



VEMIX

Il design è estetico

5/ PROBLEMI

ITA → Il social designer si occupa di contesti in
dalla progettazione convenzionale, in order to ob
per l'individuazione e studio della situazione del
del progetto individuale
sp
u

artista d'architettura
ambier

esistente

Il valore della comunicazione visiva nella
progettazione per l'innovazione sociale

Lorenzo Musacchio
Mattia Serratrice
Giulia Zanzarella

If creatures from another planet ever talk one day about the fate of humans on Earth, the conversation won't be about how ergonomically our chairs were designed, how fashionable our clothes were, how erudite our theories, how much money we made, or how many industries were disrupted by design. They will say either that we pulled ourselves out of a near-fatal collision at the last possible second, or that we missed the greatest opportunity ever handed to any species in the infinite cosmos and blew up the sweetest planet that ever was.

The contention of this book is that it's all a question of design.

Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*

Politecnico di Torino
Corso di Laurea Triennale in
Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale

WE MIX DESIGN AND PEOPLE

Il valore della comunicazione visiva nella
progettazione per l'innovazione sociale

Relatore
Fabio Guida

Candidati
Lorenzo Musacchio
Mattia Serratrice
Giulia Zanzarella

Anno accademico 2020/2021

Font
Suisse Int'l by Swiss Typefaces
Happy Times by Lucas Le Bihan
G2 Erika by Gruppo Due
Ortica by Benedetta Bovani (Collettivo)

Stampa
M.G. Grafica & Stampa

Rilegatura
Legatoria C.M.

Torino
Dicembre 2021

WE MIX DESIGN AND PEOPLE

Il valore della comunicazione
visiva nella progettazione per
l'innovazione sociale



Candidati
Lorenzo Musacchio
Mattia Serratrice
Giulia Zanzarella

Relatore
Fabio Guida

Abstract

È possibile affrontare le sfide sociali contemporanee attraverso la comunicazione visiva?

Il design è una disciplina trasversale, mutevole e complessa. Negli ultimi decenni il modo in cui guardiamo, pensiamo e interagiamo con la società è cambiato, e con esso anche il modo di progettare e gli obiettivi da raggiungere. Il *social design* non può essere ridotto superficialmente a una pura nozione: in questo volume è racchiuso il tentativo di sviscerare l'argomento per comprenderne i segreti, le accezioni e le possibilità che offre, con l'intento di trasmetterne al pubblico le potenzialità. Il design può essere collettività, cultura, istruzione, impegno sociale e sapere, ed è fondamentale spostare il focus dal «fare ciò che si può» al fare «ciò che si vorrebbe». Il *social design* è presentato come un motore per il cambiamento della società orientato verso il bene comune, uno strumento potente da comprendere e sfruttare.

We Mix Design And People: mescolare il design e le persone, contaminare la progettazione con diverse culture, integrare la comunicazione visiva con nuovi saperi e discipline. Si tratta del titolo dell'esposizione progettata in occasione della sesta

edizione di Graphic Days®, ma è anche il *fil rouge* che riassume il *modus operandi* dell'associazione Print Club Torino ed è comune

denominatore di tutte le edizioni del *festival*. Da un semplice ma efficace mantra, *We Mix Design And People* diventa una mostra e si evolve in un manifesto: una dichiarazione di intenti che si fa progetto attraverso un *toolkit* operativo.

L'esposizione in ambito di Graphic Days® *Touch* ha svolto il ruolo di contenitore per mostrare a un pubblico vasto le migliori pratiche di *social design* degli ultimi due anni (2019-2021), ma è solo uno degli output progettuali che possono nascere dalla riflessione sulla tematica.

Lo sguardo infatti è rivolto verso il futuro. Il cuore del progetto consiste nella redazione di un manifesto teorico progettuale, che sintetizzi i valori e i principi della disciplina e che possa funzionare da guida e terreno fertile per la creazione di nuove progettualità future. Un documento indelebile ma aperto, in evoluzione, che possa essere fotografia degli intenti iniziali e contemporaneamente luogo dove crescere idee future.

Insieme al manifesto teorico è stato realizzato un *toolkit* per semplificare l'approccio alla progettazione per l'innovazione sociale, con l'obiettivo finale di rendere la disciplina del *social design* sempre più diffusa e accessibile ai progettisti del domani, guidandoli verso un approccio etico e consapevole.

INDICE

7	Abstract
14	Premessa
17	Obiettivi
18	Contenuti della tesi

21 FASE DI RICERCA



Uno sguardo sulle teorie dei maggiori esponenti della tematica del social design e un focus sulla storia della grafica e comunicazione sociale.

23	1.1	IL DESIGN? SI È SEMPRE FATTO COSÌ
24	1.1.1.	Una definizione di design
29	1.1.2.	Arte ≠ design
33	1.1.3.	Dagli artefatti all'interazione
36	1.1.4.	Design per comunicare o design per persuadere?



39 1.2. CAMBIO DI ROTTA: VERSO LA PROGETTAZIONE SOCIALE

44	1.2.1.	1971: Victor Papanek e la progettazione per il mondo reale
52	1.2.2.	La Grafica di Pubblica Utilità
54		Le origini: Albe Steiner
64		La prima Biennale della Grafica
68		I progettisti Massimo Dolcini Gianni Sassi
86		La Carta del Progetto Grafico



93 1.3. IL SOCIAL DESIGN

95	1.3.1.	Una definizione, tante definizioni
97	1.3.2.	Traditional Design VS Social Design

108	1.3.3.	Da grande voglio fare il social designer
114	1.3.4.	Social design come sistema: 11 principi



126 1.4. IL METODO

Approfondimento sui metodi di progettazione esistenti e come questi si trasformano con il social design

130		Design Thinking
133		Metodologia politecnica
136		The Intergalactic Design Guide



143 2. IL MANIFESTO TEORICO

144	2.1.	Perché un manifesto?
146	2.2.	Sulle spalle dei giganti: <i>First Things First</i>
150	2.3.	Il manifesto

153	3.	FASE DI ANALISI
154	3.1.	I bacini di ricerca Gli award I network Le associazioni
182	3.2.	I casi studio

203 4. FASE PROGETTUALE



Il social design si fa progetto con l'esposizione We Mix Design and People in occasione della sesta edizione di Graphic Days®.

204	4.1.1	Il progetto Graphic Days Torino
208	4.1.2	Graphic Days Touch: la sesta edizione
210	4.1.3	We mix design and people: la mostra
212		Social design nel mondo
220		Il concept
222		Il percorso

INDICE

227		I casi studio in mostra
276	4.1.9	Risultati
290	4.1.10	Feedback
293	4.2	Print Club e social design

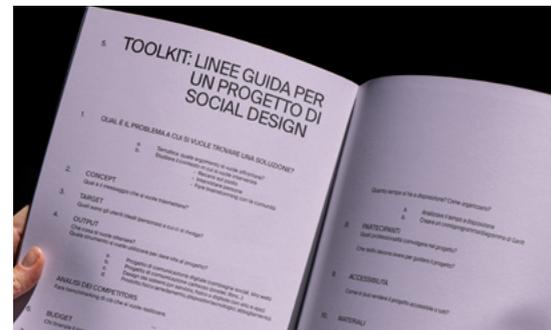


294	Robo&Bobo
298	FaBene
302	Posto Giusto Per
308	Via Durandi
314	Yourb
318	Museo Egizio Lab
322	Abracadabra

5. MANIFESTO E NUOVE PROGETTUALITÀ

Il manifesto teorico si trasforma in operativo, affiancato dalla creazione di un toolkit per guidare i progettisti nella progettazione per l'innovazione sociale.

330	5.1	Manifesto e nuove progettualità
332	5.2	Toolkit: linee guida per un progetto di social design

