

ATA

a cura di Marinella Arena

LE

S

NO

ATTI DEL CONVEGNO INTERNAZIONALE /
PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE

PUBLICA

ISBN 9788899586645

TALES_Tangible Aspects and Legacy Enhancement through Storytelling
Atti del Convegno Internazionale / Proceedings of the international Conference

a cura di /edited by
Marinella Arena

Tutti i contributi sono stati sottoposti a *double blind peer review* e sono pubblicati con licenza Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

All papers were subjected to double blind peer review and are published under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

© PUBLICA, Alghero, 2026
ISBN 978 88 99586 64 5
Pubblicazione Febbraio 2026

www.publicapress.it



finanziato da / funded by



organizzato da / hosted by



con il patrocinio di / under the patronage of



TA LE S



TANGIBLE ASPECTS AND LEGACY ENHANCEMENT THROUGH STORYTELLING

ATTI DEL CONVEGNO INTERNAZIONALE / PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE

COMITATO D'ONORE / HONORARY COMMITTEE

Pilar Chías Navarro
 Livio De Luca
 Francesca Fatta
 Pablo Rodriguez-Navarro
 Fabrizio Sudano
 Ornella Zerlenga
 Giuseppe Zimbalatti

COMITATO SCIENTIFICO / SCIENTIFIC COMMITTEE

Marinella Arena
 Fabrizio Agnello
 Marcello Balzani
 Paolo Belardi
 Stefano Brusaporci
 Massimiliano Ciammaichella
 Enrico Cicalò
 Daniele Colistra
 Edoardo Dotto
 Vincenza Garofolo
 Teresa Gil Piqueras
 Salah Hajjismail
 Dominik Lengyel
 Victor Antonio Lafuente Sanchez
 Federica Maietti
 Francesco Maggio
 Domenico Mediati
 Valeria Menchetelli
 Isidro Navarro
 Sandro Parrinello
 Paola Raffa
 Pablo Rodriguez- Navarro
 Gabriele Rossi
 Rossella Salerno
 Roberta Spallone

REVISORI / REVIEWERS

Fabrizio Agnello
 Marinella Arena
 Gianni Brandolino
 Flavia Camagni
 Enrico Cicalò
 Daniele Colistra
 Edoardo Dotto
 Francesca Fatta
 Vincenza Garofalo
 Teresa Gil-Piqueras
 Víctor A. Lafuente Sánchez
 Nicola La Vitola
 Dominik Lengyel
 Federica Maietti
 Stefano Brusaporci
 Domenico Mediati
 Valeria Menchetelli
 Sonia Mercurio
 Sonia Mollica
 Lorella Pizzonia
 Paola Raffa
 Salah Haj Ismail
 Rossella Salerno
 Andrea Sias
 Roberta Spallone
 Francesco Stilo
 Francesco Trimboli
 Luca Vespasiano

COMITATO EDITORIALE / EDITORIAL BOARD

Sonia Mercurio
 Nicola La Vitola
 Sonia Mollica
 Lorella Pizzonia
 Francesco Stilo

INDICE / INDEX

29

INTRODUZIONE / INTRODUCTION

Marinella Arena

35

LECTIO MAGISTRALIS

Una cattedrale di dati digitali e conoscenze multidisciplinari per le scienze del patrimonio / A Cathedral of Digital Data and Multidisciplinary Knowledge for Heritage Sciences

Livio De Luca

67

FOCUS 1_ Narrazione e memoria:

La narrazione come strumento di conservazione / Narration and Memory: Narration as a Tool for Conservation

Nicola La Vitola

CONTRIBUTI / CONTRIBUTIONS

- 77 Le Ville della Piana dei Colli nei racconti storici e nelle narrazioni cinematografiche / Villas of Piana dei Colli in Historical Tales and Cinematographic Narratives
Davide Gianluca Abbate, Maria Isabella Grammatta, Fabrizio Lanza
- 101 Narrazioni digitali. Paesaggi e monumenti di epoca bizantina nella Sicilia occidentale / Digital Narratives. Landscapes and Monuments from the Byzantine Era in Western Sicily
Fabrizio Agnello, Mirco Cannella, Eleonora Di Mauro, Vincenza Garofalo, Marco Rosario Geraci
- 125 Sequenze narrative reali e visionarie del "Canale di Messina" nelle vedute di Willem Fortuyn / Real and Visionary Narrative Sequences of the "Canale di Messina" in the Views of Willem Fortuyn
Maria Rossana Caniglia
- 145 Inferno e Paradiso. Le narrazioni grafiche delle città siciliane dal XVI al XIX secolo tra dati tangibili e valori immateriali / Hell and Paradise. Graphic narratives of Sicilian urban spaces from the 16th to the 19th century: tangible data and intangible
Francesca Fatta
- 165 When the Story Echoes in the Stones: Crossing the Drina Through Events, Memories, and Narratives
Salah Haj Ismail, Mehlika Irem Demirel
- 177 Conservare il visibile, raccontare l'invisibile: costellazioni di memoria e patrimoni difficili nel sud Italia / Preserving the Visible, Narrating the Invisible: Constellations of Memory and Difficult Heritage in Southern Italy
Martina La Mela

- 199 Le 'visitazioni' di Atanasio Calkéopoulos. Cronache e narrazioni sul monachesimo greco-calabro / The "Visitazioni" of Atanasio Calkéopoulos. Chronicles and Narratives on Greek-Calabrian Monasticism
Domenico Mediatì
- 225 Crotone in immagini e parole: ritratti e narrazioni di una storia urbana / Crotone in Images and Words: Potraits amd Narratives of an Urban History
Bruno Mussari
- 249 Narrazioni di paesassi fluviali / Tales of River Landscapes
Paola Raffa
- 273 Lettera di anonimo al cardinal Bessarione / Letter by Anonymous to Cardinal Bessarion
Matteo Giuseppe Romanato
- 293 Racconti di viaggio e costruzione dell'immagine urbana (XV- XVIII secolo): il caso di Modone / Travel Narratives and the Construction of Urban Imagery (15th–18th Centuries): The Case of Modon
Giuseppina Scamardi
- 321 La costruzione dell'identità attraverso il tempo: il rilievo della villa Maurogordato a Livorno / Identity Building Through Time: the Survey of Villa Maurogordato in Livorno
Carmenrita Scalone
- 345 Itinerari di valorizzazione del Patrimonio della Città Di Roma / Itineraries for Enhancing Rome's Urban Heritage
Elena Simeoni, Federica Talamoni, Flavia Camagni, Alessandra Meschini, Elena Ippoliti
- 365 La grotta eremitica di San Jeunio a Gerace (RC) nel quadro del monachesimo italo-greco / The Hermit Cave of Saint Jeunio in Gerace (RC) in the Context of Italo-Greek Monasticism
Francesco Stilo, Lorella Pizzonia
- 389 Dal testo ai luoghi: la mappatura di una cronaca quattrocentesca dell'Aquila / From Text to Places: Mapping a Fifteenth-Century Chronicle of L'Aquila
Luca Vespasiano

407

FOCUS 2_ Architettura parlante: dal silenzio della pietra alla voce del patrimonio / Speaking Architecture: from the Silence of Stone to the Voice of Heritage

Lorella Pizzonia

CONTRIBUTI / CONTRIBUTIONS

- 415 Le Emergenze bizantine nella Valle d'Agrò: iconemi di un immaginario collettivo / Byzantine Emergencies in the Agrò Valley: Icons of a Collective Imagination
Marinella Arena

- 439 L'immagine dei Nuraghi e la narrazione di un'isola, tra arte, scienza e tecnologia / Images of Nuraghi and The Storytelling of an Island, Between Art, Science and Technology
Enrico Cicalò
- 479 Racconti di città. Immaginari urbani e citytelling nel quartiere Stella di Napoli / City Tales. Urban Imaginaries and citytelling in the Stella District of Naples
Alessandra Cirafici, Alice Palmieri
- 499 Il progetto topografico come forma di narrazione del patrimonio: l'esperienza del Lago di Loppio / The Topographical Project as a Form of Heritage Storytelling: The Experience of Lake Loppio
Valentina Dell'Olio
- 519 Visualizzare gli echi tra arte e architettura nel paesaggio culturale di Pitigliano e Sovana in Toscana / Visualizing Echoes between Art and Architecture in the Cultural Landscape of Pitigliano and Sovana in Tuscany
Novella Lecci, Cecilia Luschi
- 543 L'alfabeto del vuoto: simboli, geometrie e disegni delle architetture rupestri della Sicilia Orientale / The Alphabet of the Void: Symbols, Geometries and Drawings of the Rupestrian Architectures of Eastern Sicily
Felice Romano
- 563 The Cine-Teatro Olympia and the Narrative Power of Digital Reconstruction
Cettina Santagati

577

FOCUS 3_ Traversata degli immaginari: *heritage across borders* / Crossing Imaginaries: Heritage across Borders

Francesco Stilo

CONTRIBUTI / CONTRIBUTIONS

- 587 Il palinsesto pittorico della parete Est della cosiddetta 'cripta' di San Fantino a Taureana di Palmi / The Pictorial Palimpsest on the Eastern Wall of the So-Called "Crypt" of San Fantino in Taureana di Palmi
Anna Arcudi
- 603 The Graphic Novel as a Critical Device for Heritage
Fabio Colonnese
- 617 Architettura parlante: il disegno analogico come strumento di progettazione, narrazione e memoria / Talking Architecture: Analogue Drawing as a Tool for Design, Narration and Memory
Giuseppina Crea, Luciano Marino
- 645 Rimettere a posto i pezzi. Rappresentazioni elementari per il racconto delle 'celle tricore' bizantine / Putting the Pieces Back Together. Elementary Representations for Narrating Byzantine 'Triconch Cells'
Edoardo Dotto

