

SEGNALETIKA

Behaviour Lean

Un percorso figurato
per i comportamenti sociali e organizzativi



by RO.CA.

Roberto Provana & CARlo Bruschieri

SEGNALETIKA

Behaviour Lean

Un percorso figurato
per i comportamenti sociali e organizzativi

by **RO.CA.**
ROberto Provana & CARlo Bruschi

*Progetto editoriale di Roberto Provana, Copyright di Roberto Provana -
Consulenza e Formazione - Strada Regina 10, 6900 Lugano CH.
robertoprovana@gmail.com*

Settembre 2015

SOMMARIO

INTRODUZIONE	7
PREMESSA	9
1 ON THE ROAD	13
2 UTILE IKONA	19
Visual factory	21
Visual social factory	23
Dieci Regole	27
3 MIND MAPS	33
4 APPENDICE	37
Infoticon	37
Cosa Segnaletika può fare	39



INTRODUZIONE

Roberto Provana e Carlo Bruschiari hanno elaborato un nuovo linguaggio o approccio comunicazionale, una forma espressiva di impatto immediato che rispecchia la frammentazione ma anche l'essenzialità funzionale della vita contemporanea.

Messaggi del genere, che imitano la cartellonistica, esistono da tempo -anche nel web- ma fanno riferimento a una dimensione quasi goliardica, a volte fumettistica.

Con "Segnaletika" i due autori cercano di attribuire a questa forma di espressione iconografica, una varietà, una ricchezza di significati e potenzialità espressive che interessano sia la forma artistica, sia aspetti di comunicazione sociale e utilità produttiva.

Il lavoro di Provana e Bruschiari si è focalizzato sulla necessità di trovare, all'interno delle vaste possibilità di scelta -perfino disorientanti- del paesaggio globale contemporaneo, del web e della trasformazione culturale in atto, un percorso, linee-guida, spazi di riflessione che si pongono in modo non direttivo ma indicativo e interlocutorio con il pubblico, la "gente", l'uomo della strada.

Ed è proprio "on the road" che prende avvio il tentativo di rivisitare la segnaletica stradale alla luce di nuove vie da esplorare, non solo spaziali, ambientali, ma anche mentali, interiori. La "Segnaletika" nasce per suggerire una nuova cartellonistica stradale, ma poi si inoltra in territori (s)confi-

nati: quelli delle fabbriche, degli uffici, degli ambienti domestici, dei centri commerciali, perfino delle chiese e dei luoghi classici della fruizione artistica come i musei.

Le sezioni di questa ricerca composita si articolano in tre macro-aree, ognuna delle quali è definita da una terminologia che identifica uno specifico esercizio di elaborazione artistica-culturale con un suo proprio linguaggio semantico e grafico, metaforico, illustrativo.

La varietà e frammentazione delle sezioni, dei neologismi, può apparire eccessiva, ma in realtà si tratta di una proposta ricca di contenuti non solo visuali ma anche semantici.

Il linguaggio visivo e quello grammaticale devono svilupparsi insieme.

PREMESSA

Il valore della semplificazione

Viviamo in un'epoca complessa nella quale il flusso delle informazioni è così sovrabbondante e continuo da apparire caotico.

La capacità di selezionare e di gestire dei dati strategici, è più importante dell'accesso al patrimonio comune e condiviso di dati che in ogni istante sono riversati nel web e dai media.

La facoltà del discernimento, del saper stabilire le priorità, della sintesi, sono alla base del valore della semplificazione.

In questo sforzo di rappresentazione dei messaggi ricchi di significato, a volte complessi, la sfida consiste nel riuscire a visualizzare la pienezza del contenuto con immediatezza.

Si tratta di cogliere l'essenza di un concept, di una idea/proposta, valore o insieme di valori e trasferirli in un claim, in una immagine, formula visuale e sintattica.

Un messaggio verbale e visivo arzigogolato, confuso, non arriva a destinazione, è più difficilmente memorizzabile, è meno incisivo.

Forme, colori e nuove espressioni simboliche sono gli strumenti di questo linguaggio espressivo più "smart", sintetico, diretto.

La semplicità non dovrebbe tuttavia generare banalizzazione e superficialità.

La potenzialità espressiva di un contenuto dovrebbe essere perseguita continuamente attraverso continui passaggi di

semplificazioni progressive, non riduttive di un determinato significato.

Un esempio di comunicazione efficiente è illustrato dalla “lean”, alla quale ci si può ispirare per rendere più “fluidi” e veloci i processi produttivi, il trasferimento di informazioni, i comportamenti.

