dei minatori nel buio. Sulla t-shirt, è realizzato con una vernice fluorescente che lo rende luminoso al buio. Sotto, un poster e due pieghevoli, uno per il Museo del Carbone e l'altro per il Ciam, museo al cielo aperto dell'architettura moderna di Carbonia. I colori dominanti sono quelli delle terre e della ruggine, oltre al nero del carbone. Il pieghevole è strutturato come un "carotaggio di memoria".



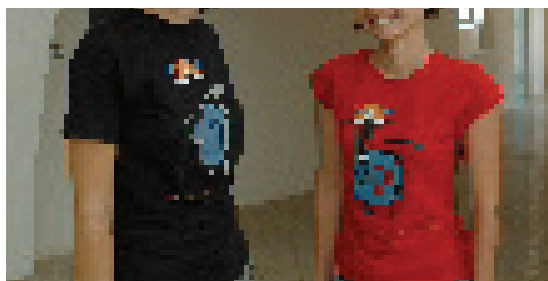


Elementi di arredo urbano e di informazione, i totem progettati con Giorgio Peghin e pattern decorativo in cui un pattern di molecole di carbone conferisce trasparenza e leggerezza pur mantenendo la solidità della struttura parallelepipedica, che si confornta con le geometrie razionaliste della città. Il totem orizzontale dell'ingresso della Grande Miniera di Serbariu, invece, reca un messaggio nascosto: è lungo 1938 centimetri, come l'anno di fondazione della città, ed è largo 128 centimetri, come i lavoratori morti nella miniera durante gli anni dell'attività estrattiva. Il carattere tipografico deisgnato ad hoc per i grandi titoli e la segnaletica interna del museo è stato battezzato Carbonchio.





Nel 2009 è stato organizzata una mostra a Barcellona, nell'ambito della settimana dell'architettura dedicata alla luce, che ha avuto come tema "La luce oscura delle miniere di Sardegna". La sala dell'esposizione è stata completamente oscurata e i visitatori sono stati dotati di caschetti simili a quelli dei minatori. Le foto, immagini impresse dalla luce, tornavano a essere visibili solo quando il visitatore le illuminava con la propria torcia. Un modo per creare con poco un gioco interattivo e suggestivo di narrazione attraverso la dicotomia luce-buio.



Altri elementi dell'immagine del CICC. La mascotte, battezzata Crabò, è una capra vestita da minatore, che simboleggia il passato arcaico del Sulcis agropastorale e il suo recente passato industriale. Crabò gioca con il nome "craboni", che in sardo vuol dire sia *caprone* che *carbone*. Crabò, nata come elemento di comunicazione con i bambini, è stata subito adottata dalla città, che l'ha eletta a personaggio simbolo del carnevale di Carbonia, uno dei più importanti dell'isola. L'immagine del museo serve a veicolare anche i prodotti del territorio: il Carignano del Sulcis "Carbone", un vino rosso di grande eleganza, ha un'etichetta personalizzata con il logo del museo.

ritrovato a contendere ciò che resta del loro corpo ai “nuovi draghi” (per dirla con Pietro Clemente), le macchine da scavo. Abbiamo cercato di mantenere il senso della miniera e delle sue storie ovunque, anche attraverso codici non immediatamente decifrabili. Così, nella carta intestata, la vita che scorre è rappresentata dai discorsi e dalle parole scritte sul foglio bianco, mentre il marchio e le indicazioni, l'identità visiva della miniera, stanno sotto, sempre sotto, ancora sotto. Il senso della miniera è nel manifesto che guarda il Castello dalla Lampisteria, inquadrandolo come un'armatura di cantiere in un tentativo vano di razionalizzare e contenere un cielo sporco, pesante, oleoso e nerogiallo di fango e umido, in cui le cicatrici stesse della terra e degli uomini si tendono nella diagonale della fatica.

È nella babele di dialetti costretti e irreggimentati nel lavoro quotidiano, storie di uomini e donne diversi per origine e tempo, interpretata dai relitti tipografici ricomposti da Maura Saddi.

È nella palette dei colori orientata alle terre, agli ossidi, alle ruggini, ai cartelli di pericolo, ai segnali funzionali necessari alla sopravvivenza nel sottosuolo.