- 669 Lo storytelling del patrimonio culturale: il caso di Fumetti nei Musei tra comunicazione e valorizzazione / *Storytelling and Cultural Heritage: The Case of Fumetti Nei Musei as a Means Of Communication and Promotion*
Alexandra Fusinetti
- 689 Architetture di comunità: praticare storytelling in processi partecipati di rigenerazione urbana / *Community Architectures: Practising Storytelling in Participatory Urban Regeneration Processes*
Michela Mattei, Rossella Ronca, Roberto Lenza
- 711 EtnaIgantE: un racconto iconografico del vulcano patrimonio dell'umanità / *EtnaIgantE: an Iconographic Tale of the Volcano World Heritage Site*
Francesca Schepis
- 739 Raccontare la rovina, raccontare il tempo. Immaginari cinematografici e conservazione dell'architettura / *Narrating Ruins, Narrating Time. Cinematographic. Imaginaries and Architectural Conservation*
Nino Sulfaro
- 759 Storytelling tra analogico e digitale: un viaggio a 360° nella Colombia dell'Ottocento / *Storytelling between Analog and Digital: a 360° Journey through 19th-Century Colombia*
Johan Sebastian Wilches Rivera, Sara Brescia, Gabriele Rossi
- 777 The Crossing of the Imaginaries of Cities by Konrad Grünenberg
Ornella Zerlenga, Vincenzo Cirillo

789

FOCUS 4_ Spazio dell'Intermedio: coinvolgere le comunità nella tutela e nella rigenerazione / Space of the Intermediate: Engaging Communities in Protection and Regeneration

Sonia Mollica

CONTRIBUTI / CONTRIBUTIONS

- 795 Heritage across borders e spazio dell'intermedio: Università e Comunità protagoniste di un Itinerario per il dialogo interculturale nel Mediterraneo / *Heritage Across Borders and Intermediate Space: Universities and Communities Protagonists of a Route for Intercultural Dialogue in the Mediterranean*
Roberta Alberotanza, Francesco Calabrò, Simona Lanzoni, Immacolata Lorè, Mariangela Monaca, Mauro Mormino
- 811 Reanimating Memory through Participatory Storytelling: Rehabilitating the Grand Mosque Courtyard and Market of Maarrat al-Numan
Mariam Altaema, Mohammed Alfayyad
- 825 Dal disegno al gioco: pratiche narrative per la sostenibilità culturale e ambientale in Thailandia / *From Drawing to Play: Narrative Practices for Cultural and Environmental Sustainability in Thailand*
Joy Ciliani

- 843 Patrimonializzazione culturale e cambio di narrazione: il caso dei Sassi di Matera / Cultural Patrimonialization and Narrative Change: the Case of the Sassi of Matera
Angela Colonna
- 859 La Caserma di Fanteria di Zamora: narrare un patrimonio scomparso attraverso la restituzione virtuale / The Zamora Infantry Barracks: Narrating a Lost Heritage through Virtual Restitution
Víctor Antonio Lafuente Sánchez, Daniel López Bragado, Antonio Santana de Miguel
- 881 Eco-Drawing for Landscape Narrative Heritage
Valerio Morabito, Matteo Cuva
- 891 *Carta loquens*: la memoria che scrive il territorio nel Mediterraneo medievale / *Carta Loquens*: Memory Inscribing the Territory in the Medieval Mediterranean
Sonia Mercurio
- 911 Dalle tenebre alla luce: energia e salvaguardia del patrimonio nei Siti UNESCO / From Darkness to Light: Energy and Safeguarding UNESCO Sites
Annateresa Rondinella
- 935 Il progetto del sacro come narrazione di patrimoni visibili e invisibili / From Darkness to Light: Energy and Safeguarding UNESCO Sites
Marina Tornatora, Ottavio Amaro

961

FOCUS 5_ Il campo del possibile: media, linguaggi e tecnologie per narrare il patrimonio / The Field of the Possible: Media, Languages, and Technologies for Narrating Heritage

Sonia Mercurio

CONTRIBUTI / CONTRIBUTIONS

- 967 Videogames e architettura / Videogames and Architecture
Giulio Cellura
- 983 Narrazioni integrate. Il patrimonio materiale e immateriale della Costa Viola / Integrated Narratives. The Tangible and Intangible Heritage of the Costa Viola
Daniele Colistra
- 1003 Storytelling e accessibilità sensoriale: narrare il patrimonio architettonico oltre la vista e l'udito / Storytelling and Sensory Accessibility: Narrating Architectural Heritage Beyond Sight and Hearing
Antonio La Colla
- 1015 Rossano bizantina. Architetture, paesaggio sacro e rappresentazione digitale / Byzantine Rossano. Architecture, Sacred Landscape and Digital Representation
Nicola La Vitola

- 1035 La promenade architecturale nella proposta di Roberto Loeb per la Biblioteca di Alessandria / The Promenade Architecturale in Roberto Loeb's Proposal for the Library of Alexandria
Sandra Maalouli, Rafael Antonio Cunha Perrone
- 1055 Tecnologie digitali per la narrazione e fruizione del patrimonio. Un caso di valorizzazione museale / Digital Technologies for Storytelling and Heritage Fruition. A Case Study of Museum Enhancement
Federica Maietti
- 1075 L'ecosistema della memoria. Il Museo Archeologico Nazionale di Canosa di Puglia tra inclusione e partecipazione / The Ecosystem Of Memory. The National Archaeological Museum of Canosa Di Puglia between Inclusion and Participation
Donato Maniello, Lorena Cangiano
- 1101 Vedere con le orecchie. Il podcast come strumento di narrazione e accessibilità del patrimonio culturale / Seeing with the Ears: The Podcast as a Tool for Storytelling and Accessibility in Cultural Heritage
Valeria Menchetelli
- 1125 Il mosaico di Althiburos: definizione di un thesaurus delle costruzioni musive navali del Mediterraneo / The Althiburos Mosaic: A Thesaurus of Mediterranean Naval Mosaic Construction
Sonia Mollica
- 1145 Il patrimonio architettonico nell'era digitale: lo storytelling come strumento di valorizzazione / Architectural Heritage in the Digital Age: Storytelling as a Tool for Promotion
Giorgia Palizzolo
- 1157 Trame visive di comunità: il caso @architettura.alghero / Visual Weavings of Community: the Case of @architettura.alghero
Marta Pileri
- 1177 Resilienza e servizi ecosistemici culturali: la morfologia urbana come palinsesto narrativo. Il caso studio della cittadella di Bam / Resilience and Cultural Ecosystem Services: Urban Morphology as a Narrative Palimpsest. The Case Study of Bam Citadel
Francesco Trimboli
- 1197 L'architettura liberata dal silenzio attraverso lo storytelling immersivo: San Pietro e Paolo d'Agrò a Casalvecchio Siculo / Architecture Released from Silence through Immersive Storytelling: Saints Peter and Paul of Agrò in Casalvecchio Siculo
Ketty Tamà
- 1217 Dare voce alla materia assente: narrazioni e strumenti digitali per il patrimonio in pericolo / Giving Voice to Absent Matter: Narratives and Digital Tools for Endangered Heritage
Maria Trombetta
- 1237 Digital Narratives and Immersive Technologies in Cultural Heritage Preservation
Beyan Cazaroglu

Narrazioni integrate. Il patrimonio materiale e immateriale della Costa Viola

Daniele Colistra

Abstract

La Costa Viola è un territorio che si affaccia sul mare Tirreno meridionale e si caratterizza per un singolare valore paesaggistico, naturale, storico, antropico, architettonico e archeologico. Lo studio che presentiamo consiste in un progetto di narrazione integrata, sviluppato con l'obiettivo di esprimere sinteticamente le peculiarità di questo sito. Con il termine narrazione integrata si intende una serie di racconti interconnessi basati su diversi media (modelli fisici, videoclip, reels, fotoracconti, iconemi, animazioni in stop-motion, ecc.) tutti basati su una prevalente componente visuale ma ideati e sviluppati verbalmente. Il passaggio da verbale a visuale è avvenuto mediante quella tecnica che nell'industria cinematografica si definisce *découpage tecnico*; un procedimento controllato scientificamente e, pertanto, modificabile, correggibile e integrabile in ogni fase. Un punto fermo in tutto il processo di narrazione è consistito nell'evitare i numerosi stereotipi legati al territorio; ci siamo invece concentrati sugli elementi paesaggistici, culturali e sociali, con l'obiettivo di favorire processi virtuosi di tutela e valorizzazione che non snaturino e non banalizzino l'identità del luogo. La narrazione integrata del territorio della Costa Viola include anche prodotti tattili destinati alla fruizione da parte dei non vedenti.

Parole chiave

Costa Viola; brand territoriale; narrazione integrata; *découpage tecnico*; stop-motion.



Modello aptico territoriale della Costa Viola realizzato dai partecipanti al progetto, coordinati da Daniele Colistra.

Introduzione

Questo articolo sintetizza un esperimento di narrazione collettiva di un luogo – il territorio della Costa Viola - con l'obiettivo di evidenziarne gli elementi che lo caratterizzano e lo qualificano [1]. Il concetto di narrazione collettiva (Bruner, 1992) ha un valore pedagogico in quanto permette di definire in modo più obiettivo la realtà e di lasciare tracce ed echi rilevanti nella memoria (Demetrio 2012, p. 14). La nostra esperienza è traducibile in narrazione attraverso la costruzione di una 'storia' che interpreta e definisce una realtà composta da innumerevoli fattori. La narrazione, quindi, può essere considerata come uno strumento per interpretare il reale ed esprimerlo attraverso il filtro della consapevolezza personale o collettiva (Smorti, 2007, p. 78).

"Il processo narrativo agisce su quelli che sono gli elementi di diversità, attorno ai quali si costruiscono gli scenari della comunicazione, mira al recupero dei valori simbolici, alla ridefinizione di un'interazione tra l'uomo, l'ambiente e gli oggetti; organizza le esperienze in racconti, i quali stimolano la riflessione alla base dei processi di formazione e cambiamento. La narrazione costruisce la nostra identità dando forma alle nostre conoscenze ed esperienze" (Follesa, 2020, p. 92).