This is lean

La lean è una nuova forma di efficienza chiamata flow efficiency.

La flow efficiency si concentra sulle modalità di attuazione di un obiettivo, su ciò che serve per raggiungere una meta, nel minor tempo e nel miglior modo possibile.

La chiarezza e la logica sono dunque necessarie per risolvere un paradosso presente nelle realtà aziendali (e sociali).

Il paradosso dell'efficienza evidenzia come e perché le organizzazioni sono attualmente sotto-performanti quando invece pensano di essere molto efficienti.

Il processo decisionale ed i suoi esiti possono accelerare o rallentare ogni percorso produttivo.

In questo senso, l'esempio di Toyota pone in risalto una delle organizzazioni di maggior successo nello sviluppo di una efficiente produzione di automobili.

Ispiratosi alla Toyota, l'Occidente ha sviluppato il concetto della “lean”.

Oggi il pensiero della lean è uno dei più importanti concetti di management, anche se la sua definizione può sembrare astratta.

La sua astrazione la rende di difficile comprensione, per cui la formazione del consenso e la sua attuazione ne risentono. È quindi necessario uno sforzo di visualizzazione della lean e di nuovi comportamenti.

Una nuova “SEGNALETIKA” organizzativa, estesa anche alla dimensione relazionale, sociale, può risultare determinante alla comprensione e alla affermazione dei valori di semplificazione e di efficienza.

Behaviour lean

Il behaviour lean è la lean, la flow-efficiency applicata non ai processi produttivi ma ai comportamenti umani, in particolare a quelli di carattere organizzativo e sociale.

Il BL non è solo un flow-behaviour, non è solo rapido, efficiente.

Le persone non sono macchine, per quanto le attività sociali possano essere regolamentate.

Tuttavia possono imparare ad agire in modo più logico, più semplice, più funzionale in una comunità, in un gruppo di lavoro, in una organizzazione.

La lean è quantitativa, mentre la behaviour lean deve essere necessariamente anche qualitativa perché incorpora una dimensione soggettiva che non è rappresentabile solo dai numeri, anche se le sue ricadute possono tradursi in una maggiore performance produttiva, di vendita, di qualità della vita e resa economica di un prodotto/servizio.

Così come i fattori soggettivi e comportamentali incidono sulla customer satisfaction.



ON THE ROAD

In questa sezione sono presenti segnali stradali re-interpretati o di nuova generazione. Anche quando il messaggio è consueto, vi è una rielaborazione grafica inerente il contenuto che viene comunicato.

Perché infatti la cartellonistica stradale non può essere bella, frutto di una ricerca estetica o di una espressione artistica?

Segnaletika intende associare al significato espresso da una affermazione o segno semantico, un valore anche visuale, artistico, iconografico.

L'immagine è al servizio del significato trasmesso e diviene essa stessa parte del "senso" espresso da regole, istruzioni, indicazioni sulla "via".

Per essere diffusa coerentemente ed efficacemente, l'etica va rappresentata con dei modelli estetici. Deve essere propositiva non solo nei contenuti, ma anche nella forma.

Segnaletika è il tentativo di donare dignità e forma artistica -anche simbolica, archetipica (e in alcuni casi "metafisica")- ai contenuti etici.

Segnaletika cerca di portare la ricerca semantica ed estetica nella cartellonistica stradale, in quanto percepita come emblema del quotidiano.

La supremazia comunicazionale spetta a questi "arredi urbani" che rivestono una funzione di utilità immediata, sociale.

Le indicazioni stradali segnano un percorso e quindi genera-

no o attribuiscono “un senso” (unico e molteplice) alla ricerca umana, ai luoghi dell’abitare e del transitare collettivo.

Sono questi elementi ad essere, con la loro presenza, più pregnanti della pittura e più essenziali della pervasività della cartellonistica pubblicitaria. Quest’ultima non ha altro scopo che suggerire e indurre scelte commerciali. In alcuni casi è sicuramente più ricca di ricerca estetica della stessa pittura.

Segnaletika cerca di equilibrare questa disparità, trasferendo la ricerca grafica, simbolica e artistica anche nel paesaggio on the road, nella comunicazione quotidiana rappresentata appunto dai cartelli stradali. Sposta l’estetica sul piano della comunicazione “convenzionale” traducendola in linguaggio del vissuto e del percepito. *Segnaletika* è una esperienza di “arte pop” intesa nel suo vero senso: diffusa, fruita on the road e quindi anti-ermetica, popolare.

