POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Storie per costruire viaggi. Viaggi per costruire storie

Original
Storie per costruire viaggi. Viaggi per costruire storie / Di Salvo, A., Fiore, E.. - In: GRAPHICUS. - ISSN 2282-4545. - ELETTRONICO. - 1081/0013:(2023), pp. 1-4.

Availability:
This version is available at: 11583/2984932 since: 2024-01-09T15:12:54Z

Publisher:
Politecnico di Torino, Dipartimento di Architettura e Design

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

28 November 2026

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE
ISSN 0017-4545
1081 / 0013



Viaggi

MAGGIO 2023

1081 / 0013

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Direttore:
Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:
Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Chiara Remondino
Dario Russo

Redazione:
Sofia Cretaio
Sergio Degiacomi
Cristina Marino
Leonardo Moiso
Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:
Cristina Marino

Progetto grafico:
Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:
Sofia Cretaio

ISSN (print) 0017-3436
ISSN (online) 2282-4545
iscritto al Registro dei Giornali
e Periodici del Tribunale di Torino
n. 655 del 20.09.1951

Viaggi
MAGGIO 2023



1 — *Editoriale*

TANTI VIAGGI!

di PAOLO TAMBORRINI

2 — *Copertina*

MANIFESTI SATELLITE

di ERIK SAGLIA

3 — *Ricerca*

UN ARCIPELAGO EDITORIALE

di SAUL MARCADENT

4 — *Editorial Design*

W-CARNET DE VOYAGE

di LUCA RICCI,
TUDOR LAURINI

5 — *Linguaggi*

VIAGGIARE PER IL MONDO

intervista a LUCIANO PACCAGNELLA
di LEONARDO MOISO

6 — *Ricerca*

STORIE PER COSTRUIRE VIAGGI

di ANDREA DI SALVO,
ELEONORA FIORE

7 — *Book Review*

DOV'È IL DESIGN?