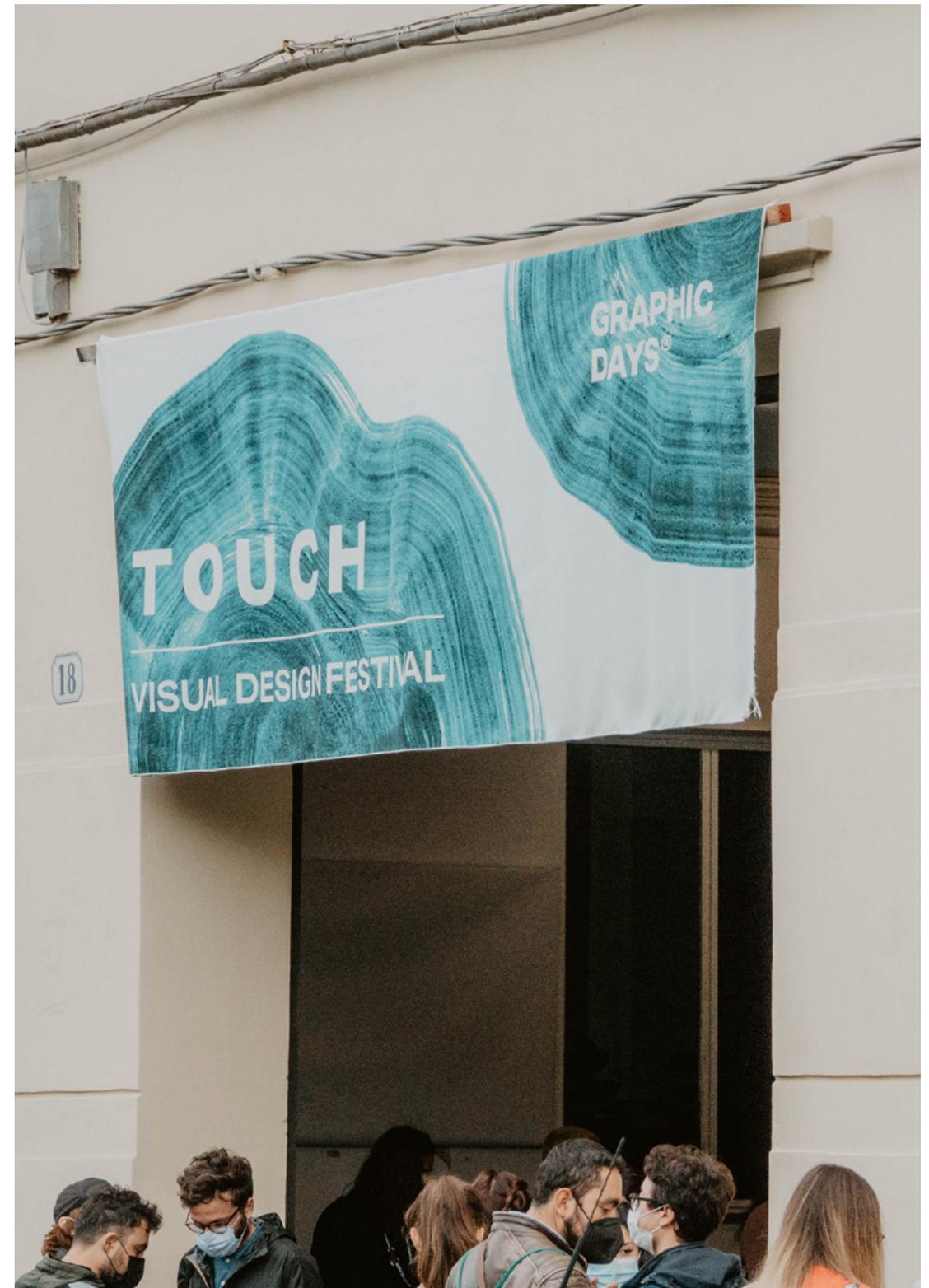


336	Bibliografia
337	Sitografia
340	Ringraziamenti

Premessa

Il progetto di tesi è stato sviluppato all'interno della realtà Graphic Days®, progetto culturale dedicato al visual design nato nel 2016. L'obiettivo è sempre stato quello di descrivere tutti gli aspetti della comunicazione visiva e come questa si relaziona con le altre discipline, esaminando l'eredità storica del passato fino ad arrivare al mondo contemporaneo e al lavoro innovativo dei professionisti odierni. L'edizione 2021, denominata Touch, invita i visitatori a riscoprire la sensorialità dopo un lungo periodo di distanziamento sociale causato dalla pandemia.

Con We Mix Design and People, il *social design* diventa uno strumento per riunire le persone, fornendo nuove esperienze di fruizione dei progetti di innovazione sociale tramite l'arte e il design. Attraverso un'accurata selezione dei progetti esposti, si intende trasmettere al pubblico i valori fondanti di ciò che Graphic Days® intende e interpreta come *social design*, dichiarati esplicitamente nel manifesto finale del Social Design.





Obiettivi

We Mix Design and People, attraverso l'esposizione, ha come missione il raggiungimento di un pubblico vasto: ai non addetti ai lavori si propone una visione del design reale e vicina, vedendo rispecchiate nei progetti alcune delle problematiche sociali contemporanee che fanno parte della vita di tutti i giorni. Il visual design si presenta loro non come mera estetica - come spesso viene erroneamente interpretato - ma come soluzione concreta alle innumerevoli difficoltà che quotidianamente la popolazione affronta. In aggiunta, ai professionisti e ai futuri progettisti, si espone una nuova modalità di progettazione che possa servire da ispirazione, rivolta verso una direzione diversa, in alcuni casi ancora inesplorata, ma che guarda al futuro: il design per il bene comune. Il progetto si inserisce nello scenario più ampio relativo all'Agenda 2030 per Sviluppo Sostenibile e alla redazione dei 17 Sustainable Development Goals. Ci si propone, con la costruzione di un manifesto teorico e del toolkit operativo, di spronare e ispirare i progettisti ad approcciarsi a tematiche sensibili che possano rispecchiarsi in uno o più dei 17 obiettivi sostenibili. Il design e la comunicazione visiva hanno la capacità, in questo modo, di diventare un potente strumento per affrontare le sfide sociali della contemporaneità e contribuire alla creazione di un mondo più equo attraverso la disciplina del design e il metodo progettuale.

Contenuti della tesi

La progettazione del manifesto, così come quella del toolkit operativo e della mostra, si è svolta seguendo un processo suddiviso in diverse fasi che si susseguono in ordine cronologico per raggiungere il risultato. Il progetto ha avuto inizio con una fase di ricerca teorica che analizza, in tre passaggi, cos'è il design (par. 1.1), il cambio di rotta dal design tradizionale al design sociale (par. 1.2) e quali sono le caratteristiche di quest'ultimo (par. 1.3). All'interno della sezione teorica è anche presente un'analisi dettagliata delle differenti metodologie di progettazione che portano alla realizzazione di un progetto di design per l'impatto sociale (par. 1.4). Una volta svolta l'analisi di queste macro-tematiche, si è passati alla redazione di un primo manifesto teorico del social design (par. 2) che spiega, basandosi su ciò che è stato analizzato, quali caratteristiche dovrebbero avere i progetti di design per l'innovazione sociale. La fase successiva riguarda la ricerca e analisi dei casi studio relativi al design sociale esistenti nel mondo (par.3). Questa analisi, e successiva catalogazione, ha portato alla selezione di alcuni progetti che incarnano le best practice del social design e rispettano il manifesto precedentemente redatto. I casi studio selezionati sono stati esposti nella mostra *We Mix Design and People*, all'interno della sesta edizione dei Graphic Days® (par.4.1). Successivamente sono stati analizzati i casi studio di design per la pubblica utilità realizzati negli anni da Print

Club Torino e Graphic Days® (par. 4.2).

Proprio da questa analisi è stato definito un nuovo manifesto operativo (par. 5) che racchiude le linee guida applicative da utilizzare nella realizzazione di nuovi progetti di social design e nell'analisi dei progetti esistenti per approfondire.

Fase di ricerca

1.1. IL DESIGN? SI È SEMPRE FATTO COSÌ

Pensando al design, a ognuno verrà in mente un concetto, una parola, un prodotto, tutto ciò di legato, in generale, alla progettazione. Questo perché il design, come ogni altra disciplina, ha radici profondamente affondate nel passato e, anche a causa della vasta letteratura a riguardo, mantiene concetti antichi e legati alla tradizione. Proprio per questo si può intuire la difficoltà di modificare, guardare avanti e modernizzare la disciplina che, nonostante si sia evoluta nel tempo, rimane comunque legata a una solida tradizione difficile da superare. Quindi, per poter oltrepassare questo ostacolo creato dal design tradizionale, è necessario analizzarne la storia e comprendere come sono nati e si sono sviluppati alcuni processi e metodologie tutt'ora utilizzate. In questa sezione si tratterà del design, delle sue caratteristiche e della sua evoluzione fino al raggiungimento di un primo fondamentale cambio di rotta nei processi di progettazione.

1.1.1. UNA DEFINIZIONE DI *DESIGN*

Da sempre il termine design ha una vasta accezione nel panorama mondiale. Questo può essere ricondotto a diverse caratteristiche uniche del design che

non permettono di ottenere una definizione chiara e unanime. Oggi ci troviamo davanti a molteplici definizioni, che indicano l'estensione esponenziale dei campi di applicazione del design. In Italia, dove era radicata una cultura specifica della progettazione, profondamente legata all'espansione industriale, fino alla fine degli anni '80 il termine design è stato sinonimo di disegno industriale.

Nonostante ciò, già all'inizio degli anni '70 iniziò ad assumere un diverso significato. Nel 1971, ad esempio, Bruno Munari scrive «il designer è un progettista dotato di senso estetico, che lavora per la comunità»¹. Questa definizione nasce in un periodo storico in cui l'arte, l'architettura, l'artigianato e l'ingegneria sono pratiche distinte e nettamente separate. Nello stesso anno, Victor Papanek definisce il design come una «disciplina strutturata che opera per la trasformazione del mondo abitato dall'uomo, modificando l'ambiente naturale e le infrastrutture sociali»². Una delle definizioni che, per alcuni anni, ha placato questa discussione è quella data da Herbert Simon: «(il design è) ogni strategia volta a cambiare la situazione esistente in una migliore»³. Questa definizione, così come scritta, include progettazioni che pochi considererebbero casi di design, dalla tattica di una squadra di calcio che intenda ribaltare il risultato di una partita, all'investimento di denaro in un fondo comune. Però, a favore di questa tesi, Papanek

1. Munari B., *Artista e designer*, Bari, Laterza, 1971

2. Papanek V., *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, New York, Pantheon Books, 1971

3. Papanek, V., *ibidem*

4. Herbert A.S., *Le scienze dell'artificiale*, Il Mulino, 1969

A partire dagli anni '80, anche grazie alla letteratura di Papanek, Maldonado, Yona Friedman e altri, si inizia a creare una connessione tra design, ecologia e

sviluppo sociale. Progressivamente le strategie di progettazione iniziano a includere sempre più la pianificazione dell'impatto ecologico e sociale dell'intero ciclo di vita degli oggetti, dalla produzione allo smaltimento, attraverso il trasporto, la distribuzione e il consumo. È in questi anni che nascono alcune nuove «sezioni» del design ancora riconoscibili ai giorni nostri. Tra queste citiamo l'*eco-design*, l'*eco-concezione*, il *sustainable design*, e il *design for social innovation*, teorizzati, insieme ad altri, da Ezio Manzini. Negli anni '90, con l'avvento dell'informatica e della successiva digitalizzazione, nascono e si sviluppano nuove definizioni di design che seguono il passaggio da oggetto fisico a interfaccia. La definizione più completa di design in quegli anni viene data da Bruce Mau che nel 2004 scrive: «passando dal design del prodotto alle economie della transizione, dal graphic design alle economie dell'informazione, il design si riconfigura come attività interdisciplinare, distribuita, plurale e collaborativa»⁵.