I cartelli stradali della *Segnaletika* di Provana e Bruschi riveleranno però in alcuni casi anche una funzione “pubblicitaria”. Subiscono la contaminazione di genere “propagandistico”, perché la pubblicità è ormai linguaggio e “canone” della nostra epoca. Ricerca estetica ed effetto persuasivo, senso del messaggio, sono i tre termini che definiscono il confine di queste rappresentazioni. Alcuni “cartelli” sono pensati e costruiti visualmente per “convincere” l’automobilista, il ciclista o il pedone a seguire un determinato comportamento.

Non indicano, promuovono.

Le domande alle quali Provana e Bruschi cercano di rispondere, sono le seguenti:

- la bellezza può più facilmente indurre comportamenti socialmente positivi?
- l’estetica si può applicare alla comunicazione, può sedurre veicolando informazioni propositive e suggerendo comportamenti costruttivi?
- si può elaborare un messaggio utile seguendo una linea este-

tica senza però farla divenire meramente “pubblicitaria”, senza confonderla con la comunicazione commerciale?

- l'architettura degli arredi urbani può seguire delle logiche differenti da quelle estetiche e funzionali della città in cui sono ospitati, oppure deve essere standardizzata?
- la comunicazione utile (e/o necessaria), può essere anche graficamente appetibile, visionaria, simbolica, “nutritiva”, generatrice di senso?



**Accesso proibito
ai pessimisti**



**Occhio
alla strada**



**Attenzione
onde televisive
dannose**



**Tratto con pubblicità
stradale eccessiva**



**Guarda
la strada**



**Attenzione
animali on the road**



**Usa le mani
per guidare**



**Tratto riservato
alle alte prestazioni**



**Attenzione prevenire
gli incidenti con animali**

Over the road

È una sotto-sezione che esplora lo spazio stradale come luogo di ispirazione metafisica, surreale, ma anche come luogo destinatario delle suggestioni proposte dalla Segnaletika.

A volte l'effetto "over", "sopra" ed "oltre" la strada stessa, la superficiale e prevedibile linearità del percorso comune, è realizzato adottando colori differenti da quelli canonici utilizzati per le consuete indicazioni.

La tesi è la seguente: se la metafisica deve sopravvivere, oggi lo può fare (quasi esclusivamente tentando di penetrare, come un virus) all'interno della comunicazione prevalente della nostra epoca, che è stradale, urbana, pubblicitaria. Nello stesso tempo, i segnali *over the road* rappresentano il tentativo di inserire il soprassalto metafisico e surrealista all'interno di un contesto che non è (solo) pubblicitario, ma inerente la comunicazione sociale, aziendale, industriale.

Over the road, al di sopra appunto della necessità quotidiana di una istruzione alla quale aderire, rispondere, da seguire osservando un percorso lineare. Alcuni segni grafici sono inventati secondo un principio di semplicità e simbolismo evocativo. In altri casi è il cartello stradale stesso che muta forma, perde i connotati della riconoscibilità, del rispetto delle regole formali e assume la struttura del messaggio stesso: diventa strada, occhio, testa. I cartelli surreali della Segnaletika *over the road* cercano di trasportare l'ipotetico viaggiatore che percorre le strade contrassegnate da queste indicazioni, in uno spazio magnificamente sospeso, in una sorta di intervallo nel quale tutto può succedere ma non è ancora "accaduto", in una calma "illustrata" priva di tensioni, senza sbalzi o ricadute emotive.



**Guarda
la strada**



**Avanti
con brio**



**Tratto con pubblicità
stradale eccessiva**

**Eccessiva
pubblicità stradale**

**Pubblicità stradale
eccessiva**



**Liberarsi
dai pesi inutili**



**Area di collega-menti
attenzione caduta nesi**



**Pesi
in ascesi**

UTILE IKONA

Si possono creare nuovi percorsi e linguaggi funzionali anche per la scuola, i tribunali, le sale attese delle stazioni ferroviarie, gli ospedali.

La domanda che ci si pone nell'ambito di Segnaletika, sono le seguenti:

- l'utilità di un messaggio può essere coniugata con una esigenza estetica? In altre parole: un segnale utile deve per forza essere "brutto", impersonale, "insignificante"?
- la "smartcity" tecnologica non dovrebbe prevedere anche una "infocity"?

Quest'ultima domanda presuppone che l'informazione non possa passare solo da un sistema di cablatura invisibile, ma debba essere completata attraverso una visibilità della comunicazione nel paesaggio urbano, con una rete di informazioni presenti in "superficie", per ottimizzare i comportamenti dei cittadini e sancire la trasparenza delle amministrazioni nei confronti degli abitanti, degli utenti dei servizi.