La narrazione, di norma, ha regole precise, corrispondenti a strutture consolidate. Attraverso queste regole, il narratore seleziona alcuni elementi e li riordina secondo una struttura logica coerente e strettamente legata alla nozione di casualità.

Un racconto, ovviamente, può essere più o meno avvincente; tutto dipende dagli elementi di regolarità e di sorpresa che emergono dal flusso narrativo e, ovviamente, dalla disponibilità di chi assiste a recepire elementi che rispondono alle aspettative o che, al contrario, vanno in direzione opposta.

Qualunque sia l'effetto che un racconto genera sul pubblico, il narrare ha molti tratti in comune con il progettare. Racconto e progetto condividono una struttura logica che guida lo sviluppo creativo a partire da una situazione iniziale, la necessità che avvenga qualcosa, una consequenzialità resa attraverso punti chiave o azioni che la rendano coerente e, infine, una conclusione che raccordi e dia senso alle fasi precedenti.

Il territorio della Costa Viola. Spunti per un racconto identitario.

La Costa Viola è il territorio marittimo prospiciente l'estremità meridionale del mar Tirreno, in provincia di Reggio Calabria, comprendente, da sud a nord, i comuni di Villa San Giovanni, Scilla, Bagnara, Seminara e Palmi (Fig. 1). Si caratterizza per un'imponente falesia a picco sul mare, alta circa 600 metri, frastagliata e scoscesa, da cui si gode un panorama suggestivo sullo Stretto di Messina, le Eolie e l'Etna e che, di sera, si colora di riflessi rosso-violacei (Fig. 2). Nonostante l'altimetria impervia, il territorio è caratterizzato da antichi terrazzamenti coltivati a vigneti che si alternano alla macchia mediterranea e testimoniano la presenza di una viticoltura eroica, condotta ancora oggi senza l'ausilio di macchine agricole. "L'uomo-contadino, con pazienza e forza di



Fig. 1. Modello digitale della Costa Viola (Daniela Sidari).

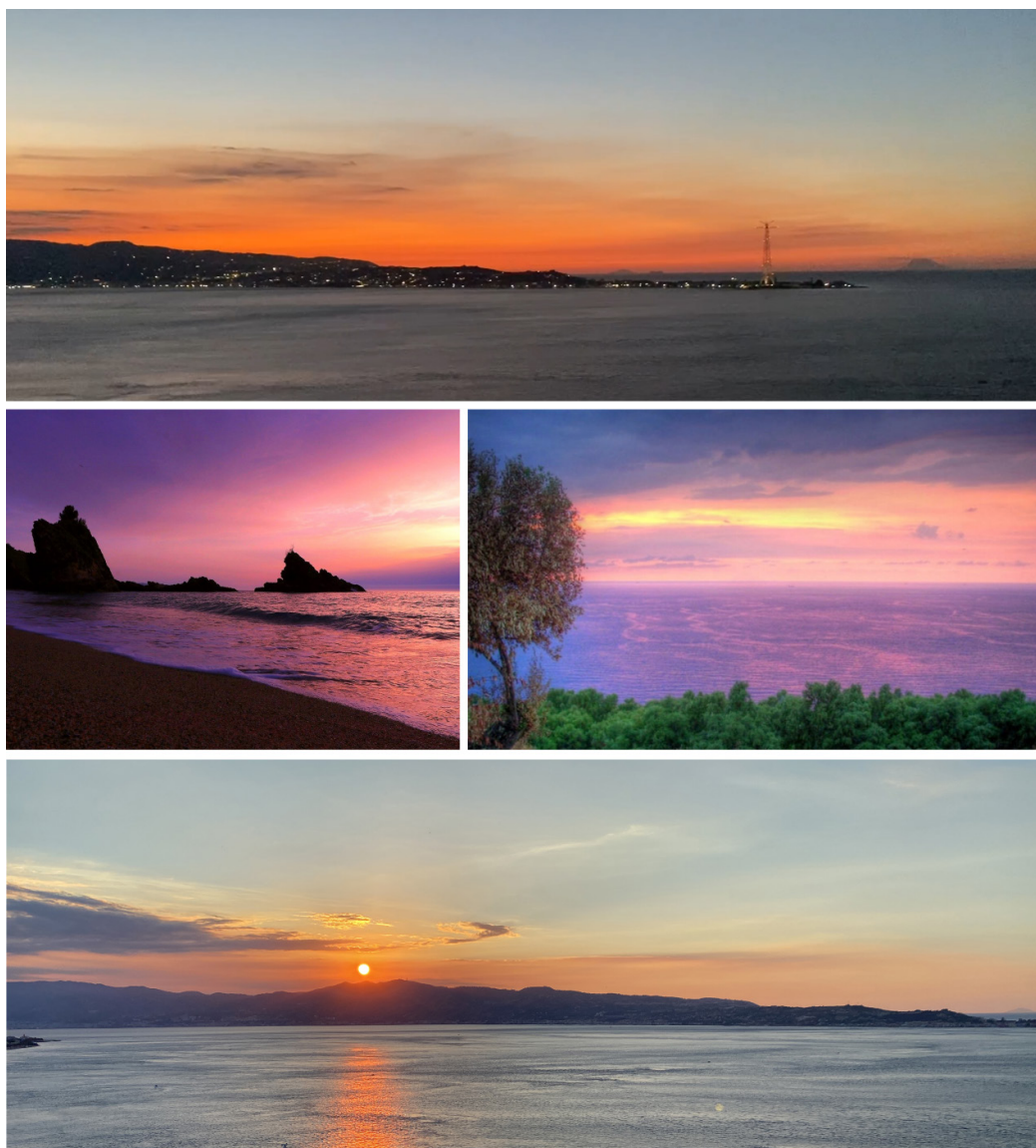


Fig. 2. I colori della Costa Viola (Daniele Colistra).

volontà, ha dato vita a un nuovo paesaggio. Ha dato vita a un'opera collettiva inconsapevole" (Sidari, 2005, p. 19). Le spiagge presenti lungo gli oltre 35 chilometri di costa sono poche; i principali insediamenti costieri sono Scilla e Bagnara. Oltre alla pesca e alle attività marinare, gli elementi che caratterizzano la Costa Viola sono i numerosi miti e le leggende legati al luogo, e una serie di tradizioni religiose tramandate orgogliosamente. Un riferimento costante alla base del lavoro è stato il celebre scritto che considera il territorio come un palinsesto di scritture sovrapposte dall'uomo nel corso del tempo (Corboz, 1985), oltre al fondamentale testo della Convenzione Europea del Paesaggio (2000). Quest'ultima, all'art. 1, lo definisce come "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". Carattere del territorio, interrelazione fra fattori naturali e umani; a partire da questi elementi abbiamo provato a individuare una serie di spunti narrativi. Fra questi:

- il mare e la navigazione;
- il pesce e la pesca;
- i terrazzamenti e la viticoltura;

- il paesaggio antropico;
- il *walkscape* [2];
- la socialità e la fruizione collettiva del patrimonio;
- la narrazione ironica degli stereotipi;
- la sacralità dei miti.

Nonostante gli spunti consistano in elementi oggettivi, tutte le narrazioni proposte, come vedremo, hanno forti caratteri autobiografici, in quanto "la rappresentazione mentale che un osservatore trae da un territorio, da una sua porzione, da un luogo, si articola per mezzo di immagini giacenti nella memoria come fascio di idee e ricordi ed è strettamente connessa con una struttura logico-mentale del tutto personale" (Pittaluga, 1987, p. 19).

La struttura del progetto di narrazione e l'organizzazione dei contenuti

Qualunque racconto si sviluppa a partire da un'idea narrativa. Quest'ultima può nascere come storia minima, oppure può essere costruita in modo deduttivo a partire da un incipit di qualsiasi tipo (una foto, un'istanza sociale, un elemento naturale, un'opera d'arte, uno stato d'animo, ecc.). L'elemento che rende una narrazione efficace, indipendentemente dal medium utilizzato, si basa sulla capacità di stimolare l'immaginazione del pubblico.

Nella cultura occidentale, la narrazione si basa su una struttura codificata che, in estrema sintesi, consiste in un'introduzione, uno sviluppo e una conclusione. Questi tre elementi devono essere sostenuti dal ritmo narrativo; esso deriva dal sapiente avvicendamento fra momenti di pathos (tensione) e quiete emotiva (risoluzione). Inoltre, la narrazione deve seguire una logica di casualità, articolandosi secondo eventi interrelati: qualcosa avviene sempre a causa di qualcos'altro (Rondolino, Tomasi, 2011, p. 16).

Pertanto, un racconto deve osservare alcuni requisiti, fra cui:

- convinzione (il narratore deve credere in ciò che dice);
- originalità;
- logica (non ci devono essere contraddizioni);
- credibilità e verosimiglianza;
- finalità (un obiettivo e uno o più ostacoli che generano un conflitto).

La prima operazione effettuata è la stesura del soggetto, ossia un breve testo (max tre cartelle) incentrato sui tre elementi della narrazione: preparazione, sviluppo e conclusione. La preparazione consiste nell'ambientazione, nella presentazione dei personaggi principali, nell'evento che innesca la vicenda. Lo sviluppo è la parte più consistente della narrazione e consiste nella trattazione della trama principale e delle sottotrame (indispensabili a caratterizzare i personaggi, ad aumentare o stemperare la tensione, ecc.). Nello sviluppo è fondamentale inserire degli impedimenti che creino tensione e mettano in bilico gli equilibri (Branston, Stafford, 2007, p. 33) e, eventualmente, dei colpi di scena. Nella conclusione si chiude la trama principale e tutte le sottotrame rimaste aperte. In esso, il colpo di scena è fondamentale.

