

MD Journal
[5] 2018



DESIGN E TERRITORI

DESIGN AND TERRITORIES

MEDIA MD

MD Journal

[5] 2018



DESIGN E TERRITORI DESIGN AND TERRITORIES

Editoriale

Giuseppe Lotti, Eleonora Trivellin
Issue editors

Essays

Alberto Bassi, Ilaria Bedeschi, Sara Bertoldo,
Andrea Boeri, Emanuela Bonini,
Fiorella Bulegato, Mario Buono, Sonia Capece,
Rossana Carullo, Flaviano Celaschi,
Elisabetta Cianfanelli, Vanessa De Luca,
Francesco Dell'Aglio, Raffaella Fagnoni,
Irene Fiesoli, Elena Formia,
Valentina Gianfrate, Debora Giorgi,
Gabriele Goretti, Antonio Labalestra,
Elena Laudante, Mauro Lombardi,
Danila Longo, Marco Marseglia, Enza Migliore,
Nicola Morelli, Marina Parente, Ilaria Ruggeri,
Maria Antonietta Sbordone, Chiara Scarpitti,
Giuliano Simonelli, Gianni Sinni, Marco Sironi,
Barbara Stabellini, Renato Stasi,
Paolo Tamborrini, Eleonora Trivellin,
Margherita Tufarelli, Elena Vai,
Riccardo Varini, Michele Zannoni



Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 5, Luglio 2018 Anno III

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

Alfonso Acocella *Direttore*

Veronica Dal Buono *Vicedirettore*

Dario Scodeller *Vicedirettore*

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset,
Claudio D'Amato, Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak,
Claudio Germak, Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Hans Kollhoff,
Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone,
Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris,
Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey,
Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni,
Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi,
Valeria Bucchetti, Benedetta Caglioti, Rossana Carullo,
Maddalena Coccagna, Vincenzo Cristallo, Federica Dal Falco,
Vanessa De Luca, Barbara Del Curto, Giuseppe Fallacara,
Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti, Lorenzo Imbesi,
Alessandro Ippoliti, Carla Langella, Alex Lobos, Giuseppe Lotti,
Carlo Martino, Patrizia Mello, Giuseppe Mincoielli,
Kelly M. Murdoch-Kitt, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni,
Domenico Potenza, Gianni Sinni, Sarah Thompson, Vita Maria Trapani,
Eleonora Trivellin, Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola,
Rosana Vasqu ez, Alessandro Vicari, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni,
Theo Zaffagnini, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Federica Capoduri, Annalisa Di Roma,
Fabrizio Galli, Monica Pastore

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD
Dipartimento di Architettura, Universit  di Ferrara
Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara
www.materialdesign.it

Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016

ISSN 2531-9477 [online]

ISBN 978-88-85885-00-4 [print]

Stampa

Grafiche Baroncini

DESIGN E TERRITORI

DESIGN AND TERRITORIES

- 6 Editoriale
Design per i nuovi territori
Giuseppe Lotti, Eleonora Trivellin
- 16 *Da ex a next*
Raffaella Fagnoni
- 28 Design e Artigianato 4.0
Mario Buono, Sonia Capece, Elena Laudante
- 40 Saper fare del Made in Italy, tra tradizione e innovazione
Elisabetta Cianfanelli, Gabriele Goretti, Renato Stasi,
Margherita Tufarelli
- 50 Metodologie e strumenti per l'innovazione sostenibile
Paolo Tamborrini, Barbara Stabellini
- 58 Ruolo del design nelle imprese venete
Sara Bertoldo
- 70 Cultura territoriale al centro: produzione, ricerca, formazione
Ilaria Bedeschi, Marco Marseglia, Eleonora Trivellin
- 82 Neo-Local design
Marco Sironi
- 94 Manus x Machina
Rossana Carullo, Antonio Labalestra
- 106 Design e cultural heritage per i distretti produttivi
Alberto Bassi, Emanuela Bonini, Fiorella Bulegato
- 116 "Geo-media" e Data Digital Humanities
Michele Zannoni, Elena Formia
- 130 Gamification, IoT e territorio
Vanessa De Luca
- 140 I territori connessi
Mauro Lombardi, Debora Giorgi, Irene Fiesoli

- 152 L'identità autorevole
Gianni Sinni, Ilaria Ruggeri, Riccardo Varini
- 164 Progettare e promuovere l'identità dei territori
Marina Parente, Giuliano Simonelli
- 176 Il territorio delle relazioni
Nicola Morelli, Maria Antonietta Sbordone
- 186 Design e tecnologia applicate al contesto urbano
Valentina Gianfrate, Andrea Boeri, Flaviano Celaschi,
Danila Longo, Elena Vai
- 196 Hyle_Dialoghi transdisciplinari sul Design
Francesco Dell'Aglio, Enza Migliore, Chiara Scarpitti



In copertina
Km 5.8 NLD Workshop:
alla riscoperta della
ferula communis.
Esempi di lavorazioni

DESIGN PER I NUOVI TERRITORI

Giuseppe Lotti Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
giuseppe.lotti@unifi.it

Eleonora Trivellin Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
eleonora.trivellin@unifi.it [1]

La competitività di imprese e territori è sempre più legata alla capacità di produrre e utilizzare conoscenza. Conoscenza che gli economisti distinguono in tacita e localizzata e codificata e transnazionale. Da un punto di vista strettamente produttivo la conoscenza tacita è la capacità del costruttore-artigiano che si tramanda(va) di generazione in generazione, oralmente e attraverso i gesti e le azioni, in bottega. Mentre la conoscenza codificata è propria della comunità scientifica, caratterizzata da convenzioni e linguaggi universali [2].

Gli economisti concordano anche che la specificità del modello produttivo italiano è sempre stata la centralità delle conoscenze tacite fondata proprio sulle peculiarità locali. Esse hanno agito «da serbatoio di significati originali ai quali le imprese hanno saputo attingere ed hanno elaborato creativamente per sostenere la propria competitività a livello nazionale e internazionale» (Bettiol, Micelli, 2005, p. 108). Già con gli anni Novanta del Novecento sono apparsi evidenti i limiti di tale modello e la necessità di innescare un mix tra le due forme di conoscenze. In questo periodo si è avvertita la necessità di amalgamare le conoscenze tacite e locali con altre di carattere inter-culturale e trans-culturale, ciò senza, però, rinunciare a coltivare le proprie differenze originali diverse da quelle disponibili nel sapere globale (Rullani, 2004). Si è compreso che i sistemi produttivi territoriali sono chiamati a rinnovare il patrimonio di conoscenze e competenze alla base del successo delle imprese, muovendo da un ripensamento delle fonti della creatività.

Una strada sicuramente non facile.

Alla base della realtà dei distretti, tipica del sistema produttivo italiano, risiede infatti il concetto di capitale sociale inteso come «un insieme di relazioni attive tra le persone» nelle quali «la fiducia, la comprensione reciproca, valori e comportamenti condivisi mantengono saldamente uniti i membri di una comunità e rendono possibile la cooperazione» (Villari, 2013, p. 45). Una caratteristica dei contesti locali che può costituire più un freno alla crescita che un elemento di sviluppo della competitività. In quegli anni Richard Florida sosteneva che «Lo sviluppo di un territorio creativo richiede condizioni strutturali che mal si conciliano con quanto lo sviluppo teorico sul tema del capitale sociale ha messo in evidenza [...] I nuovi ambiti creativi tendono ad essere aperti e socialmente dinamici, favorendo relazioni improntate ai legami deboli più che a quelli forti che, al contrario, i teorici del capitale sociale identificano come garanzia per la generazione di un clima di fiducia tra i soggetti e per la condivisione delle conoscenze. Se questo è vero, allora per favorire lo sviluppo in chiave creativa del territorio appare necessario non solo investire nello sviluppo di nuove competenze e in figure professionali distanti da quelle tradizionalmente presenti sul territorio ma anche in rinnovati modelli sociali che consentano a queste figure di attecchire e inserirsi nel contesto locale» (Florida, p. 116).

In un tale contesto, come rilevava la ricerca *Sistema Design Italia* [3], con il coinvolgimento di tutte le sedi universitarie del design, per vocazione, metodi e strumenti, il design ha sempre svolto un ruolo importante, come catalizzatore di conoscenze tacite, locali e codificate e transnazionali, attivatore «dell'integrazione tra gli elementi costituiti del contesto (territoriale, cognitivo e d'azione) e il sistema delle interazioni tra agenti significativi del contesto stesso» (Maffei, Simonelli, 2002, p. 38). Un concetto ribadito qualche anno dopo in *MANUFatto* e associato al ruolo delle comunità: «La ricerca di un equilibrio tra interno ed esterno, tra dinamiche locali e competenze esterne, tra tacito e codificato attiene maggiormente all'arte che alla scienza. Sono la sensibilità e la capacità di empatia del designer, assieme ai meccanismi di autodifesa e auto-organizzazione delle comunità di artigiani, a fissare gli equilibri, sempre fragili, di collaborazione e di rispetto reciproco» (Giaccaria, 2008, p. 27).

Nel presente numero di "MD Journal" diversi contributi fanno riferimento a questa interpretazione del termine territorio, esprimendo, assieme all'estrema varietà dei

temi, elementi comuni: in particolare l'attenzione verso le specificità dei luoghi. In tale contesto, il ruolo in continua mutazione che può giocare il design appare centrale, proprio grazie alla capacità di sapere interpretare attivamente una parte dei recenti mutamenti.

I luoghi della produzione e il rapporto design-impresa, l'applicazione delle tecnologie digitali a sistemi produttivi manifatturieri, sono tra i temi evidenziati – quasi in continuità con il precedente numero di *MD Journal* – nello sforzo di contestualizzare gli effetti delle strategie Industria 4.0 nei territori del progetto e della produzione.

La complessità porta Fagnoni a individuare tre macrotemi, in quella che l'autrice chiama “fitta rete di relazioni” che riguardano le pratiche produttive, la cultura e l'identità in relazione ai cambiamenti e che, in qualche modo, sintetizzano i temi di ricerca sviluppati dagli altri autori. Seguendo questo tipo di lettura possono essere citati i contributi di Buono, Capece, Laudante e Cianfanelli, Gorretti, Stasi, Tufarelli dove vengono illustrate esperienze nelle quali il rapporto tra imprese tradizionali e applicazioni di tecnologie digitali si esprime in soluzioni di customizzazione in grado di accrescere la competitività dei prodotti locali su mercati globali.

Nei contesti dei distretti e dei poli tecnologici – concentrandosi in particolare sugli aspetti metodologici – Tamborini individua tre differenti approcci in altrettante fasi temporali: design *nel* territorio, design *del* territorio e design *per* il territorio dove ancora una volta sono le reti che in esso si sviluppano ad costituire una delle parti più rilevanti delle azioni di progetto.

Lo studio presentato da Bertoldo, su un campione di aziende manifatturiere del Veneto, rileva come sempre più spesso il design non ha solo il ruolo di definire prodotti, comunicazione, servizi e strategie ma di dare voce agli utenti avvalendosi di forme di progettazione innovative. Ruolo che, spesso, si articola e si esprime non solo nella figura del progettista o del team di professionisti, ma anche in rapporto con strutture di ricerca a livello universitario, che operano all'interno dei territori e che sono in grado di elaborare visioni interdisciplinari indispensabili alle richieste di un'innovazione multidimensionale, centrale per la competitività.

L'università come nodo in grado di promuovere ricerche e di interpretare didatticamente i bisogni dei territori è presente nel testo di Bedeschi, Marseglia e Trivellin: un binomio, quello tra formazione e innovazione, sempre più stretto. Anche l'articolo di Sironi illustra alcune espe-

rienze didattiche nelle quali tra gli obiettivi è presente il tema della valorizzazione delle conoscenze tacite.

Il rapporto tra design e territorio implica in modo naturale una riflessione sulle modalità di trasferimento della conoscenza e sull'applicazione di questi ai processi produttivi. Carullo e Labalestra affrontano l'argomento pragmaticamente, mettendo a confronto processi artigianali tradizionali con processi industriali, evidenziando come queste contaminazioni possano generare innovazioni nei linguaggi del progetto, pur rispettando l'identità dei territori.

Oggi, rispetto ai citati contributi a cavallo tra la fine degli anni Novanta e i primi del nuovo Millennio, la situazione appare profondamente mutata.

Le fonti di produzione della conoscenza si sono moltiplicate e frammentate. Gli attori appaiono diversi e difficilmente classificabili; si parla così di *participatory design*, *co-design*, *open approach*, *open source*, *open source movement*, *open innovation*, *open design*, *open peer-to-peer*, *design crowdsourcing*, *do it yourself*, *self-production*, *personal fabrication*, *community driven innovation*: «la rete si allarga, il territorio si contamina con le metropoli, il locale con il globale, i saperi analogici dei maestri artigiani con quelli digitali degli "smanettoni"» (Bonomi, 2014). È la società stessa che, dal basso, pare esprimere una evoluta capacità di innovazione secondo l'ormai celebre assioma che, in un mondo in continua trasformazione, *everyone designs* (Manzini, 2015). L'innovazione sociale, nell'estrema varietà delle forme in cui si manifesta, si esprime in azioni caratterizzate dall'origine bottom up; queste, sviluppandosi ai margini più che al centro, utilizzano al meglio le risorse fisiche e sociali esistenti, rendendo i sistemi più efficienti sul piano ambientale e più coesi su quello sociale, promuovendo i beni comuni e un'idea di benessere attivo; sono basate, infine, su reti collaborative e utilizzano prioritariamente le tecnologie dell'informazione e della comunicazione per una situazione di offerta di innovazione multipla (Manzini, 2015).

Fenomeni che, comunque, finiscono per rafforzare le già citate difficoltà di un modello territoriale (città ma anche tante piccole realtà) e produttivo (il ruolo dei distretti) proprio del nostro paese che, a prima vista, appare *geneticamente* lontano da tali forme di conoscenza, concentrate spesso in contesti urbani. Per uno sviluppo sempre più caratterizzato da disegualianza territoriale (che, tra l'altro, secondo molti analisti, è alla base delle attuali tendenze politiche – dalla Brexit, alla vittoria di Donald Trump negli Stati Uniti, fino ai recenti risultati elettorali nel nostro paese).

«La conoscenza come ingrediente principale della crescita economica, lungi dall'aver effetti di livellamento per effetto di una sua diffusione, tende a creare una distanza siderale tra centri e periferie. Mentre l'informazione viaggia ormai a costo zero in qualsiasi parte del pianeta, i processi di generazione e diffusione della conoscenza sono fortemente locali, poiché una parte fondamentale di questa è tacita e quindi si diffonde attraverso processi di apprendimento, scambio e interazioni sul luogo in cui si produce» (Filipetti, 2018, p. 51). Al di là di ogni forma di evoluta connessione, per beneficiare della conoscenza occorre essere *sul posto* – sia New York, Londra, Parigi, la Silicon Valley, San Francisco, Bangalore... – luoghi, quest'ultimi fortemente connessi ma, spesso, con tanto vuoto produttivo nel mezzo.

Sempre di più, quindi, l'economia della conoscenza tende a radicarsi nelle città, con conseguenze sul territorio. Tale fenomeno è testimoniato in Italia dalla perdita della coesione interna da parte di molti distretti, già provati dalla lunga crisi, che si esprime nella flessione dei flussi interni, la ricerca di lavoro all'esterno, gli spostamenti verso le grandi città. Un fenomeno che si è cercato di contrastare attraverso la definizione di un sistema di politiche di coesione sociale a livello comunitario, recepite in Italia da Fabrizio Barca, ministro del governo Monti – “Strategia nazionale per le aree interne” – con interventi che, seppur nati con buone intenzioni, purtroppo sono stati attenuati dalla tempistica dilatata, e, talvolta, da finanziamenti a pioggia e realizzazione di infrastrutture non sempre utili. La strada è difficile e sicuramente non veloce e il processo potrà dirsi concluso quando saranno connessi non solo i grandi centri urbani, come sempre più spesso accade, ma anche i piccoli centri con la funzione di nodi di flusso generando quella che può essere definita *smart land* (Riva, 2018).

In un tale, mutato contesto la figura del designer può svolgere ancora un importante ruolo.

Come *designer esperto* (Manzini, 2015) può continuare a svolgere la sua funzione facendo sintesi e catalisi delle diverse conoscenze, rendendo l'innovazione (tecnologica) immediatamente spendibile sul mercato; dando forma all'innovazione, di prodotto, comunicazione e servizio.

Ma deve anche sapere che le fonti di innovazione sono varie e differenti (imprese, centri di ricerca, makers social innovators ...) e sviluppare e praticare metodi e strumenti di co-design, mixare i differenti contributi con la sua capacità di vedere il futuro.

Parallelamente, deve farsi promotore di progetti di nuove

reti territoriali (le realtà urbane ma anche *le mille Italie*, il milione di comuni ...) in grado di attuare sinergie tra gli specifici contributi locali, muovendo dall'analisi e dalla valorizzazione del capitale territoriale, dell'identità competitiva dei vari luoghi, del contributo specifico che possono fornire in quanto a modello di sviluppo.

Ma, perché ciò avvenga, ruolo, abilità, metodi e strumenti del designer devono in parte cambiare. Un *designer esperto* deve essere capace di analizzare i problemi, scoprire ed estrarre le conoscenze, integrare le conoscenze interdisciplinari, praticare co-design, definire gli scenari di innovazione, dare forma all'innovazione, attivare processi di cross-fertilisation, definire le opportunità finanziarie per progetti di ricerca, esercitare leadership.

Anche nei contributi presentati in questo numero, le identità urbane sembrano rafforzarsi come poli di interesse all'interno dei territori italiani, non tanto in funzione della propria storia e memorie, ma soprattutto in virtù della capacità di esprimere innovazione. Città come luoghi complessi dove la sovrapposizione tra materiale e immateriale acquista una densità maggiore e dove nuovi modelli di vita sociale, nuove tecnologie e nuovi spazi sono in grado di generare nuove visioni. È la lettura che Celaschi e Gianfrate propongono con la distinzione tra città emersa e sommersa, dove il design può acquistare il ruolo di cerniera tra saperi in grado di governare la complessità.

È invece storica la complessità raccontata da Dell'Aglio, Migliore e Scarpitti, con il design che interpreta le suggestioni territoriali.

Nel contributo di Formia e Zannoni si evidenzia come le nuove tecnologie siano in grado di trasformare la memoria collettiva dei luoghi e come il design possa agire *costruttivamente* in questi nuovi ambienti. Altro tema, ma sempre riferito al rapporto luoghi e digitali, è quello trattato da De Luca, nel cui contributo si presentano esempi di piattaforma al servizio dell'apprendimento e della sostenibilità.

Un territorio prevalentemente virtuale è quello di Lombardi, Giorgi e Fiesoli dove lo spazio globale intelligente è in grado di generare attraverso azioni *Design driven* nuovi incontri tra i diversi protagonisti dell'innovazione.

In un tale contesto appare centrale muovere dalle specificità del paese, con l'obiettivo di rafforzarle, per renderle spendibili ed elemento di competitività a livello internazionale. Vengono in mente le parole di Antonio Cianciullo ed Ermete Realacci che, qualche anno fa, formulavano un'ipotesi basata sul concetto di *soft economy*, «un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione, sull'identità, la

storia, la creatività, la qualità; un'economia in grado di coniugare coesione sociale e competitività e di trarre forza dalle comunità e dai territori» (Cianciullo, Realacci, 2005, p. 8). Uno scenario in cui il design evidentemente può avere un importante ruolo, nella definizione di scenari di sostenibilità, nella capacità di dar senso all'innovazione, nella costruzione di narrazioni.

Ciò emerge in alcuni testi che presentano esperienze che hanno avuto come principale obiettivo la valorizzazione dell'identità attraverso il mantenimento e la valorizzazione dei beni materiali e immateriali come substrato su cui innescare processi di innovazione a vantaggio dei territori. Il tema del patrimonio culturale materiale e immateriale e del suo mantenimento si esprime tramite diverse funzioni (Lupo, 2009): patrimoniale, civile, sociale e di sviluppo. Ci troviamo quindi in un complesso sistema di relazioni dove, ancora una volta, il design riesce a svolgere un ruolo strategico.

Il tema museo/luogo espositivo ha visto il confronto di diversi autori: Sinni, Ruggeri e Varini, analizzano l'evoluzione dell'idea di museo istituzionale proprio in rapporto alla storia e all'identità locale. È invece il racconto della creazione di nuovi rapporti e della trasformazione da luoghi di produzione a quelli dedicati alla cultura e al turismo alla base dell'esempio riportato da Bassi, Bonini e Bulegato.

Mentre il lavoro di Simonelli e Parente restituisce, assieme al progetto espositivo, la riflessione sul presente che questo è in grado di generare avvalendosi anche dei nuovi metodi di relazione tra progettista e utenti secondo principi collaborativi.

Nei tre casi precedenti il rapporto presente-passato, restituito attraverso una narrazione articolata, è comunque sempre in funzione dell'attuale progettazione di identità territoriali che si trasformano, mutano, si fanno più complesse, senza però perdere la propria memoria.

E, proprio a proposito del contributo specifico che il nostro paese può fornire in termini di modello di sviluppo, appare centrale l'attenzione verso la dimensione sociale del lavoro, in nome di un'importanza crescente attribuita negli ultimi anni al radicamento sociale dell'economia. Solo per citare un esempio, siamo il paese del capitalismo sociale di Olivetti, che anche nel design ha sempre praticato un approccio critico, *trasformativo* della realtà. «Il nostro paese, pur non avendo avuto una rivoluzione, e forse proprio a causa di questa sua mancanza, ha prodotto nel tempo un laboratorio politico continuamente aperto, una sperimentazione ideologica ed estetica incessante, spinta da

una permanente necessità di allestimento» (Branzi, 1999, p. 11). Sarà che il progetto di architettura e di urbanistica ha incontrato notevoli difficoltà nella trasformazione delle nostre città e dunque al progetto *minuto* è stata affidata un'importanza crescente. Recentemente Francesca Rocca e Sabrina Lucibello parlano per il design italiano di «modernità complessa», intrinsecamente problematica nella sua capacità di «dimostrare che anche il più banale dei prodotti può essere un condensato di pensiero» (La Rocca, Lucibello, 2015, p. 17).

Una dimensione sociale che sta assumendo e sempre più assumerà forme complesse. Con Aldo Bonomi: «Io credo che il territorio vada pensato. Ci sono tre modi di pensarlo: primo modo, pensare il territorio come luogo del rinserramento e della chiusura, della selezione dell'altro da sé; secondo modo, pensarlo come un flusso che atterra in maniera indiscriminata sul territorio, pensiamo a Bophal come rappresentazione drammatica di un flusso [...]; terzo modo, è considerare il territorio come spazio di rappresentazione dove precipitano le tecnologie, le nuove forme dei lavori, la nuova composizione sociale ma a cui stare ancorati, per andare nel mondo con una visione partire e tornare. Il territorio come luogo dell'ancoraggio in una dimensione della globalizzazione che costringe a una dialettica "lobal", dal locale al globale e ritorno, con tutto ciò che questo significa per le imprese, per i soggetti, per le culture, per un territorio aperto. C'è una forte comunità del rancore, ossia l'assenza della comunità percepita di comunità rancorose che si danno identità contro l'altro da sé [...] c'è una forte comunità di cura» in cui «non metterei solo l'esercito dei buoni, di coloro che per vocazione o professione fanno volontariato e professioni sociali» (Bonomi, 2010, p. 14) ma anche le professioni legate al welfare, le cooperative sociali. «Bisogna cominciare a interrogarsi anche su quella che io chiamo la comunità operosa, la comunità che è dentro le dinamiche economiche e i grandi processi di cambiamento. E quando dico comunità operosa ho in mente l'evoluzione del capitalismo molecolare, il post fordismo, e poi il terzo ciclo, quello del capitalismo delle reti.

Se il modello economico che verrà è quello degli operosi che chiedono dazi, mentre i rancorosi perimetrano il territorio c'è poco da stare allegri. Ma se riuscissimo a saldare i soggetti della cura con i soggetti dell'operosità forse le cose potrebbero cambiare (Bonomi, 2010, p. 7).

Questa trasformazione dei territori, la presenza di nuovi attori in grado di introdurre elementi di innovazione e il

ruolo che può svolgere il design in questo rinnovato contesto, sono presenti nel testo di Morelli e Sbordone che presenta un'esperienza nella quale il progetto crea valore partendo da un'impresa sociale.

Citando ancora Bonomi: si tratta di «mettersi in mezzo, tra flussi e luoghi assumendo il territorio come nuovo spazio di azione intermedio e accompagnare le società locali nel metabolizzare culturalmente i cambiamenti; per dirla con uno slogan, mediare i flussi per accompagnare i luoghi» (Bonomi, 2008, p. 132). Per attori che provengono da luoghi diversi e lontani in grado di portare contributi *altri* in termini di innovazione.

Ma questa, è un'altra storia e, forse, uno spunto, per un nuovo numero di "MD Journal".

NOTE

[1] Il testo è stato elaborato dai due autori. Nello specifico, la parte di contesto è stata redatta da Giuseppe Lotti, quella relativa al commento dei singoli contributi da Eleonora Trivellin.

[2] Cfr., tra l'altro, Rullani Enzo, *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma, 2004.

[3] *Sistema Design Italia. Risorse progettuali e sistema economico. Il ruolo del disegno industriale per l'innovazione di prodotto. Sviluppo delle risorse progettuali del Sistema Italia tra risorse locali e mercati globali*, finanziata dal Ministero della Ricerca Scientifica e Tecnologica e coordinata dal Politecnico di Milano (1998-2000). I risultati della ricerca sono presentati in Maffei Stefano, Simonelli Giuliano, *I territori del design*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2002.

REFERENCES

- Branzi Andrea, *Introduzione al design italiano. Una modernità incompleta*, Milano, Bardini e Castoldi, **1999**, pp. 187.
- Rullani Enzo, *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Roma, Carocci, **2004**, pp. 438.
- Bettoli Marco, Micelli Stefano (a cura di), *Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali*, Milano, Bruno Mondadori, **2005**, pp. 160.
- Richard Florida, in Bettoli Marco, Micelli Stefano (a cura di), *Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali*, Milano, Bruno Mondadori, **2005**, pp. 160.
- Cianciullo Antonio, Realacci Ermete, *Soft economy*, Milano, Bur, **2005**, pp. 270.
- Bonomi Aldo, "Coscienza di classe, coscienza di luogo" in AA.VV., *Sinistra senza sinistra. idee plurali per uscire dall'angolo*, Milano, Feltrinelli, **2008**, pp. 341.
- De Giorgi Claudia, Germak Claudio (a cura di), *MANUfatto. Artigianato comunità e design*, Milano, Silvana Editoriale, **2008**, pp. 160.
- Giaccaria Paolo, *Il dilemma della cultura materiale*, pp. 21-28, in De Giorgi Claudia, Germak Claudio (a cura di), *MANUfatto. Artigianato comunità e design*, Milano, Silvana Editoriale, **2008**, pp. 160.
- Lupo Eleonora, *Il design per i beni culturali: pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Milano, Franco Angeli, **2009**, pp. 199.
- Bonomi Aldo, "Il territorio prima lo si pensa", in *Communitas*, n. 44, **2010**, pp. 5-9.
- Villari Beatrice, *Design, comunità, territori. Un approccio community-centred per progettare relazioni, strategie e servizi*, Milano, Il Libraccio, **2013**, pp. 56.
- Finessi Beppe (a cura di), *Il design italiano oltre le crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione*, Mantova, Corraini, **2014**, pp. 400.
- Bonomi Aldo, "Il "non più" e il "on ancora" dei distretti industriali", pp. 382-385, in Beppe Finessi (a cura di), *Il design italiano oltre le crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione*, Mantova, Corraini, **2014**, pp. 400.
- La Rocca Stefania, Lucibello Sabrina, *Innovazione e utopia nel design italiano*, Roma, Roma Design Più, **2015**, pp.165.
- Manzini Ezio Design, *When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*, Cambridge (USA), The MIT press, **2015**, pp. 256.
- Filippetti Andrea, (intervista) "Agglomerati si vince", in *L'espresso*, n. 19, **2018**, 6 maggio, p. 51.
- Riva Gloria, "Quell'Italia nuda e abbandonata", in *L'espresso*, n. 19, **2018**, 6 maggio, pp. 47-50.

Da ex a next

Design e territorio: una relazione circolare basata sulle tracce

Raffaella Fagnoni Università di Genova, Dipartimento di Scienze per l'Architettura
raffaella.fagnoni@unige.it

Le tracce sono fonte di memoria e allo stesso tempo di futuro. Producono ricchezza e cultura, raccontano vicende, testimoniano fatti, tramandano etiche, esaltano estetiche. Le tracce danno vita alle storie, che a loro volta suggeriscono e danno forma a prodotti, servizi, azioni ed eventi; tutti insieme, arricchiscono l'immaginario producendo valore sociale e culturale. Attraverso un processo di appartenenza e trasformazione si generano nuove tracce. Una dimensione di design circolare per la quale si indicano tre direzioni di sviluppo: una prima legata alla cultura e agli eventi, una seconda legata alle persone e alle azioni, una terza legata all'economia e ai prodotti.

Tracce, Territorio, Design, Eventi, Riuso

Traces are a source of memory and meanwhile of future. They produce wealth and monetary culture, tell stories, testify facts, pass on ethics, exalt aesthetics. Traces give rise to stories, which, in turn, suggest and shape products, services, actions and events. All together they feed the imaginary, producing social and cultural value. Thus, new traces are generated through a process of belonging and transformation. A circular design dimension, which indicates three spreading directions: a first linked to culture and events, a second linked to people and actions, a third linked to the economy and to products.

Traces, Territories, Design, Events, Reuse

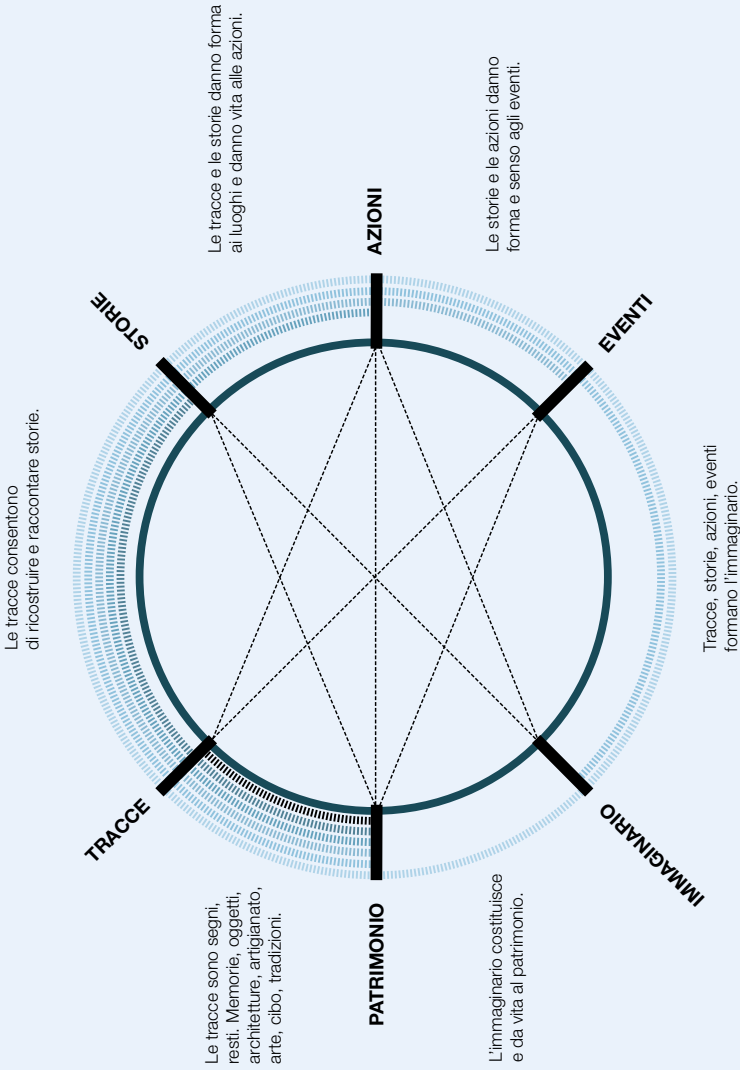
In Italia il passato è presente, condizionando il modo in cui guardiamo al futuro. Ci muoviamo come flâneurs fra le tracce della nostra storia con cui ci troviamo ad agire, scoprendole; a reagire, progettando soluzioni e scenari riabilitanti; a interagire, coinvolgendo le persone, creando occasioni di conoscenza. Nella nostra epoca, della post-industria, della post-modernità, della devastazione dell'ambiente, parole come *nuovo*, *innovativo*, *sostenibile*, *progresso*, sono diventate parole feticcio [1], passate al linguaggio con un senso così estensivo da aver perso il loro significato. Metafore e realtà si incontrano e si confondono. La via italiana del progetto va dunque alla ricerca di riferimenti saldi per tracciare il proprio cammino, proponendo un localismo rivisitato e costruito sulle proprie tracce, con la determinazione ad andare oltre [fig. 01].

Le tracce sono i segnali che si percepiscono attraverso ciò che resta: sono oggetti, prodotti artistici e artigianali, cibi, tradizioni, memorie, luoghi. Le tracce costituiscono il nocciolo dell'eredità culturale, del patrimonio stratificato e identitario di un territorio e di una comunità. Sono resti, sono eredità, sono testimonianze di qualcosa che è accaduto. L'eredità non è la storia, ma rappresenta materia viva di un processo storico e invita chi incontra queste tracce a farsi delle domande sul loro valore, facendole rivivere. Le tracce aprono alternative e opportunità di riflessione, con la consapevolezza di essere elementi imprescindibili di un territorio inteso come giacimento [2].

Il territorio è costituito da una fitta trama di relazioni in continua evoluzione, «[...] è un esito dinamico, stratificato, complesso di successivi cicli di civilizzazione» (Magnaghi, 2000, p. 61), assimilato ad un «organismo vivente ad alta complessità» (op. cit., p. 85). Questa trama costituisce quello che nella ricerca Me.Design è definito *capitale territoriale* [3], una stratificazione di saper-fare e identità, attività e risorse, forme di governo e relazioni, prodotti e paesaggi.

Design circolare: comunità locali, risorse del territorio

Nella società pre-industriale la progettazione e la produzione degli artefatti si sviluppava all'interno di una specifica e ristretta comunità locale, basata sulle sue risorse e sulle sue conoscenze. Con la rivoluzione industriale, nella modernità, l'industria assume il ruolo di motore dello sviluppo, concentrando le proprie attività e le risorse nelle città, catalizzando il capitale prima rivolto alla società agricola. Con l'avvento dei mezzi di trasporto e poi di comunicazione, il concetto di auto-



01
 Da Ex a Next. Un percorso fra appartenenza e trasformazioni costruito sulle tracce

Tracce, Storie, Azioni, Eventi, Immaginario. Un processo che produce valore sociale per il patrimonio culturale.

nomia della comunità locale si sfuma: lo spostamento delle merci e delle informazioni annulla gradualmente le distanze, un tempo origine della differenziazione fra territori. Nella comunità locale l'attività del singolo viene garantita dalla rete di legami sociali, mentre nella città si creano relazioni di dipendenza fra chi produce, chi vende e chi consuma. Alla figura dell'artigiano (colui che progetta con materiali e tecniche a disposizione sua e adesso) si affianca la figura del designer (colui che progetta per l'industria, con materiale di provenienza non necessariamente definita). Lo stesso progetto-prodotto può essere adottato ovunque ed è rivolto ad un utente standardizzato. L'economia si sradica progressivamente dai luoghi creando concorrenza fra territori che si contendono gli investimenti delle grandi imprese. Successivamente, con il post-fordismo, torna a riaffermarsi una vitale relazione fra design e territorio, si sviluppano i processi di marketing urbano e di city-branding (anni 80-90). Si rinsalda progressivamente un interesse ed un legame fra il sistema di sviluppo e le risorse economiche, culturali e politiche interne [4].

Il ruolo dei designer

I designer non sono dei meri disegnatori bensì degli *actants* (actants) [5] in grado di agire nel mondo sociale e materiale. Sono degli artefici di alternative [6] che lavorano in gruppo, in un mondo in cui il design ha allargato il proprio ruolo oltre i confini della pura definizione formale del prodotto, estendendolo a motore di attività

02



02

Ex Gavoglio
KA-AU Summer
Workshop,
Rebel Matter
Social Batter,
coordinamento
Manuel Gausa e
Raffaella Fagnoni,
installazione.
Foto: Martina
Capurro

Fabric{action}
Sguardi e visioni su Sampierdarena

Apertura straordinaria: un luogo in attesa

24/02/18
Villa Grimaldi
Via Palazzo della Fortezza, Sampierdarena
Dalle ore 10:30 alle 17:30

Sampierdarena e il suo sistema di Villa Storie: un racconto. Esposizione.

Nuove tecnologie e competenze digitali: un'introduzione. Laboratori gratuiti per ragazzi.

Per maggiori informazioni Segui la pagina "Villa Storie Sampierdarena" su Facebook

Con il patrocinio del Comune di Genova

In collaborazione con

Il supporto di partner

VILLA STORICA!
patrimonio e comunità
#VillaStorieSampierdarena

Facebook Instagram Twitter

Villa Storica! patrimonio e comunità

03

in ogni campo della produzione materiale e digitale, dal design dei servizi al design delle azioni e degli eventi. I processi tradizionali di produzione si stanno trasformando a favore di un progettare su misura e su commissione, grazie alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali. Questa trasformazione si riflette anche sul ruolo del progettista, superando la dimensione elitaria legata alle attività dei maestri e diventando il risultato di un fervore creativo espresso da una società diffusamente progettante, e facilitato dalle pratiche open-source (Manzini, 2015). Ciò che qualifica il designer, oggi più di ieri, non è il possesso di un determinato sapere nozionale e/o formalizzato, quanto il possesso di capacità operative, finalizzate a sviluppare soluzioni, in diverse direzioni.

1. Direzione culture. Eventi e turismo

La relazione fra design e territorio trova un riferimento saldo nel binomio cultura-turismo. In Italia, la presenza di un patrimonio storico inestimabile e di una fiorente attività culturale esercita un forte fattore attrattivo nei confronti della domanda di viaggi, visite o vacanze. L'industria turistica sta crescendo notevolmente, dirottando

03-04
Fabric{action}. Sara Guagliardi, Alizè Tincani e Annapaola Vacanti, Tesi di Laurea, Genova. Un evento per il riuso di Villa La Fortezza, Genova



04

le linee di sviluppo dei territori, come racconta Marco D'Eramo nel suo libro "Il selfie del mondo" (2017). Il turismo offre dunque molte opportunità per ricostruire percorsi di fruizione, sfruttando le tracce per recuperare la narratività di oggetti o luoghi, per ricostruire relazioni fra prodotti, luoghi e persone. Le tracce offrono stimoli per la realizzazione di eventi, per mettere in scena e testare diversi usi possibili, per rimettere in circolazione gli spazi dimenticati attraverso installazioni, prodotti, segni e messaggi. Molti degli eventi oggi nascono dal basso e con modalità aperte. Mirano a creare qualcosa di collaborativo, sociale, culturalmente consapevole, sensibile al contesto, multidisciplinare, visionario, ispiratore, motivante, inclusivo, trasformativo.

L'evento (*eventum*, da *evenire*) è il risultato di un processo, qualcosa che emerge e fa emergere, che mette in relazione cose, idee e persone. Mutando nel tempo, l'evento è un prodotto culturale che utilizza forme molteplici. Alle forme più tradizionali (mostre, conferenze, rappresentazioni, fiere o festival) si affiancano proposte originali che lasciano ampi spazi di intervento. Gli eventi sfruttano le azioni progettuali in cui intervengono con specifici strumenti e dispositivi, attività ludiche, intera-



05

zioni, per proporre nuovi cicli di vita. Il design si inserisce in questo processo come mediatore introducendo nell'ambiente artefatti, materiali o immateriali, allo scopo di creare esperienza del vissuto sociale e culturale. Azioni e pratiche del design contribuiscono a dare forma alla vocazione e al potenziale dei luoghi generando alternative: «Eventfulness is intimately linked to the process of placemaking» (Richards, Palmer, 2010, p. 31).

2. Direzione persone. Azioni e pratiche

Si parla di una rivoluzione del design centrata sulla gente. Le *persone comuni* (Sanders, 2006) che serviamo attraverso il design sono sempre più proattive nella loro richiesta di modi migliori di vivere: propongono azioni, eventi, momenti temporanei e previsori, atti effimeri ma allo stesso tempo espressione di una comunità che si attiva per recuperare, ricostruire. Nuovi spazi di progettazione stanno emergendo in risposta alle esigenze di chi abita, di chi visita, di chi lavora in un determinato contesto, sviluppando ambienti che alimentano l'apprendimento, la creatività e il potenziale umano. Non sono solo spazi per consumare, ma occasioni per sperimentare, adattare e creare: la sfida è costruire una capacità organizzativa. Ciò che caratterizza questi interventi non sono soltanto le categorie estetiche, compositive o narrative,

04

Reagente.
Un network
e un marchio
di qualità per
facilitare i
processi di riuso
temporaneo,
Raffaella Fagnoni,
Elisa Angella,
Chiara Olivastri,
Silvia Pericu,
Nicoletta Raffo

03

22

ma le relazioni che sono in grado di innescare, le prestazioni che offrono, la capacità di entrare nei processi di economia circolare. Le azioni intraprese dai cittadini in questo senso sono in crescita, nei centri minori e nelle periferie, nei luoghi in disuso dei centri storici e nelle grandi città. Le amministrazioni e i governi locali hanno spesso difficoltà a rispondere, eppure queste azioni creano luoghi/eventi di riferimento, nodi di costellazioni attraverso i quali si può generare una sorta di collante sociale. Ai luoghi tradizionali della produzione culturale oggi si affiancano spazi di natura ibrida ricchi di opportunità sociali e servizi, molti dei quali sono sperimentati dal basso. Nascono e si sviluppano a volte per scelta a volte per caso, riunendo professionalità smarrite nel cambio di rotta del nostro tempo, persone alla ricerca di azioni concrete, visionari che seguono i propri sogni, imprenditori culturali o sociali pronti a ricostruire un pezzo di città, altri attori che perseguono il cammino iniziato nei movimenti sociali, per i beni comuni, ma anche istituzioni meno tradizionali che cercano nuove strade per inserirsi nel prossimo futuro. Il design entra in questo processo come attivatore, molecola che cambia la consistenza di ciò a cui si lega, dilatandone il confine e generando opportunità. Un'occasione per affrontare il progetto di nuovi processi che superano la logica delle grandi pianificazioni, proponendo modelli più sostenibili economicamente e socialmente, sperimentando rapporti più flessibili con le pubbliche amministrazioni.

3. Direzione economie. Prodotti, identità, marker

In questa direzione il progetto si rivolge alle attività del territorio, con le persone del territorio. I prodotti assumono un valore simbolico e si affermano per il significato che l'utente attribuisce ad essi, come segno portatore

06



06

Workshop
Visuality/01,
Genova, con
Ruedi Baur
e Silvia Dore,
resp. scientifico
Enrica Bistagnino,
Laurea Magistrale
in Design
del Prodotto
e dell'Evento

dei valori dell'identità del luogo o del brand cui fanno riferimento. La funzione propria del prodotto (il coltello per tagliare o la lampada per illuminare) perde di importanza rispetto a un ruolo emergente come amplificatore e testimone di tradizioni e valori identitari. Dunque i prodotti sono dei *marker*, definiti da Dean MacCannell [8] come quegli elementi informativi capaci di attivare la trasformazione di un luogo in attrazione. Si differenziano rispetto ad altri sulla base di un codice di significati attraverso le forme, i materiali e i colori, o il marchio. La consacrazione come prodotti tipici, portatori dell'identità locale, *marker*, porta dunque alla loro legittimazione culturale. Diventano essi stessi tracce che agiscono sul comportamento dei visitatori innescando un processo di risposta allo stimolo che inducono, capace di evocare, in chi lo percepisce, sentimenti, emozioni e ricordi, occasioni per conoscere e per far conoscere. Il designer è una sorta di scopritore a caccia di tracce e risorse potenziali da trasformare in risorse effettive. In questa categoria emerge con forza il sistema del cibo: il progetto dell'identità del territorio passa infatti attraverso la qualità dei suoi prodotti, intorno ad esso si sviluppano attività per ottimizzare le risorse e le filiere locali, poten-

07



07-08

Cicno, Luca Parodi e Marco Repetto, Tesi di Laurea, Genova. Una collezione di prodotti, un unico decoro, materiali locali. Tracce per una rete di artigiani



ziare le ricadute positive sul territorio e la collettività, creare percorsi tematici, progettare occasioni e oggetti per la fruizione. Importante per questo ambito è il concetto di produzione diffusa, basato su una rete capillare di piccoli produttori, piccole botteghe di eccellenza per valorizzare mestieri e saperi, autoproduzioni. Il punto di forza, in questa direzione, è una seconda vita del designer fra art-direction e imprenditoria. Sperimentando tecnologie di lavorazione, sfruttando le potenzialità di forme e materiali, attivando reti di persone, si propongono l'alterità come valore, il rafforzamento dell'identità a partire dalle tracce, il prendersi cura, l'attenzione all'estetica e alla qualità della vita di cui l'Italia deve rimanere custode.

Le tre direzioni suggeriscono possibili approcci, percorsi di ricerca per la valorizzazione del territorio. Il concetto di traccia proposto con l'intento di aprire una riflessione, ibrida il concetto di permanenza con qualcosa che innesca un processo, un nuovo ciclo di vita, un'azione scatenante. Eventi, azioni o marker sono un'opportunità per rigenerare, offrendo un'occasione di risveglio, una promessa di riscatto alle memorie, una prospettiva di futuro per ciò che è diventato obsoleto, rovinato dal tempo, o semplicemente passato: una relazione circolare, da ex a next.

NOTE

[1] Uwe Pörksen, *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur*, Stuttgart, Klett-Cotta, 1989, riportato da Bertrand Niessen, *Città creative: una rassegna critica sulla letteratura, sulle definizioni*, Università di Milano-Bicocca, 2007 pp. 1.

[2] Ricerca *ME.Design, Strategie, strumenti e operatività del disegno industriale per valorizzare e potenziare le risorse dell'area mediterranea tra locale e globale*. Resp. Giuliano Simonelli, Politecnico di Milano, sedi di Milano, Genova, Napoli Federico II, Napoli SUN, Chieti, Reggio Calabria e Palermo (2001-04). Cfr. Fagnoni, Gambaro, Vannicola, 2004.

[3] Francesco Zurlo, voce *Capitale territoriale* in STAR/Sistema Topologico-Argomentativo della ricerca/Costruire l'organizzazione della conoscenza/Il caso Me.Design, in Castelli Arianna, Villari Beatrice (a cura di) Milano, Olivares Ed., Cd rom.

[4] Si vedano in questo senso anche La Pietra (1997), Manzini (2004), Latouche (2005), Shiva (2006), gli autori coinvolti nella ricerca *ME.Design* (2004), Lotti (2010), Parente, Sadini (2016).

[5] Bertrand Niessen, *Città creative: una rassegna critica sulla letteratura sulle definizioni*, Università di Milano-Bicocca, 2007.

[6] Raffaella Fagnoni, "Artefici di alternative", pp. 335-360 in Alessandro Bertrotti (a cura di) *Psico-antropologia per il design*, David and Matthaus Serrungarina (PU) 2017, pp. 490.

[7] Fra i riferimenti di questo percorso Fuad-Luke (2009), Bason (2015), Manzini (2015).

[8] Il concetto di marker è il terzo determinante nella relazione fra l'elemento umano (*tourist*) l'elemento da osservare (*sight*) e l'elemento informativo (*marker*). Solo se i tre elementi sono connessi fra di loro in un sistema si può parlare di attrazione turistica. I *marker* rappresentano il catalizzatore capace di trasformare il *sight* in attrazione. MacCannell Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books Inc 1976 (ed. It. *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, UTET Università, 2005, pp. 269).

REFERENCES

Illich Ivan, *Tools for Conviviality*, Harper & Row 1973, pp.128 (tr. it. *La convivialità*, Milano, Mondadori, 1974).

La Pietra Ugo (a cura di), *Fatto ad arte. Arti decorative e artigianato*, Triennale di Milano, Milano **1997**, pp. 120.

Bauman Zygmunt, *Missing Community*, Cambridge, Polity Press, **2000** (tr. it. *Voglia di comunità*, Roma-Bari Laterza, 2007, pp.145).

Magnaghi Alberto, *Il progetto locale*, Torino, Bollati Boringhieri, **2000**, pp. 344.

Fagnoni Raffaella, Gambaro Paola, Vannicola Carlo (a cura di), *Me-design_forme del Mediterraneo*, Firenze, Alinea, **2004**, pp. 256.

Manzini Ezio, "Un localismo cosmopolita", pp. 103-109, in Raffaella Fagnoni, Paola Gambaro, Carlo Vannicola (a cura di), *Me-design_forme del Mediterraneo*, Firenze, Alinea, **2004**, pp. 256.

Latouche Serge, *Come sopravvivere allo sviluppo*, Torino, Bollati Boringhieri, **2005**, pp. 107.

Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Sega Paolo, Vivalda Candida, *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, **2005**, pp. 282.

Sanders Elisabeth B.-N. "Scaffolds for building everyday creativity", pp. 65-77, in Jorge Frascara (Ed.) *Design Effective Communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning*, N. Y., Allworth Press, **2006**, pp. 304.

Shiva Vandana, *Earth Democracy: Justice, Sustainability, and Peace*, South End Press, **2005** (tr. it. *Il bene comune della Terra*, Milano, Feltrinelli, 2006, pp. 212).

Fuad-Luke Alastair, *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*, London, Sterling, VA: Earthscan, **2009**, pp. 271.

Lotti Giuseppe, *Territori & connessioni. Design come attore della dialettica tra locale e globale*, Pisa, ETS, **2010**, pp. 128.

Richards Greg, Palmer Robert, *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Oxford, Routledge, **2010**, pp. 512.

Bason Christian, *Design for policy*, Farnham, Surrey, England; Burlington, VT: Gower, **2014**, pp. 270.

Manzini Ezio, *Design when everybody designs. An introduction to design for social innovation*, Cambridge, MIT Press, **2015**, pp. 256.

Fagnoni Raffaella, Pericu Silvia *A quality label for temporary reuse. Co-design practices*, pp. 211-232, in *PAD Pages on Arts & Design* n. 13, **2016**.

Fagnoni Raffaella, *Reagente, Pratiche di Design, Sperimentazioni Cittadine, Prospettive Politiche*, Ariccia, Aracne, **2016**, pp. 134.

Parente Marina, Sadini Carla (a cura di), "Design for Territories", *PAD, Pages on Arts & Design* n. 13, **2016**.

D'Eramo Marco, *Il selfie del mondo, Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli, **2017**, pp. 252.

Fagnoni Raffaella, "Crossing Boundaries: People, Traces, Events Transforming Peripheries", pp. 242-249 in Jörg Schröder, Maurizio Carta, Maddalena Ferretti, Barbara Lino (eds.), *Dynamics of Periphery, Atlas for Emerging Creative and Resilient Habitats*, Berlin, Jovis, **2018**, pp. 320.

Design e Artigianato 4.0

Identità culturale territoriale e innovazione

Mario Buono *mario.buono@unicampania.it*

Sonia Capece *sonia.capece@unicampania.it*

Elena Laudante *elena.laudante@unicampania.it*

Università della Campania "Luigi Vanvitelli", Dipartimento di Ingegneria

Il contributo affronta il tema della valorizzazione del binomio prodotto-territorio a partire dalla rinnovata consapevolezza delle identità produttive locali tradizionalmente radicate – espressioni di qualità tangibili e intangibili – e attraverso le nuove tecnologie adottabili come “strumentario” di progetto, processo e comunicazione di unicità e autenticità. Specifici percorsi progettuali e di ricerca industriale dimostrano come settori di eccellenza territoriali, quali il calzaturiero e quello della ceramica, subiscano nello “spazio di collisione” il rinnovamento tra saper fare e rivoluzione informatica e digitale. Gli strumenti dell’approccio “design 4.0” operano a supporto delle filiere nei contesti produttivi per aumentarne la competitività sui mercati internazionali individuando, nel contempo, nuovi ambiti e settori d’applicazione per attuare processi d’innovazione e trasferimento tecnologico [1] [2].

Nuovo artigianato, Design 4.0, Territorio, Processo, Nuove Tecnologie

The paper addresses with the topic of the enhancement of the product-territory combination starting from the renewed awareness of traditionally rooted local productive identities – expressions of tangible and intangible qualities – and through new technologies that can be adopted as “tool” of design, process and communication of uniqueness and authenticity. Specific design and industrial research paths demonstrate how areas of local excellence, such as footwear and ceramics, undergo in the space of collision the renewal between know-how and the digital and information revolution. The tools of the “design 4.0” approach work to support supply chains in production contexts in order to increase competitiveness on international markets, identifying new areas and sectors of application to realize innovation and technology transfer processes.

New crafts, Design 4.0, Territory, Process, New Technologies

M. Buono Orcid id 0000-0002-7935-0155

S. Capece Orcid id 0000-0002-2654-3877

E. Laudante Orcid id 0000-0002-8065-8026

ISSN 2531-9477 [online], ISBN 978-88-85885-00-4 [print]

Processi creativi tra saper fare artigianale e ricerca tecnologica

I valori di identità e appartenenza degli ecosistemi produttivi di un territorio ben si integrano con la sperimentazione e l'innovazione di prodotti e processi e costituiscono l'incentivo per investire sulla qualità delle lavorazioni come condizione indispensabile per la crescita del territorio, caratterizzato da un passato prospero e ricco di tradizione e attraversato dalla profonda crisi economica e strutturale dei nostri tempi, che ostacola la diffusione di tradizione, cultura e innovazione tecnologica.

È l'inizio di un percorso che evidenzia la necessità di connettere territorio e design con la ricerca scientifica e tecnologica. Una trasformazione radicale del fare industria dove la personalizzazione dei prodotti e dei servizi diviene uno dei principali obiettivi da perseguire.

In un'intervista per la EconomyUp, Annie Warburton, direttrice creativa del Crafts Council, affrontando il tema dell'artigianato 4.0 tra il potenziale creativo e le nuove tecnologie evidenzia la separazione esistente tra designer e artigiani e suggerisce una maggiore interazione superando gli schemi e i contesti dove «si percepisce l'artigianato come vecchio e il design come nuovo. Ma nella realtà non è così» (Maci, 2017).

Si tratta di abbattere le resistenze culturali per favorire l'indispensabile «incontro tra saper fare di matrice artigianale e ricerca tecnologica [per produrre soluzioni innovative stabilendo che] [...] il problema è capire in che modo questo incontro può essere favorito e moltiplicato» (Micelli, 2012, p. 85).

