

Being positive

01 La comunicazione
delle emergenze sociali

a cura di

**Enrica Bistagnino,
Alessandro Castellano**



Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Being positive

01 La comunicazione
delle emergenze sociali

a cura di

**Enrica Bistagnino,
Alessandro Castellano**

Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

Il volume raccoglie e sintetizza alcuni esiti della ricerca finanziata dall'Ateneo di Genova nel 2015; la pubblicazione è stata sostenuta dai fondi di tale ricerca

In copertina: Enrica Bistagnino, Senza Titolo, 2017

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	7
1. Temi, idee e immagini verso una fenomenologia del design per la comunicazione sociale	9
<i>di Enrica Bistagnino</i>	
Bibliografia	27
2. Comunicazione sociale e cambiamento	29
<i>di Maria Linda Falcidieno</i>	
Aspetti della comunicazione sociale per il cambiamento	32
Toni e messaggi	33
Potenzialità e limiti della comunicazione visiva	34
Ricerche ed esemplificazioni	35
Conclusioni	41
Bibliografia	43
3. Il design per la comunicazione sociale.	
Potenzialità e sviluppi dello spot poetico animato nell'esempio dell'accessibilità	45
<i>di Cinzia Ratto</i>	
Appendice	55

4. Combattere il silenzio con un sorriso.	
L'esperienza di <i>Being Positive</i>	57
<i>di Alessandro Castellano</i>	
Comunicare l'Hiv	59
Affrontare positivamente il cambiamento	60
I promotori della comunicazione sociale	62
Sostenere, sensibilizzare e prevenire	70
<i>Being Positive</i> , un sorriso per il cambiamento	79
Bibliografia	82
5. Comunicare l'Hiv.	
Ispirazioni iconografiche e note metodologiche per il progetto dell'identità visiva di <i>Being Positive</i>	85
<i>di Marco Miglio</i>	
Bibliografia	97
6. Eco-sistemi sociali	99
<i>di Ruggero Torti</i>	
Unige sostenibile	102
7. Etica: sostanza prima del design per la comunicazione sociale	107
<i>di Enrica Bistagnino</i>	

Introduzione

Essere positivi, comunicare per cambiare, il valore dello spot poetico, combattere con un sorriso... leggere le titolazioni dei saggi centrali presentati in questo volume, specificazione ed esemplificazione dei due lavori di impostazione generale sulla fenomenologia della comunicazione sociale e sul delicato argomento dell'etica in comunicazione, fa immediatamente intendere di che si tratti: aprire e chiudere con considerazioni teorico-metodologiche, narrando esperienze e punti di vista per così dire "lateralmente", rispetto a quanto ci si potrebbe aspettare da una ricerca sulle emergenze sociali e su come affrontarle.

Nell'immaginario collettivo, infatti, "emergenza sociale" non può non evocare accadimenti o comportamenti di fondo negativi, con implicazioni e ricadute parimenti problematiche; si tratti di salute, di catastrofi naturali o dovute all'uomo, di fenomeni economici o comportamentali, sempre ci si troverà di fronte alla necessità di trasmettere informazioni tali da rendere necessaria la reale conoscenza del problema per poterlo affrontare e ridurre.

Moltissimi gli esempi possibili, nei quali la comunicazione e le campagne informative hanno coadiuvato atti di legge spesso inapplicati o formato opinioni per modificare comportamenti e indurre meccanismi virtuosi di presa di coscienza collettiva: le campagne contro gli incidenti stradali, contro il fumo, contro la violenza di genere, contro l'uso sconsiderato dell'ambiente che ci ospita hanno dato e continuano a dare frutti, con riscontri più o meno a breve termine a seconda del fine prefissato.

In questa sede si vuole sottolineare il fatto che uno dei metodi di trasmissione di informazioni maggiormente efficace, accessibile e tra-

sversale è quello visivo e che quindi – per gli addetti ai lavori della comunicazione grafica, intesa in senso lato – è non solo necessario, ma addirittura imprescindibile affrontare i quesiti progettuali a carattere sociale con consapevolezza delle metodologie possibili.