di CRISTINA MARINO





1081 / 0013

1081 — 0013

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

8 — *Storia*

BOB NOORDA E LA GRAFICA DELLA MOBILITÀ

di FRANCESCO DONDINA

9 — *Progetti*

FORMAZIONE E DIREZIONE ARTISTICA

di RICCARDO PIETRANTONIO

10 — *Editorial Design*

UNA GUIDA ALLA MANO

di SARA CHIARELLA, MATTEO DESSÌ, BENEDETTA TESAURO, SARA TORTORE

11 — *Ricerca*

COMUNICARE NEL CONTESTO PHYGITAL

di ASJA AULISIO

12 — *Reportage*

TROIS

di DENISE AIMAR

13 — *Ricerca*

L'APPENDICE NECESSARIA

di SABINA BETTI

14 — *Progetti*

PASSAPORTO REVIEW

di EDOARDO BERGAMIN, CRISTINA ORTALI, PIETRO LONGHI

15 — *Personaggi*

VIAGGIO CINETURISTICO E ARTE DEL COSPLAY

di TERESA BIONDI







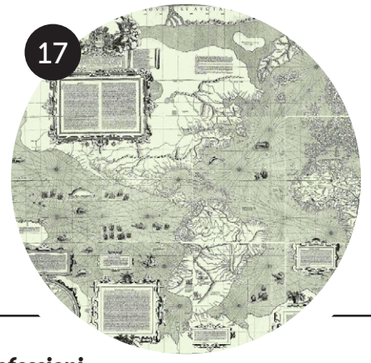
Viaggi
MAGGIO 2023

1081 / 0013

1081 — 0013

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Viaggi
MAGGIO 2023



16 — *Professioni*

NARRARE CULTURE

intervista a MARTA LOMBARDELLI
di SABRINA MELIS

17 — *Storia*

I VIAGGI E LE MAPPE

di LUIGI FARRAUTO

18 — *Ricerca*

POSITIVE BREAKS

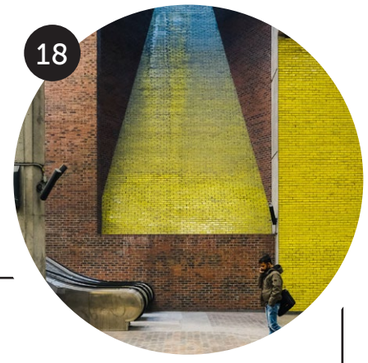
di ANDREA ARCORACI



19 — *Personaggi*

UN PAESAGGIO EMOZIONALE: SUONI E TEXTURE

intervista a JULIA KENT
di ANDREA DI SALVO



20 — *Ricerca*

IL TELESCOPIO MENTALE

di SILVIA BENVENUTI

21 — *Progetti*

DA NUMBERS & SIGNS A JULES VERNE

di LUIGI VERNIERI



Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

www.polito.it/design

Contatti:
Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

Copyright:
Opera distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

L'editore si solleva da ogni responsabilità in merito di violazioni da parte degli autori dei diritti di proprietà intellettuale relativi a testi e immagini pubblicati.

Partner tecnico:
tech:ART
Il luogo dove nasce l'innovazione.

Politecnico di Torino
1859

1081 — 0013

STORIE PER COSTRUIRE VIAGGI

Viaggi per costruire storie

— ANDREA DI SALVO

Ricercatore, PhD in Sistemi di Produzione e Design. Si occupa di Interaction Design approfondendo gli aspetti legati all'uomo e al suo naturale modo di sperimentare e accumulare esperienze.

— ELEONORA FIORE

Ricercatrice presso il Dipartimento di Ingegneria e Architettura dell'Università degli Studi di Parma. La sua ricerca indaga il design per la sostenibilità spaziando dal design sistemico delle filiere alle implicazioni delle tecnologie digitali nel design di prodotto.

In questo articolo leggerete storie e aneddoti. Non è consuetudine negli articoli scientifici, almeno non in quelli di design, tuttavia se è vero che il Design della Comunicazione è sempre più intriso di narrazione e storytelling nei suoi risultati di progetto, crediamo che anche il processo abbia bisogno di essere raccontato.

Qualche ricercatore si spinge addirittura a mettere in luce come la ricerca segua schemi narrativi[1], uno su tutti *Overcoming the Monster*. In questo caso non troveremo un mostro, anche se nella comunicazione *eroi* e *mostri* aiutano sempre, quanto piuttosto faremo i conti con quel punto del viaggio in cui i ricercatori si impantanano, e vorrebbero dannatamente avere l'arma magica che tutto risolve. Ebbene, quel punto nel cinema si trova alla fine del primo e del secondo atto, nel progetto si manifesta quando credi di aver raccolto tutto il materiale e dovresti essere pronto a disegnare. Quando prendi matita, fogli, Illustrator, metti in cuffia la musica giusta, inspiri e cerchi di tradurre una ricerca in segno. Serve una storia. Alcune storie, questo va ammesso senza remore, sono state vissute da noi in prima persona con molto entusiasmo, difficilmente però si sono tradotte con un nesso causa-effetto in un segno grafico. Credeteci, poco importa. Abbiamo, infatti, seguito due linee (senza guida): *walking in my shoes* e *shrink* (le citazioni sono ascrivibili a Depeche Mode e The Notwist). In italiano suonano diverse, *nei miei panni* è diverso da *nelle mie scarpe*. Anche perché abbiamo camminato parecchio. *Shrink* invece ci aiuta perché mette insieme il concetto di restringere, in senso culinario, una sorta di consommé, di distillato, e strizzacervelli. Avete compreso bene, avete mai provato a creare una brand identity per un gruppo di 30 colleghə?

BACKSTORY

Siamo nel 2018, è primavera, Diana mi (Andrea) scrive per raccontarmi un progetto che spera andrà in porto. Non proprio una cosuccia da niente, si tratta di partecipare al bando PRIN (Progetto di RIlevanza Nazionale). Un obiettivo piuttosto ambito. Decidiamo di parlarne davanti a un caffè con tutto il gruppo. Prima ancora di partire, avevamo già messo in griglia il percorso: analisi, dati, best practice, casi studio e molto altro. Qualcuno esclamò con giubilo che era emersa la matrice politecnica, altri lo definirono con scherno *stampino*.