L'incontro tra il saper fare artigiano e le nuove tecnologie potrà essere affrontato coniugando competenze, metodi e approcci operativi attraverso i temi della flessibilità e della personalizzazione dei prodotti attraverso il "design 4.0", per soddisfare le sollecitazioni del mercato e dalla domanda di customizzazione dei prodotti industriali.

Si tratta d'innestare un processo di rivitalizzazione della forza competitiva e della produttività dei settori della manifattura italiana per generare una maggiore integrazione tra designer, produttori e consumatori.

«Il design [...] è dire e fare, è industria e artigianato, è arte e funzionalità, è processo e metodo; è soprattutto il motore di un'innovazione continua, non più specifica ma di sistema, che ambisce a intervenire sull'intero processo che va dall'ideazione delle cose sino al loro ruolo nei nostri sistemi di vita» (Follesa, 2013, p. 19).

La crisi degli ultimi anni si ritiene possa dipendere tra l'altro dalla scarsa connessione dei territori con i bisogni del mercato internazionale dove il design potrà rappresentare

la spinta competitiva e di innovazione per migliorare tanto il sistema quanto l'offerta delle imprese artigiane, conservandone e valorizzandone la componente identitaria. Non sono dunque i mestieri artigianali di un tempo da inseguire, ma il profilo e le caratteristiche dell'artigiano: la passione per la qualità del lavoro, il desiderio di migliorare nell'esercizio e nell'approfondimento delle tecniche, il radicamento in comunità di pratica socialmente riconosciute (Micelli, 2011, p. 22).

Contrariamente a quanto accade per l'analista simbolico, il sapere artigiano passa attraverso una sintesi continua fra pensiero e azione. L'artigiano conosce il mondo attraverso un esercizio costante di ricomposizione fra conoscenza astratta ed esperienza.

Allo stesso modo i designer trovano il contesto fertile per divenire costruttori e prefiguratori di esigenze e applicazioni personalizzate, adeguate ai bisogni e interessi del consumatore per guidarli verso nuove forme comportamentali e attraverso il saper fare come competenza.

Il rapporto tra cultura del progetto e cultura del saper fare si esplicita con modalità e pratiche differenti nell'artigianato e nell'industria. Tra progetto e costruzione c'è un rapporto di interdipendenza e uno scambio continuo di flussi informativi volti alla soluzione ottimale.

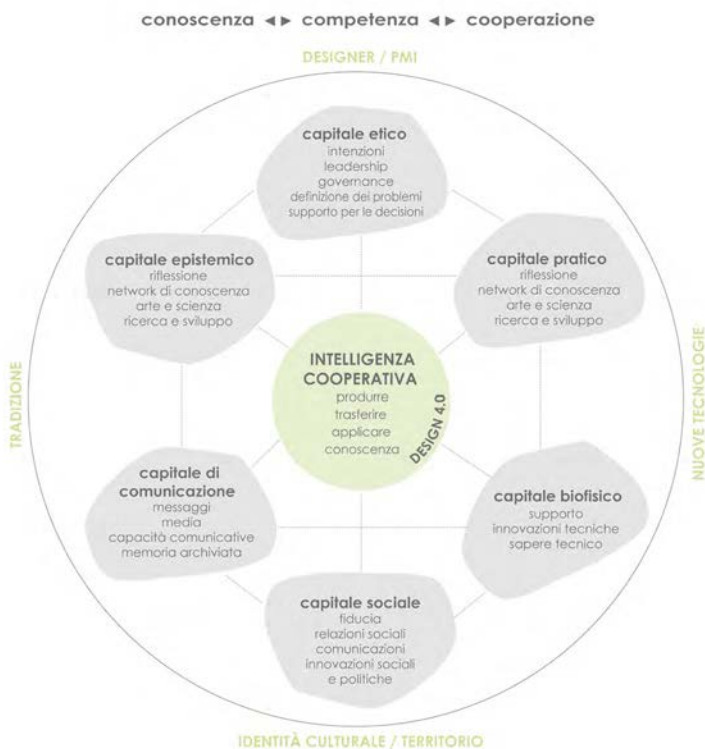
«Per ciò che resta della nostra manifattura di territorio oggi il rischio da evitare è che anche per le medie imprese del made in Italy, come già avvenuto per la grande industria (Fiat docet), si innesti un processo di sradicamento con sostituzione in chiave globale delle reti produttive. [...] C'è bisogno di un nuovo propulsore culturale e di fare atterrare i flussi finanziari per innescare un "re-made in Italy"» (Bonomi, 2012, p. 86).

Se nell'industria di oggi l'impiego delle ICT è incardinato nell'innovazione tecnologica per integrare verticalmente i processi, nella fabbrica (e nella società) intelligente si assiste a un'integrazione orizzontale fra unità flessibili, interconnesse, comunicanti.

Partendo dal rinnovato interesse per la manualità e la sperimentazione della materia, l'approccio "design 4.0" diverrà la forma ribaltata di incontro tra design e artigianato e come tale potrà riappropriarsi del rapporto con le specificità locali materiche, oltre le conoscenze e diversità culturali [fig. 01].

Il "design 4.0" nasce dall'incontro tra creatività e fare artigianale, attraverso la rivoluzione digitale e la rete, per introdurre la sfida sociale, tecnica e l'innegabile globalizzazione del design e della conoscenza per valorizzare la produzione dei territori basata su risorse e maestranze del luogo.

È possibile in termini di "valorizzazione dei prodotti lo-



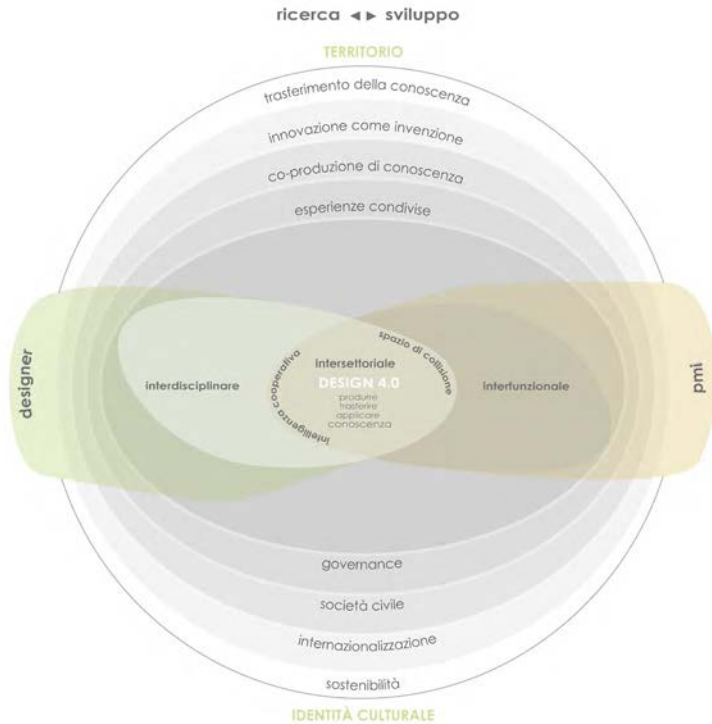
cali” tracciare percorsi di qualità certificata (marchi di qualità) per i prodotti, attraverso strumenti e tecnologie che dimostrino e garantiscano l’originalità, come “carta d’identità elettronica” per ricostruire le fasi del processo produttivo, i luoghi di lavorazione, la provenienza e autenticità dei materiali impiegati.

La spinta del “design 4.0” può aiutare a vedere i legami deboli e nascosti tra “luoghi mentali”, specialistici, esperienziali. Uno “strumentario” progettuale a supporto delle decisioni che definiscono il futuro stimolo per interpretare legami inattesi e generare valore culturale (De Biase, 2016).

Percorsi flessibili, adattabili e intelligenti del Made in Italy

Per trattare i concetti di flessibilità e personalizzazione verranno presentati specifici percorsi progettuali e di Ricerca Industriale che dimostrano come settori di eccellenza territoriali, quali il calzaturiero e quello della ceramica, subiscano nello “spazio di collisione” il rinnovamento tra saper fare e rivoluzione informatica e digitale [fig. 02].

01
L’intelligenza
cooperativa per
“produrre” nuova
conoscenza



In particolare i progetti dal titolo “Calzature Personalizzabili” [2] e “Definizione di servizi e strategie per l’innovazione e valorizzazione della produzione ceramica Campana” sono stati sviluppati nell’ambito del bando per la Concessione degli aiuti alle PMI per la realizzazione di progetti di Ricerca Industriale e Sviluppo Precompetitivo in attuazione della Misura 3.17 del POR Campania 2000-2006 e in sinergia con il settore dell’Information Communication Technology.

La spinta all’innovazione e al trasferimento tecnologico era stata già introdotta e indotta dalle strategie comunitarie e dalle linee programmatiche del MIUR finalizzate al sostegno e sviluppo della Ricerca e Innovazione delle piccole e medie imprese 2000-2006.

Il primo esempio documenta l’esperienza progettuale delle “calzature personalizzabili” per rilanciare il settore calzaturiero attraverso la definizione e individuazione di nuovi processi, prodotti e macchinari e l’integrazione tra tecnologie differenti, attuando sinergie tecnico-organizzative per un rinnovamento globale del concetto

02

“Spazio di collisione”
e “design 4.0”

“scarpa”, sia a livello di prodotto che di sistema produttivo basato sulla trasformazione da bene di massa a bene customizzato.

Le aziende coinvolte nel progetto aderiscono al Consorzio UniCa e alla rete di servizi interconnessi per promuovere lo sviluppo tecnologico, produttivo e commerciale delle imprese consorziate e conquistare posizioni competitive nel mercato nazionale e internazionale attraverso la specializzazione spinta di processi produttivi innovativi e l’innalzamento della qualità dei prodotti finiti.

Il lavoro di ricerca, applicata e sperimentale, ha coinvolto competenze e conoscenze progettuali multidisciplinari quali designer, ingegneri informatici e meccanici insieme a quelle specifiche della medicina e podologia, in sinergia con imprese e consorzi, mettendo a sistema il processo virtuoso tra mondo accademico e mondo industriale rivolte allo studio di processi avanzati, forme innovative per la calzatura personalizzabile.

Ciò ha consentito di trasformare il “prodotto-processo calzatura” in un sistema intelligente avanzato mediante lo sviluppo di tecnologie atte a rilevare le esigenze dell’utente per massimizzare il livello di personalizzazione del prodotto. Si tratta del cambiamento del sistema manifatturiero della calzatura che passa dalla produzione di massa alla personalizzazione e flessibilità modificando il processo dalla progettazione alla distribuzione.

Nello specifico, il progetto è stato definito secondo le linee guida dell’innovazione, *di prodotto*, attraverso la definizione di uno strumento avanzato per la personalizzazione della scarpa su misura, *di processo*, mediante lo sviluppo di nuove tecnologie e processi industriali avanzati per la progettazione e produzione della calzatura (podonumerizzatore) e *di servizi*, attraverso la definizione di un network tra clienti e aziende e punti vendita specializzati. Nel processo di produzione della scarpa personalizzata è stato conservato l’approccio “modulare” per la selezione del modello desiderato, mentre tutti i componenti seguono un criterio diverso che possiamo definire “parametrico” e la progettazione generale adattata caso per caso secondo i parametri del consumatore.

I risultati di questo studio hanno consentito ai partner coinvolti di identificare le tecnologie Hardware centrali e periferiche di scansione, definire i vincoli dei prodotti e processi e sviluppare forme innovative per la personalizzazione attraverso un sistema avanzato.

Il secondo progetto riguardante la “definizione di servizi e strategie per l’innovazione e valorizzazione della produzione ceramica campana” aveva come obiettivo valorizzare i sistemi di produzione artigianali del bacino del Me-

diterraneo [3] a partire dall'approfondimento delle nuove tecnologie in relazione ai processi produttivi artigianali intervenendo sull'evoluzione formale e funzionale nel settore ceramico. Sono stati individuati nuovi campi di applicazione della ceramica evoluta passando dalla "trasformazione" dei "laboratori artigianali" ai "laboratori industriali" attraverso la ricerca incentrata sull'innovazione avanzata per rispondere ai mercati diversificati (Buono, Capece, Garcia Garrido, 2016, pp. 52-67).

Nel definire e configurare il processo produttivo innovativo per la realizzazione di prodotti ceramici personalizzabili e con un alto grado di flessibilità, sono stati sperimentati processi industriali innovati e individuati metodi di indagine, integrando tecnologie informatiche a supporto della ceramica, con riferimento alla produzione di piastrelle, e implementando il processo di progettazione e commercializzazione.

Parallelamente il progetto ha previsto lo sviluppo di un sistema interattivo e integrato a supporto delle attività produttive, finalizzato alla progettazione e prototipazione, a partire dalle informazioni e da input esterni, rielaborati e processati per la realizzazione di prodotti a elevata qualità allo scopo di personalizzare linee di prodotti modificando formati e forme, da combinare mediante regole di aggregazioni inusuali. L'elaborazione di nuove forme e motivi decorativi, rappresenta una peculiarità dell'organizzazione del sistema produttivo, immutato rispetto alle antiche fabbriche.

Il ruolo del designer è stato progettare non più un oggetto finito, quanto un ecosistema modulare, fatto di singoli componenti malleabili e regole per comporli e orchestrarli. Un codice in grado di dare vita a numerosissime forme differenti ma coerenti – dunque comprensibili, governabili (Violante, 2016).

In entrambi i progetti di ricerca applicata sono state configurate tecnologie informatiche utili alla definizione del nuovo sistema tecnologico-organizzativo di comunicazione backward cliente-produttore attraverso lo sviluppo della rete virtuale interattiva.

Una trasformazione radicale del fare industria in cui la personalizzazione e flessibilità divengono i principali obiettivi da perseguire. Designer, produttore e consumatore lavorano in parallelo generando una maggiore integrazione e innovazione nell'intera filiera produttiva dove la catena del valore diventa completamente digitalizzata e trasversale ai diversi settori e dunque capace di aumentare la produttività complessiva sviluppando le connettività intersettoriali e interimpresa (Baravelli, Bellandi, Camagni, Cappellin, Ciciotti, Marelli, 2015, p. 37).

Il design tra manifattura, nuove tecnologie e artigianato 4.0

La transizione tecnologica genera cambiamenti in cui sono coinvolti prodotti, processi, metodi e servizi, per rilanciare il settore manifatturiero rivitalizzato dall'innovazione e dalla ricerca tecnologica.

La nuova manifattura dovrà appropriarsi delle potenzialità di trasformazione del digitale e del cambiamento della gestione e analisi del processo produttivo 4.0 attraverso l'innovazione tecnologica, coniugando digitalizzazione e automazione del sistema produttivo tradizionale per trasformare la morfologia delle fabbriche verso modelli flessibili, sostenibili, ergonomici e intelligenti migliorando le competenze progettuali e professionali (Magone, Mazali, 2016, pp. 57-58). L'attuale progresso tecnologico ha inevitabilmente comportato l'aumento della complessità dei sistemi produttivi e la necessità di individuare approcci alternativi per validare e verificare le scelte progettuali legate al miglioramento dell'interazione uomo-macchina e la sicurezza della produzione.

L'applicazione della realtà virtuale è divenuta strumento indispensabile per il coinvolgimento dell'utente nell'ottimizzazione dei processi e nelle valutazioni ergonomiche, semplificando la natura della nuova manifattura attraverso simulazioni realistiche e l'integrazione tra mondo fisico e virtuale per gestire significative quantità di dati in grado di effettuare manutenzioni predittive e feedback utili a migliorare la progettazione (Beltrametti et al., 2017).

Un esempio interessante [4] è rappresentato dall'esperienza di FCA - Fiat Chrysler Automobiles - documentata da studi e ricerche atte a individuare nuovi approcci per l'analisi ergonomica delle postazioni di lavoro attraverso la definizione e ottimizzazione dei processi in ambiente virtuale con l'impiego di strumenti innovativi di fruizione tridimensionale. La tecnologia ha consentito di effettuare verifiche ergonomiche per l'individuazione e la configurazione di soluzioni flessibili che si adattino all'operatore, al prodotto e alla presenza di elementi automatizzati, rendendo i processi produttivi flessibili (Caputo, Laudante, 2016, pp. 922-934).

Attraverso la riproduzione in ambiente virtuale della catena produttiva è stato possibile analizzare i compiti lavorativi ottimizzando i fattori chiave dell'operazione, quali visibilità, raggiungibilità, usabilità delle attrezzature, comfort e fattori di rischio per rilevare i dati ergonomici relativi alle posture degli operatori verificando la congruenza tra gli indici ergonomici standard e dell'approccio virtuale.

Dall'artigianato 4.0 al paradigma 4.0, la presenza di sistemi robotici collaborativi nel processo produttivo sarà indispensabile al fine di dare nuovo impulso all'industria manifatturiera generando impatti positivi in termini di valorizzazione del designer-artigiano nella fabbrica e di adeguatezza e accettabilità ergonomica del laboratorio e bottega di sperimentazioni, combinando precisione e performance dei robot per azioni complesse di adattamento ai contesti.

Attraverso la disciplina della mecatronica è possibile favorire la progettazione e il "design 4.0" dove l'interazione uomo-robot apre a nuove sfide, all'individuazione del contesto produttivo e alla progettazione di soluzioni efficienti, adattive e intelligenti.

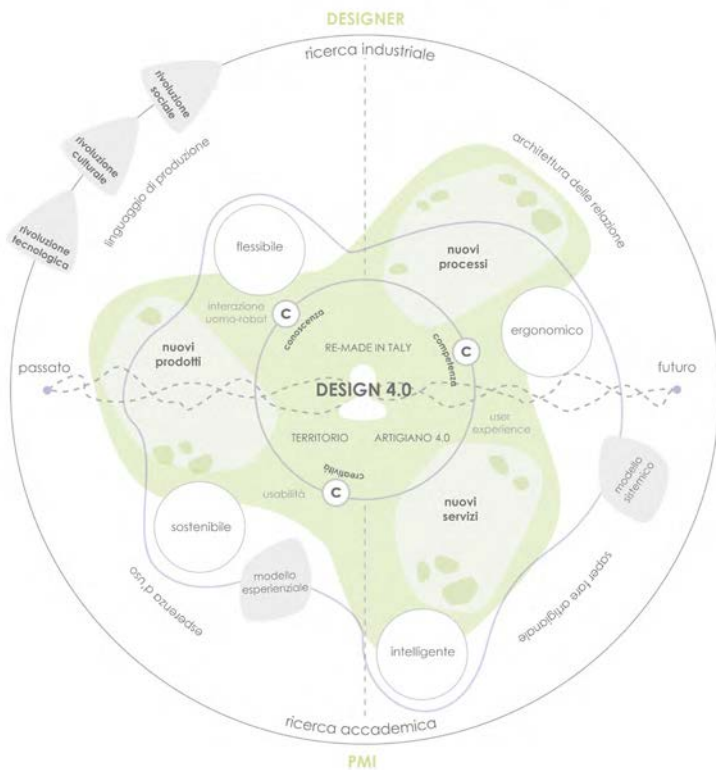
Dall'analisi delle interazioni nascono processi abilitanti a supporto dell'innovazione e prodotti evoluti, potenziati, interconnessi attraverso l'implementazione della tecnologia. Design, ergonomia, usabilità e tecnologie dell'informazione consentono la valorizzazione dei laboratori 4.0, dei processi e dei prodotti presenti sul mercato con nuove funzionalità esperienziali.

Il Design 4.0 per governare processi innovativi e intelligenti

Nella presente argomentazione è stato affrontato il tema della rivoluzione del "design 4.0" attraverso alcune esperienze di ricerca scientifiche e sperimentali tra il mondo industriale e quello accademico, finalizzate alla ri-definizione dei metodi e dei processi, partendo dalla configurazione del prodotto industriale inteso come sviluppo di un concept da trasformare in prodotto per mezzo del processo.

Le esperienze di ricerca industriale sono state sviluppate con l'obiettivo di allineare le PMI ai processi di innovazione e trasferimento tecnologico e agli standard di usabilità e user experience propri del mercato consumer, garantendo maggiore interazione tra sistemi e performance elevate.

La collaborazione tra centri di ricerca e aziende ha portato alla definizione di percorsi e processi altamente personalizzabili e flessibili in grado di penetrare nuovi settori industriali definendo inedite linee guida per l'individuazione dei futuri processi industriali. Tatticamente, il "design 4.0" ha assunto ancora una volta il ruolo di attore e regista in grado di guidare i processi di innovazione tecnologica lavorando al loro interno, recependo le dinamiche e i fattori che possono condizionarne le strategie, modificandole – laddove necessario – e costruendo, attraverso i progetti e i prodotti, la strada per l'innovazione. Bisognerà, attraverso il "design 4.0", anticipare e controllare le "incalzanti "ingerenze" digitali e ingegneristiche



a tutela della qualità dell'interazione tra l'operatore e la "meccatronica" e i prodotti di qualità del Made in Italy e della conseguente competitività dei settori di eccellenza. L'oggetto della progettazione si sposta dall'artefatto al processo. La transizione definisce una nuova fase del design, riportando il designer al centro della tecnologia non solo come destinatario finale ma anche come attore e "co-struttore" dell'esperienza progettuale mediante l'interfaccia d'interazione e governo dell'intero processo [fig. 03]. Attraverso la disciplina del design sarà possibile attuare e indirizzare l'innovazione per appropriarsi della tecnologia e fondere insieme sapere tecnico e umanistico, generando prodotti e servizi a supporto dell'uomo. La definizione di nuove tipologie di interazione del prodotto e del processo ha generato un nuovo scenario per il design, luogo di convergenza di conoscenze e competenze, che apre nuovi orizzonti e genera un modello avanzato

03
Modello del "design 4.0" per governare processi creativi e intelligenti

in cui il valore progettuale si sincronizza al valore produttivo e alle possibilità scaturite dall'implementazione delle nuove tecnologie.

Il "design 4.0" si pone come sistema complesso che aspira a imporsi non come semplice processo di riconversione tecnologica, ma come modello sistemico dove digitalizzazione, interazione e automazione si integrano con l'apporto dell'operatore qualificato per governare processi flessibili, creativi e intelligenti del saper fare artigianale.

La sinergia continua tra mondo accademico e industriale, configurata a partire dal sistema di relazioni trasversali e da efficaci processi di trasferimento dei risultati della ricerca, favorisce il collegamento con il territorio e gli specifici aggregati di imprese locali legati alle tradizioni produttive, attraverso l'integrazione diretta con il mondo della ricerca finalizzata allo sviluppo della competitività del sistema territoriale a partire dal "design 4.0".

NOTE

[1] In questo contributo, il primo paragrafo è stato redatto da Sonia Capece, il secondo elaborato da Mario Buono, il terzo da Elena Laudante, mentre l'ultimo paragrafo è stato redatto dagli autori.

[2] Il progetto di ricerca era stato già presentato nell'ambito del PNR 2005-2007 e relativamente ai grandi programmi strategici con la proposta di ricerca "Personal Electronic Shoes – Sistema avanzato di manifattura per "calzature elettroniche personalizzabili". Il tema è stato ulteriormente approfondito nell'ambito della tesi di Laurea Specialistica in Disegno Industriale "Progetto e Gestione dei Prodotti e Servizi per i Distretti Industriali" dal titolo "Innovazione e personalizzazione di prodotto nel settore calzaturiero".

[3] Le tematiche di ricerca sono state ulteriormente approfondite nell'ambito del progetto "Pablo Picasso e il design della ceramica nella produzione artistica del Mediterraneo" finanziato dal MIUR nell'ambito delle Azioni integrate Italia – Spagna, per il biennio 2008-2009. Responsabile Scientifico Italia: Mario Buono. Responsabile Scientifico Spagna: Sebastián Garcia Garrido. Coordinamento delle attività scientifiche per l'unità di Ricerca Italia: Sonia Capece. Il progetto di ricerca a cura di Capece Sonia, Buono Mario, De Crescenzo Antonietta, Pelosi Silvia è stato pubblicato in Ayanoglu Hande, Ozcan Beste, "Interactive System For Customization. Proposal for a evolution of creative platforms", in AA. VV., *CIPED. VI International Congress on Design Research. Proceedings*, ISSN 2175-0289.

[4] L'attività di ricerca è stata sviluppata nell'ambito del Dottorato di Ricerca in Ambiente, Design e Innovazione dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli" in co-tutela con l'Università di Malaga e in collaborazione con l'azienda automobilistica FCA – Fiat Chrysler Automobiles per la definizione della tesi dal titolo "Design, Digital e Co-Robotics: un approccio ergonomico in Industria 4.0" – Dottoranda: Elena Laudante – Tutor: prof. arch. Mario Buono – Tutor Internazionale: prof. ing. Víctor Fernando Muñoz Martínez – Co-Tutor: prof. ing. Francesco Caputo – prof. ssa Paola Pedata.

REFERENCES

- Arquilla Venanzio, Simonelli Giuliano, Vignati Arianna, *Design, imprese, distretti. Un approccio all'innovazione*, Milano, Polidesign Editore, **2005**, pp. 258.
- Rampino Lucia, "Design e innovazione", in Maiocchi Marco (a cura di), *Il Design e la strategia aziendale, storie di successo e di insuccesso*, Rimini, Maggioli Editore, **2007**, pp. 110.
- Micelli Stefano, *Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Venezia, Marsilio Editore, **2011**, pp. 221.
- Micelli Stefano, "L'economia dei Maker? Tutta da inventare", p. 85, *Art Digitale*, Wired, **2012**.
- Bonomi Aldo, "La via italiana alla green economy", p. 86, *Art Digitale*, Wired, **2012**.
- Follesa Stefano, *Design & identità. Progettare per i luoghi: Progettare per i luoghi*, Milano, Franco Angeli Editore, **2013**, pp. 160.
- Baravelli Maurizio, Bellandi Marco, Camagni Roberto, Cappellin Riccardo, Ciciotti Enrico, Marelli Enrico, *Investimenti, innovazione e città: Una nuova politica industriale per la crescita*, Milano, Egea Edizioni, **2015**, pp. 460.
- Buono Mario, Capece Sonia, Garcia Garrido Sebastian, "Museografia e Creatività: Pablo Picasso e il design della cultura del mediterraneo", pp. 52-67, in Piccioli Ciro, Campanella Luigi (a cura di) *Diagnosis for the Conservation and Valorization of Cultural Heritage*, (VIIth Convegno internazionale, Napoli, 15-16 dicembre 2016), **2016**, pp. 356.
- Caputo Francesco, Laudante Elena, "Design and Digital Manufacturing: an ergonomic approach for Industry 4.0", pp. 922-934, in *Proceedings of 6th International Forum of Design as a Process Systems & Design, Beyond Processes And Thinking*, (June 22nd – 24th, 2016), Valencia, Editorial Universitat Politècnica de València, **2016**, pp. 1030.
- Bergami Marco, Rocchetti Marco, Sobrero Maurizio, "Pokémon Go, il made in Italy e l'innovazione", *Il Sole 24 Ore*, 25 luglio **2016**.
- De Biase Luca, "Fantascienza come racconto del Futuro", *Nova 24 – Il Sole 24 Ore*, 15 gennaio **2016**.
- Magone Annalisa, Mazali Tatiana, *Industria 4.0. Uomini e macchine nella fabbrica digitale*, Milano, Guerini e Associati, **2016**, pp. 175.
- Mosca Giuditta, "La cultura del design per cambiare il mondo", *Nova – Il Sole 24 Ore*, 5 giugno **2016**.
- Sacco Pierluigi, "L'informazione del saper fare. La capacità innovativa è legata alla conoscenza infusa nei prodotti", *Nova – Il Sole 24 Ore*, 20 novembre **2016**.
- Violante Andrea, "Linguaggio di produzione", *Nova 24 – Il Sole 24 Ore*, 11 settembre **2016**.
- Beltrametti Luca, Guarnacci Nino, Intini Nicola, La Forgia Corrado, *La Fabbrica connessa. La manifattura italiana (attra)verso Industria 4.0*, Milano, Edizioni Angelo Guerini e Associati Srl, **2017**, pp. 216.
- Maci Luciana, *Fashion e Design: Annie Warburton (Crafts Council) spiega che cosa fanno gli artigiani 4.0*, **2017**.
- <https://www.economyup.it/fashion-design/fashion-e-design-annie-warburton-crafts-council-spiega-il-futuro-degli-artigiani-4-0/> [8 marzo 2018]

Saper fare del Made in Italy, tra tradizione e innovazione

Un confronto tra il comparto della pelletteria
e quello dell'arredo in Toscana

Elisabetta Cianfanelli Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
elisabetta.cianfanelli@unifi.it

Gabriele Goretti Nanjing University/school of Arts
gabriele.goretti@qq.com

Renato Stasi Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
renato.stasi@unifi.it

Margherita Tufarelli Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
margherita.tufarelli@unifi.it

Il valore intellettuale del gesto manuale è un elemento fondamentale per il mantenimento della qualità manifatturiera in Toscana. Gli elementi "immutabili" della produzione sopravvivono nei processi manifatturieri avanzati e contribuiscono a fronteggiare i cambiamenti radicali che hanno investito le produzioni negli ultimi vent'anni. Tramite una comparazione tra il comparto della pelletteria toscana e il distretto del mobile imbottito di Quarrata si descrive l'importanza di mantenere i valori storici dell'artigianato in contiguità ai processi di innovazione contemporanei. Questi aspetti, insieme all'integrazione delle attività nella filiera di sistemi produttivi e gestionali innovativi, nonché il legame con il contesto territoriale, risultano essere una leva di sviluppo indispensabile nell'ottica delle strategie di design.

Artigianato, Design management, Filiera produttive, Innovazione tecnologica, Distretti territoriali

The aim of this paper is to analyze some of the unchanging elements in Tuscany production processes, unaffected by the transformation and innovation of manufacturing. Through a comparison between the leather goods sector and the Quarrata upholstered furniture district, the aim is to describe how important is to preserve historical craftsmanship values in contemporary innovation processes. These aspects, as well as the connection with the territorial context, turn out to be an indispensable tool for Tuscany SMI development in the perspective of design strategies.

Craftsmanship, Design management, Supply chain, Technology innovation, Territorial districts

E. Cianfanelli Orcid id 0000-0003-0241-1826

G. Goretti Orcid id 0000-0002-9662-041X

R. Stasi Orcid id 0000-0001-6656-9206

M. Tufarelli Orcid id 0000-0003-4824-6715

ISSN 2531-9477 [online], ISBN 978-88-85885-00-4 [print]

Introduzione

A partire dagli anni Novanta del Novecento il settore manifatturiero italiano ha dovuto fronteggiare un susseguirsi di cambiamenti, radicali e profondi, dovuti alla delocalizzazione produttiva e la conseguente progressiva globalizzazione delle *supply chain*; l'organizzazione dei processi produttivi ha subito un'intensa trasformazione e le imprese hanno dovuto in qualche modo adattarsi. È ormai noto che i distretti manifatturieri italiani sono stati i principali motori dell'apertura internazionale dell'Italia (Becattini 1998; Brusco, Paba 1997; Fortis 1998), ma è interessante evidenziare come il nostro Paese sia – e sia rimasto – fortemente caratterizzato dall'insieme di piccole imprese dello stesso settore concentrate territorialmente, nelle quali, nonostante la globalizzazione e i fenomeni di internazionalizzazione, non è mai venuta meno la tradizione artigianale.

Il contesto toscano, in particolare, con l'esigenza di dare vita a rinnovamenti sia strutturali che organizzativi, si è affidato alle proprie esperienze e competenze per conservare le specificità, trovando strategie capaci di mantenere e valorizzare il capitale umano e i saperi. Infatti, l'estrema customizzazione dei prodotti di alta gamma che negli ultimi decenni si è consolidata nella maggior parte dei mercati mondiali è stata ben recepita dalle imprese toscane e «interpretata come un fenomeno assimilabile ad un modello di produzione artigianale, mai abbandonato, che nel tempo è divenuto uno strumento competitivo e di differenziazione positiva» (Arrighetti, Ninni 2014, p. 30).

Saper fare: un modello toscano di tradizione artigianale

I sistemi produttivi locali hanno saputo acquisire e generare valore conservando il loro sapere specifico, distintivo e originale, proiettandolo in una logica globale che ne valorizza la differenza. Il valore della tradizione e l'adattabilità delle imprese hanno trovato riscontro in un sistema commerciale che ha permesso lo sviluppo di importanti aree manifatturiere regionali, questo ha consentito alle imprese toscane di acquisire quote di mercato e riposizionarsi in periodi di crisi, andando a creare un vero e proprio modello economico.

Il presente contributo intende, nel contesto dei cambiamenti appena accennati e nella rapidissima diffusione del digitale nelle imprese, tracciare un quadro di elementi “immutabili” dei processi produttivi, immuni fin da secoli dalla trasformazione e dall'innovazione della manifattura. Gestì archetipici della maestria e della filiera stessa che sopravvivono nei processi manifatturieri avanzati; in particolare

tramite un'analisi comparativa tra il comparto della pelletteria e quello del mobile in Toscana, si vuole far emergere e approfondire nell'ottica della strategia di design come, quel sapere che in parte "non si è evoluto", ha rappresentato un volano per la crescita delle imprese manifatturiere toscane. In una realtà messa a dura prova dalla competizione manifatturiera globale, il valore del gesto artigiano è stato preservato anche grazie a una forte caratterizzazione locale e al legame con quanto rappresenta nel territorio e per il territorio toscano.

Eccellenza immutabile della pelletteria in Toscana

Il comparto della pelletteria toscana, si sviluppa su una vasta area della regione, da Firenze a Pistoia da Pisa ad Arezzo, e contiene produzioni altamente specializzate. All'interno di questo comparto troviamo la concia, gli accessori in pelle e la realizzazione di capi spalla; esso presenta ancora oggi forti connotazioni percepibili a livello mondiale sia per quanto riguarda i prodotti, sia per i processi: il distretto industriale vanta un sapere, in parte "immutabile", che è oggi riconosciuto come riferimento per la produzione delle pelli e dei relativi manufatti.

La storica eccellenza del comparto ci porta a strutture sociali, commerciali e politiche che fin dal Medioevo erano presenti nel centro della città di Firenze e che, ramificandosi attorno all'Arno, avevano generato un sistema produttivo tale da creare, nel quartiere di Santa Croce, zone di produzione a ciclo completo. Ad oggi, nel quartiere, il cui nome è rimasto invariato, troviamo infatti via delle Conce, via dei Pellicciai, via dei Calzolari e dei Cuoiai e tante altre. Assecondando la domanda di mercato e in funzione di un forte incremento delle vendite, le imprese si sono riorganizzate preservando ciò che tutt'oggi le distingue: la qualità data dall'artigianalità.

Non è da sottovalutare, poi, il ruolo della materia prima: la concia tipica delle pelli toscane, prodotte a Santa Croce sull'Arno e chiamata "concia al vegetale", necessita di un'accurata scelta delle pelli grezze e di procedimenti "alchemici" che rendono questo prodotto impossibile da realizzare in un'ambiente completamente industriale. Il distretto di Santa Croce sull'Arno rappresenta un'eccellenza nel settore della lavorazione conciaria sia italiana che internazionale; nel distretto infatti si realizza quasi la totalità della produzione nazionale di cuoio da suola e circa il 35% delle pelli. Si tratta di un comparto manifatturiero altamente specializzato per i processi di lavorazione di pellame pregiato che ha adottato nel tempo un sistema di concia a risparmio d'acqua e non inquinante. Lo sviluppo commerciale delle grandi firme, e la re-



lativa necessità di aumento delle produzioni, modifica ulteriormente e avvalora la strategia di rinnovamento delle realtà artigianali. In questa fase l'artigiano toscano non modifica l'assetto produttivo, accorpa invece le produzioni e aumenta il numero di lavoratori, non avvicinandosi a quello che la produzione seriale vorrebbe come dimensione produttiva. In questo frangente si modifica anche l'assetto delle realtà produttive: con lo strutturarsi dei grandi marchi e sempre maggiori produzioni si crea una sorta di "sudditanza" da parte di tali aziende che sono diventate subfornitrici o fornitori terzisti, in una soluzione di forte dipendenza dai brand e con una sempre più difficile presenza sul mercato con un marchio di proprietà. Siamo quindi di fronte a un mutamento di mercato dove l'artigiano si è organizzato in filiera produttiva, mantenendo la tradizione tramandata, interpretandola attraverso il lavoro manuale, non adattabile a dimensioni industriali, radicata quindi nella sua maggior risorsa, la territorialità. La risposta al quesito di come mai tutto il mondo del design della moda (riferendosi in particolare all'alto di gamma) abbia deciso, anche con ingenti investimenti, di produrre la propria pelletteria in Toscana, è in linea generale nell'integrazione dei saperi artigianali con alcune significative innovazioni tecnologiche. Si è giunti a processi di artigianalità avanzata che permettono una grande flessibilità creativa e produttiva, sviluppando

percorsi di trasferimento tecnologico e *cross fertilization* tra PMI che rappresentano un *unicum* a livello mondiale. A questo proposito, un altro aspetto di grande interesse è rappresentato dal fenomeno di gestione e riorganizzazione della filiera attualmente in corso: le holding finanziarie “acquisiscono” le piccole e medie imprese e quindi gli artigiani; con ingenti investimenti stanno strutturando quello che si potrebbe definire come un modello di “artigianato industriale”, formato dall’accentramento di maestranze sotto una oculata e spesso innovativa gestione manageriale. I gruppi che intervengono in questo processo sono spesso internazionali e pongono il valore artigianale nel suo significato tangibile e intangibile al centro della catena del valore del prodotto e dei processi manifatturieri.

Il distretto del mobile di Quarrata

L’analisi delle filiere del comparto dell’arredo ha preso in esame il distretto di Quarrata (Pistoia) e ha fornito un quadro dello stato del framework di produzione, delle lavorazioni che attualmente la filiera integra e delle potenzialità che essa presenta nello sviluppo di nuovi percorsi di innovazione.

Il distretto del mobile di Quarrata conosciuto come la “città del mobile” conta decine di aziende che operano nel comparto del legno-arredo in particolare nel segmento del mobile imbottito.

02
Esempio di
pellame pregiato:
pelle di capretto
non rasata e
dipinta a mano

03
Taglio del pellame
eseguito a mano
seguendo il
cartamodello

04
Artigiano
al lavoro sulla
rifinitura di
un pezzo



02



03





05

Nasce negli anni Quaranta del Novecento e la sua espansione si ha dal 1960 attraverso le capacità imprenditoriali dell'azienda Lenzi che in quegli anni occupava più di 900 dipendenti e rappresentava l'esempio più significativo del settore in Italia. Lenzi ha formato molteplici risorse umane che hanno a loro volta generato nuove imprese nel territorio.

A partire dagli anni Novanta anche questo distretto ha affrontato l'importante confronto con un mercato altamente competitivo, ma a differenza del comparto della pelletteria che ha saputo mantenere i valori storici dell'artigianato in modo contiguo rispetto ai processi di innovazione contemporanei, il distretto di Quarrata, pur presentando altrettanta eccellenza in ambito artigianale e un'evoluzione storica caratterizzata dal legame con il territorio, non ha saputo ancora affrontare questa sfida.

Attualmente il distretto di Quarrata, nonostante le numerose iniziative intraprese a vari livelli istituzionali, sia

dalla Regione Toscana che dal Comune di Pistoia, per salvaguardarlo e risollevarlo, è ancora in forte sofferenza. Per comprendere lo stato di difficoltà di questo comparto è stata effettuata un'analisi che ha affrontato, in primis, la tematica dell'introduzione di nuove tecnologie a supporto dei processi produttivi di stampo artigianale e, quindi, di sistemi gestionali in azienda attraverso software e hardware di nuova generazione. I risultati dell'analisi mostrano andamenti discontinui e a volte contraddittori: se alcuni attori di filiera presentano un evidente scetticismo rispetto alle tecnologie come supporto all'artigianalità, mostrandosi non informati rispetto alle nuove strumentazioni e tecniche di sviluppo prodotto offerte dal mercato contemporaneo, altre si presentano aggiornate e con nuovi sistemi di progetto e produzione altamente innovativi ma senza un vero approccio sistematico e di condivisione nella filiera.

Nel distretto sono pochissimi gli esempi di aziende che hanno saputo riprogettare il loro prodotto e nessuna il sistema organizzativo; è significativo a tal proposito il caso dell'azienda Super Evo di Casciana Terme che rappresenta in toto questa tendenza. L'azienda si occupa di lavorazioni su blocchi di polistirolo (rigido), sviluppando forme in linea con i trend del design contemporaneo da rivestire a spruzzo con poliuretano espanso (morbido). Il processo utilizza macchinari a controllo numerico e robot. Alla base delle lavorazioni in polistirolo sono posizionate delle fustelle in legno a rinforzo di alcuni punti della forma, successivamente due robot erogano il getto in poliuretano che dovrà rivestire la sagoma e definire la forma pronta per la finitura (tappezzeria e finitura delle superfici).

Tale processo ad alto valore innovativo permette di ottenere prodotti di grande leggerezza con forme complesse che non si potrebbero ottenere con processi tradizionali. Tuttavia visioni orientate all'innovazione di questa entità non sono state rilevate per quanto riguarda un progetto strutturato di innovazione tecnologica, gestionale e di produzione all'interno della filiera. Si è riscontrata, anzi, una cultura d'impresa legata a modello organizzativi e di vendita del tutto tradizionali.

Conclusioni

Il distretto di Quarrata, così come il comparto della pelletteria, rappresentano settori cardine del Made in Italy manifatturiero in Toscana, tuttavia dall'analisi emergono evidenti differenze in termini di riuscita di strategie commerciali, produttive e di vendita.

Mentre il comparto della pelletteria è riuscito a conservare la sua eccellenza tramite l'integrazione di sistemi



06

produttivi e gestionali innovativi, pur mantenendo immutabile la tradizione artigianale, quello del mobile soffre sempre di più degli effetti della globalizzazione. Infatti, anche se entrambi i distretti sono costituiti da piccole e medie imprese, su base artigianale che risultano svolgere attività specializzate e integrate lungo la filiera, il distretto del mobile di Quarrata non è riuscito a coniugare innovazioni produttive con la tradizione artigianale nell'ambito di un progetto strategico condiviso. L'analisi di questi comparti toscani costituisce un ambito di ricerca continua, in primo luogo per trasferire nei percorsi formativi le conoscenze necessarie a generare risorse umane adeguate a questi contesti, che conoscano le realtà, le loro trasformazioni e le peculiarità produttive dei territori; in secondo luogo per il contributo che la cultura del design può apportare progettando processi di innovazione adatti alle problematiche evidenziate. In particolare per il comparto del mobile di Quarrata e la filiera del mobile imbottito si è manifestata, infatti, l'esigenza di un progetto di design strategico. Occorre attuare un'operazione di "redesign" del distretto in un'ottica italiana di manifattura 4.0 attraverso la progettazione e l'utilizzo di strumenti di diagnostica dedicati e la definizione di soluzioni che si avvalga di processi creativi destinati al comparto.

06
Artigiano al lavoro

REFERENCES

- Brusco Sebastiano, Paba Sergio, "Per una storia dei distretti industriali italiani dal secondo dopoguerra agli anni novanta", pp. 265-333, in Barca Fabrizio, *Storia del capitalismo italiano dal dopoguerra ad oggi*, Roma, Donzelli, **1997**, pp. 634.
- Becattini Giacomo, *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Torino, Bollati Boringhieri, **1998**, pp.176.
- Fortis Marco, *Il made in Italy: quando stile e creatività non sono solo moda*, Bologna, Il Mulino, **1998**, pp. 127.
- Bacci Lorenzo, *Sistemi locali in Toscana. Modelli e percorsi territoriali dello sviluppo regionale*, Milano, Franco Angeli, **2002**, pp. 320.
- Ceccarelli Niccolò, *Progettare nell'era digitale. Il nuovo rapporto tra design e modello*, Venezia, Marsilio, **2002**, pp. 150.
- Brizzi Caterina (a cura di), *I luoghi del fare, guida all'artigianato artistico e tradizionale in Toscana*, Firenze, Mandragora, **2004**, pp. 192.
- Brusco Sebastiano, *I distretti industriali: lezioni per lo sviluppo*, Bologna, Il Mulino, **2008**, pp. 464.
- Sennett Richard, *The Craftman*, 2008 (tr. it *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli, **2008**, pp. 309).
- Varaldo Riccardo (a cura di), *Un tesoro emergente: le medie imprese italiane dell'era globale*, Milano, Franco Angeli, **2009**, pp. 687.
- Micelli Stefano, *Futuro artigiano*, **2011**, Venezia, Marsilio, pp. 220.
- Micelli Stefano, Rullani Enzo, "Idee motrici, intelligenza personale, spazio metropolitano: tre proposte per il nuovo Made in Italy nell'economia globale di oggi", pp. 1-30, *Sinergie rivista di studi e ricerche* n. 84, 2012.
- Arrighetti Alessandro, Ninni Augusto (a cura di), *La trasformazione silenziosa. Cambiamento strutturale e strategie d'impresa nell'industria italiana*, Parma, Dipartimento di Economia, **2014**, pp. 467.
- Campbell Duncan, Rey Charlotte, Klanten Robert, Ehmann Sven, *The Craft and the Makers Between Tradition and Attitude*, Berlin, Die Gestalten Verlag, **2015**, pp. 44.
- Pieraccini Silvia, "Firenze vince con la pelletteria di lusso" *Moda 24, Sole 24 Ore*, 24 agosto **2015**.
<http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2015-08-24/firenze-vince-la-pelletteria-lusso-125401.shtml> [17 gennaio 2018]
- Pieraccini Silvia, "Lusso, Céline (Lvmh) investe nel distretto di borse in Toscana" *Moda 24, Sole 24 Ore*, 25 luglio **2017**.
- Ognibene Silvia, "Il sorpasso degli stranieri, Metà della moda è loro", *Corriere Fiorentino Economia*, 13 marzo **2017**.
http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2017-07-25/lusso-celine-lvmh-investe-distretto-borse-toscana-133502.shtml?uuid=AEqSpL2B&refresh_ce=1 [17 gennaio 2018]
- http://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/economia/17-marzo_13/sorpasso-stranieri-meta-moda-loro-14505a12-07c6-11e7-9291-bae33f5cfd3.shtml?refresh_ce=cp [17 gennaio 2018]

Metodologie e strumenti per l'innovazione sostenibile

Il rilievo olistico come strumento per progettare sul territorio

Paolo Tamborrini Politecnico di Torino, Dipartimento di Architettura e Design
paolo.tamborrini@polito.it

Barbara Stabellini Politecnico di Torino, Dipartimento di Architettura e Design
barbara.stabellini@polito.it

Un'approfondita conoscenza del contesto, nelle sue componenti naturali, sociali, economiche e culturali, risulta fondamentale per poter agire e progettare in maniera innovativa e sostenibile. Solo attraverso tale analisi è possibile conoscere il territorio e individuare reali necessità e bisogni latenti, punti di forza e di debolezza, offrendo così nuove possibilità di azione al Design e al territorio stesso.

Metodologia per il Design, Sostenibilità, Relazioni, Innovazione sociale, Valorizzazione

An in-depth knowledge of the context, of its natural, social, economic and cultural aspects, is fundamental for being able to act and design in an innovative and sustainable way. Only through such analysis it is possible to know the territory and identify real and latent needs, strengths and weaknesses, thus offering new possibilities for action at the Design and the territory itself.

Design Methodology, Sustainability, Relationships, Social innovation, Development

Il processo di globalizzazione dei mercati ha modificato i sistemi economici regionali, generando una riconfigurazione internazionale del lavoro dovuta ad una nuova ridistribuzione delle attività produttive. Tale fenomeno non interessa solo le grandi multinazionali, ma anche le piccole imprese locali, richiedendo rapidamente un'innovazione nei processi produttivi, organizzativi, logistici e gestionali. I modelli di impresa attuali sono contraddistinti da logiche reticolari, da interattività e integrazione di risorse e processi produttivi; questa situazione ha importanti ricadute anche sul piano della gestione strategica delle informazioni, del capitale relazionale, intellettuale e tecnologico e, di riflesso, sulla gestione della creatività e dell'innovazione, con impatti rilevanti sui processi di crescita e sviluppo economico che si mirerebbe a sviluppare sempre più sostenibili e socialmente responsabili. Possiamo dunque affermare che l'approccio al cambiamento debba essere sistemico (The Ellen MacArthur Foundation, 2015).

Sebbene tale situazione possa apparire da subito come positiva, porta con sé anche importanti mutamenti sul piano sociale e ambientale, che vanno dai cambiamenti climatici alla riduzione delle risorse naturali, dall'instabilità politica alle crisi sociali ed economiche. Siamo di fronte a una realtà globale dove non è scontato e certo che le idee, i concetti, le metodologie e i processi che hanno funzionato nel passato, portando al successo prodotti e servizi innovativi, funzioneranno ancora; occorre pertanto individuare modalità e strumenti diversi per raccogliere e risolvere le sfide: il mondo è cambiato e con esso devono cambiare i modi con cui affrontarlo.

Il Design e l'innovazione, con il coinvolgimento di nuovi attori e lo sviluppo di modelli inediti, presentano per loro natura l'attitudine necessaria a gestire questo tipo di cambiamenti fornendo soluzioni che necessitano di una guida per essere realizzate.

Nella letteratura classica si associa il termine innovazione all'introduzione di nuove tecnologie o materiali, con la conseguente apertura di nuovi mercati, l'inserimento di concorrenti che costringono ad una risposta da parte degli attori tradizionali e storici, l'introduzione di originali possibilità a livello produttivo e distributivo. È importante riflettere sul fatto che oggi le vere innovazioni sono quelle in grado di coinvolgere la dimensione sociale e i problemi ambientali, con ricadute sui modelli di consumo, sulle nuove economie e, infine, sul mondo dei bisogni e degli oggetti. Occorre, pertanto, ripensare ai principi di innovazione e di buon design (Koenig, 1983), in termini di funzionalità, cultura, tecniche produttive valore simbolico, indirizzando il progetto verso un'etica attenta alla qualità della vita e de-

gli artefatti umani, all'interno di un ecosistema complesso e sensibile. Occorre concentrarsi non più sulle problematiche da risolvere, come è solito fare il design tradizionale, quanto piuttosto mettere in evidenza i potenziali di una società, un'azienda, un territorio e, attraverso un nuovo processo di innovazione, valorizzare questi elementi, al fine di innescare un cambio di mentalità tra le persone, a favore di una sostenibilità sociale, ambientale ed economica. Cercare di indurre un cambiamento mentale a favore di prospettive più interessanti rispetto all'enfasi verso l'innovazione tecnologica (Tamborrini, 2014).

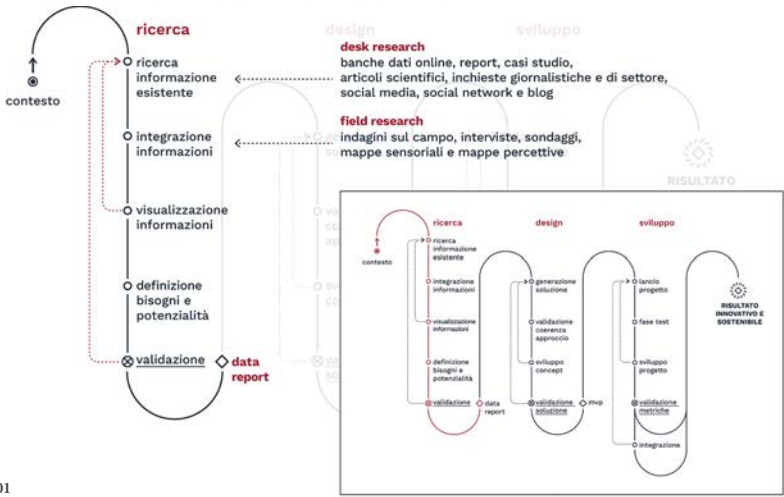
Diventa fondamentale riconsiderare il concetto di territorio, ponendolo al centro del progetto, se non alla base al progetto stesso. Definito in modo differente a seconda delle discipline, con il contributo di tutte può tuttavia essere ricondotto fortemente alla nozione di *milieu*; tale concetto trae origine dalla geografia, definendolo come l'insieme di condizioni naturali e socio-culturali sedimentate nel corso della storia, tradizioni che diventano patrimonio collettivo e caratteristiche fondanti dell'identità di un luogo. Il territorio, quindi, inteso come luogo in grado di accogliere e raccogliere competenze, conoscenze, cultura, beni materiali, patrimonio storico e ambientale, può divenire un veicolo di conoscenza, motore di innovazione a livello locale in un collettore di informazione in grado inoltre di fornire le infrastrutture utili ad agevolare i flussi di idee e i relativi processi creativi (Florida, 2003). Il territorio diviene un "moltiplicatore cognitivo" (Rullani, 2002), capace di generare conoscenza esaltando i saperi e lo scambio di informazioni, formale e informale, di uno specifico contesto tra imprese, attori sociali e comunità.

Il territorio non è un'entità chiusa, caratterizzata solo da fattori endogeni, ma ha una forte componente relazionale; lo stesso territorio potrebbe dunque variare in base alla componente sociale che lo vive, definendo un'ulteriore caratteristica, quella della costante evoluzione. Ed è proprio la relazione tra territorio e comunità che consente lo sviluppo di azioni progettuali capaci di innescare processi di valorizzazione sostenibile delle risorse locali, siano esse materiali, immateriali o umane. Sebbene infatti un territorio possa apparire principalmente come un luogo fisico, diviene fondamentale considerare la dimensione relazionale e sociale presente in esso (Whyte, 1980), determinate da un lato dalla presenza umana sul territorio, dall'altra dalla tipologia di vita nella società attuale (Bauman, 1999).

Il rapporto tra design e territorio è stato ampiamente esplorato nella disciplina del design, definendo e portando al susseguirsi di tre differenti approcci (Parente & Sedin, 2017): il design nel territorio, il design del territorio e il

Il processo progettuale

il rilievo olistico nella metodologia Systemic Innovation Design



01

design per il territorio. Tali approcci spostano l'attenzione dall'osservazione del territorio come contesto del progetto interpretando in modo originale e innovativo materiali e know-how locali; al territorio come oggetto di intervento, enfatizzando il ruolo del design nel progettare prodotti e sistemi-prodotto che fossero degli amplificatori dei valori di un luogo e ne rafforzasse la loro identità e visibilità; fino al territorio come sistema relazionale, cercando di unire i due approcci, evidenziando un ruolo proattivo e generativo di nuove pratiche per attivare nuove economie e processi sostenibili dal punto di vista ambientale, economico e sociale. L'attenzione si è dunque spostata non tanto sul territorio quanto sulle reti relazionali che si costituiscono su di esso; si può infatti individuare uno spostamento dalla fisicità dei prodotti, all'idea di territorio, fino al rapporto con gli utenti. Quanto si è delineato, tuttavia, ha definito uno scenario che, per quanto interessante e anch'esso innovativo, risulta limitato e limitante il ruolo del design stesso. Infatti, quest'ultimo ha spostato l'attenzione verso le relazioni; questo però non è sufficiente per agire in maniera innovativa su un territorio: occorre dunque progettare insieme entrambi gli aspetti in gioco, sia l'artefatto che le relazioni che lo interessano.