La cultura dell'ambiente esige che vi sia una segnaletica corrispondente alla nuova forma mentis richiesta dalla valorizzazione del territorio, etc.

Tale segnaletica non deve essere solo costituita da divieti e proibizioni, ma dalla incentivazione di atteggiamenti socialmente utili. Da qui la necessità della sezione "Utile Ikona".

Il senso del messaggio viene prima della illustrazione gra-

fica. È l'informazione ad essere importante. Prima ancora dell'estetica. L'estetica è lo strumento per veicolare l'informazione in modo seduttivo.

Serve per caricare il messaggio di stile ed energia. motivare il rispetto e l'osservazione di una "istruzione".

Utile Ikona è il "contenitore" di emblemi che -al di fuori della strada- rivestono una utilità pratica.

Servono a ordinare lo spazio. Percorribile non solo in senso lineare, ma nelle tre dimensioni: latitudine, longitudine e profondità.

I messaggi UI sono posti all'interno di habitat nei quali si vive e si lavora.

Ispira una logistica degli spazi interni, pubblici o privati ma chiusi in una realtà operativa finalizzata a una specifica attività, quindi concettualmente ed operativamente delimitata da obiettivi definitivi.

La segmentazione UI si suddivide a sua volta in Visual Factory e Social Factory.

Visual Factory



**Accesso proibito
ai pessimisti**



**Non entrare solo
con i problemi
ma proponi almeno
2 o 3 soluzioni**



**Tratto riservato
ad alte prestazioni**



**Brain
at work**



**Prima di partire per
realizzare un progetto,
misura il suo livello
di concretezza**



**Use only
high performance
components**

Uno degli aspetti che caratterizzano i sistemi industriali avanzati è il «controllo a vista». Nella fabbrica con controllo a vista (*Visual Factory*) il coordinamento e controllo delle attività avvengono attraverso *segnali che sostituiscono i tradizionali processi gerarchici*.

La comunicazione di stati ed eventi è affidata a mezzi di facile e immediata comprensione, ovvero a riferimenti visivi e strumenti di comunicazione in grado di fornire in modo

immediato e intuitivo informazioni necessarie.

Un'area di lavoro implementata secondo le logiche Visual permette di evitare agli operatori inutili perdite di tempo, fornendo loro le informazioni necessarie dove e quando ne hanno bisogno.

La Visual Factory nasce dalla tradizione giapponese, basata su cinque principi di fondo.

L'obiettivo delle "5S" è di eliminare tutto ciò che non è strettamente funzionale all'attività stessa e di rendere facilmente utilizzabile ciò che è necessario.

L'acronimo 5S trae spunto dalle iniziali della pronuncia occidentalizzata delle cinque parole giapponesi che sintetizzano i cinque passi che danno il ritmo alla metodologia:

Seiri - separare (o scartare): separa ciò che ti serve da ciò che non è funzionale all'attività e quindi crea disturbo e disordine, quindi spreco di tempo o di risorse (*muda*);

Seiton - riordinare (o sistemare): metti a posto tutto quello che è utile, il vecchio motto «un posto per ogni cosa e ogni cosa al suo posto»;

Seiso - pulire (o fare splendere): tieni pulito il posto di lavoro, un ambiente pulito e ordinato è un ambiente che «non nasconde» le inefficienze ma le rende visibili e, di conseguenza, eliminabili;

Seiketsu - sistematizzare (o standardizzare): definisci delle metodologie ripetitive e riconosciute da utilizzare per continuare queste attività di razionalizzazione delle risorse e degli spazi lavorativi;

Shitsuke - diffondere (o sostenere): fai sì che questo modo di pensare e agire sia pervasivo per tutte le attività aziendali.

Le 5S consentono una maggiore consapevolezza da parte degli operatori nel controllare la qualità del prodotto e la sicurezza del lavoro.

Le aree di lavoro diventano *user friendly* grazie all'utilizzo di una corretta etichettatura e segnaletica; risulta così intuitivo

identificare in maniera immediata le attrezzature, i materiali e la loro ubicazione.

Allo stesso modo, visualizzare le procedure di lavoro per il processo in corso aumenta il livello di sicurezza nell'area lavorativa.

Questa metodologia investe quindi un atteggiamento aziendale di miglioramento continuo (Kaizen) in modo che ogni giorno sia una occasione di miglioramento in cui si scoprono ed eliminano *muda*.

I primi tre passi possono in generale essere svolti con poco sforzo.

Il cuore del miglioramento e del sistema è però negli ultimi due che rendono l'attività costante e strutturale.