La stesura di un soggetto può essere tecnica (che tiene già presente il passaggio successivo, cioè la sceneggiatura) o letteraria (che invece ignora la sceneggiatura). In ogni caso, il soggetto non deve contenere i dialoghi, né approfondimenti psicologici sui personaggi. Nella fase successiva è stata sviluppata la sceneggiatura, ossia il mezzo tecnico attraverso cui il soggetto si articola in scene e sequenze visive. La sceneggiatura ha una struttura prevalentemente visuale: se il soggetto si esprime mediante parole e concetti, lo sceneggiatore utilizza immagini in forma verbale. Non tutte le idee verbali sono traducibili in immagini [3]; pertanto, non tutti i soggetti sono sceneggiabili in modo efficace (ovviamente, le azioni sono più facilmente sceneggiabili rispetto ai pensieri o ai sentimenti).

La sceneggiatura suddivide la narrazione in scene, distinte e numerate, in cui si descrive ciò che accade. È sorretta da una scaletta che aiuta a tenere d'occhio l'intero racconto grazie al trattamento, cioè lo sviluppo e l'approfondimento degli spunti narrativi

presenti nel soggetto. La sceneggiatura, quindi, contiene tutte le scene e ne precisa i personaggi, gli eventi, i dialoghi.

Il passaggio conclusivo di elaborazione della sceneggiatura è il *découpage tecnico*, consistente nella suddivisione di ogni singola scena in inquadrature e sequenze di ripresa, al fine di ottenere una narrazione coerente, fluida e comprensibile. Le inquadrature possono essere anche tradotte in disegni (*storyboard*) che indicano:

- i personaggi in campo e i movimenti;
- i dialoghi;
- la durata;
- la luce;
- l'inquadratura (obiettivo, posizione della macchina) e i movimenti di macchina.

A questo punto del processo narrativo, indipendentemente dalla tecnica di visualizzazione che sarà successivamente utilizzata, la narrazione è pronta per essere trasformata in immagini.

Il progetto di comunicazione integrata della Costa Viola: sei narrazioni

"Il paesaggio è scrittura. Esso rappresenta l'archivio della memoria collettiva che ha abitato e che ancora oggi abita un luogo. È passato e presente, non come stratificazione ma come somma di interventi umani" (Sidari, 2005, p. 22). Il territorio della Costa Viola, grazie alla sua ricchezza di riferimenti naturali e artificiali e alla sua rete di azioni umane sovrapposte e interrelate, offre numerosi spunti narrativi: visuali, legati a eventi che si sono svolti, a elementi naturali e artificiali di pregio, ecc.

Il progetto di comunicazione integrata per il territorio della Costa Viola è stato sviluppato secondo sei narrazioni distinte, ossia:

- *Vinetum*, dedicata ai percorsi del vino e ai paesaggi terrazzati;
- *Travel Emotion*, finalizzata alla valorizzazione delle spiagge;
- *Ammàri*, viaggio fra i borghi marinari;
- *Marricrià*, sul tema delle attività ricreative ed enogastronomiche;
- *Miracosta – La rotta segreta*, per la riscoperta delle cale e delle grotte accessibili solo via mare;
- *Ammare – Vita lenta*, con una reinterpretazione giocosa del mito omerico di Scilla e Cariddi.

Ciascuna narrazione si è sviluppata a partire dai seguenti elaborati preliminari: soggetto, sceneggiatura, *découpage tecnico* (sostituito in alcuni casi dallo *storyboard*). Nella fase successiva sono state realizzate le immagini necessarie, attraverso il montaggio, al confezionamento dei prodotti audiovisivi: videoclip, reels, cortometraggi con diverse tecniche di ripresa e diversi generi. Ogni narrazione, inoltre, è stata affiancata da un progetto di branding territoriale, con l'obiettivo di focalizzare ulteriormente l'idea narrativa. Il progetto di branding territoriale ha rappresentato un punto centrale per le narrazioni. La definizione di brand oggi è molto più ampia di quanto non lo fosse alcuni decenni fa. Esso "si espande agli spazi, ai suoni, agli odori e alle attitudini. È, se si vuole, l'identità totale. Usato efficacemente, il potere del branding moderno può essere usato trascendendo dall'immagine aziendale. [...] Nei Pentagram crediamo che il migliore tipo di identità visiva sia quella che si arricchisce attraverso l'uso e l'applicazione" (Hyland, 2008, pp. 8-9).

L'attività di branding associata ai territori può offrire enormi opportunità. "Secondo gli standard *FutureBrand*, le città e i paesi hanno il potenziale per diventare i brand più forti al mondo [...]. Sulla base dei dati analizzati, i paesi *well-branded* sono avvantaggiati nella promozione del proprio valore economico e nelle esportazioni; attraggono investimenti, turisti e talenti; costruiscono un vantaggio competitivo" (Tebala, 2011, p. 19).

Uno dei primi esempi (e ancora oggi valido) di branding territoriale, sviluppato a diversi livelli (dall'immagine coordinata ai segnali stradali, dalle cartine agli iconemi) è quello realizzato da Mimmo Castellano nel 1976 per le Isole Eolie. Esso "si presenta come la prima realizzazione di una più vasta proposta di Borsa internazionale del

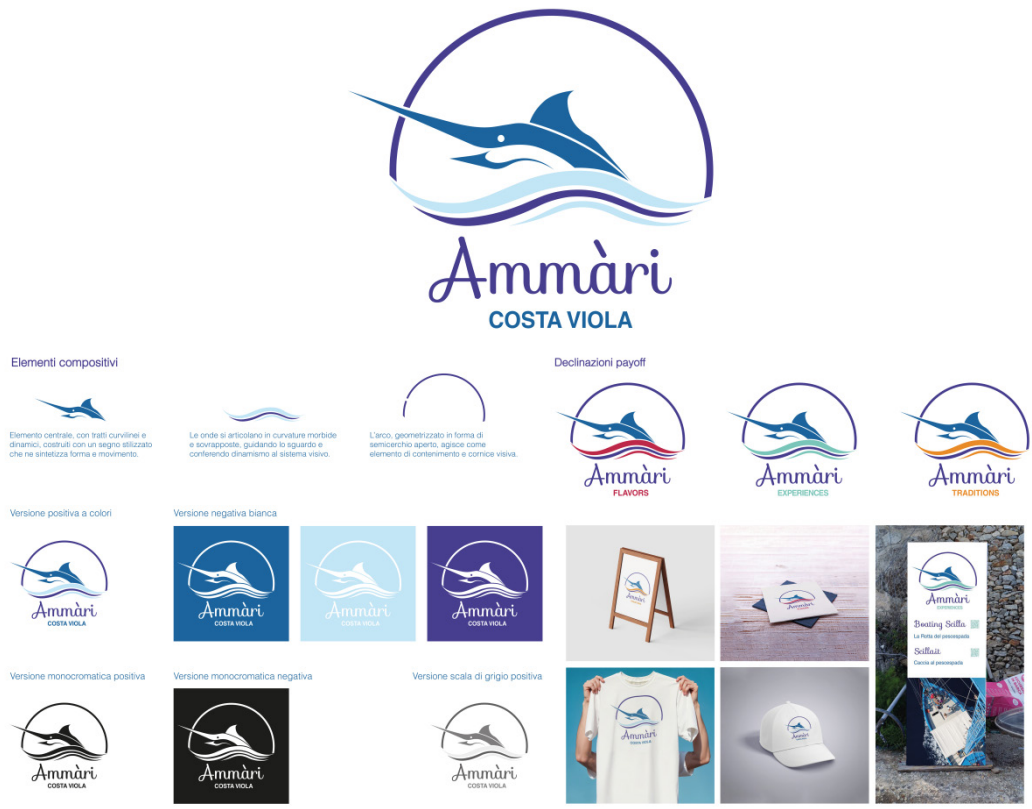


Fig. 3. Progetto di brand territoriale Ammàri (Gema de Dalmases e Giada Rondinelli).



Fig. 4. Progetto di brand territoriale Travel Emotion (Nicola Signoretto e Marika Viatore).



Fig. 5. Progetto di brand territoriale *Marricria* (Lorena Martino e Valeria Monea).

turismo intesa come lo studio delle possibilità di visualizzare l'informazione turistica in modo sistematico. La metodologia del progetto tende alla semplificazione e all'immediata decodificabilità dell'insieme di segni e di immagini che regolano i modi di comunicazione segnaletici" (Castellano, 1981, p. 94).

Il brand *Ammàri* (fig. 3) e *Travel Emotion* (fig. 4) fanno leva sull'elemento identificativo della pesca al pesce spada, praticata nella zona fin dalla colonizzazione greca e ancora oggi radicata nella cultura locale. Nel primo caso, le forme sinuose delle onde diventano elementi cromatici che si adattano alle declinazioni del payoff; nel secondo, il pittogramma si presta anche alla rappresentazione di una imbarcazione da diporto. *Marricria* (fig. 5) punta sugli elementi naturali (il sole, il mare, la falesia), antropici (la torre di avvistamento) e i percorsi per definire un logo declinato in numerose varianti, tutte riferite ad attività ricreative legate al luogo. L'uso del vernacolo nel *pay-off* suggerisce un approccio informale alla comunicazione, ma anche il radicamento al luogo. Con la scomparsa del tabù dialettale (un tempo indice di arretratezza e scarsa cultura), le espressioni in vernacolo nelle strategie di branding esprimono con intensità i contenuti, generano un clima di confidenza e informalità, conferiscono un tono più genuino e convincente e sono dotate "di una funzione connotativa, contrapposta alla valenza referenziale denotativa dell'italiano" (Goria, 2012, p. 130).

In modo analogo, il brand *Ammare – Vita lenta* (fig. 6), fa leva sul vernacolo, ma anche sull'uso giocoso delle doppie per indicare sia la fruizione turistica delle spiagge che il sentimento dell'amore per i luoghi. Il logotipo richiama la naturalezza delle onde, mentre il pittogramma evoca il sole al tramonto, momento in cui il territorio assume i colori che lo hanno reso celebre e lo caratterizzano. Il *pay-off* *Vita lenta* rappresenta un invito a riscoprire il tempo e a vivere pienamente il territorio, il piacere della natura, la compagnia delle persone.