Tale aspetto richiede un approccio diverso, invitando ad agire in maniera innovativa, passando da un approccio che si interroga sul come ottenere un risultato, ad uno che lavora ragionando sulla motivazione di tale intervento. Il

01
Il rilievo olistico
e la metodologia
Systemic Innovation
Design

Rilievo olistico del quartiere Aurora Rossini

visualizzazione del quartiere torinese



02

valore di un'innovazione, infatti, non è misurabile attraverso il riscontro economico o il grado di novità che tale innovazione apporta sul mercato, ma dal valore e dal beneficio apportato a livello sociale, ambientale e certamente anche economico. Si passa così da una visione tecno-centrica a una uomo-centrica.

Diventa quindi fondamentale l'individuazione di una metodologia per il design, capace di essere guida a partire dall'idea di territorio, analizzandone bisogni e necessità, e facendone così emergere potenzialità e valori utili allo sviluppo di *concept* e progetti innovativi. Così facendo è possibile arrivare a gestire il processo progettuale coinvolgendo virtuosamente tanto gli aspetti materiali quanto quelli immateriali, conoscendo quanto presente sul territorio, connettendo e rivalutando al meglio i saperi esistenti, la ricerca e l'impresa.

Quanto proposto, definito rilievo olistico, si colloca nella prima fase del percorso progettuale [fig. 01] e ha infatti lo scopo di mappare il dominio di azione, il territorio di interesse, attraverso uno stato dell'arte e un'analisi delle risorse sia essa naturale, sociale, economica, culturale o storica, individuandone punti di forza e debolezza, criticità e opportunità; attraverso tale mappatura è possibile individuare ed evidenziare le relazioni già presenti sul territorio, analizzandone trend e pattern. Differenti possono essere le modalità di reperimento delle informazioni, dalla consultazione delle banche dati online open o meno, alla lettura di statistiche, report, case studies, articoli scientifici e di settore, articoli e inchieste giornalistiche, fino alla consultazione di piattaforme di social media, social networking e blog; accanto ad un'acquisizione di dati maggiormente oggettiva e distaccata, risulta interessante l'integrazione con un'analisi maggiormente sociologica, ottenuta mediante indagini sul campo, interviste, sondaggi, realizzazione di mappe sensoriali e percettive, osservazione diretta, scatti fotografici. Tutte queste informazioni divengono la base

02
Mappe realizzate durante il rilievo olistico del quartiere Aurora Rossini (lavoro di F. Conte, S. Lattanzio, C. Remondino, B. Stabellini)

per la costruzione di un data report, un documento dove tutte le informazioni precedentemente raccolte vengono organizzate così da poter essere facilmente interpretabili [fig. 02]; questo strumento non è da considerarsi un semplice esercizio grafico, ma la traduzione di un problema di ricerca complesso in una efficace forma visuale in grado di comunicare una nuova conoscenza e rivelare nuovi significati. Il data report è fondamentale per poter individuare potenzialità ma anche bisogni latenti, e così agire in modo innovativo sul territorio.

Il metodo risulta facilmente ripetibile, tuttavia non è possibile definire uno standard nelle variabili da considerare, i dati necessari e fondamentali per l'analisi; questo in quanto i database, nello specifico quelli che offrono in modalità open, non sono sempre disponibili in modo uniforme e diffuso. Inoltre in ciascun territorio e contesto entrano in gioco fattori differenti che possono indirizzare e far emergere interessanti punti di analisi specifici.

Il processo metodologico proposto è stato sviluppato in ambito accademico nel contesto torinese e risulta per sua natura fortemente connesso con l'esterno. Sebbene la città risulti predisposta alla ricerca e all'innovazione, risente ancora di un forte periodo di depressione economica che l'ha colpita, e ne riporta tutt'oggi gli strascichi (Rapporto Rota, 2017).

Quella che un tempo era una città principalmente mono-industriale associata all'azienda Fiat, ora si configura come un sistema diversificato orientato all'innovazione; l'esistenza di attività manifatturiere convenzionali e le nuove tendenze del mercato hanno permesso lo sviluppo di nuovi servizi legati alla dinamicità delle richieste moderne. Tale contesto si sta infatti rivelando negli ultimi anni un terreno fertile e ben disposto allo sviluppo di progetti innovativi che mirano al tempo stesso ad uno sviluppo sociale e imprenditoriale della città. Torino è una città nella quale convivono tutte le risorse necessarie: dalle competenze scientifiche e tecnologiche, alle capacità imprenditoriali, da un sistema industriale ancora fortemente caratterizzato dal saper fare, ad una nuova generazione di incubatori e acceleratori sociali, fino alla presenza di importanti istituti finanziari orientati all'impatto sociale.

Tuttavia, su questa base già ricca e articolata, i progetti con un approccio maggiormente collaborativo, spesso con visioni e strategie orientate all'*open innovation*, alla creazione di un ecosistema locale virtuoso, sono quelli che hanno dato maggiori riscontri positivi, innescando una vera e propria innovazione sul territorio. Queste condizioni, insieme alla produzione costante di analisi di tipo olistico e ad una metodica dell'innovazione di tipo sistemico hanno per-

Torino Food O'Clock

visualizzazione del metabolismo urbano



03

messo a Torino di verificare le potenzialità dell'approccio, di sviluppare progetti e essere quindi riconosciuta in Europa come seconda città capitale dell'innovazione dopo Amsterdam, proprio per la sua capacità di saper offrire modelli di *open innovation* capaci di sostenere le startup nel settore sociale e creare nuove opportunità nell'innovazione urbana. Questo contesto apre strade interessanti per il Design, disciplina che talvolta viene associata a concetti e competenze che riguardano solamente aspetti estetici, comunicativi o semantici del prodotto, ma che oggi riveste sempre di più un ruolo cruciale e strategico nel campo dell'innovazione, diventando una componente imprescindibile nell'intera fase di progetto di qualsiasi prodotto, comunicazione, servizio o modello, sia esso analogico o digitale. Un'approfondita conoscenza del territorio offre nuove possibilità di azione al Design, così come il Design può offrire molte opportunità al territorio attraverso una migliore gestione dei dati da esso generato e su di esso presenti; entrano così in gioco figure e discipline come quella del *data scientist* e del *data designer*, competenze in grado di leggere e individuare pattern, correlare dati e visualizzarli [fig. 03]. Tali capacità diventeranno sempre più importanti anche grazie alle nuove tecnologie di comunicazione e raccolta dati, rendendo la comprensione di questi più semplice e immediata, generando una consapevolezza che si rifletterà in una maggiore capacità di progettare soluzioni innovative ai problemi e alle necessità latenti di un territorio. Il Design può quindi agire come elemento strategico e promotore di una cultura innovativa e sostenibile di tipo globale, coinvolgendo la comunità di un territorio in una logica di partecipazione e cooperazione, dialogando con i territori e discipline differenti (per esempio le scienze sociali) e aprendosi a concetti quali ibridazione e contaminazione culturale.

03

Torino Food O'Clock, progetto realizzato dall'Innovation Design Lab (A. Gaiardo, C. Remondino, B. Stabellini, P. Tamborrini)

REFERENCES

- Whyte William H., *The Social Life of Small Urban Spaces*, Washington, DC, The Conservation Foundation, (1980), pp. 125.
- Koenig Giovanni K., "Design: Revolution, evolution or involution?", *Ottagono* n. 68, 1983, pp. 20-26.
- Bauman Zygmunt, *Modernità liquida*, Bari, Laterza, 1999, pp. 310.
- Magnaghi Alberto, *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000, pp. 344.
- Rullani Enzo, "Sistemi territoriali e apprendimento localizzato", pp. 36-56, in Biggiero Lucio, Sammarra Alessia (a cura di), *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Roma, Carocci, 2002, pp. 224.
- Florida Richard L., *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*, Milano, Mondadori, 2003, pp. 483.
- Bailey Kenneth D., *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2006, pp. 91.
- Johnson Steven, *Dove nascono le grandi idee. Storia naturale dell'innovazione*, Milano, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, 2011, pp. 322.
- Mulgan Geoff, Leadbeater Charlie, *Systems Innovation. Discussion paper*, London, Nesta, 2013.
- Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2014, pp. 643.
- Nova Nicholas, *Beyond design ethnography. How designers practice ethnographic research*, Berlin-Rome, SHS Publishing, 2014, pp. 139.
- Tamborrini Paolo, "Innovation Design", pp. 3272-3278, in *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, Dordrecht, Springer, 2014, pp. 3272-3278.
- The Ellen MacArthur Foundation, "Towards a Circular Economy: business rationale for an accelerated transition", 2015, https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation_9-Dec-2015.pdf [Gennaio 2018]
- Gaiardo Andrea, Tamborrini Paolo, "From Eco to Sustainable Innovation: Approach and Methodology to Guide Design Initiative into the Innovation World", pp. 691-704, in Mitsutaka Matsumoto, Keijiro Masui, Shinichi Fukushige, Shinsuke Kondoh, *Sustainability Through Innovation in Product Life Cycle Design. EcoProduction Environmental Issues in Logistics and Manufacturing*, Singapore, Springer, 2017.
- Parente Marina, Sedini Carla, "Design for Territories as Practice and Theoretical Field of Study", *The Design Journal* n. 20, 2017.
- Rapporto Rota, "Recuperare la rotta. 2017 – Diciottesimo Rapporto Giorgio Rota su Torino", 2017, <http://www.rapporto-rotait> [Aprile 2018]

Ruolo del design nelle imprese venete

Primi risultati di una metodologia di analisi qualitativa

Sara Bertoldo Univeristà IUAV di Venezia, Dipartimento di progettazione e pianificazione
in ambienti complessi
sbertoldo@iuav.it

Le metodologie, le idee e le pratiche del design sono collocate all'interno dei contesti economici, sociali e culturali. Partendo da un'analisi territoriale, ci si può chiedere: qual è oggi il ruolo del design all'interno delle imprese manifatturiere venete? Il paper indaga la questione sperimentando una metodologia di analisi rivolta ad aziende selezionate del territorio, per rilevare come il design influenzi non solo la progettazione dei prodotti e servizi ma l'intera strategia aziendale in una regione che, dal secondo dopoguerra, ha incarnato uno dei modelli dello sviluppo della dimensione industriale del Paese.

Design oriented, Strategia, Innovazione, Imprese, Veneto

The methodologies, the ideas and the design practices are placed within the economic, social and cultural contexts. By analysing the regional area, one question arises: what is the role of the design within the manufacturing companies in Veneto nowadays? The paper examines this matter by experimenting with a methodology of analysis aimed at selected companies in the territory; that is how the design influences not only the planning of products and services, but the whole business strategy in a region that has epitomised one of the models of the industrial development of the country after the World War II.

Design oriented, Strategy, Innovation, Companies, Veneto

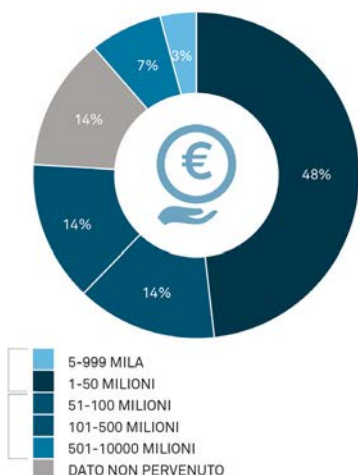
Introduzione

In un periodo storico in cui le imprese e i progettisti si trovano ad affrontare un sistema globalizzato in continua trasformazione, il ruolo del design andrebbe ridefinito, intendendolo come uno strumento d'innovazione, una scelta vincolante per determinare gli orientamenti imprenditoriali e realizzare beni con un valore aggiunto difficile da copiare (Bassi, 2017, pp. 99-100). Tenendo conto dei molteplici aspetti che caratterizzano il design contemporaneo, il contributo indaga, attraverso un'analisi qualitativa rivolta a ventinove aziende, il ruolo del design all'interno del tessuto manifatturiero veneto. L'obiettivo principale è quello di sperimentare una metodologia d'indagine elaborata per verificare quale influenza eserciti oggi il design non solo sulla progettazione dei prodotti e dei servizi ma sull'intera strategia aziendale in una regione che, sebbene considerata dagli studi economici per molto tempo marginale rispetto al Nord-Ovest, già dalla fine dell'Ottocento giocava un ruolo non secondario per la modernizzazione del Paese (Brunetti, 2015, p. 35).

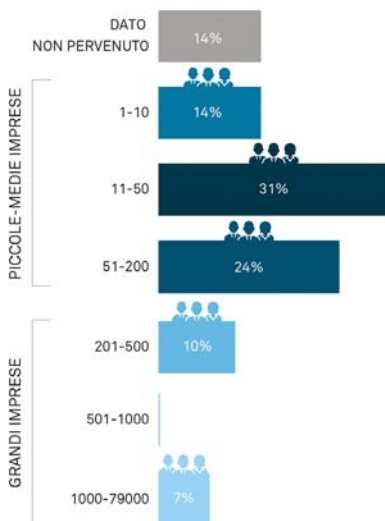
La ricerca [1] inizialmente esplora la letteratura esistente, da un lato per approfondire le metodologie sul processo del design teorizzate dal decennio Sessanta a livello internazionale e costruire i criteri per valutare la relazione tra design e imprese, e dall'altro le caratteristiche economiche, produttive e sociali dell'area per contestualizzare e comprendere le relazioni tra design e territorio.

Prendendo spunto dal punto di vista metodologico dall'indagine in Fagnoni, Puri e Sabeto (2012) [2], sono state poi individuate e contattate quarantacinque aziende venete, scelte in differenti settori manifatturieri privilegiando quelle insediate nei distretti produttivi (Regione Veneto, 2015) e per aver già adottato, seppure a livelli differenti, processi di design. Ventinove hanno aderito all'iniziativa compilando un questionario e rendendosi disponibili almeno ad un incontro con i propri referenti interni (titolari o soci, architetti e/o chief designer, responsabili R&D, product manager, responsabili comunicazione, general manager o brand manager). I contenuti del questionario sono stati mirati per indagare principalmente il ruolo attribuito in azienda al design del prodotto e della comunicazione, ponendolo in relazione ai dati economici, alla struttura – le diverse figure aziendali – e ai processi produttivi, distributivi e comunicativi adottati. Dall'analisi delle informazioni raccolte risulta che le aziende analizzate, accorpate nelle categorie interniarredo e occhiali-sport, sono per la maggior parte piccole-medie imprese, solo in due casi si tratta di grandi imprese più strutturate entrambe appartenenti al settore

FATTURATO



NUMERO DIPENDENTI



01

dell'occhialeria [fig. 01]. Le forme giuridiche sono due: il 52% società a responsabilità limitata, le restanti società per azioni. Il 52% risultano appartenere a un socio unico, solo due del settore interni-arredo dichiarano di avere più soci [fig. 02]. Il campione riflette una distribuzione tra piccole-medie e grandi imprese caratteristica del territorio (Tattara, 2001, pp. 81-82).

01

Dati fatturato 2015 e numero dipendenti per azienda

02

Infografica del numero di soci presenti per azienda

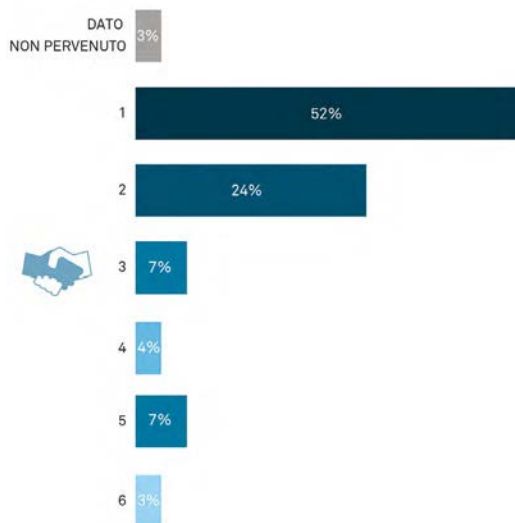
Metodologie di design

Esiste una sola metodologia di design che possa essere applicata in qualsiasi impresa? Molto brevemente e senza pretese definitorie, possiamo considerare la metodologia progettuale una serie di operazioni disposte in sequenza, il cui corso, non è solo influenzato dall'atto creativo, ma soprattutto da condizioni e decisioni socioeconomiche, tecnologiche, culturali, storiche, e da esigenze prestazionali, sociali, ecologiche e politiche (Bürdek, 2008, p. 279). Ovviamente, non tutti i designer utilizzano lo stesso metodo. Adattatesi ai cambiamenti economici, produttivi, tecnologici, culturali e alle esigenze emerse negli anni, le teorizzazioni sui metodi applicabili per sviluppare progetti di design si sono susseguite infatti dal secondo dopoguerra arricchendosi a partire dai primi anni sessanta [2]. Proposte funzionaliste, sistematiche, cognitiviste o partecipative – solo per accennare ad alcuni punti di vista – si

susseguono fino ad arrivare negli anni Novanta alla nascita del metodo statunitense del Design Thinking, oggi utilizzato da molte multinazionali (Brown, 2009).

L'analisi di queste metodologie è stata la base per realizzare il questionario da sottoporre alle aziende. Considerato il tipo di aziende e di referenti nonché la modalità con cui l'indagine sarebbe stata condotta [3], è stato scelto di sottoporre le fasi del processo progettuale identificate in due metodologie su cui le aziende sono state invitate ad esprimersi: la prima fa riferimento alle teorie di Munari (Munari [1968], 2005, pp. 358-361), in quanto è stato ipotizzato fossero più conosciute di altre dai referenti aziendali, la seconda riprende invece il metodo del Design Thinking, come processo emerso negli ultimi anni [fig. 03].

Da quanto emerge, tutte le aziende hanno affermato di conoscere la metodologia Munari e, fra queste, il 62% ha esplicitato il proprio iter progettuale ordinando le fasi del processo. Solo un'azienda nel campo interni-arredo afferma di applicarne le fasi in maniera lineare, le altre dichiarano di saltare alcuni passaggi o, dopo un avanzamento, di tornare indietro. I percorsi risultano quindi tutti differenti eccetto per due aziende del campo cucine, che hanno dichiarato di seguire il processo in maniera non lineare, ma uguale nei passaggi [fig. 04]. Inoltre è stato chiesto loro di fornire la durata delle singole fasi del processo progettuale. Queste risultano molto diversificate, e dipendenti dalla tipologia del progetto, del prodotto e dal



02

settore di appartenenza. Le aziende del settore occhiali-sport, ad esempio, hanno tempistiche molto superiori rispetto a quelle del settore interni-arredo.

Nel momento in cui si è sottoposto alle stesse aziende il processo teorizzato dal Design Thinking, la panoramica cambia: 55% dichiarano di conoscerlo, 24% di conoscerlo ma di non utilizzarlo, 21% di non sapere di cosa si tratti. Anche in questo caso le fasi non vengono sempre rispettate, le imprese prediligono quelle di ideazione e di implementazione, tralasciando spesso quella di ispirazione [fig. 05].

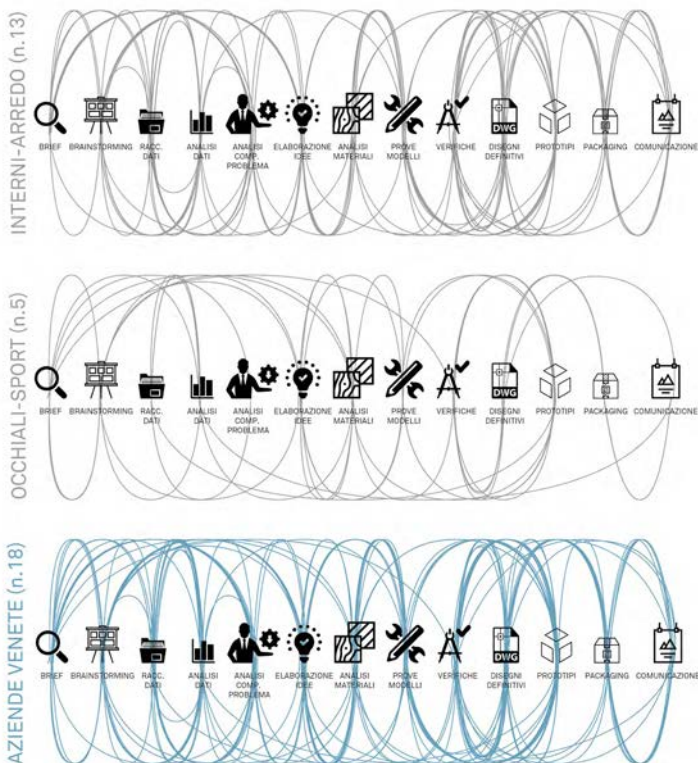
Le aziende quindi non utilizzano una metodologia univoca, non seguono le fasi in modo lineare e considerano alcune più importanti di altre. Anche Munari del resto affermava che il metodo non è mai lineare, ma anzi spesso bisogna ritornare indietro, all'origine del processo per poi giungere alla risoluzione di un problema (Munari [1981], 1998, pp. 16-18). Dall'analisi emerge inoltre che il primo metodo è stato acquisito dalle imprese, mentre il secondo, più recente, pare non aver attecchito. Probabilmente, influisce sia la dimensione dell'azienda, piccola-media impresa, sia il settore di appartenenza. E quest'ultimo dato è confermato dagli studi che attribuiscono la moltiplicazione delle imprese che negli ultimi anni utilizzano il Design Thinking in contesti differenti dai settori manifatturieri presi in esame dalla ricerca, come la progettazione di *user experience*, startup, formazione e consulenza per la *digital transformation* (Dell'Era et al., 2017).

03



03

In alto: rielaborazione metodologia Bruno Munari.
In basso: schematizzazione processo Design Thinking

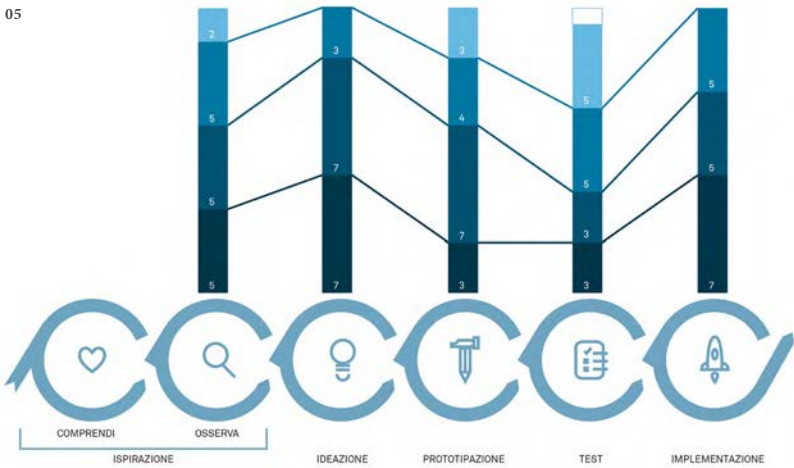


D'altra parte, il Design Thinking è un metodo *user-centred*, focalizzato sul cliente per generare valore e trasferirlo all'offerta ed è applicato maggiormente in realtà multinazionali, mentre parrebbe poco efficace in piccole aziende a conduzione familiare, dove, come emerge da questo studio, per innovarsi intendono investire nella ricerca di materiali, in nuovi macchinari e software, in progettazione di sistemi, servizi e prodotti, e nella creazione di team competenti [fig. 06].

Chi progetta nelle imprese venete?

Nel 2016 il Veneto è stata la terza regione in Italia con una quota di ricchezza prodotta dall'industria che supera il 30% e una produzione di valore aggiunto di 33,4 miliardi di euro rispetto al crollo del 2009 (Regione Veneto, 2017, pp. 43-48). Si tratta di risultati ottenuti grazie a un tessuto generalmente di piccole imprese sopravvissute ai drastici ridimensionamenti, iniziati ad inizio secolo, dovuti, fra l'altro, alla concorrenza dei Paesi asiatici nell'esportazione

04
Iter progettuale di 18 aziende venete, in evidenza i percorsi differenti e non lineari



e alle crisi finanziarie – le ultime del 2008 e del 2011 (Brunetti, 2015, pp. 112-119). Tali realtà, nel frattempo, hanno integrato gli apporti dell'impresa medio-grande, per anni protagonista e profondamente radicata nei distretti veneti (Tattara, 2000, p. 96), talvolta in quanto emanazioni della stessa e con cui hanno mantenuto una rete di rapporti all'interno dei distretti industriali d'insediamento. Proprio questa dimensione distrettuale – una struttura economica e sociale composta da imprese addensate in territori specifici che ha portato all'Italia dagli anni settanta la maggior parte dei vantaggi competitivi (Beccatini, 2000, pp. 200-201) ma ora messa in discussione – è caratterizzata da relazioni strette fra imprenditore-designer-uffici tecnici interni.

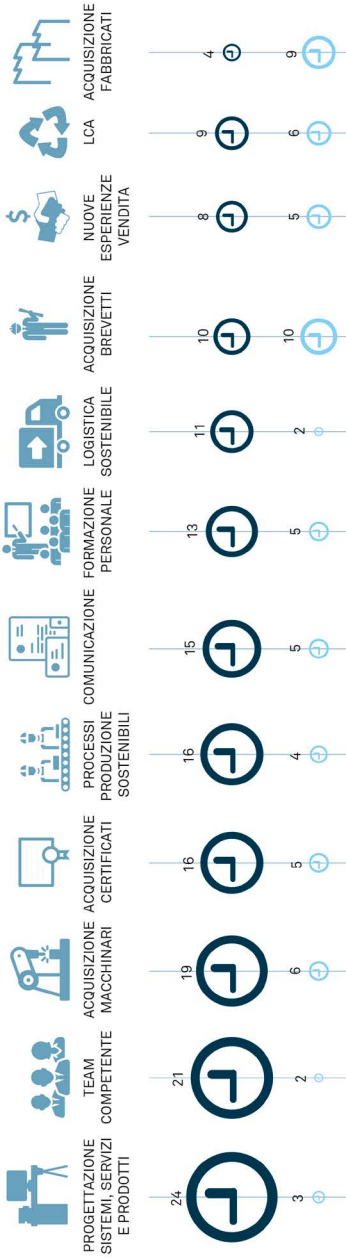
La ricerca ha pertanto indagato le collaborazioni all'interno delle imprese giungendo a una, seppur parziale, panoramica di quali figure e del modo con cui interagiscono tra loro nell'iter progettuale.

Innanzitutto, la progettazione di nuovi prodotti e della comunicazione sono gestite all'interno delle imprese tramite collaborazioni con designer sia interni sia esterni, dei quali tutte le aziende si avvalgono [fig. 07]. Nel 60% dei casi è la direzione a sottoporre il brief direttamente al designer, mentre nei 20% dei casi sono i designer che sviluppano la loro idea autonomamente per poi sottoporla all'azienda. Analizzando le strutture interne – uffici R&D o tecnico che non sono presenti solo nell'2% dei casi –, esse risultano essere composte soprattutto nel primo caso da designer (33% dei componenti) e nel secondo da ingegneri (30% dei componenti) [fig. 08].

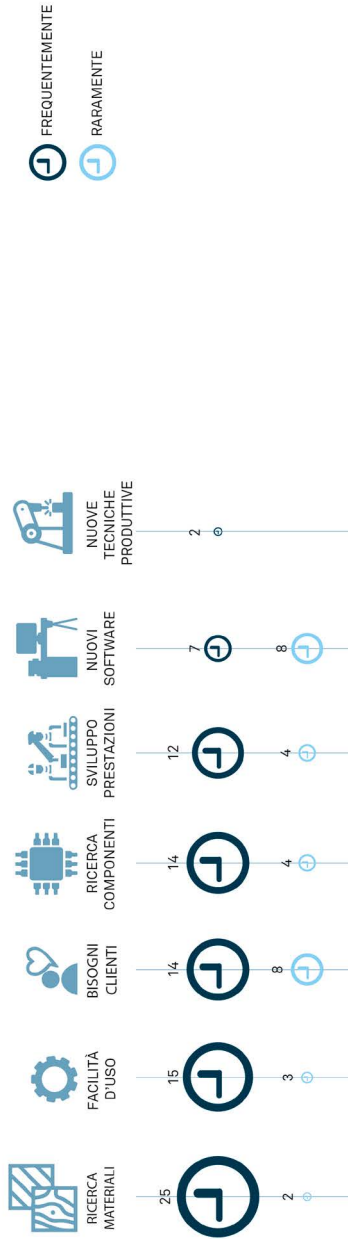
05
Importanza delle fasi del metodo Design Thinking per le imprese venete

06
Infografica sui processi innovativi e su come fanno innovazione le imprese venete

PROCESSI INNOVATIVI UTILIZZATI

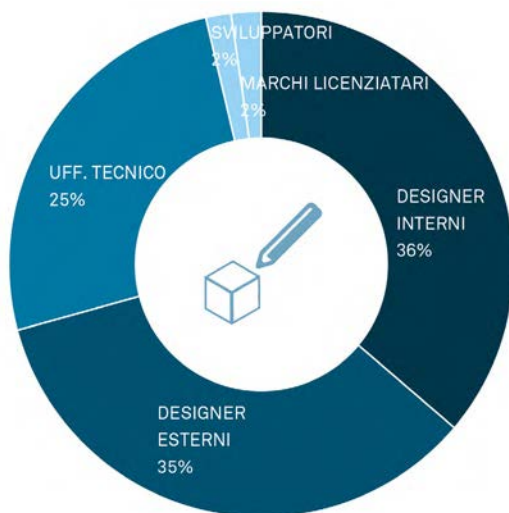


COME FARE INNOVAZIONE

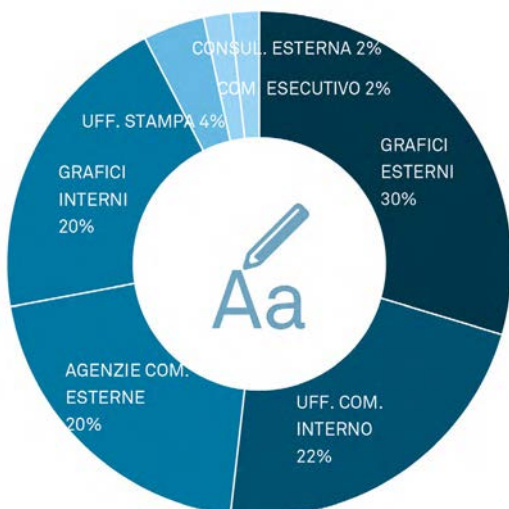


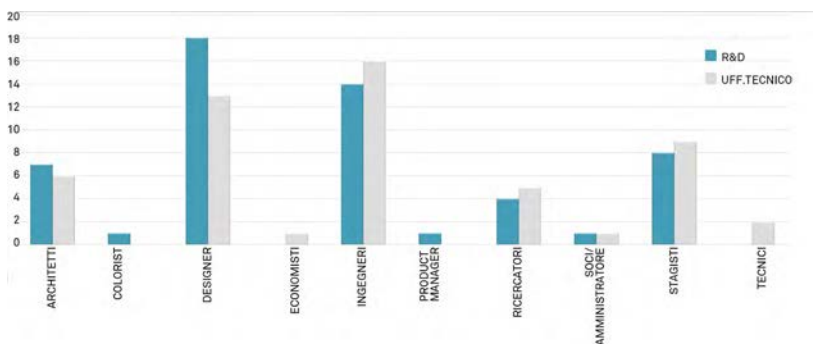
Il coordinamento del design del prodotto e della comunicazione coinvolge invece anche altre figure. Nel design del prodotto è normalmente l'art director a seguire il progetto (13%) e, se non presente, se ne occupa il titolare, un team di lavoro, il designer interno, gli uffici R&D o tecnico; la comunicazione invece viene coordinata, in tutte le aziende, dall'ufficio marketing o dal titolare. Nel primo caso è una persona esterna all'azienda,

07



07
Infografica di chi progetta il prodotto/ servizio e la comunicazione nelle imprese venete





08

nel secondo è un ufficio interno, già facente parte delle dinamiche aziendali.

Lo sviluppo del progetto viene condotto nella maggior parte dei casi dagli uffici R&D e tecnico o dal designer interno (52%), dalla collaborazione tra ufficio tecnico e designer esterno (35%), da strutture esterne (13%). Per la realizzazione dei progetti grafici, oltre a graphic designer o agenzie di comunicazione, ci si avvale anche di altre figure professionali come fotografi (41%) e web designer (25%) [fig. 09].

La ricerca ha evidenziato anche altri aspetti. Ad esempio, come nella prima parte d'ideazione e presentazione di un concept di prodotto, le imprese siano ben disposte ad aprirsi a collaborazioni esterne, mentre nella fase di sviluppo preferiscano utilizzare le proprie risorse, ma anche, come esistono differenti articolazioni di queste collaborazioni, più o meno estese all'interno del processo di realizzazione del prodotto, in base al dialogo che si instaura tra progettisti e figure aziendali.

Due le situazioni riscontrate come estremali.

Nell'azienda Helentex è il titolare a ricoprire gli incarichi sia di design manager sia di responsabile vendite, svolgendo un lavoro a 360° in cui concilia funzioni manageriali e progettuali. A lui sta il compito di relazionarsi con eventuali figure professionali esterne, ma non si occupa però di progettazione.

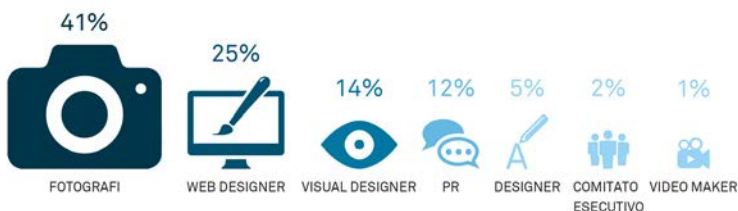
Nell'azienda Nice lo *chief designer* dell'ufficio tecnico dirige un gruppo, composto da R&D e ufficio tecnico (ingegneri, stagisti ed esperti del settore elettronico e meccanico), che sviluppano, partendo da un brief, tutto il processo di progettazione. In questo caso raramente lo sviluppo esecutivo viene svolto da collaborazioni esterne, come progettisti elettronici o designer. Il ruolo dello *chief designer* nel team è quello di mediatore progettuale, in

08

Figure professionali che compongono l'ufficio R&D e l'ufficio tecnico

09

Infografica delle figure professionali esterne che collaborano per i progetti di comunicazione



09

quanto l'impresa riconosce al progetto un ruolo in tutte le fasi di sviluppo dei prodotti, all'interno di una propria strategia identitaria *design driven* di lungo termine.

Va sottolineato comunque che è stata riscontrata nelle imprese una certa difficoltà a comprendere l'identità e i contributi delle figure che collaborano alla definizione dei propri prodotti e, talvolta, è proprio il ruolo del designer a non essere chiaro, specialmente per l'apporto che potrebbe fornire nella strategia aziendale.

In conclusione, la ricerca effettuata ha elaborato strumenti d'indagine che ha sperimentato su un campione d'impresе venete numericamente molto limitato, ma, rivedendo i dati ottenuti, capace di restituire informazioni significative per un primo test.

Stando a questi risultati, nel progettare i propri prodotti le aziende venete si comportano in modo non uniforme e non seguono un metodo preciso. Tale incertezza può spiegare il mancato impiego di differenti e specifiche figure di designer per tutte le fasi del processo progettuale. Ne consegue un approccio al design di tipo "separato o periferico" (Junginger, 2009, pp. 23-29), intendendo una considerazione non strategica del suo ruolo nell'impresa e un atteggiamento orientato soprattutto verso il prodotto e la produzione. Una condizione critica di parziale integrazione con le funzioni del management che, se protratta nel tempo, potrebbe anche diminuire la competitività delle imprese.

NOTE

[1] All'interno di un progetto FSE realizzato da Università luav e Università Ca' Foscari di Venezia nel 2016-2017.

[2] Svolta dall'Università di Genova su 50 attività nel periodo compreso tra 2005 e 2011.

[3] Per una trattazione riassuntiva si rimanda a Bayazit, 2004, Dubberly, 2004 e Bürdek, 2008.

[4] La raccolta dati è stata eseguita in collaborazione con gli studenti dei corsi di Critica del design contemporaneo e di Storia della comunicazione visiva del Corso di laurea magistrale in Design dell'Università luav.

REFERENCES

- Munari Bruno, *Design e comunicazione visiva*, (1968), Roma-Bari, Editori Laterza, 2005, pp. 365.
- Munari Bruno, *Da cosa nasce cosa*, (1981), Roma-Bari, Editori Laterza, 1998, pp. 385.
- Becattini Giacomo, *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di una idea*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000, pp. 282.
- Tattara Giuseppe, *Il piccolo che nasce dal grande. Le molteplici facce dei distretti industriali veneti*, Milano, Franco Angeli, 2001, pp. 306.
- Bayazit Nigan, "Investigatin Design: A Review of Forty Years of Design Research", *Design Issues* vol. 20 (1), 2004, pp. 16-29.
- Dubberly Hugh, *How do you design? A compendium of Models*, San Francisco, Dubberly Design Office, 2004, pp. 146.
- Bernhard E. Bürdek, *Design. Storia, teoria e pratica del design del prodotto*, Roma, Gangemi Editore, 2008, pp. 429.
- Brown Tim, *Change by design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, New York, Harper Collins, 2009, pp. 272.
- Junginger Sabine, "Design in the organization: Parts and wholes", *Design Research Journal* n. 2, 2009, pp. 23-29.
- Fagnoni Raffaella, Puri Gessica, Sabeto Clarissa, *Design activities. Formazione e produzione. Esperienze e ricerca in 50 storie*, Genova, De Ferrari, 2012, pp. 128.
- Brunetti Giorgio, *Fare impresa del Nord Est. Dal decollo alla grande crisi*, Torino, Bollati Boringhieri, 2015, pp. 118.
- Regione Veneto, "Statistiche flash. Il 2014 delle imprese", 2015 http://statistica.regione.veneto.it/pubblicazioni_statistiche_flash.jsp [10 luglio 2017].
- Bassi Alberto, *Design contemporaneo. Istruzioni per l'uso*, Bologna, Il Mulino, 2017, pp. 128.
- Dell'Era Claudio, Gastaldi Luca, Cautela Cabirio, "Design Thinking, cos'è e quali sono gli ambiti di utilizzo", 2017. <https://www.digital4.biz/executive/gli-innumerevoli-ambiti-di-utilizzo-del-design-thinking/> [20 agosto 2017].
- Regione Veneto (a cura di), "Rapporto Statistico 2017. Il Veneto si racconta, il Veneto si confronta", Cava de' Tirreni, Ediguida, 2017, pp. 256.
- <http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2017> [12 marzo 2018].

Cultura territoriale al centro: produzione, ricerca, formazione

Ilaria Bedeschi Area Ricerca e Innovazione del Distretto Interni e Design dID
ilaria@csm.toscana.it

Marco Marseglia Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
marco.marseglia@unifi.it

Eleonora Trivellin Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
eleonora.trivellin@unifi.it

L'ampliamento del sistema di relazioni territoriali appare sempre più necessario per affrontare le sfide tecnologiche e sociali contemporanee. Le relazioni esistenti da tempo tra entità produttive, formative e di ricerca permettono lo sviluppo di azioni coordinate e complementari che hanno come principali obiettivi lo sviluppo e l'innovazione a funzione del benessere dei propri abitanti [1].

Distretti tecnologici, Politiche di sviluppo territoriale, Ricerca e sviluppo, Formazione, Design

The extension of the territorial relations system seems increasingly necessary to face contemporary technological and social challenges. The established relationships between production, research and training entities allow the development of coordinated and complementary actions whose main objectives are development and innovation based on the wellbeing of their inhabitants.

Intangible goods, Infrastructuring Design, Social production, Human-social networking

Produzione e innovazione

L'organizzazione dei sistemi di innovazione – sia a livello regionale così come a livello nazionale con la definizione dei cluster – si compone di una pluralità di soggetti che attivano, ciascuno per le proprie competenze, processi di trasferimento tecnologico, attraverso un matching tra domanda e offerta di innovazione sia essa tecnologica che organizzativa.

Essendo l'innovazione un processo sempre più complesso e non lineare, le relazioni tra i diversi soggetti/infrastrutture sono da ritenersi sempre più indispensabili al fine di interpretare le esigenze delle imprese e di metterle in relazione con chi possiede conoscenze culturali, tecnologiche e organizzative ma non riesce ad interagire con gli utilizzatori di quelle conoscenze (Regione Toscana, 2014b). I distretti, così come intesi dalla Regione Toscana, sono raggruppamenti “organizzati” di operatori economici e della ricerca (piccole, medie e grandi imprese, organismi di ricerca e di diffusione delle conoscenze, organizzazioni senza scopo di lucro e altri operatori economici, ...) con il fine di promuovere, incentivare e diffondere l'innovazione, condividendo strutture e conoscenze, competenze e know how; con la priorità di lavorare per il trasferimento dei risultati della ricerca alle imprese per generare innovazione e quindi maggiore competitività delle filiere produttive; per sviluppare reti per azioni fattive tra imprese e organismi di ricerca. Sono dunque chiamati sia a essere “innescatori” di tale processo, del dialogo, non sempre semplice, tra gli attori del sistema, sia a essere “antenne” delle esigenze del proprio territorio produttivo e a prefigurare le strategie di smart specialisation, individuando le potenzialità di sviluppo e le aree già trainanti. La cultura produttiva territoriale toscana organizzata in otto distretti tecnologici vede nel Distretto degli Interni e Design dID (precedentemente Polo degli Interni poi trasformatosi, a seguito del bando 2016 della Regione Toscana che ha supportato la creazione dei distretti tecnologici) una delle realtà più significative, in particolare per il settore manifatturiero, stante che opera trasversalmente nei settori casa, camper e nautica (legno-mobile-arredo-complemento), sia in relazione al numero delle aziende che trovano in esso un riferimento, sia per la natura composita delle stesse, sia per i progetti di ricerca nei quali è parte rilevante. Il distretto dID ha costruito, grazie alla proficua collaborazione fortemente transdisciplinare con tutti gli organismi di ricerca regionale, una solida rete di rapporti e conoscenze che opera al servizio dell'innovazione del settore e ha lavorato alla definizione delle strategie per il territorio: dal recente aggiornamento delle RIS3 regiona-

li, alla costruzione di Progetti di R&S per singole aziende o sistemi di imprese, alla partecipazione congiunta a progetti UE di condivisione di strumenti a sostegno dell'innovazione e del trasferimento tecnologico, alla definizione di un piano formativo che sia strategico e di supporto alla crescita del settore a vari livelli.

La continua relazione con il territorio produttivo da una parte e con il mondo della ricerca dall'altra consente al distretto di rilevare, elaborare e sistematizzare i bisogni delle imprese e filtrare, tradurre e diffondere le potenzialità di innovazione offerte sia dagli organismi di ricerca che dalle imprese tecnologicamente avanzate in una continua attività di matching a più livelli e con modalità diversamente codificate.

Gli interni, come sopra intesi, rappresentano un macro-settore produttivo caratterizzato da alcune invarianti quali la centralità della dimensione spaziale, l'impiego di soluzioni tecnologiche comuni, il ricorso a un'innovazione sostanzialmente incrementale e, parallelamente, la necessità sempre maggiore di percorrere la strada di un'innovazione sistemica, l'orientamento al design.

Partendo da tale quadro, l'elaborazione delle nuove roadmap per la Smart Specialisation Strategy del Distretto ha definito, in parte attraverso un foresight tecnologico di ampio respiro, in parte analizzando quanto già in dive-



01
Concept del Sistema Letto per
assistenza domiciliare del progetto
DOMO4MAB

nire sul proprio territorio, l'esigenza di un'innovazione multidimensionale, basata su principi, metodi e tecnologie proprie dello scenario I-4.0, con caratteristiche, però, riconducibili alle specificità proprie del nostro paese e del Made in Italy: benessere e qualità di vita, come capacità tipica rafforzata da un plus tecnologico, intelligenza di spazi e prodotti (smart buildings, homes, objects); customizzazione spinta fino alla personalizzazione, comunicazione e storytelling in grado di accrescere il valore del prodotto; economia circolare intesa come nuovi rapporti e dinamiche produttive anche in ottica di riconversioni all'interno dei distretti.

Ogni traiettoria è sottesa, in particolare per il settore di riferimento degli Interni, ma verosimilmente per il manifatturiero in generale, da un modello di trasferimento e di innovazione design driven, in grado di catalizzare i vari contributi disciplinari per garantire un'innovazione multidisciplinare e di spostare l'innovazione dalla dicotomia "demand-pull"/"technology-push" facendola diventare risultato imprevedibile della coevoluzione tra l'attività degli agenti, le necessità espresse (in maniera più o meno manifesta) e l'ambiente di riferimento (Lombardi, 2016). Da qui l'elaborazione e il coordinamento, fin dal 2015, di una serie di progetti di R&S per gruppi di imprese e OR i cui temi si inseriscono appieno nelle RIS3.

02



02
Concept di uno degli elementi
del sistema cucina del progetto
DOMO4MAB



03

Il ruolo del design nei progetti di ricerca

I progetti di ricerca a cui il Dipartimento di Architettura DIDA dell'Università degli Studi di Firenze ha partecipato negli ultimi anni rappresentano l'esempio di quanto sopra descritto e sono stati sviluppati dai gruppi di ricerca dei DIDALABS del Design Campus di Calenzano [2]. Le ricerche condotte, e alcune ancora in fase di svolgimento, definiscono il connubio tra Università, Impresa e Territorio promuovendo l'innovazione in settori produttivi – quello del mobile e quello del camper – ancorati a logiche di mercato e di prodotto tradizionali, che necessitano di innovazione a più livelli.

I progetti mettono in risalto le caratteristiche della disciplina, dinamica e in continua trasformazione, in grado relazione e catalizzare saperi e competenze estremamente eterogenei andando a invadere in modo pervasivo settori produttivi non orientati al design. In questi progetti la forma che il design disegna non è solo quella degli oggetti, ma quella delle relazioni, delle competenze e delle conoscenze, che nascono e si instaurano tra gli attori del progetto.

Adottando metodi e strumenti propri della ricerca in design – approccio interdisciplinare, design come catalizzatore di diversi contributi, ricerca/azione, rapporti ricerca/progetto –, i progetti sviluppati a livello territoriale, evidenziano come la caratteristica principale della disciplina sia quella di districarsi in ciò che viene definito il “tutto polisistemico” (Zurlo, 2014), grazie a una capacità di pensiero abduttivo e divergente propria dei progettisti, che permette al progetto di agire sul prodotto tradizionale (arredo e interni) – in un settore non tradizionale, come nel caso dei sistemi di prodotto-servizio del progetto DOMO4MAB [3] (ICT e domotica per nuovi modelli abitativi) – e sul prodotto a maggiore complessità – come

03

Interni del camper
TRIACA

nel caso del progetto TRIACA [4] (Soluzioni tecnologiche per la riduzione dell'impatto ambientale del camper nella fase di utilizzo) e del progetto, ancora in corso, TRAVEL [5] (Materiali compositi, polimeri per termoformatura e trattamenti nanostrutturali per l'innovazione prestazionale del prodotto camper) – spaziando dal progetto di prodotto a quello dell'interfaccia.

I progetti presentano un'innovazione che è in grado di creare nuovi mercati integrando – con senso –, le soluzioni tecnologiche in prodotti portatori di nuovi significati; in quest'ottica possiamo dire che i progetti scaturiti dalle ricerche presentano un'innovazione *design driven* (Verganti, 2009).

Le ricerche esplorano tematiche che vanno al di là degli aspetti materiali dei prodotti tentando di combinare le soluzioni tecnologiche e la generazione di nuovi significati al fine di rispondere a determinate esigenze sociali.

A titolo esemplificativo entriamo nel merito della più recente esperienza di ricerca progettuale ancora in corso che andrà a concludersi alla fine del 2018, TRAVEL, che, per diversi aspetti mette a sistema quelle che sono state le esperienze precedenti sviluppatasi nel settore della camperistica. Si tratta di un progetto di R&S finanziato nell'ambito del POR-CREO 2015 della Regione Toscana con durata di ventiquattro mesi e che vede un partenariato composto da una grande impresa, tre medie e piccole imprese e un organismo di ricerca, che al suo interno raggruppa competenze di diversi ambiti disciplinari.

Sia TRIACA, il progetto concluso che interessava sempre il distretto del camper, che TRAVEL, si inseriscono nel distretto produttivo della Val D'Elsa e Val di Pesa responsabile di circa l'80% della produzione nazionale.

Come sostiene Lotti (2014) il settore produttivo si caratterizza per avere un tasso di innovazione estremamente basso che solo recentemente, a causa della contrazione dei mercati, ha avvertito la necessità di un apporto innovativo a favore di una maggiore competitività.

Il ruolo del design risulta essere fondamentale fin dal momento dell'ideazione del progetto nell'individuare e definire la domanda di innovazione, che molto spesso è implicita, ovvero non formalizzata neanche dalle stesse imprese, le quali necessitano di un supporto per l'identificazione degli obiettivi e per la costruzione dell'architettura delle attività, così come diventa fondamentale nell'individuazione delle competenze da coinvolgere nella formazione di un partenariato tecnico-scientifico a supporto della ricerca e del trasferimento tecnologico.

In questo caso il soggetto di ricerca DIDA, che possiamo considerare appartenente allo stesso territorio di riferi-

mento delle aziende, ha anche individuato altre competenze di ricerca specifiche non presenti sul territorio regionale in grado di portare un contributo sia in fase di analisi e test (caratterizzazione dei materiali presenti e loro proprietà in relazione a resistenza, leggerezza, pulibilità) che in fase di proposizione di soluzioni alternative e di verifica della loro applicabilità (tra gli altri compositi con fibre innovative).

Attraverso la collaborazione dell'organismo intermedio DID il design ha la capacità, più di ogni altra disciplina, di interloquire con l'impresa. Questo perché è in grado attraverso il progetto e la sua rappresentazione di rendere visibile il pensiero e di rendere l'innovazione tecnologica comprensibile e applicabile alla specifica realtà produttiva e territoriale.

La stessa capacità d'interrelazione illustrata nei confronti delle aziende che sono destinatarie dell'innovazione, la ritroviamo anche in relazione alle aziende che fornendo tecnologie rappresentano l'offerta di innovazione.

Se l'obiettivo generale di progetto è quello di raggiungere una riduzione del 15% di peso del veicolo consentendo di fatto una diminuzione delle emissioni di CO₂, migliorando quindi le prestazioni del camper, questo restituisce solo in parte il lavoro dell'unità di ricerca di design. L'impiego di materiali compositi a matrice polimerica espansa e di rinforzi fibrosi naturali, a favore di una maggiore sostenibilità ambientale, in sostituzione della fibra di vetro, trattamenti nano strutturati delle superfici, per il miglioramento delle prestazioni, ridefinizione degli spazi interni in ottica di ottimizzazione della cellula, rappresentano l'ultima fase di un percorso che integra elementi progettuali e di relazioni di natura materiale e immateriale.

Nei progetti di ricerca svolti e in corso è evidente che il ruolo del design non è solo quello di dare forma ai prodotti, ma, più in generale, dare forma alle relazioni, alle competenze, alle conoscenze e alle capacità espresse da un territorio e dai suoi attori.

Le esigenze formative del territorio

Alcuni osservatori dei fenomeni economici e produttivi italiani hanno evidenziato come ogni azione tesa all'innovazione per gran parte delle aziende italiane – per la loro natura dimensionale – presenti maggiori difficoltà rispetto ad altri paesi europei (Alessi 2016; Micelli 2011).

Essere competitivi sui mercati mondiali e, contemporaneamente, esprimere l'identità del territorio è un obiettivo assai complesso per aziende di modeste dimensioni. Agire sulla formazione per intervenire sulle criticità della produzione e dell'occupazione significa, poi, programmare

attività su tempi medio-lunghi che, spesso, contrastano con le esigenze delle piccole aziende incapaci di pianificare a lungo termine e, per contro, quando un'esigenza viene percepita, hanno bisogno di soluzioni pressoché immediate.

Per dare efficaci risposte a queste necessità sono state messe in atto alcune strategie che possono risultare efficaci solo se i diversi attori operano con azioni coordinate. Partendo dai documenti dell'Istituto Regionale di Programmazione Economica della Toscana IRPET dal carattere generale e da quelli più specifici dei distretti – in particolare ci riferiamo sempre a quello degli Interni e Design – è stato possibile mettere in evidenza le peculiarità delle aziende più dinamiche del territorio regionale, per cercare di anticipare i bisogni degli addetti delle aziende meno innovative.

Da parte del Distretto degli Interni e del Design DID si è evidenziato che la presenza di raggruppamenti stabili tra chi propone e realizza percorsi formativi tematici permette una migliore qualità operativa, gestionale e scientifica dell'attività formativa.

In questo modo le proposte sono in grado di:

- garantire l'aggiornamento e la formazione continua attraverso l'attività di collaborazione con le imprese favorendo la circolazione delle conoscenze e dell'innovazione tecnologica;
- svolgere la funzione di stimolo e catalizzatore di processi di innovazione;
- rafforzare la peculiarità produttiva della Regione con ricadute in termini di accrescimento competitivo.

A partire dalle esigenze rilevate è stato possibile elaborare un Piano Integrato di Formazione dove l'approccio Design Driven viene applicato in funzione dei sistemi produttivi locali. Il primo passo è stato quello di istituire una rete informale tra distretti produttivi, agenzie formative,

04



04

Camper TRIACA
Particolare
dell'interfaccia
relativa al
monitoraggio
e alla gestione
dei consumi
del veicolo

istituti di istruzione secondaria e università. Una rete che, in tempi relativamente brevi, ha visto crescere il numero e la natura dei partecipanti e che, per quanto riguarda il ruolo dell'università, permette di interpretare l'obiettivo della terza missione nel favorire le ricadute sul territorio delle proprie attività di ricerca e formazione non solo per aumentare l'innovazione e lo sviluppo delle imprese ma anche il benessere sociale favorendo l'occupazione [6].

Ogni nodo della rete sta definendo il proprio ruolo in modo sempre più preciso: i distretti sono così i maggiori responsabili delle analisi delle esigenze del proprio settore ed elaborano assieme alle università la visione scientifica e strategica delle azioni formative; l'università ha una visione transdisciplinare rispetto a quella dei distretti e ha la capacità di relazionare le competenze e le esigenze del territorio con le conoscenze scientifiche; le agenzie formative sono i soggetti attuatori dei progetti che traducono le visioni strategiche di progetto; le università coordinano il piano della formazione e le scuole di secondo grado costituiscono uno dei collettori di attività; progettazione, attuazione, gestione, valutazione dei percorsi formativi sono le principali azioni del processo.

La creazione della rete formativa è da ritenersi un grande passo avanti nella capacità di dare risposte seguendo percorsi che sotto molti aspetti hanno un carattere innovativo. La rete sta diventando una sorta di network stabile all'interno della quale la condivisione di risorse, know how ed esperti consente di pianificare programmi dai livelli più operativi a quelli di alta specializzazione.