Questa potenzialità illustrativa e perfino didattica dell'immagine nel razionalizzare gli spazi esistenti e nel rappresentare scenari futuri, nel disegnare un percorso possibile, una conquista, un itinerario, un luogo da abitare, obiettivi da raggiungere, non è ancora stata espressa compiutamente nella comunicazione aziendale.

Con Segnaletika, l'arte entra nell'impresa.

Visual Social Factory

Segnaletika estende la ripetibilità e la sistematicità delle 5S anche agli uffici, alla scrivania, ai luoghi pubblici, agli orribili posti vacanti non-luoghi delle sale attese.

La Visual Social Factory va ben oltre i tecnicismi che rendono possibile la convivenza civile basata su regole elementari: essa è piuttosto una filosofia di interazione relazionale basata sulla delega verso il basso e sulla partecipazione del cittadino, in antitesi ai processi di tipo gerarchico.

La società è percepita come Factory, sistema produttivo (di bisogni, competenze, prodotti/servizi, mercati, idee e perso-

ne), ma VSF mira a ordinare questo sistema in base all'auto-responsabilità, all'autopartecipazione.

In questo senso la categoria VSF, sottosistema dell'area Utile Ikona del concept SEGNALETIKA, rappresenta una forma di Pop Art caratterizzata da un ordine "utilitaristico" ma non consumistico. Tende a occupare tutti gli spazi abitabili e fruibili dalla collettività.

La vera Pop Art è quella che si può vedere senza entrare in un Museo.

A questa area appartiene la serie "SEGNALAMENTI", che fa il verso ai "Comandamenti" di biblica memoria.

Diversamente da questi ultimi, i Segnalamenti non constano di una serie di proibizioni, ma di stimoli a fare, realizzare, costruire. La radice del neologismo, anziché risiedere nel "non-fare", è nell'agire, facendo leva sulla propositività.

La negazione e la proibizione non sono in sé motivanti.

L'etica, per funzionare, deve essere penalizzante o incentivante?



Mentalità
popolar-televisiva
in agguato



Attenzione
possibile vuoto mentale



Tratto percorribile
con atteggiamento
positivo



Ultima uscita dalla
mentalità provinciale



Percorso di
alfabetizzazione
informatica



DIECI REGOLE

Immagini per una nuova Etica sociale

Un ideale “vademecum dell’Etica Razionale” contiene una serie di indicazioni ed esortazioni generalmente (universalmente?) condivisibili. Esso può essere utilizzato da chiunque come riferimento per il proprio comportamento e l’educazione dei propri figli, oltre che come strumento di diffusione dell’etica razionale. Il vademecum si ispira al testo “I nuovi dieci comandamenti laici” di Richard Dawkins, ai quali sono state apportate molte modifiche formali e sostanziali cercando di ottenere un documento più completo, efficace e accettabile da un maggior numero di persone. In questo contesto, sono stati presi come modello di riferimento per sperimentare la possibilità di tradurre in immagine/icone grafiche dei contenuti comportamentali complessi. Si tratta infatti di atteggiamenti caratterizzati da un sostanziale orientamento etico, non di semplici istruzioni.

10 regole per un’etica laica e razionale

- 1. Non fare agli altri quello che non vorresti fosse fatto a te** e cerca di ripagare gli altri e la società per quello che da loro hai avuto; non danneggiare nessuno, tranne in caso di difesa personale o protezione civile.

2. **Tratta tutti gli esseri umani con rispetto, lealtà, onestà ed equità**, senza discriminare alcuno per motivi di razza, religione, orientamento sessuale, intelligenza, invalidità o classe sociale. Rispetta anche chi si comporta in modo disonesto o incivile, ma fa il possibile per impedirgli di nuocere a te e agli altri.
3. **Obbedisci alle leggi dello stato democratico**, mantieni gli impegni presi e compi responsabilmente i tuoi doveri; non tollerare che siano commesse illegalità da chiunque e contribuisci all'applicazione della giustizia sia come cittadino che come pubblico funzionario o eletto.
4. **Nei conflitti cerca una soluzione pacifica se possibile**; evita gesti e atteggiamenti aggressivi, ostili, offensivi o umilianti; affronta le divergenze con calma e ragionevolezza e se un accordo o un compromesso è impossibile adotta le misure appropriate per difendere i tuoi interessi nel rispetto della legalità.
5. **Rispetta l'ambiente naturale e quello urbano, contribuisci a tenerli sani e puliti** e difendili da chi li inquina, deturpa o impoverisce denunciando gli abusi alle autorità e agli uffici pubblici competenti.
6. **Cerca di correggere i tuoi difetti e di accrescere la tua cultura** per meglio convivere con gli altri e meglio contribuire al bene comune facendo le scelte politiche e amministrative più sagge sia nel ruolo di elettore che di eletto.
7. **Rispetta sempre il diritto degli altri di dissentire da te e di avere stili di vita diversi dai tuoi**, purché non danneggino nessuno.

