

Design e intercultura a Torino

Silvio Remotti

Abstract in english:

Design e intercultura a Torino is a project carried out by the Applied Art and Design Institute (IAAD) of Turin in 2005. The initiative was part of "Etnopoli", a communication campaign about intercultural dialogue promoted by the Social Communication Network of the Piemonte Region. Design e intercultura a Torino is an art-exhibition about cultural democracy and intercultural values: during June 2005, sixty IAAD young designers have realized and exposed graphical manifestos about topics related to intercultural dialogue. Their works have been created (and showed) in twenty shops of city centre. The project aimed at raise citizens' awareness about migrants integration and intercultural values, through graphical manifestos. Before the exposition, designers had participated to five preparatory workshop with representatives of foreigners communities and associations.

Abstract in italiano

"Design e Intercultura a Torino" è un progetto realizzato nel 2005 dall'Istituto di Arte Applicata e Design (IAAD) di Torino. L'iniziativa si inserisce all'interno di "Etnopoli", una campagna di sensibilizzazione sull'intercultura promossa dal Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale della Regione Piemonte. "Design e intercultura" è un'esibizione artistica sui temi della democrazia culturale e dell'intercultura. Durante la giornata dell'11 giugno 2005, sessanta giovani designers hanno realizzato ed esposto alcuni manifesti grafici che avevano come argomento il dialogo interculturale. Le loro opere sono state create ed esposte in una ventina di negozi del centro città. Il progetto mira a sensibilizzare la cittadinanza riguardo l'integrazione dei migranti e i valori interculturali.

1. In pratica

1.1 Il progetto Design e intercultura: che cos'è, le finalità, gli obiettivi

Design e intercultura è un'iniziativa curata dall'Istituto di Arte Applicata e Design (IAAD) di Torino. La proposta si inserisce all'interno del "Progetto interculturale" ideato dal Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale (NSCS). Il Network – promosso e finanziato dalla Regione Piemonte – nasce nel 2002 da un accordo libero e volontario tra soggetti operanti nel mondo della comunicazione. Esso vuole rappresentare un tavolo di lavoro per stimolare la crescita di modalità di Comunicazione Sociale corrette ed efficaci. Aderiscono al NSCS più di 160 professionisti della comunicazione: agenzie di comunicazione, editori, società di produzione, istituzioni, università, aziende.

L'idea da cui prende avvio il Network è quella di escogitare e definire nuovi linguaggi e canali comunicativi destinati a particolari *target*: disabili, terza età, giovani, migranti. Per esempio, nel 2003 – Anno Europeo delle Persone con Disabilità – il Network ha scelto, quale argomento di interesse sociale, il tema della disabilità visiva. Attraverso la collaborazione dell'Unione Italiana Ciechi e di operatori del settore, è stata realizzata una campagna di sensibilizzazione sulla disabilità visiva e sui rapporti tra società e persone cieche. L'iniziativa ha previsto il coinvolgimento di scuole, università, associazioni, aziende, pubbliche amministrazioni.

Dopo aver affrontato il tema delle differenze legate a una disabilità, il NSCS ha approfondito nel 2004, la valorizzazione di un'altra diversità: quella delle differenti culture portate dai migranti. Prende così avvio il progetto generale sull'intercultura, interpretata come importante tematica legata alla contemporaneità e di spiccato interesse sociale.

Il dipartimento Pubblicità & Graphic Design dello IAAD – già membro ufficiale del NSCS – propone allora il progetto artistico-culturale "Design e intercultura". L'iniziativa si concretizza nella giornata di sabato 11 giugno 2005: sessanta giovani designers dello IAAD, ospitati in una ventina di

negozi del centro città, sono stati chiamati a realizzare – direttamente dalle vetrine appositamente allestite – alcune tavole grafiche e concettuali aventi come tema generale l’intercultura. Il pubblico, numeroso e decisamente incuriosito – come riferisce la direttrice IAAD Laura Milani – ha potuto osservare da vicino il lavoro degli studenti e comprendere meglio come nasce una tavola grafica, quali le metodologie di studio applicate, quali gli strumenti (manuali e virtuali) utilizzati nella realizzazione delle opere. I commercianti hanno inoltre offerto ai passanti rinfreschi ispirati alla cucina multietnica.