5. Mau B., *Massive Change*, London, Phaidon, 2004

Oggi continuiamo a brancolare nel buio cercando di dare al design una definizione univoca. Ma come si può definire con esattezza un qualcosa in continua evoluzione, con mille sfaccettature e che lavora nei campi più disparati?

una strategia (Victor
quando l'anno
azioni sociali
te in una mig
dalla fine
fondando l'ar
cando l'ar
azioni sociali
designer è ogni strategia
estetico, che lavora per la comunità (Br
nari) → Disciplina strutturata che ope-
per la trasformazione dell'ambiente abitat
uomo, modificando l'ambiente natura
e infrastrutture sociali (Victor
design è ogni strategia
situazione esist
ert Simo

1.1.2 ARTE ≠ DESIGN

Come già menzionato in precedenza, il design, e in particolare il design grafico, è emerso in Italia solo nel secondo dopoguerra. Fino a quel momento, però, possiamo

individuare tre importanti sviluppi in questo campo che ci permettono di individuare un possibile momento in cui il ruolo dei protagonisti è passato da artista a designer grafico. Il primo importante passo è quello della produzione dei cartellonisti della seconda metà dell'Ottocento. Tra gli artisti che hanno elaborato soluzioni formali e stilistiche legate alle correnti estetiche del tempo, come il Liberty, il Déco e le avanguardie artistiche, troviamo Leonetto Cappiello (1875-1942), Marcello Dudovich (1878-1962), Gino Boccasile (1901-1952) e altri artisti come quelli legati alle Officine grafiche Ricordi. Un secondo importante sviluppo è quello legato alla grafica del Futurismo che nel 1913, con la Rivoluzione Tipografica presente all'interno del manifesto *L'immaginazione senza fili* e le parole in libertà di Filippo Tommaso Marinetti, ha portato all'avvento di un nuovo linguaggio grafico moderno in tutta Europa. L'eliminazione delle convenzioni legate alla tipografia ha permesso di liberare le potenzialità e la versatilità dei caratteri da stampa aprendo la strada a una vera e propria rifondazione della tipografia.⁶ Tra gli artisti che si identificarono maggiormente all'interno di questo movimento troviamo Fortunato



Filippo Tommaso Marinetti,
Zang Tumb Tumb, 1914

6. Tschichold J., *The New
Typography* (1928), Los
Angeles, Berkeley- 2006

Depero (1892-1960), Erberto Carboni (1899-1984), Franco Grignani (1908-1999) e Bruno Munari (1907-1998). Molti di loro furono, nel secondo dopoguerra, i primi a reinterpretare e svolgere il nuovo ruolo di designer grafico.

La figura di designer grafico si sviluppa verso la fine degli anni '30 soprattutto a Milano e Torino, due città aperte verso l'ambiente culturale europeo. È in questo



V Triennale di Milano, 1933

contesto che si sviluppa un orientamento astratto-razionalista influenzato dalle avanguardie europee. Nel 1933 si verificarono alcuni eventi fondamentali per la grafica italiana: alla V Triennale il padiglione tedesco curato da Paul Renner (1878-1956) presentava una rassegna dei lavori della Nuova tipografia europea; nasceva lo studio Boggeri; Edoardo Persico dava vita al periodico Casabella mentre Dradi e Rossi fondavano la rivista Campo Grafico. Dal 1939 si inizia a pensare alla grafica come una componente fondamentale da introdurre e mettere a contatto con il pubblico (biglietti del tram, moduli burocratici, opuscoli e cataloghi commerciali, pubblicità e propaganda). Sempre negli stessi anni cominciarono a comparire le prime fotografie, non solo più utilizzate come tali, ma modificate sperimentalmente tramite fotomontaggi. Nasceva qui una rottura con la struttura tradizionale dovuta al nuovo utilizzo della fotografia, della tipografia ben bilanciata nei suoi diversi pesi, stili e tratti, dell'equilibrio, dell'asimmetria e dei pochi colori utilizzati così da far risaltare e rendere vivo anche il bianco del supporto.⁷

7. Vinti C., *Grafica italiana dal 1945 a oggi*, Giunti, 2016

Una volta definito come è nata la figura del graphic designer in Italia possiamo tornare sulla domanda che ci siamo posti inizialmente. Perché l'arte e il design sono due campi distinti?

Bruno Munari, durante una lezione svoltasi a Venezia nel 1992 afferma che

il design non dovrebbe avere uno stile personale perché (il visual design) da uno stile a una produzione, inventa uno stile in base a ciò che deve comunicare. Gli artisti hanno un loro stile personale (per esempio Boccasile aveva il suo stile che lo rendeva riconoscibile dai mercanti) e operano con esso così da essere riconoscibili. Invece, il graphic designer inventa uno stile diverso in base alla qualità del prodotto e dell'industria che vuole comunicare.

Il problema di lavorare con uno stile personale è che il manifesto o l'annuncio richiama l'autore ma non il prodotto. Ad esempio, De Chirico (1888-1978) era stato incaricato di creare un manifesto per la Fiat 600, ma realizzò un'opera che valorizzava il suo stile ma non il prodotto da pubblicizzare. In questo caso il lavoro dell'artista non era adatto, in quanto la coerenza dell'immagine deve essere relativa alla qualità che si vuole comunicare».⁸

8. Luca Zaffarano, *Bruno Munari, Venezia 1992, Il design non ha stile*, 13 novembre 2007

Dalle parole di Munari possiamo capire che il designer non dovrebbe avere uno stile personale ma inventarne differenti a seconda di quello che intende comunicare. Quindi, a differenza dell'artista che utilizza un suo stile personale tramite il quale viene riconosciuto, gli obiettivi del graphic designer sono capire la qualità del prodotto e trovare un'immagine e uno stile che le comunichi al meglio. A Munari si aggiunge Cheryl Heller, designer e fondatrice del primo MFA in Design for Social Innovation alla School of Visual Art di New York, che scrive

a differenza dell'arte, che per definizione è libera da un'agenda commerciale, il design è stato un potente strumento per il business sin dagli albori dell'era industriale».⁹

9. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018

In questo caso, oltre al discorso dello stile, viene analizzato anche il motivo per il quale un progetto o un'opera d'arte vengono realizzati. Queste riflessioni si riferiscono principalmente al design grafico, poiché è più facile effettuare una comparazione tra questa tipologia di progetti e le opere d'arte e di conseguenza, comprenderne le differenze. Nonostante ciò, è possibile ampliare questa analisi ad altri campi del design. Il design è focalizzato sul raggiungimento di soluzioni con risultati misurabili e create ad hoc per un determinato progetto, mentre l'arte è più interessata ad esprimere idee, emozioni ed esperienze in modo tale da poterle interpretare in maniera soggettiva.



Bruno Munari, Il design non ha stile, Venezia 1992

1.1.1. DAGLI ARTEFATTI ALL'INTERAZIONE

Agli albori del design industriale, il lavoro si concentrava principalmente sui prodotti fisici. Oggi, invece, i designer lavorano sulla struttura organizzativa e sui problemi sociali, sull'interazione, sul servizio e sul design dell'esperienza. Molti problemi coinvolgono complesse questioni sociali e politiche. Di conseguenza, i designer sono diventati scienziati comportamentali applicati, ma sono tristemente poco istruiti per il compito.¹⁰

10. Norman D., *Why Design Education Must Change*, Core77, 2010

Queste parole sono state scritte da Donald Norman e descrivono in maniera chiara e concisa l'evoluzione che il design ha subito dalla sua nascita fino ad oggi. Infatti, come si può notare, con il passare del tempo si è passati dalla progettazione di artefatti, oggetti e prodotti fisici allo studio e all'analisi dell'interazione, della componente virtuale, dei servizi intangibili che cercano di risolvere i problemi attuali. Già Buckminster Fuller, nel 1983, scriveva che il design aveva come obiettivo

risolvere i problemi introducendo nell'ambiente nuovi artefatti, la cui disponibilità indurrà al loro impiego spontaneo da parte dell'uomo e quindi, casualmente, farà sì che l'uomo abbandoni i suoi precedenti comportamenti che creavano problemi. Ad esempio, quando gli esseri umani hanno bisogno di

attraversare le ruggenti rapide di un fiume, come scienziato del design progetterei loro un ponte, inducendoli, ne sono certo, ad abbandonare spontaneamente e per sempre il rischiare la loro vita cercando di nuotare verso l'altra sponda.¹¹

11. R. Buckminster Fuller, Kiyoshi Kuromiya *Cosmography: A Posthumous Scenario for the Future of Humanity*, New York: Macmillan, 1992

Questo ci mostra come, da sempre il design sia in continua evoluzione in quanto, una volta risolto un problema, i comportamenti, lo stile di vita e le azioni delle persone cambiano in funzione della soluzione trovata ma, conseguentemente, si generano innumerevoli ulteriori problemi a cui il design dovrà trovare una soluzione.

Come scrive Ezio Manzini nel libro *Design, When Everybody Designs*

La progettazione urbana e l'architettura sono arrivate diecimila anni fa in Mesopotamia. L'architettura degli interni e il design dei mobili probabilmente sono emersi con loro. Passarono altri cinquemila anni prima che il design grafico e la tipografia iniziassero in Sumeria con lo sviluppo del cuneiforme. Dopo di che, le cose hanno preso velocità.

Tutti i beni e servizi sono progettati. La voglia di progettare, di considerare una situazione, immaginare una situazione migliore e agire per creare quella situazione migliorata, risale ai nostri antenati pre-umani. Creare strumenti ci ha aiutato a diventare ciò che siamo: il design ha contribuito a renderci umani.¹²

12. Ezio Manzini, *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*, The MIT Press, 2015

Data l'evoluzione che il design ha subito nel tempo non c'è da stupirsi se, con il passare degli anni e l'evolversi delle tecnologie a disposizione, si sia fatta strada

la dematerializzazione. Questo termine, ormai comunemente impiegato, venne utilizzato per la prima volta dai critici d'arte Lucy Lippard (1937) e John Chandler (1935-2010) all'interno del testo *The Dematerialization of Art* scritto per la rivista *Art International* del febbraio 1968. In questo caso veniva descritto un futuro utopico svincolato dalla necessità di produrre oggetti. Adesso quel futuro è giunto e la dematerializzazione descritta da Lippard e Chandler assume identità diverse in base all'ambito. In alcuni casi, alcuni prodotti hanno perso una loro identità univoca per assumere via via quella del servizio che rendono disponibile mentre, in altri casi, sono stati sviluppati prodotti che assumono una forma fisica solamente per materializzare un servizio (assistenti vocali come *Amazon Alexa* e *Google Home*). La dematerializzazione per il design è, in fondo, la forma più efficace di progettazione multidisciplinare in quanto, tramite la riduzione di volume, dimensioni, peso e quantità e varietà di materiali utilizzati, punta a ridurre al minimo la fisicità dell'oggetto, senza comprometterne la funzionalità. Si tratta di una fase importante, che impone al designer di ridefinire i suoi obiettivi, gli strumenti di analisi e di lavoro.¹³