Questo contesto di relazioni permette di costruire percorsi formativi che soddisfano le esigenze nei numerosi settori produttivi caratterizzanti la struttura economica della Toscana, che, ricordiamo, rappresenta un vero e proprio unicum all'interno del panorama nazionale: anche se il focus, in questo contesto è rappresentato dal Distretto degli Interni e in parte da quello della nautica, meccanica, marmo, carta, moda e agricoltura sono filiere nelle quali sempre con maggiore frequenza il design contribuisce a elevare la qualità dei servizi e dei prodotti.

Da un lato, quindi, i distretti aumentano il valore dell'offerta formativa universitaria favorendo il posizionamento nel mondo del lavoro dei laureati dei tre livelli di formazione (lauree triennali, magistrali, corsi di perfezionamento, master e dottorati), dall'altro l'università contribuisce a trasferire le proprie conoscenze nei profili professionalizzanti secondo la classificazione ISCO (International Standard Classification of Occupation) e cioè figure direzionali, tecniche e operative per i quali gli enti pubblici mettono a disposizione fondi per la formazione tematica.



05

In questo modo si è in grado superare la verticalizzazione dei percorsi tradizionali riuscendo, in alcuni casi, anche a rendere complementare l'offerta formativa a livello universitario e territoriale.

Il modello permette l'integrazione tra i vari percorsi e riflette il cambiamento di scenario formativo. Se, infatti, l'università nei suoi diversi livelli di apprendimento garantisce la preparazione teorico scientifica, sempre più problematico è diventato rispondere alla preparazione professionale per la necessità di programmare a lungo termine e, dall'altra, il veloce mutarsi del mercato del lavoro.

Così le necessità dal carattere più professionale possono essere svolte con corsi che si strutturano sul territorio con tempi di progettazione e realizzazione veloci, rispondendo a esigenze anche molto puntuali che possono andare

05
Esterno del
camper TRIACA

dall'applicazione della realtà aumentata e virtuale, al marketing e alla comunicazione 4.0.

La necessità della formazione continua, dovuta proprio ai veloci cambiamenti dei modelli e dei metodi produttivi prevede passaggi e sovrapposizioni tra corsi di formazione tecnica e perfezionamento. È necessario quindi aggiornare anche il riconoscimento delle competenze e delle conoscenze attraverso valutazioni che possano avere il carattere della trasversalità, proprio come la formazione che li genera.

NOTE

[1] Il testo è stato pensato e strutturato insieme dai tre autori. Tuttavia si attribuisce il primo paragrafo "Produzione e innovazione" a Ilaria Bedeschi, il secondo "Il ruolo del design nei progetti di ricerca" a Marco Marseglia, il terzo "Le esigenze formative del territorio" a Eleonora Trivellin.

[2] Nello specifico ai progetti hanno partecipato il laboratorio di Design per la Sostenibilità (direttore scientifico Giuseppe Lotti) e il Laboratorio di Ergonomia (direttore scientifico Francesca Tosi).

[3] DOMO4MAB Responsabile scientifico: Prof. Giuseppe Lotti; ricercatori: Marco Marseglia, Stefano Visconti, Claudia Becchimanzi. Soggetto capofila: consorzio Zenit; aziende coinvolte: Bardi Spa, Asso Cucine, Sedex Srl, Cerri Serramenti; organismi di ricerca coinvolti: Dipartimento di Architettura DIDA Università di Firenze, Istituto di Biorobotica della Scuola Superiore Sant'Anna.

[4] TRIACA Responsabile scientifico: Prof.ssa Francesca Tosi; gruppo di ricerca: Prof. Vincenzo Legnante, Prof. Giuseppe Lotti, ricercatori: Alessia Brischetto, Irene Bruni, Daniela Ciampoli, Marco Mancini, Marco Marseglia, Andrea Martelli. Soggetto capofila: Trigano; aziende coinvolte: Espansi Tecnici; Dielectrick; organismi di ricerca coinvolti: Dipartimento di Architettura DIDA Università di Firenze, Consorzio Polo Magona, Dipartimento di Scienze sociali Politiche e Cognitive DISPOC Università di Siena, Consortium Ubiquitos Technologies CUBIT.

[5] TRAVEL Responsabile scientifico: Prof. Giuseppe Lotti; ricercatori Biagio Cisotti, Irene Fiesoli, Marco Marseglia, Stefano Visconti. Soggetto capofila: S.E.A. Società Europea Autocaravan; aziende coinvolte: Apuarreda, Solera Thermoform Group, Fider tessile; organismi di ricerca coinvolti: Dipartimento di Architettura DIDA Università di Firenze, Consorzio Interuniversitario Nazionale per la Scienza e la Tecnologia dei Materiali.

[6] Analisi dei fabbisogni dID documento a uso interno.

REFERENCES

- Legnante Vincenzo, Lotti Giuseppe, *Un tavolo a tre gambe*, Firenze, Alinea, **2005**, pp. 160.
- Norman Donald A., *Il design del futuro*, Milano, Apogeo, **2008**, pp. 224.
- Spadolini M. Benedetta, *Design scuola territorio*, Firenze, **2009**, pp. 288.
- Verganti Roberto, *Design-driven innovation: cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*, Milano, ETAS, **2009**, pp. 282.
- Catania Anna, *Design, territorio e sostenibilità. Ricerca e innovazione per la valorizzazione delle risorse locali*, Milano, Franco Angeli, **2011**, pp. 112.
- Legnante Vincenzo, Lotti Giuseppe, Bedeschi Ilaria, *Dinamici equilibri. Design e imprese*, Milano, Franco Angeli, **2012**, pp. 184.
- Trivellini Eleonora, "Impresa e design: successi e difficoltà", in Tonino Paris (a cura di), *20.00.11 Antologia. Il design italiano*, Roma, Rdesignpress, **2012**, pp. 253-255.
- Villari Beatrice, *Design per il territorio*, Milano, Franco Angeli, **2012**, pp. 144.
- Trivellini Eleonora, *La tecnologia e il design nell'ateneo fiorentino*, Firenze, Alinea, **2013**, pp. 168.
- Lotti Giuseppe, *In-Between Design. Ricerche e progetti per il sistema interni*, Firenze, DIDA ricerche, **2014**, pp.133.
- Zurlo Francesco, *Le strategie del design. Disegnare il valore oltre il prodotto*, Libraccio Editore – versione ebook – 2014, pp. 66.
- Di Lucchio Loredana, *Territori e valori del design italiano*, vol. 1, Roma, Roma Design Più, **2015**, pp. 176.
- Lotti Giuseppe, *Interdisciplinary Design. Progetto e relazione tra saperi*, Firenze, DIDA, **2016**, pp. 319.
- Lotti Giuseppe, Giorgi Debora, Marseglia Marco, *Prove di design altro. Cinque anni di progetti per la sostenibilità*, Firenze, DIDA, **2017**, pp. 200.
- Regione Toscana, "Strategia di Ricerca e Innovazione per la Smart Specialisation in Toscana", Decisione n. 1 del 24-05-2016, *Bollettino Ufficiale della Regione Toscana*, n. 29, 19-07-**2017**.
- Vagnoni Claudio, *Design stocastico*, Roma, Lantana, **2017**, pp. 85.
- Regione Toscana, "Strategia di Ricerca e Innovazione per la Smart Specialisation in Toscana", Decisione n.1 del 24-05-2016, *Bollettino Ufficiale della Regione Toscana*, n. 29, 19-07-**2017**.
- <http://www.distrettointerniedesign.it/> [7 aprile 2018]
- European Commission, *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations*, 2012. <https://tinyurl.com/c7q96vm> [7 aprile 2018]
- Regione Toscana, *La strategia di ricerca e innovazione per la smart specialization in Toscana*, 2014a. <https://tinyurl.com/yapxp4w> [7 aprile 2018]
- Regione Toscana, *Indirizzi per la riorganizzazione del sistema regionale del trasferimento tecnologico*, 2014b. <https://tinyurl.com/yb25uhs> [7 aprile 2018]

Neo-Local design

Esperienze di progetto a dialogo coi luoghi

Marco Sironi Università di Sassari, Dipartimento di Architettura, Design e Urbanistica
 marcosironi@elitradesign.it

L'articolo espone alcuni tratti portanti della riflessione sul design, nel rapporto stringente che lo lega alle culture dei territori, condotta durante gli ultimi anni al Dipartimento di Architettura Design e Urbanistica, Uniss (Alghero). Le premesse e le implicazioni di un cammino di ricerca vi sono delineate ripercorrendo criticamente una serie di casi studio didattici, in cui trovano verifica teorica e progettuale insieme. In essi si tenta un rinnovato dialogo tra la cultura del progetto e le tradizioni produttive superstiti nei luoghi, per trarne qualche indicazione utile per il design a venire. Esempi di un progettare aperto ai luoghi, "capace di ascolto", ci invitano a ridiscutere radicalmente le nozioni stesse di "luogo", "tradizione", "design".

Didattica, Design di prodotto, Design strategico, Pratiche del produrre, Designer/artigiano

The paper exposes some of the main features of the reflection on design, in the stringent relationship that binds to the cultures of the territories, conducted during the last years at the Department of Architecture Design and Planning, University of Sassari, Alghero (Sardinia).

The premises and the implications of a path of research are outlined by critically retracing a series of case studies, in which they find theoretical and concrete verification. By pursuing a new dialogue between the design culture and the productive traditions that are still surviving in the places, they give us some indications for the design to come. Examples of design open to the dialogue with places and "capable of listening", they induce us to question what do "place", "tradition", "design" mean.

Teaching methods, Product design, Design strategies, Ways of making things, Designer/craftsman

Lo sguardo di lato

Ci si chiede spesso che senso abbia insegnare design in Sardegna, e se non sia mal riposto l'intento di introdurre i fermenti della cultura del progetto laddove il passaggio alla modernità industriale è avvenuto solo in modo fallimentare o incompleto. La domanda sottende una implicita ideologia del design, un certo modo di intendere ciò che notoriamente "design" significa o starebbe a significare. La risposta sta, probabilmente, nell'impegno a frequentare un atteggiamento diverso che segni uno scarso rispetto a quello, ancora largamente diffuso, che taccia di arretratezza i luoghi della periferia. Partiamo da questi luoghi, invece, per vedere se sia possibile aprire i limiti della disciplina del progetto e ripensarla radicalmente, secondo l'esigenza del tempo presente.

Portando attenzione ai margini, a partire da questi, ci si propone di verificare se il design debba per forza coincidere con l'uniforme della produzione seriale, con un'innata vocazione a distruggere le "biodiversità" che fanno le differenze dei luoghi. Ci si propone di capire se, d'altra parte, il design sia destinato a farsi complice dell'opposta forma di appiattimento – secondo i rilievi mossi da filosofi come Fulvio Carmagnola (2009), o da progettisti attenti come Santachiara (2016) – risolvendosi in un relativismo debole che produce infinite forme, immagini, stili tutti ugualmente disponibili, tutti espressione di una "differenza indifferente" perché parimenti svuotati di senso.

Sin dall'inizio, per la sua stessa collocazione, l'unità di ricerca di Alghero sul design ha scelto di confrontarsi con la specificità del territorio in cui si è trovata a operare: una vera "isola pianeta", ricchissima di immagini, suggestioni e storie, ma anche esposta al rischio di letture pericolosamente ambigue. Da una parte, infatti, la Sardegna sconta il fallimento di una pianificazione industriale forzosa: porta le tracce indelebili di una modernizzazione incompleta, divenute fin troppo evidenti col declino dell'ideologia del Moderno. Dall'altra, in misura che si direbbe speculare, è un terreno fertile per il ripiegamento nostalgico sulle presunte sopravvivenze naturali e produttive – le "tradizioni locali", che pure non si tratta di negare, ma di interrogare a fondo – e per la tendenza a porre la questione dell'identità come rivendicazione di orgogliosa chiusura, o come rappresentazione fasulla, a beneficio della fruizione turistica più disimpegnata.

Nell'anno accademico 2010-2011 Paolo Deganello invitava gli studenti di Alghero a "ritornare in Sardegna" per rinnovare un rapporto fecondo tra design e territori, sollecitando l'avventura di una riscoperta. Era un appello ad accorgersi del luogo *dove già si è* [1]; un invito appassio-

nato a rincontrarlo con sguardo libero da pregiudizi, per ritrovare dietro la crosta delle rappresentazioni irrigidite – del valore, come del disvalore; dell'orgoglio di sé, come della propria marginalità – la complessità viva di stimoli che si intrecciano al cuore dei territori. Si trattava di scovare in essi le occasioni implicite e le necessità più urgenti di progetto, nella consapevolezza che i luoghi non sono solo espressioni di una cartografica certezza, quanto le pratiche di vita che li abitano: pratiche del sapere e del saper fare che vi si dà e vi prende forma, sempre contestualmente, a partire da *quello che c'è* e che diventa riconoscibile come risorsa entro una specifica cultura del produrre.

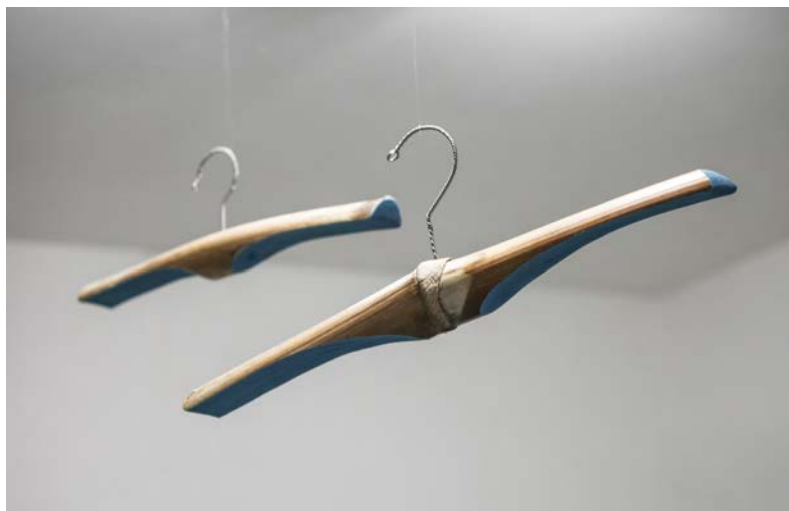
Riguardo al metodo e agli intenti, si trattava di affidare all'esercizio di un pensiero progettuale, critico, il compito di ridiscutere i valori dati per acquisiti a partire da un positivo recupero di ciò che è rimasto ai margini, rinunciando a lenti ideologiche e pregiudizi. Alle pratiche di un design attento si affidava la possibilità di rileggere e riscoprire – nell'epoca della globalità e del tramonto dei luoghi – i superstiti modi del fare artigiano, come depositi di un sapere ricco e profondo, per passare dalla svalutazione al riconoscimento di risorse diffuse ma inavvertite: sopravvivenze in sordina di modi di vita sussistenti nei territori. O quasi estinti.

L'espressione "Neo-Local design", che si propone come indicativa di un profilo di ricerca, tenta di sollecitare la scommessa per un dialogo non facile – ma possibile e, crediamo, sempre più necessario – tra la cultura del progetto e i luoghi [2]. Metodologicamente, senza superstizioni, vuole auspicare un approccio non nostalgico, ma critico e progettuale, attraverso cui riscoprire le ricchezze tacite dei territori in cui operiamo. In virtù di questo impegno, è forse possibile ripensare il design – il suo ruolo attuale, la sua funzione, le sue pratiche concrete – in modo da "ri-giocare" il progetto (Carmagnola, 2009, pp. 61-65), nell'orizzonte caotico del presente, come esercizio specifico del far riserva e produzione di *senso*. Un esercizio che, necessariamente, si attua per casi concreti, volta per volta verificando i modi in cui la ricerca e la didattica possono essere messe in atto, aprendo il confronto con le *risorse* e le *qualità* di un territorio – un "qui" sempre da incontrare, con la sua storia e le sue storie peculiari – per trasformarsi in laboratorio teorico e pratico insieme.

01-03

Km 5.8 NLD Workshop: alla riscoperta della ferula communis. Esempi di lavorazioni e disegni di progetto. La coppia di grucce si deve a Tibor Uhrin





02

Il dimenticato, il rimosso

Un dialogo tra design e luoghi implica l'impegno a riscoprire le pratiche artigiane custodite, o inavvertitamente tramandate, laddove la trasmissione dell'esperienza e del saper fare non si siano interrotte del tutto. Comporta un'attenzione rinnovata per quei materiali "poveri" che hanno nutrito localmente le tradizioni produttive e d'uso, nel corso di tempi lunghi, e che ora ci sembrano esempi di una cultura materiale compatibile col paesaggio, rispettosa delle risorse di un pianeta in crisi.

Prendiamo l'esperienza del recente workshop *Km 5.8*, che ha avuto per tema la riscoperta progettuale di una pianta a crescita rapida, rinnovabile annualmente e reperibile a chilometro zero: la *ferula communis* [3]. Molto diffusa in Sardegna, la ferula può essere considerata come "marker territoriale", indice delle attività agro-pastorali che hanno modellato il paesaggio dell'isola. In passato era usata per la realizzazione di sgabelli e oggetti proto-artigianali; oggi è vista come infestante o rifiuto, eppure è una specie alquanto promettente in termini di sostenibilità ambientale e qualità estetica.

Senza addentrarsi nell'indagine delle proprietà fisico-tecniche, un gruppo di studenti designer si è dedicato a riscoprire le qualità di questo materiale *per quello che è* – non come surrogato di più nobili essenze (legno, bambù). In maniera attiva, direttamente sperimentale, ne ha testato le proprietà e le possibilità di lavorazione, traendone spunti per la realizzazione di prototipi che sono iniziali

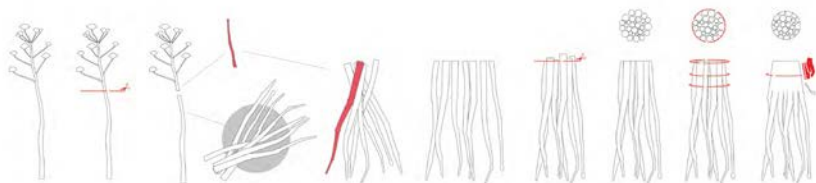
01-03
Km 5.8 NLD
Workshop:
alla riscoperta
della *ferula*
communis.
Esempi di
lavorazioni
e disegni
di progetto.
La coppia
di grucce
si deve
a Tibor Uhrin

suggerimenti di impiego e valorizzazione. Praticando la sbucciatura delle verghe, la spaccatura controllata in senso longitudinale, la legatura, l'unione degli steli mediante resine, la ferula si è rivelata usabile e preziosa: nelle sezioni "nobili" dello stelo, ma anche nelle minori e minime; nella soluzione utile a un impiego strutturale, come in quella più decorativa e di superficie, ma congrua alla natura del materiale.

In questo caso è il contatto con le fibre che nutre la curiosità del progettare, e che produce una conversione dello sguardo: dall'indifferenza a quella rinnovata attenzione che trasforma una presenza inavvertita in materiale usabile, in risorsa.

Un'attitudine simile anima il progetto *Orbacè* (Caria, 2011) in cui però l'interesse si sposta dal materiale naturale ai manufatti tessili della tradizione sarda ora trascurati, per riattualizzare l'impiego dell'orbace. Questo tessuto di lana infeltrita, impermeabile e resistente, con cui si fabbricavano mantelli e bisacce, è il portato di una cultura parsimoniosa, attenta al poco di cui disponeva. Lo si recupera ora non come auspicio per un ripiegamento autarchico, ma per riconoscere nella qualità e nel valore della produzione tradizionale qualcosa di ancora adatto, utile a traghettare il design (non solo italiano) "oltre le crisi" (Finessi, 2014). Il progetto valorizza le proprietà estetiche e pratiche del tessuto, ne evidenzia i pregi esplorando le possibilità di tintura con pigmenti naturali, tratti dal territorio, alla ricerca di una qualità nascosta allo standard industriale.

Inadatto al contatto diretto con la pelle, l'orbace qui configura un modello di calzature foderate che a richiesta, nel dialogo con l'acquirente, possono essere realizzate su misura, variando la combinazione di trame e colori. Lacci e bottoni sono recuperati da abiti smessi, col gusto di produrre l'oggetto richiamando alla vita di altre cose, preesistenti. La linguetta lunga, ripiegabile, è citazione di antichi calzari sardi, sopra le forme di *sneakers* "alla Camper", e insieme è indizio che queste scarpe possono essere intese come "oggetti-personaggio". Mentre reinterpretano le qualità di una tradizione, incorporandole, fanno cenno





04

verso la figura di un designer etnografo, sperimentatore, alchimista; capace di farsi artigiano radunando una rete di piccoli produttori per la fornitura delle pezze, la tintura, la formatura della soletta in feltro, la cucitura della tomaia.

Il gioco delle relazioni

In esperienze come quella descritta, il designer si fa vicino al *produrre*, nel senso dell'implicazione col *saper fare* presente nei luoghi. Laicamente, con umiltà, accosta la sapienza dell'artigiano, pur nella difficoltà di confrontarsi con la sua figura chiusa, diffidente verso l'evoluzione dei tempi e delle forme, e che tuttavia occorre riconoscere (Mari, 1981; Micelli, 2014) come custode di modi unici di un fare e pensare indivisi (Bologna, 1970). Promotore del dialogo, capace di apprendere dall'esperienza del lavoro artigiano, il designer è regista dell'operazione: sa distinguere la qualità delle produzioni locali e, per la cultura aperta della sua disciplina, sa restituire loro consapevolezza al di là dei localismi (Mari, 2009).

04
N. Caria, *Orbacé*, calzature in orbace tinto con pigmenti naturali, foderate internamente con feltro e pelli conciate al vegetale. In lavorazione

Prima che nella definizione della *forma*, della *cosa* – eppure senza mai prescindere dal suo concreto farsi – il design si configura come operazione relazionale e strategica, che coordina competenze diverse per dirigerle verso obiettivi realizzabili in comune, attraverso azioni anche piccole ma convergenti. Il progetto *Prénda* (Bertelli, 2014) è in questo senso esemplare, per la capacità di innescare, a partire da un minimo impegno produttivo, positive relazioni di rete. Nell'affrontare la questione del gioiello sardo e della sua rilevante tradizione, con delicatezza, rinuncia a imporre la soluzione “creativa” di una forma nuova, definitiva: allestisce invece un piccolo alfabeto di materiali – lane, velluti, canapa, come echi di Sardegna – e componenti semilavorate. Dall'intreccio di due mondi di produzione tradizionali – la filigrana, la tessitura – ancora vivi nel territorio vicino, viene la soluzione dei moduli in filo di argento e in tessuto fatto a mano, disegnati per consentire un assemblaggio libero o secondo modelli suggeriti. È messo in dubbio l'assunto che il valore del gioiello risieda nel materiale che lo struttura, o nel lungo tempo della lavorazione: se questo è prezioso, lo è per l'investimento affettivo che il “fare (anche solo in parte) da sé” introduce, come richiamo a una *cura* per il nostro intorno oggettuale che va oltre la logica passiva dell'acquisto, perché comporta la capacità di interpretare la cosa, di intenderla e farla propria nell'esperienza di un fare-inventare [4]. Un progettare aperto al dialogo coi territori interpreta i modi di produrre e di fruire le cose, per riaprire i processi, per attivare comportamenti nell'ottica di un coinvolgimento ampio: degli artigiani di differente maestria; degli utenti, che non sono più acquirenti soltanto. Come pure di una committenza virtualmente presente in loco, ma tanto debole e diffusa che non si attiva. A questa, in particolare, si richiama il progetto finale di Master *Mieli di Sardegna*

05



05

N. Caria, *Orbacé*.
Tintura: Maurizio Savoldo (Atzara, NU); tessuti: Mario Garau (Samugheo, OR).
I dettagli sono componenti di riuso

(Ruggiu, 2013) che auspica un consorzio di apicoltori e dispone una strategia complessiva per valorizzare e promuovere la qualità “ingenua” di un prodotto alimentare. Sostenevolmente: nel senso del rispetto per l'ambiente, certo, ma anche nell'attenzione per un'ecologia *dell'immagine* che fa parlare la cosa mettendola in scena con pacatezza.

Qui, nell'oggetto e nelle pratiche – produttive, comunicative, commerciali – che lo attraversano, il design diventa richiamo a un rapporto che si vorrebbe “meno insincero” tra chi produce alimenti genuini e chi li incontra attraverso il filtro della comunicazione grafica. Questa comporta gesti minimi, ma intesi a risvegliare l'attenzione, a dare senso: l'atto di siglare l'etichetta, per esempio, per porsi in *gioco di persona* nel rapporto che sorge attraverso le cose che facciamo, nei modi dell'impegno che coinvolge apicoltori e designer insieme, così che il progetto restituisca figura, identità e valore.

Al di là delle specializzazioni disciplinari che ne suddividono il campo, in questi progetti di studenti il design si afferma come pratica di un pensiero strategico che opera tra le maglie dei saperi locali, che intreccia le competenze superstiti con nuove modalità del fare, che è motivo di ricerca, attenzione e ascolto sapiente. In essi si evidenzia come *esercizio etico* che, nel confronto con specifici contesti produttivi e d'uso, con specifici materiali e modi del fare, dischiude una visione allargata – non strettamente tecnica, né falsamente creativa – del proprio ruolo. Rivelatore di saperi “mai visti”, costruttore di relazioni umane che sollecita e aiuta a crescere, proprio a partire dal dialogo coi luoghi: è l'insistito esercizio di confrontarsi con quello che, ora, ne resta, nella disposizione ad accogliere le infinite, minuziose tracce che vi s'inscrivono come segni prodotti dalle umane pratiche di vita (Sini, 2014), di cui – consapevole o meno – anche il design fa parte.

06



06

C. Bertelli,
Prénda, kit per
l'autocostruzione
del gioiello sardo.
Moduli base in
filo d'argento
e tessuto
a mano su telaio
orizzontale

07



08



NOTE

[1] Dei corsi di Design del Prodotto tenuti da Deganello ad Alghero (2008-2011) esiste una documentazione solo in parte trascritta. "Ritorniamo in Sardegna" era il titolo dell'ultimo, rivolto a una classe del terzo anno di Design. La risposta a quell'appello di ritorno all'isola – "al luogo dove già si è", come io intendo, con risonanze heideggeriane – ha poi dato sostanza ai percorsi individuali, di lavoro, di vita di almeno alcuni di quegli studenti (e non solo ai loro).

[2] L'espressione si deve a Nicolò Ceccarelli, responsabile del Laboratorio AnimazioneDesign (DADU, Uniss), ed è tesa a indicare un comune orizzonte di lavoro: si veda, a proposito, il blog www.neolocaldesign.org. Nell'impegno di ricerca espresso dal Laboratorio credo si continui la precedente esperienza di Design ad Alghero – corso di Laurea triennale (2007-2012) poi rifluito in Ar-

07-08

C. Bertelli,
Prénda. Due
esempi di
possibile
assemblaggio.
Tessuti: Tonello
Mulas (Alghero,
SS); argenti:
Pierlucio Lai
(Alghero, SS)



09-10
 M. Ruggiu, *Mieli di Sardegna*,
 progetto grafico e di comunicazione
 per apicoltori riuniti in consorzio

chitettura – cui contribuirono Manlio Brusatin e Paolo Deganello che, pur nella differenza degli approcci, hanno in qualche modo preparato il terreno.

[3] Il titolo deriva, ironicamente, dalla distanza tra il luogo della raccolta e quello della trasformazione degli steli. Coordinato da Tibor Uhrin (Università di Kosi e, Slovacchia) e da chi scrive, il workshop ha impegnato otto partecipanti per una settimana intensa, nel settembre 2017. Circa la tossicità della ferula (contiene cumarina) e il suo possibile impiego senza rischi sono in corso contatti con Emmanuele Farris e Malvina Urbani, ricercatori di Chimica e Farmacia (Uniss).

[4] Il riferimento è alle esperienze degli Archizoom, *Dressing is easy* (1968) e alle proposte di autoprogettazione di Mari (1974) fino a quelle, recenti, del gruppo Recession Design. Per una trattazione più estesa, cfr. Marco Sironi, "Sul riappropriare il progettare, il produrre", 21 maggio 2015, <http://www.doppiozero.com/> [25 aprile 2018].

REFERENCES

Bologna Ferdinando, *Dalle arti minori all'industrial design. Storia di un'ideologia*, Bari, Laterza, **1972**, pp. 304.

Mari Enzo, *Dov'è l'artigiano*, Firenze, Electa, **1981**, pp. 87.

Deganello Paolo, "Rivoltiamo come un guanto la nostra disciplina", pp. 145-155, in Bettega Stefano Maria, Grilli Silvia (a cura di), *Less is Next. Per un design solidale e sostenibile*, ISIA, Firenze, La Marina, **2008**, pp. 272.

Carmagnola Fulvio, *Design. La fabbrica del desiderio*, Bologna, Lupetti, **2009**, pp. 150.

Mari Enzo, "Che fare della promozione dell'artigianato sardo", pp. 6-9, in Altea Giuliana, Mari Enzo, Picchi Francesca, *Domo. Catalogo della XIX biennale dell'artigianato sardo*, Nuoro, Ilisso, **2009**, pp. 208.

Caria Noemi, *Orbacè: la tradizione sopra i piedi*, tesi di laurea triennale (relatori M. Brusatin, M. Sironi), Uniss **2011**, pp. 105.

Micelli Stefano, *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Venezia, Marsilio, **2011**, pp. 221.

Ruggiu Matteo, *Mieli di Sardegna*, progetto di tesi del Master Communication Design for Sustainability, (relatori N. Ceccarelli, M. Sironi), Uniss **2013**.

Bertelli Claudia, *Preziosi alla mano. Ripensare il gioiello sardo fra tradizione e innovazione*, tesi di laurea triennale (relatori N. Ceccarelli, M. Sironi), Uniss **2014**, pp. 54.

Finessi Beppe, (a cura di), *Il design italiano oltre le crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione*, TDM 7, Mantova, Corraini, **2014**, pp. 400.

Sini Carlo, *Il pensiero delle pratiche. La solidarietà delle pratiche e l'origine dell'autocoscienza, Opere, IV/2*, Milano, Jaca Book, **2014**, pp. 406.

Santachiara Denis, *Download design. Manutenzione straordinaria della cultura materiale*, Milano, Fondazione Fiera Milano, **2016**, pp. 143.

Manus x Machina

Il design per la valorizzazione delle identità
dei territori meridionali e il caso della Puglia

Rossana Carullo Politecnico di Bari, Dipartimento di Scienze dell'Ingegneria Civile
e dell'Architettura DICAR

rossana.carullo@poliba.it

Antonio Labalestra Politecnico di Bari, Dipartimento di Scienze dell'Ingegneria Civile
e dell'Architettura DICAR

alabalestra@hotmail.com

Il presente contributo intende presentare un ambito di ricerca riguardante l'innovazione di processo legata alla contaminazione tra ambiti di produzione industriale e pratiche manuali-artigianali caratterizzati da forte identità locale, in riferimento al territorio dell'Italia meridionale e, più nello specifico, alla Puglia. In particolare si intende affrontare il tema dei processi di contaminazione nell'innovazione dei linguaggi e delle tecniche produttive, proponendo una linea di ricerca capace di tenere insieme la dimensione identitaria dei processi artigianali e dei territori su cui essi insistono, rispetto ai processi industriali e alle tendenze di globalizzazione e omologazione delle merci.

Nuovo artigianato, Puglia, Storia del design, Cultural heritage, Artidesign

The paper intends to present a research field concerning process innovation linked to the contamination between industrial production fields and manual-craft practices characterized by a strong local identity, with reference to the territory of southern Italy and, specifically, to Puglia. In particular, we intend to address the issue of contamination processes in the innovation of languages and production techniques by proposing a research line capable of keeping together the identity dimension of the craft processes and the territories on which they insist, with respect to industrial processes and trends of globalization and homologation of goods.

New crafts, Puglia, History of design, Cultural heritage, Craft-design

Il titolo del presente contributo [1], “Manus x Machina”, fa riferimento a una recente mostra tenutasi presso il Metropolitan Museum di New York, nella quale sono state messe a confronto le pratiche manuali del settore tessile e della moda, lette nella loro stratificazione storica, con i più recenti processi d’innovazione tecnologica, per un’analisi serrata sulle modificazioni o permanenze dei linguaggi che ne derivano [2]. L’esposizione ha avuto il merito di offrire una diversa lettura del rapporto e delle possibili contaminazioni tra innovazione tecnologica e permanenza delle prassi artigianali portandolo all’evidenza internazionale e attribuendogli il valore di paradigma teorico estendibile ad altri settori produttivi.

In questa direzione la ricerca degli autori non poteva che definirsi attraverso una costante interdisciplinarietà tra *storia del design* e *progetto* fino a costruire un percorso di ricerca lento e stratificato, quanto lo sono le forme della cultura materiale di cui si fanno portatori i territori. Questo ha consentito di mappare circa 300 realtà manifatturiere tradizionali e di geo-referenziarle fino a restituirne la loro distribuzione nella regione Puglia [3] [fig. 01] [fig. 02] [fig. 03] [fig. 04]. Un dato, questo, che consente di apprezzare la diffusione omogenea di alcune pratiche sull’intero bacino di studio piuttosto che individuare la presenza di piccole enclaves di specializzazione delle manifatture.

Attraverso la presentazione di alcuni casi studio sviluppati in un continuo scambio tra ricerca e didattica si cercherà di presentare come, questo modello operativo, sia stato utilizzato dagli autori presso il Politecnico di Bari, per la valorizzazione di specificità territoriali svolte intorno all’idea di mediterraneità – alla sua eredità culturale e materiale – evidenziando il ruolo che essa ha consapevolmente giocato e può ancora giocare nella contemporaneità, in alternativa alla “razionalizzazione” e “serializzazione” della produzione industriale, per incoraggiare un’idea di sviluppo diversamente competitivo dei territori [4].

Per una “storia operante” del design pugliese

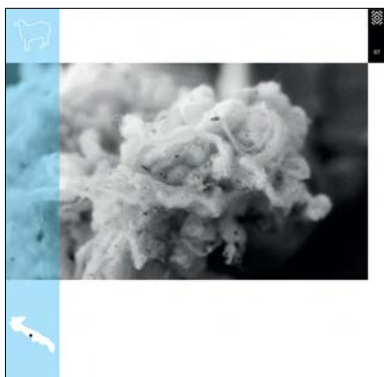
L’attenzione per la produzione artigianale pugliese ha rivestito, negli anni recenti, un ruolo trainante rispetto al successo delle località turistiche del territorio. Quest’aspetto è per molti versi legato alla scelta dell’Ente regionale di utilizzare il design come veicolo di promozione delle attività manifatturiere legate alle tradizioni e alle tipicità dei territori. In particolare con le amministrazioni Vendola (2005-2015), sono state avviate in Puglia diverse iniziative volte a orientare le produzioni manifatturiere verso il design e veicolare, in maniera coordinata, un’immagine del



01



02



03



04

01
A. Labalestra con
M. de Chirico,
esempio di
schedatura:
pagina
introduttiva
Ceramiche
D'Aniello,
Terlizzi (BA),
a.a. 2015-2016

02
Labalestra con
M. de Chirico,
esempio di
schedatura
immagini
di processo:
Ceramiche
D'Aniello,
Terlizzi (BA),
a.a. 2015-2016

03
Labalestra con
M. de Chirico,
esempio di
schedatura pagina
introduttiva
Pecore attive,
a.a. 2015-2016

04
Labalestra con
M. de Chirico,
esempio di
schedatura
immagini
di processo:
Pecore attive,
a.a. 2015-2016

territorio specificatamente legata al mondo della manifattura e al concetto di *Cultural Heritage* [5] [fig. 05]. Tuttavia alcuni studi specifici riferiti “all’arte folklorica” erano stati condotti in Puglia già dagli anni settanta rispetto alla diffusione di determinate tradizioni manifatturiere, in riferimento ai distretti di produzione specializzati – quelli delle ceramiche di Grottaglie in provincia di Taranto piuttosto che quelli delle lavorazioni lapidee nei distretti estrattivi di Trani e di Apricena – fino alla presenza di alcune pratiche di eccellenza risalenti al periodo di dominazione greca e romana, come la produzione della porpora e la lavorazione del bisso sulle coste del mar Ionio (Carta, 1974, pp. 16-26; Labalestra 2017, pp. 26-33). Questi riferimenti locali assumono oggi maggior rilievo se contestualizzati rispetto al ruolo del cosiddetto “artidesign” (Alison, De Fusco, 2018), termine nato in area mediterranea, da una sorta di crasi linguistica che tiene insieme le pratiche tradizionali con la disciplina del progetto contemporaneo. Attività che, rispetto gli ambiti dello sviluppo della produzione industriale italiana e della fortuna del design del nostro Paese a partire dal secondo dopoguerra, hanno rivestito un ruolo decisivo, come attestato dalla loro rinnovata centralità in termini di ricerca teorica (Micelli, 2011).

Non sembra dunque un caso che, recentemente, sia stato tradotto e pubblicato in italiano un articolo di Penny Sparke dal dal titolo “The Straw Donkey: Tourist Kitsch or Proto-Design? Craft and Design in Italy, 1945-1960”. Il saggio evidenzia l’impatto internazionale di un’altra mostra, quella allestita al Brooklyn Museum of Fine Arts di New York nel 1949, “Italy at Work: Her Renaissance in Design Today”, facendo luce sul ruolo che tale esposizione, poco conosciuta in Europa, ebbe rispetto all’affermazione

05
Labalestra,
con F. Piccolo
e P. Monitillo,
progetto finalista
del Progetto I.C.E.
(Innovation,
Culture and
Creativity for
a new Economy),
Regione Puglia,
brevetto n°2





06

zione del design italiano a livello internazionale (Sparke, 1998). L'evento, sottolinea Sparke, fu attentamente orchestrato e organizzato per rinforzare le relazioni economiche e culturali tra l'Italia e l'America, ma anche per rilanciare a livello internazionale la produzione *Made in Italy* attraverso le tipicità produttive e l'eccellenza della produzione manifatturiera.

«Includendo nelle sue analisi per lo più prodotti artigianali, manufatti di gusto popolare e lavori artistici come quelli presentati nella mostra *Italyat Work*, con la sua indagine sulla produzione della cultura materiale in Italia nel secondo dopoguerra, Sparke ha fornito una prima testimonianza del contributo che il lavoro artigianale tradizionale, la cultura popolare e l'arte hanno dato non solo all'immediata ripresa economica e sociale del paese ma anche alla maturazione di una autonoma estetica progettuale» (Hockemeyer, 2014).

In questo senso potremmo affermare che già a fine Novecento viene confutata quella lettura della storia del design italiano che tende a sottovalutare il ruolo delle imprese artigiane, come più recentemente ha ribadito, tra gli altri, Renato De Fusco proponendo un'interpretazione della storia della cultura materiale italiana del secondo dopoguerra in cui si individua nell'artigianato uno degli elementi cardine per la formazione del design italiano e della sua fortuna nei decenni successivi (De Fusco, Rusciano, 2015; De Fusco, 2007).

06
Margiela,
H. Chalayan,
Dettagli di
Ensamble e Coat,
con le annotazioni
e le guide di taglio
stampate su Tyvek
e ricamate su
organza e seta,
1998, 2014



07

In quest'ottica la mappatura degli artigiani e dei processi manifatturieri tipici della regione è stata orientata a una rilettura della storia dei magisteri tradizionali della Puglia, per restituirli come prodomi di aspetti peculiari del sapere moderno, delle sue metafore e del suo impatto sugli uomini, sulla società dei consumi e, soprattutto, come sintesi di quei riti e di quelle esperienze di vita, ancora molto diffusi nelle regioni meridionali. La convinzione maturata durante la ricerca è che essi possano concorrere fortemente a definire, attraverso il design, nuovi orizzonti, dell'identità mediterranea. La mappatura è stata quindi concettualizzata distinguendo la *storia* della manifattura, dal *racconto* della vicenda personale dell'artigiano e del suo percorso di apprendimento della pratica artigianale, sino a comprendere, la ricostruzione dei *processi* esecutivi scomposti in fasi/frammenti significativi. Il fine ovviamente è quello di ricostruire la storia della manifattura pugliese e di individuare all'interno di ciascuna di queste fasi, nei diversi ambiti produttivi, gli interstizi utili a inserire frazioni d'innovazione che, senza cancellare la ricostruzione del racconto delle "storie del fare", possano offrire al designer nuovi margini di intervento.

07
Poiret, S. Burton, Dettagli di applicazioni con intaglio manuale e con taglio laser su pelle di capretto, 1919, 2013

Il design di processo per le identità dei territori

Ognuna delle fasi scomposte dei processi artigianali individuati dalla mappatura, costituisce il punto d'intersezione delle maglie di una rete in cui s'intende catturare la generica nozione d'identità dei territori per depositarla in singoli artefatti. Il rapporto "Manus x Machina" sembra fornire i paradigmi operativi per rendere disponibili nella contemporaneità, i geni mutanti di processi artigianali altrimenti relegati negli stretti limiti della tipicità o del folklore. Allo stesso tempo questa logica sembra rimettere al centro i kubleriani arnesi della cultura materiale e dall'altra, superare i confini della ristrettezza temporale delle mode, recuperando il concetto di sequenza formale (Bassi, 2007, p. 9. Carullo, 2012), per la ricostruzione di un tempo lento della memoria e della durata.

L'assunto operativo è che le fasi scomposte dei processi artigianali individuati dalla ricerca storica, divengano i nuovi geni mutanti della produzione di artefatti, passibili d'innovazione linguistica e tecnica entro genealogie esistenti. Su questa scomposizione dei processi del *saper fare* era costruita del resto anche la mostra newyorkese: gli abiti/artefatti erano scelti dai curatori per la loro capacità di rappresentare il gene mutante di un singolo processo produttivo. Le arti e mestieri sartoriali, così come presenti nelle tavole dell'*Encyclopédie*, erano analiticamente confrontati nella mostra, con le possibilità espressive della produzione digitale che nella contemporaneità le ha sostituite. Il fine è di avviare una riflessione sulla possibilità che le tecnologie digitali non azzerino, sostituendole, le abilità manuali delle arti sartoriali e i linguaggi figurativi a esse connessi, ma piuttosto le potenzino, dopo averle scomposte nelle loro fasi, per ricomporle in un'inedita opposizione. La suddivisione per processi presente nel catalogo, parte dalla *Toiles*, il pezzo di tessuto che si appresta a essere tagliato. In questa fase della produzione i disegni dei modelli su carta si poggiano sulla tela e, dopo essere stati bloccati con punti d'imbastitura, consentono di segnare nel tessuto, le linee di taglio. Di tutto questo nulla rimane nella memoria dell'abito. Ma attraverso l'uso di tecnologie di stampa digitale o di materiali innovativi, si crea il presupposto di una trasfigurazione di quel processo nei linguaggi della contemporaneità: nell'abito *Ensamble*, prodotto da Hussein Chalayan per Vionnet S.P.A. nel 2014, il segno tecnico si materializza tra fili di ricamo e processi di stampa avanzata con la chiara consapevolezza di restituire la durata a quella fase di processo di cui non resta traccia nella forma finale. Ancor più al limite si presenta l'operazione compiuta da Martin Margiela per il soprabito *Coat* del 1998, nel quale è il modello stesso

di carta che si fa abito in Tyvek [fig. 06]. In ogni caso è il frammento di processo il valore da comunicare per esprimere una diversa genealogia del progetto delle cose, per inserire anche le nuove tecnologie in un palinsesto che rappresenta, per gli autori di questo contributo, la possibilità di incarnare nella contemporaneità i processi identitari del saper fare dei territori salvaguardandone l'identità. Come avviene in maniera ancora più esplicita nell'abito *Lacework and Leatherwork*, nel quale un brandello di ricamo di Paul Poiret [fig. 07], ottenuto per intaglio di pelle di capretto, si trasforma in un intero completo attraverso il taglio laser a controllo numerico. Un processo dunque e non un prodotto, orienta la ricerca d'innovazione in un settore, quello della moda, che si riappropria così di un tempo della durata e, con essi, di una diversa dimensione identitaria degli artefatti.

La ricerca degli autori intende mutuare questo paradigma teorico proponendo l'artigiano quale parte attiva del



08

R. Carullo,
R. Pagliarulo,
con R. Zezza
e F. Clemente,
Processi di
feltratura manuale
di lana di pecora
Gentile di Puglia,
2015.

08



R. Carullo,
R. Pagliarulo,
M. Fiorentino,
con A. Macri,
F. Lorusso,
R. Mercedes
e con
F. Clemente,
Processi di
feltratura digitale
di lana di pecora
Gentile di Puglia,
2015

processo progettuale. Un caso esemplificativo è l'ormai lunga collaborazione nata, tra gli altri, con Filippo Clemente, giovane artigiano-ingegnere promotore del recupero della filiera produttiva della lana di pecora gentile in Puglia (Carullo, 2016, p. 39), nella zona di Altamura, lungo i percorsi di quella transumanza divenuta recentemente patrimonio dell'umanità. L'analisi delle varie fasi dei processi di trasformazione della materia prima, dalla tosatura alla feltratura è il punto di partenza della progettazione. I singoli processi sono scomposti e analizzati, per potenziare l'aspetto sensoriale del materiale, per esaltarne l'identità, con l'obiettivo di farlo uscire dalla consuetudine percettiva del tipico ed inserirlo nella sequenza formale dei processi produttivi tradizionali a senza cancellarli. La volontà da

parte dell'artigiano di lavorare per piccoli e flessibili lotti di produzione e la difficoltà di sostituire la fase di feltratura manuale e le sue possibilità figurative [fig. 08] con processi industriali ha portato alla progettazione di una stampante digitale che utilizza come materiale il filo di lana di pecora gentile [6]. Il ricorso alla stampante 3D non intende sostituire il processo di produzione dell'artefatto ma, piuttosto, ha il fine di esaltare la fase produttiva della feltratura. Nel prototipo finale si utilizza una penna meccanica per infeltrire già in commercio, facendola guidare da un braccio digitale che permette di compiere diverse modalità di feltratura: per linee di cordonatura o per aree. Il processo d'infeltrimento è così contaminato con quello altrettanto tradizionale del ricamo consentendo nuove possibilità espressive dei materiali locali e delle loro tecniche di trasformazione [fig. 09] [fig. 10]. Non si è tratta di produrre artefatti identitari, ma di rendere evidenti le potenzialità trasformative dei processi produttivi artigianali in un rapporto d'interazione tra *manus* e *machina* utilizzando tecnologie 4.0 direttamente nel contesto produttivo di riferimento così come rinveniente dalla prospettiva storica.

Conclusioni

Quel che si vuol dimostrare in definitiva è quanto, prendendo in considerazione la dimensione oppositiva e ambigua del pensiero meridiano, i suoi *dissoi logoi* (Cassano, 1996, p. 7), il suo con-fondere *manus* e *machina*, il valore attribuito alla durata di contro alla velocità del mercato globalizzato, sia possibile aprire una diversa possibilità per l'artigianato digitale e per l'industria 4.0: il primo spesso più attento al prodotto che al processo, il secondo troppo appiattito sul presente e su una ricerca di novità senza storia. L'artefatto-processo può piuttosto essere svi-



10

luppato attraverso la caratterizzazione della sua dimensione identitaria, evidenziando il valore di *Heritage* contenuto nei saperi tradizionali, unitamente alle potenzialità di trasfigurazione contenute nei processi industriali digitali.

Ci sembra infatti che la relazione tra tecnologia e artigianato sia per il design un panottico di quella complessità tanto necessaria al lessico della contemporaneità. Un luogo in cui coesistono pratiche tradizionali e materiali industriali all'avanguardia, forme tramandate attraverso antichi saperi ma anche modellabili con le tecnologie avanzate della progettazione e produzione digitale. In questo, la sfida che riguarda la disciplina del design, ci sembra vada giocata piuttosto nella contaminazione tra ciò che è stato creato dalla mano umana e di quello che rappresenta in termini culturali e ciò che, invece, è di origine meccanica, senza soluzione di continuità e di senso.

NOTE

[1] Il presente articolo è stato discusso e concordato dai due autori ed è stato scritto in maniera comune relativamente al paragrafo introduttivo e alle conclusioni. A Labalestra si deve il contributo più legato alle discipline della storia: *Per una "storia operante" del design pugliese*. A Carullo è attribuibile il secondo: *Il design di processo per le identità dei territori*.

[2] A questo proposito cfr. la mostra "Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology", tenutasi al Metropolitan Museum di New York dal 5 maggio al 5 settembre 2016 e il relativo catalogo a cura di Andrew Bolton (2016).

[3] Il corso di "storia delle arti decorative ed industriali" nel triennio 2015-2018 è tenuto da A. Labalestra e prevede come esercitazione d'anno la ricerca, l'individuazione e la documentazione di un processo artigianale tradizionale presente sul territorio pugliese.

[4] Rispetto alla variegata offerta formativa dei laboratori di tesi del Corso di Laurea triennale in Disegno Industriale ci si riferisce al laboratorio di laurea avviato nel a.a. 2015-2016 coordinato da R. Carullo e intitolato appunto "Manus x Machina: indagine e progetto sul rapporto tra specificità artigianali, processi industriali e identità dei territori".

[5] Oltre i numerosi eventi predisposti per rivalutare le tradizioni culturali pugliesi, su tutti la "Notte della Taranta" che ha determinato un nuovo modello di promozione delle traduzioni culturali, si veda a questo proposito l'iniziativa dei *Laboratori Creativi ICE* e la conseguente valorizzazione della collaborazione tra artigiani e designer. Ma anche le partecipazioni della Puglia al Salone del mobile di Milano con uno stand regionale oltre a tutta l'attività dell'ADI Puglia e Basilicata negli anni della presidenza di R. Marcatti.

[6] Questo è stato possibile grazie al contributo dei docenti del settore delle ingegnerie presenti nel laboratorio "Manus x Machina", in particolare di Michele Fiorentino.

REFERENCES

- Rogers Meyric Reynold, *Italy at Work: HerRenaissance in Design Today*, Roma, Istituto Poligrafico dello Stato, **1950**, pp. 131.
- Titti Carta, *Artigianato, handicraft, Artisanat/Handwerk in Puglia e Basilicata*, Roma, Ente nazionale per l'artigianato e piccole industrie, **1974**, pp. 300.
- Kubler George, *The shape of time*, Yale University Press, 1972. (tr. it. *La forma del tempo. La storia dell'arte e la storia delle cose*, Torino, Einaudi, **1976**, pp. 182.
- AA.VV., *Introduzione all'artigianato della Puglia antica. Dall'età coloniale all'età romana*, Bari, Edipuglia, **1992**, pp. 264.
- Cassano Franco, *Il pensiero meridiano*, Roma-Bari, Laterza, **1996**, pp. 141.
- Sparke Penny, "The Straw Donkey: Tourist Kitsch or Proto-Design? Craft and Design in Italy, 1945-1960", *Journal of Design History* vol. 11 (1), *Craft, Modernism and Modernity*, **1998**, pp. 59-69 (tr. it. "L'asino di paglia: kitsch per turisti o proto-design? Artigianato e design in Italia, 1945-1960", in *AIS/Design Storia e Ricerche* vol. 3, 2014. <http://www.aisdesign.org/aisd/the-straw-donkey-tourist-kitsch-or-proto-design-craft-and-design-in-italy-1945-1960> [28 gennaio 2018].
- De Fusco Renato, *Made in Italy: Storia del design Italiano*, Roma-Bari, Laterza, **2007**, pp. 330.
- Micelli Stefano, *Futuro artigiano*, Venezia, Marsilio, **2011**, pp. 220.
- Carullo Rossana, "Le frazioni mutanti degli oggetti nei processi d'innovazione. The Changing Fractions in Objects during Innovation Processes", *Diid. Disegno industriale industrial design* n. 55, **2012**, pp. 40-47.
- Hockemeyer Lisa, "L'articolo 'the strawdonkey': riscoprire una mostra", *AIS/Design Storia e Ricerche* n. 3, **2014**. <http://www.aisdesign.org/aisd/the-straw-donkey-paper-a-re-discovery-of-an-exhibition>. [28 gennaio 2018]
- De Fusco Renato, Rusciano Raffaella Rosa, *Design e mezzogiorno tra storia e metafora*, Bari, Progedit, **2015**, pp. 202.
- Bolton Andrew, *Manus x Machina. Fashion in age of technology*, New Haven and London, The Met, Yale University Press, **2016**, pp. 247.
- Carullo Rossana, Pagliarulo Rosa, "Tassonomie a fior di pelle. Dal textile design alle soft surfaces", *MD Journal* n. 1, **2016**, pp. 32-41.
- Labalestra Antonio, "Teorie e storie entro i confini del rosso. Alcune considerazioni sulla storia, la diffusione e l'oblio del colore della porpora", pp. 26-33, in Russo Dario (a cura di), *Identity. The color of project*, Palermo, New Digital Frontiers, **2017**, pp. 143.
- Alison Filippo, De Fusco Renato, *L'Artidesign*, Firenze, Altralinea Edizioni, **2018**, pp. 144.

Design e cultural heritage per i distretti produttivi

Un nuovo progetto per il Museo dello Sportsystem
di Montebelluna

Alberto Bassi *bassi@iuav.it*

Emanuela Bonini Lessing *ebonini@iuav.it*

Fiorella Bulegato *bulegato@iuav.it*

Università Iuav di Venezia, Dipartimento di Progettazione e pianificazione in ambienti complessi

Quale contributo può fornire oggi il design nel favorire nuove dinamiche economiche, sociali e culturali nei distretti produttivi? L'articolo individua nei musei e negli archivi delle imprese il nodo centrale di una rete di relazioni locali, capaci anche di sostenere il confronto con dinamiche produttive esterne al territorio di appartenenza. Il caso studio presentato è il distretto dello Sportsystem di Montebelluna, del quale sono state mappate la consistenza della collezione del Museo dello scarponcino e della calzatura sportiva, la presenza di altri archivi d'impresa e il potenziale collegamento di queste attività con una serie di strutture e iniziative del settore sportivo.

Distretti industriali, Musei distrettuali, Identità territoriale, Manufacturing heritage, Ruolo del design

How can design help today to foster new economic, social and cultural dynamics in industrial clusters? This paper identifies company museums and archives as the central node in a network of local relations, which can also sustain the challenge of production dynamics originating outside its territory. The case study it presents focuses on the Sportsystem of Montebelluna, mapping out the holdings of the collection at the Museum of the Ski Boot and Sport Shoe, the presence of other company archives and the connection that these activities might potentially establish with a series of structures and programmes in the sports sector.

Industrial clusters, Industrial cluster museums, Regional identity, Manufacturing heritage, Role of design

Per tutto il Novecento il sistema del design italiano – inteso come “organismo” in cui la produzione è collegata a un idoneo contesto tecnologico, organizzativo, gestionale, distributivo, commerciale e culturale – è stato collegato sia alla grande industria sia a un tessuto per lo più di medie, piccole e micro imprese raggruppate generalmente nei cosiddetti distretti (Colli, 2002). Quest’ultimi si sono configurati storicamente come aggregazioni produttive generalmente a conduzione familiare e basate su attività artigianali tradizionali che, in aree geografiche del paese con spiccate identità storiche e culturali, impervivano le loro conoscenze e competenze sulle possibilità di trasmissioni tacite all’interno della comunità (Becattini, 2000, pp. 9-220).