La finalità generale dell’iniziativa era dunque quella di sviscerare e interpretare l’intercultura «affrontando la giungla dei luoghi comuni e delle interpretazioni personali per provare a raggiungere l’*head line* del tema che così recita: “*Esiste una nuova cultura, ce ne siamo accorti?*». Una cultura non più della semplice e oramai superata “accettazione”, ma dell’integrazione – o meglio ancora – dell’interazione culturale.

Gli obiettivi specifici dell’iniziativa – comuni del resto ad altre iniziative collaterali proposte dal NSCS – possono quindi riassumersi nei seguenti punti:

- Sensibilizzare un’utenza allargata alle realtà degli attuali flussi migratori
- Proporre l’intercultura come opportunità di conoscenza e dialogo tra i popoli
- Migliorare l’interazione tra cittadini autoctoni e migranti, contribuendo ad abbattere le reciproche diffidenze
- Favorire una più corretta percezione dei migranti da parte degli italiani
- Combattere gli stereotipi e i pregiudizi promuovendo il concetto di uguaglianza

Prima di realizzare ed esporre le loro opere, i designers dello IAAD sono stati chiamati a partecipare ad alcune lezioni e incontri atti a far comprendere la delicatezza e le diverse sfaccettature del tema proposto. I momenti formativi sono stati condotti da alcuni membri del NSCS, da giornalisti immigrati e da rappresentanti delle comunità straniere a Torino.

1.2 Storia: come nasce e come si sviluppa l’iniziativa

Il progetto dello IAAD “Design e Intercultura a Torino” è un’iniziativa, come abbiamo precedentemente osservato, inserita all’interno del più ampio “Progetto interculturale” del NSCS. Ogni anno il Network valuta e sceglie un argomento di particolare interesse sociale su cui realizzare una campagna annuale di sensibilizzazione, “prodotti” per la comunicazione sociale ed eventi collaterali. Se nel 2004 il *focus* era la disabilità visiva, nel 2005 il soggetto individuato è stato per l’appunto l’intercultura. Nel corso dell’anno passato il NSCS – attraverso la sua rete di partner aderenti (si veda www.regione.piemonte.it/network/adesioni.htm) – ha proposto una campagna di sensibilizzazione intitolata “Etnopoli”. La finalità generale dell’iniziativa era quella di “comunicare l’intercultura”: promuovere, cioè, la conoscenza e il dialogo tra le culture presenti sul territorio piemontese. La campagna ha seguito uno specifico percorso, al cui centro ha posto un concetto cardine: la “nuova cultura”, spazio – fisico e mentale – della contaminazione e del meticcio.

Gli obiettivi proposti dalla campagna Etnopoli possono essere individuati in:

- Creare strumenti diversi di comunicazione in grado di incidere “nel profondo” nella nostra società
- Studiare linguaggi e modalità utili a creare, se possibile, un nuovo modello di intercultura
- Promuovere iniziative di lungo respiro, stimolando occasioni di riflessione e momenti di incontro, destinate sia al grande pubblico sia a *target* specifici

La progettazione di Etnopoli è partita da una serie di riflessioni sul tema condivise in diversi incontri teorici. L’*équipe* di lavoro era composto da: professionisti ed esperti di comunicazione, giornalisti immigrati, rappresentanti di associazioni e comunità straniere. Attraverso il confronto – e i dibattiti – tra i diversi attori coinvolti, si sono sviluppate alcune precise linee guida che hanno caratterizzato l’intera campagna di sensibilizzazione. Tra queste: «la consapevolezza che alcuni modelli e linguaggi della comunicazione sociale sono superati e non adeguati per affrontare il tema. La volontà di elaborare proposte nuove nei contenuti e nelle modalità. La sfida di far scaturire i

contenuti della campagna non da una modalità *bottom down*, bensì da una selezione delle realtà più significative esplorate e vissute da personaggi rappresentativi di culture “altre”, condivise, confrontate e rielaborate in funzione educativa».