Per quanto riguarda i prodotti audio-video, presentiamo in questa sede quelli realizzati in stop-motion, tipo di animazione i cui fotogrammi sono disegnati o ripresi singolarmente: cortometraggi di durata non superiore a tre minuti, realizzati con tecnica libera (sketch, foto, puppets, disegno digitale, ecc.) e destinati a un pubblico di bambini.

Il corto legato al racconto *Marricria* (fig. 7), realizzato con tecnica mista, narra la storia



Fig. 6. Progetto di brand territoriale *Ammare - Vita lenta* (Elisa Colaciuri, Annamaria Cuzzola e Andrea Oliva).

di una mappa del territorio strappata e dispersa dal vento. La mappa viene pazientemente ricostruita dai due protagonisti che, riscoprendo i luoghi più significativi del territorio, costruiscono una nuova amicizia. *Vinetum - Una storia d'amore popolare* (fig. 8) è una narrazione nostalgica basata sul ricordo e su un modo di vivere ormai consegnato alla memoria. *Ammare - Vita lenta* (fig. 9) reinterpreta, con giocosa ironia, il mito eterno di Scilla e Cariddi. Il corto della narrazione *Ammàri* (fig. 10) è un'animazione *multisketch* in cui il giovane svogliato protagonista visualizza per caso l'accattivante marchio del progetto e si lancia in un'avventura sul territorio per scoprirne le meraviglie.

Tutti i prodotti realizzati sono stati presentati in sequenza, in modo da ottenere una narrazione del territorio della Costa Viola differenziata dal punto di vista degli esiti formali e tuttavia corale nell'individuazione degli elementi da valorizzare, nelle modalità di ideazione e sviluppo narrativo, nella realizzazione tecnica. Contemporaneamente, è stato reso disponibile un modello aptico territoriale, in scala 1:25.000, relativo alla costa da Porticello a Palmi, e delimitato ad est dall'autostrada (immagine di copertina). Il modello contiene informazioni tattili relativi a spiagge, insediamenti, siti notevoli, percorsi, ecc. e permette di contestualizzare l'ambientazione dei corti rispetto a un territorio caratterizzato da una struttura fisica particolarmente complessa.

Conclusioni

L'obiettivo principale del lavoro presentato è di verificare i modi in cui una narrazione verbale possa essere declinata in narrazione visuale e, al tempo stesso, in marchio territoriale. I tre termini sono ampiamente sovrapponibili. «*Brands start with great idea that tells a good story. Everybody understand a story - stories cross borders, and they connect generations, class and cultures. Stories are created for their audiece and this is what makes them powerful. The story - or narrative - behind a brand is its backbone*» (- Davis, 2005, p. 76). Il passaggio centrale è consistito nella traduzione degli elementi cardine della narrazione in elementi visuali; questi ultimi devono derivare da uno dei



Fig. 7-9. Fotogrammi dai corti in stop-motion *Marriccia* (Lorena Martino e Valeria Monea); *Vinetum – Una storia d'amore popolare* (Ilenia Latella e Giovanna Macri); *Ammari – Vita lenta* (Elisa Colaciuri, Annamaria Cuzzola e Andrea Oliva).

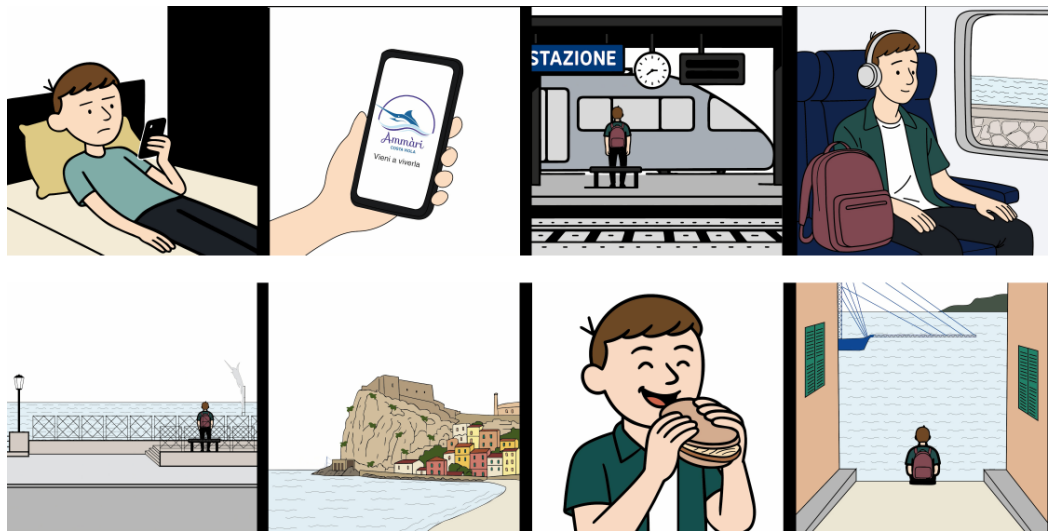


Fig. 10. Fotogrammi dal corto in stop-motion *Ammari* (Gema de Dalmases e Giada Rondinelli).

passaggi significativi dello sviluppo narrativo e, se possibile, riferirsi alla storia stessa nel suo insieme. Il brand, in questo modo, diviene cerniera fra la narrazione e il luogo stesso per valorizzare l'identità di un luogo. *"Brands, like countries, have a history that can make people proud [...]. Old or new, brand stories make a brand seem more real - helping people contextualise the brand's existence"* (Davis, 2005, p. 76).

Note

[1] Il lavoro è stato sviluppato all'interno del Corso integrato di Design per la Comunicazione del Brand Mediterraneo – Modulo di Comunicazione Multimediale, tenutosi nell'a.a. 2024-2025 all'interno del Corso di Laurea Magistrale in Design per le culture mediterranee. Prodotto[Spazio]Comunicazione (LM 12) presso l'Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria. Gli studenti che hanno condiviso l'esperienza e hanno realizzato gli elaborati presentati in questo articolo sono Elisa Colaciuri, Annamaria Cuzzola, Gema de Dalmases, Ilenia Latella, Giovanna Macri, Lorena Martino, Valeria Monea, Andrea Oliva, Giada Rondinelli, Nicola Signoretto, Marika Viatore.

[2] Per walkscape si intende il camminare come "forma simbolica con cui trasformare il paesaggio [...]". È camminando che l'uomo ha cominciato a costruire il paesaggio naturale che lo circondava. È camminando che nell'ultimo secolo si sono formate alcune categorie con cui interpretare i paesaggi urbani che ci circondano" (Careri, 2006, p. 3).

[3] Sull'azione del tradurre le parole in immagini (e viceversa), con particolare riferimento all'opera di Georges Perec, si veda: Colistra, D. (2020). La vie mode d'emploi. Trame grafiche e narrative. In "XY digitale" n. 8/2019, pp. 34-45 DOI: <https://dx.doi.org/10.15168/xy.v4i8.161>; Colistra, D. (2015). La vie mode d'emploi. Vers un calligramme. In Marano, S., Nucifora, S., Colistra, D. Lo spazio obliquo. Georges Perec fra segno e disegno. Aracne Editrice, Roma, pp. 85-121; Colistra, D. (2011). Novantanove idee in attesa di layout. In Salerno, R. (a cura di). Teorie e tecniche della rappresentazione contemporanea, Maggioli, Rimini, pp. 17-32.

Riferimenti bibliografici

- Branston, G., Stafford, R. (2007). *Teorie e tecniche dei mass-media*. Zanichelli, Bologna (I ed. 1996).
- Bruner, J. S. (1992). *La ricerca del significato: per una psicologia culturale*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Careri, F. (2006). *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*. Torino, Einaudi.
- Castellano, M. (1981). Un patrimonio di segnali. In *Rassegna anno III, n. 6, Il campo della grafica italiana*, pp. 94-99.
- Convenzione Europea del Paesaggio del Consiglio d'Europa (2000). https://web.archive.org/web/20160221231459/http://www.convenzioneuropeapaesaggio.beniculturali.it/uploads/2010_10_12_11_22_02.pdf
- Corboz, A. (1985). Il territorio come palinsesto. In *Casabella 516*, settembre 1985, pp. 22-27.
- Davis, M. (2005). *More than a name. An introduction to branding*. AVA, Losanna.
- Demetrio, D. (2012). *Educare è narrare. Le teorie, le pratiche, la cura*. Mimesis, Milano.
- Follesa, S. (2020). Progetto e Narrazione. Lo storytelling dello spazio pubblico. In *Narrare i Gruppi*, vol. 15, n° 1, luglio 2020, pp. 89-100.
- Goria, E. (2012). *Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese*. Rivista Italiana di Dialettologia. Lingue dialetti società, a. XXXVI, CLUEB Bologna.
- Hyland, A. (2008). Visual Identity and Branding. In Brandolino, G., Cannings, P., Colistra, D., Leggio, G. *Insout of a Life Communication Project*. Lupetti, Milano.
- Pittaluga, A. (1987). *Il paesaggio nel territorio. Disegni empirici e rappresentazioni intuitive*. HOEPLI, Milano.
- Rondolino, G., Tomasi, D. (2011). *Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*. UTET, Torino.
- Sidari, D. (2005). *Architetture del vino. La Costa Viola, un caso di studio*. Centro Stampa di Ateneo, Reggio Calabria.
- Smorti, A. (2007). *Narrazioni: cultura, memorie e formazione del sé*. Giunti, Milano.
- Tebala, G. (2011). *Città marchio. A Mediterranean Training Model*. Centro Stampa di Ateneo, Reggio Calabria.

Autore

Daniele Colistra, Università Mediterranea di Reggio Calabria, daniele.colistra@unirc.it

Per citare questo capitolo: COLISTRA, D. (2026), Narrazioni integrate. Il patrimonio materiale e immateriale della Costa Viola. In ARENA, M. (a cura di), *TALES_Tangible Aspects and Legacy Enhancement through Storytelling. Proceedings of TALESTangible Aspects and Legacy Enhancement through Storytelling International Conference*. Alghero, Publica Press, pp. 983-1002.

