

PUBLICA

Linguaggi Grafici  
**INFORMAZIONE**

a cura di

Enrico Cicalò, Valeria Menchetelli, Ilaria Trizio

# PUBLICA

## COMITATO SCIENTIFICO

Marcello Balbo  
Dino Borri  
Paolo Ceccarelli  
Enrico Cicalò  
Enrico Corti  
Nicola Di Battista  
Carolina Di Biase  
Michele Di Sivo  
Domenico D'Orsogna  
Maria Linda Falcidieno  
Francesca Fatta Paolo  
Giandebiaggi Elisabetta  
Gola Riccardo  
Gulli Emiliano Ilardi  
Francesco Indovina  
Elena Ippoliti  
Giuseppe Las Casas  
Mario Losasso  
Giovanni Maciocco  
Vincenzo Melluso  
Benedetto Meloni  
Domenico Moccia  
Giulio Mondini  
Renato Morganti  
Stefano Moroni  
Stefano Musso  
Zaida Muxi  
Oriol Nel.lo  
João Nunes  
Gian Giacomo Ortu  
Rossella Salerno  
Enzo Scandurra  
Silvano Tagliagambe

## Linguaggi Grafici

La serie Linguaggi Grafici propone l'esplorazione dei diversi ambiti delle Scienze Grafiche e l'approfondimento di campi specifici capaci di far emergere nuove prospettive di ricerca. La serie indaga le molteplici declinazioni delle forme di rappresentazione grafica e di comunicazione visiva, proponendo una riflessione collettiva, aperta, interdisciplinare e trasversale capace di stimolare nuovi sguardi e nuovi filoni di indagine. Ciascun volume della serie è identificato da un lemma, che definisce al contempo una categoria di artefatti visivi e un campo di indagine, che si configura come chiave interpretativa per la raccolta di contributi provenienti da ambiti culturali, disciplinari e metodologici differenti, che tuttavia riconoscono nei linguaggi grafici un territorio di azione e di ricerca comune.

### COMITATO EDITORIALE

Enrico Cicalò  
Gianluca Ciuca  
Francesco Cotana  
Eleonora Dottorini  
Alexandra Fusinetti  
Amedeo Ganciu  
Adriana Marra  
Valeria Menchetelli  
Federica Miconi  
Francesca Savini  
Andrea Sias  
Dario Simula  
Ilaria Trizio  
Michele Valentino

Tutti i testi di PUBBLICA sono sottoposti a double peer review



PUBLICA

**Linguaggi Grafici**  
**INFORMAZIONE**

a cura di

Enrico Cicalò, Valeria Menchetelli, Ilaria Trizio

Enrico Cicalò, Valeria Menchetelli, Ilaria Trizio (a cura di)

*Linguaggi Grafici. INFORMAZIONE*

© PUBLICA, Alghero, 2025

ISBN 978 88 995 86 33 1

Pubblicazione Luglio 2025

PUBLICA

Dipartimento di Architettura, Urbanistica e Design

Università degli Studi di Sassari

[WWW.PUBLICAPRESS.IT](http://WWW.PUBLICAPRESS.IT)



# INDICE

- 12 **I linguaggi grafici dell'informazione:  
ragioni, funzioni, evoluzioni e definizioni**  
Enrico Cicalò, Valeria Menchetelli, Ilaria Trizio
- 30 **I linguaggi grafici dell'informazione:  
temi, sguardi ed esperienze**  
Enrico Cicalò, Valeria Menchetelli, Ilaria Trizio

## COMUNICAZIONE

- 48 **BIG DUCK**  
**Quando è la forma-che-informa**  
Paolo Belardi
- 68 **Caratteri di celluloidi. Scrittura, tipografia  
e comunicazione nei titoli di testa cinematografici**  
Nicolò Sardo
- 108 **Codici grafici e modelli informativi  
nella comunicazione del messaggio  
pubblicitario per immagini della 'Vespa'**  
Barbara Messina, Stefano Chiarenza

## TASSONOMIE

- 140 **L'ontologia al servizio della connessione dei luoghi:  
il Codice Romano Carratelli**  
Sonia Mollica, Nicola La Vitola

- 164 **Modello info-icone-grafico di visualizzazione e lettura dell'archivio in evoluzione per il design del prodotto imbottito *Made in Italy*. Stato della ricerca**  
Anna Christiana Maiorano