Da queste basi teoriche il NSCS ha sviluppato nel corso del 2005 alcune importanti iniziative di sensibilizzazione legate al concetto di intercultura. Ne illustriamo tre brevemente.

Giugno 2005, “Design e intercultura a Torino”: una ventina di esercizi commerciali ospitano sessanta giovani designers che realizzano alcune tavole grafiche su temi dell’intercultura e della democrazia culturale.

Ottobre 2005, “Intercultura: le parole per dirlo. Alla ricerca di un territorio linguistico da condividere”. È questo il titolo di una conferenza tenutasi presso il Centro di Produzione della Rai di Torino. Esperti di semiotica, giornalisti italiani e stranieri, professionisti della comunicazione si sono confrontati sull’utilizzo dei termini corretti da utilizzare quando si parla dei fenomeni migratori e – più in generale – di società multiculturali. Obiettivo dell’incontro era «identificare un linguaggio condiviso in grado di rispettare le diverse culture e di promuovere il dialogo». Riportiamo alcune significative riflessioni emerse nella giornata di studio e riportate sul web www.regione.piemonte.it/network/comunicati.htm.

Audifac Ignace, giornalista di Tam Tam Times, a proposito di “integrazione”: «cosa significa per un migrante essere integrato? E integrato rispetto a cosa? Chi lavora nel nostro Paese è di fatto “integrato”. Il termine integrazione dovrebbe essere sostituito da “interazione”, una parola positiva che trasmette il senso dello scambio». Francesca Paci de La Stampa: «raccontare un percorso, come quello dell’inserimento di tanti migranti nella vita sociale, è spesso più difficile che raccontare un avvenimento. I giornalisti sono costretti a dare spazio a singoli eventi nella logica di un sistema mediatico che privilegia “la notizia” all’approfondimento». Maurizio Crosetti de “La Repubblica” ricorda che «poche cose sono equivoche come le parole. Il giornalista dovrebbe per la natura del suo mestiere essere sempre alla ricerca della differenza anche per capire le sfaccettature di una nuova cultura in trasformazione». La replica di Karim Metref di Piemonte: «le parole non devono far paura; devono spaventare piuttosto i comportamenti che stanno dietro le parole e che possono ferire di più chi si trova in una situazione di svantaggio».

Dicembre 2005, presentazione di “Etnopoli – un gioco di ruolo interculturale”: «mettersi nei panni dell’*altro*, spostare il punto di vista, interpretare ruoli non consuetamente vissuti». È questa la finalità del gioco di ruolo. Mediante l’uso di carte di ruolo ogni giocatore è chiamato a interpretare uno specifico personaggio e risolvere – con la collaborazione degli altri partecipanti – situazioni problematiche: ottenere il permesso di soggiorno, gestire una riunione condominiale con la presenza di più etnie, etc. Il gioco Etnopoli è stato creato coinvolgendo diversi rappresentanti di rilievo della popolazione migrante (in prevalenza giornalisti). Attraverso alcuni *workshop* e attività interattive è stato chiesto loro di raccontare l’esperienza migratoria. Partendo dalle loro testimonianze il NSCS ha infine strutturato il gioco di ruolo. “Etnopoli – un gioco di ruolo interculturale” è rivolto prevalentemente al mondo della scuola.