Una volta compreso il da farsi coinvolgo Eleonora, il designer solitario è destinato alla follia.

Per la cronaca, Diana Rolando è la Responsabile Scientifica dell'unità di ricerca del DAD, Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino.

INCITING INCIDENT – FUORI SUBITO

Out Now, fuori ora, o meglio fuori subito.

Sono passati quasi due anni da quel 2018, arriva la comunicazione del finanziamento. Incredibile. Si parte. Ma.

Bisogna avere un'identità definita al più presto, e al contempo essere presenti online. Corretto, serve una sorta di biglietto da visita per coinvolgere una platea ampia di interlocutori. Molto imminente, rispetto ai tempi del progetto.

E soprattutto, il giorno del kick-off è il 2 marzo 2020, non stiamo a ricordarvi cosa stava succedendo. Gli elementi caratterizzanti del progetto, però, sono ben chiari fin dall'inizio: avremmo lavorato sul concetto



A sinistra, **B4R – Branding for Resilience,** *proposta logo, 2020*

A destra,
B4R – Branding for Resilience,
logo scelto dal gruppo di ricerca, 2020



di resilienza, sul branding e sull'obiettivo di appoggiarsi a infrastrutture definite minime, essenziali. Ovvero, il progetto di ricerca *B4R – Branding for Resilience* lavora sulla costruzione di branding che faccia/no leva sulle peculiarità di 4 aree specifiche: l'Alta Valsesia (Piemonte), la Val di Sole (Trentino), l'Appennino Basso Pesarese e Anconetano (Marche), i Sicani (Sicilia); in modo da innestarsi su ciò che le comunità stesse hanno a disposizione. Senza, di conseguenza, immaginare progetti pachidermici e, per definizione, irrealizzabili.

SHRINK

Ma come rappresentare resilienza, branding, infrastrutture e 4 aree? Tutto insieme?
E soprattutto, aggiungiamo l'aspetto più interessante: 4 coordinatrici e 30 (trenta!) ricercatorɜ. Potevamo ragionare in modalità design di genio, e invece, da ricercatori abbiamo cercato di comprendere prima di tutto le prospettive, le convinzioni, il background delle persone coinvolte. Durante il primo kick-off abbiamo chiesto quale fosse l'interpretazione personale della resilienza, quali le caratteristiche principali del territorio su cui avremmo lavorato. In presenza, avremmo ottenuto una bufera di post-it su un cartellone, invece, usando gioco-forza *Mentimeter*, il risultato del brainstorming ha generato due *word cloud*. La prima dimostra in modo netto la convergenza tra la triade adattabilità-potenzialità-cambiamento e la natura. La seconda, invece, è molto più caotica, senza parole condivise. Non è possibile ottenere un elemento comune alle 4 aree di ricerca, se non la parola *paesaggio*. Avevamo in mano una sorta di primo *brain-shrinking*. A quel punto abbiamo cercato di uscire dalla dimensione del linguaggio, spesso tra gli accademici troppo composta, per chiedere nuovamente allɜ collegհɜ immagini quanto più evocative e personali possibili sul proprio territorio, sulle tecniche artigianali locali o che, in generale, richiamassero il progetto. Il risultato è composto da una miriade di storie sotterranee, molto divergenti, in cui ogni gruppo di collegհɜ raccoglieva, consapevolmente o meno, immagini semanticamente affini che avrebbero caratterizzato la comunicazione di ogni singola unità di ricerca. Abbiamo quindi: chiacchierato con le 4 coordinatrici; realizzato un breve questionario online per validare i gruppi di keyword emerse durante il kick-off; sviluppato alcune moodboard su binomi come Natura-Resilienza, Valore-Rete/Sistema, Resilienza materica-Mappa. Volevamo che le moodboard fossero frastagliate e meno omogenee, ci aspettavamo di collezionare spunti progettuali e relazioni inaspettate, riferimenti visivi e narrativi. Così come i binomi fantastici di Rodari[2] sono in grado di innescare le storie più disparate e divertenti. A quel punto, tra playlist condivise, e supportandoci a vicenda (perché il lockdown con figli a casa non era la situazione migliore per lavorare) abbiamo prodotto una decina di bozze: dal concept della intersezione unito a quello della resilienza dei materiali; alla creazione di un ipotetico paesaggio di montagne e valli composto dai tre caratteri uniti senza soluzione di continuità; alla possibilità di utilizzare forme geometriche semplici — come il triangolo — che componessero sia un volto che, nuovamente, le tre lettere dell'acronimo.