13. Francesco Fumelli, «*La dematerializzazione del design nell'età del cloud*», in *Medium*, 2018

14. Tukker A., *Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? Experiences from suspronet*, 2004,

15. Francesco Fumelli, «*La dematerializzazione del design nell'età del cloud*», in *Medium*, 2018

Allo stesso modo si considera il grande fenomeno della servitizzazione (dall'inglese «*service*» servizio e «*ization*» attuazione dello stesso). Si passa, in questo caso, dalla fruizione del prodotto all'erogazione del servizio. Il cliente passa perciò da «consumatore» di un prodotto, a «utente» che utilizza un servizio, con una sostanziale riduzione dell'impatto di CO2.¹⁴ Infatti, uno dei molteplici vantaggi della dematerializzazione e della servitizzazione è la riduzione delle risorse utilizzate, dei consumi e di conseguenza dell'impatto ambientale. Questo perché oggi nessun prodotto o servizio può prescindere dall'analisi della sua sostenibilità che viene svolta a monte e durante tutta la progettazione così da gestire in maniera adeguata ogni processo, dalla materia prima allo smaltimento, riciclo o riuso. La sostenibilità completa, fisica, ambientale e culturale richiede al designer di muoversi sempre più tra scienza, tecnologia e scienze umane. Tutti ambiti che devono oggi scomporsi e ricomporsi in ogni singolo progetto.¹⁵



Ezio Manzini, *Design, When Everybody Designs*, 2015

1.1.4. DESIGN PER COMUNICARE O DESIGN PER PERSUADERE?

[...] nella terminologia italiana e negli assetti didattici e istituzionali, per design della comunicazione s'intende oggi (rispetto al termine più generico grafica, il cui significato tende ormai più verso l'ambito espressivo) la progettazione di artefatti comunicativi, in particolare

di tipo visivo, svolta da operatori specializzati in presenza di precisi vincoli produttivi e con obiettivi più nettamente tesi agli aspetti di tipo funzionale, legati alla risoluzione di specifici problemi posti da determinate committenze, pubbliche o private.¹⁶

16. Lussu G., *Design della comunicazione, in XXI Secolo, Treccani* (16. 11. 2021).

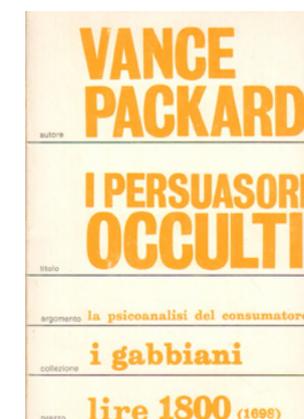
Come riportato da Giovanni Lussu, la comunicazione visiva è da sempre stata un mezzo utile e funzionale per la risoluzione di problematiche di tipo commerciale. Uno degli ambiti che ha maggiormente coinvolto la comunicazione visiva è stato - specialmente dagli anni '50 - quello pubblicitario. La comunicazione visiva diventa in questo caso uno strumento potentissimo, poiché agisce con la trasmissione di immagini di facile e immediata comprensione, con l'obiettivo di rimanere impressa nella memoria dei consumatori. In particolare, negli anni '50 la pubblicità passa da informativa a puramente persuasiva. Le modalità di comunicazione cambiano: nel periodo del boom economico che ha travolto principalmente gli Stati Uniti in seguito alla

17. Packard, V., *I persuasori occulti* (II ediz.), Einaudi, 1989

18. Packard, V., *The Waste Makers: a startling revelation of planned wasteful-ness and obsolescence in industry today*. David McKay Company, 1960

19. Piscitelli, D, *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), *AIS/ Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune"*, v. 7, n. 12-13 (2019-2020).

Seconda Guerra Mondiale, i consumatori diventano dei veri e propri target da convincere per vendere sempre di più. Il potere persuasivo della comunicazione visiva è oggetto di discussione già nella metà degli stessi anni '50: nella pubblicazione *Persuasori Occulti*¹⁷ del 1957, Vance Packard esplora la natura subdola dei media e la grande capacità di manipolare e persuadere i consumatori - anzi, iperconsumatori - a comprare sempre di più. Nel 1960 affronta una tematica ancora più attuale, attraverso la pubblicazione *The Waste Makers: a startling revelation of planned wastefulness and obsolescence in industry today*.¹⁸ L'autore attacca le strategie pubblicitarie consumiste, accusando i media dell'impoverimento delle risorse naturali del nostro pianeta. Qualche anno dopo, Marshall McLuhan spiega come i media abbiano il grande potere di plasmare la società e la cultura, nonché la capacità di modellare a proprio piacimento i comportamenti umani (*Understanding Media: the extensions of man*, 1964).¹⁹ Con queste premesse, si dà il via all'accesa discussione internazionale sull'etica, il ruolo e le responsabilità del designer - sia di prodotto che di comunicazione - ormai diventato sempre più servile nei confronti dell'industria.



Packard V., *I persuasori occulti*, 1989

1.2. CAMBIO DI ROTTA: VERSO UNA PROGETTAZIONE SOCIALE

La tematica del design come strumento per l'innovazione sociale e il bene comune è stata negli ultimi anni al centro di numerosi dibattiti e protagonista di conferenze, tavole rotonde e convegni. Ne sono un esempio i cinque incontri e workshop organizzati dall'Università di San Marino in occasione della conferenza Designing Civic Consciousness (2018)²⁰; il seminario Democrazia e Design. Contributi per una democrazia progettuale, promosso da Triennale di Milano e Triennale Design Museum in collaborazione con Dipartimento e Scuola di Design del Politecnico di Milano²¹ e la svizzera Design as a Common Good, in occasione dello Swiss Design Network Symposium 2021²².

Il risveglio del dibattito sulla tematica rimanda in parte a una fase - o stagione - della grafica italiana,

denominata stagione della Grafica di Pubblica Utilità²³ (par. 1.2.4), che ebbe luogo nel ventennio dal 1970 al 1990 e si contraddistingue per la volontà dei progettisti grafici di discostarsi dal mondo pubblicitario consumista, spostando il focus della progettazione sulle conseguenze che il design della comunicazione può apportare alla società e all'ambiente.

Oltre all'esperienza italiana, il panorama internazionale odierno del social design è frutto di una serie di eventi che hanno contribuito a diffondere la filosofia di una progettazione etica e sostenibile. Tra i principali, vi è il pensiero e la filosofia del pioniere del design sostenibile Victor Papanek, che nel 1971 muove una feroce critica al consumismo con la pubblicazione di *Design for the Real World* (par. 1.2.1). Papanek è uno dei primi professionisti a parlare chiaro sul mestiere del designer, accusando i propri colleghi di progettare in maniera superficiale, inquinando l'ambiente, sprecando le risorse e predicando la sovrabbondanza, di preferire la quantità a discapito della qualità e senza pensare al fine vita del prodotto, contribuendo alla creazione di un'innumerabile quantità di prodotti usa-e-getta.²⁴

Segue la nascita dell'approccio sistemico e biomimetico alla progettazione *Cradle to Cradle* (2003) che, in contrapposizione al modello *cradle to grave*, si batte per la rigenerazione dei materiali utilizzati nei processi di produzione²⁵.

Un'ulteriore tappa di crescita fondamentale per il social design è stata la mostra *Design for the Other 90%*, presentata al National Design Museum Cooper Hewitt di New York. L'esposizione è stata uno dei motori fondamentali per la diffusione delle teorie del social design negli ultimi anni, promuovendo l'idea che il design possa diventare uno strumento per affrontare le sfide sociali. Questi eventi hanno impattato notevolmente sul pensiero critico di designer e studiosi di tutto il mondo, che hanno cominciato a formulare domande e cercare risposte sulla definizione di cosa realmente si intende per good design²⁶.

Here's where redesign begins
in earnest, where we stop trying
to be less bad and we start
figuring out how to be good.

20. Piscitelli, D, *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), *AIS/ Design Journal. Storia e ricerche*, "Social Design. Design e "bene comune", v. 7, n. 12-13 (2019-2020).
21. Seminario: Democrazia e Design - Contributi per una democrazia progettuale, Arte.Go.it, <https://www.arte.go.it/event/seminario-democrazia-e-design-contributi-per-una-democrazia-progettuale/> (16. 11. 2021).
22. Design as Common Good SDN Symposium, <https://designascommongood.ch/> (16. 11. 2021).
23. Piscitelli, D, *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), *AIS/ Design Journal. Storia e ricerche*, "Social Design. Design e "bene comune", v. 7, n. 12-13 (2019-2020).
24. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018
25. McDonough, W., Braungart, M., *Dalla culla alla culla. Come conciliare tutela dell'ambiente, equità sociale e sviluppo*, Torino, Blu Edizioni, 2003
26. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018

1.2.1. 1971: VICTOR PAPANEK E LA PROGETTAZIONE PER IL MONDO REALE

Victor Papanek è probabilmente una delle figure più controverse e influenti nella storia del design sostenibile. È stato un designer ed educatore che sosteneva con forza progetti con responsabilità sociali ed ecologiche.

Il design è diventato lo strumento più potente per l'umanità per modellare i suoi strumenti e l'ambiente (e, per estensione, la società e se stesso)²⁷.

27. Papanek, V. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Thames & Hudson, 1984

Negli anni '60, a causa di disordini sociali, distruzione ambientale, grave inquinamento e potenziale esaurimento delle risorse mondiali, Papanek iniziò a sfidare le agenzie di design, criticando lo sviluppo moderno e insostenibile e proponendo alternative. Divenne rapidamente impopolare tra designer e aziende, perché la cultura dei *Kleenex* era la tendenza dominante nel mercato consumistico americano in quel momento. Quattro anni dopo aver pubblicato il controverso *Design for the Real World*, Papanek è stato descritto nella rivista *Design* come «*disliked, even loath by his contemporaries*», ovvero "fasti-

28. Papanek, V., *ivi*, p.39

dioso, persino detestato dai suoi contemporanei"²⁸. Fu spesso brutalmente attaccato da colleghi designer e costretto a dimettersi dall'associazione professionale, che minacciava di boicottare la mostra al Centre Pompidou di Parigi se il suo lavoro fosse stato incluso. Eppure, la prima edizione del suo libro è stata tradotta in più di 20 lingue, diventando così il libro di design più letto al mondo. *Design for the Real World* esorta i designer a svolgere un ruolo più responsabile in una società consumistica. Anche dopo la sua morte nel 1998, Papanek rimane ancora enormemente influente ed è considerato un pioniere nel design sostenibile e umanitario.