## **CARTOGRAFIE**

- 194 **Infografiche analogiche e digitali per il *wayfinding*. Sperimentazioni e modelli spaziali**  
Daniele Colistra
- 218 **Il linguaggio grafico della pianificazione urbanistica**  
Chiara Vernizzi
- 248 ***Mapmaking e storytelling*: antiche cronache di viaggio tradotte in infografiche e *story maps***  
Marta Zerbini
- 278 **Simboli e immagini per 'informare'. La comunicazione del territorio lucano nelle mappe d'archivio**  
Giuseppe Damone
- 296 **Creatività urbana e mappe interattive: costruzione di una narrativa digitale per Borgo Sant'Angelo di Roccalvecce (VT)**  
Alessandra Coppola
- 322 **Dare forma al patrimonio. Esplorare il linguaggio delle mappe di comunità per la valorizzazione del patrimonio culturale**  
Francesca Gasparetto, Giada Limongi, Margherita Cicala
- 344 **Il ruolo delle geo-informazioni nel processo di mappatura dei Beni Immateriali dell'UNESCO in Italia**  
Alessandro Scandiffio
- 362 **Informazioni grafiche dagli archivi giudiziari: il processo al brigante Musolino**  
Lorella Pizzonia, Francesco Stilo

- 384 **Sistemi Informativi Territoriali.  
Evoluzione degli strumenti per la raccolta  
e la gestione delle informazioni**  
Dario Simula

## **TECNOLOGIE**

- 406 **L'uovo cosmico.  
Rappresentazioni tra realtà e immaginario**  
Pia Davico, Jacopo Della Rocca,  
Giulio Davico
- 426 **I videogiochi come strumento  
di informazione educativa.  
Riflessioni sulle tecnologie ludiche  
per la comunicazione del patrimonio culturale**  
Gianluca Barile
- 448 **Estrazione di informazioni dalle immagini  
tramite algoritmi (VPL).  
Due applicazioni sulle *Carceri* di Piranesi**  
Sofia Menconero
- 478 **Dai dati oggettivi alle verità soggettive**  
Amedeo Ganciu
- 496 ***Visual citytelling.*  
Il collage come sintesi della complessità urbana  
tra descrizione e immaginazione**  
Michela Rossi, Sara Conte
- 516 **Una piattaforma informativa per la conservazione  
e il restauro del patrimonio mobile:  
il caso di *Open Restoration***  
Laura Baratin, Francesca Gasparetto,  
Veronica Tronconi
- 538 **La ricerca della giusta imperfezione:  
app *AskGate***  
Cecilia Maria Roberta Luschi, Alessandra Vezzi

- 560 **La visualizzazione delle informazioni per la ricerca nelle *humanities*: analisi comparativa dei software e applicazione alla biblioteca personale di Giuseppe Poggi**  
Francesco Cotana
- 582 **Algoritmi VPL per l'in-formazione di illustrazioni animate**  
Emanuela Lanzara
- 612 **Evoluzione digitale nel settore delle costruzioni: dalle norme ISO 19650 e UNI 11337 ad approcci avanzati per una gestione efficace delle informazioni connesse a modelli BIM e HBIM**  
Fabrizio Banfi, Claudio Mirarchi, Alberto Pavan
- 640 ***Digital Humanities* per il patrimonio culturale: tra costruzione, conservazione e comunicazione**  
Eleonora Dottorini
- 670 ***Data Driven Design*: progettare con i dati**  
Giorgio Buratti, Attilio Nebuloni

## **INFOGRAFICHE**

- 690 **Un viaggio tra simboli e colori: la segnaletica dei divieti**  
Cristiana Bartolomei, Caterina Morganti, Matilde Gardini
- 710 **La comunicazione grafica delle informazioni nella progettazione tra gli anni Trenta e Quaranta**  
Manuela Piscitelli
- 732 **Dal *Data Mapping* al *Visual Storytelling*, strategie per la creazione di un'identità visuale**  
Marinella Arena, Sonia Mercurio

## **VISIONI**

- 760 **Informare l'immagine per decostruire lo stereotipo di genere**  
Massimiliano Ciammaichella, Stefania Catinella