Sulla scelta del logo abbiamo cercato di essere molto democratici e meno *shrink* possibile, sulla palette di colori un po' meno, ma è forse questa la risposta a chi si chiede quale sia il ruolo del designer. Il logo scelto cerca, quindi, di mettere a sistema il concept di progetto, che mirava a esaltare la collaborazione tra quattro aree, con quello di crocevia, ma anche la trasformazione in maniera elastica. Crediamo, inoltre, che la scelta del colore sulle tonalità del magenta e del rosso ciliegia sia di impatto visivo, facilmente riconoscibile e memorabile. E soprattutto è in antitesi rispetto alla comunicazione dei progetti di ricerca, identificati solitamente nel verde e blu, ovvero i colori associati a scienza e tecnologia.

E LE STORIE? WALKING IN MY SHOES

Per fortuna, due settimane prima del lockdown, Diana aveva organizzato un sopralluogo in Valsesia. In quel sopralluogo — o meglio, viaggio — ci siamo resi conto di alcuni aspetti cruciali: ogni luogo è ricco di storie da raccontare, sono quasi sempre nascoste, sotterranee, a un passo dall'essere dimenticate; uno dei modi migliori per scovarle e comunicarle è tessere relazioni. Chiunque muova i suoi passi nel mondo del turismo cerca, infatti, di adottare registri comunicativi, utilizza suggestioni, fa leva su aspetti tipicamente emozionali. Non è un caso che quasi tutte le piattaforme che lavorano sul turismo, da *Booking* a *Airbnb*, dai siti specializzati in attività sportive o ludico/ricreative a quelli delle realtà sul territorio, abbiano sviluppato nella quasi totalità dei casi una sezione chiamata Esperienze. Sezione alimentata da storie e stories social per creare contenuti autentici e significativi. Le storie costruiscono il viaggio, prima ancora che avvenga, il viaggio costruisce e arricchisce i luoghi alimentando altre storie e narrazioni personali.
Nello specifico, l'unità di ricerca torinese aveva anche il compito di valorizzare soprattutto le aree più fragili della Valsesia, anche da un punto di vista socio-economiche. Se, per esempio, l'area che gravita intorno al polo di Alagna si anima molto sia durante la stagione sciistica — per la presenza degli impianti di risalita, se Varallo sfrutta il traino dei Sacri

Monti, alcune valli possono risultare meno attrattive nonostante la ricchezza dell'offerta di stampo sportivo (mountain bike, rafting, canyoning, sentieri, spiaggette fluviali, ecc.), o la bellezza del contesto naturale.
Vi lasciamo di seguito alcune piccole storie, esperienze uniche, verrebbe da dire concept, di cui abbiamo beneficiato in qualità di ricercatorɜ. Siamo riusciti a portare a casa il racconto di aree ricche di storia e tradizione, attraverso la voce delle persone del luogo interpreti del background storico e narrativo. Non è forse questo il perno delle esperienze che sempre più vengono ricercate?