Ci sono poche professioni più dannose del design industriale. E forse solo una professione è più falsa. Il design pubblicitario, nel persuadere le persone a comprare cose di cui non hanno bisogno, con soldi che non hanno, per impressionare altri a cui non interessa [...] Mai prima d'ora nella storia, uomini adulti si

sono seduti e hanno seriamente progettato spazzole elettriche per capelli, scatole da archivio ricoperte di strass e tappeti di visone per i bagni, e poi hanno elaborato piani elaborati per produrre e vendere questi gadget a milioni di persone.²⁹

29. Papanek, V., *ivi*, prefazione IX

Questo tono provocatorio pervade il testo popolare, controverso e provocatorio di Papanek *Design for the Real World*. Il libro di Papanek accusa i designer contemporanei di sprecare risorse naturali per ideare gingilli, quando le loro responsabilità sociali e morali sono necessarie per creare progetti che soddisfino i bisogni umani fondamentali e risolvano le crisi ambientali. In questo libro, Papanek si definisce un "designer del mondo"³⁰ all'interno del «contesto sociale»³¹ sostenuto dal suo disprezzo per il moderno consumismo. Essenzialmente, egli crede che i designer debbano cambiare, piuttosto che rivalutare lo stato attuale della società dei consumi usa e getta. Innanzitutto, Papanek definisce il design come «uno sforzo cosciente e intuitivo per imporre un ordine significativo»³². Il modo in cui il design raggiunge il suo scopo è la funzione. Il valore estetico è solo una parte intrinseca della funzione. Papanek spiega i sei aspetti della funzione secondo la sua visione:

30. Papanek, V., *ivi*, prefazione VI

31. Papanek, V., *ibidem*

32. Papanek, V., *ivi*, p. 4

01	Metodo	L'interazione di strumenti, processi e materiali, uso onesto e ottimale dei materiali. Esempio: la cupola di polistirolo autogenerante della Dow Chemical
02	Utilizzo	È funzionante? <i>Esempio: una bottiglia di vitamine dovrebbe essere divisa in pillole.</i>
03	Bisogni	Molti progetti soddisfano solo desideri e bisogni fugaci e i designer spesso ignorano i reali bisogni delle persone. Rispetto ai desideri attentamente progettati e manipolati instillati dalla moda; i bisogni economici, psicologici, spirituali, tecnici e intellettuali umani sono solitamente più difficili da soddisfare e riducono i profitti. <i>Esempio: evitare il deterioramento degli alimenti nei paesi del terzo mondo.</i>
04	Tesi	Il contenuto del progetto deve riflettere il tempo e le condizioni che lo hanno prodotto, e deve adattarsi al generale ordine umano, sociale ed economico in cui deve operare. <i>Esempio: nella ricerca dell'esotismo, gli americani che desiderano combinare interni in stile giapponese con esperienze di vita americane scoprono che molti elementi non possono essere separati dal loro ambiente.</i>
05	Associazione	Il nostro adattamento psicologico, che di solito può essere fatto risalire ai primi ricordi d'infanzia, entra in gioco e ci fa provare disgusto per il valore dato. <i>Esempio: qual è la forma migliore per una bottiglia di vitamine: barattolo di caramelle, bottiglia di profumo o elegante saliera?</i>
06	Estetica	Uno strumento che aiuta a modellare il progetto. Tuttavia, non esiste alcun criterio per la sua analisi, pertanto, è semplicemente vista come un'espressione personale di mistero e avvolta nell'insensatezza.

Per continuare, Papanek incolpa "la crescita cancerosa dell'individuo creativo che si esprime egocentricamente a spese dello spettatore e/o del consumatore"³³ e chiede con forza un design migliore per i disabili, gli infermi, la comunità del mondo in via di sviluppo e altri che normalmente non bene-

33. Papanek, V., *ivi*, p. 40

34. Papanek, V., *ivi*, p. 55

ficiano del lavoro degli studi di design 'occidentali'. Papanek vede una negoziazione diretta tra cliente e designer per produrre progetti razionali e socialmente consapevoli che soddisfino le esigenze delle persone nel mondo di oggi. Inoltre, egli sottolinea che il giudizio sociale e morale del designer deve essere messo in gioco molto prima che si inizi a progettare, dal momento che il designer deve dare un giudizio a priori, se "il suo design è dalla parte del bene sociale o no"³⁴. Come esperimento sociale, per vedere cosa sarebbe potuto accadere se gli obblighi sociali e morali fossero rimossi dal design, scrisse un pezzo satirico *The Lolita Project* con la proposta che, in una società che vede le donne come oggetti per la gratificazione sessuale, una produzione intraprendente sarebbe potuta ben iniziare per la produzione e commercializzazione di donne artificiali. Con sua sorpresa, ricevette molte risposte, tra cui un dottore insegnante in psicologia sociale ad *Harvard* che lo contattò quattro volte per ottenere una licenza per iniziare la produzione di corpi in vinile simili alla carne. Il suo disgusto per il mondo, dichiaratamente consumista e frivolo crebbe molto dopo questo accaduto.

Nella progettazione di articoli usa e getta, Papanek sostiene due regole: che il prezzo di un articolo dovrebbe riflettere la sua caratteristica di essere un oggetto monouso, e che il designer debba considerare cosa succede all'articolo dopo che è stato gettato via. Promuove la determinazione del prezzo degli articoli in base a quanto spesso vengono sostituiti, e l'affitto degli articoli sostituiti spesso. Prevede lo sviluppo del design ecologico e della tecnologia verde commentando le plastiche biodegradabili e le nuove energie come il metano e l'eolico. Si aspetta di vedere l'implementazione di queste nuove tecnologie entro 10 anni dal momento in cui il suo libro è stato scritto.

In sintesi, *Design for the Real World* cerca di risvegliare la consapevolezza dei designer sulle loro responsabilità sociali e morali per il mondo di oggi. Da quando Papanek ha incolpato per la prima volta la professione di designer per la creazione di prodotti volti allo spreco e l'insoddisfazione dei clienti, è stata introdotta una nuova legislazione ambientale focalizzata

sul prodotto. Sfortunatamente, rimane il fatto che il design di prodotto classico attinge a risorse scarse per creare e alimentare prodotti che spesso hanno poca o nessuna considerazione per l'impatto sulla società e l'ambiente. La sopravvivenza dipenderà dalla capacità dei designer di imparare a riprogettare.

In conclusione, egli spera che "il designer non dovrebbe essere un protettore degli eccessi dei grandi interessi commerciali"³⁵, piuttosto il designer dovrebbe portare "le intuizioni, l'ampia, non specializzata, interattiva visione di un tempo combinata con un senso di responsabilità sociale"³⁶ ai problemi del mondo.

35. Papanek, V., *ivi*, p. 69

36. Papanek, V., *ivi*, p. 347



Victor Papanek, ritratto

Design per il 10%

Possiamo vedere nel grafico descritto da Papanek che i designer si preoccupano solo della parte più piccola "The Designer Share" senza focalizzarsi su "The real problem". Papanek elenca una serie di problemi legati alla progettazione dei microcomputer dei primi anni 70, osservando per esempio semplici problematiche come "Fornire al dispositivo un tilt manuale dello schermo risolverebbe molti infortuni legati alla vista". Conclude poi con "Come designer, la mia valutazione è che in termini di paesaggio dell'ufficio o della casa, fattori umani e facilità d'uso, c'è molto da fare. L'industria e i suoi designer prigionieri non si sono rivolti all'enorme area inferiore del nostro triangolo diagrammatico"³⁷.

37. Papanek, V., *ivi*, p. 60

Analisi e riflessioni

Senza dubbio *Design for the Real World* è un testo storicamente importante, offre numerosi esempi e consigli sulla progettazione coscienziosa e sulla responsabilità sociale, tuttavia, riteniamo che le opinioni di Papanek sul consumatore siano troppo sprezzanti:

"Emerge l'immagine di un debole morale con un QI di circa 70, pronto ad accettare qualsiasi valore specioso che l'empia trinità di Ricerca sulla motivazione, Analisi di mercato e Vendite ha deciso di inculcargli"³⁸.

38. Papanek, V., *ivi*, p. 21

Ma il suo testo tagliente, apocalittico in molti aspetti, tenta anche di allineare il pensiero del design con i bisogni reali, che è così cruciale nel nostro tempo siccome stiamo ancora affrontando la crisi del petrolio, il riscaldamento globale, la povertà irrisolta e i problemi sociali. Questo richiede un cambiamento radicale nel pensiero dei designer per considerare implicazioni più ampie delle loro azioni in termini di scopo del design, qualità della vita e futuro della società.

Dopo che Papanek e altri designer hanno suggerito per la prima volta il concetto di design per la sostenibilità negli anni '60, persone come Manzini hanno esortato a fare cambiamenti radicali negli anni '90. Questa tendenza è continuata e ha guadagnato slancio nel nostro tempo quando il design per la sostenibilità si è diffuso maggiormente. Anche se i designer sono stati motivati e interessati a migliorare l'impatto ambientale e sociale dei prodotti che producono, l'opportunità è ancora limitata nel contesto industriale. Anche l'impegno della grande industria per integrare le questioni ambientali e sociali nello sviluppo dei prodotti ha continuato a crescere, ma pochi sforzi sono stati osservati nell'industria del design commerciale.

In conclusione oggi, ci sono molte forme di ricerca attiva nel campo del design per la sostenibilità, che vanno dall'implementazione della legislazione, alla responsabilità sociale aziendale, all'*eco-design*, agli impatti del comportamento degli utenti. Come designer del nostro secolo, dobbiamo capire l'ampiezza del problema ed essere consapevoli di molte questioni relative allo sviluppo sostenibile, non solo il riciclaggio dei materiali di scarto.