Da un lato, perciò, troviamo i contributi teorici, dall'altro alcune esemplificazioni e sperimentazioni che vogliono far leggere in chiave propositiva e positiva possibilità e azioni su fenomeni di emergenza; fil rouge la corretta conoscenza del fenomeno stesso, che – da sola – è già possibilità di svolta futura.

Maria Linda Falcidieno

1. Temi, idee e immagini verso una fenomenologia del design per la comunicazione sociale

*di Enrica Bistagnino
professore associato di disegno
DAD_Scuola Politecnica_Unige*

Con riferimento al design della comunicazione sociale, si vuole individuare, sotto il profilo fenomenologico, quali codici, quali linguaggi, quali canali e contesti possono favorire la trasmissione dei messaggi.

Ciò sembra particolarmente significativo, soprattutto se pensiamo alla fluidità delle attuali forme di comunicazione: aperte, ibride, di natura “processuale”, ricche di contaminazioni e adattabili a differenti ambiti, contesti e dimensioni di intervento, trasferibili su diversi dispositivi di visualizzazione e di interazione.

In questo scenario – che a sua volta, trova molteplici definizioni: multimediale, crossmediale, multimodale ecc. –, pur considerando l’eccezionale numerosità di prodotti e canali comunicativi come una risorsa fondamentale, non si può tuttavia ignorare la difficoltà che ne deriva nella gestione dei relativi linguaggi e nella definizione di un sistema di fruizione.

Questa complessa situazione viene poi ulteriormente alimentata dalla dimensione temporale della comunicazione contemporanea che, semplificando molto, appare sempre più una comunicazione senza soluzione di continuità. Ricordo, a tale riguardo, l’idea di “comunità illimitata della comunicazione” (Karl Otto Apel) contraddistinta, appunto, da una “comunicazione continua”.

Da queste considerazioni emerge poi un altro dato significativo ai fini dell’elaborazione del progetto di comunicazione: mi riferisco al fatto che in un contesto così multiforme, in termini di media e, conseguentemente, di linguaggi, il fruitore della comunicazione sembra in un certo senso “aspettarsi” comunicazioni declinate in una gamma di

supporti e codici (testuali, visivi, audiovisivi, ecc.) che interagiscono secondo precise gerarchie e cronologie di informazioni, o, viceversa, anche solo in modo libero, semplicemente rafforzando il messaggio attraverso la sua reiterazione.

In altri termini sembra cambiare profondamente la modalità di ascolto e di interazione con il messaggio della comunicazione: sia in termini di canali, sia in termini di tempo.

Inoltre, l'idea di comunicazione continua, in un certo senso porta con sé anche l'idea di trasformazione continua che diventa la componente necessaria all'efficacia del messaggio: proponendone aggiornamenti in termini di informazione, producendo effetti emozionali (come, ad esempio, nei prodotti audiovisivi), attivando, soprattutto nella spazio della comunicazione on line, un effetto "passaparola" con conseguenti interessanti riflessi in termini di potenziamento della fruizione.

Infine, un'ulteriore caratteristica distintiva della comunicazione riferita a tematiche sociali, è quella di considerare il destinatario del messaggio come un "locutore".

Ciò significa passare dal concetto di ricevente "passivo" dell'informazione, sottintesa dall'idea di target, ovvero di "bersaglio", a soggetto attivo, interagente e dialogico, con ricadute importanti, come avremo modo di vedere più avanti, in termini di elaborazione del messaggio e di modalità di fruizione.

Alla luce di queste considerazioni, si vuole segnalare e approfondire alcuni temi che alimentano in maniera consistente le procedure e le progettualità messe in campo dal design della comunicazione sociale, facendo riferimento, in particolare, all'esperienza maturata, fra ricerca e didattica, in numerosi e diversificati contesti tematici.

A tale riguardo, segnaliamo alcuni progetti svolti nell'ambito di convenzioni con istituzioni pubbliche e associazioni private, evidenziando le principali elaborazioni critico-metodologiche sul tema, emerse proprio da questi stessi progetti.