Nelle tavole/pareti più propriamente scientifiche e tecniche, dedicate alla struttura e alla genesi del materiale, alle tecniche di estrazione, agli usi del carbone e alla comparazione fra le diverse tecnologie impiegate nelle diverse parti del mondo e in epoche diverse, si alternano, si depositano momenti di presentazione drammatica dei dati statistici: alle tante croci dell'intero bacino carbonifero del Sulcis, il cui cuore rosso è formato dai morti di Serbariu, si contrappone la gigantografia di un polmone silicotico.

Su due lunghi corridoi, involucri di una corsia nella quale gli oggetti fisici della memoria si presentano catalogati al pubblico, trovano posto la storia della città/miniera e le tappe fondamentali della costruzione architettonica. Anche qui, come per le pareti scientifiche, le informazioni fotografiche e testuali sono completate da animazioni e filmati in continuo.

Anche la segnaletica funzionale è stata progettata con l'uso di materiali di cantiere, e presenta le indicazioni in maniera antidecorativa, come se appartenessero al linguaggio della miniera più che a quello del museo. Cercheranno di avere quel tanto di visibilità e di colore per costituire un segno riconoscibile ma non invasivo, un segno forte e caratteristico come lo sono i segnali, specie quelli di attenzione e pericolo, ma che conservi lo spirito del lavoro in corso, del cantiere, e non del monumento.

Le gallerie delle docce vengono riallestite. Come due lunghi argini a protezione del luogo del lavoro, queste segnavano il ritorno a casa. Una di esse diventa una galleria dell'identità, nella quale la descrizione dei tempi e dei corpi racconta la vita dei lavoratori e delle loro famiglie, le abilità lavorative, gli eroismi quotidiani e quelli speciali delle lotte contro la tirannia e contro lo sfruttamento, le sofferenze fisiche, il riscatto degli uomini e delle donne. Le placchette e le carte di identità si fronteggiano a contrapporre identità personali e lavorative. Gli oggetti del lavoro sono giustapposti ancora ai diagrammi delle

classificazioni funzionali, agli organigrammi, alle statistiche. Gli ambienti amniotici della galleria fonica e delle proiezioni permettono di concentrarsi sensorialmente sulle testimonianze d'archivio, sulle immagini in movimento, sulle voci dei lavoratori, sui suoni della miniera. Un velario leggero scandisce il cammino attraverso la galleria, immergendolo in una luce diffusa che stilizza il vapore acqueo delle vecchie docce. La grafica è ancora una volta asciutta, poco romantica, forte. I contenuti testuali cristallizzano i racconti in poesie scarne e densissime, sintetiche come i dialoghi di chi fatica, precisi come chi non può permettersi errori.

L'altra galleria, parallela, racconta sé stessa. Le docce sono lasciate nude come i corpi che hanno ospitato, superfici bianche di tutte le immaginazioni possibili, pagine cancellate e riscritte ogni giorno dal carbone lavato via. Vive dell'assenza.

Nell'area della miniera trova posto anche un museo paleontologico. Il protagonista, insieme a pregevoli pezzi ritrovati nel territorio del Sulcis, è un piccolo mammoth nano, i cui resti sono il pezzo più importante della collezione. La sua figura viene riproposta nella stilizzazione del logotipo PAS, Palaeo Ambienti Sulcitani.

Uno dei momenti più toccanti dell'allestimento è stato la costruzione di un sudario della memoria, una sindone di Serbariu, sulla quale i superstiti intervenuti il giorno dell'inaugurazione hanno impresso le loro mani dipinte di nero su una tela grezza. Teso fra le docce, è stato firmato con il nome e la qualifica di ognuno, anche in nome di quelli che, come disse uno di loro, "non posso più salutare per strada, perché sono tornati sotto terra, per sempre". È un work in progress, che si vorrebbe non completare mai, perché completarlo vorrà dire avere un numero determinato di rimasti, una cifra che non consentirà più la scoperta di nuovi possibili tesori umani.

Il museo non si esaurisce nelle gallerie ricostruite e nella lampisteria restituita alla luce. Il patrimonio di Carbonia sembra non finire mai. È come un immenso negozio di rigattiere, in cui dietro mobili e cianfrusaglie apparentemente disposti a caso di disvela una immensa wunderkammer, silenziosa nel suo disordine, in attesa di riconoscimento e riscatto. La struttura della città di fondazione, incrostata dalle concrezioni di una storia difficile, viene riportata ai suoi significati primi e illuminati, le superfetazioni – culturali, ancor prima che architettoniche – individuate e comprese, rimosse o rimodulate dove possibile, tollerate con lo sguardo saggio della storia dove ormai hanno ramificato destini diversi e plausibili.