- 784 **Dall'informazione alla mappa e viceversa:  
ibridazioni culturali e riciclaggi estetici nell'era dell'IA**  
Giovanni Caffio, Maurizio Unali
- 806 **'Informa-Azione' e *Generative AI*.**  
**Segno e significato tra *Midjourney* e *ChatGPT-4o*,  
l'importanza dell'input e il ruolo della semantica**  
Simone Sanna
- 844 **Leggere, interpretare e ri-configurare il convento  
di Santa Maria della Sanità a Napoli**  
Ornella Zerlenga, Vincenzo Cirillo, Riccardo Miele
- 872 **Al vero.**  
**L'immanenza informativa' nei disegni a scala reale**  
Edoardo Dotto

# **Dal *Data Mapping* al *Visual Storytelling*, strategie per la creazione di un'identità visuale**

## **From *Data Mapping* to *Visual Storytelling*, Strategies for Creating a Visual Identity**

**Marinella Arena, Sonia Mercurio**

Università Mediterranea di Reggio Calabria

Dipartimento Architettura e Territorio

marinella.arena@unirc.it, sonia.mercurio@unirc.it

lo stile come prodotto\_medit



lo stile come prodotto\_cultura materiale



lo stile come prodotto\_packaging



infografica  
identità visuale  
*data mapping*  
*visual storytelling*

infographic  
visual identity  
data mapping  
visual storytelling

La facilità nella generazione di dati e la loro disponibilità orienta il processo dell'informazione verso una comunicazione che poggia la propria autorevolezza sui dati analitici.

L'informazione contemporanea è sempre più connotata dall'elaborazione e dalla produzione di dati. La strategia comunicativa è spesso affidata a processi di graficizzazione che consentono la visualizzazione dei dati (*data mapping*) e la costruzione di una identità visuale (*visual storytelling*).

L'infografica raccoglie le istanze della comunicazione e ne sintetizza il messaggio attraverso processi di sistematizzazione dei dati (identificazione, classificazione e analisi) e di visualizzazione (ideazione di forme grafiche legate alla specificità dei dati o alla identità del brand).

L'informazione visiva è 'il luogo in cui si manifestano tutte le rappresentazioni del processo' che conduce ad una complessa disamina e alla sua esemplificazione grafica.

Il racconto del dato disciplina e orienta le componenti creative e grafiche del processo: da un lato costringe alla sintesi e alla essenzialità e dall'altro consente la creazione di intere sequenze narrative declinate in alfabeti, sintassi e grammatiche visive. Nella economicità del segno, il prodotto finale nasconde, apparentemente, il processo generativo che invece è implicitamente sotteso nella qualità della ideazione grafica.

Sulla base di questa premesse, il contributo prova a indagare, e rendere espliciti, i processi che sono alla base della identità visuale e della progettazione grafica del dato. Il percorso proposto oscilla fra teoria e prassi, indaga la sommatoria di prodotti grafici già esperiti e la modalità con cui sono stati progettati i nuovi esiti. La strategia operativa prevede la catalogazione, classificazione e la analisi

The ease in generating data and their availability directs the information process towards a communication that bases its authority on analytical data.

Contemporary information is increasingly characterized by the processing and production of data. The communication strategy is often entrusted to processes of graphicization that allow the visualization of data (*data mapping*) and the construction of a visual identity (*visual storytelling*). The infographic gathers the instances of communication and synthesizes their message through processes of data systematization (identification, classification and analysis) and visualization (design of graphic forms linked to the specificity of data or brand identity).

Visual information is 'the place where all representations of the process leading to' a complex examination and its graphic exemplification are manifested.

The story of the given discipline and guides the creative and graphic components of the process: on the one hand it forces synthesis and essentiality and on the other hand it allows the creation of entire narrative sequences declined in alphabets, syntax and visual grammars. In the economicity of the sign, the final product apparently hides the generative process that is instead implicitly underlaid in the quality of the graphic idea.

Based on this premise, the contribution tries to investigate and make explicit the processes that are at the basis of the visual identity and graphic design of the data. The proposed path oscillates between theory and practice, investigates the sum of graphic products already experienced and the way in which new results have been designed. The operational strategy involves the cataloguing,

grafica di prodotti che hanno segnato la storia di alcuni casi studio.

