

Comunicare la qualità nelle opere di paesaggio

Novella B. Cappelletti

Direttore Rivista Internazionale Paysage TOPSCAPE

“La mente umana è fatta per produrre nuove idee non per accumularne di vecchie”

tratto da *L' uomo che piantava gli alberi*
di: Jean Giono

PAYSAGE TOPSCAPE



PAYSAGE TOPSCAPE



PAYSAGE è una società di comunicazione specializzata nel settore dell'architettura del paesaggio, dell'ambiente e della sostenibilità.

Nell'ambito della propria attività PAYSAGE pubblica le due testate specialistiche: TOPSCAPE PAYSAGE e Giardino Italiano, le uniche riviste italiane interamente dedicate a questo tema, rivolte ai professionisti e agli operatori del settore: una guida alla progettazione, tutela e valorizzazione del nostro ambiente naturale.

“Paesaggio: insieme di elementi biotici e abiotici, naturalistici e antropici, considerati da un punto di vista percettivo ed estetico. Comprende la generalità dei beni ambientali. Definibile come sistema di ecosistemi, in cui si possono distinguere sottosistemi detti ecotessuti”

tratto da *Progetto DIVAS*

“Paesaggio designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall’azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni”

tratto da *Convenzione Europea del Paesaggio*
ratificata dalla L. 14/2006



Il Progetto del Paesaggio

- Morfologia del territorio
- Il carattere dei luoghi
- Gli insediamenti urbani, caratteristiche e potenzialità
- Strumenti per la pianificazione del paesaggio
- Strumenti per la gestione
- Strumenti per la progettazione
- Strumenti per la comunicazione
- Strumenti per l'educazione al paesaggio



La Comunicazione

La predisposizione di **progetti integrati e condivisi tra le discipline**, tra attori e livelli istituzionali diversi, rende più efficace la gestione e la valorizzazione del paesaggio e permette l'impostazione della comunicazione da due angolature differenti:

-II **RACCONTO DEL PROCESSO PROGETTUALE** attraverso le strategie, le condizioni, le committenze

-II **RACCONTO DELLE ESPERIENZE** di sensibilizzazione e formazione per la costruzione di una maggiore consapevolezza verso i valori dei paesaggi.

Il Trattamento del Messaggio

Rispetto agli scopi che ci si propone di raggiungere tramite l'attività comunicativa ed alla modalità di trattamento del messaggio, sono possibili le seguenti scelte di strategia comunicativa:

- **LA PROPAGANDA:**

si tratta di scelte strategiche dell'amministrazione che non intendono indirizzare le attività di comunicazione esterna né verso l'ascolto né verso il dialogo con i cittadini, ma che veicolano messaggi unidirezionali.

Il Trattamento del Messaggio

Rispetto agli scopi che ci si propone di raggiungere tramite l'attività comunicativa ed alla modalità di trattamento del messaggio, sono possibili le seguenti scelte di strategia comunicativa:

- LA PROPAGANDA

- LA PERSUASIONE:

si tratta di richiedere al cittadino di schierarsi rispetto alla politica di scelta dell'istituzione. La persuasione cerca di orientare verso un determinato punto di vista il destinatario del messaggio.

Il Trattamento del Messaggio

Rispetto agli scopi che ci si propone di raggiungere tramite l'attività comunicativa ed alla modalità di trattamento del messaggio, sono possibili le seguenti scelte di strategia comunicativa:

- LA PROPAGANDA

- LA PERSUASIONE

- L'AGEVOLAZIONE:

si tratta di strategie comunicative che cercano di formare il cittadino in funzione della massima libertà di informazione, mirando a tutelare la possibilità di scelta dell'utenza. Parte dal presupposto che vi sono diversi possibili destinatari del messaggio e tutti con uno stile di vita proprio da rispettare ed agevolare.

Le Strategie di Comunicazione

Per comunicare un progetto è possibile utilizzare differenti strategie di comunicazione, in base alle quali è possibile rapportare gli investimenti economici ai risultati raggiunti.