Nasce il CIAM, Carbonia Itinerari di Architettura Moderna. Un percorso fisico di riappropriazione sui luoghi della città, un laboratorio di introspezione sulle proprie origini, una presenza di nuovo forte di identità ri-conosciuta. Lo sguardo dall'alto ha tracciato le "vie dei canti" in cui la narrazione riafferma la memoria. Sui nodi sorgono i totem parallelepipedici, la cui forma dialoga con le preesistenze della città razionalista. La parte intrecciata nella struttura cristallina del carbone, disegnata nel materiale del lavoro, l'acciaio; in basso, a proporsi al passante, la storia di quell'architettura, anche questa inestri-

cabilmente intrecciata con il lavoro.

La grafica rispetta la coerenza di segno e l'identità visiva della miniera, che diventa adesivo dell'intera città, a ricomporre quel contrappunto fra il luogo dell'abitare e il luogo del lavoro. I caratteri e i colori sono gli stessi. Il logotipo viene scritto con il Carbonchio, e il puntino della i si impavesa di una bandiera triangolare, memoria della torre civica. I materiali cartacei che accompagnano la visita ripropongono i temi dei totem, abbracciando in un solo grande foglio, piegato come una mappa, la sintesi dell'intero racconto della città.

Ma un museo di memorie, anche se memorie per lo più dolorose, non può chiudersi in sé stesso e sfuggire al dialogo. Il dialogo necessario per il futuro del museo. Quello con le altre espressioni della cultura. Quello che gli garantisce il rinnovamento, lo sguardo al futuro, la capacità di trasformarsi per diventare costantemente attrattore di esperienze. Quello con le nuove generazioni.

È per questo che è nato/a Crabò, la mascotte del museo. Anch'egli/ella ha una natura ambivalente. È uomo/donna, è essere umano e capra, è antico retaggio della pastorizia e moderna espressione della civiltà delle macchine, è demone e pagliaccio, sorridente e ctonio, graficamente moderno ma in linea con le produzioni artigianali e artistiche degli anni 30, da Antonio Rubino (sommo illustratore della prima metà del Novecento) a Eugenio Tavolara, il più grande (e ancora misconosciuto, per molti versi) innovatore e ordinatore del patrimonio iconico della Sardegna. Anche il nome Crabò vuol dire due cose: è la contrazione di "craboni", che in sardo significa sia caprone che carbone. Nato come mascotte della miniera, è diventato il simbolo del Carnevale di Carbonia e, speriamo, della nuova, ritrovata, composta voglia di vivere della città.

A testimoniare Carbonia alla nuova archeologia simbolica del futuro abbiamo lasciato la numerologia del totem orizzontale dell'ingresso. Un lungo parallelepipedo in cui la scritta GRANDE MINIERA DI SERBARIU, tagliata nell'acciaio corten, è ben visibile quando illuminata nella notte. Sulla parte superiore, sette riflettori, disposti e dimensionati come il marchio, lanciano il loro messaggio luminoso verso il cielo, ma rimangono invisibili a chi sta a terra. Un lungo grido di luce verso il buio, verso gli dei indifferenti. Il totem è lungo 1938 centimetri, come l'anno di fondazione della città. Ed è largo 128 centimetri, come le vite dei minatori mai più tornati dalla sua miniera.

Per questo progetto, l'amministrazione di Carbonia, insieme all'Università di Cagliari, ha vinto nel 2011 il Premio del Paesaggio del Consiglio d'Europa.

“Questa esperienza esemplare, che mira a riqualificare in una prospettiva di sviluppo sostenibile il paesaggio moderno, urbano e minerario del XX secolo, soddisfa pienamente tutti i criteri del premio del Paesaggio, dimostrando che lo sviluppo sostenibile del territorio può essere raggiunto attraverso la partecipazione pubblica a tutti i livelli e la progressiva sensi-

bilizzazione delle comunità. Il riconoscimento del patrimonio storico al fine di creare una nuova identità è stato, inizialmente, l'obiettivo della riqualificazione di questo paesaggio urbano. Il lavoro sulla miniera è stato, infatti, integrato da un rinnovamento di tutta la città con il recupero di spazi pubblici, strade e monumenti. Questa riqualificazione della struttura urbana di Carbonia ha favorito una nuova identità culturale della città. Questa esperienza rappresenta un perfetto esempio di sviluppo sostenibile del paesaggio urbano, un modello con un ampio risvolto internazionale per la riqualificazione di altre aree urbane ed industriali degradate».