Attraverso i due casi studio la ricerca si propone di enucleare ricorrenze e permanenze negli esempi classificati al fine di individuare le possibili invarianti formali. La progettazione di nuove infografiche, direttamente connesse ai casi analizzati, consente di ripercorrere in forma esplicita i passaggi generativi sottesi, in alcuni casi inconsapevoli. I due casi studio qui proposti sono molto diversi fra loro per tematica e per consistenza. Il primo abbraccia un tema ampio e sfumato come la ricostruzione dell'identità visuale della Sicilia nell'ambito della comunicazione pubblicitaria. Il secondo, più conciso e mirato, prova a sperimentare soluzioni grafiche innovative per orientare la fruizione in ambito museale.

classification and graphical analysis of products that have marked the history of some case studies.

The research aims to identify, through the two case studies, the occurrences and permanences in the classified examples in order to identify the possible formal invariants. The design of new infographics, directly related to the analyzed cases, allows you to retrace in an explicit way the underlying generative steps, in some cases unaware. The two case studies proposed here are very different in terms of subject matter and consistency. The first one embraces a broad and nuanced theme as the reconstruction of the visual identity of Sicily in the context of advertising communication. The second, more concise and focused, tries to experiment with innovative graphic solutions to guide the use in museums.

## Fra strutturalismo e *new media*

La fine del Novecento ha visto il codice iconico sorpassare, per efficienza e diffusione quello verbale. Il *visual storytelling*, basato su una sequenza ordinata di immagini è, al momento, l'ultimo tassello nell'evoluzione delle strategie comunicative. L'uomo è un animale sociale e la comunicazione è il primo strumento per la conoscenza e l'aggregazione. Gli strumenti del comunicare si evolvono con la tecnologia e con l'avanzare delle conoscenze umane, si moltiplicano senza cancellare del tutto quelle del passato: coesistono in un processo che trasforma non solo il messaggio, come direbbe McLuhan (1987/1970), ma, a quanto pare, anche il nostro cervello. Infatti, alcuni neuroscienziati del sistema cognitivo hanno dimostrato che il cervello umano si sta adattando per 'leggere' e interpretare gli stimoli visivi come se fossero un vero e proprio linguaggio. Le aree interessate nella visione delle immagini stanno occupando settori del cervello che prima erano legati alla decodifica della parola [1]. Per Damasio l'uomo, grazie alle immagini, elabora un 'mapping' della realtà fisica ed emozionale che lo circonda; mette in connessione le rappresentazioni sensoriali percepite dal cosiddetto 'cervello viscerale' con quelle ambientali. I neuroscienziati parlano di un vero e proprio *visual-thinking*.

Se le immagini sostituiscono la scrittura, riconoscere i meccanismi che definiscono non solo le componenti di questa nuova lingua ma anche la loro sintassi diventa sempre più importante.

Per questa ragione sembra necessario ripercorrere, brevemente, la struttura comunicativa del segno nel linguaggio grafico. Negli anni Sessanta Barthes, mutuando gli studi di Saussure, immagina la semiotica come lo studio di un sistema di immagini o, per usare la sua espressione, di 'grandi unità significanti del discorso'. Il suo approccio, analitico e dicotomico, fa luce nei concetti di segno, inteso come la combinazione fra significante e significato; nella struttura del codice comunicativo con i due assi del linguaggio: sintagma e sistema; e infine sulla modalità di comunicazione comprese fra denotazione e connotazione. La terminologia introdotta da Barthes, e ripresa in moltissimi studi, ci aiuta a definire i meccanismi che sottendono il *visual storytelling*: la possibilità di elaborare un discorso ricorrendo non a semplici immagini ma ad un sistema articolato e coordinato di immagini che consente la veicolazione di 'grandi unità di significanti'.

### Fig. 1

Arena & Mercurio, 2024. Sicilia: *corpus* dei dati analizzati.

### Fig. 2

Arena, 2024. Legami semiologici: l'Etna come esempio esplicativo.