8. **Metti in discussione e verifica le idee tue e degli altri** (cominciando da quelle dei tuoi genitori ed educatori) e scarta quelle che sono contraddette dai dati reali; formati opinioni indipendenti sulla base del tuo razioicinio e della tua esperienza; non permettere che il conformismo, le religioni e i mezzi di comunicazione di massa ti inducano a comportamenti contrari al tuo benessere e al progresso civile. Non indottrinare i tuoi figli ma insegna loro a pensare con la propria testa, ad analizzare i dati e a dissentire anche da te se occorre.
9. **Accetta la tua paternità e maternità in modo responsabile;** non mettere al mondo figli se non sei in grado di occupartene e di garantire loro il necessario per una crescita sana e serena, e un'istruzione adeguata alle sfide della società attuale. A tale scopo usa contraccettivi efficaci quando occorre.
10. **Vivi la tua vita sessuale e lascia che gli altri siano liberi di esprimere la propria** quali che siano le loro inclinazioni, purché nessuna delle persone coinvolte venga danneggiata.



Benedetto sia il confronto

Il noto “vaso di Rubin” diventa calice o contenitore di una esperienza di unione. Ogni vissuto di questo genere, ovvero il riconoscersi in un “altro da sé”, può costituire l'essenza di una realtà mistica, solare. Non è una illusione ottica.



Con-divisione

Le leggi della fisica, come il principio dei vasi comunicanti, si può applicare anche alle relazioni tra due persone. Comunicazione non è solo il passaggio di informazioni.

Implica un rimescolamento delle energie psicofisiche e psichiche di entrambi i soggetti, fino ad arrivare ad un punto comune di equilibrio.

Si stabilisce non solo un contatto, ma una intimità fluidica, un travaso di esperienze e di vissuti che diviene patrimonio comune.



Valore del Tempo

Affermare il valore del tempo e il Tempo dei Valori. Assaporare lentamente il tempo che scorre. Ogni clessidra è anche una coppa nella quale si distillano le esperienze. È orologio, misura del tempo, “Santo Graal”.



Dalla parte dell'altro

Imparare a vedere le cose al contrario, da un punto di vista diametralmente opposto, per cogliere anche i significati nascosti e l'aspetto ignoto di una realtà, una informazione, un fatto.



Investire in cultura

Cerca di correggere le tue aree critiche, che sono occasione per sviluppare nuove capacità. Sviluppa la cultura dell'autoapprendimento continuo. Passo dopo passo, puoi arrivare a scalini in grado di portarti fuori dagli schemi e dai limiti della tua stessa immaginazione.



Mantenere l'equilibrio

Anche quando la cornice esterna, il contesto umano e ambientale, sono disallineati o in conflitto, mantenere la linea dritta, il senso della misura. Non ondeggiare ad ogni bava di vento.



Non offendere

Evita gesti o atteggiamenti aggressivi, ostili, offensivi e umilianti.

Rispetta sempre il diritto degli altri a dissentire da te.

La diversità di idee, cultura ed etnie è una ricchezza.



Sii equo e imparziale

Contribuisci attivamente alla applicazione della giustizia nella tua realtà quotidiana. La giustizia non è un concetto astratto, è garantita in primo luogo dai comportamenti concreti di ogni essere umano.



Uguaglianza e identità

Tratta tutti gli esseri umani con rispetto, lealtà, onestà ed equità, ma senza rinunciare alle differenze di genere, di cultura, di identità. L'uguaglianza riguarda i diritti, ma le responsabilità sono diverse a seconda del ruolo sociale e delle capacità. Non fare dell'uguaglianza la scusa per appiattire tutti all'interno di uno standard globale o di uno schema condiviso che non lasci spazio a chi vuole andare per un'altra strada o esplorare altre terre. Sempre a patto di non ledere il diritto dei tuoi simili all'esistenza e alla crescita. Persegui l'uguaglianza garantendo le diversità.



Visione comune

Affronta le divergenze sviluppando una visione comune che sappia riconoscere e integrare (senza appiattire) le differenze.