Integrated Narratives. The Tangible and Intangible Heritage of the Costa Viola

Daniele Colistra

Abstract

The Costa Viola is an area overlooking the southern Tyrrhenian Sea and is characterized by its singular landscape, natural, historical, anthropological, architectural and archaeological value. The study we present consists of an integrated narrative project, developed with the aim of concisely expressing the unique features of this site. The term integrated narrative refers to a series of interconnected stories based on various media (physical models, video clips, reels, photo stories, iconemes, stop-motion animations, etc.), all based on a predominantly visual component but conceived and developed verbally. The transition from verbal to visual occurred through a technique known in the film industry as *technical découpage*; a scientifically controlled process and, therefore, modifiable, correctable, and integrated at any stage. A key aspect of the entire narrative process was to avoid the numerous stereotypes associated with the area; instead, we focused on the landscape, cultural, and social elements, with the aim of fostering virtuous processes of protection and enhancement that do not distort or trivialize the local identity. The integrated narrative of the Costa Viola area also includes tactile products designed for the blind people.

Parole chiave

Costa Viola; territorial branding; integrated storytelling; technical découpage; stop-motion.



Tactile territorial model of the Costa Viola created by the project participants, coordinated by Daniele Colistra.

Introduzione

This article summarises an experience of collective narration of a place – the Costa Viola territory – with the aim of highlighting the elements that characterise and qualify it [1]. The concept of collective narration (Bruner, 1992) has a pedagogical value as it allows us to define reality more objectively and to leave relevant traces and echoes in memory (Demetrio 2012, p. 14). Our experience can be translated into narration through the construction of a “story” that interprets and defines a reality composed of innumerable factors. Narration, therefore, can be considered as a tool for interpreting reality and expressing it through the filter of personal or collective awareness (Smorti, 2007, p. 78). «The narrative process engages with the elements of diversity around which communication scenarios are constructed. It aims to recover symbolic values and redefine the interaction between humans, the environment, and objects. It organizes experiences into stories, which stimulate reflection, the basis of processes of formation and change. Narration builds our identity by shaping our knowledge and experiences» (Follesa, 2020, p. 92).

Narration typically follows precise rules, corresponding to established structures. Through these rules, the narrator selects certain elements and arranges them according to a coherent logical structure closely tied to the principle of cause and effect.

A story, of course, can be more or less compelling; it all depends on the elements of consistency and surprise that emerge from the narrative flow and, of course, on the audience’s willingness to absorb elements that meet expectations or, conversely, go in the opposite direction.

Whatever the effect a story has on an audience, storytelling shares many traits with architectural design. Storytelling and design share a logical structure that guides creative development, starting from an initial situation, the need for something to happen, a sequence conveyed through key points or actions that make it coherent, and, finally, a conclusion that connects and gives meaning to the previous phases.

The Costa Viola Region. Ideas for an Identity Narrative

The Costa Viola is the maritime territory overlooking the southern tip of the Tyrrhenian Sea, in the province of Reggio Calabria, comprising, from south to north, the municipalities of Villa San Giovanni, Scilla, Bagnara, Seminara, and Palmi (fig. 1). It is characterized by an imposing cliff overlooking the sea, approximately 600 meters high, jagged and steep, which offers a suggestive view of the Strait of Messina, the Aeolian Islands, and Mount Etna, and which, in the evening, takes on red-purple hues (fig. 2). Despite the rugged altitude, the territory is characterized by ancient, terraced vineyards that alternate with Mediterranean scrub and testify to the presence of heroic viticulture, still conducted today without the aid of agricultural machinery. «The peasant man, with patience and willpower, created a new landscape. He initiated an unconscious



Fig. 1. Digital model of the Costa Viola (Daniela Sidari).

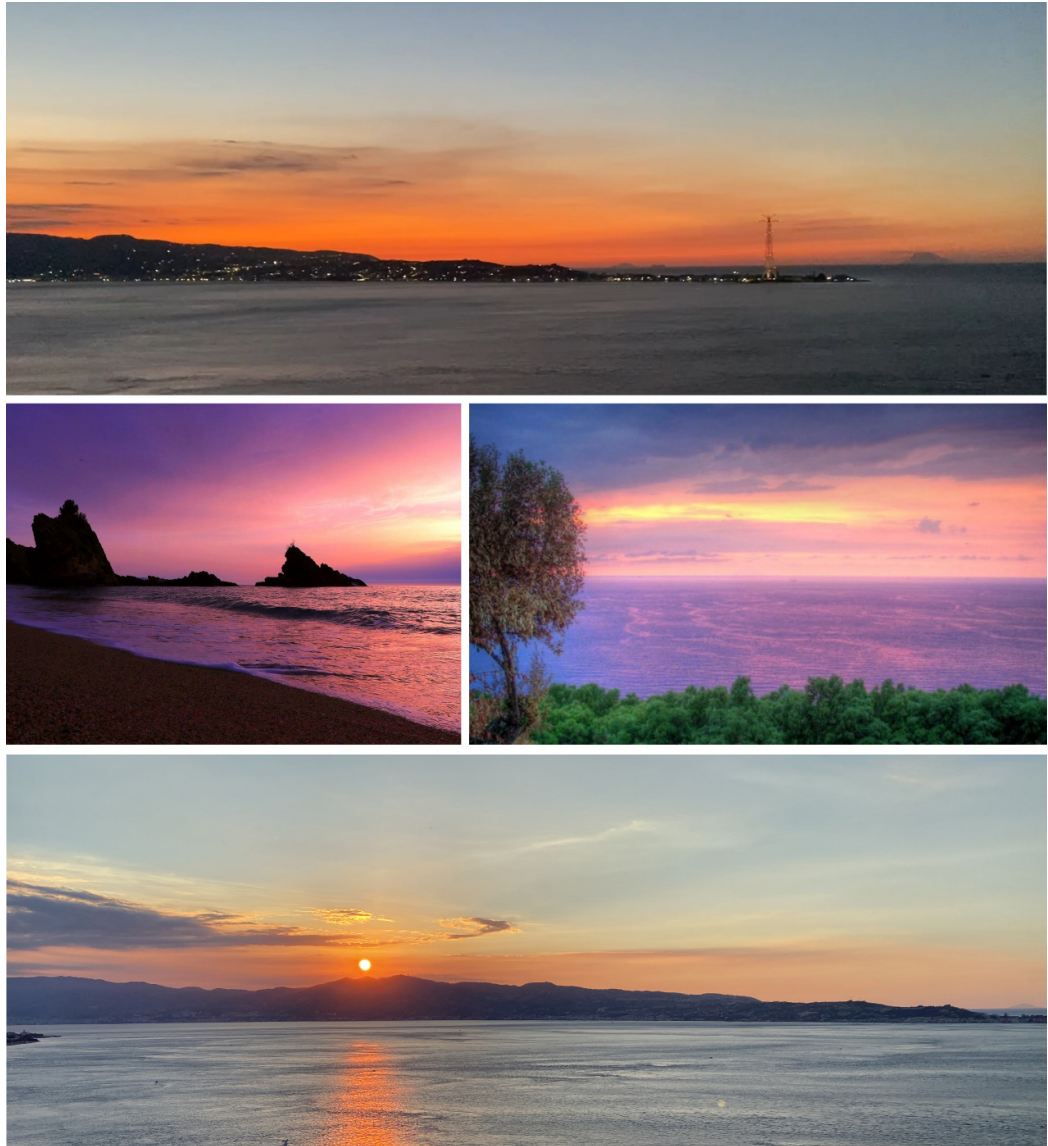


Fig. 2. The colours of the Costa Viola (Daniele Colistra).

collective effort» (Sidari, 2005, p. 19). There are few beaches along the 35-kilometer coastline; the main coastal settlements are Scilla and Bagnara. In addition to fishing and maritime activities, the elements that characterize the Costa Viola are the numerous myths and legends linked to the place, and a series of proudly preserved religious traditions.

A constant reference underlying the work was the famous text that considers the territory as a palimpsest of writings, superimposed by man over time (Corboz, 1985), as well as the fundamental text of the European Landscape Convention (2000). The latter, in Article 1, defines it as «a specific part of the territory, as perceived by the population, whose character derives from the action of natural and/or human factors and their interrelations». Character of the territory, interrelation between natural and human factors; starting from these elements, we attempted to identify a series of narrative cues. Among these:

- The sea and navigation.
- Fish and fishing.
- Terraces and viticulture.
- The anthropic landscape.

- The *walkscape* [2].
- Sociality and the collective enjoyment of heritage.
- The ironic narration of stereotypes.
- The sacredness of myths.

Although the ideas consist of objective elements, all the proposed narratives, as we will see, have strong autobiographical characteristics, since «the mental representation that an observer draws from a territory, from a portion of it, from a place, is articulated by means of images stored in the memory as a bundle of ideas and memories and is strictly connected to a completely personal logical-mental structure» (Pittaluga, 1987, p. 19).

The Structure of the Narrative Project, the Organization of the Contents

Any story develops from a narrative idea. This can begin as a basic story, or it can be constructed deductively from any kind of incipit (a photograph, a social issue, a natural element, a work of art, a state of mind, etc.). The element that makes a narrative effective, regardless of the medium used, is based on the ability to stimulate the audience's imagination.

In Western culture, narration is based on a codified structure that, in essence, consists of an introduction, a development, and a conclusion. These three elements must be supported by narrative rhythm; this derives from the skillful alternation between moments of pathos (tension) and emotional calm (resolution). Furthermore, narration must follow a logic of chance, structured according to interrelated events: something always happens because of something else (Rondolino, Tomasi, 2011, p. 16). Therefore, a story must meet certain requirements, including:

- Conviction (the narrator must believe in what he or she says).
- Originality.
- Logic (there must be no contradictions).
- Credibility and verisimilitude.
- Purpose (an objective and one or more obstacles that generate a conflict).

The first step is to draft the story, a short text (maximum three pages) focusing on the three elements of narration: setup, development, and conclusion.