# Etna

## segni

significante

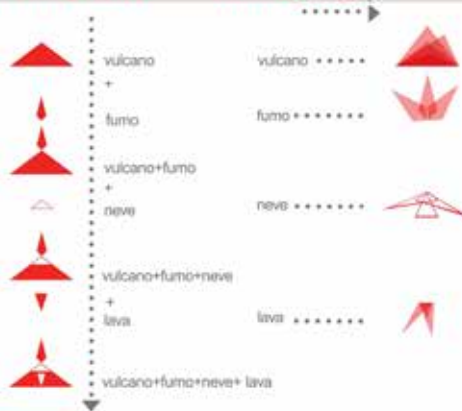
significato



## assi linguaggio

sintagmatico

paradigmatico



## tono

denotato

connotato *sineddoche*



Nel codice iconico, più che in quello verbale, la connessione fra significante (immagine o piano d'espressione) e significato (concetto, o piano dei contenuti) è condizionata da fattori esterni, dal portato culturale di chi osserva, dalle esperienze personali, dalla collocazione geografica, dalla intenzionalità del messaggio.

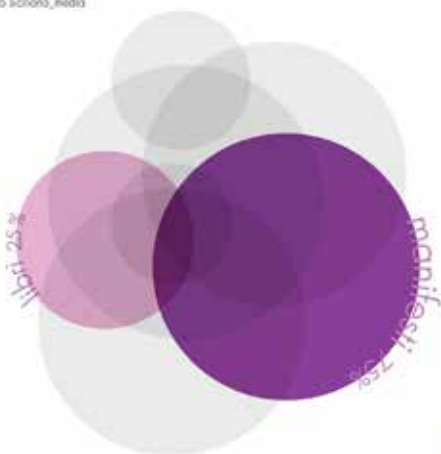
Hjelmslev (1959) introduce una distinzione utile per lo studio semiologico del segno: due 'strata', forma e sostanza, che appartengono tanto al significante che al significato. La forma può essere identificata senza fare riferimento a concetti esterni, è oggettiva e visuale; la sostanza invece non può essere compresa senza attingere a concetti esterni (contesto, portato culturale) e astratti. I segni si compongono seguendo i due assi del linguaggio: il piano sintagmatico e quello paradigmatico. Il primo organizza una sequenza lineare e consequenziale il secondo declina le molteplici varianti di uno stesso elemento. Il piano sintagmatico è materiale quello paradigmatico è in 'assenza'. La struttura del discorso si completa con la definizione delle modalità comunicative declinate dai termini: denotativo e connotativo. Il primo esprime una oggettività e un linguaggio diretto, il secondo allude attraverso la costruzione di un metalinguaggio.

Il processo della comunicazione, se pur definito da una solida impalcatura semiologica, ha ancora un livello di indeterminazione che attiene al *corpus* di riferimento, a quello che con un termine contemporaneo potremmo definire il *common ground*. Il linguaggio connotativo è evocativo, figurato e comprensibile solo se poggia su una base condivisa, su quella che Barthes definisce la "somma collettiva di impronte individuali" (Barthes, 1997/1964, p. 19).

In questo articolo la costruzione di un *visual storytelling* poggia, come vedremo, su una base di riferimento ampia, utile a identificare il *corpus* alla base del *common ground* che sostanzia l'immaginario collettivo legato alla Sicilia (fig. 2).

La ricerca infatti ipotizza di procedere attraverso l'uso del *visual storytelling* in due direzioni opposte ma complementari. In un primo momento, infatti, si ipotizza di selezionare e catalogare centinaia di prodotti grafici, di larga diffusione che sono, per loro natura, emblematici dell'immaginario collettivo legato alla Sicilia. La strategia di ricerca procede dal basso verso l'alto rintracciano all'interno di un corpus organico, e definito da regole stringenti, alcuni segni ricorrenti (potremmo anche utilizzare il termine simbolo più appropriato in questo ambito).

**Fig. 3**  
Arena, 2024. Sicilia:  
iconografia del  
carretto siciliano.



## media\_carretto



1958, Media, Manifesto (Studio Artass)



1938, Media, Manifesto (Fortunato Depero)  
I Dopo Lavoro d'Italia Catania



L'individuazione dei simboli consente la loro analisi sul piano linguistico: riconoscimento del significante e del significato. L'analisi delle grafiche consente invece il riconoscimento degli assi del linguaggio sintagmatici (connessione fra simboli) e paradigmatici (varietà morfologica) e infine consente di analizzare l'aspetto connotativo e denotativo del messaggio.