IL MUSEO NON MUSEO

Febbraio 2020, mattina, stiamo camminando come matti da un paio d'ore cercando di respirare l'atmosfera della Valsesia, desiderosi di rifiatare e di caffeina ci infiliamo in un baretto. Qualcuno di noi trova sul bancone un flyer su cui sono stampate le foto di una sorta di museo. Sembra essere proprio lì dove siamo noi. Su Google non ve ne è traccia. Chiediamo, la curiosità non ci manca. Si apre una porta sul retro e ci ritroviamo letteralmente immersi in un archivio personale composto da una marea di cimeli della cultura materiale. Il proprietario è un anziano signore, che da sempre ha lavorato nella falegnameria a fianco e che ha cominciato a collezionare oggetti della tradizione locale: bauli, cestini, attrezzi da lavoro, vestiti, tutto. È uno di quei posti in cui hai il terrore costante di urtare qualcosa e generare un catastrofico effetto a cascata. Quel luogo è esso stesso una storia, ogni oggetto è stato recuperato e conservato per un motivo specifico che racchiude incontri, relazioni. Corrisponde veramente al titolo di un libro: oggetti narranti[3]. O forse ad una nota definizione di Donald Judd: oggetti specifici[4]. Dettagli e ispirazioni per un ipotetico segno grafico? Decisamente troppi, o forse troppo specifici, potete vederne qualcuno in figura. In quell'ora di esplorazione, di ricerca sul campo, di relazioni umane, tuttavia, si è aperta una porta e, come sempre, una volta ingaggiate, le persone hanno il desiderio di raccontare, soprattutto se stanno facendo qualcosa per l'intera comunità.

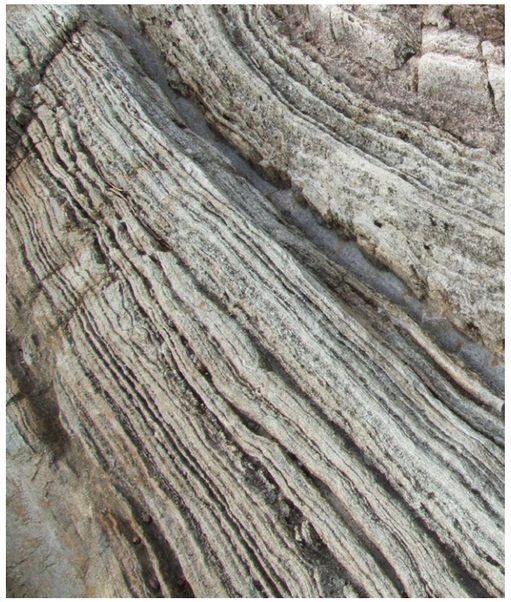
IL SUPERVULCANO

Mostri ed eroi? Molto meglio. State cercando un elemento, magari un micro-dettaglio su cui imbastire una narrazione, quando all'improvviso scoprite che in Valsesia si cela un supervulcano. Cos'altro rimane da dire? Non solo la Valsesia è terreno di ricerca per i geologi di tutto il mondo, ma alcune aree per la loro conformazione erano anche utilizzate come addestramento per futuri astronauti. In brevissimo, è come se una fetta di crosta terrestre si fosse adagiata su un piatto, mostrando tutti i suoi strati. Come un viaggio al centro della terra.

LA S DI STORIA, MAIUSCOLA

In molte valli, e la Valsesia non fa eccezione, vi sono storie ancora vive sulla Resistenza, su personaggi che non a caso assumevano un nome di battaglia, che utilizzavano le baite più arroccate non alla ricerca di un'esperienza naturale esclusiva, quanto piuttosto per avere salva la vita. Ciò che accadde all'alpe Fej di Rossa è uno dei moltissimi esempi di un periodo storico che vive di memoria, che fino ad oggi si è nutrito di commemorazioni, ma su cui è essenziale riflettere in modo progettuale. Con il Sindaco di Rossa abbiamo ripercorso gli eventi in cui persero la vita 4 partigiani e il piccolo villaggio fu dato alle fiamme. Lo abbiamo fatto percorrendo i sentieri e vivendo la ricostruzione degli avvenimenti, attraverso ciò che rimaneva delle case. Le baite dell'alpeggio non furono mai restaurate, conservano ancora le tracce della devastazione. Ma permettono di comprendere





alcune pratiche tradizionali, come la coltivazione della canapa, che richiedeva una macerazione per ottenere i filati, ciò è visibile dalle grosse vasche in pietra ricavate nel terreno, che si possono trovare lungo il sentiero vicino ai corsi d'acqua. Queste tracce di un saper fare ormai perso, sono ancora tangibili e visibili perché l'area venne abbandonata dopo quell'evento distruttivo, di cui ancora si può respirare il terrore, nell'immobilità del bosco.
Questo è un esempio di come la Storia — intesa anche come narrazione — si lega all'esperienza, in modo differente rispetto alle foto patinate offerte da *Airbnb*. Il vero branding dovrebbe poter raccontare storie e permettere di vivere esperienze autentiche.