The setup consists of the setting, the introduction of the main characters, and the event that triggers the story. The development is the most substantial part of the narration and consists of the main plot and subplots (essential for characterization, heightening or reducing tension, etc.). In the development, it is essential to include obstacles that create tension and upset the balance (Branston, Stafford, 2007, p. 33) and, if necessary, plot twists. The conclusion concludes the main plot and all the unfinished subplots. The plot twist is crucial.

The story can be technical (which already considers the next step, the screenplay) or literary (which ignores the screenplay). In any case, the story should not contain dialogue or psychological insights into the characters.

In the next phase, the screenplay was developed, that is, the technical means through which the subject is articulated into scenes and visual sequences. The screenplay has a predominantly visual structure: if the writer expresses himself through words and concepts, the scriptwriter uses images in verbal form. Not all verbal ideas can be translated into images [3]; therefore, not all stories can be effectively screenplayed (obviously, actions are more easily screenplayed than thoughts or feelings).

The screenplay divides the narrative into distinct, numbered scenes, each describing what happens. It is supported by an outline that helps keep track of the entire story through treatment, that is, the development and deepening of the narrative cues present in the story. The screenplay, therefore, contains all the scenes and specifies their characters, events, and dialogue.

The final step in developing the screenplay is technical *découpage*, which consists of dividing each individual scene into shots and sequences, to achieve a coherent, fluid, and comprehensible narrative.

The shots can also be translated into drawings (storyboards) that indicate:

- The characters in the frame and their movements.
- The dialogue.
- The duration.
- The lighting.
- The framing (lens, camera position) and camera movements.

At this point in the narrative process, regardless of the visualization technique that will be used subsequently, the narrative is ready to be transformed into images.

The Costa Viola Integrated Communications Project: Six Narratives

«Landscape is writing. It represents the archive of the collective memory that has inhabited and still inhabits a place. It is past and present, not as stratification but as the sum of human interventions» (Sidari, 2005, p. 22). The Costa Viola area, thanks to its wealth of natural and man-made landmarks and its network of overlapping and interrelated human actions, offers numerous narrative cues: visual, linked to past events, valuable natural and man-made elements, etc.

The integrated communication project for the Costa Viola area was developed according to six distinct narratives:

- *Vinetum*, referred to wine routes and terraced landscapes.
- *Travel Emotion*, aimed at enhancing the beaches.
- *Ammàri*, a journey through seaside villages.
- *Marricrìa*, on the theme of recreational and food and wine activities.
- *Miracosta – The Secret Route*, for the rediscovery of coves and caves accessible only by sea.
- *Ammare – Vita lenta*, with a playful reinterpretation of the Homeric myth of Scylla and Charybdis.

Each narrative developed from the following preliminary stages: story, screenplay, and technical decoupage (replaced in some cases by storyboards). In the next phase, the images needed to package the audiovisual products were created through editing: video clips, reels, and short films using different filming techniques and genres. Furthermore, each narrative was accompanied by a territorial branding project, with the aim of further focusing the narrative idea. The territorial branding project represented a central point for the narratives. The definition of brand today is much broader than it was a few decades ago. It «extends its experience further and deeper into environments, sounds, smells and attitudes. It is “total identity”, if you like. Used effectively, the power of modern branding can transcend visual identity [...] At Pentagram, we feel that the best kind of visual or corporate identity is one that grows in richness through use and application» (Hyland, 2008, pp. 8-9).

Branding associated with territories can offer enormous opportunities. «According to *FutureBrand* standards, cities and towns have the potential to become the strongest brands in the world [...]. Based on the data analyzed, well-branded countries have an advantage in promoting their economic value and exports; they attract investments, tourists, and talent; and they build a competitive advantage» (Tebala, 2011, p. 19).

One of the earliest examples (and still valid today) of territorial branding, developed at various levels (from corporate image to road signs, from maps to iconomes), is that created by Mimmo Castellano in 1976 for the Aeolian Islands. It «presents itself as the first implementation of a broader proposal for an International Tourism Exchange, understood as the study of the possibilities for displaying tourist information in a systematic manner. The project’s methodology aims to simplify and immediately decode the set of signs and images that govern the signage communication methods» (Castellano, 1981, p. 94).

The brands *Ammàri* (fig. 3) and *Travel Emotion* (fig. 4) leverage the identifying element of swordfish fishing, practiced in the area since Greek colonization and still rooted in local culture today. In the first case, the sinuous shapes of the waves become chromatic

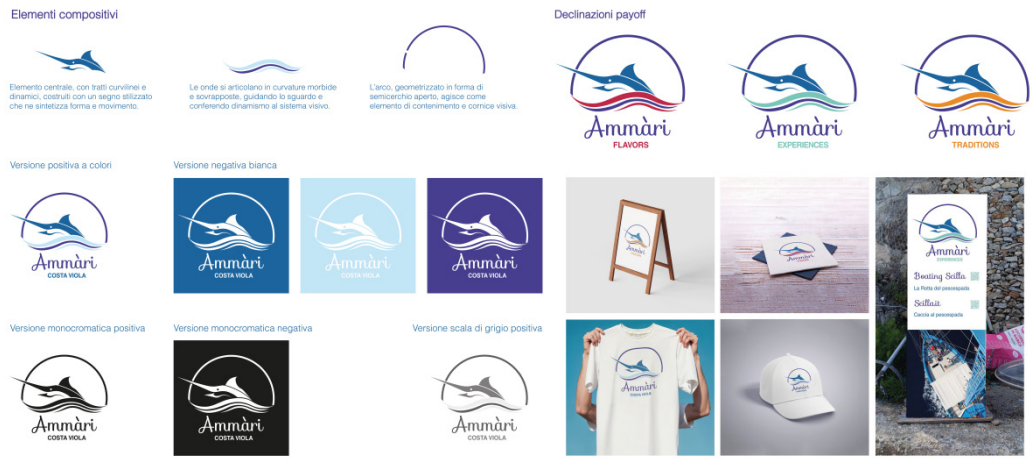


Fig. 3. Territorial branding project *Ammàri* (Gema de Dalmases e Giada Rondinelli).



Fig. 4. Territorial branding project *Travel Emotion* (Nicola Signoretto e Marika Viatore).



Fig. 5. Territorial branding project *Marricria* (Lorena Martino e Valeria Monea).

elements that adapt to the payoff's variations; in the second, the pictogram also lends itself to the representation of a pleasure boat.

Marricria (fig. 5) focuses on natural elements (the sun, the sea, the cliff), anthropogenic elements (the watchtower), and trails to define a logo with numerous variations, all referring to recreational activities linked to the location. The use of vernacular in the payoff suggests an informal approach to communication, but also a sense of rootedness in the place. With the disappearance of the dialect taboo (once a sign of backwardness and poor culture), vernacular expressions in branding strategies intensely express content, generate a climate of confidence and informality, lend a more genuine and convincing tone, and are endowed «with a connotative function, as opposed to the denotative, referential value of Italian» (Goria, 2012, p. 130).

Similarly, the *Ammare – Vita lenta* brand (fig. 6) leverages vernacular, but also the playful use of double letters to indicate both the touristic enjoyment of the beaches and the feeling of love for the place. The logo recalls the naturalness of the waves, while the pictogram evokes the setting sun, the moment when the area takes on the colors that have made it famous and characteristic. The payoff, *Vita lenta*, is an invitation to rediscover time and fully experience the area, the pleasure of nature, and the company of people.

As for audio-video products, we present here those made using stop-motion, an animation technique in which each frame is drawn or filmed individually: short films lasting no longer than three minutes, made using free techniques (sketches, photos, puppets, digital drawing, etc.) and intended for a children's audience.

The short film tied to the story *Marricria* (fig. 7) is created using mixed media, it tells the story of a map of the area torn and scattered by the wind. The map is patiently reconstructed by the two protagonists who, rediscovering the area's most significant places, build a new friendship. *Vinetum – Una storia d'amore popolare* (fig. 8) is a nostalgic narrative based on memory and a way of life now consigned to memory. *Ammare – Vita lenta* (fig. 9) reinterprets, with playful irony, the eternal myth of Scylla and Charybdis. The short film related to the narrative *Ammàri* (fig. 10) is a multi-sketch animation in which the young, listless protagonist accidentally spots the project's captivating logo



Fig. 6. Territorial branding project *Ammare – Vita lenta* (Elisa Colaciuri, Annamaria Cuzzola e Andrea Oliva).

and embarks on an adventure across the area to discover its wonders. All the products were presented in sequence, creating a narrative of the Costa Viola region that was differentiated in terms of formal outcomes yet consistent in identifying the elements to be highlighted, in the methods of conceptualization and narrative development, and in the technical implementation. Simultaneously, a 1:25,000 scale haptic territorial model was made available, covering the coast from Porticello to Palmi, bordered to the east by the highway (cover image). The model contains tactile information relating to beaches, settlements, notable sites, routes, etc., and allows the setting of the short films to be contextualized within a region characterized by a particularly complex physical structure.

Conclusions

The primary objective of the work presented is to explore how a verbal narrative can be transformed into a visual narrative and, at the same time, a territorial brand. The three terms largely overlap. «Brands start with a great idea that tells a good story. Everybody understands a story—stories cross borders, and they connect generations, classes, and cultures. Stories are created for their audience, and this is what makes them powerful. The story—or narrative—behind a brand is its backbone» (Davis, 2005, p. 76). The key step consisted in translating the narrative's key elements into visual elements; the latter must derive from one of the significant stages of narrative development and, if possible, refer to the story itself as a whole. The brand, in this way, becomes a hinge between the narrative and the place itself, enhancing a place's identity. «Brands, like countries, have a history that can make people proud [...]. Old or new, brand stories make a brand seem more real - helping people contextualise the brand's existence» (Davis, 2005, p. 76).



Figg. 7-9. Frames from the stop-motion shorts *Marricria* (Lorena Martino e Valeria Monea); *Vinetum – Una storia d'amore popolare*; *Ammari – Vita lenta* (Elisa Colaciuri, Annamaria Cuzzola e Andrea Oliva).

