Laboratorio XYZ Santu Vitu Mia Reloaded 2019

Titolo del processo:

Il metodo favoloso

Claim, slogan, payoff del processo:

- a) *spazi senza padroni*
- b) *nell'incertezza fioriscono le possibilità*
- c) *nel dubbio, partecipa!*

Descrizione sintetica del processo

Il laboratorio XYZ Santu Vitu Mia Reloaded propone alla città di San Vito dei Normanni una nuova politica per l'uso dei *beni comuni*, ispirata dal desiderio di promuovere e incoraggiare la **vitalità** e la **continua evoluzione** delle nostre **comunità**, **abilitando l'inatteso** attraverso il recupero e l'attivazione di spazi in disuso. Immaginiamo una comunità **responsabile** di ciò che è collettivamente importante, che se ne prenda cura e lo faccia vivere, riproducendo valori.

L'obiettivo è **convertire gli spazi in opportunità**, oltre la logica della proprietà esclusiva, per tutti e tutte. In quest'ottica, alcuni immobili di San Vito dei Normanni diventeranno dei laboratori dove si sperimenteranno auto-governo e auto-gestione sostenibili. Le capacità, le conoscenze, le idee troveranno luoghi nei quali essere discusse e messe a disposizione della collettività. Gli edifici, e le comunità che li vivranno, diventeranno **beni comuni**.

Questi beni non avranno destinazioni d'uso, programmi o membri fissi dell'assemblea, ma la creatività e la forza saranno dettati dall'**indefinito** e dall'**indeterminatezza**.

Il nostro metodo è *favoloso* perché alimenta costantemente gioia di vivere e creatività, linee guida che hanno caratterizzato il lavoro di XYZ dal 26 agosto al 1 settembre a San Vito dei Normanni.

Obiettivi della comunicazione

Il processo descritto richiede una **capacità comunicativa** all'altezza della trasformazione che intende proporre, che si posizioni in **continuità** con il lavoro già compiuto con Santu Vitu Mia. Per tale ragione, gli obiettivi comunicativi individuati sono ambiziosi:

- **coinvolgere e attivare** le comunità
- rappresentare l'**alto potenziale trasformativo** del processo
- rappresentare *un precedente senza precedenti*
- **ri-connotare positivamente** l'indeterminatezza

Gli ingredienti della campagna

Contestualmente ad una campagna di comunicazione occorre costruire i **rapporti di comunità**, rafforzando quelli esistenti e creandone di nuovi.

Per fare ciò, è opportuno partire dalla **mappatura dei soggetti potenzialmente interessati**, sia che si tratti di organizzazioni formali, sia di persone singole.

Occorre riconoscere chi ha già una funzione sociale importante sulla visione della città. È necessario instaurare un **dialogo** investendo questi soggetti e rendendoli protagonisti della **co-costruzione** della narrazione dello spazio comune, attraverso **incontri mirati** uno a uno.

Lo scopo di questa cura relazionale è rendere questi soggetti già riconosciuti dalla comunità dei narratori degli spazi comuni, già pronti a partecipare alle prime assemblee con un discorso condiviso (critico o entusiasta che sia).

I tempi della campagna

Guidati dalle parole dell'urbanista Kevin Lynch "**Non vi è alcun risultato finale, solo una successione continua di fasi**", abbiamo progettato le prime **due fasi** della campagna di comunicazione.

Tali fasi hanno *durata complessiva di 6 mesi*, una di 30 e una di 90/120 giorni. Per rispettare l'andamento del processo, ogni fase è caratterizzata da azioni di comunicazione specifiche, diverse per **tipologia, canale di comunicazione e messaggi**. La prima fase va dalla **restituzione** degli output del laboratorio XYZ SVMR fino all'approvazione del [regolamento](#) in consiglio comunale. La seconda inizia dopo l'approvazione del regolamento e dura 3/4 mesi.

I contenuti

La prima fase ha lo scopo di **comunicare ai cittadini ciò che la pubblica amministrazione ha deciso di fare**, le modalità con cui questo avverrà e **le nuove possibilità che ne conseguono**.

Le attività previste sono:

- un [comunicato stampa](#)
- un'assemblea pubblica di presentazione degli esiti del laboratorio XYZ SVMR
- una campagna video multisoggetto diffuso tramite i social

- incontri con “hub sociali” (sindacato pensionati, circolo mandolinistico, etc.)
- una *caccia al tesoro*
- un’attività di disseminazione con speaker itinerante
- un glossario in forma di poster multisoggetto

La seconda fase ha lo scopo di diffondere una “**call to action**” per **raccogliere idee e progetti per gli spazi**, radunando delle comunità di persone interessate allo sviluppo degli spazi oggetto del processo di rigenerazione.