- **STRATEGIA INDIFFERENZIATA:**

consiste nel rivolgersi, senza distinzione, all'intera utenza con il medesimo messaggio. È la meno costosa in termini di attuazione, ma anche la meno efficace; il rischio è quello di produrre dei messaggi troppo generici e di non riuscire a raggiungere nessuno in maniera adeguata.

Le Strategie di Comunicazione

Per comunicare un progetto è possibile utilizzare differenti strategie di comunicazione, in base alle quali è possibile rapportare gli investimenti economici ai risultati raggiunti.

- STRATEGIA INDIFFERENZIATA

- STRATEGIA DIFFERENZIATA

consiste nel rivolgersi ad ogni segmento di pubblico o target specifico con un messaggio differenziato. Gli obiettivi, i mezzi ed i contenuti della comunicazione risulteranno differenti in base ai diversi pubblici a cui sono destinati. È sicuramente la più costosa in termini di risorse impiegate ma anche la più efficace.

Le Strategie di Comunicazione

Per comunicare un progetto è possibile utilizzare differenti strategie di comunicazione, in base alle quali è possibile rapportare gli investimenti economici ai risultati raggiunti.

- STRATEGIA INDIFFERENZIATA

- STRATEGIA DIFFERENZIATA

- STRATEGIA CONCENTRATA:

consiste nel rivolgersi ad un solo segmento di utenza tramite un messaggio estremamente mirato e personalizzato, a discapito però degli altri pubblici individuati. Si sviluppa quindi una proposta che mira a soddisfare i bisogni e le esigenze specifiche di quella tipologia di utenza.

Le Strategie di Comunicazione

Rispetto alla scelta delle modalità di contatto, il raggiungimento del pubblico di riferimento può avvenire secondo due possibili opzioni:

- **INTERAZIONE DIRETTA O MEDIATA:**
attraverso l'impiego di un filtro, sia esso uno strumento di comunicazione o un altro *target* di utenza oppure attraverso una comunicazione uno a uno
- **INTERAZIONE SU VASTA SCALA O SU PICCOLA SCALA:**
si raggiunge un numero elevato o ridotto di destinatari



Lo Stile di Comunicazione

Altro aspetto fondamentale della comunicazione è lo stile comunicativo e le scelte stilistiche relative che permettono una maggiore efficacia

- **STILE EDUCATIVO:**

la fonte comunicante si pone in una posizione di autorevolezza sul tema affrontato e quindi si individuano stili ed azioni comunicativi che permettano di istruire il destinatario rispetto al contenuto del messaggio



Lo Stile di Comunicazione

Altro aspetto fondamentale della comunicazione è lo stile comunicativo e le scelte stilistiche relative che permettono una maggiore efficacia

- **STILE EDUCATIVO**

- **STILE INFORMATIVO:**

la fonte comunicante si pone in una posizione neutra rispetto sia al destinatario che al contenuto del messaggio e l'obiettivo prefissato è quello di veicolare informazioni, notizie, dati utili



Lo Stile di Comunicazione

Altro aspetto fondamentale della comunicazione è lo stile comunicativo e le scelte stilistiche relative che permettono una maggiore efficacia

- STILE EDUCATIVO

- STILE INFORMATIVO

- STILE DI INTRATTENIMENTO/DIVERTIMENTO:

la fonte comunicante si propone di suscitare emozioni nel destinatario, caratterizzate dal sorriso, dalla familiarità e dalla leggerezza



Lo Stile di Comunicazione

Altro aspetto fondamentale della comunicazione è lo stile comunicativo e le scelte stilistiche relative che permettono una maggiore efficacia

- STILE EDUCATIVO
- STILE INFORMATIVO
- STILE DI INTRATTENIMENTO/DIVERTIMENTO
- STILE MISTO:
stile che nasce dalla combinazione dei precedenti.