Da logo a luogo

E allora, servono davvero, oggi, i loghi?

Questa ricerca ha inteso dimostrare che, pur non indispensabili, sì, i loghi servono davvero. Sono strumenti utili e comodi. Un luogo esiste indipendentemente dal suo logo. Esso è il risultato di una complessità sempre mutevole, in qualche modo indefinibile perché dipendente da tutte le altre variabili che sono gli altri luoghi, il modo in cui si guarda ad essi e lo strumento attraverso il quale vengono osservati, il microscopio o il cannocchiale. E la geografia e la morfologia dei luoghi non sono le sole variabili: ogni luogo appare ancorato a variabili che, seppur dinamiche, lo sono su una scala temporale lunga, che si stratifica a definire spesso ciò che chiamiamo luogo comune. C'è una variabile tempo che non è alienabile, e non solo: lo stesso microscopio, lo stesso cannocchiale con il quale guardiamo varia nel tempo, perché nel tempo si affinano gli strumenti di indagine. E a questa complessità aggiungiamo quella dell'osservatore, anch'egli immerso nello spazio e nel tempo, e nella società, che muta e influenza continuamente il punto di vista.

La complessità è quasi impossibile da imbrigliare. Ecco perché abbiamo bisogno di formule chimiche che descrivano il profumo di violetta (*R. Feynman, Sei pezzi facili, Adelphi, Milano, 2000, pp. 43-44*).

E perché abbiamo bisogno di schemi e di leggi semplici nella fisica. Sono i chiodi della scalata sul cammino della conoscenza, che rimettiamo sempre in discussione una volta arrivati in fondo, ma che, nondimeno, ci hanno permesso di arrivare fin dove siamo arrivati.

I loghi - dei luoghi - sono questo: punti di appoggio sul quale basare la nostra geografia visiva, rappresentazioni arbitrarie ma verosimili, come le carte geografiche. Verosimili, in quanto, per l'esigenza di fiducia reciproca sulla quale si basa ogni patto sociale di convivenza, siamo portati a credere, anche quando l'attribuzione - quasi sempre l'autoattribuzione di un simbolo ad un luogo - è totalmente arbitraria. Non possiamo impedire a una nazione come l'Inghilterra, nella quale non ci sono certamente leoni - di fare del leone il suo simbolo riconosciuto.

I loghi sono ingannevoli, certo: anche quando sembrano eterni, sono solo variabili di lunghissimo periodo. Ma per quell'intervallo di tempo costituiscono una certezza sulla quale costruire.

Un logo può vivere quasi in eterno, ma la sua vita è legata al suo essere adattabile. La sua capacità adattarsi avviene attraverso la sua astrazione, la sua incompletezza in qualche modo, che lasciandosi permeare dalla storia, lo rende costantemente attuale. Se il logo vorrà essere in qualche modo didascalico, dovrà fare i conti con l'obsolescenza del suo significato. Per questo una metafora, una metonimia resisteranno in generale meglio di una rappresentazione fedele dell'oggetto comunicato. Un animale (meglio se non estinto) o un elemento naturale (finché potremo preservare la nostra natura) reggeranno in generale all'obsolescenza iconica meglio della forma di un apparato tecnologico o di una architettura riconoscibile, a meno che questa non si sedimenti come elemento identitario di un luogo. E in generale quanto più tenderà a una purezza astratta di forme, tanto più potrà attraversare contesti allargati: la scalabilità formale di un simbolo minimizza la scalabilità del suo significato.

Il logo, si diceva, è una creatura della modernità. Soddisfa praticamente tutte le sei lezioni americane di Italo Calvino. (*Calvino I., Lezioni Americane, Oscar Mondadori, Milano 2002, ISBN 9788804485995*)

È *leggero*: pesa quanto un'idea. È un concetto e un'immagine.

È *rapido*: nella sua sintesi necessaria, deve avere economia di forme e di linee, perché rapida sia la sua lettura.

È *esatto*: è uguale a sé stesso e a nessun altro, e in nessun altro modo potrebbe essere sé stesso.

È ovviamente *visibile*, e anche se fosse un suono, dovrebbe comunque manifestarsi ai sensi.

