

Enrica Bistagnino e Maria Linda Falcidieno

LA PERCEZIONE DELLA METROPOLI VISIONI IDENTITARIE TRA UNITÀ E MOLTEPLICITÀ

**arenzanoavegnobargagli boglia
scoborzonascabusallacamogli
campoligurecampomoronecara
scocasarzaligurecasellacasti
glionechiavareseceranesichia
varicicagnacogoletocogornoc
oreglialigurecrocefieschidava
gnafasciafavaledimalvarofont
anigordagenovagorretoisolade
lcantonelavagnaleivilorsicalu
marzomasonemelemezzanegom
ignanegomoconesimonegliamo
ntebrunomontoggioneneironeo
reropieveligureportofinopropa
tarapallorecorezzoaglioronc
oscriviarondaninarossiglione
rovegnosancolombanocerteno
lisant'olcesesantamargherita
liguresantostefanod'avetosav
ignoneserrariccòsestrilevant
esoritiglietotorrigliatribogna
usciovalbrevennavobbiazoagli**

Collana diretta da:

Maria Linda Falcidieno
(Università di Genova)

Comitato scientifico:

Maria Linda Falcidieno
(Università di Genova)

Francesca Fatta
(Università di Reggio Calabria - Presidente Unione Italiana per il Disegno)

Jörg Schröder
(Università di Hannover - Germania)

Angela Garcia Codoner
(Università Politecnica di Valencia - Spagna)

Pilar Chias
(Università di Alcalá - Spagna)

Enrica Bistagnino
(Università di Genova)

Giovanni Galli
(Università di Genova)

Manuel Gausa Navarro
(Università di Genova)

Enrica Bistagnino
Maria Linda Falcidieno

LA PERCEZIONE DELLA
METROPOLI
VISIONI IDENTITARIE
TRA UNITÀ E MOLTEPLICITÀ



La presente pubblicazione è stata realizzata grazie al contributo di Città Metropolitana di Genova con la quale il dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova ha stipulato, nel 2018, una convenzione di ricerca sul tema delle "metodologie per la rappresentazione e comunicazione della città contemporanea intesa nella sua accezione di organismo dinamico, molteplice e, allo stesso tempo, unitario, con un focus sulle tematiche relative all'ideazione di un sistema di segni identitari di Città Metropolitana di Genova"



Il presente volume è stato sottoposto a double blind peer-review secondo i criteri stabiliti dal protocollo UPI

© 2020 GUP

I contenuti del presente volume sono pubblicati con la licenza Creative commons 4.0 International Attribution-NonCommercial-ShareAlike.



Alcuni diritti sono riservati.

Realizzazione Editoriale

GENOVA UNIVERSITY PRESS

Piazza della Nunziata, 6 - 16124 Genova

Tel. 010 20951558

Fax 010 20951552

e-mail: ce-press@liste.unige.it

e-mail: labgup@arch.unige.it

<http://gup.unige.it>

ISBN: xxx-xx-xxxx-xxx-x (versione a stampa)

ISBN: xxx-xx-xxxx-xxx-x (versione eBook)

Finito di stampare luglio 2020



Stampato presso

Grafiche G7

Via G. Marconi, 18 A - 16010 Savignone (GE)

e-mail: grafic heg7@grafic heg7.it

INDICE

PRESENTAZIONE	9
<i>Marco Bucci, Sindaco metropolitano di Genova</i>	
INTRODUZIONE	11
<i>Cristiana Arzà, Maria Giovanna Lonati, Città metropolitana di Genova</i>	
1 IDENTITÀ VISIVE	
<i>Maria Linda Falcidieno</i>	
1.1 Città metropolitana: città madre/città sorella	18
1.2 Percorsi visivi sulla comunicazione urbana: analisi delle azioni	23
1.3 Città metropolitana di Genova: proposte di identità visiva	30
Città Metropolitana di Genova	
Brand Identity	43
1.4 Gerarchia tra i marchi e Copy Strategy come verifica progettuale	75
<i>Duri Bardola</i>	
2 NARRAZIONI VISIVE	
<i>Enrica Bistagnino</i>	
2.1 Città metropolitana: identità e identificazione	84
2.2 Quali immagini per narrare la città? Analisi delle azioni	94
2.3 Città metropolitana di Genova: immagine-immagini	105
Linguaggi visivi per comunicare l'identità di Città Metropolitana di Genova	
Tra unità e molteplicità 1	123
Linguaggi visivi per comunicare l'identità di Città Metropolitana di Genova	
Tra unità e molteplicità 2	153
2.4 AnimaCity. Forme di video brevi per una realtà complessa	179
<i>Alessandro Castellano</i>	
CONCLUSIONI	187
<i>Enrica Bistagnino, Maria Linda Falcidieno</i>	
BIBLIOGRAFIA	189