1.3 Design e intercultura: le tavole concettuali

I manifesti e le tavole concettuali esposte nella giornata dell’11 giugno 2005 sono stati realizzati dagli studenti del dipartimento di Pubblicità & Graphic Design dello IAAD. L’età media dei designers è compresa tra i diciannove e i ventitre anni. Il 30% degli studenti iscritti allo IAAD è di origine straniera. Le opere prodotte – come abbiamo già ricordato – avevano come principali tematiche quelle dell’intercultura e della democrazia culturale. A ogni studente è stato, infatti, chiesto di esprimere graficamente – secondo la propria personale accezione – “che cosa rappresenta ed è trasmissibile come intercultura”. La tecnica comunicativa del design grafico si è rivelata – secondo Laura Milani - «particolarmente efficace e immediata per descrivere la multiculturalità delle nostre società. Ma anche per evidenziare il carattere positivo e arricchente di concetti quali: la contaminazione, il *metissage*». L’utilizzo delle tavole grafiche (un linguaggio per sua stessa natura

diretto) ha permesso di veicolare messaggi di stampo sociale a un vasto pubblico, tendenzialmente poco informato, spesso dis-informato. Gli stessi designers – afferma Milani – si sono dimostrati sensibili e ricettivi nei confronti dei temi loro proposti (sia nella fase preparatoria all’evento, sia nella realizzazione delle opere).

La risposta del pubblico è stata decisamente significativa: non solo per il numero di persone che hanno guardato le opere esposte, ma anche per il generale interesse dimostrato. Spesso, infatti, si sono formati gruppi di passanti che, incuriositi, hanno osservato da vicino il lavoro dei designers, facendo loro domande, interrogandoli sul significato della rappresentazione.

«Realizzare tavole concettuali su un tema come l’intercultura – osserva Milani – non è affatto semplice. Quello rappresentato sui manifesti non è soltanto un disegno, ma un messaggio sociale che si vuole trasmettere».

L’obiettivo della giornata dell’11 giugno era proprio quello di utilizzare il design per comunicare, per avvicinare le persone. Sintetizza bene Milani: «la parte visiva diventava il tramite per fare una chiacchierata». Per spiegare, per esempio, cosa può significare “intercultura” e a cosa può servire.

1.4 La fase preparatoria: gli incontri con la popolazione migrante

Prima di realizzare le tavole concettuali, i designers dello IAAD hanno partecipato a cinque incontri presso l’istituto, con alcuni rappresentanti di associazioni e comunità stranieri residenti a Torino. Gli studenti non sono stati volutamente preparati all’incontro: «desideravamo che i ragazzi fossero poco strutturati, puntando molto di più sulla spontaneità» precisa Milani. E gli stessi invitati – contattati dal NSCS – non sapevano quali domande sarebbero state loro poste dagli studenti. Gli incontri si sono così svolti in un clima decisamente informale. Gli argomenti che si sono affrontati hanno riguardato le diverse esperienze migratorie, l’integrazione, l’esclusione. Tematiche queste, che inevitabilmente venivano avvertite come delicate e scottanti dagli studenti. Dalle risposte offerte dagli invitati sono poi nati alcuni dibattiti e discussioni.

In un primo momento – specialmente negli incontri iniziali – i ragazzi dimostravano una certa reticenza nell’affrontare apertamente talune questioni: «alcune domande non venivano poste con cognizione di causa. Sembravano quasi riportate: “si dice che... voi che cosa ne pensate?» ammette la direttrice. Gli allievi sperimentavano la delicatezza dell’argomento e quanto l’utilizzo di alcune espressioni potesse risultare – oltre che scorretto – anche inopportuno nei confronti del migrante. Dall’altra parte, gli invitati richiedevano una maggior disponibilità a mettersi in gioco e invitavano i ragazzi a parlare in prima persona: «fammi una domanda più diretta. A me interessa il tuo punto di vista». Superata questa – per altro comprensibile – resistenza, gli incontri sono divenuti più sereni e il dialogo più franco.