Il progetto "Safety for Children" (2013) – svolto nell'ambito della Convenzione fra il Dipartimento di Scienze per l'Architettura e il Rotary club Golfo Paradiso con il contributo scientifico del persona-

le medico dell'Istituto Giannina Gaslini¹ – aveva come obiettivo la realizzazione di prodotti di comunicazione (da diffondere nelle sale d'attesa dei pronto soccorso pediatrici), rivolti a bambini in età compresa fra i 3 e i 13 anni, relativi ai corretti comportamenti ai fini della prevenzione di alcuni fra gli incidenti (domestici, in spazi per il tempo libero e per lo sport, su strada, ecc.) monitorati con maggior frequenza nelle strutture ospedaliere. Il nodo cruciale che si è presentato nella definizione del progetto è stato quello di individuare un linguaggio verbo-visivo adatto alla comunicazione al fanciullo, tenendo conto, evidentemente, degli stadi di sviluppo riferibili alle diverse età – lo stadio preoperatorio (dai 2 ai 6 anni circa), lo stadio operatorio concreto (dai 6/7 anni agli 11), lo stadio operatorio formale (oltre gli 11 anni) – e alle relative modalità di apprendimento.

Un tema complesso anche perché ha messo in gioco diverse competenze rispetto al linguaggio parlato, scritto e grafico, risolto nell'uso del prodotto audiovisivo.

Il parlato e le immagini dinamiche, entrambi ricchi di espedienti retorici, hanno permesso di realizzare un'espressività "narrativa", attenzionale e dimostrativa, particolarmente efficace, poi, alla fruizione del prodotto nelle sale d'attesa dei pronto soccorso pediatrici, per i quali i prodotti sono stati pensati.

Nel progetto "Evviva la salute" (2015) – svolto nell'ambito della convenzione fra il Dipartimento di Scienze per l'Architettura e la

1. "Safety for Children" (2013) è una ricerca svolta nell'ambito della convenzione tra il Dipartimento di Scienze per l'Architettura della Scuola Politecnica dell'Università degli Studi di Genova (responsabili scientifici: prof.sse E. Bistagnino, M. L. Falcidieno), il Rotary Club "Golfo Paradiso" (referenti: avv. M. Ferrando, prof. M. Musio Sale, prof. P. di Pietro, prof. S. Parmigiani), "Il Porto dei Piccoli" onlus (referente: G. Camurati). Per gli aspetti medico-sanitari si segnala il contributo scientifico di: prof. P. Di Pietro (coordinatore DEA Istituto Scientifico Giannina Gaslini di Genova); prof. S. Parmigiani (S.C. Pediatria e Neonatologia P.O.L.L. La Spezia).

Il progetto di comunicazione "Safety for Children" è stato svolto nell'ambito del Corso di *Videografica* (2012-2013) – Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento – tenuto dalle prof.sse E. Bistagnino, M. L. Falcidieno, con la collaborazione di: dott. C. Maccagno, dott. A. Castellano, arch. C. Ratto.

Note teorico-critiche sulla metodologia di progetto sviluppata nella ricerca sono state elaborate in Bistagnino E. (in stampa).