1.2.4 LA GRAFICA DI PUBBLICA UTILITÀ IN ITALIA

Tra la fine degli anni '70 e il decennio successivo, ebbe luogo in Italia la stagione nota come «grafica di pubblica utilità». Durante questi anni si accende un vivace dibattito

tra grafici italiani attivi in diverse città e regioni del Paese, spostando il focus della progettazione dalla città di Milano, all'epoca una delle più rappresentative per il panorama del design italiano, verso le province. Numerosi progettisti provenienti da ogni parte d'Italia si ritrovano a collaborare con le amministrazioni per facilitare la comunicazione tra enti locali e cittadini. L'operato svolto durante la stagione è stato senza dubbio stimolato dalle opportunità nate con l'approvazione della nuova legge sul decentramento amministrativo delle Pubbliche Amministrazioni. Il periodo infatti, vede la nascita di una «nuova committenza»³⁹, rappresentata da Comuni ed enti locali che si rivolsero a grafici e progettisti, spinti dalla necessità di facilitare il dialogo con la popolazione per presentare i progetti di amministrazione delle città.

Nasce e si sviluppa un dibattito sull'utilità della grafica e sul ruolo del progettista grafico, con il fine di poter definire e affermare una strada parallela a quella che i grafici avevano percorso fino ad allora - rivolta esclusivamente verso una comunicazione di tipo commerciale, persuasivo e consumistico propria della pubblicità.

39. Piscitelli, D., *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune"*, v. 7, n. 12-13 (2019-2020).

I grafici di pubblica utilità vogliono finalmente rivolgersi alle persone in quanto cittadini, e non in quanto consumatori.⁴⁰ Il contesto culturale che si sviluppa in questi anni ha testimoniato quindi alla nascita di una nuova concezione di design, un

design che non fosse solo autoriale, estetizzante e «industriale» ma che rappresentasse prima di tutto una presa di posizione. [...] Questa cultura investiva la dimensione deontologica del mestiere del grafico e se da un lato guardava alla progettazione come a uno strumento politico per manifestare il proprio

punto di vista militante e schierato, dall'altro lato guardava al progetto anche da un punto di vista pedagogico, come occasione per formare una più attenta cultura non solo del consumo ma anche e soprattutto dell'essere sociale, dell'essere cittadino in un mondo di cittadini.⁴¹

Il binomio etica e design diventa un binomio indissolubile e il mestiere del grafico prende le distanze da quella dimensione tecnica e di mera esecuzione, per avvicinarsi alla figura di intellettuale partecipe della realtà sociale e politica del proprio tempo.⁴²

40. Dalla Mura, M. (2021, ottobre) *L'elogio del dilettante*, Gianni Sassi. G. Camuffo (Direttore). *Storie di Grafica Italiana*.

41. Piscitelli, D., *Dai manifesti alle call to action. Note per una cronologia dei manifesti e delle carte programmatiche*. In E. Dellapiana, L. Gunetti & D. Scodeller (a cura di), *Italia: design, politica e democrazia nel xx secolo*. [Atti Convegno AIS/Design 2019]. Politecnico di Torino.

42. Chierichetti, D., *La grafica di pubblica utilità in Italia*, in Medium, (20. 10. 2021).

Le origini: Albe Steiner

Poco prima della sua scomparsa, Albe Steiner coniò l'espressione «grafica di pubblica utilità», con la volontà di spronare le nuove generazioni verso le «attività di

43. Vinti C., *Grafica italiana dal 1945 a oggi*, Giunti, 2016

propaganda e diffusione culturale», organizzate da istituzioni ed enti pubblici.⁴³ La figura di Steiner fu senza dubbio un modello per lo sviluppo e il consolidamento dell'operato dei progettisti contemporanei durante la stagione, avendo gettato attraverso le sue esperienze progettuali le basi per una grafica consapevole e orientata verso il bene comune. Si intende qui soffermarsi sui concetti chiave del suo pensiero e sulle esperienze che hanno influenzato l'intera stagione del ventennio della grafica utile, piuttosto che su un'analisi tecnica del suo operato grafico, in quanto egli stesso era convinto che la preparazione del designer dovesse essere prettamente «culturale, per poter progettare modelli validi per domani», piuttosto che meramente stilistica.

Steiner è attivo nel panorama universitario come insegnante al CSAG, Corso Superiore di Arte Grafica di Urbino, oggi noto come ISIA e come uno degli ambienti d'eccellenza più sperimentali nella didattica per la grafica del panorama italiano.

44. Chierichetti, D., *La grafica di pubblica utilità in Italia*, in *Medium*, (20. 10. 2021).

È proprio da docente che avrà, nel 1969, l'opportunità di sviluppare con i suoi allievi un progetto sull'identità coordinata della Città di Urbino, che comprende la segnaletica, un logotipo e un giornale comunale.⁴⁴

Steiner sarà anche direttore e insegnante di progettazione grafica alla Scuola del Libro della Società Umanitaria. Durante il discorso di apertura dell'anno scolastico 1973/1974, Steiner dichiara la sua posizione in merito alla didattica per la formazione dei grafici del domani, affermando che

la preparazione dello studente di grafico oggi deve essere quindi più culturale per poter progettare modelli validi per domani [...] Grafici non più educati come artefici delle Arti, non più indirizzati al progetto ispirato «al bel pezzo» come il pittore di cavalletto, non più come il «designer» che attraverso il bell'oggetto conforta la società ammalata, [...] ma grafici che sentano responsabilmente il valore della comunicazione visiva come mezzo che contribuisce a cambiare

45. Steiner, A., *Oggi è già domani* – In *Linea Grafica*, n. 6, 1973 – discorso di apertura dell'anno scolastico della Scuola del Libro della Società Umanitaria.

in meglio le cose peggiori. Grafici modesti, lavoratori tra masse di gente semplice che ha il diritto di partecipare alla comunicazione, alla cultura, al sapere, alla gestione sociale. Grafici che sentano che la tecnica è un mezzo per trasmettere cultura e non strumento fine a se stesso per giustificare la sterilità del pensiero o peggio per sollecitare inutili bisogni, per continuare a progettare macchine, teorie, mostre, libri e oggetti inutili.⁴⁵

Nelle sue parole riecheggiano i valori della modestia, dell'impegno sociale e dell'amore per la cultura. Un grafico ha quindi una grande responsabilità, inevitabilmente derivata dal grande potere che ha di persuadere le masse attraverso gli strumenti comunicativi propri del mestiere. Bisogna creare e comunicare con l'intento di «cambiare in meglio le cose peggiori», viaggiando controcorrente e opponendosi alla produzione grafica pubblicitaria e commerciale del periodo.

Per quanto riguarda la collaborazione con le amministrazioni locali, nel 1973 il progettista redige l'articolo «La grafica degli enti pubblici», pubblicato poi nel numero 1-3 di *Linea Grafica*. Qui analizza il significato dell'aggettivo «pubblico», soffermandosi sul concetto di «doppia committenza». Non ci si trova più davanti a un cliente univoco, ma ci si relaziona con una combinazione di committenza - costituita da istituzioni, amministrazioni pubbliche ed enti pubblici richiedenti il progetto - e cittadini, veri fruitori ultimi e quindi considerabili come vera committenza.⁴⁶

46. Piscitelli, D., *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune"*, v. 7, n. 12-13 (2019-2020).

Albe Steiner e l'esperienza di Urbino

Le Marche furono un territorio fertile e videro crescere una delle esperienze modello per gli sviluppi pratici futuri della grafica di pubblica utilità. Si tratta del progetto

per la creazione di un sistema visivo per il centro storico di Urbino, condotto da Steiner e i suoi allievi dello CSAG (oggi ISIA) nel 1969. Per la prima volta la comunicazione visiva toccava da vicino un'istituzione pubblica locale - il Comune di Urbino - che, nella realizzazione di segnaletica e identità coordinata, andava a definire una sfaccettatura diversa e intrigante della professione del grafico, quella di «narratore urbano», che si preoccupa di comunicare in modo chiaro e comprensibile ai cittadini, rendendo di facile lettura il sistema di nuovi progetti che il Comune metteva in atto, come iniziative culturali, psico-sociali e sportive.⁴⁷ Per definire il logotipo della città, Steiner e i suoi studenti hanno studiato il sistema araldico di partenza. Lo stemma comunale è stato accuratamente analizzato e ridotto alla sua essenza, per poi culminare in una «U» entrambi monogramma e logotipo, estremamente rappresentativa e identitaria. Oltre al logotipo, il progetto prevedeva la costruzione di una nuova segnaletica urbana e le applicazioni del marchio, tra cui un modello per la stampa di documentazioni e affissioni del comune, materiale informativo turistico e un sistema di simbologia per indicare i servizi pubblici, i punti vendita e di interesse culturale.⁴⁸ Lo stesso Steiner, a proposito della funzione e dell'obiettivo finale delle applicazioni, scrive

47. Vinti C., *Grafica italiana dal 1945 a oggi*, Giunti, 2016

48. Pluchino, D., *L'identità visiva dei territori. Nuovi scenari nello sviluppo del brand*, Accademia di Belle Arti Catania, 2016

L'informazione e la comunicazione visiva adottate presentano, in questo caso specifico, nuovi simboli in relazione al piano regolatore generale della città di Urbino, e propongono segnaletiche atte a localizzare rapidamente gli edifici di interesse culturale.

I servizi pubblici (ospedali, farmacie, mercati, ristoranti, poste, telefoni, stazioni, eliporti ecc.) sono indicati con impiego di quelle tecniche attuali che tendono a caratterizzare gli obiettivi in modo da rendere più immediata e inequivoca la comunicazione visiva.»⁴⁹⁻⁵⁰

49. Rauch, A., Sinni, G., *Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia.*, Lcdedizioni, 2009

50. Steiner, A., *Il mestiere di grafico*, Einaudi, 1997

51. Gunetti, L., *Riuso "caldo" e "freddo" di dispositivi negli archivi di Albe e Lica Steiner e AG Fronzoni attraverso produzioni storiografiche e didattiche. La rivista U e il periodico U. in AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Storie di design attraverso e dalle fonti"*, Bulegato, F., Dalla Mura, M., Riccini, R., Vinti, C. (a cura di) v. 5, n. 10 (2017).