È *molteplice*, perché la gamma dei suoi significati è garantita dalla sua sintesi formale. Ognuno di noi può vedere, nel suo non essere didascalico, altri significati. Se così non fosse, sarebbe un'illustrazione.

È *consistente*: inizia e finisce. Non ha parti graficamente irrisolte. È compreso e denso in sé, eppure genera un multiverso per ogni lettore.

E in più è un oggetto quantistico: si comporta come una particella, nella sua immutabilità di forma, nel suo voler essere elemento alfa della comunicazione, nel pretendere una codifica d'uso unificata e rigorosa attraverso un manuale. È la sua natura dura di oggetto che non ammette repliche alla propria autorappresentatività. Eppure si comporta come un'onda, perché si adatta, trasporta energia di comunicazione, interagisce con gli altri simboli e con ogni recettore del messaggio. Genera un campo grafico: una perturbazione dello spazio tempo indotta dalla presenza di quel particolare simbolo.

Il logo restituisce mistero al viaggio virtuale. Siamo immersi a tal punto nella cultura dell'immagine oggettiva (per quanto oggettiva possa essere un'immagine scattata da un essere umano) che la sua diffusione attraverso internet è talmente capillare da restituirci i luoghi in modo molto simile al reale, a una visione non interpretata, ma subita, dei luoghi. E se Google Street View o Google Maps hanno da un lato reso meno necessario il viaggio, da un altro fanno sentire il mondo come casa propria, abbattendo le ansie del viaggio. Hanno in parte cancellato il mistero dei luoghi, quello che un tempo veniva proposto da manifesti pittorici e immaginifici. Abbiamo perso il sense of humour dei posti, la sua rappresentazione o autorappresentazione attraverso i luoghi comuni, che sono un formidabile propulsore di energie di confronto, spesso una caricaturizzazione e quindi una marcatura forte delle identità. Abbiamo perso il racconto dei luoghi a favore di una oggettivizzazione passiva restituita attraverso un mosaico di immagini non nostre, e talmente banali e scontate da poter essere di ognuno di noi. La diffusione di strumenti di riproduzione e di trasmissione immediata delle immagini ha creato un nuovo linguaggio pervasivo ma più povero da punto di vista dell'esercizio dell'astrazione. Oggi questo ruolo sul web (e nel merchandising, perché la spinta al viaggio è comunque un elemento di economia) può essere ancora svolto da immagini di forte significato simbolico, come i loghi, i simboli, gli slogan. Tornare a una cultura "artistica" dell'immagine e della rappresentazione dei luoghi non vuol dire solo un esercizio nostalgico di stile, forse un po' pacchiano: disegnare oggi un poster per una città è un progetto di restituzione di identità e di mistero ai luoghi, quello che l'interpretazione di un essere umano, designer di professione, può differenziare rispetto alla miriade di immagini che il web ci permette di avere. Perché per sottrazione di oggettività, perché l'interpretazione di un essere umano è un racconto soggettivo e, in quanto soggettivo, orientato, selezionato, personale, incompleto: è questa pratica di incompletezza, anche qui, che può essere colmata solo da una verifica sul posto, e cioè dal viaggio, perché l'esperienza personale è la sola non intercambiabile. Oggi questo viaggio può essere fisico o virtuale, ma il richiamo all'uno o all'altra esperienza avviene con lo stesso stimolo. Disegnare questo tipo di sineddoche è una restituzione semantica dei luoghi allo spazio più vasto dell'immaginazione: al luogo delle promesse, quelle che da sempre ci seducono e ci spingono a muoverci, conoscere, incontrare, in un processo infinito e moltiplicativo di trasmissione di conoscenza sempre diversa, sempre mediata dal contesto storico, sempre personale e quindi sempre incompleta e affascinante, motrice di voglia di verifica attraverso l'esperienza. Non è soltanto una banale proposta di bellezze esotiche a muovere la nostra necessità di muoverci: è l'emozione dell'ignoto, del non detto, del noi in quella situazione. La sfida, la paura, sono leve altrettanto potenti. L'odissea è ancora dentro ognuno di noi, che l'abbiamo letta oppure no.