In sintesi, gli incontri hanno avuto una duplice funzionalità:

- Presentare in modo diretto e autentico le realtà delle migrazioni
- Professionalizzare gli studenti: affidare un tema di non semplice rappresentazione, presentare persone con cui confrontarsi per strutturare con maggiore lucidità un loro lavoro

1.5 Network e finanziamenti

La rete dei soggetti coinvolti nell’ideazione e nell’attuazione del progetto Design e intercultura a Torino è formata da:

- Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale (ideatore della campagna di sensibilizzazione Etnopoli, al cui interno è stata presentata l’iniziativa Design e intercultura a Torino)
- Istituto d’Arte Applicata e Design (curatrice dell’iniziativa Design e intercultura a Torino)
- Koinètica – Agenzia per la comunicazione etica e sociale (organizzazione degli eventi di Etnopoli)

La campagna di sensibilizzazione Etnopoli ha ricevuto i finanziamenti dalla Regione Piemonte.

2. Spunti di riflessione

2.1 Punti di forza

2.1.1 La prospettiva dell'organizzazione

I maggiori punti di forza dell'iniziativa – individuati da Laura Milani – riguardano la scelta dell'argomento proposto dalla compagna Etnopoli e le modalità comunicative tramite cui è stato affrontato.

Se l'intercultura rappresenta un tema di forte attualità e risalto sociale, è necessario “comunicarla” con modalità adeguate e innovative. Lo stesso NSCS - ricorda la direttrice dello IAAD - «annovera tra i propri partner aderenti figure professionali di riconosciuto prestigio per ciò che concerne il settore comunicazione». La struttura eterogenea del Network – altro indubbio punti di forza – ha offerto un proficuo confronto tra le professionalità coinvolte, tra loro differenti per finalità e specificità.

L'istituzione di un Network orientato all'ambito sociale, ha permesso ad affermati professionisti – che volontariamente hanno messo a disposizione le loro competenze – di poter progettare e lavorare senza le problematiche relative a committenze, tempistiche, aspetti economici.

E l'attenzione alla comunicazione sociale – principale *mission* del NSCS – ha indubbiamente rappresentato un terreno idoneo per proporre l'intercultura come filo rosso.

2.1.2 La prospettiva d'Interculture map

Design e intercultura a Torino presenta – secondo il nostro punto di vista – notevoli e svariati punti di forza. Il primo ad evidenziarsi è il coinvolgimento di un soggetto (l'Istituto di Arte Applicata e Design) “nuovo” per quanto riguarda la progettazione di iniziative interculturali. L'ingresso dello IAAD all'interno del Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale – e dunque nella campagna di sensibilizzazione annuale “Etnopoli” – ha offerto un importante contributo all'ideazione di modalità comunicative innovative ed efficaci. L'insolito e originale connubio design-intercultura – finora mai proposto in ambito regionale – va letto proprio come la volontà di sperimentare linguaggi e tecniche alternative, non convenzionali. Rappresentare la democrazia culturale, l'intercultura tramite manifesti e tavole concettuali – tutte tra l'altro di alta qualità estetica – può rappresentare un'ottima strategia divulgativa. L'immediatezza dell'immagine, infatti, favorisce una trasmissione diretta del messaggio e stimola la riflessione su di esso. Gli stessi titoli scelti per alcune tavole (“Costruire un nuovo linguaggio”, “Nuove convergenze”, “Territorio comune”) contribuiscono a rafforzarne ulteriormente il significato e dimostrano quanto i designers abbiano interiorizzato e rielaborato il significato di intercultura.