L'analisi puntuale e analitica dei dati si riflette nella costruzione di un nuovo racconto che, con gli strumenti del *visual storytelling*, ripercorre quanto appartiene alla tradizione. Il racconto rielabora il portato culturale, frutto della consuetudine e della tradizione, rielaborandolo in termini di linguaggio grafico e formale implementandone la leggibilità.

La ricerca individua in prima istanza la struttura del *visual storytelling*, riconoscendone la struttura narrativa e le finalità; in un secondo momento definisce il *database* delimitando il campo d'azione; analizza i simboli ricorrenti e le invarianti che si evidenziano; in fine elabora una strategia comunicativa.

### ***Visual storytelling***

Lo *storytelling* è una tecnica comunicativa che unisce il pensiero narrativo al discorso narrativo. Il primo organizza l'esperienza personale e collettiva, il secondo consente la riflessione. La prima istanza dello *storytelling* è dunque sviluppare un pensiero che renda personale, e dunque unica, la riflessione sul tema affrontato senza per questo escludere la collettività. Il racconto si basa sull'esperienza comune e attiva la comprensione e il riconoscimento di alcuni elementi chiave, mentre la tecnica utilizzata poggia su alcuni capisaldi: sequenzialità narrativa; particolarità; intenzionalità; verosimiglianza; componibilità; referenzialità; appartenenza a un genere.

Se parliamo di *visual storytelling* dobbiamo immaginare a come dare continuità al pensiero narrativo. Se è vero, infatti, che la percezione visiva è immediata e velocissima, è altrettanto vero che la memoria legata agli stimoli visivi è molto più sviluppata. Quest'ultima è sopraffatta dalla enorme massa di immagini che si scontrano e che si sovrappongono nella percezione della realtà e nell'ambito delle immagini virtuali.

La costruzione di un pensiero narrativo è complessa. Siamo spesso soggiogati dalla incommensurabilità dei dati e dalla

Fig. 4  
Arena, 2024. Sicilia:  
iconografia dell'Etna.



ricchezza di informazioni che ci circonda. La capacità di organizzare spontaneamente un pensiero narrativo che mette ordine nel nostro patrimonio di immagini è limitata. Per questa ragione è sempre più importante riuscire a offrire una struttura narrativa che organizza il pensiero e consente, in un secondo tempo, la riflessione utile per elaborare i processi formativi. Il *visual storytelling* combina due registri comunicativi: il primo è quello personale, che esplicita idee e interconnessioni legate alla sfera dell'esperienza e della percezione; il secondo, invece, attira l'interlocutore puntando su una serie di riferimenti comuni che consentono l'istituzione di un codice comunicativo interpersonale.

Il *visual storytelling* traccia, dunque, la rotta in un territorio ricco di relazioni, riferimenti e allusioni; in questo modo offre una chiave di lettura per orientare il fruitore. Lo strumento narrativo è, al tempo stesso espressione concettuale e visuale dell'autore: rende unica e personale la fruizione di un determinato ambito offrendo un'attività esperienziale.

Il *database* di questa ricerca, o *corpus* di riferimento, è composto da circa 300 prodotti grafici. La selezione è stata effettuata imponendo condizioni temporali, geografiche, e tipologiche. Sono state selezionate solo le grafiche prodotte in Italia dal secondo dopoguerra fino ai giorni nostri, inoltre sono state selezionate solo le grafiche che hanno scopo pubblicitario, o commerciale.

La scelta della datazione è abbastanza chiara. Dal dopoguerra si assiste ad uno sviluppo immediato ed esteso della comunicazione pubblicitaria, complice il benessere economico e l'influenza dello stile di vita votato al consumismo e importato dagli Stati Uniti. I canali preferenziali dell'epoca erano limitati ai media tradizionali: manifesti, giornali, cartoline. Ciononostante, il packaging primario e secondario ha avuto, in alcuni ambiti, un ruolo interessante: si pensi agli imballaggi degli agrumi. In altri ambiti è un prodotto che si è sviluppato recentemente moltiplicando esponenzialmente i prodotti a disposizione degli utenti; molte società offrono infatti grafiche per imballaggio *on-demand*.

La scelta dei prodotti grafici legati alla pubblicità o alla commercializzazione dei prodotti è derivata da alcune riflessioni preliminari dettate dalla ricerca di omogeneità del campo d'indagine [2] e anche ad alcune considerazioni di tipo semiotico. Infatti, il linguaggio pubblicitario è per sua definizione progettato per comunicare, per connettere il fruitore con il messaggio.