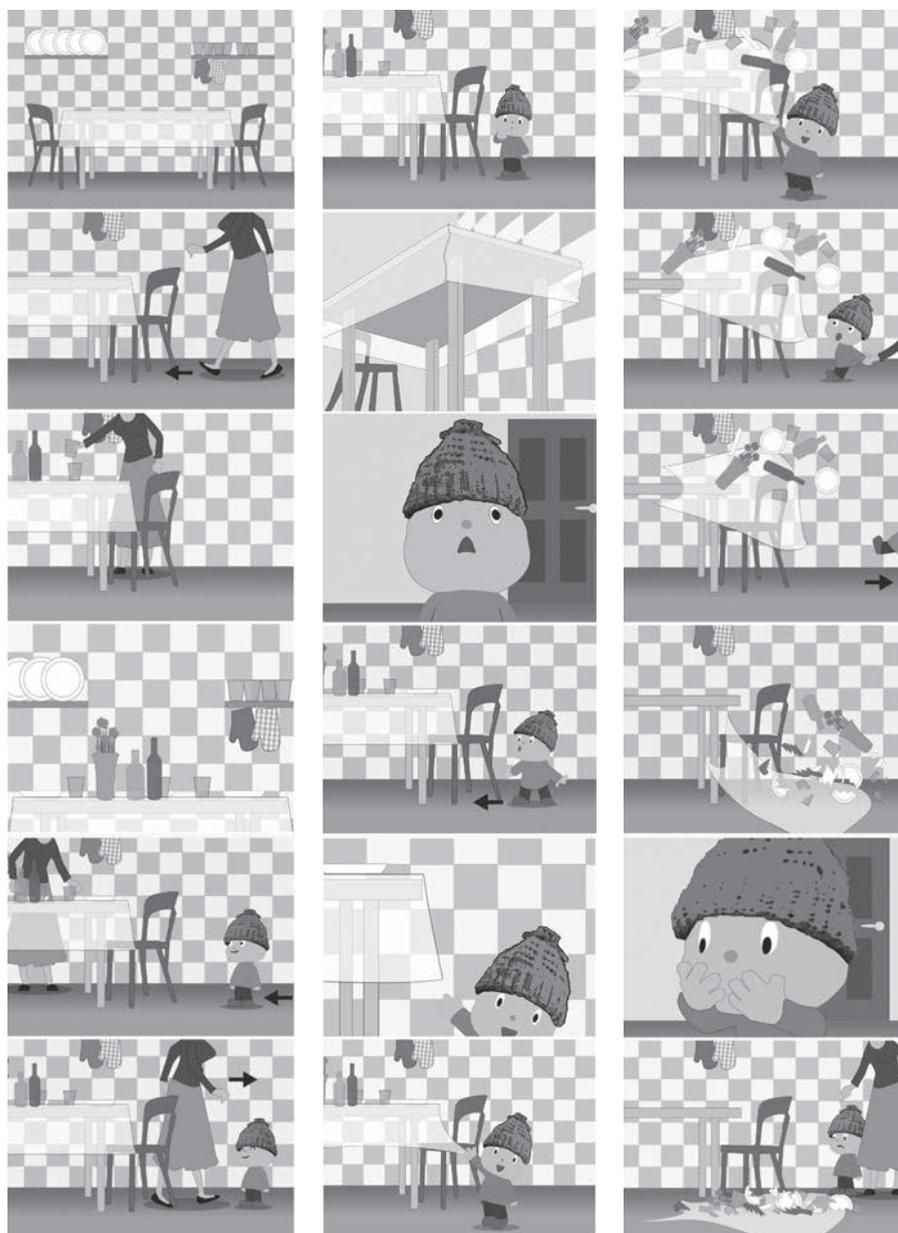


Fig. 1.1 – Fotogrammi tratti dal progetto “Tommy e la tavola apparecchiata”.
 Problematica/prevenzione trattata: incidente domestico (attività del bambino non assistita, in spazi a rischio).
 Target: bambini 3-5 anni e genitori.
 Autori: Gloria Bono, Eleonora Brun, Veronica Macciò, Giacomo Magi, Matteo Schiaffino.

LILT (sezione provinciale di Genova)² –, la richiesta era quella di realizzare prodotti di comunicazione finalizzati all'educazione sanitaria per sostenere la “prevenzione primaria” nella lotta contro i tumori.

Si trattava, più precisamente, di comunicare come un corretto stile di vita – seguire una sana alimentazione, fare attività fisica, astenersi dal fumo, limitare l'uso di alcolici – sia una modalità con cui ciascun individuo può, nella gestione responsabile di sé, contribuire a prevenire l'insorgenza di patologie oncologiche.

In questo scenario tematico, particolarmente complesso e delicato, è emerso un importante elemento di criticità: come comunicare al target adolescenziale?

Si è innanzitutto deciso di “agganciare” l'utente attraverso una comunicazione da sviluppare su più prodotti e canali; una comunicazione di natura analogica e di natura digitale (*off line* e *on line*), ovvero si è deciso di “familiarizzare” con l'adolescente utilizzando i suoi più consueti mezzi di comunicazione e la sua propensione alla connessione continua generativa, fra l'altro, di proficue dinamiche di “viralizzazione” del messaggio.

Tutta la progettazione si è sviluppata, quindi, sull'idea di “condivisione”. Ciò si è tradotto in più elementi del progetto di comunicazione.