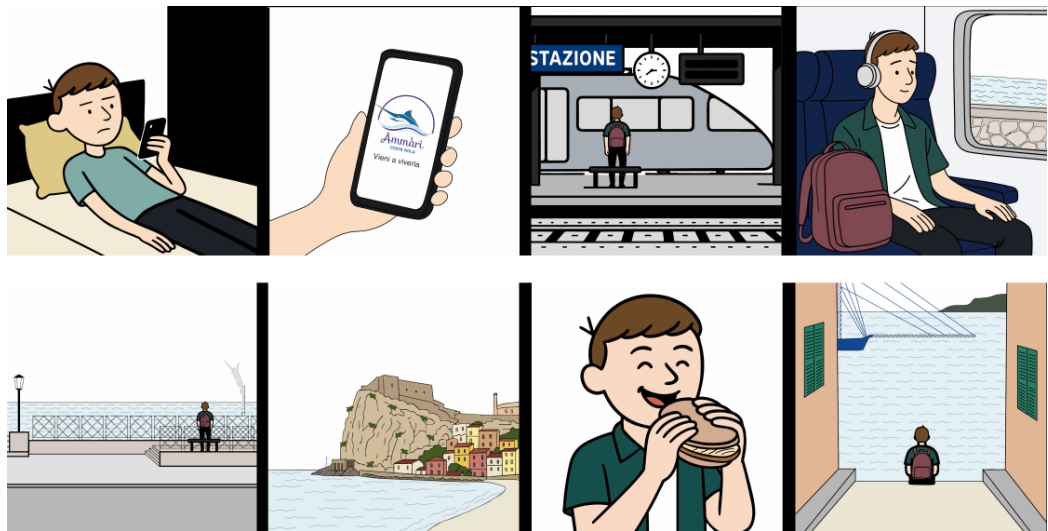


Fig. 10. Frames from the stop-motion short *Ammari* (Gema de Dalmases e Giada Rondinelli).

Notes

[1] The work was developed within the Integrated Course in Design for Mediterranean Brand Communication – Multimedia Communication Module, held in the academic year 2024-2025 within the master's degree Course in Design for Mediterranean Cultures. Product|Space|Communication (LM 12) at the University of Reggio Calabria. The students who shared the experience and created the works presented in this article are Elisa Colaciuri, Annamaria Cuzzola, Gema de Dalmases, Ilenia Latella, Giovanna Macri, Lorena Martino, Valeria Monea, Andrea Oliva, Giada Rondinelli, Nicola Signoretto, Marika Viatore.

[2] Walkscape refers to walking as a "symbolic form with which to transform the landscape [...]. It was by walking that man began to construct the natural landscape that surrounded him. It was by walking that, in the last century, certain categories have been formed with which to interpret the urban landscapes that surround us." (Careri, 2006, p. 3).

[3] On the action of translating words into images (and vice versa), with particular reference to the work of Georges Perec, see: Colistra, D. (2020). La vie mode d'emploi. Trame grafiche e narrative. In "XY digitale" n. 8/2019, pp. 34-45 DOI: <https://dx.doi.org/10.15168/xy.v4i8.161>; Colistra, D. (2015). La vie mode d'emploi. Vers un calligramme. In Marano, S., Nucifora, S., Colistra, D. Lo spazio obliquo. Georges Perec fra segno e disegno. Aracne Editrice, Roma, pp. 85-121; Colistra, D. (2011). Novantanove idee in attesa di layout. In Salerno, R. (a cura di). Teorie e tecniche della rappresentazione contemporanea, Maggioli, Rimini, pp. 17-32.

Reference List

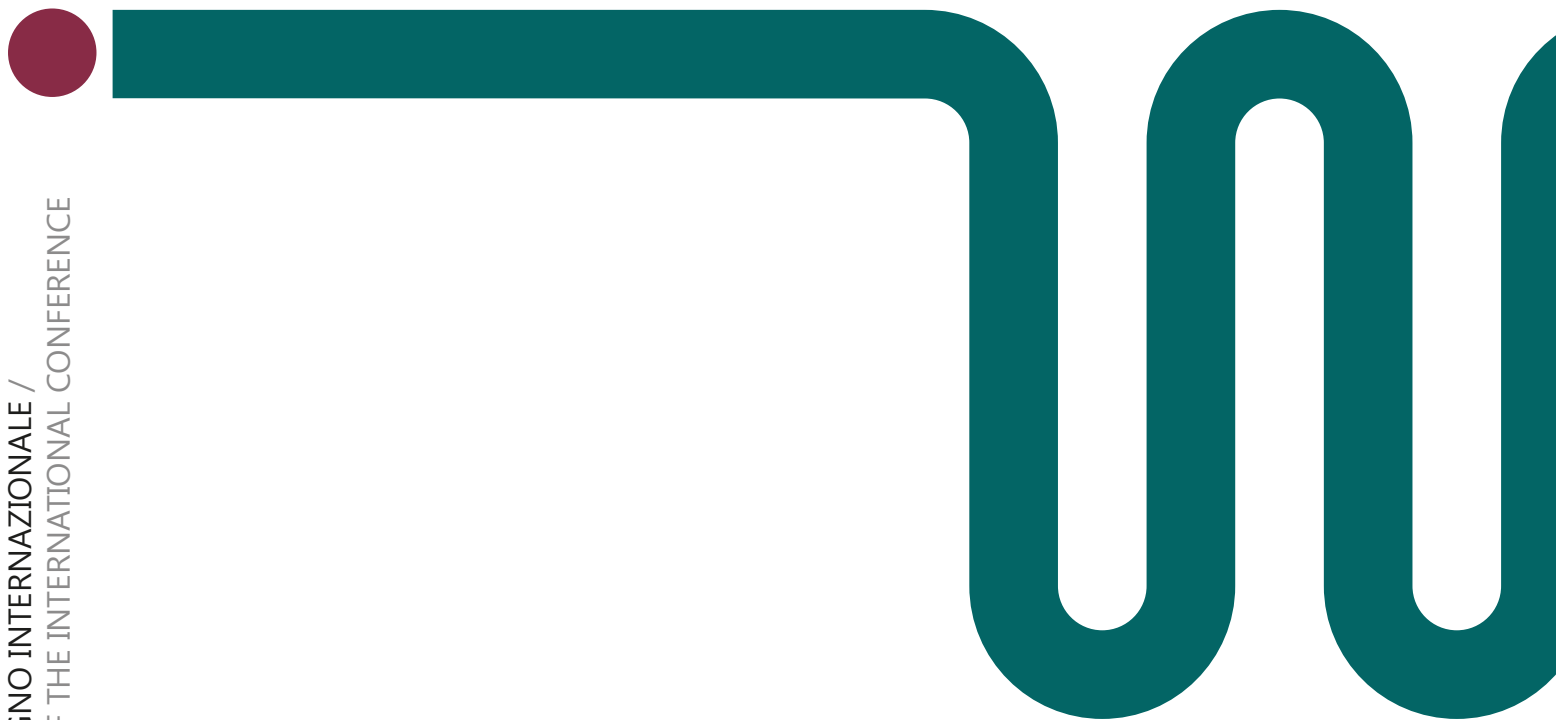
- Branston, G., & Stafford, R. (2007). *Teorie e tecniche dei mass-media*. Bologna: Zanichelli (1st ed. 1996).
- Bruner, J. S. (1992). *La ricerca del significato: per una psicologia culturale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Careri, F. (2006). *Walkscapes. Camminare come pratica estetica*. Torino: Einaudi.
- Castellano, M. (1981). Un patrimonio di segnali. *Rassegna*, 3(6), *Il campo della grafica italiana*, 94–99.
- Consiglio d'Europa. (2000). *Convenzione Europea del Paesaggio*. Retrieved from https://web.archive.org/web/20160221231459/http://www.convenzioneeuropeapaesaggio.beniculturali.it/uploads/2010_10_12_11_22_02.pdf
- Corboz, A. (1985). Il territorio come palinsesto. *Casabella*, 516 (September 1985), 22–27.
- Davis, M. (2005). *More than a name. An introduction to branding*. Lausanne: AVA.
- Demetrio, D. (2012). *Educare è narrare. Le teorie, le pratiche, la cura*. Milano: Mimesis.
- Follesa, S. (2020). Progetto e Narrazione. Lo storytelling dello spazio pubblico. *Narrare i Gruppi*, 15(1), July 2020, 89–100.
- Goria, E. (2012). *Il dialetto nella comunicazione commerciale: il caso torinese*. Rivista Italiana di Dialettologia. Lingue, dialetti, società, XXXVI. Bologna: CLUEB.
- Hyland, A. (2008). Visual identity and branding. In G. Brandolino, P. Cannings, D. Colistra, & G. Leggio, *Insout of a Life Communication Project*. Milano: Lupetti.
- Pittaluga, A. (1987). *Il paesaggio nel territorio. Disegni empirici e rappresentazioni intuitive*. Milano: Hoepli.
- Rondolino, G., & Tomasi, D. (2011). *Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*. Torino: UTET.
- Sidari, D. (2005). *Architetture del vino. La Costa Viola, un caso di studio*. Reggio Calabria: Centro Stampa di Ateneo.
- Smorti, A. (2007). *Narrazioni: cultura, memorie e formazione del sé*. Milano: Giunti.
- Tebala, G. (2011). *Città marchio. A Mediterranean Training Model*. Reggio Calabria: Centro Stampa di Ateneo.

Author

Daniele Colistra, Mediterranean University of Reggio Calabria, daniele.colistra@unirc.it

To cite this chapter: COLISTRA, D. (2026), Integrated Narratives. The Tangible and Intangible Heritage of the Costa Viola. In ARENA, M. (Ed.), *TALES_Tangible Aspects and Legacy Enhancement through Storytelling. Proceedings of TALES_Tangible Aspects and Legacy Enhancement through Storytelling International Conference*. Alghero, Publica Press, pp. 983-1002.

ATTI DEL CONVEGNO INTERNAZIONALE /
PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL CONFERENCE



PUBLICA