Nel mio lavoro di progettista ho avuto la fortuna di incontrare i luoghi. Ho cercato - con

onestà - di trovarne l'anima attraverso l'ascolto: del paesaggio, delle persone, della storia e del racconto di futuro che quel luogo aveva voglia di darsi. Non credo di esserci riuscito sempre. Qualche volta sì, e forse per caso. Sono troppe le criticità che accompagnano un'operazione così complessa. Non si può prendere un luogo, metterlo in un barattolo e progettarne l'etichetta. Però a volte, dove l'identità era qualcosa da riconquistare, a volte sì, l'emozione di aver fatto qualcosa per quei luoghi c'è stata. Non penso a loghi veri, quelli che - come detto più volte in questo lavoro - nascono per essere eterni e spesso muoiono al primo cambio di amministrazione politica. Penso a episodi più minimi ma, per me, di grande appagamento. Penso a una buffa capra - a suo modo un logo - che, senza che nessuno glielo ordinasse, è diventata il simbolo festoso di una comunità.

E allora la risposta è sì. Nella sempre più liquefatta geografia delle identità, il logo compone nazioni, reali o virtuali, marca famiglie e poteri, disegna atlanti sovrapposti, in cui l'identità di ognuno ha molte appartenenze, subite o scelte. Non apparteniamo più a un solo stato (nel senso più allargato del termine), a confini scelti. Anche se diventiamo nomadi nell'universo tra reale e virtuale, i confini in cui abitiamo o che scegliamo di attraversare sono quelli delle facce apparentemente immutabili, eppure fluide, inclusive ed esclusive a un tempo, delle identità visive.

Biblio/sito/grafia

Progetto Grafico, n. 1 2003, pag. 3, Aiap Edizioni

Zingale S., *Perdersi e ritrovarsi. I segni dell'ambiente e i segni per l'ambiente: riflessioni di semiotica progettuale*, in *Comunicazione e Ambiente*, a cura di Manco A., Università degli studi L'Orientale, Napoli, 2012

Feyerabend P. K., *Contro il metodo: Abbozzo di una teoria anarchica della conoscenza*, Feltrinelli, Milano, (1979) ISBN 88-07-10027-4 pag. 30

Maldonado T., *Memoria e conoscenza. Sulle sorti del sapere nella prospettiva digitale*, Feltrinelli, 2005, ISBN 9788807103858 pag. 10

Galilei G., *Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo tolemaico e copernicano*, Nuova universale Einaudi 110; Einaudi Editore; Torino, 1970, ISBN 88-062-9488-1, p. 62

De Biase A., Rossi C., (sous la direction de), *Chez nous. Territoires et identités dans le mondes contemporains. Edition de la Vilette. Paris 2006, pp 7-15*

Language, Thought and Reality (Lee Whorf B., Carroll John B., MIT Press, Boston 1956, ISBN 0262730068

Bruce Chatwin, *Le Vie dei Canti*, Adelphi, Milano 1998, ISBN 9788845903069

Socco C., *Relazione introduttiva al convegno Semiotica e progetto del paesaggio*, Torino 20 dicembre 1996

Bense M., in *Estetica e Teoria dell'informazione*, I Satelliti Bompiani, Milano 1972, CL 04-0293-1, pag. 50

Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Nuovo Politecnico 4, Giulio Einaudi Editore, 6^a ed., 1974, pag. 22

Farinelli F., *La crisi della ragione cartografica*, Einaudi 2009, ISBN 978880616021, pag. 5

Lynch K., *L'immagine delle città*, Marsilio 2006, ISBN 9788831772679 pag. 108

Rampini F., *Una metropoli dal nulla*

Sfida cinese sul Fiume giallo, *la Repubblica.it* 28.09.2005

The Independent, 24 July 2014, www.independent.co.uk

Attneave F., *Processi compositivi stocastici*, in *Estetica e teoria dell'informazione*, Jacobson, Arnheim, Moles, Bense e altri, *I satelliti Bompiani*, 1972, trad. Gino Stefani, op. cit. p. 121

Eco, U., in *La Semiotica in Italia: fondamenti teorici*, Ponzio A., *Dedalo Libri*, Bari, 1976, p. 206

Maldonado, T., *Ulm rivisitata*, in *La Scuola di Ulm*, a cura H. Lindinger Costa & Nolan, Genova, 1988, ISBN 9788876480751, pag. 223

Franceschini E., *I computer prenderanno il potere, a rischio l'intera razza umana*", *Repubblica.it*, 3 dicembre 2014