Nel secondo dopoguerra, con l’accentuazione dei processi di meccanizzazione e industrializzazione, tali aggregazioni sono state fra i soggetti che hanno favorito l’affermazione del design italiano. La limitata strutturazione che caratterizza questo “modello”, almeno fino alla fase complessa della internazionalizzazione, ha infatti consentito alle imprese una speciale flessibilità dal punto di vista organizzativo ed esecutivo, e di converso ha fatto aumentare il peso sia delle attitudini innovative degli imprenditori, sia delle relazioni fra imprenditori, progettisti e tecnici di fabbrica.

Per il loro carattere di “ecosistema” riferito a un’area – gli economisti lo definiscono “capitale territoriale” – i distretti hanno affermato la loro identità anche sostenendo e realizzando istituzioni museali locali deputate alla tutela e diffusione della loro storia. Fra le oltre 80 strutture classificabili come “musei distrettuali” (Bulegato, 2008, pp. 81-83), si possono annoverare esperienze risalenti già a metà Ottocento oltre ad esempi più recenti comparsi a partire dagli anni Settanta con l’intensificarsi dell’interesse verso la salvaguardia degli archivi delle grandi industrie e l’espansione dei concetti di museo diffuso ed eco-museo. Cresciute numericamente nel decennio Novanta con il sostegno alle istituzioni pubbliche, delle imprese stesse o delle associazioni di categoria, le strutture museali distrettuali dall’inizio del Millennio iniziano a subire le conseguenze delle trasformazioni che progressivamente investono le aziende nonché l’intera società italiana. Per effetto, fra l’altro, della dimensione globalizzata e dei cambiamenti tecnologici si trasformano i sistemi di conoscenza, si delocalizzano produzione e progetto, cambiano le filiere e i metodi esecutivi, ora più duttili e meno ancorati ai luoghi, si modificano le modalità degli scambi commerciali. Tutto ciò fa attenuare la trasmissione dinamica di conoscenze, competenze, abilità intellettuali e pratiche accumulate nel tempo in questi territori (Rullani, 2015, pp. 76-80).



Di converso però, la recente crescita di attenzione verso i significati dei prodotti e di conseguenza verso i caratteri peculiari delle realtà che li esprimono, in quanto fattori di identità e di distinzione nel panorama internazionale e non replicabili altrove, porta con sé anche un possibile e rinnovato ruolo per musei distrettuali come nuclei di riagggregazione e riorganizzazione dei soggetti sviluppatasi intorno ad essi. Accanto a compiti culturali più consolidati, come la conservazione ed esposizione delle testimonianze storiche, queste strutture possono infatti svolgere funzioni più articolate, sintetizzabili da un lato nelle attività formative legate alle trasmissioni di conoscenze e abilità tipiche del territorio, anche con l'obiettivo di innovarne logiche e risultati, dall'altro nel diventare i collettori di operazioni di potenziamento dell'attrattività territoriale sia rispetto a nuove imprese sia in chiave turistica (Girardi, 2017).

Nella definizione e attuazione di tali progetti il design può operare in modo strategico (Parente, Sedini, 2017) almeno su tre fronti: rafforzando l'identità e la riconoscibilità della rete territoriale, coinvolgendo gli abitanti, attraendo potenziali soggetti e fruitori esterni.

Non è più "solo" questione di progettare una coerente identità visiva per singole realtà quanto piuttosto di conferire al territorio un'identità articolata e di sistema, costituita da soggetti di varia natura (di tipo produttivo, culturale e sociale), potenzialmente aperta a nuovi inse-

rimenti nel tempo. Un'identità non solo celebrativa del proprio passato ma inclusiva e dinamica.

Il design può agire perciò su diversi aspetti, avendo come obiettivi la riappropriazione da parte degli abitanti della propria individualità collettiva e l'allargamento della conoscenza delle peculiarità del territorio a interlocutori differenti (Bonini Lessing, 2011). Si può occupare, ad esempio, di azioni capaci di incidere sul miglioramento dell'accessibilità fisica e culturale del patrimonio territoriale – includendo dunque interventi che vanno dalla segnaletica in ambiente (urbano o confinato) all'allestimento di nuovi spazi fino al web (che comprenda anche la costruzione di archivi digitali delle documentazioni sia storiche sia in divenire) – rendendolo dunque effettivamente disponibile a un pubblico anche meno specialistico, che finora è rimasto pressoché escluso dalla sua fruizione (Bonini Lessing, 2007) [1]. Sul piano dell'intervento strategico invece, in una dimensione sia industriale che culturale, il design può aiutare nella riorganizzazione dei rapporti fra soggetti locali che costituisce evidentemente il primo livello di coesione di intenti necessario per permettere ai soggetti stessi di sostenere il proficuo confronto con altre istituzioni e attività collocate altrove [2].

Un progetto per il Museo dello Sportsystem di Montebelluna

Parte di queste riflessioni sono state sviluppate all'interno di un progetto condotto dall'Università Iuav di Venezia incentrato sul rilancio del Museo dello scarpone e della



02
Primo scarpone in plastica per colata, Bob Lange (Usa), 1964, primo scarpone in poliuretano iniettato, Nordica, 1968, Museo dello Sportsystem Montebelluna, 2016 (ph. Bulegato)

02

calzatura sportiva di Montebelluna (Treviso), struttura inaugurata nel 1984 e destinata a “illuminare” da allora un distretto progressivamente specializzatosi nella progettazione, produzione e commercializzazione di attrezzature tecniche per lo sport e l’ambiente montano [3] [fig. 01]. Per poterne ripensare ruolo e forme, la ricerca ha considerato il museo quale snodo di un sistema produttivo e culturale e indagato la situazione economica, culturale e sociale del territorio evidenziandone criticità e punti di forza. Studio bibliografico, attivazione di quattro borse di ricerca, approfondimenti mirati con i soggetti territoriali – 57 fra istituzioni, imprenditori, associazioni e professionisti – hanno consentito di attuare una metodologia basata su un doppio binario: l’ascolto dei portatori di interesse locale e, parallelamente, il trasferimento a loro – attraverso moduli di didattica “attiva” – di conoscenze e competenze di base su gestione dei patrimoni del design, strategia e progetti di ordinamento, allestimento e comunicazione visiva.

L’attività svolta nella prima fase ha ricostruito pertanto la situazione delle raccolte dedicate al patrimonio storico locale, analizzando *in primis* il Museo ma anche altri soggetti attivi in tal senso nel territorio, come le imprese o gli ex dipendenti (Charans, 2017a, 2017b). Collocato nella villa comunale Zuccareda Binetti, il Museo si deve all’intuizione di Aldo Durante, docente di lettere e storico locale che lo ha diretto fino al 2013, e raccoglie circa 2000 pezzi riferibili al processo progettuale, produttivo, comunicativo e fruttivo dell’oggetto sportivo, provenienti da aziende, privati, ex lavoratori e negozi (Durante & Durante, 2004). Nato come iniziativa amatoriale, viene presto sostenuto dalle aziende del distretto – fra cui le

03
Stampi e modelli
esposti al Museo
dello Sportsystem
Montebelluna,
2016
(ph. Antonella
Ligios)

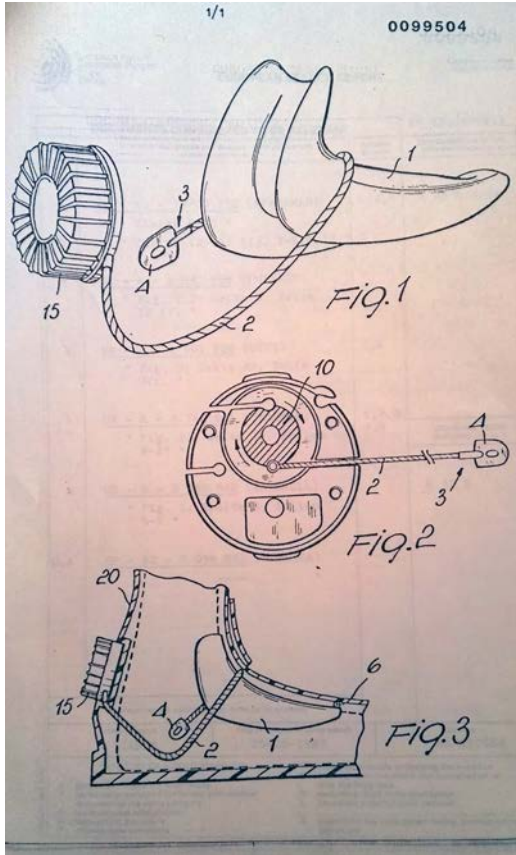
04
Modello di
scafo per la
realizzazione
dello stampo
di uno scarpone
di sci, Munari,
1975 (credits
Museo dello
Sportsystem
Montebelluna)



03



04



Nordica,
ingranaggio
sistema di
chiusura dello
scarpone da
sci, brevetto
n. 0099504,
registrazione
4 luglio 1983
(credits Archivio
Mariano Sartor)

note Benetton Group, Diadora, Dolomite, Geox, Lotto Sport Italia, Rossignol Lange, Adidas-Salomon, Stonefly, Tecnica, Vibram – che, costituendo l'omonima Associazione trasformata in Fondazione nel 1992, finanziamento fra il 1996 e il 2001 la ristrutturazione della sede assieme agli enti locali. Seppur privi di una vera e propria impostazione scientifica, i pezzi sono allora collocati in ordine cronologico in un percorso che inizia con lo stivale da postiglione seicentesco di origine veneziana e approda alle scarpe sportive realizzate nel distretto nei primi anni Duemila [fig. 02] [fig. 03] [fig. 04]. Accanto alla raccolta ed esposizione della storia del territorio (comprende anche fototeca, collezione di brevetti e biblioteca), l'istituzione amplia nel tempo le attività divenendo Osservatorio Moda Sportssystem. Con la crisi del settore iniziata già a metà anni

Novanta, il Museo limita a mano a mano le iniziative che riprende sostanzialmente nel 2016 per effetto dell'accordo con il Comune di Montebelluna che trasferisce gestione, promozione e valorizzazione del suo patrimonio al locale Museo di storia naturale ed archeologia.

Oltre ai testimoni viventi che costituiscono valide fonti orali, la ricerca ha evidenziato l'esistenza di altri "depositi" di materiali storici. In particolare negli archivi che alcune imprese stanno costituendo, come documentato, ad esempio, da Lotto, oppure nelle collezioni personali – brevetti, cataloghi, articoli, componenti di scarponi ecc. – costruite nel tempo da ex dipendenti, in special modo occupati negli uffici di sviluppo del prodotto, come Mariano Sartor e Giorgio Baggio, in passato attivi in Nordic [fig. 05].

Lo studio ha evidenziato inoltre la possibilità di "mettere a sistema" tali realtà riferibili alla storia con la produzione industriale o artigianale, e le iniziative turistiche, di tipo sia culturale sia sportivo.

Diverse sono infatti le attrattività presenti sul territorio, considerato in senso esteso: dai centri storici di Asolo e Possagno alla villa progettata da Andrea Palladio a Maser, alla tomba Brion di Carlo Scarpa a San Vito di Altivole o alla Tipoteca Fondazione Italiana a Cornuda. Allo stesso tempo, la zona si offre per la pratica di un'ampia varietà di attività sportive, in particolare nell'ambito podistico e del ciclismo, che vedono come punto di partenza il Montello, con estensione dei percorsi fino al monte Grappa. In totale nel 2016 sono state calendarizzate settantuno fra



06
Workshop tenuto da Università Iuav, concept per la mostra *Le scarpe dei campioni*, Montebelluna, 2016
(ph. Antonella Ligios)

06

Spini-Dolomite

5
DIVERSI
MODELLI

BREVETTO ITALIANO N. 3015 + 3016
SVEVIZZO N. 19120 + 19121
TEDESCO N. 1.127.074

Unico Concessionario
per la fabbricazione
e vendita in Italia

CALZATURIFICIO
**GIUSEPPE
GARBUIO**
VOLPAGO
DEL MONTELLO
(TREVISO)

**La tecnica moderna dello sci e
un nuovo tipo di scarpa da sci**

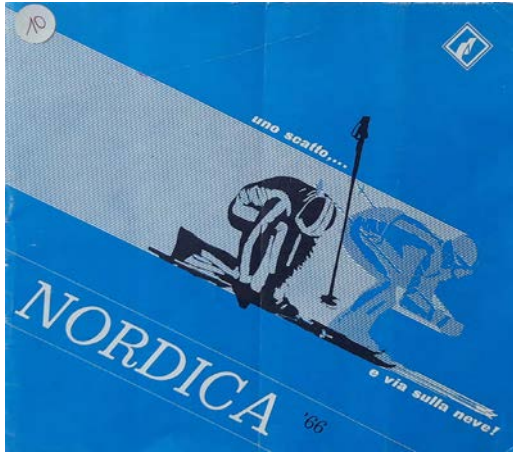
non si possono concepire separatamente. Questa concezione suggerì al Sig. G. Spini di St. Moritz un nuovo tipo di scarpa che, eliminando i difetti delle comuni calzature, rispondesse perfettamente alle esigenze della tecnica moderna, risolvendo radicalmente il problema. Questa geniale innovazione consiste in un rialzo interno del tallone e in una speciale allacciatura. Il rialzo interno del tallone, senza richiedere alcuno sforzo ai muscoli del polpaccio, dà al corpo quell'esatta posizione in avanti, che la nuova tecnica dello sci richiede. La conseguenza di questa posizione, che lo sciatore viene ad acquistare naturalmente e automaticamente, è una mirabile possibilità statica che

07

gare ciclistiche su strada, per mountain bike e podistiche (fra le quali la nota *Due Rocche*), oltre ad appuntamenti di pattinaggio e golf. Attività la cui connessione con il tessuto produttivo e storico è però al momento poco evidente. La seconda fase della ricerca ha affrontato la possibilità di ripensare l'allestimento museale, in occasione della mostra *Le scarpe dei campioni*. Dal punto di vista metodologico è stato proposto di affrontare il tema in un workshop intensivo di due settimane condotto da docenti universitari di design e riservato a responsabili del museo, giovani designer e architetti anche locali. Il contributo, che incrocia competenze professionali e sensibilità diverse, si è formalizzato in un concept che utilizza le calzature usate da atleti di varie discipline per stabilire primati e vincere grandi sfide sportive per far emergere aziende produttrici e progettisti che le hanno concepite, così come le tecnologie o i materiali utilizzati [fig. 06]. Attingendo a vari tipi di materiali di archivio fino ad allora mai esposti, ad esempio i disegni tecnici originali o gli annunci pubblicitari, è possibile infatti ricostruire in modo più completo il contesto in cui questi oggetti sono stati ideati, sviluppati e fruiti [4] [fig. 07] [fig. 08].

In conclusione, le analisi e le attività condotte per questa ricerca hanno permesso di delineare la possibilità di rinnovare l'identità di questa realtà distrettuale basandola su un processo di valorizzazione dei patrimoni storici e

07
Calzaturificio
Giuseppe Garbuio,
pagina catalogo
Spini-Dolomite
per scarpa da sci
in cuoio, 1939
(credits Museo
dello Sportsystem
Montebelluna)



contemporanei presenti nel territorio che superi il modello della separazione tra i settori d'interesse specifici in favore di un'organizzazione complessiva della "rete". Sul fronte dei soggetti conservatori pare necessario pervenire a una più efficace selezione dei materiali, conservazione dei pezzi, organizzazione degli archivi e delle esposizioni, in particolare servendosi delle tecnologie per la digitalizzazione e degli strumenti di condivisione digitale, allo scopo di costituire una rete dei materiali presenti in più realtà anche al di fuori del territorio, così da diventare effettivamente patrimonio organizzato per lo studioso, il pubblico più largo degli appassionati ma soprattutto per il lavoro delle stesse strutture aziendali aderenti. Tale nuova realtà potrebbe trainare l'intero territorio nel ripensamento di strutture imprenditoriali capaci di rilanciare le sue specificità sia in chiave economica sia culturale.

NOTE

[1] Alcune tesi di laurea magistrale in comunicazioni visive svolte allo luav hanno insistito sulla dimensione sia strategica sia progettuale dei territori. Cfr. Ligios, 2014; Rizzardini, 2017.

[2] Un primo riscontro, seppur indiretto, della necessità e opportunità di tale tipo di intervento "strategico" è testimoniato dalla candidatura di Montebelluna a Capitale della cultura 2018, classificandosi tra le prime dieci finaliste.

[3] All'interno del progetto Fse, realizzato in collaborazione con l'Università Ca' Foscari di Venezia, "Innovare il marketing territoriale dello Sportsystem: Museo reti, multimedialità, design", 2015-16.

[4] La mostra è stata poi realizzata e inaugurata il 25 marzo 2017.

REFERENCES

- Becattini Giacomo, *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di una idea*, Milano, Feltrinelli, **2000**, pp. 282.
- Colli Andrea, *I volti di Proteo. Storia della piccola impresa in Italia nel Novecento*, Milano, Bollati Boringhieri, **2002**, pp. 313.
- Durante Aldo, Durante Valentina, *Guida del Museo dello Scarpono e della calzatura sportiva di Montebelluna*, Montebelluna, Danilo Zanetti Editore, **2004**, pp. 32.
- Bonini Lessing Emanuela, "Accesso e comunicazione visiva di pubblica utilità", pp. 113-122, in Alessandra Mazzei, Annamaria Esposito, *Valore e valori nelle relazioni istituzionali e di impresa*. Roma, Carocci, **2007**, pp. 335.
- Bulegato Fiorella, *I musei d'impresa: dalle arti industriali al design*, Roma, Carocci, **2008**, pp. 208.
- Bonini Lessing Emanuela, "Identity", pp. 18-25, in Maria Chiara Tosi et al., *Delta landscape 2100*, Trento, Professional Dreamers, **2011**, pp. 81.
- Ligios Antonella, "Per un Distretto Culturale Museale a Nùoro. Progetto di identità visiva", tesi di laurea magistrale in Comunicazioni visive e multimediali, Università luav di Venezia, rel. Emanuela Bonini Lessing, **2014**.
- Rullani Enzo, "Distretti e filiere in evoluzione", pp. 76-103, in Osservatorio nazionale distretti italiani, *Il nuovo respiro dei distretti. Rapporto 2015*, **2015**. <http://www.osservatoriodistretti.org/sites/default/files/rapporto-2015.pdf> [9 aprile 2018].
- Charans Eleonora, "Memoria e storia del Distretto dello Sportsystem di Montebelluna", pp. 75-103, in Fabrizio Panozzo (a cura di), *Memoria e storia del Distretto dello Sportsystem di Montebelluna*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, **2017**. <http://doi.org/10.14277/978-88-6969-144-7> [9 aprile 2018]
- Charans Eleonora, "Per una storia del prodotto nel Distretto dello Sportsystem di Montebelluna: museo, archivi, fonti", *Aisdesign Storia e ricerche* n. 10, dicembre **2017**. <http://www.aisdesign.org/aisd/per-una-storia-del-prodotto-nel-distretto-dello-sportsystem> [9 aprile 2018]
- Girardi Davide, "Musei e archivi d'impresa: l'esperienza del Veneto", pp. 15-59, in Davide Girardi, Silvia Oliva (a cura di), *I musei d'impresa nel Veneto. Un connubio virtuoso fra territorio, impresa e turismo*, Venezia, Marsilio, **2017**, pp. 112.
- Parente Marina, Sedini Carla, "Design for Territories as Practice and Theoretical Field of Study", *The Design Journal*, n. 20, **2017**, pp. S3047-S3058.
- Rizzardini Seraina, "Montebelluna, parco della cultura. Una proposta di comunicazione per il territorio di Montebelluna", tesi di laurea magistrale in Comunicazioni visive e multimediali, Università luav di Venezia, rel. Emanuela Bonini Lessing, **2017**.

“Geo-media” e Data Digital Humanities

Il ruolo della memoria collettiva nel progetto del territorio

Michele Zannoni Università di San Marino, Dipartimento di Economia, Scienza e Diritto
michele.zannoni@unirms.sm

Elena Formia Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Dipartimento di Architettura
elena.formia@unibo.it

Il tema della memoria culturale e le sue relazioni con i luoghi e i territori sta subendo una trasformazione dettata dall'uso delle nuove tecnologie. L'articolo propone una riflessione che si colloca all'interno del più ampio contesto delle Data Digital Humanities, da un lato, e della ricerca sui processi del design dall'altro, in cui il ruolo dei dati informatici diventa valore culturale, sociale, economico per chi vive un territorio. In questo ambito, vengono presentati tre possibili approcci progettuali (generativo, aggregativo, narrativo), come espressione dell'emergere di una nuova sensibilità legata alla sperimentazione di forme, processi, strumenti guidati dal design, per attivare la memoria collettiva dei luoghi.

Culture del progetto, Memoria collettiva, Dati informatici, Interaction design, Luoghi

The theme of cultural memory and its relations with places is undergoing a cultural transformation related to the use of new technologies. The article proposes a theoretical reflection inserted in the broader context of Data Digital Humanities, on one side, and design research, on the other, and illustrates how digital data could generate cultural, social, economic values for territories and their inhabitants. Three possible approaches are presented (generative, aggregative, narrative), as expression of a growing sensibility about design-driven forms, processes, tools able to activate the collective memory of places.

Design cultures, Collective memory, Data, Interaction design, Places

Memoria, memoria storica, memoria collettiva: una questione aperta

Il tema della memoria culturale e le sue relazioni con i luoghi, i territori e l'ambiente costruito, è stato, nel secolo scorso, oggetto di studio da parte di esperti nel campo delle scienze umane e sociali, impegnati a indagare l'interazione tra la materialità degli artefatti e l'immaterialità di fattori quali cultura, identità, ambiti dell'agire umano. Per i molti studi che della memoria fanno obiettivo o occasione di ricerca, il contesto storiografico francese rappresenta un imprescindibile riferimento, a partire dalla definizione di memoria collettiva elaborata da Maurice Halbwachs (1950). L'attenzione alla dimensione spaziotemporale del concetto di memoria ha poi guidato, seppure con modalità differenti a seconda delle discipline e dei riferimenti culturali, il dibattito sull'uso politico della memoria collettiva (Hobsbawm, Ranger, 1983), sulla distinzione tra memoria storica e memoria collettiva e sul legame tra memoria e identità (Nora, 1997; Gallagher, Greenblatt, 2000), sul rapporto tra ricordo personale e memoria collettiva (Ricoeur, 2004), fino al riconoscimento di una dimensione intangibile – legata ai valori della memoria collettiva – del patrimonio culturale (Unesco, 2003). Studi che hanno guidato riflessioni strumentali in seno alle discipline del progetto impegnate a interrogarsi sugli aspetti materiali della memoria collettiva.

L'avvento della rete e delle nuove tecnologie informatiche ha riaperto la discussione in maniera contrastante, aprendo a una vasta riflessione bibliografica che transita tra le possibilità, anche ideologiche, offerte dalle "memorie elettroniche" e la perdita della dimensione tangibile e collettiva del "ricordo"; tra l'esplorazione dei nuovi confini della documentazione nei vari campi del sapere e la preoccupazione degli effetti della "bomba informatica" (Flusser, 1990; Bisogno, 1995; Virilio, 1998; Rossi, 2001; Bagnara, 2006). Nel volume *Memoria e conoscenza. Sulle sorti del sapere nella prospettiva digitale*, Tomás Maldonado sostiene la necessità di aprire una direzione di ricerca sul rapporto tra memoria e media digitale, tra neuroscienze e avanguardia tecnologica, a partire dal presupposto che «se è vero (...) che l'avvento dell'Homo scribens abbia contribuito a cambiare in non pochi aspetti la memoria dell'Homo oralis, è più che legittimo congetturare che con l'avvento dell'Homo digitalis possa accadere lo stesso nei confronti della memoria dell'Homo scribens.» (Maldonado, 2005, p. 10)

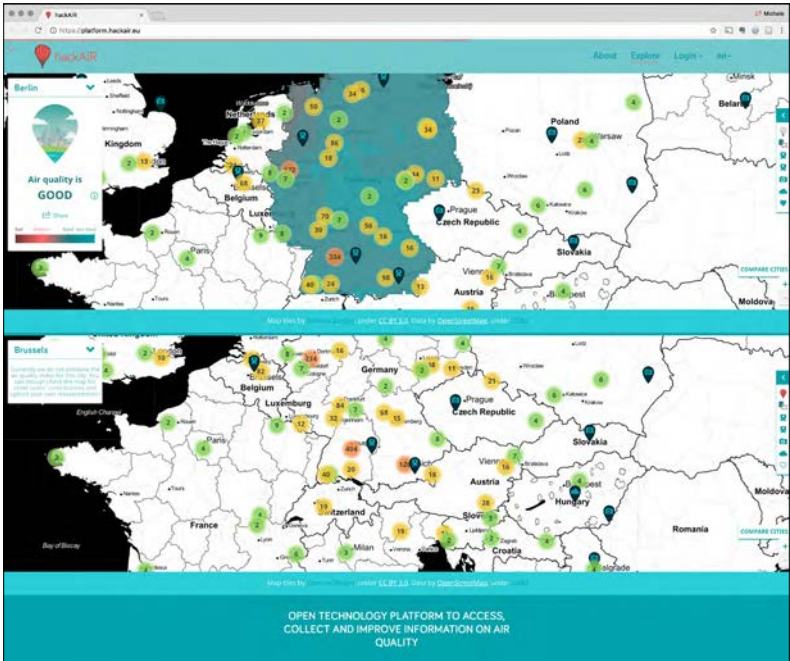
La funzione sociale della memoria collettiva si dimostra, quindi, più che mai attuale anche nei processi di design (Branzi, 2006; Bannon, 2006; Celaschi, 2016; Zannoni,

2018): quali fattori spingono a pensare alla necessità di una rinnovata riflessione sul nesso tra processi della memoria, territori, persone e nuove tecnologie digitali?

La memoria collettiva nella città intelligente

La crescente consapevolezza che il progetto del nostro ambiente costruito si identifichi oggi con un modello controverso denominato *Smart City* – più volte descritto e teorizzato (Mitchell, 1995; Giffinger et al., 2007; Hollands, 2008; de Lange et al., 2014) e a sua volta messo in discussione (Greenfield, 2013) – ci porta a evidenziare come i processi progettuali per la pianificazione della città e dei suoi servizi stiano subendo profonde trasformazioni che implicano nuove competenze e responsabilità dei progettisti. Le due diverse visioni che emergono oggi nel progetto delle nostre città, una funzionalista e tecnologica, sempre alla ricerca di un sistema iper-efficiente ed ecosostenibile, e una legata a un ritrovato ruolo centrale del cittadino, aprono a uno scenario difficilmente delineabile che necessita di un confronto tra persone, progettisti e pubblica amministrazione su un piano non tecno-centrico, ma culturale. È plausibile sostenere come una visione più contemporanea dello spazio urbano, risultante di un contesto morfologico e sociale riferito a un insieme di comportamenti delle persone, possa aiutare a far emergere una forma di memoria collettiva che si manifesta attraverso una rete reale e digitale di connessioni tra gli individui.

L'evoluzione tecnologica dei dispositivi elettronici provvisti di sistemi di posizionamento GPS ha innescato un processo di proliferazione di dati geo-referenziati, digitalmente connessi a luoghi e spazi della nostra vita reale. Questa moltitudine di informazioni localizzate sono progressivamente diventate un substrato di dati, notizie, immagini da cui emergono schemi recursivi che, se analizzati, possono permettere una lettura predittiva dei comportamenti delle persone negli spazi urbani (Ashbrook, Starner, 2003; Manovich, 2009; Hochman, Schwartz, 2012). I primi studi sull'analisi delle celle GSM negli spazi urbani fatti da Carlo Ratti (2006) e le sperimentazioni di Lev Manovich nel progetto *Phototrails* del 2013 sulle immagini delle città condivise dalle persone su Instagram, dimostrano come sia possibile guardare e ascoltare il territorio in maniera diversa per comprendere i comportamenti di chi lo abita realmente. Le informazioni percepibili mediante l'uso di uno smartphone o di un computer connessi alla rete, sono a tutti gli effetti parte del nostro mondo reale (Zannoni, 2018) e, anche se archiviati su un server remoto, sono intimamente legate



01

a noi da una connessione sociale e spaziale (Hochman, Manovich, 2013).

I dati immateriali geo-localizzati, nella definizione di Manovich “geo media” (2013), rappresentano oggi un substrato digitale del nostro mondo reale, popolato di informazioni in continua proliferazione. Quando una persona pubblica online una fotografia, fa un Tweet o posta una qualsiasi nota che presenta nei suoi *metatag* i dati del suo GPS, questi contenuti digitali diventano parte dei nostri territori. Tutto questo può sembrare, in prima analisi, una semplice condivisione irrilevante per la vita degli individui in uno specifico luogo, ma è lecito porsi la domanda se, nel lungo periodo, queste informazioni possano costituire una risorsa intangibile per una lettura storica e sociale del territorio: se i “geo media” stanno diventando parte integrante della realtà del nostro ambiente di vita, il loro stratificarsi virtuale nelle strade e piazze può contribuire alla costruzione della memoria collettiva dei luoghi e, come tale, diventare componente fondamentale della loro storia e identità? Nell’ambito della presente ricerca, è necessario precisare che la tematica più generale dei “big data”, oggi al centro

01
 Sito web del
 Progetto Hackair

di un ampio dibattito supportato da una ricca letteratura scientifica, non rappresenta l'interesse di indagine primario. L'obiettivo è affrontare il rapporto tra dati e territorio evidenziando in che modo masse di informazioni di limitato interesse e spesso ignorate per la loro irrilevanza statistica, possano diventare materia di progetto per i designer, intesi come attivatori di processi culturali e rapporti sociali.

Il progetto dell'artefatto digitale e la memoria collettiva

Mediando tra gli studi tecnologici, umanistici e culturali, il design può contribuire a far emergere un sistema che è oggi sotto traccia. In un contesto sempre più digitalizzato, progettare processi, metodi e strumenti per l'interpretazione, l'organizzazione e la manipolazione del dato, apre a nuovi scenari per creare relazioni con il territorio e la memoria collettiva dei luoghi e delle persone.



02

02
Un sistema di rilevamento
dell'inquinamento atmosferico
basato su Arduino del progetto
Smart Citizen

Un primo ambito di indagine affrontato per comprendere e delimitare questo campo di ricerca, guarda alla relazione tra scienze del progetto e scienze umane e sociali. Nel dibattito sulla relazione tra cultura umanistica e saperi digitali, le Data Digital Humanities, come evoluzione del campo delle Digital Humanities, hanno accolto il valore del “dato” nelle sue varie accezioni di artefatto culturale, testo, informazione processabile e interpretazione (Owens, 2011; Schöch, 2013; Smith, 2013). Frédéric Kaplan (2015) riconosce tre livelli di realizzazione di “big data culturali”: le ricerche sui grandi database culturali e sui modelli di elaborazione e interpretazione a essi associati; le indagini sull’interdipendenza tra *data-set* e comunità su larga scala; le sperimentazioni legate alle possibilità di esperire i *big data* del e nel mondo reale attraverso interfacce fisiche, siti web e installazioni. Proprio la teorizzata di-

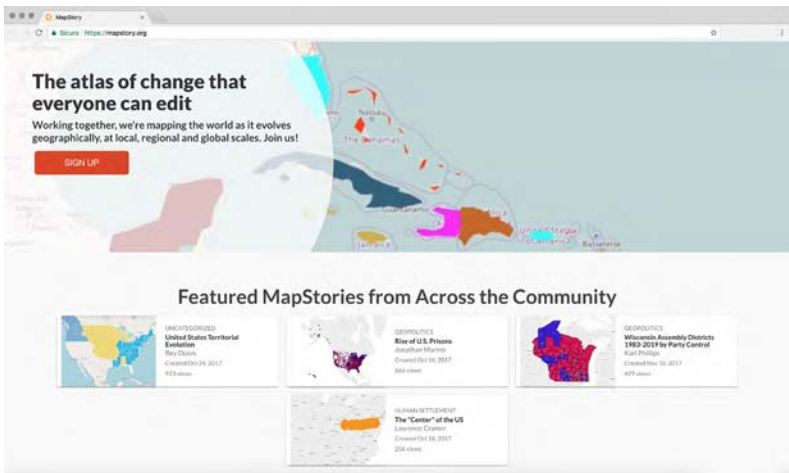


03

03
Il Kit Smart Citizen acquistabile
dal sito internet

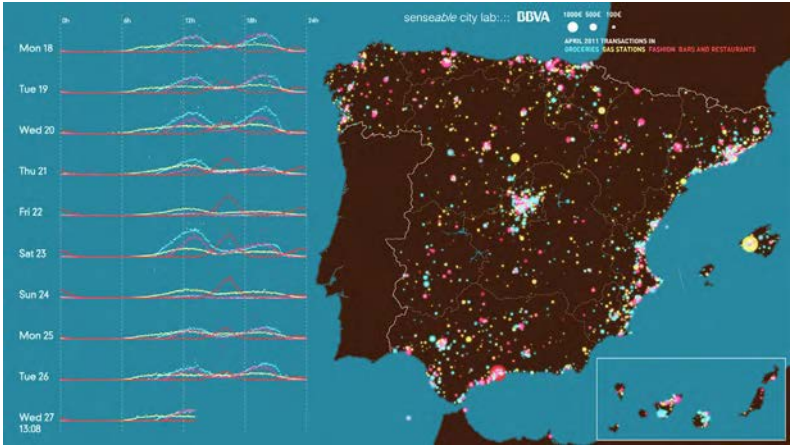
mensione fisico-spaziale, con le sue ricadute nella lettura storico-critica e analitica del territorio, apre a una riflessione che riguarda trasversalmente la relazione tra uomo, informazioni e luoghi ed evidenzia come la storia contemporanea e la memoria collettiva siano intrinsecamente relazionate a un accesso ai dati aperto e democratico. Le implicazioni sul discorso progettuale sono ben sintetizzate nella definizione coniata da Jeffrey Schnapp di “Knowledge Design” (2013), un progetto della conoscenza che travalica i confini delle tassonomie disciplinari, dando spazio al ruolo generativo delle humanities al progetto e del progetto alle humanities.

Una seconda riflessione teorica emerge dall'ambito di ricerca legato all'attivazione, grazie ai processi del design, di servizi in cui il ruolo dei dati diventa valore per chi vive un territorio, trasformando le varie accezioni di ricordo a fattore utile, creando legami temporali e spaziali tra i singoli e la comunità: prodotti-servizio che si configurano inizialmente come strumenti per la conoscenza e comprensione del territorio, ma che contribuiscono nel lungo periodo alla costruzione della memoria collettiva. In questo specifico campo applicativo del progetto, proponiamo una prima classificazione che evidenzia tre tipologie di approccio.



04

04
MapStory. The atlas of change
that everyone can edit



05

Il primo approccio è relativo a tutte quelle azioni progettuali o semplicemente generative che nascono dal basso in modo indipendente dalle istituzioni del territorio. Questi sistemi generano nuovi dati digitali, registrando valori e creando nuove forme di informazione. In diversi casi, questi processi portano alla realizzazione di prototipi o di progetti open-source replicabili dai cittadini inclini all'autocostruzione di oggetti o sistemi. Risultano, ad esempio, emblematici i servizi di monitoraggio dei dati realizzati con schede Arduino che, attraverso sensori ambientali molto economici, monitorano i dati di inquinamento delle polveri sottili incrociandoli con altri valori relativi alle condizioni meteorologiche. Altri progetti, più incentrati sull'uso della computer vision, permettono di misurare il passaggio di persone in luoghi pubblici costruendo veri propri modelli di valutazione dell'affluenza in determinati spazi della collettività, nell'arco della giornata. Tra i casi studio analizzati relativi al monitoraggio dei dati ambientali possiamo citare il progetto europeo *Hackair*, una piattaforma basata sull'uso di vari strumenti di rilevazione dei dati autocostruiti [fig. 01] e il progetto *Smart Citizen*, una tecnologia open source per lo sviluppo della partecipazione dei cittadini ai processi di gestione delle città [fig. 02] [fig. 03] creata dallo University College of London e dalla University of Glasgow. Un secondo approccio è incentrato sulla progettazione di strumenti che, in maniera sistemica, aggregano informazioni costruendo veri e propri dati derivati. Spesso le fonti digitali di questi aggregatori sono gli *open data* messi a disposizione dalle pubbliche amministrazioni

05
 Progetto Spring
 Spree, MIT
 SENSEable
 City Lab



06

che diventano una base di informazioni grezze su cui costruire significati. Gli *open data* possono restituire una mappa stratificata dei nostri territori che, se letta in maniera puntuale, diventa inutile, ma se integrata con i dati sociali e culturali di un luogo può creare conoscenza. In sostanza, nel lungo periodo, gli *open data* potrebbero contribuire a costruire strumenti di memoria delle trasformazioni di una città. Un progetto che riflette questo approccio è *MapStory* "The atlas of change that everyone can edit": una soluzione aperta che permette di elaborare narrazioni attraverso l'uso di una piattaforma GIS basata su *GeoNode*, uno strumento web-based e open source per la gestione dei dati geografici [fig. 04]. Un altro caso studio interessante, ma non basato sull'uso degli *open data*, è il progetto *Spring Spree*, coordinato da Carlo Ratti tra il MIT SENSEable City Lab e la banca spagnola BBVA, per tracciare e rappresentare le transazioni economiche dei cittadini spagnoli durante le festività pasquali del 2011 [fig. 05].

L'ultimo approccio che emerge dalla presente indagine è quello narrativo. Lo scopo è prevalentemente informativo e, nello specifico, prova a leggere l'attualità utilizzando una metodologia basata sui dati reali ottenuti attraverso un'indagine autoriale. In questo campo sta emergendo una disciplina completamente nuova, il *data journalism* che, proponendosi come un modo alternativo di costruire la comunicazione attraverso una metodologia basata

06

Sito internet del progetto *People's Republic of Bolzano*

07

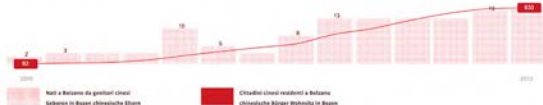
Le infografiche del progetto *People's Republic of Bolzano*

su elementi riscontrati e verificabili, apre a nuove modalità per raccontare il territorio. La “cronaca” contemporanea costruita sul dato digitale anticipa un processo che in futuro non molto remoto potrebbe dare il via a una forma di narrazione storica, interpretata e compresa dall'uomo con metodologie analitiche. Un caso studio interessante che appropria il tema del *data journalism* e territorio è il progetto *People's Republic of Bolzano* coordinato da Matteo Moretti, ricercatore della Libera Università di Bolzano. Questo lavoro ridefinisce l'identità della comunità di origine cinese attraverso l'uso di media digitali, con l'obiettivo di ripristinare più trasparenza ed equilibrio nelle informazioni [fig. 06] [fig. 07] [fig. 08]. L'uso dei dati, riscontrati su fonti certe, ha fatto emergere le incongruenze dei media locali nel produrre una cattiva

I nuovi bolzanini 新博尔扎诺市民

Dal grafico sotto si può vedere come con l'aumentare dei residenti cinesi sia incrementato anche il numero di cinesi di seconda generazione. Nel 2014 sono nati 16 bimbi da coppie cinesi.

Die nachstehende Grafik zeigt, dass sich mit steigender Zuwachsrate der chinesischen Bewohner auch die Zahl der Chinesen der zweiten Generation vergrößert hat. 2014 sind 16 Kinder von chinesischen Paaren zur Welt gekommen.



I bar 酒吧

11,5%



Ma non sarebbe corretto parlare solamente in termini assoluti di aziende cinesi. Andando infatti ad analizzare il dettaglio, scopriamo un dato interessante: sebbene sul totale delle imprese, le aziende cinesi rappresentino solo l'1,3%, comparando il settore commerciale dei soli bar, scopriamo che il rapporto è differente. Infatti su 441 bar, 51 sono gestiti da persone di nazionalità cinese, esattamente l'11,5%.

Es wäre aber nicht korrekt, von den chinesischen Firmen nur in absoluten Zahlen zu sprechen. Wenn wir uns näher mit diesen Zahlen befassen, machen wir eine interessante Entdeckung: although die chinesischen Betriebe nur 1,3% der Gesamtzahl der Unternehmen repräsentieren, stellen wir bei der Gegenüberstellung eines bestimmten Geschäftszweiges – wie eben der Barbetriebe – fest, dass sich das Verhältnis hier anders gestaltet. Von 441 Bars werden 51 von Personen (chinesischer Nationalität) betrieben, was einem Anteil von 11,5% entspricht.

I ristoranti 餐馆



Anche sul fronte ristoranti, i dati rivelano una normale attività commerciale, ben diversa

Auch was die Restaurants angeht, weisen die Daten auf eine ganz gewöhnliche

100%

Se 261 ristoranti totali, sono 22 sono cinesi, sono quindi l'8,4% del totale.

informazione attraverso notizie che non rispecchiavano la realtà del territorio (Moretti, Teli, De Angeli, 2017).

Conclusioni

In tutti e tre gli approcci qui presentati come possibile modello di ricerca, emerge la discrezionalità e la necessità che l'azione progettuale interpreti le informazioni con un vero intervento autoriale: inutile tracciare i dati dell'inquinamento in maniera indipendente dalle pubbliche amministrazioni se non vi è un'intersezione con altri valori che costruiscano una rete di informazioni. L'obiettivo finale di queste azioni potrà generare nuovi servizi che amplino la conoscenza delle persone che vivono un territorio e, di conseguenza, agevolino l'azione individuale o partecipata nella costruzione di relazioni sociali identitarie. È plausibile sostenere che sia sempre più necessario e progettualmente interessante che i tre approcci – generativo, aggregativo e narrativo – siano componenti intrinseche di ogni iter progettuale che cerchi di costruire una forma di memoria collettiva a servizio delle persone. La riflessione condotta, nel lungo periodo, dagli studi storico-critici, sociologici, filosofici e antropologici, sulla memoria collettiva e le ricerche che tale ambito hanno innescato nelle discipline del progetto, si ripropone, oggi, all'attenzione, manifestando nuove sfide e aprendo inediti quesiti: da una parte, il valore dei dati informatici per determinare nuove relazioni volte a consolidare, valorizzare, attivare conoscenze sull'identità e la memoria dei luoghi e dei territori; dall'altra, la comprensione di una serie di sperimentazioni progettuali attraverso cui si intravedono le potenzialità del design nel generare nuovi valori culturali. Le discipline del progetto, producendo conoscenza, aggregando saperi, mediando tra aspetti materiali e immateriali, interfacciandosi con gli utenti, aprono a nuovi scenari in cui ai designer verrà chiesto di ideare artefatti digitali che permettano lo stratificarsi della memoria collettiva, componente inscindibile dell'identità di un territorio.

Dove e quando 何时何地

Nella mappa interattiva si vede che non esiste un quartiere cinese, ma le attività, e quindi anche le abitazioni, di cui poco sappiamo, sono distribuite su tutta la città in maniera uniforme e parcellizzata.

Die interaktive Karte verdeutlicht, dass es kein chinesisches Viertel gibt, sondern dass die Geschäftsviertel, und demzufolge auch die Wohnsitzen, über die uns wenig bekannt ist, gleichmäßig und über die ganze Stadt verteilt sind.



08

REFERENCES

Halbwachs Maurice, *La mémoire collective: ouvrage posthume*, 1950 (tr. it. *La memoria collettiva*, Milano, Unicopli, 2001, pp. 264).

Hobsbawm Eric J., Ranger Terence, *The invention of tradition*, 1983 (tr. it. *L'invenzione della tradizione*, Torino, Einaudi, 1987, pp. 295).

Nora Pierre (a cura di), *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1997, pp. 1664.

Flusser Vilém, "On Memory (Electronic or Otherwise)", *Leonardo* vol. 23 n. 4, 1990, pp. 397-399.

Bisogno Paolo, *Il futuro della memoria. Elementi per una teoria della documentazione*, Milano, Franco Angeli, 1995, pp. 110.

Mitchell William J., *City of bits: space, place, and the infobahn*, Cambridge, Mass, MIT Press, 1995, pp. 225. (tr. it. *La città dei bits: spazi, luoghi e autostrade informatiche*, Milano, Electa, a cura di Sergio Polano, 1997, pp. 103).

Virilio Paul, *La bombe informatique*, 1998 (tr. it. *La bomba informatica*, Milano, Cortina, 2000, pp. 150).

Gallagher Catherine, Greenblatt Stephen, *Practicing new historicism*, Chicago-London, The University of Chicago Press, 2000, pp. 249.

Rossi Paolo, *Il passato, la memoria, l'oblio: otto saggi di storia delle idee*, Bologna, Il Mulino, 2001, pp. 251.

Ashbrook Daniel, Starner Thad, "Using GPS to learn significant locations and predict movement across multiple users", *Personal and Ubiquitous Computing* vol. 7 n. 5, 2003, pp. 275-286.

Unesco, *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, 2003. <https://ich.unesco.org/en/convention> [9 Aprile 2018]

08

Mappa interattiva che mostra le trasformazioni delle attività commerciali gestite dalla comunità cinese a Bolzano

- Ricoeur Paul, *Das Rätsel der Vergangenheit: Erinnern-Vergessen-Verzeihen*, 2004 (tr. it. *Ricordare, dimenticare, perdonare: L'enigma del passato*, Bologna, Il Mulino, 2004, pp. 124).
- Maldonado Tomás, *Memoria e conoscenza: sulle sorti del sapere nella prospettiva digitale*, Milano, Feltrinelli, 2005, pp. 308.
- Bagnara Sebastiano, "La perdita del passato", pp. 195-200, in Alberto Abruzzese, Vincenzo Susca (a cura di), *Immaginari postdemocratici: nuovi media, cybercultura e forme di potere*, Milano, Franco Angeli, 2006, pp. 256.
- Bannon Liam J., "Forgetting as a feature, not a bug: the duality of memory and implications for ubiquitous computing", *CoDesign* vol. 2 n. 1, 2006, pp. 3-15.
- Branzi Andrea, *Modernità debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*, Milano, Skira, 2006, pp. 180.
- Ratti Carlo, Calabrese Francesco, "Real Time Rome", *Networks and Communications Studies* n. 20, 2006, pp. 77-90.
- Giffinger Rudolf, Fertner Christian, Kramar Hans, Kalasek Robert, Milanović Nataša, Meijers, Evert, *Smart cities – Ranking of European medium-sized cities*, Vienna, Vienna University of Technology, 2007, pp. 29.
- Goodchild Michael F., "Citizens as sensors: the world of volunteered geography", *GeoJournal* vol. 9 n. 4, 2007, pp. 211-221.
- Hollands Robert G., "Will the real smart city please stand up?: Intelligent, progressive or entrepreneurial?", *City* n. 12, 2008, pp. 303-320.
- Manovich Lev, "Cultural Analytics: Visualising Cultural Patterns in the Era of 'More Media'", *Domus* n. 923, 2009, pp. 112-115.
- Owens Trevor, "Defining Data for Humanists: Text, Artifact, Information or Evidence?", *Journal of Digital Humanities* vol. 1 n. 1, Winter 2011. <http://journalofdigitalhumanities.org/1-1/defining-data-for-humanists-by-trevor-owens/> [10 Aprile 2018]
- Hochman Nadav, Schwartz Raz, *Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms* (pp. 6-9). (Proceedings of Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Irlanda, Dublino, June 4-8, 2012), 2012, pp. 6-9.

Greenfield Adam, *Against the smart city*, New York, Do projects, **2013**, pp. 147.

Hochman Nadav, Manovich Lev, "Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media", *First Monday* vol. 18 n. 7, **2013**. <https://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711> [10 Aprile 2018]

Schnapp Jeffrey T., "Knowledge Design. Incubating new knowledge forms/genres/spaces in the laboratory of the digital humanities", **2013**. http://jeffreyschnapp.com/wp-content/uploads/2011/06/HH_lectures_Schnapp_01.pdf [10 Aprile 2018]

Schöch Christof, "Big? Smart? Clean? Messy? Data in the Humanities", *Journal of Digital Humanities* vol. 2 n. 3, Summer **2013**. <http://journalofdigitalhumanities.org/2-3/big-smart-clean-messy-data-in-the-humanities/> [10 Aprile 2018]

Smith Barry C., "Big Data in the Humanities: The Need for Big Questions", *Arts and Humanities Research Council Blog Post*, **2013**. <https://www.sciculture.ac.uk/2013/11/12/big-data-in-the-humanities-the-need-for-big-questions/><https://www.sciculture.ac.uk/2013/11/12/big-data-in-the-humanities-the-need-for-big-questions/> [10 Aprile 2018]

Ampatzidou Cristina, Bouw Matthijs, van de Klundert Froukje, de Lange Michiel, de Waal Martijn, *The hackable city: a research manifesto and design toolkit*, Amsterdam, Knowledge Mile, **2014**, pp. 74.

Kaplan Frédéric, "A map for big data research in digital humanities", *Frontiers in Digital Humanities* vol. 2 n. 1, **2015**. 10.3389/fdigh.2015.00001 [10 Aprile 2018]

Celaschi Flaviano, *Non industrial design. Contributi al discorso progettuale*, Milano, Luca Sossella, **2016**, pp. 111.

Moretti Matteo, Teli Maurizio, De Angeli Antonella, "People's Republic of Bolzano or how digital artifacts can be adversarial to misinformation", *The Design Journal* vol. 1 n. 20, **2017**, S3380-S3392.

Zannoni Michele, *Progetto e interazione. Il design degli ecosistemi interattivi*, Macerata, Quodlibet, **2018**, pp. 160.

Gamification, IoT e territorio

Strumenti e piattaforme di apprendimento per la sostenibilità

Vanessa De Luca University of Applied Sciences and Arts of Southern Switzerland,
Department for Environment Constructions and Design
vanessa.deluca@supsi.ch

L'ambiente evolve in relazione al cambiamento degli stili di vita, ai comportamenti di consumo e produzione ma anche alle modalità di comunicazione e di interazione. Le tecnologie partecipano in questo ampio processo come dispositivi personali, come piattaforme sociali e comunicative ma anche come network di sensori. Tra le macro-tendenze emergono l'Internet of Things (IoT) e la Gamification che costituiscono nuove modalità attraverso cui apprendere dall'ambiente circostante a favore di esperienze più sostenibili e attive. Attraverso l'esplorazione di diversi casi studio strumentali, l'articolo rintraccia i principali modelli di coinvolgimento dell'utente nel disegno dell'interazione con il territorio, proponendo una lettura del loro potenziale e delle principali caratteristiche progettuali.

Gamification, IoT, Urban Interaction Design, Ambienti di apprendimento, Partecipazione civica

Our environment evolves in relationship with changes in lifestyle, consumption and production behaviours, and also with modalities of communication and interaction. Technologies play their part in this process as personal devices, social and communication platforms, and also as networked sensor systems. Among the main emerging trends are Internet of Things (IoT) and Gamification constitute in fact the latest trend for learning from the environment through an increasingly sustainable and active experience. Through the examination of different case studies, this article illustrates the main models of user's engagement within interaction design, offering an overview of potential applications, development, and design features.

Gamification IoT, Urban Interaction Design, Learning environment, Civic participation

Introduzione

Imperativo di quest'epoca è combattere il cambiamento climatico e adottare un approccio proattivo contro lo sfruttamento del territorio e l'utilizzo delle risorse. L'educazione, e più in generale la comunicazione, ha un ruolo chiave per lo sviluppo sostenibile grazie all'opportunità che offre di aumentare la consapevolezza sugli effetti dei comportamenti di consumo e la promozione di sistemi più sostenibili.

In questo panorama distinguiamo diverse opportunità offerte dall'applicazione delle tecnologie:

1. Opportunità legate al coinvolgimento delle persone nel design dei servizi territoriali (ad esempio manutenzione predittiva).
2. Opportunità legate a nuovi modelli di interazione tra territorio e cittadini (ad esempio utilizzo degli spazi, raccolta di opinioni).
3. Opportunità legate alla lettura dei processi in atto (ad esempio nell'utilizzo delle risorse ambientali, monitoraggio degli eventi naturali e della qualità ambientale).

I principali contesti applicativi sono le persone (salute e benessere), la casa (risparmio energetico), gli ambienti a rischio (predizione dei disastri), la città (mobilità sostenibile, utilizzo delle risorse), le catene del valore (tracciamento della filiera produttiva) e in generale gli scenari dove è necessario ricreare un legame più tangibile tra persone e ambiente.

Il contributo che offre il design a questa riflessione ha il pregio di individuare e a volte guidare alcune tendenze che possono influenzare la nostra vita: i modelli di sviluppo dei servizi, dei prodotti, dei processi di apprendimento e l'adozione di stili di vita sostenibili. Nell'insieme delle tecnologie alla base di queste tendenze, la Gamification e l'IoT costituiscono dei contesti particolarmente interessanti per lo sviluppo di ambienti di apprendimento efficaci. Da una parte l'IoT permette di monitorare lo spazio a disposizione e gestire le informazioni, dall'altra la Gamification offre gli strumenti per coinvolgere e muovere le persone ad agire. "Il potenziale della Gamification, va oltre la promozione di stili di vita salutari e strategie di marketing; i giocatori investono volontariamente il loro tempo per sviluppare competenze di risoluzione dei problemi" (Lee & Hammer, p. 146). Attraverso un design che utilizza Gamification e IoT, il territorio ridiventa un sistema collegato ai comportamenti umani e composto da realtà progettuali stratificate che abilita le persone a contribuire ai cambiamenti ambientali.

Percepire, apprendere e giocare

Secondo Hilgard e Bower, «l'apprendimento è il processo naturale mediante il quale si origina o si modifica un'attività reagendo a uno stimolo» (1966, p. 281). In altre parole, apprendere significa creare o cambiare un modello di comportamento partendo dalle circostanze in cui questo avviene.

Fin dagli anni '60, Gibson parlava di “approccio ecologico” (1979, p. 254) indicando che la conoscenza e l'apprendimento sono fortemente condizionati sia dall'ambiente (anche sociale) in cui l'individuo vive ed agisce, sia dalla capacità dell'individuo di percepire istintivamente le sue funzionalità e qualità. Possiamo perciò definire il design del processo di apprendimento come lo sviluppo di un ambiente, sociale, culturale e fisico, in grado di mettere in moto nell'individuo una serie di dinamiche intellettive, percettive e emotive (*affordance*) che lo portano a cambiamenti e aggiustamenti nelle proprie interazioni. Gli elementi che permettono di attivare il coinvolgimento della persona e il suo processo trasformativo sono principalmente motivazione e stato emotivo (Reeve, 2015, p. 343), due aspetti fondanti dei giochi digitali. Jane McGonigal (2011, p. 132) parla dell'attività ludica come di una forma di partecipazione incondizionata e automotivata, un tipo di apprendimento percettivo e attivo, capace di spostare il punto di vista dell'utente da osservatore ad attore dei cambiamenti in atto. Il paradigma del gioco aiuta infatti a instaurare un miglior trasferimento dei contenuti in quanto: risponde velocemente alle interazioni dell'utente, permette di negoziare e adattarsi all'interlocutore, visualizza una realtà altrimenti astratta e permette di raggiungere risultati immediati attraverso una conoscenza basata su attività concrete.