In seguito all'immagine coordinata del Comune, il team di progetto si concentra sulla produzione di un periodico - denominato anch'esso «U», sulla scia del neonato logotipo - e una mostra-convegno, toccando complessivamente tre settori del design: la grafica, la segnaletica e l'editoria. Gli studenti fanno così parte di un laboratorio sperimentale che «insegna loro il saper fare, in una logica in cui il graphic design non è più professione ma pratica culturale»⁵¹. In particolare, il progetto editoriale mensile ha una grande importanza come raccogliitore e narratore dell'intero progetto per il comune, testimonianza di uno dei primi veri esempi di grafica per la pubblica utilità in collaborazione con le istituzioni.

Gli esiti culturali dell'operazione di identità coordinata della città di Urbino sono ben sintetizzati da Luciana Gunetti, architetto, PhD in Disegno Industriale e Comunicazione Multimediale presso il Politecnico di Milano.

[...] Steiner cerca una nuova forma di comunicazione grafica, un nuovo «formato culturale» sul quale lui e gli studenti prima, e la cittadinanza poi si possano confrontare. Il coordinamento contenutistico, che dal ridisegno dello stemma si è espanso fino al giornale della città, attraversa tutti i supporti e le tecniche (tipografiche e fotografiche) per raggiungere una narrazione completa di una città storica con un obiettivo doppiamente

didattico: verso il pubblico (municipalità e cittadini) che usano gli strumenti di segnaletica ed editoriali (il giornale) e verso gli studenti che nella progettazione - che per Steiner è ricerca - di contenitori e di contenuti culturali chiari e precisi acquisiscono una autonomia espressiva, nella prospettiva di divenire grafici che hanno il «diritto di partecipare alla comunicazione, alla cultura, al sapere, alla gestione sociale»⁵²

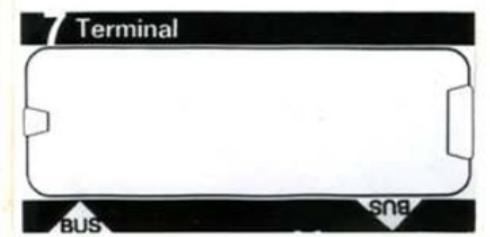
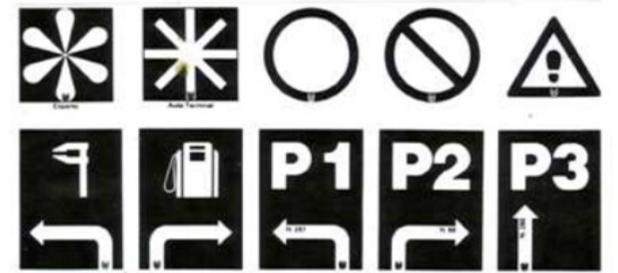
Steiner, A. (novembre-dicembre 1973). Oggi è già domani. *Linea grafica*, n. 6, 279.

Gunetti ribadisce la stretta relazione che la grafica di Steiner mantiene con la cultura, specificando che

Il progetto avviato da Albe Steiner a Urbino con il periodico U, con gli studenti del Corso superiore di Arti grafiche [...], arricchiscono come attori di un network l'incontro non sempre riconosciuto tra design grafico e

cultura. Un design che non si esprime solo con l'oggetto stampato prodotto, ma un design inteso come studio e ricerca collettiva, che nel progetto ravviva una forma di conoscenza continua.⁵³

52-53. Gunetti, L., *ibidem*



Albe Steiner, Schizzi di progetto e stemma della città di Urbino, 1969- 1970

Albe Steiner, Progetto di segnaletica e identità visiva del centro storico di Urbino e sistema visivo di icone per i beni culturali e per i servizi pubblici, 1968 - 1969

Sommario

- Pagina 2 Il Sindaco ai cittadini di Urbino
- Urbino, i Centri storici e il PRG della Città e del territorio
- Pagina 4 Legge speciale per Urbino
- La 167. Primi edifici a Piansevero
- Pagina 5 Il problema dell'acqua
- Dall'ufficio Sanitario
- Prevenzione dei tumori maligni della sfera genitale femminile
- Segnaletica e grafica in un centro storico
- Ultimo notizie: dall'Università
- Pagina 6 Scuola
- Pagina 7 Teatro e mostre
- Pagina 8 Bibliografia
- Comunicazioni
- Notizie utili
- Anagrafe

Una copia lire 50
Urbino 1° Marzo 1969

Periodico dell'Amministrazione Comunale di Urbino

Redazione Lidia Massolo Morra

Impaginazione allievi e insegnanti del terzo Corso Superiore Speciale di Grafica

Inviato all'Istituto Statale d'Arte di Urbino

Stampa S.T.E.U. Urbino

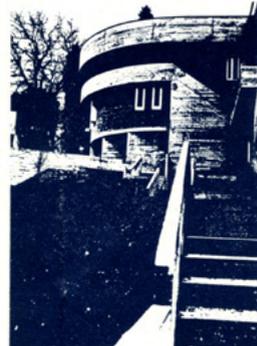
Numero unico in attesa di autorizzazione



Urbino del futuro



Urbino dalla pineta



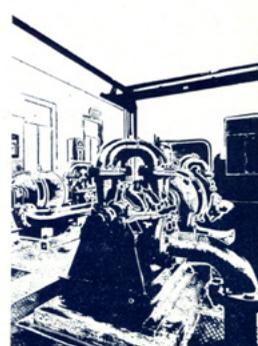
Collegio universitario



Facoltà di Legge



Nuovi edifici a Piansevero



Acquedotto



Prevenzione tumori



Esipoto

Auto Terminal



Movimento studentesco



Teatro spono



Grafica e segnaletica



Teatro spono

Notizie utili

Publichiamo copia del Manifesto che la Amministrazione Comunale ha fatto affiggere il giorno 17 febbraio 1969. Interessata tutti i proprietari di edifici privati nel centro storico.

Città di Urbino

- 1) cittadini sanno che la legge 23-1-1968 n. 124 è ormai operante. L'art. 3 della suddetta legge prevede lavori relativi alle seguenti opere a carico dei privati:
- a) riparazione, consolidamento e ripristino di edifici privati aventi interesse artistico e storico;
- b) riparazione, consolidamento e riattamento di edifici privati di interesse turistico;
- c) riparazione, consolidamento e riattamento di edifici privati di interesse turistico;

Per l'esecuzione dei lavori previsti dalle lettere a, b e c sono concessi rispettivamente contributi del 50%, del 40% e, entro il limite di impegno di L. 20.000.000, contributi ventennali del 4% sull'ammontare della spesa riconosciuta necessaria. L'Amministrazione Comunale rende noto che tutti i cittadini possono presentare istanza al Comune per la richiesta dei Contributi indicati.

Gli organi Comunali e le autorità Provinciali e Regionali competenti esamineranno, secondo legge, tali istanze onde determinare l'entità della spesa secondo gli stanziamenti previsti dalla legge stessa. I proprietari che intendono usufruire della legge presentano la loro istanza al più presto possibile, specificando il tipo di lavori che intendono eseguire e l'ammontare presunto della spesa, e forniscono tutte le indicazioni richieste con il massimo di precisione.

Il Sindaco
Eglio Mascioli

Geografia urbana di Pesaro, Tesi di L. Lacché, rel. Prof. G. Villa, a. a. 1952-53.

Pesaro, Tesi di Enrichetta Van Hemert, rel. Prof. A. Mori, a. a. 1942-43.

Topografia antica di Pesaro, Tesi di Ermelinda Favagnoli, rel. Prof. G. Villa, a. a. 1960-61, pp. 104, 111 e cart.

Urbania
Tesi e materiale cartografico riguardante la geografia delle Marche nella Biblioteca civica di Urbino. Tesi di Laura Ebe Bugniet, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1959-60, pp. 340, con numerose riproduzioni di carte.

Il materiale cartografico relativo alle Marche, esistente nella Biblioteca Comunale di Urbino, testi di A. Paoli, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1966-67, pp. 20.

Urbania
Fenomeni migratori nel Comune di Urbino dal 1950 ad oggi, tesina di Alberta Fierini, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1956-67, pp. 19.

Settori urbani e settori rurali del Comune di Urbino. Studi di Geografia umana, tesi di Poasaba Felisetti, rel. Prof. Giovanni Musso, a. a. 1960-67, pp. 180, con due album di fotografie.

Morfologia del territorio urbinato, Tesi di Anna Giovanna Di Domenico, rel. Prof. G. Villa, a. a. 1953-54, pp. 83, ill.

Lo spopolamento montano nell'Appennino urbinato, tesi di Fosca Agostini, rel. Prof. G. Villa, a. a. 1951-52.

Urbino urbana, Tesi di Carla Nicoletti, a. a. 1954-55 (Mancano altre indicazioni).

Quaderni storici delle Marche

A cura dell'Istituto di Studi economici e sociali della Facoltà di Economia e Commercio della Università di Urbino, palazzo degli Anziani, Ancona, e dei Quaderni storici delle Marche, che pubblica periodicamente bibliografie specifiche ed elenchi di tesi di laurea dell'Università degli Studi di Urbino sui vari problemi economici e sociali delle Marche.

Comunicazioni

ONMI. Il giorno 30-1-1969 si è insediato il nuovo Comitato dell'Opera nazionale Maternità e Infanzia, così costituito: Arnaldo Veterani, Presidente, per delega del sindaco Luigi Munari, Consigliere comunale; Giuseppe Saltarilli, Consigliere comunale; Dr. Pietro Borghesi, Consigliere comunale; Sergio Di Stefano, Membro Comitato Prov. ONMI; Dr. Franco Sestili, Membro Comitato Prov. ONMI; Prof. Renato Giampali, esperto designato dal Cons. comunale; Prof. Lidia Massolo, esperta designata dal Cons. com. M. Angelo Spalliti, designato dal Provveditore agli Studi; Don Enzo Severini, designato dall'Ordine Dicastico; M. Donato Cecchini, Presidente Patronato Scolastico. Ufficio gestionale commissariale di oltre un ventennio, tale istituzione assume carattere democratico. Obiettivo di fondo: costruzione della Casa della Madre e del Fanciullo.

Ospedale civile. L'IRAS ha perfezionato la pratica per il finanziamento del 2° lotto per la costruzione del Nuovo Ospedale Civile, per un importo di L. 300.000. A breve scadenza saranno appaltati i lavori.