**Fig. 5**  
Arena, 2024. Sicilia:  
iconografia di  
Sant'Agata.



Nel momento di massima espansione del linguaggio pubblicitario l'attenzione per questa forma di comunicazione, considerata abduktiva, è massima tanto che perfino Barthes (2016/1957) la definisce come uno strumento in grado di consentire di superare i problemi connessi con l'interpretazione di oggetti statici quali le merci mediante la sua capacità di mettere in scena.

Brevemente possiamo ricordare che il messaggio pubblicitario spesso coinvolge tre messaggi diversi strettamente interconnessi: il messaggio denotato; il messaggio connotato; e l'immaginario. Questa suddivisione ricalca la struttura semiologica della comunicazione ma mette l'accento sulla valenza dell'immaginario collettivo e sulle tecniche di comunicazione presenti nel messaggio connotato. Quest'ultimo, infatti, stando alle teorie di Jakobson (1978), poggia sulla metafora e la metonimia. La metonimia, di gran lunga più frequente nella comunicazione pubblicitaria, utilizza la *sineddoche*, in cui il tutto sta per la parte e viceversa. La metafora agisce sull'aspetto paradigmatico della comunicazione, in *absentia*; mentre la metonimia agisce a livello sintagmatico, in *praesentia*.

L'immaginario collettivo è il corpus a cui facevamo riferimento prima. È la base comune, il ponte, che lega il messaggio pubblicitario al fruitore. La funzione 'consolatoria' del messaggio pubblicitario ricalca quella delle fiabe che ripercorrono sempre lo stesso schema e che, proprio per questo, ci rassicurano sviluppando una relazione di tipo fatico con l'utente.

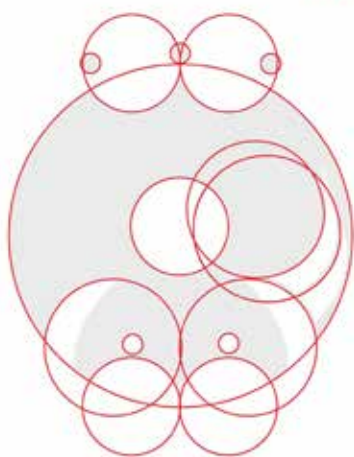
### **La Sicilia: simboli ricorrenti per la costruzione di una *visual identity***

La ricerca ha analizzato i corpus i prodotti selezionati individuando alcuni macrosegni che possiamo indicare con il termine di simboli. Questi ultimi poggiano sul meccanismo della *sineddoche* in cui una parte, il simbolo/segno, sta per il tutto, la Sicilia/immaginario collettivo. I simboli enucleati sono molteplici e in questo articolo, per brevità, si racconta il processo creativo legato solo a pochi esempi (figg. 3-5).

La ricerca prevede infatti di ripercorrere a ritroso il processo di formazione dei simboli ricorrenti per elaborare una comunicazione radicata con l'immaginario collettivo, innovativa, e al tempo stesso rispettosa del portato culturale locale.

**Fig. 6**  
Arena, 2024.  
Genesis dell'icona di  
Sant'Agata

sant'agata



viso



foglia di palma



tenaglia



seno



corona

L'infografica utilizzata racconta la distribuzione dei casi analizzati, la numerosità dei simboli individuati e predispone il campo alla progettazione di nuovi simboli.

I simboli sono stati elaborati tenendo conto del materiale analizzato e catalogato. L'elaborazione di simboli coordinati ricostruisce un *visual storytelling* della Sicilia; ribadisce con pochi segni il complesso immaginario collettivo legato a questa terra.

Il visual di questo progetto traccia un percorso all'interno di una mappa iconografica densa di riferimenti e di stimoli culturali e storici. È un percorso parziale, personale, forse fazioso, ma restituisce, e al tempo stesso costruisce, una nuova storia, un percorso, dentro un territorio; cristallizza, in un solo segno complesso, la valenza di sineddoche per il simbolo e ne ribadisce i legami sottesi.

### ***Data Mapping***

L'importanza della narrazione nel racconto della società che cambia si sta via via fondendo con la visualizzazione dei dati, diventando così uno strumento cruciale per comprendere i dati complessi associati a fenomeni globali.