Il concetto di Gamification nasce da queste premesse e come modalità di utilizzo di elementi provenienti dal design dei giochi in situazioni non propriamente ludiche (Deterding et al., 2011, p.10) quali salute, educazione e anche gestione delle risorse ambientali e delle dinamiche sociali e comportamentali.

Casi studio

Gamified App e IoT sono diventati una delle aree più promettenti per facilitare l'apprendimento. Aumentare la consapevolezza verso il consumo delle risorse, favorire stili di vita salutari e sani, dare visibilità a filiere produttive rispettose dell'ambiente, incoraggiare la mobilità sostenibile e la riduzione degli sprechi sono diventate esigenze prioritarie per un nuovo modo di vivere il territorio. Le istituzioni pubbliche e culturali stanno iniziando a utilizzare questi



01

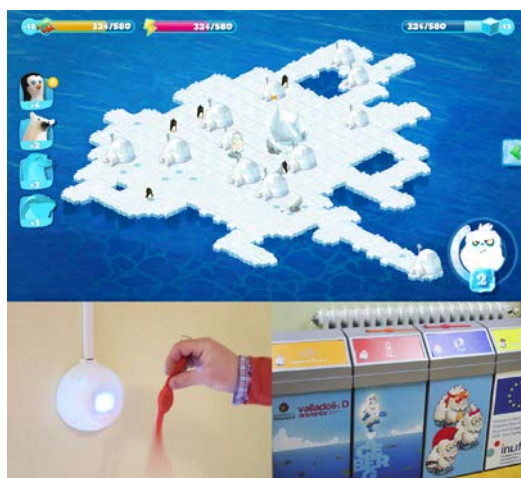
strumenti per coinvolgere maggiormente i cittadini e permettere loro di operare. Di seguito alcuni esempi.

Social Power è una App che utilizza dinamiche sociali come incentivo per il risparmio energetico in un contesto domestico. 108 abitazioni in due cantoni della Svizzera hanno preso parte al progetto collaborando, accumulando punti e completando semplici sfide settimanali per vincere con il proprio vicinato. Una parte dell'applicazione è dedicata ai consumi energetici, attraverso cui monitorare i propri progressi: grazie agli *smart meter* presenti, i dati di consumo della singola abitazione venivano comparati settimanalmente con le medie storiche fornendo all'utente un feedback (tramite emoticon) sull'effettivo cambio di comportamento. È stato fondamentale fornire una specifica sezione dell'App con i suggerimenti per uno stile di consumo sostenibile, per favorire la coordinazione autonoma del gruppo [fig. 01]. Nell'arco nelle 12 settimane dell'intervento, *Social Power* ha comportato una diminuzione dei consumi di circa l'8% delle case in gioco, mentre si è registrato un 5% di consumo in più nel gruppo di controllo.

InLife platform è una piattaforma per realizzare applicazioni educative che sfruttano le potenzialità dell'IoT e della Gamification. Questo strumento si distingue dai prodotti simili perché offre tra le funzionalità principali: l'analisi e il monitoraggio dei comportamenti degli utenti; la gestione dell'apprendimento (che comprende definizio-

01

Social Power
Game schermata di riepilogo delle attività feedback sull'andamento di risparmio e stato della competizione



ne di obiettivi, livelli di difficoltà, e strumenti di valutazione); l'interfaccia di gioco i cui elementi comunicano con sensori nell'ambiente (De Luca et al., 2018). Il gioco per tablet ICEBERG [fig. 02] è stato sviluppato attraverso questa piattaforma, le dinamiche di interazione virtuale e il sistema di gratificazione dipendono dagli eventi che accadono nella realtà. Gli utenti sono incoraggiati a svolgere semplici compiti come spegnere le luci, chiudere le finestre quando il riscaldamento è acceso, oppure riciclare materiali negli appositi contenitori. Questi esercizi di consapevolezza permettono al giocatore, rappresentato da uno Yeti, di guadagnare punteggio e ingrandire l'ambiente polare del gioco.

Oggi, la maggior parte dei dati rilevati dall'ambiente e dalle città provengono da sensori e reti IoT, ma c'è sempre più la tendenza, anche da parte delle istituzioni pubbliche, a coinvolgere il cittadino stesso nel processo di produzione. Le recenti piattaforme democratizzano l'ambiente, ossia diffondono un senso di responsabilità verso il territorio (Thiel & Fröhlich, 2017, p. 401).

Urban Planning App utilizza la tecnologia location-based per aumentare la partecipazione pubblica allo sviluppo territoriale. Attraverso il sistema, i cittadini possono collaborare con la pubblica amministrazione, segnalare un luogo di interesse progettuale e inserire un proprio contributo in forma di commento. In questo modo viene creata un'idea geo-referenziata che può essere visualizzata e votata da altri partecipanti. Una classifica generale dei giocatori combina le attività dell'utente e la sua influen-

02
ICEBERG game
interfaccia e
alcuni sensori
coinvolti

za, misurando la sua partecipazione e comparando la sua performance con quella degli altri giocatori. La App prende spunto da alcuni servizi per il cittadino come *SeeClickFix* e *FixMyStreet* che già da diversi anni aiutano a migliorare la comunicazione tra cittadini e autorità inserendo elementi provenienti dai giochi per aumentare la motivazione (punti vita, missioni, classifiche, profilo, interazione sociale, l'uso di emoticon).

Cognitive Riskmap è una piattaforma digitale nata per far fronte ai disastri delle alluvioni a Chennai in India. Attraverso il proprio smartphone, le persone svolgono il ruolo di sensori ambientali segnalando le dimensioni del disastro. Il sistema web colleziona, processa e analizza in tempo reale i dati provenienti dai messaggi testuali inviati alla piattaforma dai social media (*Facebook, Telegram, Twitter*) e SMS e li distribuisce alle agenzie territoriali. I dati geolocalizzati vengono visualizzati su una mappa interattiva pubblica permettendo alle istituzioni di gestire meglio i rischi aumentando l'efficienza delle operazioni logistiche e, al contempo, offrendo ai cittadini uno strumento per decidere dove evacuare durante l'allagamento. Attraverso il software Open Source Cognicity OSS, lo stesso sistema di crowdfunding è adattato a Jakarta [fig. 03].

Esiste una vasta gamma di tecniche per raccontare, leggere e interpretare il territorio attraverso i dati raccolti mediante l'IoT: *Citydashboard.org* ad esempio [fig. 04] aggrega alcune informazioni urbane visualizzandole come in un pannello di controllo. L'interfaccia soddisfa da una parte le esigenze pubbliche sull'analisi dei dati della città, dall'altra le esigenze di informazione dei cittadini.

I casi studio proposti collegano concretamente il contesto territoriale alle interfacce digitali in modo attuale, immediato e visibile, ma al contempo sottendono una crescente importanza, in fase progettuale, dell'osservazione degli utenti nelle loro modalità comportamentali per definire, già in prima analisi, alcune misure che permettono di verificare i cambiamenti. In contemporanea con l'aumento del numero di casi di gamification cresce anche la consapevolezza della natura non tecnologica dell'apprendimento, nell'insieme degli aspetti culturali, intellettuali, emotivi, artistici e politici. In base alle funzionalità implementate cambia il tipo di partecipazione: i cittadini possono visualizzare e interagire con i dati, esprimere le proprie opinioni, ma non necessariamente comunicare direttamente tra loro o con le istituzioni. L'apprendimento è mutuale e richiede una responsabilità sociale del tipo di dati prodotti e condivisi. Progettare tenendo a mente questi aspetti chiarisce il ruolo degli utenti nel processo di cambiamento e adattamento.

Partecipare il territorio

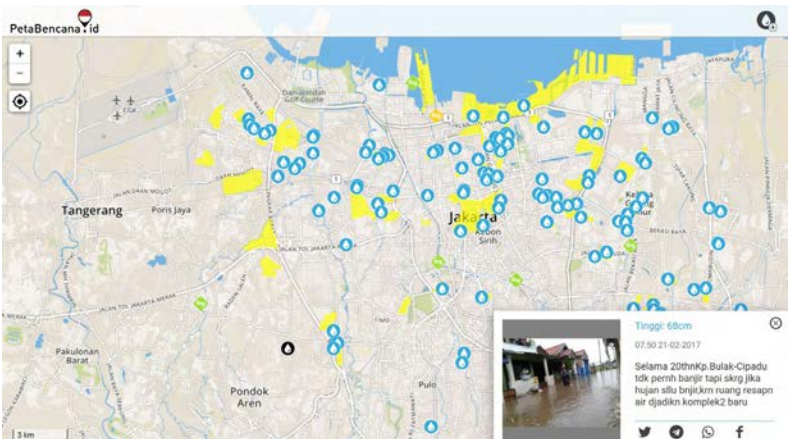
Il fenomeno progettuale che emerge, può essere collocato tra l'*Interaction Design* e il *Design del territorio*: i dati provenienti dal territorio in tempo reale vengono raccolti e aggregati in interfacce visive diventano disponibili e accessibili pubblicamente [fig. 05]. In particolare, possiamo distinguere tre livelli progettuali: un livello più strutturale costituito dalla rete di sensori e attuatori distribuiti e dai dati rilevabili da un ambiente; un livello processuale costituito da sistemi che comunicano, aggregano e elaborano dati; un livello applicativo nel creare interfacce per far interagire persone e dati in modo funzionale e corretto. Gli scambi tra i tre livelli modificano la capacità collaborative degli attori coinvolti e questo si traduce in interprogettualità, ossia nella capacità dei designer di dialogare tra loro, indipendentemente dal contesto applicativo. Il compito del designer è di abilitare l'utente a interpretare i mutamenti dell'ambiente e di costruire piattaforme di dati scalabili e aperte al riutilizzo.

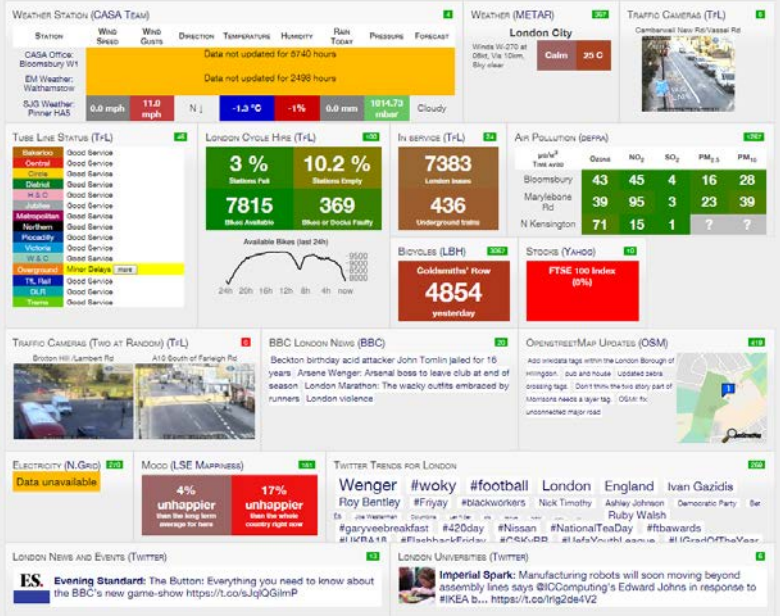
Proprietà e caratteristiche

La Gamification è pronta a diventare la prossima grande scommessa per il design dell'apprendimento perché capace di innescare dinamiche adattative che trovano un riscontro immediato nella realtà grazie alle interfacce interattive e l'IoT. Allo stato attuale dell'arte è possibile riassumere quattro dimensioni progettuali che designer, pubbliche istituzioni e stakeholder dovrebbero considerare nel design delle interfacce per la sostenibilità:

Dimensione pubblica. Nuovo modo di interagire con l'am-

03
Petabencana
Risk Map





04

biente che da un lato *responsabilizza* il cittadino e dall'altro costruisce un patto di *fiducia* reciproco con le pubbliche amministrazioni. È un design della transizione che riformula la conoscenza del territorio con metodi contemporanei. Il progetto dell'interazione avviene in questo spazio di collegamento attraverso l'IoT e le tecnologie che aiutano l'utente a ritornare a una dimensione percettiva più consapevole dello spazio urbano.

Dimensione del "mondo fisico". La capacità di lettura della complessità del reale. A livello visivo le mappe facilitano il contatto tra gli utenti e il territorio offrendo la possibilità di osservare un luogo nei diversi livelli che lo compongono. Localizzando attività, comportamenti, storie o situazioni, l'uso delle mappe facilita la rappresentazione dello spazio tra le persone e media le loro interazioni.

Dimensione tecnosociale. Il crowdsourcing è il nuovo paradigma che attiva processi democratici e meritocratici. A volte le persone contribuiscono per ragioni personali ma con risultati ad impatto sociale e collettivo. I giochi con elementi sociali utilizzano dinamiche di interazione specifiche (collaborative, competitive, cooperative) che rafforzano la sensazione di comunità e appartenenza culturale. Aspetti sensibili in questo spazio sono la privacy, il

04
Citydashboard
di Londra

trattamento dei dati personali e la proprietà intellettuale di ciò che viene condiviso.

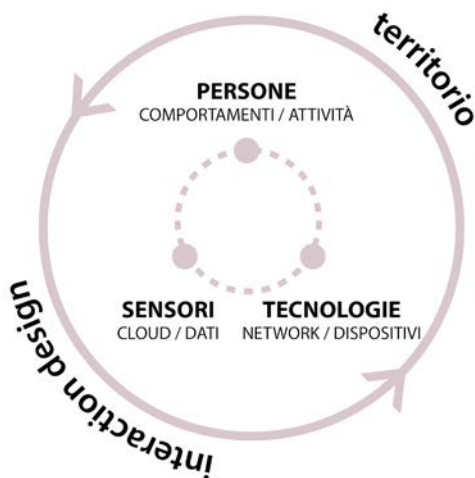
Dimensione della user experience. Alcune caratteristiche dei giochi, come i feedback, la progressione dell'utente, i chiari obiettivi, l'estetica, rendono visibili alcuni elementi chiave altrimenti invisibili, quali l'impatto sull'ambiente delle proprie attività in termini di CO₂ o energia risparmiata. Strutturare l'esperienza a livelli e missioni, consente di distribuire pillole di conoscenza che allenano alcune abilità specifiche.

I nuovi strumenti interattivi sono piattaforme che i designer possono impiegare per osservare e modellare, in maniera facile da comprendere, la complessità dei problemi legati al territorio. Abilitano le persone non solo a fornire i propri dati ma anche a partecipare al loro riutilizzo per il bene comune. Questa prospettiva autoriale e aperta, può andare a colmare la mancanza di uno spazio per l'espressione e l'apprendimento tra pari che valorizzi sia le diversità individuali sia le peculiarità dei luoghi.

Conclusioni

Le caratteristiche progettuali emergenti dal fenomeno della Gamification nella sua contaminazione con l'IoT sono molte, articolate, trasversali e con potenziali destinatari in vari settori.

Alla luce dei casi presi in esame, emergono degli elementi chiave per progettare e sviluppare nuovi ambienti di apprendimento e alcune opportunità a essi collegati. L'obiettivo è da un lato favorire la sperimentazione delle



05
Elementi
per l'Urban
Interaction
Design

Gamification App per stimolare un maggiore senso di responsabilità e consapevolezza dell'impatto delle proprie azioni sul territorio, dall'altro stimolare un pensiero critico e un dialogo multidisciplinare sulle possibilità d'uso dei nuovi strumenti e tecnologie per il design della sostenibilità.

Infine, più che mezzi per coinvolgere, le piattaforme di Gamification e IoT possono essere considerate veri e propri strumenti progettuali: sono catalizzatori sinergici di intersezioni interdisciplinari che fungono da mediatori nel processo di negoziazione civica, restituiscono dei risultati che vanno oltre il concetto tradizionale di apprendimento e sono in grado di creare modelli di partecipazione operativa.

REFERENCES

Hilgard Ernest R., Bower Gordon H., *Theories of Learning*, New York, Appleton-Century-Crofts, **1966**, pp. 647.

Gibson James, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Hove, Psychology Press, **1979**, pp. 281.

Deterding Sebastian, Dixon Dan, Khaled Rilla, Nacke Lennart. "From game design elements to gamefulness: defining gamification", pp. 9-15, in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, USA, n. 15, **2011**.

Lee Joey, Hammer Jessica, "Gamification in Education: What, How, Why Bother?", pp. 146-151, in *Academic Exchange Quarterly* 15(2), **2011**.

McGonigal Jane, *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin, 2011 (tr. it. *La realtà in gioco, Perché i giochi ci rendono migliori e possono cambiare il mondo*, Milano, Apogeo, **2011**).

Johnmarshall Reeve, *Understanding Motivation and Emotion*, Hoboken, NJ, Wiley, **2015**, pp. 648.

Thiel Sarah-Kristin, Fröhlich Peter, "Gamification as Motivation to Engage in Location-Based Public Participation?", pp. 399-421, in *Lecture Notes in Geoinformation and Cartography*, **2017**.

De Luca Vanessa, Ascolese Antonio, Rossini Emmanuelle, "Turning Fun into Learning: How Serious Games inspire new Educational Frameworks", pp. 2897-2904, in *INTED proceedings*, **2018**.

<https://library.iated.org/view/DELUCA2018TUR> Social Power [15 gennaio 2018]

<http://www.inlife-h2020.eu> InLife [15 gennaio 2018]

<https://seeclickfix.com> See Click Fix [18 aprile 2018]

<https://www.fixmystreet.com> Fix My Street [18 aprile 2018]

<http://urbanriskmap.org> Urban Risk Lab [08 aprile 2018]

<http://citydashboard.org> Citydashboard [08 aprile 2018]

<http://www.socialpower.ch>

I territori connessi

L'impatto dei nuovi modelli *open innovation*
nelle dinamiche imprenditoriali e territoriali

Mauro Lombardi Università di Firenze, Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa,
mauro.lombardi@unifi.it

Debora Giorgi Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
debora.giorgi@unifi.it

Irene Fiesoli Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
irene.fiesoli@unifi.it

Il contributo analizza le implicazioni dell'odierna dinamica techno-economica sulle trasformazioni dei modelli organizzativi delle strutture interattive globali tra attori innovativi. Definite alcune coordinate dello scenario evolutivo attuale (Web 1.0 – Web 2.0 – Web 3.0 e la fase definita *Cognitive Computing Era*), la riflessione verte sull'evoluzione dell'*Open Innovation Model* verso reti organizzate strategico-progettuali come i Distretti Tecnologici e i Clusters Innovativi. In un contesto definito *global intelligent space*, il *design driven innovation* genera fabbisogni di competenze in grado di svolgere funzioni di *knowledge integrator*. Per misurarsi con tali sfide si tracciano infine linee strategiche in tema di formazione.

Design driven Innovation, Open Innovation, Social Innovation, Cluster, Makers

The paper aims at analysing how techno-economic dynamics influence transformations of organizational models of firms and networks between innovation stakeholders that act within global interactive structures. Some general coordinates are highlighted through the sequence Web 1.0 – 2.0 – 3.0, followed by the forthcoming *Cognitive Computing Era*. The main focus is on the *Open Innovation Model* as a key driver of Innovative Clusters in a global intelligent space, where the *design-driven innovation* needs new knowledge and competences. Furthermore, guidelines are discussed for meeting challenges by means of the function of knowledge integrators and collaborative networks between educational Institutions at international level.

Design driven Innovation, Open Innovation, Social Innovation, Cluster, Makers

Traiettorie tecno-economiche verso uno “spazio globale intelligente”

La dinamica tecno-economica induce profondi mutamenti dello spazio cognitivo e territoriale entro cui operano gli attori sociali. La pervasività di dispositivi che elaborano informazioni è infatti alla base del binomio dinamico tra *Ubiquitous Computing* (UC) e *Digital Ubiquity* (DU), per cui le interazioni continue tra esseri umani e oggetti inanimati generano flussi informativi a scala globale. Di qui scaturiscono processi di produzione e diffusione di dati e informazioni, quindi di potenziali intersezioni e sovrapposizioni tra domini cognitivi complementari e talvolta conflittuali. La dinamica conoscitiva degli attori sociali tende quindi a divenire esplorativa, nel senso che si apre uno scenario di ampie potenzialità combinatorie per nuove progettualità di beni e servizi. A tutto questo aggiungiamo l'accelerazione della potenza computazionale, che sembra entrata in quella che IBM definisce terza fase, il *Cognitive Computing*, contraddistinto da sistemi di software in grado di svolgere funzioni cognitive tradizionalmente ritenute umane quali: percezione, memorizzazione e varie forme di razionalità [fig. 01].

Tale scenario si è sviluppato grazie all'evoluzione delle tecnologie dell'Informazione e del Web, quest'ultimo inteso come reti di interdipendenza tra gli attori, che operano in sfere di conoscenza molto differenti e costruiscono varie forme di relazioni interattive, la cui evoluzione può essere rappresentata come una sequenza di fasi innovative (Hafkesbrink e Schroll, 2011). L'introduzione del World Wide Web (primi anni '90) genera il Web 1.0, caratterizzato da informazione statica, in quanto esso opera come fonte di informazioni accumulate in varie parti del mondo. Il processo innovativo avviene nell'ambito di “sistemi chiusi”, quali imprese e centri di ricerca. Lo sviluppo della potenza computazionale e delle tecniche di interconnessione porta all'emergere di dinamiche collaborative e alla visione dei processi innovativi come risultato dell'interazione tra sistemi aperti. In un ambiente interattivo globale emergono il modello Web 2.0 e l'*Open Innovation 2.0*: la collaborazione tra imprese e centri di ricerca diviene ingrediente fondamentale per processi *top-down* e *bottom-up*, da cui deriva la forza propulsiva esercitata dai movimenti *open source* e da *communities* tecnico-scientifiche. L'ulteriore dinamica innovativa produce UC e DU, insieme a nuovi prodotti e processi, che divengono multi-*technology* e complessi. Siamo nel Web 3.0 e in prospettiva nel Web 4.0, contraddistinti da processi innovativi *embedded* in

comunità tecnico-scientifiche e reti produttive globali. Si tratta dell'universo informativo-conoscitivo sintetizzato con l'espressione "Industria 4.0", per indicare che i dispositivi computazionali pervasivi e la loro integrazione mediante sistemi di Intelligenza Artificiale, consentono di creare la rappresentazione digitale di processi e prodotti dalla nano-scala alla scala ordinaria, generando continuamente nuove sfide competitive [fig. 02].

Lo scenario competitivo e la funzione propulsiva del designer

Nello scenario descritto la competitività delle imprese si misura sulla base di nuovi modelli di gestione dei saperi. Il sistema produttivo ha messo in evidenza la necessità di figure professionali con competenze in grado di coniugare conoscenze specialistiche di tipo tecnico-scientifico con quelle relative all'evoluzione dei processi e dei mercati. Il paradigma dell'Open Innovation, definito da Chesbrough (2003, p. 36) in relazione a imprese che devono raccogliere le sfide competitive facendo ricorso a idee e percorsi esterni oltre che interni, viene ulteriormente sviluppato nello scenario Web 3.0 e determina una diffusione incrementale dell'offerta di innovazione che a sua volta ha prodotto un aumento dei flussi di conoscenze e aperto nuovi scenari di collaborazione tra istituti universitari, centri di ricerca e imprese tradizionali e non (Makerspace).

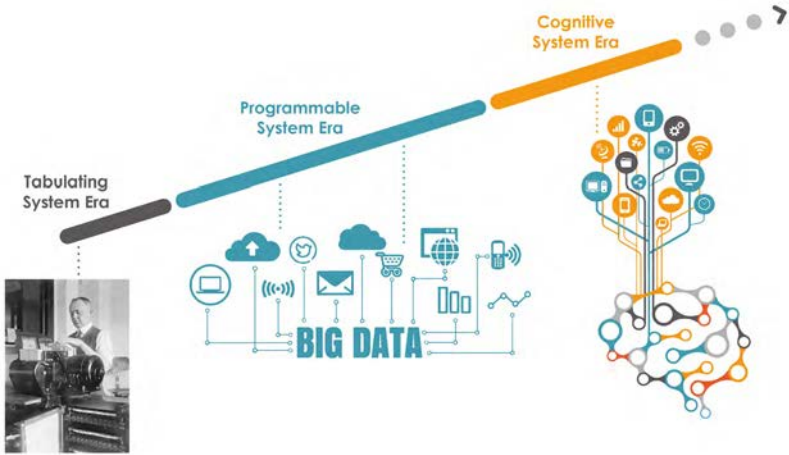
I modelli organizzativi promossi dalle comunità Open Innovation si basano sullo sviluppo in rete secondo «pratiche di condivisione e del fare comune attraverso strutture non gerarchiche, (...) la cui forza sta nella coordinazione e nello scambio dei risultati» (Menichelli, Valsecchi, 2007). Questo modello, che enfatizza gli aspetti collaborativi e l'apertura dei confini delle imprese, è conseguentemente arricchito con lo sviluppo diffuso di distretti tecnologici e cluster, i cui obiettivi si incentrano sull'offerta al sistema produttivo della possibilità di sviluppare relazioni con fornitori, clienti, strutture di formazione e ricerca, insieme al coinvolgimento di competitors (Montanari, Mizzau, 2016).

In questo contesto, dal 2011 l'Italia ha visto la propagazione di nuovi modelli imprenditoriali, basati sulle tecnologie digitali e sullo sviluppo in rete: FabLab e makerspace, che, operando in un contesto tecnologico reso più accessibile dai processi innovativi prima descritti, propongono un'offerta diffusa di innovazione.

Questi spazi, che rispondono anche a problematiche legate alla disoccupazione giovanile e alle difficoltà legate alla crisi economica dell'ultimo decennio, svolgono un

ERAS OF COMPUTING

cog-ni-tive: of or pertaining to the mental processes of perception, memory, judgment, learning, and reasoning.



01

ruolo di moltiplicatore del patrimonio cognitivo e sociale territoriale, offrendo occasioni per sperimentare e sviluppare tecnologie, servizi e modelli d'impresa, in una dinamica collaborativa e di contaminazione di conoscenze, esperienze e capacità, contribuendo a trovare soluzioni alle problematiche delle comunità che vi operano (Montanari, Mizzau, 2016). Rappresentano dunque, un elemento importante per l'innovazione locale e allo stesso tempo garantiscono connessioni con altri nodi esterni anche in direzione di quella progettualità diffusa di cui parla Manzini (2015), che conduce a produrre forme sociali, soluzioni e significati inediti, a creare cioè innovazione sociale.

Tuttavia l'offerta di innovazione che promana da questi modelli presenta discrasie rispetto alla domanda. È difficile che si realizzi spontaneamente un *matching dinamico* tra un'offerta di innovazione diffusa (makerspace, FabLab) e una non sempre esplicita domanda di innovazione da parte delle imprese. I vantaggi che potrebbero derivarne alle imprese in termini di accesso a potenziali tecnologie innovative, di incremento delle competenze aziendali in materia "digitale", di apertura di nuove collaborazioni per i giovani dei makerspace, sono in parte oscurati dalla mancanza di comunicazione fra questi mondi.

A questo proposito, un elemento strategico è sicuramente rappresentato dalla predisposizione di piani formativi

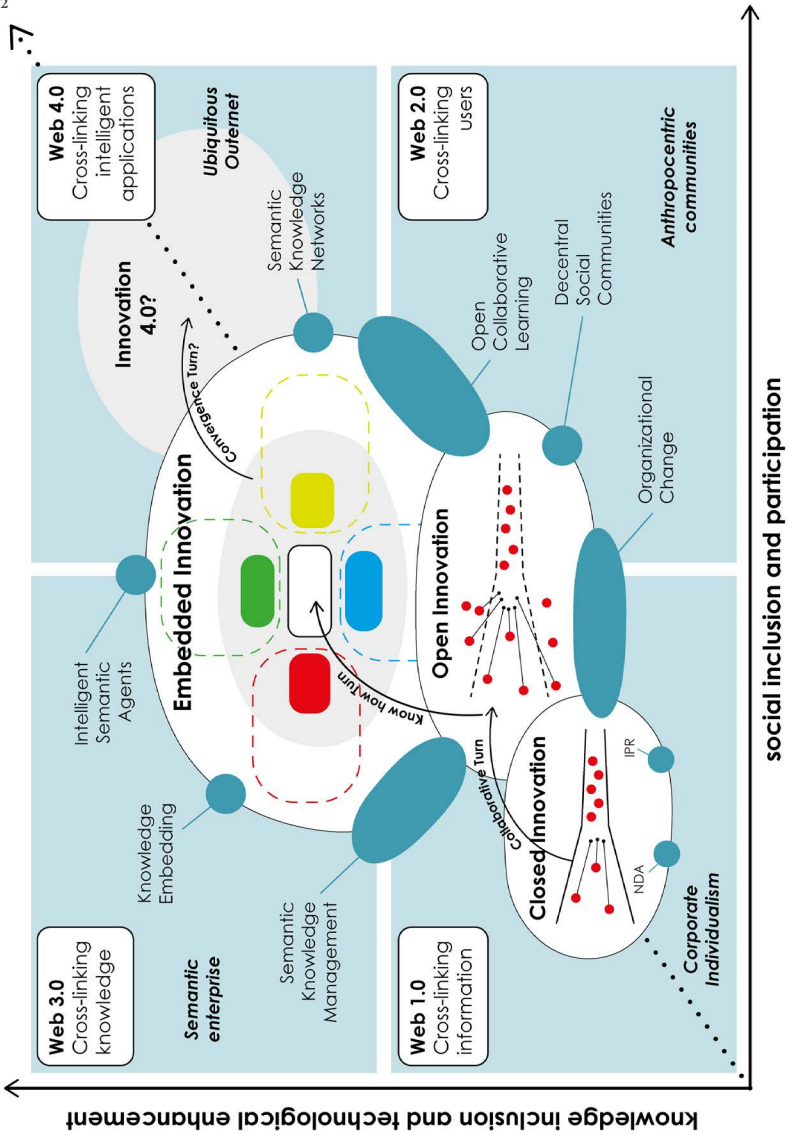
01

Rielaborazione del grafico "Three eras of computing", Noor, 2015

integrati a livello dei Distretti tecnologici regionali e dei Cluster Nazionali che consentano di creare connessioni e sviluppare le competenze necessarie a comprendere le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie.

Partendo dal presupposto che «l'innovazione non risiede nel continuo aggiornamento tecnologico, ma nell'angolazione con cui si osservano i problemi» (Bistagnino, 2008, p. 32), occorre lavorare sulle competenze, che devono essere diversificate e aggiornate, sull'offerta e domanda di innovazione tecnologica ma soprattutto sulla capacità del sistema di rispondere a bisogni sociali e non solo di mercato, sintonizzando i processi innovativi per rispondere simultaneamente ai primi senza entrare in contraddizione con il secondo. Ad esempio, a livello mondiale, la riduzione delle emissioni di CO₂ e il problema della scarsità di risorse naturali non rinnovabili impongono di ripensare i modelli di progettazione e realizzazione di beni e servizi, degli insediamenti abitativi e delle città, dei processi di soddisfazione delle esigenze vitali. La ristrutturazione di edifici a fini energetici costituisce, secondo molti studi a livello internazionale, un enorme potenziale di mobilitazione di risorse materiali e immateriali: negli interventi sull'esistente e nella costruzione del nuovo, la progettazione di innovativi materiali e della riorganizzazione funzionale degli assetti costruttivi riguarderebbe una enorme varietà di *task* e professioni: dal muratore, al progettista, al geologo, all'urbanista, all'economista per la valutazione della dinamica tecno-economica delle realizzazioni, e così via. Si tratta quindi di affrontare problemi a scala micro e macro mai emersi nel passato dell'umanità. Questo compito non può essere svolto in modo isolato da competenze disciplinari e domini conoscitivi; esso invece richiede combinazioni di vari apporti e coordinamento di molteplici flussi di informazioni e conoscenze in continuo cambiamento. Di qui sorge la necessità che bisogni sociali (condizioni di vita) e fattori di mercato (attività remunerative) siano temperate basandosi su alcuni principi e orientamenti operativi, ampiamente trattati da una consolidata letteratura teorica e operativa, quali: "pensare per problemi", *systems thinking* (studiare le interconnessioni tra componenti e processi), multidisciplinarietà, intelligenza computazionale (analisi dei problemi scomponendoli in sotto-problemi a vari livelli per poi ricercare soluzioni mediante la modellazione computazionale), integrazione delle conoscenze e coordinamento strategico.

In uno scenario con queste caratteristiche la prospettiva metodologica e operativa qui proposta mette in risalto



02
 Rielaborazione del grafico sulla co-evoluzione del Web e dei paradigmi dell'innovazione nell'economia digitale di Hafkesbrink e Evers, 2010

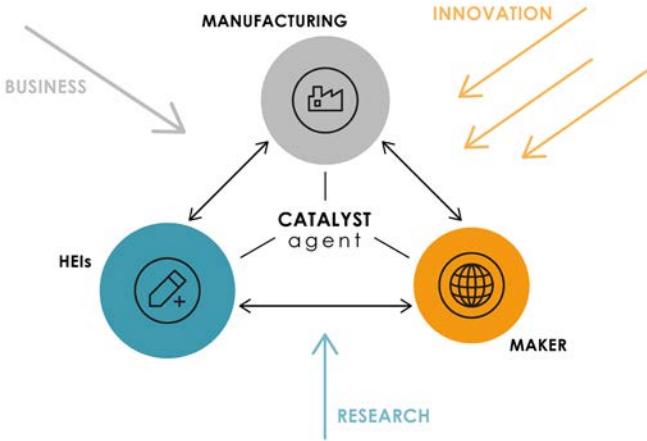
che la collaborazione tra Università e imprese, tradizionali e non, può condurre a una reale innovazione e a un mutuo sviluppo, con una maggiore imprenditorialità delle Università (sul piano ad esempio della *governance*) e una maggiore centralità delle conoscenze all'interno delle imprese. L'orientamento delle imprese verso una innovazione anche di prodotto, non più solo incrementale e legata all'acquisizione di nuove tecnologie, ma al progetto (*design*), alla sperimentazione e alla ricerca di nuovi materiali e componenti, allo sviluppo di nuove relazioni e di *partnership* tecnologiche è sempre più forte. Per questo tipo di innovazione è necessario strutturare nuove forme di relazioni capaci di consentire l'accesso – in particolare delle piccole imprese – a fonti di conoscenza avanzate e per l'immissione di tali conoscenze nel sistema aziendale e nei sistemi produttivi. Questa collaborazione negli ultimi anni si è strutturata a livello di poli tecnologici, distretti e cluster grazie al supporto di finanziamenti europei e regionali (R&S-POR FAS, POR-CREO ...) e con la messa a punto di piani strategici di Formazione che coprono più livelli: dalla formazione professionale IFTS, ai Master a programmi Life Long Learning, permettendo da una parte, di centrare e calibrare la ricerca scientifica in modo da renderne disponibili e utilizzabili i risultati favorendo il trasferimento tecnologico e di conoscenza, dall'altra di generare utili per le imprese e per l'università di disporre di finanziamenti da reinvestire in attività formative e di ricerca. Infine, la strutturazione sempre più forte del partenariato tra mondo universitario e imprese può favorire l'entrata nel mondo del lavoro di giovani laureati e ricercatori che hanno potuto sperimentare e sviluppare capacità e competenze spendibili sul mercato del lavoro. In questo processo il "*design driven innovation*" (Verganti, 2009), e dunque un'innovazione non spinta dalle novità tecnologiche né guidata dal mercato, ma connessa ai "regimi socio-culturali" vigenti, appare uno dei meccanismi propulsori più significativi: «Il *Design driven Innovation* si ri-configura come ricerca di "*radical innovation of meaning*", quindi esplorazioni di territori che superino i "regimi socio-culturali" vigenti, attraverso nuove combinazioni di innovazioni tecnologiche, generazione di nuovi significati e l'ideazione di nuove funzionalità per rispondere alle esigenze sociali» (Lombardi, Macchi, 2016, p. 138).

Nuovi processi formativi nello spazio globale intelligente

Dall'analisi svolta emerge che la fase attuale vedrà una profonda trasformazione delle competenze: da una parte si trasformano le competenze tradizionali (tacite e codificate), dall'altra ne emergono di radicalmente nuove, mentre l'interazione tra i diversi attori coinvolti – da un lato il mondo della ricerca e della formazione istituzionale (Università e centri di ricerca), dall'altro il sistema manifatturiero (imprese tradizionali) e infine le emergenti comunità di maker e di innovatori sociali più in generale – diviene particolarmente complessa, mostrando come necessità strategica lo scambio di flussi di informazione per affrontare le sfide competitive e attuare innovazioni.

Su questi presupposti si basa il progetto *OD&M - Open Design & Manufacturing* cofinanziato dal programma ERASMUS+ Knowledge Alliances. Il progetto vede un partenariato composto da cinque Università (Università degli Studi di Firenze, coordinatore del progetto, Central Saint Martin – University of Arts, University of Deusto, University of Dabrowa Gornicza, Tongji University), tre FabLab (Fablab Lodz, FabLab Florence, Fablab London), e cinque centri di servizi alle imprese (Tecnalia, LAMA DCA, CSM – Centro Sperimentale del Mobile, P2P Foundation, Impact HUB Firenze). Obiettivo del progetto è rafforzare e rendere più fluidi i legami tra ricerca, imprese tradizionali e maker, che si trovano ai vertici di un triangolo di alleanze per la conoscenza (*Knowledge Alliances*), in modo da rendere accessibili i contenuti di innovazione e quindi innescare una maggiore competitività. In sostanza si tratta di creare un *dynamic workspace*, il cui esito è costituito da scenari che derivano dall'intersezione tra differenti saperi e domini conoscitivi in cui le competenze del sistema manifatturiero tradizionale si possono incontrare con le capacità applicative a livello tecnologico dei maker attraverso il contributo della ricerca. Questi scenari che vanno dal settore bio-medicale, all'ambiente, alle energie e risorse naturali, all'organizzazione urbana fino alla fruizione del patrimonio e delle strutture culturali, possono divenire quindi il luogo di sperimentazione di nuove strategie di innovazione a livello territoriale.

Di qui l'importanza di una funzione catalizzatrice in grado di innescare e rendere dinamici processi di fertilizzazione incrociata delle conoscenze teorico-pratiche e sperimentali. Si tratta di una funzione propulsiva che dipende dalla formazione di una figura in grado di operare come coordinatore di scambi conoscitivi, capace di stimolare la comunicazione e le sinergie tra i vari atto-



ri e di fare comprendere che l'integrazione delle nuove tecnologie all'interno del sistema produttivo è possibile e solo apparentemente complessa. La centralità nel sistema triangolare rende questa figura elemento catalizzatore tra domanda – espressa e inespressa – e offerta, un *Knowledge integrator* con competenze adeguate per valorizzare le potenzialità dei soggetti coinvolti e la collocazione delle loro energie creative [fig. 03].

Una figura complessa quindi, capace di favorire fertalizzazioni incrociate tra attori e competenze, e di capire le potenzialità e le necessità dei diversi attori nell'ottica delle reciproche interazioni. Tra le competenze specifiche individuate emergono come necessarie: la predisposizione all'interazione e l'empatia (attitudini psicologiche), la predisposizione all'apertura delle proprie competenze specifiche, la capacità di capire le potenzialità dei progetti e dei singoli interlocutori, l'approccio sistematico, la visione sistemica, la metodologia di analisi e prioritizzazione dei problemi, la capacità di *problem solving* ma anche di *problem finding*, l'individuazione dei domini di conoscenza (metodo Triz), la previsione ed analisi delle traiettorie tecnologiche e sociali (teoria della spinta gentile), la lettura e interpretazione delle tendenze di mercato (*big data*).

Si delinea, quindi, una figura che mette insieme diverse competenze e che nella progettazione riesca a fare interagire i vari attori tra di loro, facilitandone l'interazione e stimolando la comunicazione.

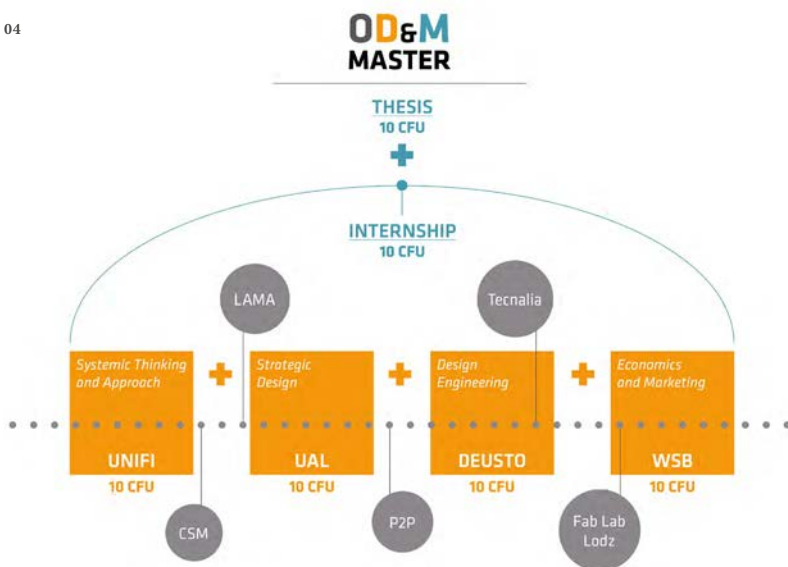
Molte di queste competenze peculiari sono intrinseche nella figura del designer che, in quanto connettore e catalizzatore tra diversi sistemi di conoscenza (Celaschi,

03
Schema di sistema
relativo
al progetto
OD&M –
Open Design &
Manufacturing

2008, p. 19), opera attraverso il processo progettuale un atto di sintesi innovativa.

Il progetto *OD&M – Open Design & Manufacturing* [1] mira a sperimentare un nuovo modello formativo e collaborativo tra università/ricerca, mondo delle imprese e mondo dei maker, attivando un processo progettuale di design collaborativo centrato su una didattica interdisciplinare al tempo stesso teorica e pratico-sperimentale. Il percorso formativo si struttura in moduli di aggiornamento e perfezionamento e frequentabili anche singolarmente e con diversi requisiti in entrata e in uscita. Questi moduli possono essere integrati in un percorso di Master che si potrà svolgere nelle diverse sedi universitarie partner del progetto, prevedendo il riconoscimento reciproco dei titoli. La struttura del master, con l'idea soprattutto di favorire l'accesso anche ai non laureati, nasce da un'indagine svolta nel corso della prima fase del progetto (*The Action Research: Guidelines and Tools*), da cui emerge che, sia nell'ambiente *maker* che in quello delle imprese, il numero di laureati non è molto elevato a fronte di un bisogno formativo piuttosto diffuso, in ottica di *Life Long Learning*. I moduli si struttu-

04



04
 Schema di sistema relativo
 al progetto *OD&M –
 Open Design & Manufacturing*

reranno secondo una modalità rivolta a integrare sia la formazione in aula, orientata a fornire le basi di ricerca teorica, sia una parte più pratica e applicativa legata a workshop e laboratori tecnologici basati su *Key Studies*. Ciò permetterà di introdurre metodologie didattiche innovative e soprattutto di sperimentare in maniera diretta e veloce le nuove tecnologie su casi aziendali reali e concreti. In questo senso si è pensato anche ad un sistema innovativo di valutazione con l'utilizzo di Open Badge da affiancare ai sistemi comuni di valutazione delle competenze (ECTS). Gli Open Badge saranno utilizzati per valutare specifiche competenze acquisite, e verranno assegnati a seguito di una valutazione su più livelli sulla piattaforma OD&M che affiancherà alla valutazione dei docenti, quella della *community*, ad esempio le aziende incluse nei casi di studio [fig. 04].

Nel progetto *OD&M – Open Design & Manufacturing*, Ricerca, Impresa e Maker si uniscono per valorizzare il settore manifatturiero in quanto bene primario del sistema paese sia a livello locale che globale, per dare vita a un nuovo tipo di manifattura che mantenga un forte legame con risorse materiali e immateriali dei territori, ma al tempo stesso si apra alla tecnologia e all'innovazione, sviluppando progetti strategici condivisi.

NOTE

[1] Il gruppo italiano di lavoro, coordinato da Giuseppe Lotti, è composto da Irene Burroni, Ilaria Bedeschi, Irene Fiesoli, Valentina Frosini, Debora Giorgi, Dario Marmo, Laura Martelloni, Valentina Stefanini, Eleonora Trivellin, Alessandra Zagli.

REFERENCES

- Chesbrough Henry, "The Era of Open Innovation" in *Sloan Management MIT* vol. 44 (3), **2003**, pp. 34-41.
- Chesbrough Henry, *Open Innovation: Researching A New Paradigm*, Oxford, Oxford University Press, **2006**, pp. 400.
- Menichelli Massimo, Valsecchi Francesca, "Le comunità del Free Software come organizzazioni complesse. Il ruolo del design verso una cultura Open Knowledge", in *Atti della Conferenza Nazionale Software Libero*, Cosenza, **2007**.
- Bistagnino Luigi, "Innovare, in che modo?", in Claudio Germak, *Uomo al centro del progetto*, Torino, Umberto Allemandi & C., **2008**, pp. 172.
- Celaschi Flaviano, "Il design come mediatore tra saperi", in Claudio Germak, *Uomo al centro del progetto*, Torino, Umberto Allemandi & C., **2008**, pp. 172.
- Verganti Roberto, *Design-driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean*, Boston, Harvard Business Press, **2009**, pp. 269.
- Hafkesbrink Joachim, Schroll Markus, "Innovation 3.0: embedding into community knowledge - collaborative organizational learning beyond open innovation", *Journal of Economic Innovations & Management* n. 1, **2011**, pp. 55-92.
- Anderson Chris, *Makers. The New Industrial Revolution*, **2012** (tr.it. *Makers. Il ritorno dei produttori, per una nuova rivoluzione industriale*, Milano, Rizzoli Etas, 2013, pp. 311).
- Manzini Ezio, *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*, Boston, MIT Press, **2015**, pp. 256.
- Lombardi Mauro, Macchi Marika, "La progettazione innovativa nella Knowledge based economy", in Giuseppe Lotti, *Interdisciplinary Design*, Firenze, DIDAPress, **2016**, pp. 319.
- Menichelli Massimo, *Fab Lab e maker. Laboratori, progettisti, comunità e imprese in Italia*, Macerata, Quodlibet Studio Design, **2016**, pp. 152.
- Montanari Fabrizio, Mizzau Lorenzo, "I luoghi di innovazione: un primo modello organizzativo per fenomeni emergenti", *Impresa Sociale* n. 8, **2016**, pp. 4.
- Lotti Giuseppe, Giorgi Debora, Marseglia Marco, *Prove di design altro. Cinque anni di progetti per la sostenibilità*, Firenze, DIDA, **2017**, pp. 200.
- OD&M Research Report, *University, Enterprises and Maker Communities in Open Design and Manufacturing across Europe: An exploratory study*, **2017**, <http://odmplatform.eu/>

L'identità autorevole

Il progetto d'identità visiva degli Istituti Culturali di San Marino

Gianni Sinni *gianni.sinni@unirmsm.sm*

Ilaria Ruggeri *ilaria.ruggeri@unirmsm.sm*

Riccardo Varini *riccardo.varini@unirmsm.sm*

Università di San Marino, Dipartimento di Economia, Scienza e Diritto

Il contributo vuole approfondire il ruolo che il design strategico può rivestire nei processi di valorizzazione del patrimonio culturale in un piccolo contesto territoriale come San Marino, in cui istituzioni quali i Musei di Stato convivono, all'interno di un ristretto spazio turistico, con un'offerta pseudo-culturale e vernacolare di carattere sensazionalistico proposta da realtà museali private. Considerando la mancanza di una riconoscibile strategia comunicativa dei musei statali come una vera e propria sottrazione di autorevolezza, si è ragionato sull'importanza del progetto di identità visiva come strumento in grado sia di conferire prestigio e visibilità al sistema museale statale che di attivare un progetto sinergico tra le varie realtà culturali del territorio.

Musei, Identità autorevole, Immagine coordinata sistemo-dinamica, Design strategico, Valorizzazione territoriale-culturale

The paper aims to deepen the role that strategic design could play in the processes of cultural heritage enhancement in a small territorial context such as San Marino, in which institutional Museums coexist, within a small tourists and commercial area, with the pseudo-cultural, vernacular activities with sensationalistic character proposed by some private museums. Considering the lack of a recognizable communication strategy of the institutional museums as a real subtraction of authority, the contribution reflects on the importance of a visual identity project as a tool able to give prestige and visibility to the system of institutional Museum of San Marino and to activate a synergic project between the various local cultural entities.

Museums, Renowned visual identity, Systemic-dynamic brand identities, Strategic design, Cultural and local development

G. Sinni Orcid id 0000-0002-6672-4859

I. Ruggeri Orcid id 0000-0002-6975-0577

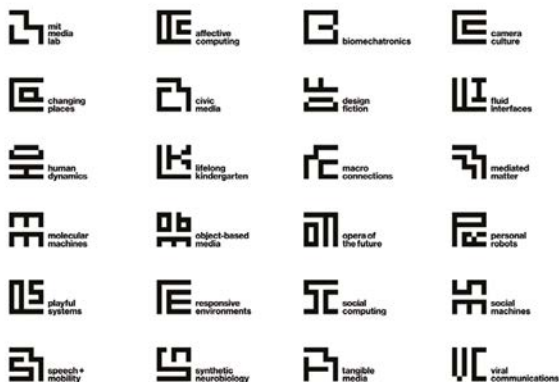
R. Varini Orcid id 0000-0001-8534-9567

ISSN 2531-9477 [online], ISBN 978-88-85885-00-4 [print]

I luoghi di cultura oggi: strutture comunicative tra patrimonio e comunità

In tempi relativamente recenti i *luoghi della cultura* [1] hanno subito un profondo processo di trasformazione che, specialmente nel panorama italiano, coincide con l'entrata in vigore di nuovi sistemi legislativi di valorizzazione dei beni culturali (Ferrara, 2007). La trasformazione di aspetti produttivi e istituzionali, dovuta anche a una sensibile crescita della domanda di consumi culturali e del turismo, ha determinato una diversa centralità del museo nella definizione di nuove politiche di sviluppo: non più esclusivamente conservativo, ma soggetto attivo nella costruzione dinamica della cultura. Le istituzioni museali attuano oggi politiche progettuali di sviluppo fisico e digitale sempre più oculate nei confronti dell'utente e dell'esperienza di visita locale o in rete: dall'intercettazione telematica all'accoglienza vera e propria, i musei hanno trasformato spazi, strutture e servizi in modo da poter assicurare condizioni di visita, esposizione e fruizione sempre più agevoli e soddisfacenti. In quest'ottica il museo mantiene la propria "missione culturale", ma, adattandosi alle nuove esigenze di marketing territoriale, compete a livello globale nel richiamare l'attenzione di un pubblico sempre più vasto e nell'ideare strategie di consolidamento della propria immagine reputazionale.

In un simile contesto, attraverso la complessità del progetto di *brand identity*, la comunicazione visiva assume il ruolo determinante di permeare ogni attività, espressione e comportamento dell'istituzione verso l'esterno e si configura come elemento di innovazione e riconoscibilità in un vasto sistema di offerta culturale globale. L'istituzione museale si configura quindi come un organismo relazionale e di interpretazione la cui struttura comunicativa e identitaria assume il ruolo dialogico tra il bene culturale e l'utente. Questi profondi cambiamenti sociali nell'ambito del patrimonio delle conoscenze hanno obbligato organizzazioni come il *British Museum*, il *Met* e il *Prado*, che hanno sempre avuto una forte identità reputazionale verso l'utente, a riflettere più profondamente su ciò che rappresentano, portandole a gestire ed esternare la propria identità in modo sistemico e contribuendo alla concezione del brand non più come semplice applicazione di un logo, ma come elemento plasmante la loro reputazione. Queste premesse vengono ampiamente confermate se si osservano celebri casi internazionali come *MoMa*, *MIT Media Lab*, *Walker Art Center*, *TATE*, *Cooper Hewitt* [fig. 01]. Non è un caso che proprio nel contesto museale e artistico sia emersa la necessità di superare certi rigori legati all'identità visiva sistemica non più consoni a rappresentare le istanze cul-



01

turali di una società mutevole e sempre più frammentata, o “liquida” secondo la fortunata definizione di Bauman, inaugurando una stagione di innovazione attraverso un sempre più diffuso utilizzo di identità dinamiche e cinetiche (Ferrara, 2007; Felsing, 2009; Chiappini & Sfligiotti, 2010; Van Nes, 2013).

L’offerta culturale e il contesto sammarinese: tra rigenerazione urbana, turismo culturale e ri-appropriazione dei luoghi di cultura

È ormai diffusa la consapevolezza che territorio e beni culturali possano rappresentare occasione di sviluppo economico diffuso, a patto di saperli custodire, valorizzare e rendere fruibili. Emergono tuttavia forti criticità quando il contesto di riferimento è limitato al territorio di un piccolo Stato e di un ristretto spazio turistico in cui le istituzioni culturali si trovano a confrontarsi con un’offerta pseudo-culturale e vernacolare – rappresentata generalmente da esposizioni, allestimenti e strumenti comunicativi a carattere sensazionalistico e dalla bassa qualità realizzativa degli oggetti esposti –, che caratterizza alcune strutture sammarinesi.

In questo scenario si colloca la ricerca sperimentale e applicata *Design strategico per la valorizzazione dei beni culturali. Nuovi sistemi di comunicazione integrata e modelli espositivi di interazione* curata dal Gruppo di ricerca in Design dell’Università su richiesta della Segreteria di Stato e degli Istituti Culturali di San Marino. Il programma di ricerca, che rientra in una strategia più ampia che vede negli ultimi decenni San Marino riprendere le fila di un audace disegno ottocentesco [2], lento ma inesorabile, di ridefinizione della propria immagine identitaria territoriale sia istituzionale che urbana, approfondisce gli aspetti

01
Identità sistemico-dinamica di Pentagram per MIT Media Lab. Logo e sistema di simboli delle attività si fondano sulla griglia modulare 7x7. Ph. Pentagram

principali che il design strategico può rivestire nei processi di valorizzazione del patrimonio culturale tangibile e intangibile, anche grazie alla ridefinizione dell'esperienza partecipativa dell'utente alla vita culturale locale. A San Marino il disegno dell'immagine di un contenitore urbano di alto e solenne profilo iniziato con la riedificazione ottocentesca del Palazzo del Governo [fig. 02] e la successiva revisione di monumenti e fortificazioni del centro storico, non sembra trovare sempre corrispondenza con la qualità culturale attivata da chi questo contenitore lo abita e fruisce. Furono Argan e Mari nei primi anni Ottanta a registrare il "livello di bassa cultura in cui versa l'immagine urbana" e sostenere la nascente Università quale "fulcro di ricerca" in grado di guidare i processi, su principi di qualità internazionale, per il territorio e la cultura (Argan, 1983, pp. 3; Mari, 1983, pp. 7-12).

