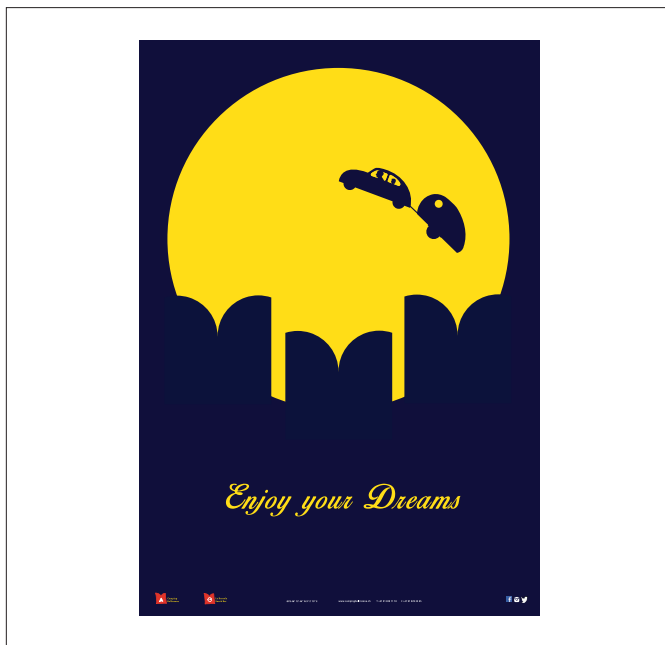


Identità di un nonluogo

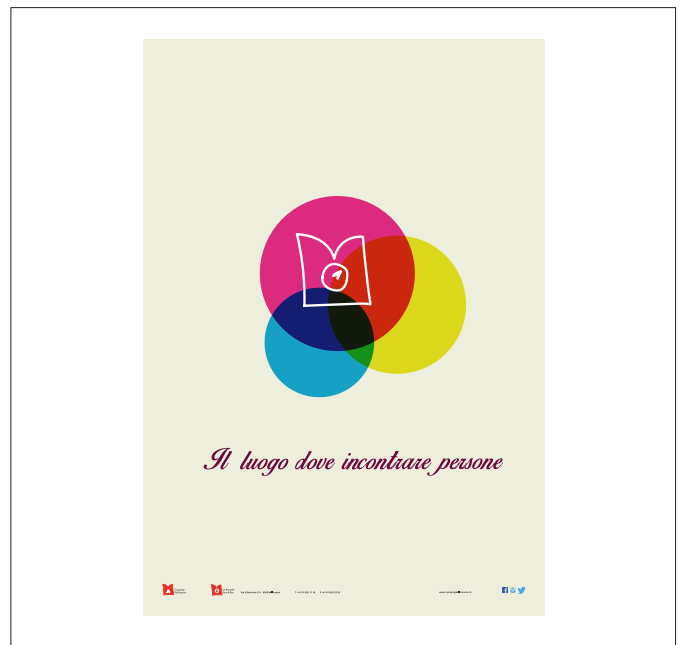
Mirella Carbone

Relatore - Davide Grampa

Correlatore- Lorenzo Buccella



1.



2.



3.



4.

1. Manifesto formato F4
progettato per invitare i turisti a venire al
Campeggio di Bellinzona

2. Manifesto formato F4
progettato per coinvolgere la popolazione
del luogo a frequentare il campeggio

3. Applicazione del logo
su buste e sottopiatto

4. Applicazione del logo
dettaglio su borsa di tela

Il progetto della tesi di Bachelor realizzata nasce dall'interesse per le diverse culture, i viaggi e i racconti. Spesso i campeggi vengono considerati spazi solo per turisti e la popolazione indigena si lascia sfuggire l'opportunità di confrontarsi con mondi altri. Ho immaginato di rendere possibili questi incontri.

Abstract

Il progetto che ho sviluppato riguarda l'identità. Il Campeggio di Bellinzona appartiene al Touring Club Svizzero e a breve potrebbe essere lasciato per motivi economici. È uno spazio inserito in una zona verde nella periferia della città. È aperto solo durante la stagione estiva e in quel periodo sono molti i turisti che si fermano a riposare dopo ore di viaggio. All'interno del Campeggio vi è uno Snack Bar che propone cibi ticinesi, cocktail di frutta fresca e musica dal vivo. Lo Snack Bar e il Campeggio sono due identità separate che unite possono creare stimolanti interazioni fra la popolazione indigena, i viaggiatori e i turisti. Osservando queste due identità e le dinamiche che le circondano, ho scelto di approfondire il tema dei nonluoghi coniato da Marc Augé etnologo francese. I nonluoghi sono tutti quegli spazi in cui non c'è interazione né dialogo, sono i grandi centri commerciali, gli aeroporti, le metropolitane. Tutti questi sono nonluoghi di transito dove molte persone si sfiorano ma non si raccontano, un nonluogo non ha una storia è uno spazio da attraversare e poi facile da dimenticare.

Attraverso questo tipo di ricerca ho lavorato per dare voce all'identità Campeggio e all'identità Snack Bar. Ho quindi preparato un logo possibile e alcune applicazioni, inoltre ho lavorato sulla cartellonistica attraverso delle illustrazioni. Questo progetto vorrebbe creare unità fra i viaggiatori e la popolazione indigena in modo che il campeggio diventi un luogo di senso e storia e non uno spazio di transito.

Spero che i racconti dei viaggiatori e la storia che caratterizza queste latitudini si mescolino in modo da creare nuovi spunti e altre strade da percorrere.

Questo progetto ha molteplici ulteriori sviluppi che riguardano la comunicazione visiva e il marketing, inoltre è una buona riflessione sull'identità.

Svolgimento

La prima parte del progetto è stata dedicata alla ricerca e all'approfondimento partendo dal concetto di nonluogo di Marc Augé, passando poi per l'eterotopia di Michel Foucault. Dopo aver compreso questi concetti ho iniziato ad indagare sul campeggio di Bellinzona, i suoi utenti e il territorio in cui è inserito. Tutti questi elementi mi hanno dato una visione completa e un approccio al concetto d'identità con diverse sfaccettature. Esiste l'identità del cliente e l'identità del nonluogo. Ho quindi tentato numerose strade per dare voce all'identità del Campeggio e dello Snack Bar, ho pensato a dei possibili nomi, sia per lo Snack Bar che per il campeggio.

Una volta individuato il nome ho potuto sperimentare il disegno dei loghi e solo in seguito sono passata alla creazione dei manifesti attraverso i quali ho potuto sviluppare delle illustrazioni che coinvolgessero i campeggiatori e i bellinzonesi.

Conclusioni

L'intero progetto può essere sviluppato su più fronti. Un sito web adeguato alla clientela del Campeggio in cui viene mostrato anche lo Snack Bar è essenziale, inoltre le carte menu dello Snack Bar e gli imballaggi per il cibo da portare via. Credo che l'apertura di Alptransit sarà un'ottima opportunità per la città di Bellinzona. Spero che il turismo ticinese non diventi un turismo di massa, votato alla vendita ma che rimanga anche l'aspetto di luogo che ha caratterizzato la mia ricerca.