IL WORKSHOP – IL VIAGGIO IN SEGNI

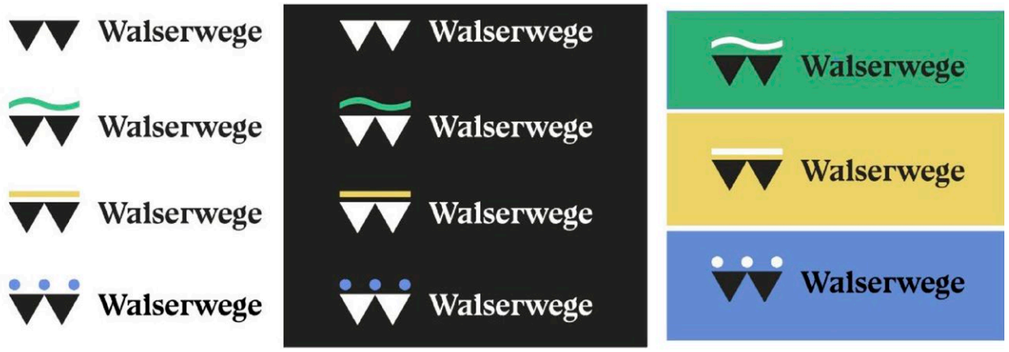
Per cercare di mettere a terra, in senso grafico, alcune storie Diana e Eleonora hanno organizzato nel 2022 un workshop dedicato allɜ studentɜ del Politecnico di Torino dal titolo "Walserwege: le vie dei Walser" per permettere anche a loro — in qualità di progettistɜ — di vivere esperienze e progettare con lo stesso modus operandi. Le studentesse e gli studenti a febbraio sono così partiti alla volta delle quattro aree che caratterizzano la storia del popolo Walser: Valsesia, Val Antigorio, Val Anzasca, Valle del Lys. Lo scopo era quello di fornire un'identità basata sui cammini Walser per alcune valli geograficamente distanti, che erano però accomunate dall'insediamento di una popolazione nomade affascinante e dall'influenza della sua cultura. Dopo essere entrati in contatto con la cultura Walser ed essersi confrontati con le comunità locali, nel corso di una settimana intensiva hanno sviluppato alcune soluzioni per la visual identity del progetto sotto la guida dei tutor Nicolò Brusa e Francesco Busso (Tundra Studio – tundrastudio.it) e, contestualmente, hanno studiato il logo, la grafica coordinata, ipotizzando soluzioni per il merchandising, strategie di comunicazione e promozione attraverso i social

Da sinistra,

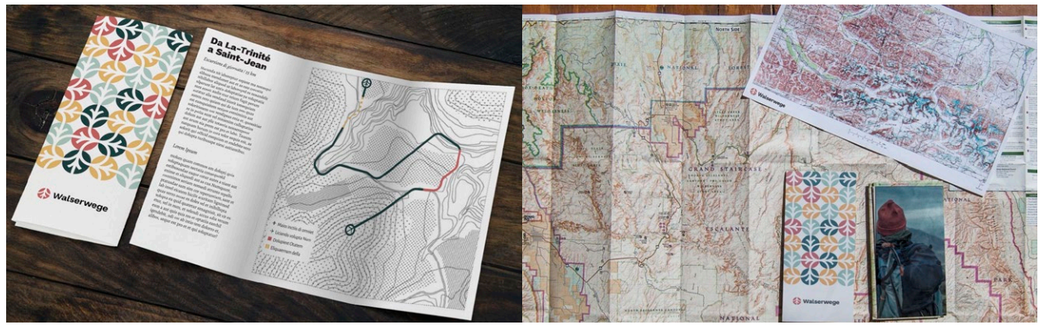
Mollia, *foto di Roberto Pennacchio*

Supervulcano Valsesia - Crevola, *le kingiziti ovvero rocce della crosta terrestre che in parte si erano fuse. Foto di Associazione Sesia Val Grande Geopark*