Le attività previste:

- un [comunicato stampa](#)
- incontri con “hub sociali” (sindacato pensionati, circolo mandolinistico, etc.)
- locandine A4-A3 in città
- un form per la raccolta delle proposte
- un’attività di disseminazione con speaker itinerante
- un evento finale / festa che conclude il percorso di raccolta

Glossario

Con lo scopo di rendere più **accessibili** i contenuti del regolamento e **introdurre nell’immaginario di San Vito dei Normanni alcuni concetti centrali** per il processo innescato con XYZ, è stato elaborato un glossario minimo contenente le definizioni di **5 lemmi fondamentali** (beni comuni, auto-governo, comunità, sostenibilità e rigenerazione urbana). Tali definizioni rappresenteranno i contenuti dei **poster**

multisoggetto che verranno affissi sui muri di San Vito dei Normanni e diventeranno clip video diffuse tramite social.

Video

Sono stati prodotti dei video nei quali i partecipanti al laboratorio XYZ SVMR hanno raccontato quello che per loro significano questi lemmi:

→ Beni comuni

Si tratta di tutto quello che le persone hanno diritto ad usare per rispondere a bisogni collettivi e di importanza sociale e ambientale. Ogni bene comune vive della cura e del rispetto di tutte e tutti.

→ Auto-governo

Un modo per gestire un bene comune attraverso delle regole decise collettivamente da una comunità.

→ Rigenerazione urbana

Il processo volto a migliorare le condizioni ambientali, sociali e relazionali di un luogo, che coinvolge la comunità che lo vive.

Il video è espressione della **narrativa** con la quale i partecipanti al laboratorio hanno lavorato, l'**immaginario** che hanno portato a ExFadda e che costituisce l'**humus** degli output del laboratorio.

Design della comunicazione

→ **Tipografia**

Il carattere individuato è lo [Stonewall 50](#), un progetto della fonderia Feeld, sviluppato per il **movimento LGBT+** al fine commemorare il 50° anniversario del Pride e della rivolta di Stonewall.

Si tratta di una *variable font*, ovvero di un carattere tipografico che ha diversi “casi” per ogni lettera, questi “casi” hanno larghezze e disegni diversi, attraverso i quali possiamo restituire la **grammatica della molteplicità** che viene generata dall’**agire collettivo** delle comunità.

→ **Colori**

Abbiamo deciso di utilizzare la stessa palette colori di Santu Vitu Mia per garantire **riconoscibilità** e **continuità** al processo di rigenerazione in atto ormai da due anni: blu 100 / 80 / 40 / 40, giallo 0 / 20 / 75 / 0, azzurro 45 / 0 / 15 / 0, rosa 0 / 60 / 40 / 0, bianco 5 / 0 / 15 / 0.

→ **La rezza**

La rezza è stata scelta come il “motivo” per i materiali della comunicazione. Essa è intesa come una *membrana* che **separa e unisce** lo spazio pubblico e quello privato. Spesso è raccontata come **strumento di osservazione** anonima che non permette interazione e creazione di reti, in generale è associata alla stasi e all’arsura dei pomeriggi estivi pugliesi. Questo è solo una parte di ciò che può significare. Ad esempio, quando è *mossa* vuol dire che qualcuno è entrato o è uscito.

Crediamo che questo elemento possa essere utile per dare **dinamismo** alle composizioni visive e per **collegare**, univocamente, **il progetto**

d'identità con il territorio che lo ha generato. Riteniamo che il modo migliore per utilizzare questo elemento sia *in movimento*: con inclinazioni sempre diverse.

→ **Brand**

Il brand esalta l'**aspetto combinatorio** del carattere tipografico, rappresentando l'abilitazione di **possibilità**, il **caos generatore**: tutti i diversi soggetti e i diversi assortimenti possibili delle comunità, come **oggetti cangianti**.

Rappresenta inoltre l'utilizzo delle *scintille* come elemento per rappresentare l'innescò dell'inatteso, la *magia* che scaturisce dalla combinazione.

I primi prodotti del mockup sono stati: poster, locandine, pagine Instagram e Facebook. È stato creato inoltre un **telaio serigrafico** con cui sono state realizzate bag e t-shirt, che diffonderanno *il metodo favoloso* e lo renderanno virale.