La Velocità

La comunicazione in questi anni si è evoluta e sviluppata a tutti gli effetti: dall'uso di strumenti come *PC, tablet e smartphone*, allo sviluppo di soluzioni come i *social network*, non ci sono più barriere. La velocità con la quale si comunica oggi è amplificata all'ennesima potenza..

Se da un lato questo nuovo modo di comunicare ci ha migliorato la vita abbattendo barriere geografiche e temporali, dall'altro ci ha portato a dover inevitabilmente accelerare il passo.

Comunicare rapidamente è sinonimo di efficienza, produttività e trasparenza.



I Dettagli

Sono i piccoli dettagli che rendono unico il progetto di un'architettura o di un paesaggio.

Nella comunicazione è fondamentale dare importanza ai dettagli che hanno caratterizzato il progetto. Sono infatti i particolari che differenziano e determinano la qualità del progetto.

Raccontare il dettaglio, significa mostrare la cura e la serietà con le quali si è affrontato il progetto.



Le immagini

Un altro aspetto molto importante nella comunicazione è l'uso delle immagini. L'inserimento di un render, di un fotomontaggio o di una fotografia da una forte impronta alla tipologia di comunicazione che si vuole utilizzare.

La comunicazione visiva è probabilmente la più efficace, tuttavia un progetto non può essere raccontato solamente con mezzi visivi: per valorizzare il progetto è necessario creare un giusto equilibrio tra immagini e il racconto testuale.

Una buona comunicazione non aggredisce, ma accarezza, accompagna; È meno diretta, più allusiva per allettare e incuriosire il destinatario.



L'Autenticità

Elemento fondamentale della comunicazione è l'autenticità.

Oltre ai valori morali e etici, comunicare informazioni che non sono completamente veritiere, riduce la credibilità e l'affidabilità del progetto e quindi dell'azienda stessa.

Bisogna quindi comunicare al meglio la realtà del progetto, con trasparenza e onestà.



La Fiducia

Collegato all'autenticità, si distingue un ulteriore aspetto indispensabile: la fiducia.

Per stabilire un rapporto di fiducia dei lettori e dei destinatari della nostra comunicazione, è necessario infatti essere autentici e credibili, comunicando con linguaggio appropriato contenuti e obiettivi raggiunti, mostrando quindi la competenza acquisita dall'azienda stessa o dai professionisti con cui collabora.



L'Autorevolezza

L'autorevolezza del testo utilizzato nella comunicazione si compone principalmente da due fattori:

- l'adeguatezza all'oggetto, determinata dalla competenza di chi racconta il progetto, dalla sua conoscenza approfondita, dall'utilizzo di termini adeguati e di un linguaggio tecnico, a conferma della preparazione e dell'esperienza del progettista.
- l'adeguatezza all'interlocutore: l'interesse nei confronti dell'interlocutore deve avere l'intenzione di informarlo e ampliare le sue conoscenze.



La Creatività

La comunicazione è un atto di creazione. Scelto il mezzo (scritto, orale, visivo) siamo in grado di creare.

Per fornire informazioni in modo efficace e coerente, occorre stabilire innanzitutto un'immagine coordinata che dia linee guida che permettano la creazione di comunicazioni identificabili e ricollegabili all'azienda, ma che possano avere una loro identità e forza.

La creatività diventa quindi elemento di distinzione, che per non diventare elemento di debolezza, necessita di una corretta impostazione e pianificazione.

+ I Benefici

Spesso i progetti vengono stesi prestando particolare attenzione alla creazione di risultati e all'uso di risorse, ma senza considerare i benefici. Il progettista dovrebbe essere alla costante ricerca di modi per massimizzare i vantaggi offerti da un progetto. Il modo in cui un progetto viene gestito avrà un impatto sulla velocità con cui si arriva ai benefici e sul loro livello.

Per valorizzare il progetto di un'architettura o di un paesaggio, è fondamentale raccontare, oltre al progetto stesso, quali sono i vantaggi e i benefici che esso porta effettivamente.