Capra F., *Il Tao della Fisica*, Adelphi 1989, ISBN 88-459-0689-2, pag. 39

Colonetti A., *Linea Grafica* 6.1985, Azzurra Editrice, Milano, pag. 4

Calvino I., *Lezioni Americane*, Oscar Mondadori, Milano 2002, ISBN 9788804485995

Bates E., *Natura e Cultura nel linguaggio*, *Enciclopedia Treccani*, [http://www.treccani.it/enciclopedia/natura-e-cultura-nel-linguaggio_\(Frontiere_della_Vita\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/natura-e-cultura-nel-linguaggio_(Frontiere_della_Vita)/)

Frutiger, A., *Segni e Simboli*, pag. 27, *Stampa Alternativa e Graffiti*, 1997 Roma, ISBN 8872262933

Morpurgo G., *L'orchestra della visione*, in *Linea Grafica* 3.1986, Azzurra editrice, Milano, p.21

Aneschi G., *Aderire all'emblema e imprimere il marchio*, <http://ganceschiteoria.altervista.org/index.php?/interfaccia/-aderire-allemblema-e-imprimere-il-marchio/>

Maldonado T., *Introduction* in Ricci F.M., Ferrari C. (a cura di) *Top Symbols and Trademarks of the World*, *Annual* 77, Milano Decopress, 1977

Aristotele, *La Fisica*, Loffredo, Napoli, 1967, pag. 89-90

Barthes R., *L'immaginazione del segno*, in *Saggi critici*, p.301, Piccola Biblioteca Einaudi, 1972

Floch J. M., *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, 1^a edizione, 2013, Franco Angeli, 9788820419325

Bauman Z., *Intervista sull'identità*, a cura di B. Vecchi, Laterza 2003,

Fabbri P., in AA.VV, *Lasino e la zebra. Origini e tendenze del tatuaggio contemporaneo. Mostra a cura dello Studio I e di Don Ed Hardy, catalogo a cura di Simona Carlucci e Giorgio Ursini Ursic, De Luca, Roma, 1985* http://www.paolofabbri.it/articoli/corpo_istoriato.html

McLuhan M., *Capire i media. Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2011

Ciappei C., Surchi M., *La mitopoiesi della marca moda*, Franco Angeli, ISBN 9788856867473 2011

Panofsky E., *La prospettiva come forma simbolica*, Abscondita 2013, ISBN 9788884164148

Kapferer J.N., Thoenig J.C., *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, 1991 Guerini e Associati, Milano

Nancy J. L. https://www.academia.edu/5022363/Jean-Luc_Nancy

Greimas A. J., introduzione, *Del Senso*, Bompiani, Milano 1974 ISBN 88-452-4947-6 ISBN 88-452-2502-X

Ferrara C., *Form Foolws Function. Bob Noorda e il sistema di identità visiva per il Touring Club Italiano. in On The Road. Bob Noorda il grafico del Viaggio*, pag. 30, Aiap Edizioni, 2011, ISBN 978-88-902584

2

Cesare De Seta, *Il Grand Tour e il fascino dell'Italia*, Treccani.it

Fanfani T., *Storia Economica*, McGraw-Hill, 2010 ISBN 9788838666087 http://www.ateneonline.it/fanfani/risorse/schede/isbn6608-7_nascita_turismo.pdf

Cepi G., Veca A., *Pagine in viaggio*, in *Linea Grafica*, n. 292, Ed. Azzurra editrice, Milano, aprile 1994 pag 52

Farinelli F., *La Repubblica delle Idee del 2 settembre 2013*

Boni S., *Homo Comfort*, Eleuthera 2014 ISBN 8896904579, presentazione

Piscitelli D., *Dal city landscape al People Landscape*, in *Emergency Design and People Landscape*

Benjamin W., *Infanzia berlinese*, Einaudi 2007, p. 9

Hall E. T., *La dimensione nascosta* (1966), *Saggi Tascabili Bompiani*, 1968, p. 43

Rampini F., *La Repubblica* 14.05.2014

Bauman Z., *Intervista sull'identità*, a cura di Benedetto Vecchi, Laterza, Bari 2003, 9788842070085

Volli U., *False Icone*, Per un'analisi semiotica del fotogiornalismo, *Accademia*, https://www.academia.edu/3482531/FALSE_ICONE_Per_unanalisi_semiotica_del_fotogiornalismo

Morpurgo G., *L'orchestra della visione*, in *Linea Grafica* 3.1986, Azzurra editrice, Milano