Osserva senza giudicare

(Guardare con) Attenzione. Significa osservare senza pre-giudizi. Dal confronto nascono nuovi punti di vista.

MIND MAPS

In questa sezione di *Segnaletika* sono illustrate, elaborate e definite le così dette “mappe mentali”, ovvero i percorsi cognitivi inerenti l’articolazione di nuovi approcci mentali alla realtà, ai comportamenti.

In questo senso, non vi sono destinatari specifici, professionali o sociali. Il target è piuttosto l’individuo nelle sue relazioni con se stesso e la realtà. I messaggi Mind Maps-MM, esplorano i diversi percorsi (“mappe”) esistenziali, la cui applicazione è trasversale perché interessano la percezione di sé e del mondo nella loro complessità. Sono mappe-inviti al cambiamento. I segnali MM mirano ad una trasformazione interna, prima che esterna. Intendono parlare alla “mente” intesa quale entità non solo intellettuale, ma sovra-fisica, psichica.

Come tale, è ritenuta capace di governare la sfera mondana attraverso una mutata coscienza delle varie (e forse infinite) possibilità di autotrasformazione, mutamento, evoluzione.

I MM mimano un dialogo con se stessi, interrogando le proprie convinzioni, disegnando un paesaggio interiore costituito da formule-pensiero alternative.

Raffigurando queste nuove formulazioni, esse sono portate in esistenza, nel novero delle potenzialità da esprimere, stimolando e annunciando visioni inedite della realtà.

La tesi di fondo che sta alla base di questa sezione, è che il pensiero “visionario” delle MM può divenire il vero governatore del cambiamento personale e collettivo.

Visualizzandone e affermandone le fasi, le tappe del percorso,

la serie dei messaggi, si rende reale il cammino che si può intraprendere. Un sentiero privo di immagini e indicazioni non può esistere.

Ma se si inizia a definirlo, si comincia a renderlo percorribile, quindi diviene esperienza. Questo vale per gli spazi geografici inesplorati, ma soprattutto per gli spazi interiori sconosciuti, ignoti e proprio per questo tutti da inventare, mappare, secondo la capacità di reinventarsi la vita, le occasioni, le mete.



**Puoi pensare
più veloce-mente?**



**Vuoto mentale
pericoloso**



**Sei qui
con la testa ?**



**Attenzione
idee luminose**



**Parlare solo quando
è utile o necessario**



Think different



**Puoi semplificare
le informazioni?**



**PRIMA DI REALIZZARE
UN PROGETTO
MISURARE IL LIVELLO
DI CONCRETEZZA**

APPENDICE

INFOTICON

by RO.CA.

Making Sense

Quando si parla di messaggi, di input, dati, la domanda non è: “Quanti sono?”

È la risposta che conta : “ (Gli Infoticon) sono *quanti*”.

Non chiederti quindi “Quanti sono?”, ma “Perché sono così *quanti*?”

INFOTICON è il termine che identifica il linguaggio creato da Roberto Provana e Carlo Bruschieri.

Il termine INFOTICON nasce dalla unione di INFORmazione e ICONa. Nella loro versione elettronica, i segnalamenti e le icone di Segnaletika diventano Infoticon: messaggi visuali informatici, veicolati dal web. Senza gli elementi che li connotano come elementi destinati all'utilizzo on the road e negli ambienti urbani, nelle aree di stazionamento e incontro collettivo, di relazione. Le immagini e i messaggi non sono più montati su un “paletto” piantato per terra e nemmeno devono necessariamente essere strutturati con una geometria classica, riconoscibile, tradizionale. Gli infoticon non si rivolgono solo ai “viaggiatori nello spazio fisico/esperienziale”, non si ispirano esclusivamente alla dimensione di un tragitto, un itinerario visibile. A cosa servono?