Il 7 luglio 2008 i centri storici di San Marino, Borgo e il Monte Titano ottengono l'iscrizione nella Lista del Patrimonio dell'Unesco [3]. Un prestigioso riconoscimento che si configura anche come un rafforzamento del piano di sviluppo di strategie di tutela, gestione, valorizzazione e promozione del patrimonio materiale e immateriale del Paese attraverso un modello di sviluppo locale *culture-oriented* e con criteri metodologici propri del design nell'attivazione di pratiche e di processi innovativi di valorizzazione dei beni culturali (Lupo, 2009). Quali dunque i modi e le azioni per far collimare l'autorevolezza della città-stato con le sue componenti materiali vitali e far emergere una diffusa volontà di cura, bellezza, intelligenza e lungimiranza culturale? Nonostante il numero ridotto di studi specifici sull'esperienza turistico-culturale a San Marino, sulla base di alcuni preziosi contributi contenuti nella monografia sulla rifabbrica di San Marino



02

02
Vista del Palazzo
Pubblico di
San Marino,
noto anche
come Palazzo
del Governo
e dell'antistante
Piazza della
Libertà,
conosciuta
come Pianello.
Ph. Riccardo
Varini

(Zucconi, 1992, pp. 7-11) e nel Quaderno n. 31 del Centro Sammarinese di Studi Storici (Battilani, Pivato, 2010, pp. 16-17 e 98-100) emerge la consapevolezza di un parziale scollamento tra l'immagine della Repubblica assunta e veicolata dalle istituzioni e quella realmente percepita da residenti e turisti: una chiassosa identità commerciale tende a sovrastare una distratta identità culturale. In questo "centro commerciale" diffuso si inseriscono infatti, insieme ai tradizionali negozi di souvenir, anche una serie di "pseudo-musei" che, facendo leva sulla diffusa identificazione pop della Repubblica come un contesto di tradizioni medievali – in una sorta di parodia di quegli stessi valori di città-stato riconosciuti dall'Unesco – promettono un'esperienza espositiva e un'offerta culturale a dir poco discutibili, quel tipo di attrazioni spregiudicate che già Umberto Eco aveva a lungo indagato, dove "tutto sembra vero e dunque è vero, in ogni caso è vero il fatto che sembri vero, e che la cosa a cui sembri sia data per vera anche se, come Alice nel paese delle meraviglie, non è mai esistita" (Eco, 2016, p. 34).

Realtà istituzionali di gran valore convivono dunque indistinte, a livello di comunicazione, con realtà come il

MAPPATURA OFFERTA CULTURALE SM / SAN MARINO CITTÀ



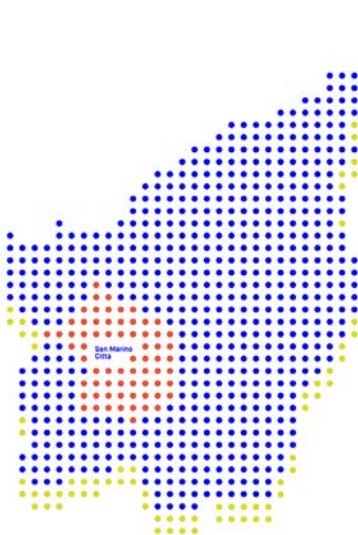
MUSEI

- > MUSEO DI STATO
- > MUSEO DELLE ARMI ANTICHE
- > MUSEO DELLE CERE
- > MUSEO DELLE CURIOSITÀ
- > MUSEO DELLA CIVILTÀ CONTADINA
- > PINACOTECA DI SAN FRANCESCO
- > GALLERIA NAZIONALE SAN MARINO
- > MUSEO DELLA TORTURA
- > MUSEO DEI VAMPIRI E LICANTROPI
- > MUSEO DELL'EMIGRANTE



SPAZI ESPOSITIVI

- > PALAZZO GRAZIANI
- > SALA FONDAZIONE SAN MARINO
- > GALLERIA CASSA DI RISPARMIO
- > PALAZZO S.U.M.S.
- > LUOGO 0
- > SPAZIO ONOFRI 57



LUOGHI D'INTERESSE

- > PRIMA TORRE
- > PALAZZO PUBBLICO + CISTERNE
- > BASILICA DEL SANTO
- > CHIESETTA DI SAN PIETRO
- > ORATORIO VALLONI
- > CHIESA DI SAN GIOVANNI
- > GALLERIA MONTALE E TRENO STORICO



BIBLIOTECHE

- > BIBLIOTECA DI STATO
- > BIBLIOTECA MUSEO DI STATO
- > BIBLIOTECA UNIRSM
- > BIBLIOTECA MUSEO DELL'EMIGRANTE
- > ARCHIVIO DI STATO
- > BIBLIOTECHE SCUOLA MEDIA



CINEMA / TEATRO

- > TEATRO TITANO
- > CINEMA TEATRO TURISMO

03

03

Mappatura viva dell'offerta culturale della Città di San Marino, con musei, spazi espositivi, luoghi di interesse, biblioteche, cinema e teatri.
Unirsm Design

04



Museo dei Vampiri e dei Licanotropi, il Museo della Tortura, il Museo delle Cere, versioni locali, e ormai anacronistiche, di quelle particolari esposizioni delle curiosità di cui il Madame Tussauds a Londra (dal 1835) o The Ripley's Believe it or Not! a New York (dal 1918) rappresentano gli archetipi più illustri (Ivi, pp. 30-40). Emerge dunque la necessità per le istituzioni e la comunità locale di sviluppare nuove politiche per fare chiarezza e rafforzare un senso vero d'identità culturale locale, in una più consona e attuale concezione del territorio come ecomuseo partecipato di cui ri-appropriarsi e andar fieri (De Varine, 2008, p. 58).

Identità viva come forma di autorevolezza: il design strategico per la valorizzazione dei beni culturali

La prima fase del progetto di ricerca di design strategico si fonda sulla redazione di una puntuale mappatura dell'offerta culturale sammarinese e include un esame tipologico, numerico e strutturale dei musei, degli spazi espositivi e dei luoghi di interesse (pubblici e privati), con un focus particolare su alcuni: il *Museo di Stato*, il *Museo delle*

04

Ingresso del Museo delle Cere, primo museo privato del Titano. Il linguaggio visivo mass marketing è adottato per ottenere un forte impatto visivo. Ph. Ilaria Ruggeri

05

Dettaglio dell'ingresso del Museo di Stato. Si può notare la mancanza di un'identità visiva riconoscibile e contemporanea. Ph. Ilaria Ruggeri

05





Targa in pietra all'entrata del Museo di Stato, un elemento strutturale e stilistico ricorrente nei luoghi d'interesse della Città di San Marino. Ph. Ilaria Ruggeri

Armi Antiche, la *Pinacoteca di San Francesco* e la nascente *Galleria Nazionale San Marino* [fig. 03]. Se mettiamo a confronto i dati di questi ultimi con quelli del *Museo delle Cere*, il primo museo privato del Titano nato nel 1966, o del *Museo della Tortura*, appare evidente come, a fronte di una comunicazione poco coordinata ed estemporanea dei musei istituzionali, le entità private vernacolari, con piani museologici meno complessi e con un linguaggio visivo *mass marketing*, ottengono, in termini di richiamo e impatto, una visibilità e una reputazione uguale se non maggiore [fig. 04]. In questo senso la mancanza di una riconoscibile identità visiva delle realtà museali istituzionali agisce nei termini di una vera e propria sottrazione di autorevolezza, ponendole sullo stesso livello comunicativo degli “pseudo-musei” [fig. 05] [fig. 06].

Dalla mappatura effettuata emerge, infatti, come il *Museo delle Cere*, nel 2016, abbia accolto circa ventimila visitatori, un numero equivalente a quelli del *Museo di Stato*. Nonostante la dimensione fisica di questi contenitori culturali sia limitata e il dato quantitativo non sia l'unico parametro per giudicare lo stato di salute di un museo, da questa analisi preliminare emerge che i quattro *Musei di Stato* sui quali si concentra la ricerca, manifestino, nei numeri e nel grado di attrattività, una condizione di evidente sofferenza. Per far fronte a tale situazione è necessario che le istituzioni pubbliche instaurino politiche progettuali realmente orientate a comprendere e soddisfare una domanda culturale in trasformazione [4], con un approccio globale e dialogico in grado di rigenerare gli aspetti espositivi, allestitivi ed educativi, superando l'archetipo di museo-conservatore per orientarsi verso una visione di museo come centro di produzione culturale. Data la collocazione dei *Musei di Stato* all'interno del centro sto-



rico di San Marino, è particolarmente evidente come la mancanza di un proprio sistema identitario impedisca di differenziarsi efficacemente dalle sopra citate realtà pseudo-museali con le quali si trovano a condividere uno spazio limitato. In base a queste premesse, il design della comunicazione visiva può rappresentare uno strumento in grado di generare valore e assumere il ruolo di mediatore tra contesto, beni e comunità (Lupo, 2009). L'identità visiva, attraverso un processo ostensivo, produce visibilità e riconoscibilità delle istituzioni museali pubbliche, contribuendo alla costruzione e al consolidamento di una loro specifica reputazione e autorevolezza.

Due gli assunti che hanno guidato lo sviluppo del progetto d'identità: il superamento di una logica di brand esclusivamente *marketing-oriented* che risulta spesso contraddittoria rispetto alle finalità culturali dei musei (Twitchell, 2004, pp. 193-272), un approccio più "relazionale" al progetto d'identità, e non solo in termini di dinamicità dei componenti, indirizzato verso una gestione dell'*esperienza* e della *complessità* (Blauvelt, 2008). Come abbiamo visto, la mancanza di un'immagine coordinata progettata e l'accumularsi nel tempo di materiali visivi estemporanei ha contribuito a squalificare la reputazione e l'attrattività dei musei statali rispetto alle realtà private. Paradossalmente, cioè, nei confini di una Repubblica tanto identitaria come quella di San Marino ("la più antica del mondo") è del tutto assente una rappresentazione adeguata dell'*identità* delle istituzioni culturali.

La ricerca si è dunque indirizzata oltre la semplice definizione di un logo, verso la definizione di un sistema identitario complessivo in grado di svilupparsi parallelamente al progetto di radicale ridefinizione degli aspetti espositivi e allestitivi in corso presso i diversi musei. Sulla base dell'in-

07
Facciata esterna
della nascente
Galleria
Nazionale
San Marino.
Ph. Andrea Zani

dagine di alcuni recenti casi studio e sfruttando come progetto pilota l'elaborazione *ex novo* di un piano di comunicazione per la nascente *Galleria Nazionale* [fig. 07] è stato avviato un progetto di immagine coordinata di carattere sistemico con cui, in funzione di una prossima strategia di rete museale, si intende approfondire l'efficacia di un progetto di identità dinamica che rispetti le necessità di ogni singola istituzione. La propensione verso il progetto di un sistema "dinamico" deriva da recenti riflessioni sul progetto di identità visiva pubblico che evidenziano, rispetto al rigido dualismo rappresentato dal logo e dall'immagine coordinata, una maggiore prestazione "democratica" della comunicazione (Philizot, 2017, p. 21) e la possibilità di applicare un approccio *agile e open ended*, più confacente alle esigenze e ai tempi di una pubblica amministrazione (Sinni, 2018, pp. 139-140). All'interno del perimetro di progetto così definito è stata sviluppata dunque la definizione di tutti gli elementi visivi caratterizzanti l'identità pubblica dei musei sammarinesi. La combinazione di un elemento grafico contenitore con l'acronimo di ciascuna realtà museale – un sistema di lettere ancorate a una griglia modulare e abbinato al nome esteso del museo in vari caratteri tipografici –, riesce a caratterizzare l'entità rappresentata attraverso un'immagine minimale e allo stesso tempo autorevolmente unitaria [fig. 08] [fig. 09]. Le scelte progettuali del sistema visivo non eliminano la possibilità, per le singole istituzioni, di mantenere elementi di identificazione propri (il carattere tipografico) pur garantendo la riconoscibilità e l'appartenenza a un sistema unico di riferimento (l'elemento grafico costante della cornice e i segni modulari che permettono infinite variazioni) [fig. 10]. Un approfondimento a parte, che esula dal tema di questo testo, meriterebbe poi l'analisi dell'identità digitale (web) degli stessi *Musei di Stato*, la cui riprogettazione si rende necessaria in un'ottica di futura forma sistemica.



GALLERIA
NAZIONALE
SAN MARINO



MUSEO
DI STATO
SAN MARINO



PINACOTECA
DI SAN FRANCESCO
SAN MARINO



MUSEO DELLE
ARMI ANTICHE
SAN MARINO



Progetto dei 4 loghi per i Musei di Stato e manifesti. Il sistema visivo consente elementi d'identificazione propri delle singole istituzioni. Unism Design

Conclusioni

Il progetto si configura dunque come un esperimento preliminare di sistematizzazione dell'identità culturale sammarinese per conferire autorevolezza e visibilità al sistema museale e sancire l'avvio di una strategia di comunicazione esterna e interna volta alla creazione di una rete effettiva tra le diverse istituzioni, abbastanza flessibile da poter essere estesa alla creazione di nuove sinergie con altre realtà culturali del territorio. Nell'attuale scenario culturale globale, così come nella piccola dimensione sammarinese, è necessario attivare azioni locali a partire dalle caratteristiche del contesto nel quale si opera e degli attori che saranno parte attiva del processo. Articolare modelli progettuali di intervento flessibili e adattabili richiede un'azione corale complessa e presuppone una grande trasformazione da parte dei luoghi di cultura e delle persone coinvolte: non è sufficiente ricercare una comunicazione efficace e attiva, se non si ripensano concezioni e pratiche museali talora autoreferenziali, e sono necessarie risorse, formazione, attività, tecnologia e dialogo. In questo senso,



GALLERIA
NAZIONALE
SAN MARINO



GALLERIA
NAZIONALE
SAN MARINO



GALLERIA
NAZIONALE
SAN MARINO



GALLERIA
NAZIONALE
SAN MARINO



GALLERIA
NAZIONALE
SAN MARINO



GALLERIA
NAZIONALE
SAN MARINO

10

la regia del design, è stata in grado di attivare processi e competenze capaci di favorire l'interazione tra gli attori pubblici coinvolti (politici, direttori, personale tecnico-amministrativo, curatori, operatori culturali), facendo evolvere, attraverso strategie sistemiche, un brief iniziale di progetto – limitato allo sviluppo di un'immagine visiva e di un percorso museale –, verso una vera e propria trasformazione di prospettiva in grado di relazionarsi con i diversi ambiti del sapere, di costruire architetture comunicative adeguate al contesto e di facilitare la valorizzazione e la crescita economica e qualitativa del patrimonio culturale.

10
Variazioni dell'acronimo di Galleria Nazionale. Il progetto sistemico e modulare permette flessibilità nella declinazione e applicazione degli elementi. Unism Design

NOTE

[1] Secondo la definizione dell'International Council of Museums (ICOM), il termine *museo* comprende anche tutte quelle istituzioni culturali, strutture o enti capaci di conservare e produrre cultura. Si rimanda inoltre alla definizione di museo del Codice etico professionale, adottato all'unanimità dalla 15a Assemblea Generale dell'ICOM a Buenos Aires il 4 novembre 1986. <http://archives.icom.museum/codes/italy.pdf> [06 aprile 2018]

[2] A tal proposito si legga l'esemplare narrazione del sorgere dell'"idea di una San Marino "rigenerata nella tradizione"" operata da Guido Zucconi in cui emerge come "il processo di "istituzionalizzazione della storia" si espliciti nella città del Titano con rara evidenza e coinvolga, nel corso degli anni ottanta dell'Ottocento, tutte le istituzioni che sono in grado di rinvigorirne le patrie memorie. In quegli anni vengono infatti rifondati (o fondati dal nulla) i possibili capisaldi di un'identità storica: il museo, l'archivio storico, la biblioteca" (Zucconi, 1992, pp. 7-11).

[3] Per approfondimenti si rimanda alla documentazione relativa nel sito Unesco. <http://whc.unesco.org/en/list/1245/> [07 aprile 2018].

[4] Vedi ad esempio le criticità connesse a una sempre maggiore "democratizzazione" del concetto di cultura e di museo che emergono nel report *Culture track '17*. <https://culturetrack.com/research/reports/> [07 aprile 2018]

REFERENCES

Argan G. Carlo, Mari Enzo, Morganti Fausta et al., *Il Santachiara: resoconti della Fondazione Santachiara* n. 1, San Marino, Dicastero Pubblica Istruzione, **1983**, pp. 24.

Zucconi Guido, *Gino Zani. La rifabbrica di San Marino 1925-1943*, Venezia, Arsenale, **1992**, pp. 96.

Rouard-Snowman Margo, *Graphisme et Musées, Parigi, Réunion de Musées Nationaux*, s.l., s.e., **1993**, pp. 192.

Holt Douglas B., *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Harvard Business School Press, **2004**, pp. 288.

Twitchell James B., *Branded Nation: The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*, New York, Simon & Schuster, **2004**, pp. 336.

De Varine Hugues, *Le radici del futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, Bologna, Clueb, **2005**, pp. 335.

Ferrara Cinzia, *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici, luoghi della cultura*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, **2007**, pp. 157.

Andrew Blauvelt, "Towards Relational Design", **2008**. <https://designobserver.com/feature/towards-relational-design/7557> [5 aprile 2018]

Felsing Ulrike, Design2context, ZHdK (a cura di), *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*, Zurigo, Lars Müller Publishers, **2009**, pp. 256.

Lupo Eleonora, *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Milano, Franco Angeli, **2009**, pp. 200.

Battilani Patrizia, Pivato Stefano (a cura di), *Il turismo nei piccoli borghi. Fra cultura e ri-definizione dell'identità urbana: il caso di San Marino*, San Marino, Quaderni del Centro Studi Storici Sammarinesi, n. 31, San Marino, Aiep Editore, 2010, pp. 200.

Chiappini Cristina, Sfligiotti Silvia, *Open projects: Des identités non standard*, Parigi, Pyramyd, **2010**, pp. 192.

Donato Fabio, Visser A. Maria, *Il museo oltre la crisi. Dialogo fra museologia e management*, Milano, Mondadori Electa S.p.A., **2010**, pp. 254.

Magnaghi Alberto, *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Torino, Bollati Boringhieri, **2010**, pp. 344.

Van Nes Irene, *Dynamic Identities. How to create a living brand*, Amsterdam, BIS Publishers, **2012**, pp. 223.

Eco Umberto, *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo medioevo*, Milano, La nave di Teseo, **2016**.

Philizot Vivienne, *Logologie: Ce que logo veut dire*, in *Graphisme en France 2017: Logos & identités visuelles*, Rennes, Centre national des arts plastiques, **2017**, pp. 15-23.

Sinni Gianni, *Una, nessuna, centomila. L'identità pubblica da logo a piattaforma*, Macerata, Quodlibet, **2018**, pp. 176.

Progettare e promuovere l'identità dei territori

Il caso della mostra “Lombardies” in Expo Milano 2015

Marina Parente Politecnico di Milano, Dipartimento di Design
marina.parente@polimi.it

Giuliano Simonelli Politecnico di Milano, Dipartimento di Design
giuliano.simonelli@polimi.it

La progettazione dell'identità dei territori è un processo complesso che non può essere limitato alla definizione di un brand e di una strategia di comunicazione di successo. Occorre un monitoraggio continuo delle dinamiche evolutive del territorio e un confronto con gli stakeholder e i fruitori per risintonizzare il rapporto tra aspettative, sistema di offerta e grado di soddisfazione. Più che di *place branding* si potrebbe parlare di *place doing* come processo integrato e coerente di azioni territoriali e di comunicazione. L'esperienza della mostra “Lombardies. A unique territory with multiple identities” è stata un'occasione di riflessione e di racconto delle identità plurali di un territorio ampio, di comunicazione delle tendenze emergenti e delle opportunità di sviluppo, oltre che di confronto con un pubblico internazionale ed eterogeneo.

Design per i territori, Identità territoriale, Design strategico, Storytelling, Lombardies

Place identity design is a complex process that can not be limited to defining a successful brand and communication strategy. It should be continuous monitoring of the evolutionary dynamics of the territory and a dialogue with stakeholders and the users to re-tune the relationship between expectations, supply system and degree of satisfaction. More than *place branding* we could speak of *place doing* as an integrated and coherent process of territorial and communication actions. The experience of the exhibition “Lombardies. A unique territory with multiple identities” was an opportunity for reflection and narrative of plural identities of a large territory, communication of emerging trends and development opportunities, as well as comparison with an international and diverse audience.

Design for territories, Place identity, Strategic design, Storytelling, Lombardies

M. Parente Orcid id 0000-0001-6790-6657
G. Simonelli Orcid id 0000-0002-1547-9654

ISSN 2531-9477 [online], ISBN 978-88-85885-00-4 [print]

La valorizzazione dei territori tra identità e reputazione

La rapida evoluzione degli scenari economici e di sviluppo sta orientando la questione della competitività territoriale verso una nuova fase: alla visione micro-economica che interpreta il territorio in termini di produttività delle aziende insediate, si affiancano visioni più ampie che considerano una molteplicità di fattori tangibili e intangibili, economici ma anche di valore sociale, ambientale, culturale, che rendono il territorio “attraente” per diverse forme di investimento, di impresa e di presenze.

I recenti orientamenti della Comunità Europea a favore della cultura e dell'impresa creativa [1] sono un esempio di come stia cambiando l'idea di valore e di crescita di un territorio. Oggi la competizione si gioca soprattutto sulla capacità relazionale di un territorio nel connettere il proprio sistema di risorse in forme di offerta, di valore e di qualità, per soggetti che possono essere molto diversi (Del Colle, 2006; Caroli, 2006).

In questo quadro, ogni territorio può avere l'occasione di riflettere sulle proprie risorse, effettive e potenziali, per rifocalizzare la propria identità intorno ad alcuni punti di forza e di peculiarità, su cui investire con un piano di azioni mirate e opportune strategie di comunicazione. Questa nuova dimensione dell'identità competitiva dei territori è evidente anche dal proliferare di modelli di ranking e sistemi di misurazione, espressione di una pluralità di sguardi con cui oggi poter osservare i territori e seguirne le dinamiche evolutive. Alcuni di questi metodi, tra cui il Nation Brands Index [2] e il City Brands Index di Simon Anholt (2007), sono basati su sondaggi che misurano la percezione delle persone comuni rispetto alle principali nazioni e città del mondo, senza effettivamente conoscere i luoghi, ma basandosi sulle notizie, sugli stereotipi, sul sentito dire e su tutto ciò che concorre a costruire un immaginario collettivo [fig. 01]. In sintesi, sono ranking che registrano la variazione della reputazione dei luoghi, consentendo di valutare nel tempo gli effetti di specifici interventi, ma anche di registrare le variazioni legate a fenomeni imprevedibili o non controllabili, quali ad esempio calamità naturali, instabilità politico-sociali, eventi di cronaca.

La reputazione di un luogo, sebbene fortemente radicata nel tempo e con lenti processi di cambiamento (in quanto legata agli effetti percepiti di azioni strategiche a medio-lungo termine), può però subire dei repentini scossoni per eventi non previsti, in positivo o in negativo. Basti pensare a come sia cambiata improvvisamente la percezione degli Stati Uniti al passaggio dalla presidenza Obama a quella di Trump, scendendo dal primo posto del 2016 al sesto posto nel 2017 [3].

Tuttavia, anche la stessa percezione di come un sistema territoriale riesca a gestire un imprevisto o un grande evento può concorrere alla costruzione dell'idea e del livello di attrattività di un territorio. Per tale motivo indagini di questo tipo sono tenute in grande considerazione e costituiscono una sorta di bussola del gradimento, che consente agli organi di governo e agli stakeholder di riferimento di verificare, di correggere o di integrare azioni territoriali di natura politica, sociale, economica e/o strutturale.

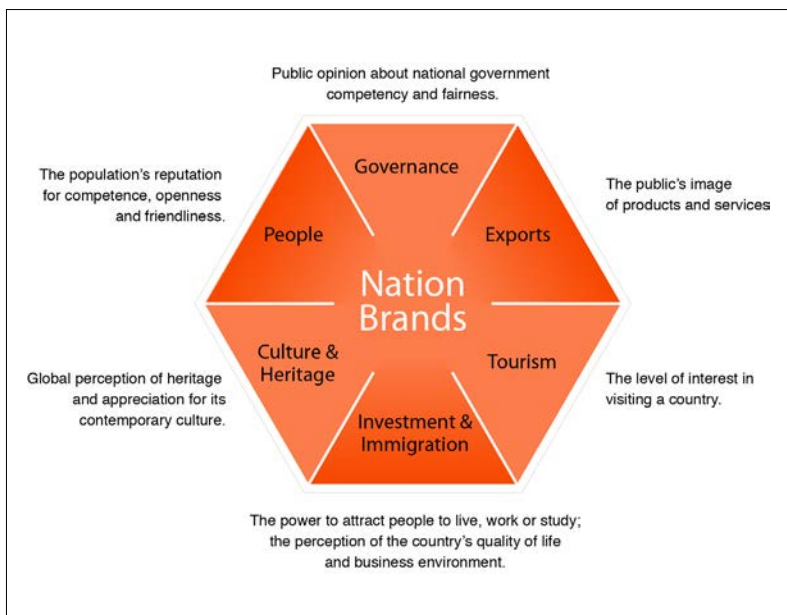
Il processo di visibilità, riconoscibilità, notorietà di un territorio si confronta quindi con un monitoraggio continuo tra obiettivi identitari, azioni strategiche a supporto di tali obiettivi e percezione dell'esperienza.

Adattando una modalità di verifica utilizzata nell'analisi della qualità dei servizi e trasferendola nel campo del turismo e del *place marketing*, Govers e Go (2009, pp. 179-193) introducono il tema della "valutazione dell'aspettativa", che si genera nella mente di un utente prima del confronto con l'esperienza reale e che, se convalidata dall'effettiva corrispondenza con esperienze e evidenze tangibili, si tramuta o meno in grado di soddisfazione [fig. 02]. Questo processo non riguarda solo la coerenza delle azioni di comunicazione rispetto alle strategie territoriali adottate o in essere, ma sempre più coinvolge la sfera percettiva e la formazione di un'idea preliminare a cui contribuiscono tanti fattori. Non è un caso che, sebbene sia un tema anticipato da altri studiosi (Gartner, 1994; Fesenmaier, MacKay, 1997), emerga in una fase di piena affermazione delle tecnologie digitali e dei *social media* nel settore del turismo, che ha reso più evidente e cruciale l'influenza degli utenti nelle valutazioni delle politiche territoriali e di *place branding*.

Si inizia a scardinare l'idea di un processo lineare e deterministico, per far spazio alla circolarità, alla dinamicità e all'inclusione di tutti i soggetti nelle azioni di programmazione e di feedback.

Dal *place branding* al *place doing*

Negli ultimi anni, il *place branding* si sta interrogando sulla natura e sull'efficacia della sua stessa disciplina [4]: appare evidente che modelli di programmazione e di attuazione *top down* non sono oggi più adeguati ed efficaci, se non integrati da dialogo, partecipazione, confronto e monitoraggio continuo tra i diversi stakeholder territoriali. Le modalità di ascolto e di condivisione diventano centrali, passando da un modello di brand "impositivo" a un concetto collaborativo di "curatela" (Medway et al., 2005, pp. 63-68).



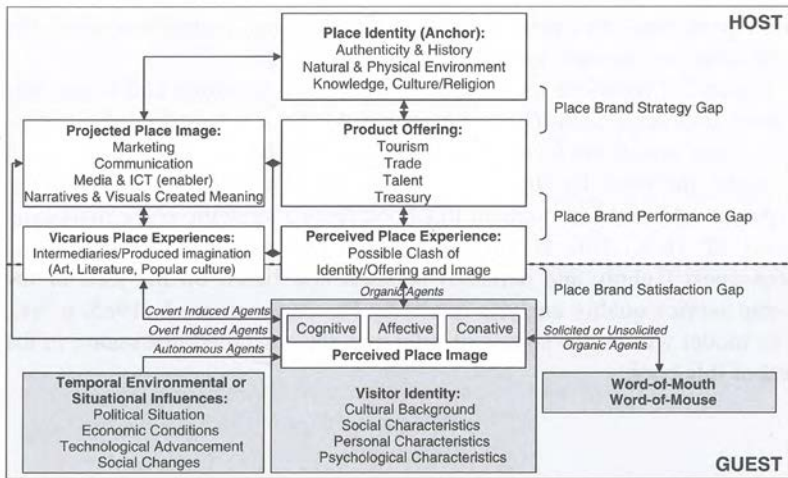
01

In un'ottica di design e non di marketing, il focus della questione si sposta sostanzialmente dal *“branding”*, inteso come step conclusivo di un piano di marketing, al *“doing”*, in cui la comunicazione diventa parte integrante di un processo di costruzione identitaria dei luoghi, collabora e supporta le strategie di sviluppo, si articola in piani di azione e strumenti anche dinamici e adattivi, in grado di seguire l'evoluzione stessa dei territori e delle energie che li animano. Più che considerare il *place branding* come fase autonoma, ci interessa la sua integrazione all'interno di un processo di Design per i Territori (Parente, Sedini, 2016; Parente, 2018, pp. 73-83), ovvero di un'attività di progettazione strategica in grado di guidare processi di affermazione territoriale e di mediazione tra i diversi stakeholder, finalizzati a:

- riconoscere, costruire e sviluppare l'identità di un territorio;
- attivare/consolidare il consenso e la partecipazione dei diversi soggetti territoriali;
- progettare e avviare processi e azioni congruenti all'interno di uno scenario strategico;
- comunicare e promuovere il territorio;
- monitorare nel tempo il rapporto tra *place identity*, *place strategy* e *place experience*.

01

I sei aspetti considerati nel Nation Brands Ranking di Simon Anholt (fonte: <http://nation-brands.gfk.com>)



Sources: Based on the idea of the 5-gap service quality analysis model by Parasuraman *et al.* (1985, p. 44) and major contributions from Baloglu and McCleary (1999), Fesenmaier and MacKay (1996) and Gartner (1993).

02

Il caso descritto nel paragrafo a seguire rappresenta un esempio applicativo di come una mostra, dispositivo comunicativo per eccellenza, possa diventare un'occasione per ragionare sullo stato dell'arte di un territorio, mettendo in luce le dinamiche emergenti più innovative e nello stesso tempo attivando un'operazione di verifica e di confronto con pubblici molto diversi.

02

Modello di place branding basato su 3 diverse prospettive: strategia, performance e soddisfazione (fonte: Govers e Go, 2009, p. 41)

Raccontare un territorio: il caso della mostra *Lombardies a Expo 2015*

Il caso del progetto della mostra "Lombardies. A unique territory with multiple identities", commissionata da Unioncamere Lombardia in occasione di Expo 2015 a Milano e realizzata da POLI.design (società consortile fondata dal Politecnico di Milano) con il coordinamento scientifico di Marina Parente e Giuliano Simonelli, ha consentito di fare alcune riflessioni sulle modalità di racconto e di esposizione di una regione italiana ad un pubblico internazionale e eterogeneo come quello di Expo [5].

È stata certamente una difficile sfida raccontare in pochi metri quadrati l'identità di un sistema territoriale così ampio e differenziato, ponendo in primo piano la questione delle modalità di analisi e poi di restituzione di una visione di sintesi in grado di trasmettere a diversi tipi di pubblico i tratti distintivi, di interesse e di innovazione di questa "piccola" porzione del mondo.

L'esperienza allestitiva e di curatela dei contenuti di questa mostra ci consente di fare delle riflessioni generali su alcune modalità possibili di racconto di un territorio:

- Come tratteggiare in estrema sintesi con immagini, segni, prodotti ed effetti percettivi le caratteristiche emergenti del territorio, tra elementi identitari tangibili e aspetti sensoriali e immateriali?
- Come selezionare e rendere intelleggibili i *big data*, attraverso le capacità interpretative e di visualizzazione dell'infografica, sperimentando inoltre modalità innovative di trattamento di dati sensibili provenienti dalla rete?
- Come descrivere la vitalità del capitale umano e la spinta verso l'innovazione del sistema di imprese che animano il territorio, con modalità di *digital storytelling* e interfacce espositive interattive, restituendo una dimensione di racconto aperto, dinamico e in rapida evoluzione?

Il messaggio generale che si è voluto trasmettere, in linea con la *mission* del committente e la natura di Expo, è stato quello di sottolineare come differenti elementi di natura territoriale, produttiva, demografica, imprenditoriale, ricombinandosi continuamente tra loro, hanno contribuito a definire l'identità di una regione dal grande potenziale di crescita e di sviluppo, capace di fornire soluzioni, modelli e forme di innovazione fruibili a livello internazionale.

L'allestimento propone differenti visioni del territorio, tratteggiando un'identità ricca e multiforme, ben sintetizzata dal logo della mostra e dal suo *payoff* [fig. 03].

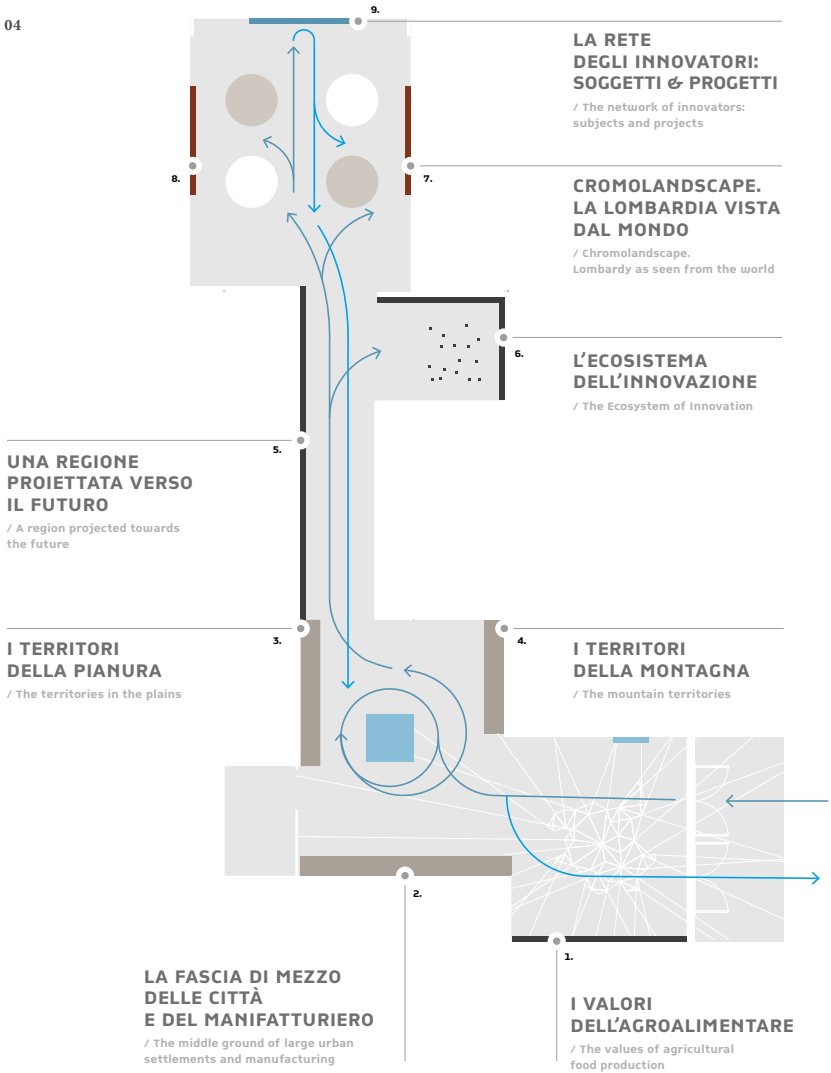
A supporto della narrazione del territorio, sono state fatte scelte di carattere espositivo differenziate per le diverse sezioni della mostra [fig. 04].

Attraverso l'atmosfera rarefatta dell'atrio – una sorta spazio di decantazione dal frastuono visivo e sensoriale di Expo – alcuni pannelli grafici e video introducono la regione, con un primo focus sul settore agroalimentare e alcuni macro-dati, sospesi, che invitano il visitatore verso



03
Logo e payoff
della mostra,
progetto
di Stefano
Mandato

03



04
 Mappa della
 mostra e aree
 tematiche



05

uno spazio più interno, emozionale e cangiante, che rimanda all'esperienza di visita dei luoghi [fig. 05].

Qui un grande totem multimediale restituisce immagini e suoni evocativi dei paesaggi, mentre in ciascuna parete sono raccontate le tre aree geografiche che contraddistinguono la regione – la montagna, la terra di mezzo dei grandi insediamenti urbani e del manifatturiero, la pianura – riconnettendo i luoghi con le storie, le culture, i prodotti, le eccellenze storico-artistiche, il saper fare e le relative economie. I territori sono qui tratteggiati attraverso poche immagini e oggetti-simbolo che appaiono e scompaiono, in un gioco di velature, di proiezioni e di luci che improvvisamente svelano oggetti e storie nascoste, invitando all'esplorazione, alla scoperta e ai rimandi [fig. 06].

Il percorso continua collocando la regione nel mondo, a confronto con le altre regioni italiane e soprattutto con le più importanti regioni europee. Lungo le pareti del corridoio sono riassunti i primati della regione nel settore manifatturiero e del terziario avanzato, adottando il linguaggio dell'infografica per rendere più immediata la lettura di una mole di dati complessi [fig. 07].

L'esposizione si conclude con uno sguardo sulle nuove risorse che stanno crescendo: il "vivaio" per l'innovazione. Una mappa in anamorfose localizza tutti i soggetti che fanno parte dell'ecosistema dell'innovazione. Si tratta di un primo censimento, rappresentato dal tessuto di start up (924 registrate), centri di ricerca pubblici e privati (765

05
Ingresso e atrio
della mostra



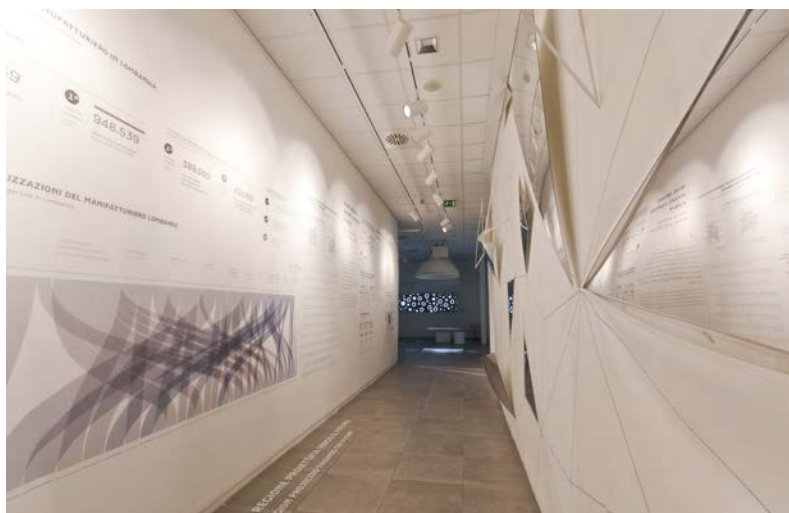
06

attivi), incubatori, centri servizi, luoghi di elaborazione e condivisione di nuovi saperi e di nuove pratiche che caratterizzano tutto il territorio regionale [fig. 08].

Nell'ultima sala, dedicata all'approfondimento sulla rete degli innovatori del territorio, si è voluto ricorrere a tecniche di fruizione interattive e partecipative: il visitatore può scegliere quale storia di innovazione approfondire – tra le dodici storie di soggetti e progetti di eccellenza nati e cresciuti nella regione – e, posizionando la relativa scheda sul tavolo interattivo, avvia una proiezione multipla di diversi video, innescati dalla tecnologia RFID. Sui tavoli, provvisti di cuffie per permettere al visitatore di ascoltare le testimonianze degli innovatori, appaiono inoltre alcuni “oggetti di scena” che completano la cornice della narrazione. I visitatori sono a loro volta invitati a entrare dentro la grande narrazione collettiva, raccontando la propria storia sul sito dedicato al progetto [fig. 09] [fig. 10]. Alle pareti, i pannelli retroilluminati Cromolandscape forniscono una rappresentazione del territorio tutt'altro che convenzionale: sintetizzano una ricerca effettuata attraverso le tracce digitali lasciate online dagli utenti del motore di ricerca “Google immagini”, confrontando visivamente il modo in cui diversi Paesi dell'Europa e del mondo interpretano e immaginano la regione e il suo paesaggio. Si tratta di un esperimento sociale e mediatico che, dando voce alla community virtuale della rete, permette di registrare la visione che la stessa rete ha rispetto ad alcuni fenomeni e realtà. Il risultato del Cromolan-

06

Le tre aree geografiche e i paesaggi culturali della regione



07

dscape si traduce in un grande quadro cromatico costituito da centinaia di immagini colorate che nel loro insieme restituiscono allo spettatore, oltre che un rimando alla numerosità dei click di ricerca effettuati, una sensazione artistica e concettuale molto particolare [fig. 09] [fig. 10]. L'occasione della mostra è stata una grande opportunità di riflessione, di analisi critica e infine di consapevolezza – per tutto lo staff coinvolto, compresa la committenza – sullo stato della regione e sugli elementi di peculiarità e di vantaggio competitivo nel confronto con il pubblico internazionale di Expo: un'occasione per mostrare i valori e i segnali emergenti del territorio, ma anche una preziosa opportunità di condivisione di un'idea di futuro e di valutazione del feedback dei visitatori.

07
Una regione
proiettata al
futuro: i *big data*
del settore
manifatturiero
e del sistema
dell'innovazione

08
L'ecosistema
dell'innovazione



08



Cromolandscape
e digital
storytelling
delle eccellenze
territoriali

La rete degli
innovatori
e i tavoli interattivi
delle storie
di successo

NOTE

[1] Si veda ad esempio “Europa Creativa”, un programma quadro della Comunità Europea di 1,46 miliardi di euro dedicato al settore culturale e creativo per il 2014-2020. Cfr. https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en [15 giugno 2018].

[2] Il Nation Brands Index, pubblicato per la prima volta nel 2005 e svolto in collaborazione con l'agenzia GfK Roper dal 2008, si basa su sondaggi rivolti a un campione esteso di intervistati: più di 20.000 persone in 20 paesi diversi ogni anno, che rispondono a più di 50 domande. I temi riguardano 6 aspetti: la cultura e i beni culturali; le politiche interne ed estere del governo; la produzione, l'esportazione e la riconoscibilità di marchi e prodotti; i personaggi di rilievo nei vari campi, dallo sport alla ricerca, ma anche la popolazione in generale e i comportamenti all'interno e all'esterno del paese; l'affidabilità e l'attrazione per gli investitori esterni in vari settori; il turismo e i feedback di chi visita il paese per piacere o affari.

[3] Cfr. <http://nation-brands.gfk.com> [15 giugno 2018].

[4] Da segnalare la sessione speciale intitolata “Place Branding: Are we wasting our time?” durante l'*American Marketing Association Summer Marketing Educators Conference* a San Francisco nel 2004. Cfr. Medway et al., 2005, pp. 63-68.

[5] Il colophon completo della mostra, tenutasi in Expo dal 25 settembre a 15 ottobre 2015 è disponibile al seguente link: <http://www.lombardiesexpo.it/> [15 giugno 2018].



REFERENCES

- Fesenmaier Daniel R., MacKay Kelly J., "Pictorial element of destination in image formation", *Annals of Tourism Research* vol. 24 (3), **1997**, pp. 537-565.
- Caroli Matteo Giuliano, *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli, **2006**, pp. 345.
- Del Colle Enrico, *Tecnopoli. L'articolazione territoriale della competitività in Italia*, Milano, Franco Angeli, **2006**, pp. 160.
- Anholt Simon, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan UK, **2007**, pp. XIII, 147.
- Gartner William C., "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing* vol. 2 (2-3), **2008**, pp. 191-215.
- Govers Robert, Go Frank, *Place Branding. Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, London, Palgrave Macmillan UK, **2009**, pp. XIV, 324.
- Medway Dominic, Swanson Kathryn, Delpy Neirotti Lisa, Pasquini Cecilia, Zenker Sebastian, "Place branding: are we wasting our time? Report of an AMA special session", *Journal of Place Management and Development* vol. 8 (1), **2015**, pp. 63-68.
- Parente Marina, Sedini Carla (a cura di), "Design for Territories", *PAD, Pages on Arts and Design* n. 13, **2016**. <http://www.padjournal.net> [15 giugno 2018]
- Parente Marina, "Design e territorio: un rapporto in evoluzione", pp. 73-83, in Luisa Chimenz, Raffaella Fagnoni, Maria Benedetta Spadolini (a cura di), *Design su Misura. Atti dell'Assemblea annuale della Società Italiana di Design*, Venezia, Società Italiana di Design, **2018**, pp. 604.

Il territorio delle relazioni

Il Design *infrastructuring* per i contesti locali

Nicola Morelli Aalborg University, Faculty of Architecture, Design and Media Technology
nmor@create.aau.dk

Maria Antonietta Sbordone Università della Campania “Luigi Vanvitelli”,
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale DADI
mariaantonietta.sbordone@unicampania.it

Il Design agisce nei territori come catalizzatore nella produzione di “senso” all’interno dei processi di creazione del valore: esercita il ruolo di *infrastructuring* tra le comunità, i decisori, gli stakeholders e le risorse per tradurli in merci, servizi, esperienze e relazioni. L’esperienza realizzata in “La Res”, “Rete di Economia sociale sulle Terre di Don Peppe Diana”, è focalizzata allo sviluppo locale delle filiere dell’agroalimentare, del turismo sociale e della comunicazione. La pratica sociale della collaborazione si fonda sulla reciprocità documentata attraverso i progetti legati ai luoghi dove si è realizzata [1].

Beni intangibili, Infrastructuring Design, Produzione sociale, Human-social networking

The Design operates in the territories as a catalyst for the production of “meanings” within the value creation processes: it acts as an infrastructure between communities, decision makers, stakeholders and resources to translate into goods, services, experiences and relationships. The experience realized in “La Res”, “Network of Social Economy in Don Peppe Diana Lands”, is centered on local development in agrifood, social tourism and communication chains. The social practice of collaboration is based on reciprocity documented through projects related to sites where they spread.

Intangible goods, Infrastructuring Design, Social production, Human-social networking

Introduzione. Il design come pratica per l'infrastruttura sociale

L'esperienza realizzata in La Res, "Rete di Economia sociale sulle Terre di Don Pepe Diana", su un vasto territorio della provincia di Caserta, si fonda sullo sviluppo locale nelle filiere dell'agroalimentare, del turismo sociale e della comunicazione; grazie all'impegno concreto e costante delle persone, nuove regole sono scaturite per realizzare una rete locale di relazioni economiche e sociali [fig. 01], [fig. 02]. La pratica sociale della collaborazione estesa ai settori produttivi no-profit e for-profit, si fonda sulla reciprocità e sulle buone pratiche ed è documentata attraverso i progetti legati ai luoghi dove si sono compiuti. Il modello di sviluppo sostenibile nei territori dominio delle mafie è un tema centrale per le regioni del meridione d'Italia: "Fondazione con il Sud" recepisce la richiesta, nel 2010 emana il bando "Invito Sviluppo Locale 2010" a presentare progetti, indirizzato a otto aree territoriali delle regioni (Calabria, Campania e Sicilia) e successivamente, nel 2017, un nuovo bando contribuisce a creare infrastrutture sui territori per sostenere e ampliare le azioni già intraprese dalle comunità locali.

La risposta agli inviti di "Fondazione per il Territorio di Caserta", noto con l'appellativo di "Gomorra", è stata formulata da alcune organizzazioni del terzo settore (Comitato Don Pepe Diana, ecc.), impegnate sul territorio, che assicurano la continuità tra il primo e il secondo bando, in entrambi i casi finanziati. L'intento di Fondazione è di mobilitare tutte le forze locali sane per creare occasioni di sviluppo, a partire dalla riscoperta e accessibilità dei luoghi, attraverso la valorizzazione delle risorse esistenti. Il modello di intervento individuato si fonda sull'idea di sviluppo multisettoriale del territorio, dove le organizzazioni locali del terzo settore hanno progettato una serie di azioni che integrano la dimensione sociale ed economica (progetto La Res, "Rete di Economia sociale sulle Terre di Don Pepe Diana"). Successivamente, grazie al secondo invito, con il progetto "Formazione umana, comunicazione, innovazione e ambiente, F.U.C.IN.A." si realizzerà (in fase di sviluppo) un FabLab territoriale, come incubatore di innovazione sociale insediato in un bene confiscato alla camorra, Casa Don Diana [fig. 03], per creare infrastrutture di servizio per l'intero territorio. L'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", con altre università, scuole, centri di ricerca, enti del terzo settore, associazioni di categoria, imprese, figura tra i partner in entrambi i progetti.



01

Approccio al Design dei territori

La cooperazione sociale, mirata al *local development*, esplica la sua azione sul territorio attraverso una fitta rete di relazioni materiali e immateriali tra persone con diverse competenze, gradi di conoscenza, e i luoghi deputati a centri di attività produttive e culturali [fig. 04].

Il sistema relazionale della cooperazione sociale può considerarsi come un network di attori le cui azioni sono strettamente correlate e interdipendenti. I diversi sistemi di produzioni di beni, tangibili, intangibili e digitali, si caratterizzano in base alle seguenti dinamiche: lavorare in filiera; prendere dal territorio le risorse e trasformarle in conoscenze e relazioni (capitale sociale, imitazione, lavoro qualificato, servizi); mobilitare le persone ponendo le relazioni familiari e interpersonali al servizio della comunità attiva; convergere nella costruzione delle componenti di un network. Emerge quindi la necessità di instaurare processi capaci di generare sistemi di produzione e distribuzione legittimati da un gruppo, da un sistema di attori, le cui competenze specifiche sono predisposte alla collaborazione e cooperazione all'interno del processo di innovazione.

Le risorse della cooperazione sociale producono conoscenza; grazie alla struttura di distribuzione orizzontale si stabilisce il ruolo di coloro i quali la immaginano, affiancati da figure che la traducono, e altri ancora che la applicano,

01

Filiera della Comunicazione sociale, Radio Etiketa, Casal di Principe, 2010

inventando procedure e strumenti attuativi innovativi. Il cosiddetto “capitalismo delle reti” (Rullani 2008) innesca opportunità di conoscenza diffusa, propagandosi da un nodo all’altro della rete e sviluppandosi in modo orizzontale, sovvertendo le regole della propagazione verticale, processo tipico del capitalismo ortodosso. Ma la rete locale da sola non basta, dovrà cogliere la sfida di estendersi in senso trans-territoriale e multisettoriale; cercando nuovi interlocutori e aumentando lo spazio delle interazioni, convertendo l’intelligenza fluida, bene intangibile, capace di mediare tra imprese, lavoratori della conoscenza, utenti, finanziatori e territorio.

Le strategie di sviluppo territoriale a scala locale fanno riferimento a strategie di terza generazione in cui il “visioning” è orientato alla costruzione di scenari di lungo periodo – per questo “visionari” – che possono essere di appoggio a strategie di sviluppo rimodulabili nel tempo e capaci di creare consenso. Le dinamiche che si mettono in campo per raggiungere questi obiettivi hanno le seguenti caratteristiche: processi bottom-up che nascono dai contesti locali e dall’ascolto della voce sia delle persone sia dei futuri utenti (attraverso percorsi *user-centered approach*); processi negoziali che includono la complessità dei soggetti sociali e imprenditoriali coinvolti nel processo di sviluppo, atti a incrementare le forme di democrazia partecipativa; processi di valorizzazione delle risorse che richiedono la cooperazione tra gli attori dello sviluppo locale [fig. 05].

L’approccio in rete, una volta definite le priorità e condiviso il programma “Comune”, costituisce l’ecosistema degli attori che converge sui progetti per realizzare gli investimenti e per sostenere il tessuto sociale ed economico insieme alle imprese. Il primo step, quindi, è riferibile alla definizione e configurazione di una rete di attori promotori delle istanze dello sviluppo locale.



01
Filiera
dell’Agroalimentare,
Nuova Cucina
Organizzata (NCO),
Casal di Principe,
2010

02



03
Insediamento Fab
Lab territoriale
Progetto
FUCINA, Casa
Don Diana, Casal
di Principe, 2018

03

Il *contextual design* si adopera per la concertazione e negoziazione tra i vari attori promuovendo uno sviluppo appropriato, incentrato sulle priorità e la trasformazione di queste in progetti e azioni realizzabili e sostenibili; esempio concreto è lo sviluppo di filiere produttive locali integrate sul territorio della provincia di Caserta. In questo modo l'eterogeneità degli attori della rete focalizzerà l'attenzione sul territorio, elemento centrale, da dove riparte il processo di verifica della coerenza dei progetti presentati rispetto alla strategia di sviluppo condivisa a valle.

La verifica delle vocazioni e degli investimenti rispetto ai progetti da realizzare programmati sul territorio, vedrà l'attività coordinata degli attori della rete sui seguenti punti: la validità degli investimenti previsti e il loro effetto sugli ostacoli allo sviluppo; la capacità di formulare offerte che raggiungano i beneficiari interni ed esterni all'ecosistema; la coerenza tra la strategia d'intervento e la reale dinamica territoriale.

Il design come *infrastructuring* dei processi innovativi

L'opera del designer rispetto a questi interventi spazia su diversi livelli logici. In un primo livello si possono collocare tutte le operazioni di connessione delle reti sociali e di conoscenze che supportano la capacità diffusa delle persone e dei gruppi sociali di risolvere i problemi urgenti e più sentiti nel loro ambiente sociale. Questo è il livello in cui non è esclusivamente il designer a creare innovazione, piuttosto i cittadini che innovano con azioni quotidiane, connessioni con reti di persone e conoscenze. Il processo di creazione di valore è affidato a individui, network sociali e comunità creative (Meroni). Questo è il livello che Manzini (Manzini, 2015) definisce *design diffuso*. Rispetto a queste capacità diffuse sul territorio il designer può svolgere un ruolo di supporto, o di *infrastrutturazione* o *infrastructuring*, nei modi definiti da Hillgren, Seravalli e Emilson (2011). L'in-

frastructuring a questo livello consiste in interventi di prototipazione di situazioni sociali e di interazioni che provocano il contesto sociale, stimolando le capacità progettuali diffuse in tale contesto (Kimbell, 2013).

Questo livello logico è anche quello in cui il processo di creazione del valore avviene nel contesto reale (*value in use o value in context* secondo Lusch e Vargo, 2014). È il livello in cui gli attori protagonisti del cambiamento usano tutte le loro conoscenze e capacità progettuali per aggregare le risorse disponibili, da quelle materiali presenti sul territorio a quelle relative a conoscenze, reti sociali, fino ai servizi progettati e messi a disposizione dagli operatori locali.