Settis S., *Paesaggio Costituzione Cemento*, Einaudi 2012, ISBN 9788858406755, pag. 3

Thiery S., *La città-logo, volto della città senza nome?* in *La città senza nome: segni e segnali nel paesaggio contemporaneo*, convegno, 2009, 23 ottobre IV sessione, <http://www.cittasenzanome.com/it/relatori.html#thiery>

UNWTO's "Tourism Towards 2030"

Baudrillard J., *Illusione, disillusione, estetiche*, Guarino, *Pagine d'Arte*, Milano 1999, pag. 35-36, ISBN 978-8886995061

Betti D., Forlani F., Pencarelli T., *La marca turistica e territoriale*, pag. 3.4, <http://www.uniurb.it/lingue/matdid/forlani/2008-09/Dispensa%207%20-%20La%20marca%20turistica.pdf>

Tungate M., Adland: A Global History of Advertising, Kogan Page Ltd; 1 edizione 2007, ISBN 978-0749448370

Glaser. M., Art is work, Edizioni Leonardo Arte, ISBN 978-1590200063

Morgan N., Pritchard A., Pride R., Destination Brands, Managing Place Reputation, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2011

Lussu G., Linea Grafica, n. 282, Azzurra Editrice, Milano 1992, p. 10

Alraouf Ali A., University of Bahrain, The Emergence of a New Urban Brand “Dubaization”, in Kulturaustausch 111/06 su Academia.edu

Bristol Legible City, A presentation of the concept and work in progress on Bristol Legible City - An initiative of Bristol City Council and its partners) http://www.city-id.com/assets/publications/bristol_you_are_here_city_id.pdf

<http://www.whitestudio.pt/portfolio/porto/>

3

Lawrence D. H., Mare e Sardegna, 1921

Ruju S., Il Turismo in Sardegna, 2014

Bandinu B., Costa Smeralda, Rizzoli 1980, p. 37

Solinas G. A., Un'isola di vacanze. Per una storia critica del turismo in Sardegna, Edes Sassari, 1997, ISBN 88-86002-07-6, p. 158

Imago Sardiniae, ed. Consiglio Regionale della Sardegna, Cagliari 1999

Chevalier J., Gheerbrant A., Dizionario dei Simboli, BUR 1986

Fois, B., Lo stemma dei quattro Mori, Delfino Editore, Sassari 1991, p. 37, ISBN 8871380223

- Altea G., Mignani M., *Le matite di un popolo barbaro*, Amilcare Pizzi, Sassari 1990
- Rullani E., *“Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti”*, Carocci, Roma
- Falcinelli R., *Guardare Pensare Progettare (ed. Stampa Alternativa e graffiti, 2011, ISBN 9788862221733*
- Milani A., in *Designculture.it*, *intervista ad Armando Milani di Nicola Matteo Munari, 2014* http://www.designculture.it/armando-milani_ita.html
- Micelli S., *Futuro artigiano*, I Grilli Marsilio, Venezia 2011, ISBN 8831709607
- Sennett R., *Luomo artigiano*, Feltrinelli Milano, 2012, ISBN 8807723417
- Calasso R., *intervista a RaiTre, CheTempoCheFa, 2013*
- Pira M., *Controgiornale*, 1967, RAI,
www.sardegna.digitallibrary.it/index...=4463&id=108978.
- Corriere della Sera*, *High Tech, prodotti unici e web. A Nordest l'artigiano 2.0*
- Cassano F., *Il pensiero meridiano*, Editori Laterza, 2011
- Arte Sarda (Arata e Biasi, Fratelli Treves, 1935)*
- Altea G., Magnani M., *Eugenio Tavolara*, Ilisso, Nuoro 2000, ISBN 8887825092
- Brigaglia A., a cura di, *Cagliari. Il Turismo nello sviluppo integrato*, IMC editore, 1990
- Arte/Architettura/Ambiente*, in *Profili di ricerca e intervento psicologico-sociale nella gestione ambientale*, Franco Angeli, Milano 2008, p. 236-250 ISBN 9788846441959
- Savorelli A., in *Disegnare le città*, Sinni G, Rauch A. (a cura di), LCD edizioni, Firenze 2009
- di Robilant M., *uno dei massimi esperti italiani di brand design su Panorama Economy*, *intervista di Valeria Volponi, dicembre 2010.*
- D'Arienzo L., *Un emblema per la città*, in *Almanacco di Cagliari*, 1984)