Si è attribuito all'emittente del messaggio una fisionomia anagrafico-culturale in cui l'adolescente potesse riconoscere “uno come lui” con gli stessi dubbi, fragilità, paure, ma anche con qualcosa in più (una storia da raccontare, una maggiore conoscenza e consapevolezza di alcune problematiche, ecc.).

Sul piano del codice, ovvero del linguaggio verbale e visivo, si sono utilizzate le forme del “parlato” diretto e del segno a “strutturazione debole”, sia a stampa che nel prodotto audiovisivo.

2. “Evviva la salute” (2015) è una ricerca svolta nell'ambito della convenzione tra il Dipartimento di Scienze per l'Architettura della Scuola Politecnica dell'Università degli Studi di Genova (responsabile scientifico: prof.ssa E. Bistagnino) e la LILT (sezione provinciale di Genova). Il progetto di comunicazione “Evviva la Salute” è stato svolto nel *Laboratorio di Grafica per il Prodotto 1B* (2014-2015) – Corso di Laurea in Design del Prodotto e della Nautica – tenuto dai proff. E. Bistagnino, A. Castellano, con la collaborazione dell'arch. C. Ratto; e nel Corso di *Videografica* (2014-15) – Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento – tenuto dalla prof.ssa E. Bistagnino, con la collaborazione di: dott. C. Maccagno, arch. C. Ratto.



Fig. 1.2 – Fotogramma tratto dal progetto “Ne uscirò”.

Problematica trattata: lotta al tabagismo e alle dipendenze.

Autori: Marta Cambiaso, Hossein Zadeh Nafiseh, Marta Lagorio, Federica Spallino.
Musiche “KEYEV KV”.

Si è attuata, cioè, una traduzione intersemiotica dei codici identificativi della “banalità” del quotidiano, espresso, appunto, in un linguaggio “piano” e in immagini “ordinarie”.

Sul piano del prodotto di comunicazione si è deciso di lavorare su cartacei per l’affissione e per attività laboratoriali assistite (ad esempio in ambito scolastico, anche in relazione a momenti di informazione coordinati da personale della LILT), e prodotti audiovisivi da diffondere attraverso canali web.

Nel progetto “Being Positive: Comunicare l’Hiv” (2016) – realizzato nell’ambito della convenzione fra il Dipartimento di Scienze per l’Architettura, il Dipartimento di Scienze della Salute e la sezione Liguria dell’Anlaids³ – era richiesto di ideare una serie di prodotti per

3. “Being Positive” (2016) è una ricerca svolta nell’ambito della convenzione tra il Dipartimento di Scienze per l’Architettura della Scuola Politecnica dell’Università degli Studi di Genova (responsabili scientifici: prof.sse E. Bistagnino, M. L. Falcidieno, G. Pellegrini), il DIS-SAL (Dipartimento di Scienze della Salute), e la sezione Ligure dell’Anlaids.

Il progetto di comunicazione “Being Positive” è stato svolto nei seguenti Corsi e Laboratori:

- *Laboratorio di Grafica per il Prodotto 1* (2015-2016) – Corso di Laurea in Design del Prodotto e della Nautica – tenuto dai proff. E. Bistagnino, A. Castellano;
- *Laboratorio di Grafica per il Prodotto 2* (2015-2016) – Corso di Laurea in Design del Prodotto e della Nautica – tenuto dai proff. M. L. Falcidieno, D. Bardola;
- *Corso di Fondamenti di Disegno* (2015-2016) – Corso di Laurea in Design del Prodotto e della Nautica – tenuto dalle proff.sse G. Pellegrini, M. Mazzucchelli, con la collaborazione della arch. Sara Eriche;
- *Laboratorio di Comunicazione Visiva* (2015-2016) – Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell’Evento – tenuto dai proff. E. Bistagnino, A. Castellano, M. Miglio, con la collaborazione della dott.ssa Sara Peloso.