Tuttavia, l'applicazione della narrazione tradizionale al dominio in rapida evoluzione della visualizzazione delle informazioni non è priva di sfide. Questa integrazione richiede una comprensione più profonda delle sfumature della narrazione classica e un'esplorazione della sua potenziale applicabilità alle narrazioni basate sui dati.

L'infografica raccoglie le istanze della comunicazione e ne sintetizza il messaggio attraverso processi di sistematizzazione dei dati (identificazione, classificazione e analisi) e di visualizzazione (ideazione di forme grafiche legate alla specificità dei dati o alla identità del brand). Negli ultimi anni si è fatto strada nel mondo del marketing il termine 'Data Mapping' (o mappatura dei dati): un concetto importante in modo trasversale per i business di ogni settore, che può aiutare a comprendere meglio i dati e offrire insight preziosi sui propri clienti.

Il termine Data Mapping (o mappatura dei dati) si riferisce ad un processo complesso basato sull'unione di strategia e tecnologia, che consente di selezionare e combinare informazioni provenienti da dati diversi in un modello strutturato. È importante sottolineare che la mappatura dei dati non è fine a sé stessa, ma è

**Fig. 7**  
Arena, 2024. La Sicilia per simboli. Illustrazione del processo generativo del *visual storytelling*.

**Fig. 8**  
Arena & Mercurio, 2024. Alfabeto dei due mari. Analisi morfo-sintattica del sito web e individuazione dei *target* di riferimento.

# sicilia per icone



anzi un passaggio obbligato nel percorso verso la definizione di un approccio narrativo strutturato e consapevole. Pertanto, la mappatura è necessaria per avere un quadro completo di tutti i dati raccolti e degli input esistenti che ne consentono la raccolta.

Entrando più nello specifico, i tipi di dati si distinguono per la loro natura *qualitativa* o *quantitativa*. Sotto questa visione ci sono distinzioni più sfumate ma cruciali che devono essere comprese.

Secondo Kirk, la tassonomia più utile a distinguere i tipi di dati, nel contesto dello sviluppo di una *data visualisation* e quindi un design guidato dall'analisi dei dati, proviene dallo psicologo ricercatore Stanley Stevens, il quale mediante la classificazione *NOIR* definisce le quattro distinte scale di misurazione statistica in 'Nominale', 'Ordinale', 'Intervallo' e 'Rapporto'. Si tratta di un approccio relativo al lavoro con i dati nel contesto della ricerca sociale, ma Kirk prende in prestito tale tassonomia, la fa propria del linguaggio del data mapping ed estende l'acronimo, aggiungendo una 'T' di seguito – per Testuale – in modo da riflettere le esperienze contemporanee di lavoro con una maggiore varietà di dati qualitativi.

Testuale è per Kirk un dato qualitativo e caratteristico 'umano', di solito esistente in forma non strutturata come il passaggio di un testo o sezioni di un report. Quando si lavora con *dati testuali* è in genere necessario trasformarli per estrarne determinate proprietà e caratteristiche relazionali in qualche modo, come il conteggio della frequenza di alcune parole chiave o l'utilizzo di tecniche di elaborazione del linguaggio per ricavare classificazioni.

Nominale è il secondo tipo di dati considerato da Kirk e il primo secondo Stevens ed è costituito dai dati nominali, che rappresentano un'altra forma di dati qualitativi. I dati nominali esistono come categoria che offre mezzi per separare valori diversi e raggruppare insieme valori simili.

I dati nominali non sono esclusivamente dati testuali. I valori nominali possono essere anche numerici (ad esempio, un numero di ID studente è un dispositivo categorico utilizzato per identificare in modo univoco gli studenti). Un'altra caratteristica dei dati nominali è la possibilità che esista una relazione gerarchica tra due o più variabili principali e sub-categoriali.

I dati Ordinali sono un altro tipo di dati qualitativi. A differenza dei dati nominali, i dati ordinali sono caratterizzati dal fatto che essi rappresentano una nozione di ordine nella relazione tra diversi valori categoriali.

**Fig. 9**  
Arena & Mercurio,  
2024. Museo di  
biologia marina.  
Analisi morfo-  
sintattica del sito web  
e individuazione dei  
*target* di riferimento.