PRESENTAZIONE

Marco Bucci, Sindaco metropolitano di Genova

“Ogni generazione è migliore di quella precedente, altrimenti non esisterebbe il progresso. Avete fatto un lavoro prezioso ma ancora più importante è stato partecipare. Fate in modo che questa passione possa essere diffusa a tutti quelli che lavoreranno con voi in futuro”

INTRODUZIONE

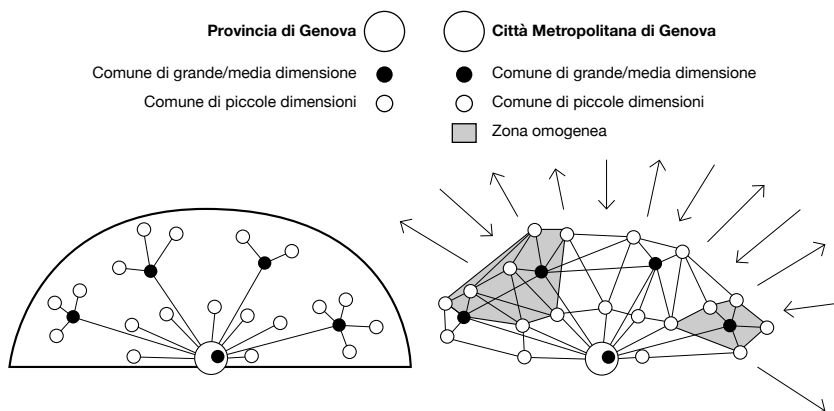
“A quattro mani” verso un percorso identitario di Città metropolitana di Genova

La riforma messa in atto dalla legge 56/2014 (c.d. Riforma Delrio) recante “Disposizioni sulle Città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di Comuni”, ha aperto la strada a profondi cambiamenti sul piano del governo territoriale.

Il legislatore, infatti, ha individuato e regolamentato le Città metropolitane come nuovo soggetto amministrativo, trasformato le Province in enti di secondo livello, incentivato l'unione e la fusione delle amministrazioni comunali come strumento di semplificazione del governo locale.

Si tratta di una legge che offre una pluralità di soluzioni e interpretazione alle amministrazioni stesse poiché ha affidato ai sindaci e agli amministratori dei comuni del territorio il compito di modellare il nuovo sistema, sulla base delle esigenze e delle prospettive di sviluppo di ogni realtà metropolitana, per ottenere una nuova capacità di coordinamento dell'azione complessiva di governo del territorio metropolitano.

L'obiettivo è perciò quello di costruire una vera governance unitaria ed efficace a consentire alla nuova amministrazione di governare per trovare soluzioni condivise alle questioni metropolitane e ad assolvere il difficile compito di migliorare i servizi, ammodernare la pubblica amministrazione e rinnovare il rapporto tra cittadini e istituzioni.



A sinistra:
Immagine diagrammatica della visione strategica di **government** della Provincia di Genova prima della riforma "Del Rio"

A destra:
Immagine diagrammatica di strategia della Città metropolitana di Genova: costruzione di una **governance** a "rete" con il Comune di Genova e i Comuni metropolitani con il coordinamento della Città metropolitana

Si possono creare, così, nuove occasioni di sviluppo del sistema locale, attraverso azioni di innovazione e differenziazione da perseguire in ragione delle diverse ambizioni di ogni territorio grazie anche alle nuove funzioni affidate alle Città metropolitane: cura dello sviluppo strategico del territorio metropolitano, promozione e gestione integrata dei servizi, delle infrastrutture e delle reti di comunicazione di interesse della città metropolitana, cura delle relazioni istituzionali afferenti al proprio livello, ivi comprese quelle con le città e le aree metropolitane europee.

Il 1° gennaio 2015 Città metropolitana di Genova è subentrata all'omonima Provincia, e il Sindaco del Comune capoluogo ha assunto anche le funzioni di Sindaco metropolitano.