Note teorico-critiche sulla metodologia di progetto sviluppata nella ricerca sono state elaborate in: Bistagnino E., “Retorica e linguaggi del codice visivo per la comunicazione di pubblica

ragazzi, in età compresa fra gli 11 e i 16 anni (età di scoperta della sessualità), funzionali, da un lato, ad aggiornare l'informazione sul virus (per chiarirne le modalità di contagio e di prevenzione), dall'altro a non stigmatizzare la persona affetta da Hiv, tema, quest'ultimo, proposto in ambito cinematografico e letterario, ma non sempre adeguatamente trattato nella comunicazione istituzionale. Ciò con la finalità di modificare la percezione del rischio e i comportamenti (non entrare in contatto con liquidi biologici), promuovere la cura di sé, ma anche il rispetto e l'apertura verso coloro che sono affetti da Hiv.

Alla difficoltà di elaborare un linguaggio di comunicazione efficace nell'intercettare, coinvolgere e persuadere l'utente adolescenziale (come già evidenziato nel progetto "Evviva la Salute"), si è aggiunta la complessità del tema che mette in gioco aspetti particolarmente sensibili, legati alla sfera intima, sia dal punto di vista psico-emotivo, sia da quello legato alla sessualità.

Anche in questo caso si è cercato di utilizzare linguaggi "condivisi" con l'utente e di creare, nella definizione implicita o esplicita dell'emittente, una sorta di identità specchio nella quale il destinatario potesse riconoscersi.

Si è poi ipotizzato di veicolare il messaggio attraverso l'allestimento degli elaborati grafici in luoghi ad alta frequentazione giovanile (spazi scolastici, spazi per lo sport e il tempo libero e ambiti urbani limitrofi) e attraverso canali di comunicazione web, quali social, app e, in generale, le modalità di informazione *on line* – con attenzione alla loro adattabilità a più strumenti di accesso (tablet, smartphone, pc).

Si è poi progettata una categoria di prodotti, finalizzata ad una comunicazione argomentativa: si tratta di prodotti didattici (unità didattiche) concepiti per attività laboratoriali in aula, assistite da docenti e, eventualmente, introdotte da personale medico-sanitario, particolarmente idonei ad ampliare sia le informazioni medico-scientifiche, sia gli aspetti psicologico-relazionali.

utilità", in Bistagnino E., Castellano A. (a cura di – 2016), pp. 22-33; Bistagnino E., "Graphic design for social 'disaster'", in Gambardella C. (a cura di – 2017), pp. 774-781; Bistagnino E., "Il disegno del margine fra prodotto e fruitore. Codici e linguaggi per la comunicazione breve", in AA.VV. (2017), pp. 809-814.

Infine, oltre a queste forme di comunicazione convenzionale, sono state ideate anche delle interessanti azioni di *guerrilla marketing*.

In generale si è predisposto un variegato repertorio di prodotti, alcuni modellati sull'idea di "comunicazione breve" – quindi attrattivi, "diretti", essenziali, ricordabili, riconoscibili, ecc. –, altri su modelli didattico-operativi finalizzati all'approfondimento, all'argomentazione e, in ultima analisi, alla persuasione, altri ancora fortemente provocatori, che, nell'insieme, costituiscono un rilevante mix di segni, immagini e linguaggi contemporanei, coerente, nel complesso, con i prodotti e i canali della comunicazione dei "ragazzi", ma soprattutto con i loro valori.

In conclusione, bisogna poi segnalare che in molti progetti, i destinatari della comunicazione sono stati pensati come soggetti attivi nel flusso di informazioni, ad esempio rispondendo a specifiche richieste proposte nei servizi *on line*, ma anche *off line*, segnalando il loro gradimento "mi piace/commento/condivisione" nella sfera dei canali social, ecc. Ciò può innescare, oltre all'effetto "passaparola", anche successive e puntuali azioni di comunicazione e approfondimento.

Nel progetto "Alimentiamo il nostro futuro" (2016) – realizzato nell'ambito della Convenzioni fra il Dipartimento di Scienze per l'Architettura e il Rotary club Golfo Paradiso con il contributo scientifico del personale medico dell'Istituto Giannina Gaslini⁴ –, finalizzato a sensibilizzare i bambini in età compresa tra i 6 e i 13 anni ad adottare un regime alimentare e uno stile di vita consoni a uno sviluppo sano, le scelte linguistiche sono state sostanzialmente simili a quelle realizzate in "Safe for Children" e, in parte, a quelle definite in "Evviva la Salute".