La progettazione di tali servizi rappresenta, quindi, un secondo livello logico su cui il designer interviene. A questo livello il designer, cooperando con altri attori, quali i prestatori di servizi ed esperti in vari campi operativi (come informatica, logistica, management) utilizzano le loro conoscenze *esperte* per progettare soluzioni più o meno definite che raccolgono e sintetizzano le risorse, come prodotti, conoscenze sociali, sapere tecnico da mettere al servizio delle comunità locali.

Anche a questo livello il designer svolge un ruolo di *infrastructuring*, ma questa volta nel senso inteso da Morelli e De Götzen (2016), ossia come creatore di *proposte di valore* o *value propositions* che possono supportare l'attività di creazione di valore nei contesti locali, anche se di per sé non possono determinare in modo univoco le direzioni del processo innovativo. I designers, a questo livello, possono progettare servizi o piattaforme di servizi, ma il loro utilizzo e la creazione di valore vera e propria, dipende dall'uso che viene fatto della proposta. Un esempio tipico sono i servizi o le applicazioni online che connettono le persone (giovani, anziani, persone che vivono nello stesso vicinato), consentendo loro di condividere oggetti (biciclette, attrezzature, automobili) o conoscenze (su chi sa fare cosa, su come risolvere problemi pratici specifici).

Questa prospettiva sul ruolo del designer è probabilmente meno attraente, rispetto all'idea oggi diffusa del designer come decisore e come protagonista assoluto del processo di innovazione. Tuttavia nei processi di innovazione sociale il ruolo del designer-eroe del processo di cambiamento non è proponibile, mentre d'altra parte il ruolo di *infrastructure* è decisivo soprattutto per rendere possibile la scalabilità delle innovazioni nate a livello locale, nel territorio. Tali innovazioni sarebbero altrimenti confinate al ristretto contesto sociale in cui sono state generate. La progettazione di servizi e piattaforme che strutturano i processi bottom-up rende possibile sia la scalabilità orizzontale dell'innovazione consistente nella replicabilità in altri contesti, sia la

scalabilità verticale, ossia l'integrazione dei processi nati a livello locale nei processi di governance e nelle politiche di coordinamento che consentono di inquadrare, favorire e diffondere l'innovazione (Concilio et al., 2013; *World Bank*, 2003).

Anche nei confronti di questi processi di governance e di definizione delle politiche di innovazione, il designer può quindi avere un ruolo determinante. Si configura, dunque, un terzo livello di intervento del designer, anche qui volto a strutturare l'innovazione, contribuendo a generare configurazioni sistemiche o forme innovative di organizzazione. Mentre le attività nei primi due livelli individuati in questo articolo sono generalmente riconosciute e studiate come caratteristiche delle competenze del designer, le competenze e l'attività a questo livello sono molto meno delineate nella disciplina del design. Gli strumenti per l'azione progettuale sono meno chiari e si ibridano con strumenti usati in altre discipline, come la sociologia e l'antropologia, e il controllo dell'interazione e dell'innovazione che ne risulta è ancora meno forte. Tuttavia la rilevanza di questo ruolo cresce sempre di più con l'accrescersi di una domanda di *design thinking* anche a livello di azioni sulle politiche e sulla governance, dove per *design thinking* si intende l'attitudine a considerare problemi complessi con un approccio orientato alle soluzioni, mettendo al centro l'individuo (l'utente, i cittadini) piuttosto che le esigenze organizzative e funzionali (Buchanan, 1992) [2].

Conclusioni

Le iniziative sviluppate nelle "Terre di Don Pepe Diana", rinnovano la struttura economica del territorio, e di conseguenza cambiano le prospettive culturali di coloro che in un modo o nell'altro vengono a contatto con queste iniziative. Ciò che si è inteso presentare nel saggio è il risultato di un processo sistematico di innovazione sociale del design originato da un gruppo di persone che ha deciso di dover cambiare e di voler trovare una strada diversa e nuova verso lo sviluppo di un contesto locale, instaurando un ambiente di collaborazione e di expertise in vari campi e discipline. In questo senso la definizione di design data dal premio Nobel Herbert Simon è ancora più appropriata, in quanto pone l'accento sul fatto che l'attività di design sia una prerogativa di tutti: «chiunque progetta, si immagina un corso di azioni per migliorare il presente», dice Simon (1969). Il design, l'attività di progettare, è una caratteristica fondamentale della natura umana e un fattore critico essenziale per la qualità della vita. Le attività delle reti messe in azione dalle piccole imprese legate a "La RES Rete di Economia Sociale" e al progetto FUCINA, sono attività di



04

design che non manipolano solo gli aspetti materiali della produzione, i processi produttivi, i prodotti delle terre, ma incidono sulla struttura sociale del territorio, mostrando come un modo diverso di vivere, di lavorare, di rapportarsi all'economia sia possibile e preferibile.

Eppure quelli che lavorano per queste iniziative e che si impegnano in queste trasformazioni così complesse e rischiose non sono necessariamente designers professionisti non dispongono di un background di studi di design. Si tratta di persone che, esercitando semplicemente le loro capacità e la loro sensibilità verso i processi e le condizioni di queste terre – e sotto la spinta fortissima di un desiderio di riscatto e di reazione alle forze immobilizzanti – hanno sviluppato una microeconomia che gradualmente si va espandendo e consolidando. Così facendo implementano non solo soluzioni funzionali, ma anche nuove risorse sociali, nuove prospettive e nuovo *capitale sociale* (Manzini, 2015, 2018). Il presente saggio può dare indicazioni utili su quali siano le strutture sociali e culturali che rendono possibile la formazione di reti e filiere in un contesto dato. L'idea di sviluppare un design *infrastructuring* si basa sulla capacità a livello locale di capire e utilizzare competenze e conoscenze diverse, spesso anche tacite, non codificate, come le conoscenze personali, la fiducia reciproca, la condivisione di valori e prospettive. Quando queste strutture diventano chiare si riesce più facilmente a riprodurre tali iniziative in altri contesti simili e a definire approcci strategici che consentano di scalarle e consolidarle in network e contesti più ampi.

04
Sartoria Sociale,
Castelvoturno,
2008



NOTE

[1] Gli autori hanno condiviso l'impostazione teorica e l'articolazione dei contenuti dei paragrafi, tuttavia, si attribuiscono i contributi come segue: Introduzione, Il design come pratica per l'infrastruttura sociale, Approccio al Design dei territori, redatti da Maria Antonietta Sbordone; Il design come *infrastructuring* dei processi innovativi, Conclusioni, redatti da Nicola Morelli.

[2] Le strategie per la promozione di un approccio *design oriented* a livello di politiche e di governance prospettano direzioni diverse, dagli studi su design policies del progetto *Design for Europe* (Mortati et al., 2016), agli esperimenti sulla scalabilità dei servizi per le comunità (Morelli, 2015) agli studi sulle caratteristiche trasformative del design nelle organizzazioni complesse (Sangiorgi, 2011).

REFERENCES

Simon Herbert A., *The Sciences of the Artificial*, Cambridge, MIT Press, **1969**, pp. 123.

Buchanan Richard, "Wicked Problems in Design Thinking", *Design Issues* vol. 8 (2), **1992**, pp. 5-21.

Granovetter Mark, *La forza dei legami deboli e altri saggi*, Napoli, Liguori, **1998**, pp. 344. ("The strength of weak ties", in *American Journal of Sociology* n. 78, 1973).

Cappelin Riccardo, "Le reti di conoscenza e innovazione e il knowledge management territorial", **2003**. goo.gl/XnwPEH [giugno 2018]

Sen Amartya, "Development as Capability Expansion", in Fukuda-Parr S, et al, *Readings in Human Development*, New Delhi and New York, Oxford University Press, **2003**, pp. 395.

Benkler Joshua, *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*, New Haven, Conn: Yale University Press, **2006**.

Gualerzi Davide, "Distretti industriali: identità, sviluppo su base territoriale e analisi regionale", in *Studi e Note di Economia* vol. 3, **2006**, pp. 25-48.

- Meroni Anna, *Creative Communities. People inventing sustainable ways of living*, Milano, Edizioni Poli.deesign, **2007**, pp. 182.
- Rullani Enzo, "L'economia della conoscenza nel capitalismo delle reti", *Sinergie* n. 76, **2008**, pp. 67-90.
- Hillgren Per-Anders, Seravalli Anna & Emilson Anders, "Prototyping and infrastructuring in design for social innovation", *CoDesign* vol. 7 (3-4), **2011**, pp. 169-183.
- Sangiorgi Daniela, "Transformative services and transformation design", *International Journal of Design* vol. 5 (2), **2011**, pp. 29-40.
- Concilio Grazia, Deserti Alessandro, Molinari Francesco, Puerari Emma, Rizzo Francesca, *Scalability Methodology* (5.1) in Politecnico di Milano, *My Neighbourhood* project, Project deliverable, European Commission within the ICT Policy Support Programme, **2013**.
- Follesa Stefano, *Design & identità. Progettare per i luoghi*, Milano, Franco Angeli, **2013**, pp. 88.
- Kimbell Lucy. *The Social Design Methods Menu*, London, Fieldstudio, **2013**. <https://goo.gl/aAFD18> [giugno 2018]
- World Bank, *Scaling-up the impact of good practices in rural development: a working paper to support implementation of the World Bank's rural development strategy*, **2013**. <https://goo.gl/Hap9sf> [giugno 2018]
- Lusch Robert F., Vargo Stephen L., *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge University Press, **2014**, pp. 248.
- Manzini Ezio, *Design, when Everybody Designs* (R. Coad, Trans.), Cambridge, Massachusetts, MIT Press, **2015**, pp. 256.
- Morelli Nicola, "Challenges in Designing and Scaling Up Community Services", in *The Design Journal* vol. 18 (2), **2015**, pp. 269-290.
- Morelli Nicola, De Götzen A., "Service Dominant Logic. Changing perspective, revising the toolbox", pp. 132-142, in *Proceedings of the fifth Service Design and Innovation conference: Service Geographies* (May 2016), **2016**. <https://goo.gl/B75A1W>
- Mortati Marzia, Villari Beatrice, Maffei Stefano, Arquilla Venanzio, *Le Politiche per il Design e il Design per le Politiche*, Santarcangelo, Maggioli, **2016**, pp. 172.
- Sbordone Maria Antonietta (et al.), *Local Design Network. Rete di economia sociale nelle Terre di Don Pepe Diana*, Rovereto, Listlab, **2016**, pp. 157.
- Morelli Nicola, Sbordone Maria Antonietta, "Service Design as the ground for alternative social and economic scenarios", *The Design Journal* vol. 20 (1), **2017**, pp. S614-S621.
- Fassi Davide, Sadini Carla. "Design actions with resilient local communities: Goals, drivers and tools", *Strategic Design Research Journal* vol. 10 (1), **2017**, pp. 36-46.
- Sbordone Maria Antonietta, "Design Networking. Local systems of collaborative economies", pp. 51-70, *PAD Pages on Arts & Design, Design for Territories* vol. 13, **2017**.
- Manzini Ezio, *Politiche del Quotidiano, Progetti di Vita che Cambiano il Mondo*, Roma, Fondazione Adriano Olivetti, Edizioni di Comunità, **2018**, pp. 187.

Design e tecnologia applicate al contesto urbano

Le città come laboratorio di conoscenza e innovazione

Valentina Gianfrate *valentina.gianfrate@unibo.it*

Andrea Boeri *andrea.boeri@unibo.it*

Flaviano Celaschi *flaviano.celaschi@unibo.it*

Danila Longo *danila.longo@unibo.it*

Elena Vai *elena.vai@unibo.it*

Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Dipartimento di Architettura

Le città rappresentano contesti privilegiati perché capaci di incrementare la catena di valore della competizione globale attraverso reti e interazioni locali, mettendo a sistema beni materiali e intangibili. Il contributo approfondisce i diversi ruoli del design e della tecnologia nei processi trasformativi delle città (come cerniera di mediazione, nelle azioni di agopuntura urbana di attivazione di processi, progettazione dei touch-point di rappresentazione e condivisione delle informazioni sullo stato del territorio, strumento di anticipazione e costruzione di scenari), attraverso una mappatura di strumentazioni e approcci differenti, applicati direttamente dal gruppo di ricerca DeTeC (Design & Tecnologie per la Città contemporanea) del Dipartimento di Architettura, Università di Bologna.

Contesti urbani densi, Innovazione aperta, Co-design, Accessibilità, Capacità, Approccio multiscalare

Cities are preferred contexts to increase the value-chain at global level, through local networks and specific actions, creating a system of tangible and intangible common goods. The following paper contributes to define the 'design role' in the transformative processes at city scale (as stakeholders' mediator, acupunctural activator, representation and sharing of information about the territory state, preview tool and scenarios' building), with the aim to map tools and different approaches, directly tested by DeTeC (Design and Technologies for Contemporary Cities) research group of the Department of Architecture of the University of Bologna.

Density of built environment, Open Innovation, Co-design, Accessibility, Capacity building, Multi-scale approach

V. Gianfrate Orcid id 0000-0003-1529-8041

A. Boeri Orcid id 0000-0003-1390-2030

F. Celaschi Orcid id 0000-0002-5793-3480

D. Longo Orcid id 0000-0002-7516-7556

E. Vai Orcid id 0000-0001-5953-3256

Città: laboratori di innovazione. Percorsi di transizione

Le città rappresentano i luoghi più adatti per testare le capacità di adattamento dei territori di fronte ai cambiamenti di natura sociale, economica e ambientale, costituendo il contesto privilegiato di sperimentazione e di innovazione di strategie di adattamento agli impatti che esse stesse generano. È in corso un cambiamento sostanziale, sia del significato di innovazione (Celaschi, Trocchianesi, 2004) – che abbinato al contesto urbano si connota di nuovi contenuti – sia dei luoghi dove questa innovazione può essere innescata per generare impatti e valori di carattere differenziato per la società. Una serie di pratiche e di processi elaborati e sperimentati nel mondo dei prodotti e dei servizi industriali è oggi disponibile per essere applicata con profitto al territorio (Venturi, Rago, 2017; Celaschi, Deserti, 2007; AA.VV., 2008).

Se per decenni i centri di innovazione erano luoghi ben definiti, cluster di imprese e/o organismi di ricerca localizzati al di fuori dei contesti urbani (Kats, 2014), in uno sforzo introspettivo (ad es. Silicon Valley, ISPRA, Tecnopoli, etc.), adesso gli stessi “innovatori” necessitano di altre opportunità: luoghi accessibili, contaminati da diverse discipline, usi tecnologicamente avanzati, ma al tempo stesso con una forte dimensione umana e sociale (Lotti, 2012), caratterizzati da una continuità e stratificazione culturale che li rende identitari e autentici. Le città divengono quindi destinazioni privilegiate, perché capaci di incrementare la catena di valore della competizione globale attraverso le proprie reti, le interazioni sociali che contribuiscono a incrementare il valore urbano intrinseco dei luoghi urbani, dei suoi beni materiali e intangibili (Colletta, 2005): la realtà dinamica che rafforza i contesti di prossimità e lo scambio di conoscenza tra attori di diverse estrazioni e competenze.

Se si intende la società come un grande laboratorio in cui si producono forme sociali, soluzioni e significati inediti, il design nelle sue diverse espressioni può contribuire alla creazione di sistemi innovativi connessi alle reti di attività locali, stimolando la pianificazione per progetti a scale differenziate e complementari (dalla micro alla macro), creando impatto attraverso iniziative concrete, svolgendo un ruolo di cerniera, investigando la complessa natura sociale delle interrelazioni tra iniziative di governo del territorio, sviluppo di nuovi prodotti/servizi e contenuti, coinvolgimento dei cittadini nella ridefinizione e riqualificazione dei luoghi urbani in cui la tecnologia gioca un ruolo rilevante. La conoscenza dei cambiamenti dei modelli di vita sociale delle persone, e l'integrazione di tecnologie innovative (sia *hard*, legate a nuove modalità



01

di trasporto, di efficientamento e gestione delle risorse e degli spazi, sia *soft*, relative ai nuovi settori dell'informazione e della comunicazione) influenzano la struttura spaziale, sociale ed economica delle città (Castells, 2004; Boeri, 2017). È il caso ad esempio di Eindhoven che ha trasformato l'area un tempo occupata dalla Philips, in un Living Lab, dove testare le ultime tecnologie, mapparle e conoscerne gli impatti sulla comunità. O ancora Barcellona, che grazie alla collaborazione con la multinazionale Cisco, ha riconosciuto il ruolo della tecnologia quale strumento per abilitare nuove forme di gestione della conoscenza e favorire la crescita culturale.

01

Fasi dell'approccio progettuale integrato

Design e Tecnologie per la città materiale e immateriale

Il contributo si propone di approfondire i diversi ruoli del design nei processi trasformativi delle città (ruolo di mediazione, agopuntura di attivazione, progettazione dei *touch point* di rappresentazione e condivisione delle informazioni sullo stato del territorio – in termini di visualizzazione dati, di comunicazione delle produzioni in atto –, per anticipazione e costruire scenari), attraverso una mappatura di strumentazioni e approcci differenti, alcuni applicati direttamente dal gruppo di ricerca DeTeC (Design & Tecnologie per la Città contemporanea) del Dipartimento di Architettura, Università di Bologna. DeTeC valuta i processi trasformativi attraverso una combinazione di dimensioni materiali e immateriali. Le prime legate alle trasformazioni/transizioni fisiche e tangibili degli spazi urbani, le seconde relative a un modello di città che pone a fondamento di ogni sua trasformazione azioni puntuali di conoscenza intrecciando ogni utile competenza: derivanti dalla ricerca universitaria, scientifica e umanistica; politiche e amministrative; imprenditoriali e di terzo settore.

DeTec sceglie come campo d'azione la combinazione tra la città emersa e la città sommersa, dove la prima è costituita dal patrimonio culturale, istituzioni riconosciute, strutture e servizi "convenzionali" per cittadini, e fruitori della città, che vengono mappate attraverso repertori di conoscenza, finalizzati a guidare e selezionare strategicamente le scelte durante l'analisi di pre-progettazione

di soluzioni/servizi/prodotti per le trasformazioni urbane a livello macro e per alimentare e informare le scelte progettuali durante livelli successivi di approfondimento multi-scalare; mentre la seconda è l'insieme di quello che non si vede più (memorie storiche, elementi che hanno condizionato la vita e l'immagine della città, luoghi e spazi dimenticati) o di quello che ancora non si vede o non si conosce appieno (le iniziative dal basso promosse dalle comunità, le cooperazioni tra diversi attori, i servizi autogestiti e non convenzionali, ecc), rilevate mediante un lavoro su campo condotto attraverso l'integrazione di diversi apporti: sociali, spaziali ed economici. L'urgenza di operare contemporaneamente su più fronti è determinata dalla necessità di portare a valore il potenziale di innovazione a scala urbana. Attraverso la combinazione di processi di conoscenza e processi creativi, è possibile individuare i segnali deboli della città, ancora inesplorati, ma che possono contribuire, se opportunamente valorizzati e integrati attraverso una abilitazione prodotta dalle nuove tecnologie, a una consapevole e costante attualizzazione della città, finalizzate al miglioramento materiale, sociale ed economico di interi ambiti urbani. Il processo, illustrato nella figura 01, riassume le fasi metodologiche con cui l'approccio progettuale integrato del DeTec agisce.

L'approccio progettuale integrato

Il gruppo di ricerca agendo su più fronti (coordinamento cluster regionali; progettazione europea; organizzazione di eventi temporanei), intende contribuire all'avanzamento di conoscenza e validare gli approcci e le metodologie proposte attraverso un'attività sperimentale diretta e continua sulla città e sui suoi attori, in un'ottica di rete e connessione tra strumenti, politiche e azioni.

I principi chiave che guidano l'approccio progettuale integrato sono l'accessibilità; l'incremento della capacità dei contesti urbani densi di far fronte alle trasformazioni; l'azione sul contenuto per influenzare il contenitore e le infrastrutture; l'urgenza di materializzare lo stato della città in tempo reale ai suoi utenti e cittadini.

L'accessibilità è intesa come la possibilità per le comunità urbane e i cittadini di avere accesso a contenuti, acquisire nuove competenze, opportunità di scambio e relazione, fruizione di servizi e beni che soddisfino i loro bisogni e desideri, integrando un coinvolgimento proattivo delle parti interessate in tutti gli aspetti della progettazione e della creazione dei servizi/prodotti/soluzioni urbane.

Si rimarca il diritto di utilizzo dei contenuti che la città stessa produce in un flusso creativo continuo, necessario

per supportare la collaborazione da parte dei cittadini nei processi di sviluppo sociale ed economico a scala urbana. L'incremento di capacità riguarda invece il territorio urbano e la sua predisposizione a supportare nuovi usi, densità e modalità di interazione, multifunzionalità e multiculturalità, espressioni formali e informali di vita pubblica, senza snaturarne la riconoscibilità, tutelando il patrimonio consolidato e generandone al contempo di nuovo. Questo nuovo patrimonio è il risultato di un processo di innovazione aperta (Montanari, 2016) attivato attraverso iniziative di co-design e co-realizzazione, e rappresenta il miglior risultato delle "doti" con cui i vari attori (settore pubblico, mondo della ricerca, comunità formali e informali, tessuto imprenditoriale locale e sovralocale) contribuiscono alle trasformazioni dei contesti urbani e le condividono attraverso sperimentazioni, utili a esprimere le reali potenzialità degli spazi, superando la natura temporanea del cambiamento e generando trasformazioni permanenti di intere porzioni di città.

Ne è un esempio il *Cluster ICC (Industrie Culturali e Creative)* a cui il gruppo di ricerca aderisce, un'associazione riconosciuta della Regione Emilia Romagna che ha lo scopo di sviluppare la relazione tra realtà produttive e centri di studio e di ricerca applicata del territorio regionale. La sua organizzazione in tavoli e *value-chain* si ispira alla logica europea delle *Smart Specialization Strategies (S3)*; tra i tavoli si è recentemente formato quello di "riattivazione urbana" che mira ad addensare e integrare tra di loro le attività, le imprese, le fondazioni private, le università, le associazioni e i movimenti di cittadini, che sono attivi protagonisti nell'ideazione, progettazione, realizzazione e monitoraggio, degli eventi urbani e delle forme di attività temporanee che una comunità solitamente, e da sempre, organizza per celebrare situazioni e momenti della propria vita relazionale. Tra le risorse del patrimonio locale spiccano alcuni fenomeni che ruotano intorno alla capacità del design di essere contemporaneamente contenuto e processo: la *Bologna Design Week* (giunta alla quarta edizione); i grandi eventi urbani di forte e concentrata attrattività in ambito religioso, sportivo, dello spettacolo, che richiedono la capacità di un territorio di reagire in modo sostenibile a processi di picco esagerati in intervalli di tempo minimi.

Il progetto *ROCK (Regeneration and Optimization of Cultural heritage in creative and Knowledge cities, H2020-G.A. n. 730280)*, avviato a giugno 2017 coniuga conservazione, innovazione e tutela ambientale sviluppando azioni sperimentali, conoscitive e creative, con un doppio obiettivo: rafforzare il riconoscimento del ruolo sociale ed

educativo del patrimonio culturale e stimolarne la produzione quotidiana di uno nuovo, materiale e immateriale, prodotto delle culture urbane contemporanee [fig. 02]. ROCK si occupa della città come risultato di un processo di trasformazione quotidiano e continuo in cui la presenza e le azioni delle istituzioni, del mondo delle imprese, di associazioni e cittadini, costruiscono e modificano i luoghi tanto fisicamente quanto nel loro valore e uso sociale. Le attività di co-progettazione per le trasformazioni urbane previste riguardano interventi esemplificativi che hanno come obiettivi l'incremento dell'uso sociale, la garanzia di una piena accessibilità e fruibilità del patrimonio culturale, il miglioramento delle condizioni ambientali degli spazi di uso pubblico.

La *Bologna Design Week (BDW)* si posiziona come occasione di micro progettualità diffusa e capillare in cui si compie l'incontro tra contenitori materiali, contenuti immateriali e pubblico di fruitori, e consentendo di abitare la città in modalità extra-ordinaria, anche da parte di chi la vive quotidianamente, facilitando l'emersione di nuovi modelli di relazione (Evers et al., 2014; Bianchetti, 2014; La Cecla, 2015). Il format della *Design Week*, inaugurato a Milano già dalla fine degli anni Ottanta, ha attivato in molte città europee trasformazioni sperimentali di parti della città, attraverso l'occupazione di aree dismesse o ab-

02
Trasformazione
di Piazza Scaravilli
in "Malerbe",
giardino
co-progettato
e co-costruito



02



03

03
Mostra "Scatto libero. Dino Gavina
10" allestimento a Palazzo Pepoli
Campogrande, Pinacoteca Nazionale
di Bologna © ph. Giacomo Maestri



bandonate con mostre di prototipi, prodotti e installazioni (Landry, 2006) [fig. 03]. Dalle prime edizioni del *London Design Festival* del 2008 sono ben nove i distretti che attivano la comunità dei creativi invitandola a riempire di contenuti luoghi non convenzionali, che mutano faccia e fruizione per sette giorni, messi in rete attraverso il sito preposto (<http://www.londondesignfestival.com/>), non a caso divenuto modello di mutazione continua e leggera e *city-branding*. L'evento *BDW* diventa progetto e processo di facilitazione per contribuire a ri-fondare un senso di appartenenza, base per costruire e comunicare l'eco-sistema creativo. Il progetto collaborativo è un'occasione per la città e il territorio di investire nel design, inteso come strumento abilitante a costruire nuove relazioni e identità, nonostante le radici della creatività in questa Regione siano profonde e lontane (Vai, 2017), e l'evento diventa quindi un'occasione per immaginare in una piccola scala e nel presente la città di domani.

Conclusioni e sviluppi futuri

L'ipotesi del contributo è legato alla tesi che il design possa assumere nella città contemporanea un ruolo di cerniera tra i saperi (umanistici e tecnologico-digitali) per governare la complessità locale e globale, in grado di considerare la pluralità dei fattori in gioco, fluidificandone l'integrazione e l'interdisciplinarietà (Lotti, 2016).

In tale ipotesi, il designer diviene una figura di facilitazione tra soggetti, sia nel comunicare i processi di innovazione, sia attraverso le pratiche dell'anticipazione (Celaschi, 2017) supportando la definizione di una visione nel medio e nel lungo periodo nei processi di trasformazione della città.

Tali trasformazioni rappresentano la sintesi:

- della città in transizione, laddove il cambiamento è determinato da una visione riconoscibile dei contesti urbani (nelle politiche, nella *governance*, nei processi di rigenerazione urbana) guidato da soggetti istituzionali e non;
- della città mutante, dove il cambiamento è generato da forme spontanee di ri-appropriazione degli spazi, degli usi e delle funzioni urbane, in un processo di attualizzazione non controllato, spesso alla micro-scala ma capace di innescare una progressiva trasformazione, generando impatto a scala di quartiere e/o di intera città;
- della clusterizzazione di attori, risorse, luoghi, flussi, informazioni, intesa come modalità di anticipazione delle dinamiche di trasformazione, utili a ridurre in grado di tempi e costi, operando in modo integrato e scalabile.

Questi nuovi modelli necessitano di un approccio pluridisciplinare ibridato da nuove tecnologie, sistemi di co-

municazione, modalità di relazione. La tecnologia, integrata al design, diventa pertanto uno strumento abilitante a supporto della conoscenza, comprensione e attivazione di collaborazioni (anche non convenzionali) nei processi di trasformazione urbana.

REFERENCES

- Celaschi Flaviano, Trocchianesi Raffaella, *Design e beni culturali*, Milano, POLI.Design, **2004**, pp. 195.
- Colletta Teresa, "Il valore urbano", in Mazzoleni Donatella, Sepe, Marichela, *Rischio sismico, paesaggio, architettura: l'Irpinia, contributi per un progetto*, Napoli, Unina-CRdC-AMRA, **2005**, pp. 485.
- Landry Charles, *The Art of City Making*, Sterling, VA, Routledge, **2006**, pp. 248.
- Celaschi Flaviano, Deserti Alessandro, *Design e Innovazione*, Roma, Carocci, **2007**, pp. 148.
- AA.VV., *Città Mobilità Cultura, Cantieri di lavoro 1*, Bologna, Editrice Compositori, **2008**, pp. 128.
- Lotti Giuseppe, *Progettare con l'altro. Necessità, Opportunità*, Pisa, Edizioni ETS, **2012**, pp. 114.
- Bianchetti Cristina, "Una nuova città", introduzione in *Territori della condivisione*, Macerata, Quodlibet, **2014**, pp. 156.
- Evers Adalbert, Brandsen Taco, Ewert Benjamin, *Social innovation for social cohesion. Transnational patterns and approaches from 20 European cities*, EMES European Research Network Liege, **2014**, pp. 419.
- Katz Bruce, Wagner Julie, *The Rise of Innovation Districts: A New Geography of Innovation in America*, Brookings Metropolitan Policy Program, **2014**, pp. 34
- La Cecla Franco, *Contro l'urbanistica. La cultura delle città*, Torino, Giulio Einaudi Editore, **2015**, pp. 158.
- Lotti Giuseppe (a cura di), *Interdisciplinary Design. Progetto e relazioni tra saperi*, Firenze, DIDA, **2016**, pp. 320.
- Montanari Fabrizio, Mizzau Lorenzo, "I luoghi dell'innovazione aperta. Modelli di sviluppo territoriale e inclusione sociale", pp. 175-180, in *Quaderni* n. 55, Fondazione Brodolini, **2016**, pp. 216.
- Boeri Andrea, Gaspari Jacopo, Gianfrate Valentina, Longo Daniela, "Tecnologie per l'adattamento e strategie di co-progettazione per rifunzionalizzare gli spazi storici", *Techne* n. 14, **2017**, pp. 252-259.
- Vai Elena, (a cura di), *Cultura, creatività, industria. Culture del progetto e innovazione di Sistema in Emilia-Romagna*, Milano, Luca Sossella Editore, **2017**, pp. 160.

Hyle_Dialoghi transdisciplinari sul Design

Un progetto curatoriale sul design contemporaneo
legato al territorio

Francesco Dell'Aglio Università di Napoli Federico II, Apple Developer Academy
francesco.dellaglio@unina.it

Enza Migliore AAIT, Tokyo Metropolitan University
enza.migliore@gmail.com

Chiara Scarpitti Università della Campania "Luigi Vanvitelli", Architecture and Industrial
Design Department
chiara.scarpitti@unicampania.it

Il progetto curatoriale *Hyle_dialoghi transdisciplinari sul design* è un'indagine sulle pratiche ed espressioni del design contemporaneo nella città di Napoli mirata all'elaborazione di una visione progettuale rappresentativa del luogo come modello per la divulgazione di una consapevolezza delle potenzialità culturali e produttive locali. L'esplorazione è stata condotta attraverso un approccio di Research through Design, basato sull'elaborazione di un corpus di artefatti che, tramite la loro espressione materica e in riferimento ai processi coinvolti, raccontassero l'identità delle pratiche progettuali come una sorta di manifesto. I risultati sono stati presentati tramite una mostra e un catalogo presso il Riot Studio.

Design contemporaneo, Research through design, Processi produttivi, Progetto curatoriale, Napoli

As a curatorial project, *Hyle_dialoghi transdisciplinari sul design* was born with the aim to investigate the contemporary design procedures and its expressions in the city of Naples. The intent is the elaboration of a design concept able to be representative of its own territory as a model for the disclosure of its consciousness into local cultural and productive wherewithal. The investigation has been carried out with the Research through Design approach and based on the creation of a body of works that, through their materials and processing methods, were able to tell about the identity of its design practices as a manifesto. The results have been presented at Riot Studio through an exhibition and a catalog.

Contemporary design, Research through design, Manufacturing processes, Curatorial projectm, Napoli

F. Dell'Aglio Orcid id 0000-0002-7695-1879

E. Migliore Orcid id 0000-0003-4116-3765

C. Scarpitti Orcid id 0000-0002-3905-3842

Premessa

Esistono luoghi in cui le pratiche progettuali e la ricerca intellettuale avanzano secondo dinamiche autonome e singolari, fuori dal coro di schemi dominanti e condivisi. Si tratta di luoghi in cui non esiste un sistema gestionale ed economico adeguatamente strutturato a sostenere e far proliferare attività creative e culturali in modo da renderle motore di crescita e valorizzazione dei territori. L'assenza di tale sistema dall'alto si traduce a sua volta in azioni dal basso disgregate, individuali e non dialoganti, che necessitano di operazioni di mappatura, analisi delle criticità, definizione di reti e canali di scambio per la costruzione di una consapevolezza progettuale locale da tradurre in volano per lo sviluppo economico del territorio. Il progetto Hyle si propone di avviare un'indagine sperimentale sulla relazione tra le pratiche progettuali contemporanee e la città di Napoli, uno dei poli culturali e produttivi più rappresentativi dell'area mediterranea. L'obiettivo è quello di rintracciarne i punti di forza e i tratti distintivi da divulgare sia nel contesto locale, per innescare meccanismi di identificazione, dialogo e nuova ricognizione del proprio saper fare, che nella comunità del progetto internazionale, per portare alla luce i processi creativi che agiscono in quella zona d'ombra fatta di pratiche resilienti, eterogenee e contestualizzate.

Il significato della parola *hyle* viene dal greco e corrisponde letteralmente al legname, materiale per costruzione, e in senso filosofico indica la sostanza, il principio fisico e mentale di cui sono fatte le cose. Il progetto, come da una materia prima indefinita, attraverso una metodologia che ibrida pensiero teorico e fare pratico, si concretizza in una mostra e in una produzione di oggetti mirati alla costruzione di un'identità progettuale locale. Il design è qui inteso come pratica di valorizzazione e riprogettazione della cultura materiale contemporanea di un territorio, dove, nel caso di Napoli, se ne individuano gli elementi materiali e immateriali che ne determinano la ricchezza, come il paesaggio, il patrimonio culturale, le attitudini filosofiche, il legame con la storia antica, le manifatture artigianali, le conoscenze stratificate.

Scenario: punti di forza e criticità

Il progetto inizia con una fase di indagine sul rapporto tra le pratiche del design indipendente e Napoli, e sin dai primi focus groups tra designer, curatori e partners coinvolti, è emerso un aspetto predominante: l'essere distanti dalle possibilità che l'industria è in grado di offrire oggi, se da un lato nega ai designer l'inserimento in un tessuto produttivo stabile, dall'altro li svincola da un obbligo di



01

mercificazione e li avvicina a una libertà di sperimentazione molto simile a una ricerca personale. Quest'ultima si traduce in un'attitudine progettuale profondamente legata a un'identità locale che si manifesta attraverso produzioni cariche di componenti emozionali, antropologiche e filosofiche, apparentemente slegate e non riconducibili né a uno stile definito, né a una singola disciplina chiusa in se stessa.

Tale scenario riporta alla mente i progettisti autoproduttori di Studio Alchimia, fondato a Milano nel 1976. Alessandro Mendini nel manifesto teorico del gruppo scrive: «Alchimia lavora sui valori considerati negativi, della debolezza, del vuoto, dell'assenza e del profondo, [...] Per Alchimia non bisogna mai sapere se si sta facendo scultura, architettura, pittura, arte applicata, teatro o altro ancora. [...] vale la despecializzazione, ovvero l'ipotesi che debbano convivere metodi di ideazione e di produzione "confusi", dove possano mescolarsi artigianato, industria, informatica, tecniche e materiali attuali e inattuali» (Mendini [1985], 2004, p. 84).

Questo manifesto è quanto mai attuale, considerate le dinamiche che investono il design contemporaneo oggi. Si ritiene, quindi, che le pratiche progettuali locali, quando fondate su azioni spontanee di resilienza, se opportuna-

01
Mostra *hyle*,
dialoghi
transdisciplinari
sul design, Riot
Studio, Napoli
10-27/11/2017

mente individuate e strutturate, possano tradursi in modelli strategici per il sistema del design emergente e per l'attrazione di investimenti sia locali che esterni.

A proposito di Napoli, Massimo Cacciari scrive: «La città non è soltanto strade, palazzi, strutture. Una città è, al di sopra di ogni altra cosa, il suo contenuto culturale, artistico, il suo significato. Per le nostre città, le grandi città italiane, è quindi necessario, prima di tutto, avere consapevolezza del proprio *ethos*, delle proprie radici, del proprio senso storico, della propria memoria. Se non si parte da qui, è molto difficile, impossibile direi, reimmaginarle o reinventarle.» (Cacciari, 1992, p. 160)

Hyle racconta di una Napoli dalla morfologia complessa e dal sincretismo incontrollato e spontaneo, pregna di una cultura animista e arcaica, capace di determinare l'instaurarsi di un profondo senso di appartenenza. Ma la mancanza di un solido sistema economico e di adeguate politiche territoriali, insieme alla complessità del tessuto culturale e sociale, si traducono, nel design, in potenzialità inesprese che richiedono ancora uno sforzo per potersi affermare stabilmente nel panorama globale. Napoli, che da sempre vive una faticosa relazione tra design e industria, pur collocandosi in un contesto ricco di eccellenze manifatturiere – dall'alta sartoria al corallo e il cammeo passando per l'oreficeria, dalla lavorazione del legno fino a quella della cartapesta e della ceramica – difficilmente è riuscita a imporsi sul mercato internazionale per innovazione e una produzione design driven.



02

02
Mostra *hyle*,
dialoghi
transdisciplinari
sul design, Riot
Studio, Napoli
10-27/11/2017

In tale scenario il presente progetto identifica nell'assenza di una rete di scambio e collaborazioni tra gli attori del sistema design, quali aziende, università, progettisti, la criticità su cui intervenire attraverso un'operazione di divulgazione delle competenze tecniche e di interconnessione tra gli stakeholders.

Un approccio curatoriale al confine tra design e filosofia

Hyle è una ricerca-progetto condotta attraverso un approccio che si può ascrivere nell'ampio scenario critico-investigativo della RtD, ossia Research Through Design. Una delle sue più recenti definizioni è stata fornita da Durrant Abigail: «“Research through design” has been used for over 20 years within the design community as a distinct term to describe practice-based inquiry that generates transferrable knowledge. [...] Arguably, research through design is not a formal methodological approach with a particular epistemological basis. Instead, it is a foundational concept for approaching inquiry through the practice of design; [...]» (Durrant et al., 2017, p. 3).

La scelta metodologica è stata quella di lavorare attraverso la produzione di artefatti e l'utilizzo di processi produttivi autonomi e sperimentali che manifestassero di per sé, senza forzature stilistiche, l'essenza della progettualità legata al territorio napoletano e di presentarne i risultati tramite un progetto curatoriale che ne costruisse il manifesto.

Per portare alla luce dei fattori identitari è stata determinante la selezione dei designer, realizzata in seguito a una mappatura sulle pratiche progettuali del territorio: gli autori individuati vivono e lavorano tutti tra Napoli e altre città e hanno in comune un approccio transdisciplinare al progetto, basato su una costante tensione, talvolta conflittuale, tra arte e design. Sono motivati da processi di ricerca teorica e sperimentale ed esprimono un forte attaccamento alla dimensione intellettuale del progetto che non può prescindere da costanti rimandi letterari, filosofici e storici.

Il dialogo, nella sua accezione socratica, è stato scelto come strumento chiave di indagine, data la sua natura non pretenziosa di porre domande critiche utili a sfaldare convinzioni piuttosto che a raggiungere verità assolute. Si è fatto riferimento al dialogo socratico non in un senso tecnico ma per il suo valore concettuale e funzionale e nel processo di ricerca ha assunto la forma di focus groups tra designer, membri del mondo accademico, rappresentanti dello scenario culturale metropolitano, aziende. Si è trattato di uno strumento determinante per innescare lo scambio di informazioni e conoscenza tra gli attori e



03



04



05

questo passaggio ha rappresentato il primo passo verso la costruzione di una rete locale di competenze e risorse. Nel progetto, “l’arte dialettica” è stata anche utilizzata sotto forma di dialoghi di ciascun autore con la città, visivamente espressi tramite testi calligrafici, segni, illustrazioni, immagini, riportate poi nel catalogo della mostra.

Hyle: un’indagine sperimentale sul design contemporaneo

Il riferimento letterario che ha influenzato il tema progettuale scelto da Hyle coincide con la definizione che Flusser dà del vaso come forma pura e vuota, e del suo valore di strumento epistemologico che riguarda la teoria della conoscenza (Flusser, [1993], 2003, pp. 111-116). Attraverso l’interpretazione del saggio flusseriano, la funzionalità minima del contenere è stata adottata da ciascun designer come punto di partenza per un’espressività materica e filosofica. La mostra si materializza così nell’esposizione di una serie di contenitori epistemologici, intesi come dispositivi per visualizzare pensieri altrimenti astratti: le forme cave, nel loro essere amorfie, sono riempite di un senso che è il messaggio, l’idea che il designer vuole offrire al pubblico. Dopo circa un anno di ricerca teorica e sperimentazione progettuale condivisa, Hyle arriva ad un corpus di oggetti che sin dall’inizio appaiono, come intuito nelle premesse curatoriali, connessi seppur tra loro disomogenei. La scelta dell’allestimento [fig. 01] [fig. 02] è stata quella di non mostrare gli oggetti isolati fra loro, ma di lasciarli dialogare su un unico livello, nero e continuo. Ne risulta un’esposizione in cui artefatti completamente diversi, per materiali, tipologia e funzione, sono affiancati dialogica-

03
Enza Migliore,
Marsia, protocollo
sperimentale di
PU espanso, Color
Paste Blue, vetro
borosilicato

04
Francesco Dell’Aglio,
Digestorium, vetro
soffiato, ottone,
sughero bruciato

05
Chiara Scarpitti,
Lacrima, argento
rodinato nero, acciaio
nero, taglio chimico,
stampa digitale su
seta, plexiglass

mente, in modo da restituire un'immagine di narrazione complessa e non priva di contrasti.

La serie di tre vasi *Marsia* di Enza Migliore è una sperimentazione materica conseguita presso l'istituto IPCB del CNR di Portici. Processi e ingredienti comunemente usati nei laboratori di chimica vengono manipolati per realizzare nuove superfici di poliuretano espanso. Isocianati, polioli e colori sono trattati con un approccio ibrido che si muove fra protocolli scientifici e ricordi, ridondanze ed errori in analogia con le architetture porose e il tufo della città [fig. 03].

Francesco Dell'Aglio realizza invece una serie di contenitori sferici in vetro soffiato e ottone ossidato dal titolo *Digestorium*, mettendo in luce un'idea di raffinazione progressiva del pensiero e della materia, mediante un'analogia tra il processo alchemico e quello inventivo tipico del design. Da un punto di vista costruttivo, gli oggetti sono il risultato di una modifica del processo industriale di stampi in vetro a controllo rotazionale eseguita all'interno di un'antica fabbrica napoletana produttrice di lampadari. [fig. 04] Nel progetto di Chiara Scarpitti, lacrime indotte da particolari emozioni che la città è in grado di restituire, quali a esempio dolore e compassione, sono rese visibili sotto forma di gioielli in seta stampata. Attraverso un processo che ibrida corpo, design e scienza, ciascuna lacrima è stata raccolta in contenitori sterili e inviata ad Amsterdam per essere fotografata nel laboratorio *Imaginarium of Tears* dallo scienziato Maurice Mikkers [fig. 05].

Il progetto *Occhi* di Giulia Scalera è un'installazione di cornici digitali: un racconto della città generato dalla rilevazione mobile di tre iridi a diversi stimoli audiovisivi. Le pupille ingrandite sembrano crateri in movimento che si espandono e contraggono. Come dei contenitori sensoriali raccontano di una città ricca di emozioni e bellezza [fig. 06].



06
Giulia Scalera,
Occhi, video display
7", ferro verniciato
nero

06



Il vaso *Rotazioni* di Daniele Della Porta è invece il prodotto di un approccio legato a una visione gestuale e primordiale con la città: un richiamo all'archeologia nella sua forma archetipa ma al contempo basculante esprime un rapporto difficile e sempre instabile con il luogo. Realizzato dagli artigiani di una fabbrica di ceramiche di Vietri sul Mare, il vaso è smaltato di un nero opaco non riflettente che metaforicamente assorbe il mistero e le complessità storiche del territorio [fig. 07].

Chiara Corvino, attraverso innesti botanici, espone invece l'inversione del paradigma consumistico dell'arte tramite artefatti che assumono valore nella ricerca stessa e nello stile di vita da cui nascono. Si tratta di una serie di oggetti-scultura che scaturiscono dall'osservazione e ricombinazione della natura del territorio mediante un'esplorazione di boschi e sentieri abbandonati.

Legandosi alla terra attraverso la creazione di uno speciale impasto di argilla raccolta nella caldera dei Campi Flegrei, con *DoppioFondo*, Francesco Pace modella artigianalmente un'ipotetica camera magmatica del Vesuvio. Si tratta di un calorifero-umidificatore analogico che ricorda Tifeo, una creatura mostruosa sconfitta da Zeus che la leggenda ricorda segregata nel sottosuolo del golfo di Napoli mentre sputa massi infuocati.

Ivo Caruso, infine, utilizza un particolare marmo campano bianco per la creazione di elementi scultorei tagliati direttamente in cava e contenenti memorie digitali con-

sistenti in sim cards estraibili e sostituibili attraverso oblo di plexiglass. *Scatole nere* sono dei contenitori di memorie affettive dall'estetica monumentale, strettamente connessi ai ricordi e ai paesaggi da cui provengono.

Ma al di là degli oggetti, anche i dialoghi, scritti a mano da ciascun designer, sono parte integrante del progetto della mostra. Si tratta di riproduzioni serigrafiche in bianco e nero delle dimensioni di un A5, inserite come pagine singole nel catalogo finale. Quest'ultimo è stato pensato esso stesso come un contenitore mediante una scatola nera che raccoglie e illustra tutto il materiale prodotto, dai testi alle serigrafie, alle immagini degli oggetti, edito dalla casa editrice d'arte e grafica Il Laboratorio [fig. 08] [fig. 09] [fig. 10].

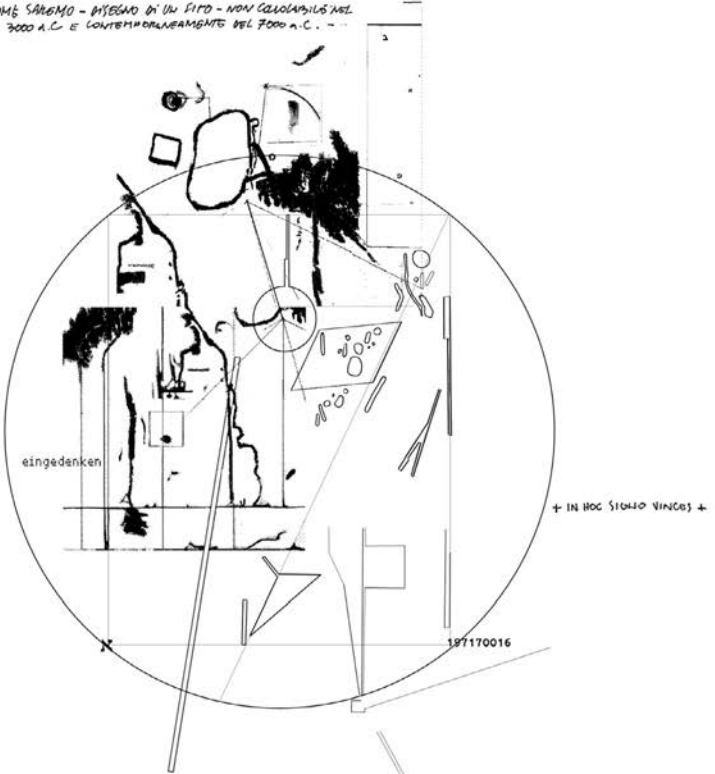


08

08
Mostra *hyle*, serigrafie, Riot Studio,
Napoli 10-27/11/2017.

09
Salvatore Scandurra, Ricordo di come
saremo, disegno del sito (epoche
incoerenti-non databile), serigrafia
in catalogo

RAICORPO DI LOMÈ SAROMO - INSEGNO DI UN FIDO - NON COLLOCAVILE NEL TEMPO - NEL 7000 A.C. E CONTEMPORANEAMENTE NEL 7000 A.C. - ...



RITROVAMENTI INCERTI ED ESOTICI INCORRENTI - UN LUOGO PER L'ANNULLAMENTO DELLE DIMENSIONI ESTETICHE E FENOMENICHE - OVS SI PERDOLA LE DIMENSIONI - FUORI FORMATO - IRRICONSIDERABILE - TV, CHE LEGGI, SEI SICURO DI INTENDERE LA MIA UNGUA? - URBARE - PER LA PERDITA DELLA SCALA E IL DISORIENTAMENTO SPAZIALE - 9834

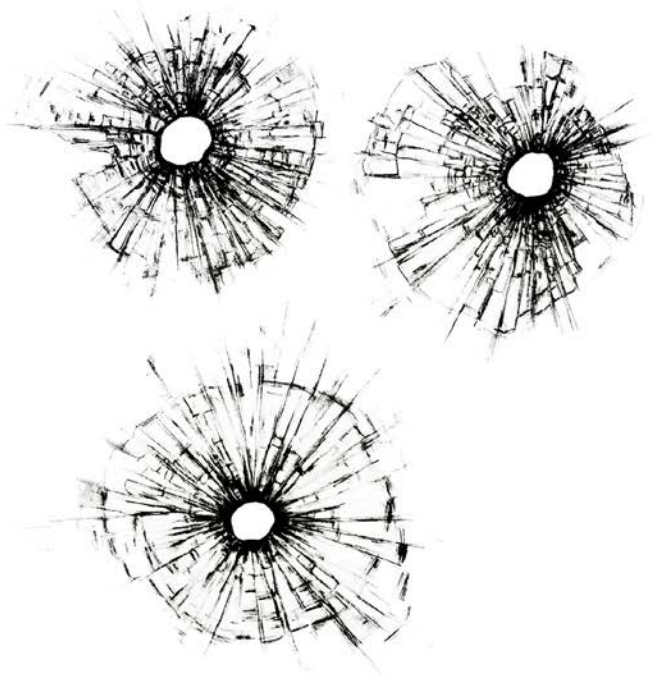
password: èlenterine

LO) ABOONOS SON EN SISTEMA DE ES(UCTURA) 1:15

SHA

- ROMPERE IL VELO E' APRIRE LA MEMORIA, SEPARARE IL CONTENUTO
- SVASARE - AFFIATIRE IL TEMPO E LO SPAZIO SU UN PIANO, UN'ATTIVA
EUKISTIA DI NOTIZIE PORTATA, PERCHIO SI TRATA DI UN RITORNO
CICLICO DELL'UNIVERSO IN SE STESSO (COME L'ABISSO DEL SENITO) NELLA
TEORRA, UN RIDIMENSIONAMENTO ENTRO LE PROSPETTIVE DI UNA SPERANZA
LINGVISTICA

8 " 0



zero is absence
absence, the property of something
something is everything
everything is infinite
infinity is the lack of absence
absence is infinity
infinity is only a whole
a whole is just a hole

10
Diego Cibelli, *Zero=Infinito*,
serigrafia in catalogo

Conclusioni

Il progetto curatoriale *hyle* ha avviato un processo di valorizzazione dell'immagine del design contemporaneo legato alla città di Napoli attraverso la ricognizione e collaborazione di best practices di progettisti attivi sul territorio locale, nazionale e internazionale. Si tratta, infatti, solo dell'inizio di un'operazione che, interfacciandosi con una eterogeneità produttiva e di visioni, con una pluralità di tecniche artigianali, materiali e con la quasi assente collaborazione tra gli stakeholders, si è dimostrata di difficile definizione. I risultati che emergono sono ancora da consolidare così come il network che il progetto è riuscito a creare. Tuttavia non poche sono state le ricadute sulla comunità del design locale, come la valorizzazione e la visibilità delle sue eccellenze produttive, l'interconnessione tra i singoli attori coinvolti – designer, aziende, artigiani, istituzioni – in termini di partecipazione, networking e promozione di un design contemporaneo esistente, seppur celato al pubblico. Il progetto ha rappresentato, quindi, la prima cellula di un organismo che aspira a essere perfettamente funzionante ed efficiente; ha acceso un riflettore sulla qualità progettuale attiva sul territorio, ma necessita ancora del supporto economico e produttivo da parte delle istituzioni e delle industrie più consolidate, per la creazione di un sistema stabile e interdipendente capace di rinnovarsi e autorgenerarsi sulla base della sua autenticità locale.

REFERENCES

- Benjamin Walter, Lacia Asja, «*Neapel*», Frankfurter Zeitung, **1925** (tr. it. *Immagini di città*, Torino, Einaudi, 2007, pp. 144).
- Mellini Alessandro, *Manifesto di Alchimia* (**1985**), p. 84, in Parmesani Loredana (a cura di), *Alessandro Mendini. Scritti*, Skira, Milano 2004, pp. 732.
- Branzi Andrea, *Il sud come modello del mondo* (**1986**), pp. 138-140, in La Rocca Francesca, *Scritti Presocratici*, Roma, Franco Angeli, 2010, pp. 208.
- Alison Filippo, De Fusco Renato, *L'Artidesign*, Napoli, Electa, **1991**, pp. 199.
- Non potete massacrarmi Napoli!*, Conversazione con Massimo Cacciari, pp. 157-190, in Velardi Claudio, (a cura di), *La città porosa. Conversazioni su Napoli*, Napoli, Edizioni Cronopio, **1992**, pp. 192.
- Flusser Vilem, *Saggi sparsi*, **1993** (tr. it. *Filosofia del design*, Milano, Mondadori, 2003, pp. 153).
- Rossetti Livio, *Socrate e il dialogo ad alta interattività*, Humanitas, n. 53, **2001**, pp. 184.
- Sottsass Ettore, *Foto dal finestrino*, Milano, Adelphi, **2009**, pp. 64.
- Durrant Abigail C., Vines John, Wallace Jayne, Yee Joyce S. R., *Design Issues* vol. 33 (3), **2017**, pp. 112.
- <http://www.riotstudio.it/about.html>, sito web *Riot Studio* [giugno 2018]

Il progetto della rivista scientifica in Open Access di *MD Journal*, indirizzata a disseminare e far circolare i contributi della ricerca sul design, è sostenuto – per l'anno 2018, in relazione a una visione di responsabilità sociale d'impresa nei confronti della ricerca universitaria intesa quale leva di crescita e di stimolo all'innovazione – da Aretè & Cocchi Technology.



Aretè & Cocchi Technology è un gruppo industriale dedicato a innovazione, tecnologia e crescita.

A&CT è costituito da otto aziende che impiegano una forza lavoro totale di 350 persone di 15 nazionalità, con produzione in Italia, Francia, Stati Uniti e Cina; i centri tecnici sono dislocati in sette paesi e la rete di vendita copre ben novanta nazioni.

La presenza internazionale permette al gruppo di istituire forti relazioni con i mercati globali e con i clienti, pur proseguendo gli investimenti e le acquisizioni per svilupparsi ulteriormente in termini di geografia, prodotti, tecnologie e know-how.



www.aretecocchitechnology.com