L'amministrazione ritiene fondamentale che tale percorso di trasformazione istituzionale venga accompagnato da un importante progetto di comunicazione, sia interno che esterno al suo territorio, poiché il cambiamento dell'Ente che non è un restyling della Provincia, ma l'inizio di una nuova modalità di governance del territorio aperta a sinergie e contributi esterni, in cui Città Metropolitana diviene l'interlocutore principale per raggiungere uno sviluppo del territorio, condiviso e sostenibile, e luogo di attrattività di risorse dal mondo esterno.

Veicolare il messaggio di questa vision diventa centrale per focalizzare l'identità del nostro territorio e di tutti coloro che qui vi-

vono, lavorano, studiano, perché si possano sentire pienamente “cittadini metropolitani”.

Come cita il Piano strategico di Città metropolitana di Genova – uno dei primi ad essere adottati in Italia – “Creare un brand territoriale implica alcuni dei più profondi quesiti filosofici che si possano affrontare: la natura della percezione della realtà, la relazione fra oggetti e la loro rappresentazione, il fenomeno della psicologia di massa, i misteri dell’identità nazionale, leadership, cultura e coesione sociale” (Simon Anholt)

Ma qual è il buon prodotto da comunicare? Con riferimento al territorio metropolitano, per buon prodotto va inteso un mix ideale tra una visione chiara di un percorso di sviluppo e una serie di occasioni concrete di trasformazioni fisica e funzionale in grado di attirare l’interesse di utilizzatori finali e di investitori qualificati.

Compito non facile, anche in considerazione della connotazione del territorio metropolitano genovese: il profilo orografico non è particolarmente favorevole, con una prevalenza di zone montane su zone collinari e l’assenza di vere aree pianeggianti; l’urbanizzazione si sviluppa in maniera lineare lungo la costa, senza offrire significativi sbocchi verso l’interno; quest’ultimo si caratterizza piuttosto per la relativa perifericità del tessuto edificato e di fatto, buona parte del territorio metropolitano è costituito da aree intermedie ed aree interne, secondo la classificazione della Strategia Nazionale.

Città metropolitana di Genova, come molte città europee che hanno saputo “reinventarsi”, cioè riaffermare un nuovo posizionamento competitivo, ha voluto iniziare questo percorso “a quattro mani” promuovendo un confronto con il mondo della ricerca sulla propria identità, che nasce dall’intreccio di visioni differenti.

Per questo motivo il Consiglio metropolitano (deliberazione n. 45/2018) ha deciso di avviare una collaborazione con il Dipartimento di Architettura e Design Dell’Università di Genova per sviluppare una ricerca sulla rappresentazione e comunicazione di un sistema di segni identitari di “Città Metropolitana di Genova”

L'amministrazione ha ritenuto, infatti, che l'aspetto creativo potesse essere un fattore importante nella creazione di un concept comunicativo legato all'immagine in grado di offrire una nuova narrazione della riforma istituzionale e di "bonificare" così il linguaggio dai retaggi burocratici, adattando le nostre comunicazioni alle attuali modalità di fruizione delle informazioni.

La sfida, su cui anche gli studenti del Dipartimento di Architettura e Design sono stati chiamati a rispondere, è, superando la frammentarietà e le differenze che caratterizzano appunto il territorio metropolitano, dare ai residenti la percezione di far parte di un territorio omogeneo, l'appartenenza al quale costituisce di per sé un valore aggiunto.

I risultati ottenuti sono sorprendenti e rappresentano il punto di partenza per i nostri territori per ragionare in termini di collaborazione su vasta scala, arrivando in un prossimo futuro alla definizione di un'immagine grafica coordinata, che caratterizzerà le più ampie strategie di comunicazione, da utilizzare in ogni strumento comunicativo e di marketing territoriale di Città Metropolitana di Genova.

I progetti migliori sono stati valutati da una giuria qualificata composta da professori universitari, esponenti di istituzioni, esperti di innovazione e di aziende, scelta da Città Metropolitana di Genova, che aveva già fatto una preselezione dei lavori meritevoli di partecipare alla selezione finale.

Le valutazioni della giuria si sono basate su cinque criteri ponderati, ossia l'originalità, la coerenza con la visione dell'Ente, la flessibilità di applicazione, i valori emozionali e la memorabilità.