4. "Alimentiamo il nostro futuro" (2016) è una ricerca svolta nell'ambito della convenzione tra il Dipartimento di Scienze per l'Architettura della Scuola Politecnica dell'Università degli Studi di Genova (responsabili scientifici: prof. E. Bistagnino, M. Musio Sale) e il Rotary Club Golfo Paradiso (referenti: ing. Paolo Del Gaudio, prof. Pasquale Di Pietro), con la collaborazione del personale medico dell'Istituto Scientifico Giannina Gaslini di Genova. Il progetto di comunicazione "Alimentiamo il nostro futuro" è stato svolto nell'ambito del *Laboratorio di Grafica per il Prodotto IB* (2015-2016) – Corso di Laurea in Design del Prodotto e della Nautica – tenuto dai prof. E. Bistagnino, A. Castellano.

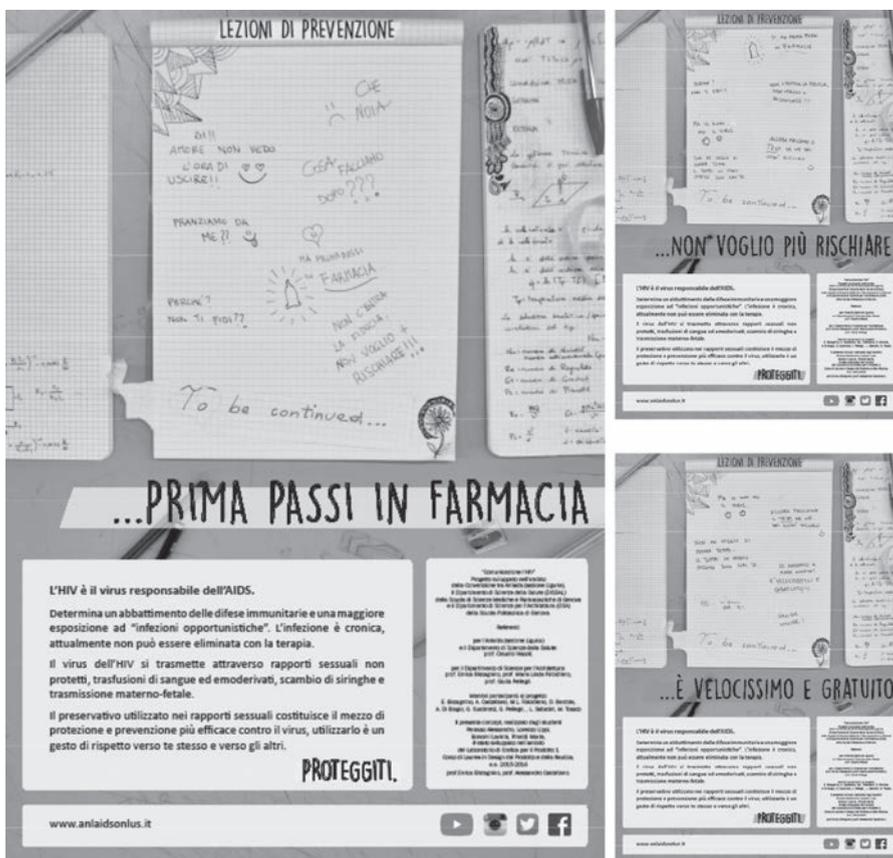


Fig. 1.3 – “Lezioni di prevenzione”, sequenza di manifesti e video.
 Autori: Lavinia Bonomi, Lorenzo Lippi, Alessandro Perasso, Marta Rinaldi.

Ciò sia per l’affinità delle tematiche affrontate, riferibili alla sfera della salute, sia per il target.

Interesse particolare è stato dato, invece, al problema dell’accesso all’informazione e delle modalità di fruizione. Dove e come si può adeguatamente intercettare l’attenzione e l’interesse dei bambini in età evolutiva? Ovvero dove può avvenire la fruizione del messaggio? Per quanto tempo può/deve durare la fruizione? Una fruizione “veloce” del messaggio può essere rafforzata dalla sua reiterazione? In quale modo ciò può avvenire? E viceversa, la fruizione “accessibile una sola volta” può risultare efficace se prolungata? Inoltre, quali sono le forme per una fruizione autonoma, condivisa o assistita?