A razionalizzare in forma visuale le gamma di possibili aree

di esperienza, percorsi esistenziali e operativi, processi di relazione e di attuazione. Così come nei processi di visual management sono illustrate le operazioni aziendali e industriali attraverso una messaggistica “istruttiva” che staziona in uno spazio definito, gli Infoticon viaggiano nel web e propongono agli utenti della rete di essere adottati e applicati nelle circostanze ritenute opportune. In pratica, promuovono comportamenti, stimoli esperienziali, domande. Gli infoticon non si rivolgono solo ai “viaggiatori nello spazio fisico/esperienziale”, non si ispirano esclusivamente alla dimensione di un tragitto, un itinerario. Perché questi “loghi del senso”, informazioni particellari, “micro-messaggi visuali”, sono unità semantico-visive che contengono una mono-istruzione compiuta. Sono “*quanti*”, micro-unità funzionali di un più ampio linguaggio grammatico-visuale. Sono frammenti (come frammentata appare la realtà attuale) di senso, “nuovi geroglifici”, cartigli dell’era post-industriale. L’alfabeto quantico è visivo, dove la presenza della parola serve solo a identificare o assicurare la “legenda” delle “icone” nelle varie lingue. Ma è l’immagine che conta. Gli *Emoticon* comunicano uno stato emotivo. Nel comunicarlo, implicitamente lo trasmettono. Tendono a comunicare e siglare stati d’animo. Gli *Infoticon* mirano a trasferire informazioni. Informazioni che non sono semplici dati, perchè caratterizzate da un “contenuto significativo”, un “senso” che supera il fattore puramente quantitativo del “bit” di informazione trasmessa, circolante nello spazio del web.

COSA SEGNALETIKA PUÒ FARE PER LE IMPRESE, LE ISTITUZIONI E LE ORGANIZZAZIONI

Trasformare i linguaggi, i contenuti, i valori e le identità delle organizzazioni in codici visuali.

Rendere più efficaci le campagne di comunicazione interne ed esterne.

Elaborare loghi e concetti, in forma grafica e semantica/visiva; presentare prodotti/servizi con logiche funzionali ed estetiche, efficaci ed efficienti, di grande appeal.

Dare ai brand aziendali anche una visibilità “artistica” e dell’immagine attraverso mostre, eventi e iniziative ad hoc.

Far partecipare le imprese a progetti di ricerca nel campo della comunicazione e nella costruzione della brand-identity.

Definire una flow-efficiency, una Lean dei processi produttivi e comportamentali (behaviour lean) da rappresentare visivamente; rendere chiare le fasi del processo di semplificazione da attuare sia a livello industriale che gestionale, operativo e ambientale nell’habitat aziendale.

GLI AUTORI

Roberto Provana

Psicologo, ricercatore, formatore e consulente, opera nell'ambito della gestione del personale e della comunicazione aziendale. In qualità di saggista ha pubblicato diversi titoli inerenti il self-help e lo sviluppo delle abilità di management e della leadership, ispirandosi a case-history concrete, caratterizzate da una forte valenza culturale. Collabora con la Scuola di Business Administration del Politecnico di Milano ed è docente in Master di Creatività e Innovazione presso Istituti universitari e Centri di Formazione italiani e svizzeri. Vive e lavora a Lugano.
robertoprovana@gmail.com

Carlo Bruschi

Carlo Bruschi, fotografo professionista e grafico pubblicitario, è nato a Crema dove vive e lavora.
Titolare dello Studio PUBLICA, si dedica alla comunicazione visiva in vari ambiti professionali. Come grafico e consulente pubblicitario si occupa di marketing e di pianificazioni aziendali; è in contatto con studi professionali, case editrici, enti culturali e del turismo.
Nell'ambito della museografia collabora con istituzioni pubbliche e private all'allestimento di esposizioni d'arte permanenti e temporanee.
Partecipa con artisti in Italia e all'estero alla realizzazione di libri, cataloghi d'arte e brochures. È autore di ricerche ed installazioni fotografiche, di reportages per manifestazioni teatrali ed eventi musicali.
Nel 2014 è stato insignito del titolo di Cavaliere della fotografia dall'Accademia dello Scivolo dell'artista contemporaneo Aldo Spoldi.



Libro riservato ai Best Performer

Questo libro illustra una nuova forma di “Segnaletica Comportamentale”.

Così come esiste una segnaletica stradale che rappresenta le comuni e condivise regole del traffico, si può immaginare una segnaletica della mente e dei comportamenti capace di indicare i percorsi utili al raggiungimento di performance significative. Una segnaletica non solo basata sui divieti, penalizzante, ma anche per valorizzare e incentivare i comportamenti positivi.

La strada è anche un grande medium, un mezzo e luogo straordinario di comunicazione. È uno dei più importanti

“spazi pubblici” occupabile non solo da pubblicità e informazioni, ma anche da messaggi costruttivi, in modo da instaurare con il viaggiatore un dialogo costruttivo. Alcuni di questi segnali sono però destinati a promuovere comportamenti che riguardano la sfera personale e sociale. Possono costituire un invito a “cambiare” le regole del gioco per migliorare se stessi (e gli altri). Un consulente e un fotografo, rispettivamente anche psicologo e grafico, hanno esplorato in questo libro la possibilità di rappresentare questi comportamenti in una forma semplice, facilmente fruibile in vari ambiti di esperienza e di applicazione.