Dall'alto, **Proposte per il branding Walserwege**



Ipotesi 1, *a cura di T. Arcuri, L. Caserta, F. Principe, E. Ruggeri, E. Visentin.*



Ipotesi 2, *a cura di S. Colizzi, M. Modica, A. Del Re, G. Salerno.*

Ipotesi 3, *a cura di N. Calò, R. Montagnino, D, Neggia, S. Scazzola.*





Ipotesi 4 (selezionata), *a cura di A. Pernigotto, M. Macario, E. Garcia, M. Guidotti.*

media. Ogni gruppo di lavoro ha intrapreso una specifica strada narrativa e visuale, secondo una precisa metodologia di lavoro, che ha visto una prima fase di ricerca sul campo, una successiva analisi dei contenuti raccolti per individuare e approfondire le diverse strade concettuali e descrittive, in modo da generare proposte visive, in un sistema coerente e fortemente comunicativo. La prima ipotesi si concentrava sulla creazione di un segno declinabile, traendo spunto dalla proposta di rebranding della città di Cape Town di Olivier Segers, nel quale ogni quartiere risultava caratterizzato da un simbolo diverso. Allo stesso modo, il logo è composto da due triangoli a rappresentare la schematizzazione della W di WalserWege, e ospita altri elementi grafici come la linea sinuosa per rappresentare la natura, la retta per la cultura e tre tondi per gli aspetti relativi alla comunità. La seconda ipotesi faceva leva sui concetti di intreccio, pattern, famiglia, legame e mobilità, proponendo la metafora del tessuto, delle comunità. La terza ipotesi andava verso il concetto simbiosi, dualismo ed equilibrio, proponendo una soluzione progettuale incentrata sulla spiritualità, rappresentata tramite l'uso di cerchi e tratti. La quarta proposta esaltava il valico e il sentiero come connessione tra persone e natura, proponendo tratti sinuosi come le curve di livello delle mappe topografiche.

Il progetto scelto, selezionato dal consiglio direttivo del Walser Kulturzentrum, è stato definito partendo proprio dagli elementi cardine del territorio e della cultura Walser: il valico e il sentiero montano. I due elementi che si sviluppano sinuosamente nella forma della W mediante tracce simili alle stratificazioni delle curve di livello, vengono rappresentati con un segno vivo e materico, come connessione tra persone e culture attraverso la natura.

FINE

Abbiamo dannatamente bisogno di storie, è un fatto, ne siamo consci fin dalla tenerissima età. Una volta ascoltate, diventiamo curiosi e desiderosi di poter prendere parte a quella storia che ci ha catturato, in modo esperienziale. È questo il modo in cui le parole, i segni, le immagini illustrate, prima ancora delle foto, generano i viaggi. A loro volta, la volontà di raccontare, narrare, collezionare continua ad arricchire i luoghi che abbiamo vissuto. Talvolta tutto ciò diventa anche segno grafico e quindi comunicazione. Talvolta rimane racchiuso in qualche madeleine.

B4R – Branding4Resilience. Infrastrutture turistiche come strumento per la valorizzazione dei piccoli borghi attraverso comunità resilienti e nuovi habitat aperti" è un progetto finanziato dal Ministero Istruzione, Università e Ricerca; è coordinato dall'Università Politecnica delle Marche (M. Ferretti) e coinvolge come partner l'Università degli Studi di Palermo (B. Lino), 'Università degli Studi di Trento (S. Favargiotti) e il Politecnico di Torino (D. Rolando).

Note di approfondimento

[1] *Blythe, M. (2017), Research Fiction: Storytelling, Plot and Design, In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '17), New York: Association for Computing Machinery.*

[2] *Rodari, G. (1973) Grammatica della fantasia, Torino: Einaudi.*

[3] *Rosetti, M. (2013), Oggetti Narranti, Milano: Lupetti*

[4] *Kellein, T. (1965), Donald Judd: Early Work, 1955-1968, New York: D.A.P.*