Un altro punto di forza dell'iniziativa è quello di aver coinvolto – in tutte le fasi di sviluppo del progetto – i rappresentanti della popolazione immigrata. Troppo spesso, infatti, le iniziative interculturali – soprattutto quelle artistico-culturali – non prevedono il confronto con i cittadini stranieri: descrivono e raccontano la multiculturalità senza interpellare le cosiddette “culture altre”. Sono iniziative calate dall'alto – come oggi si usa dire “*bottom down*” – che proprio per questo motivo, perdono in efficacia non avendo un riscontro dal fondamentale “basso”, dal concreto vissuto delle persone. Design e intercultura – come del resto anche il gioco di ruolo Etnopoli del NSCS – ha invece interpretato la collaborazione con i referenti stranieri come risorsa indispensabile per realizzare prodotti comunicativi coerenti e validi. Gli incontri allo IAAD con i rappresentanti stranieri si sono inizialmente rivelati problematici: si palesava – come ricordava Milani – la difficoltà degli studenti ad interagire in modo diretto e aperto con gli ospiti. Ciò – secondo il nostro giudizio – non va letto come un *deficit*, al contrario, può rappresentare un punto di forza. Significa che gli allievi hanno compreso la delicatezza di temi quali l'emigrazione e l'immigrazione, l'integrazione e l'esclusione.

È stato importante anche il rapporto con il territorio cittadino: l'utilizzo delle vetrine come studi di progettazione e realizzazione grafica ha permesso ai passanti del sabato pomeriggio non solo di vedere all'opera un giovane designer, ma anche di comprendere – forse con maggiore lucidità – il significato che sta dietro al termine-ombrello “interculturale”.

Un prodotto realizzato da un giovane che utilizza un linguaggio-immagine incisivo – in linea con l'attuale *trand* della multimedialità – risulta di sicuro accattivante. Soprattutto per il pubblico dei più giovani. L'interculturale – la veicolazione dei suoi significati e obiettivi – oggi, può avvalersi di nuovi supporti tecnologici e comunicativi. E dunque, sotto questa prospettiva, la grafica pubblicitaria può diventare un'efficiente modalità di comunicazione orientata al sociale.

Un altro punto di forza di Design e interculturale è quello di essere un progetto inserito all'interno di una campagna annuale di sensibilizzazione. Un aspetto questo che conferisce all'iniziativa un maggior peso specifico e maggior strutturabilità, con una linea guida precisa e condivisa da più soggetti.

Infine, il Network per lo Sviluppo della Comunicazione Sociale – ideatore della campagna Etnopoli e dunque partner del progetto Design e interculturale – si dimostra un attore (istituzionale) ricettivo alla sperimentazione di linguaggi innovativi. Tale elemento può tradursi nell'ideazione di svariate progettualità, ricche di potenzialità ancora poco esplorate (si pensi al gioco di ruolo interculturale). Pluralità delle iniziative intraprese, eterogeneità delle professionalità coinvolte, attiva collaborazione con la popolazione migrante nei progetti interculturali possono costituire rilevanti punti di forza dell'intera campagna Etnopoli.

2.2 Critical points

2.2.1 La prospettiva dell'organizzazione

L'aspetto economico rappresenta – secondo Milani – la maggior criticità dell'iniziativa. È una debolezza riscontrabile ovviamente anche in altri progetti. «Le ottime idee, le innovazioni possono avere una propria concreta realizzazione solo attraverso un piano economico adeguato e nel tempo costante».

2.2.2 La prospettiva d'Interculture map

Design e interculturale a Torino è un progetto che segnala – secondo la nostra interpretazione – un solo punto di debolezza. L'esposizione delle tavole concettuali è stata limitata a una sola giornata, in un circoscritto luogo cittadino (tre isolati del centro città). Un'esposizione più prolungata – anche in quartieri diversi – avrebbe indubbiamente permesso una maggiore visibilità e di conseguenza un maggior allargamento del pubblico.

Affianco a ciò si segnala la ormai comune difficoltà nel reperire finanziamenti solidi e continuativi. Un fattore decisivo, che può rappresentare il principale *handicap* alla realizzazione di progetti di questo tipo.

3. Links

www.regione.piemonte.it/network/index.htm

www.iaad.it

www.koinetica.it