Il premio in palio è in linea con le finalità innovative dell'iniziativa: i membri dei team vincitori hanno infatti la possibilità di svolgere un tirocinio curriculare o extracurriculare offerto da Città Metropolitana di Genova anche in modalità a distanza, per sviluppare il progetto ideato, coordinati da tutor aziendali qualificati che fanno parte dello Staff del Direttore Generale.

Il presidente della giuria, Claudio Garbarino, consigliere delegato di città Metropolitana di Genova alla Pianificazione Strategica e Trasporti, esprime soddisfazione:

“Ringrazio il Dipartimento di Architettura e Design dell’Università di Genova e Città Metropolitana per il lavoro svolto. Le nostre parole d’ordine sono comunicazione e integrazione del territorio metropolitano, che deve essere orgoglioso dei valori che lo contraddistinguono, che andremo a migliorare, accrescendo così il senso di appartenenza di ciascun cittadino alla comunità.”

Abbiamo così deciso di raccogliere i progetti in un catalogo che rappresenta anche una sintesi del contributo accademico di Università di Genova al dibattito culturale che si è formato a livello nazionale intorno alla riforma: un dibattito più creativo che giuridico ma altrettanto efficace.

Le immagini raccolte in questo libro, infatti, vogliono percorrere le varie interpretazioni del nostro territorio, attraverso elementi di forte caratterizzazione ed unicità: i contrasti tra la costa e l’entroterra, l’ardesia, i piazzali a “risseau”.

Un volume che diventa un percorso itinerante tra le zone omogenee, un messaggio “illustrato” che ci accumuna nell’obiettivo finale per un migliore sviluppo dell’intero territorio metropolitano.

*Cristiana Arzà, Maria Giovanna Lonati,
Città metropolitana di Genova*

Enrica Bistagnino, architetto, è professore associato presso il dipartimento Architettura e Design (dAD), Scuola Politecnica, Università di Genova.

Ha svolto attività di ricerca e didattica presso l'Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria e presso il Politecnico di Milano.

Maria Linda Falcidieno, architetto, è professore di prima fascia presso il dipartimento Architettura e Design (dAD), Scuola Politecnica, Università di Genova.

Ha svolto attività di ricerca e didattica presso l'Università degli Studi di Ferrara.



La presente pubblicazione è stata realizzata grazie al contributo di **Città Metropolitana di Genova** con la quale il dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova ha stipulato, nel 2018, una convenzione di ricerca sul tema delle "metodologie per la rappresentazione e comunicazione della città contemporanea intesa nella sua accezione di organismo dinamico, molteplice e, allo stesso tempo, unitario, con un focus sulle tematiche relative all'ideazione di un sistema di segni identitari di Città Metropolitana di Genova".

Quali segni, quali immagini per descrivere una realtà complessa in continua evoluzione? Un unico ente, nove aree omogenee e sessantasette comuni per un'ampia e articolata rete di servizi.

Da quando la Città metropolitana di Genova è subentrata all'omonima Provincia, l'amministrazione ha ritenuto fondamentale accompagnare il processo di trasformazione istituzionale con un importante progetto di comunicazione con il quale relazionarsi sia con i "cittadini metropolitani" sia con le realtà al di fuori del territorio, nell'ottica della nuova governance aperta a sinergie e contributi esterni.

Città metropolitana di Genova, ha voluto iniziare questo percorso "a quattro mani" promuovendo un confronto con il mondo della ricerca sulla propria identità, che nasce dall'intreccio di visioni differenti. Da qui l'attivazione di una collaborazione tra l'Ente e il Dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova per sviluppare una ricerca sulla rappresentazione e comunicazione di un sistema di segni identitari di "Città Metropolitana di Genova".

È stato affrontato un processo di ideazione completo, dal primo passo dell'incontro con il Committente, fino alla realizzazione concreta, dopo una lunga e approfondita fase preparatoria e di concept, tesa a verificare l'approccio teorico-metodologico, che vede certamente scaturire l'idea dalla creatività del singolo, ma non in maniera occasionale e estemporanea.

Ne sono scaturiti ragionamenti sulla formulazione delle immagini, sulla scelta di segni identitari di riferimento, sulla redazione di video esplicativi e promozionali, nonché su campagne di comunicazione, che hanno coinvolto più di duecento studenti, cinque docenti, tre discipline e due corsi di laurea.

ISBN: xxx-xx-xxxx-xxx-x



Copia Gratuita

Immagine di copertina

1 [9 (67)],

A. Castellano, 2020.