Nuovo Istituto Magistrale. L'Amministrazione ha ottenuto il finanziamento del 2° lotto per la costruzione della nuova sede dell'Istituto Magistrale, importo di L. 150 milioni.

Nuova sede per l'Istituto Statale d'Arte. Per la realizzazione di una nuova sede per l'Istituto Statale d'Arte è stato chiesto un finanziamento di L. 800 milioni. Per iniziativa della Giunta il giorno 8-2-1969 si è tenuta una riunione con la partecipazione del Soprintendente ai Monumenti, del Soprintendente alle Gallerie, di un rappresentante del Genio Civile, dei responsabili dell'Istituto, della Giunta e del capigruppo consiliare, conclusa con il seguente ordine del giorno: (i) i suddetti partecipanti alla riunione) constatano che l'Istituto d'Arte avverte, nel contesto della istruzione del resto Paese, una funzione del tutto particolare perché opera nel campo dell'istruzione e della grafica, come non avviene per altri istituti d'Arte; 2) che l'Istituto stesso richiama studenti da ogni parte d'Italia e d'Europa; 3) che le attuali disponibilità di spazio risultano insufficienti; 4) che, perciò ogni naturale possibile sviluppo viene frustrato; 5) che l'Istituto d'Arte è ospite del Palazzo Ducale con una convenzione che avrà scadenza definitiva il 27-10-1971; 6) che le loro insistenti sono fortemente preoccupate per le inconducibilità tecniche e i gravi pericoli connessi (stabilità, incendi, ecc.); 7) che con la presenza dell'Istituto nel Palazzo Ducale si impedisce l'utilizzazione dei fondi stanziati con la Legge speciale per Urbino, per gli inderogabili restauri al Palazzo stesso; 8) che l'apertura totale del Palazzo Ducale interessa dal punto di vista culturale e turistico; chiedono che il problema venga affrontato a tutti i livelli nella sua urgenza prioritaria e che, in sede dei finanziamenti, il piano triennale 1969/71 per l'edilizia scolastica, vengano erogati i contributi necessari alla costruzione della nuova sede, in quanto convinti che non sarà ritenuto solo un problema locale, ma, per le premesse esposte, sarà offerto uno strumento che, in definitiva, interessa tutta la cultura italiana.

Servizio frazioni. La Giunta comunale ha deciso di organizzare un servizio di collegamento per la raccolta e successiva consegna di certificati, documenti, ecc., agli abitanti di alcune frazioni del Capoluogo, non serviti da regolari collegamenti automobilistici, secondo il seguente programma: lunedì e martedì: centri rurali di Cavallino, Sobietti, Pieve di Fagnone, Montasoffio; martedì e giovedì: centri rurali di Torre S. Tommaso di Cavallo, Giovinetti; sabato: centri rurali di Canavaccio e S. Marino. Il servizio sarà espletato a cura dei Vigili Urbani Mesi del Comune.

Anagrafe

Elenco dei morti durante il mese di gennaio 1969.

1 Ubaldo Antonia, 13-1-1969, Via Ponticiale 13	13-1-1969, Via Nazze 96
2 Bruttini Maria, 13-1-1969, Via Mazzini 68	14 Lazzarini Caterina, 14-1-1969, Galziana 82
3 Bacchelli Alfredo, 14-1-1969, Galziana 82	15 Tamanti Emilia, 15-1-1969, Novafeltria
4 Pretelli Luigi, 15-1-1969, Novafeltria	16 Scarpignatelli, 17-1-1969, S. Andrea 39
5 Gamboldi Qualitro, 7-1-1969, P.zza Gerardi 1	17 Stanghellini Nazarenno, 17-1-1969, Canavaccio 80
6 Sartori Erika, 9-1-1969, Fermoiano	18 Lilli Venetia, 20-1-1969, Apecchio
7 Rattini e Pettini Maria, 9-1-1969, Fermoiano	19 Rossi Pietro, 17-1-1969, Monte Calvo
8 Arduini Emilia, 10-1-1969, S. Donato 161	20 Claroni Francesco, 22-1-1969, Canavaccio 80
9 Luca Domenico, 12-1-1969, P. Nuovo 11	21 Franchi Ubaldo, 19-1-1969, Marcella 53
10 Toccacci Secondo, 12-1-1969, Fermoiano	22 Anzavelli Giuseppe, 20-1-1969, Marcella 30
11 Pierantoni Giovanni, 11-1-1969, Trassano 22 B	23 Mangoni Luigi, 21-1-1969, Gifluno 30
12 Bernardini Adolfo, 13-1-1969, Via Nazze 96	

Elenco dei nati durante il mese di gennaio 1969.

1 Giarda Samuele, 10-1-1969, Fermoiano	16 Tomassini Nives, 10-1-1969, Socotomero 7
2 Spadoni Pasquale, 9-1-1969, Paganico 33	17 Biagiotti Michele, 17-1-1969, Fermoiano
3 Sartori Boris, 8-1-1969, Fermoiano	18 Demasi Maurizio, 16-1-1969, Fermoiano
4 Sartori Silvia, 8-1-1969, Fermoiano	19 Bartolucci Orietta, 23-1-1969, Fermoiano
5 Diastefani Lara, 10-1-1969, Via Budassi 55	20 Bertozzi Mara, 25-1-1969, Galziana 11
6 Paganelli Adriana, 7-1-1969, Galziana	21 Zaffini Valeria, 26-1-1969, Fermoiano
7 Cecchini Ceccano, 2-1-1969, Petrarco	22 Venuti Lucrezia, 27-1-1969, Fermoiano
8 Alzati Mauro, 10-1-1969, Piobbino	23 Antonelli Luciano, 28-1-1969, Sasso 46
9 Marzoli Marco, 8-1-1969, Colbordolo	24 Tiberti Giovanni, 29-1-1969, Urbino
10 Rossi Corrado, 8-1-1969, Urbino	25 De Ferro Maria Elena, 29-1-1969, Pesaro
11 Jacomuzzi Gabriele, 14-1-1969, Via Mazzini 64	26 Brocci Mirco, 27-1-1969, Petrarco
12 Battazza Marcello, 13-1-1969, Colonna 11	27 Bertolini Marco, 31-1-1969, Urbino
13 Scarpignatelli, 15-1-1969, Colbordolo	28 Toccacci M. Cristina, 30-1-1969, Fermoiano
14 Girolantonio Antonio, 15-1-1969, Fermoiano	29 Cocchi Vittoria, 31-1-1969, Petrarco
15 Anselmi Gianluca, 16-1-1969, Fermoiano	30 Mattei Stefano, 31-1-1969, Urbino

Elenco dei matrimoni celebrati in Urbino durante il mese di gennaio 1969.

- 1 Magnoni Oriano, (residente in Urbino) e Giovani Maria Graziella (residente a Trivignano)
- 2 Cecchi Giulia, (residente in Ancona) e Jalicovic Katja (res. Spil Argus/Italia)
- 3 Battazza Giuseppe (res. in Urbino) e Sestini Rita (res. in Urbino)
- 4 Marcelli Antonio (res. in Urbino) e Bertoni Graziella (res. in Urbino).

Persone immigrate nel mese di gennaio 1969 n° 27.
Persone emigrate nel mese di gennaio 1969 n° 35.

rilievo plastico-dinamico. La pratica incisoria poi, conseguita frequentando l'Istituto delle Belle Arti di Urbino, gli servì peculiarmente per sciogliere certi «modi» troppo avviluppati nella sensualità realistica, per sfendere le prospettive e smagrire le immagini alleggerendo la «materia» pur esaltandola nelle sue prerogative anche costruttivistiche, per accendere d'aria e di luce i grandi cunei metallici del «astrattismo», più che cercare la «valore» di elementare volumetria chiaroscuroscopica. E «figura in movimento» (una tematica del '60) è davvero esemplare in questo genere: una composizione che si snoda dinamicamente per successive aperture di piano-spazi anziano e grigi sorprendentemente coerenti. Fluidi di luce e nello stesso tempo con una trasparenza fredda, ambiguità astratta.

Ma gli ultimi dipinti portano le emozioni timbriche del colore ad una ricerca dell'informale («tachisme») che coinvolge diverse situazioni culturali: dalla drammatica percezione di un Morlotti (in quella più allarmante di uno Schifano) sino alle vibrazioni liriche di un Purificato, anche se all'eleganza melanconica e turbata del romano, il nostro preferisce quella sua perentoria definizione poliformica.

Borghesi rivela in definitiva, una spontanea inclinazione immaginativa tra le secche equivoche della «chronique démodée» del nostro novecentismo provinciale. Floriano De Santi

Bibliografia

Diamo un primo elenco di libri, saggi e articoli dedicati ai problemi di Urbino e del territorio (urbanistica, storia, geografia, economia, ecc.).

Publicazioni periodiche
Il Resto del Carlino: mezza pagina di cronaca locale a partire dal gennaio 1969.

La Gazzetta di Urbino: mensile di informazione, 1° numero dicembre 1968.

Il Balocco: periodico informativo-culturale del Montefeltro, 1° numero dicembre 1968.

Ad Libitum: rivista trimestrale di cultura contemporanea, 1° numero giugno 1966.

Daremo notizia in numeri successivi del giornale, delle pubblicazioni periodiche e delle collezioni dell'Università.

Publicazioni non periodiche recenti
Livio Schiavolino, Filosofia e politica ovvero del significato di una città (considerazioni di un amministratore): Urbino, Istituto d'Arte per l'Illustrazione del libro, 1963, pp. 46 (tuori commercio, esaurito).

Il futuro dei centri storici e il PRG di Urbino: «Differenze», n. 4, 1964, presso Argalia editore, Urbino, pp. 172, L. 700.

Indice: Problemi del PRG di Urbino (da un dibattito consiliare dic. 1963, testi di P. Borghesi, E. Cecchini, S. Ferri, W. Fontana, A. Galotta, V. Giovannini, A. Manenti, L. Schiavolino, D. Tiberti e G. De Carlo).

Il futuro dei centri storici (tavola rotonda, convegno, marzo 1964, relazione tecnica sullo stato delle strutture di Urbino e previsioni di intervento e di spesa).

Il futuro dei centri storici (tavola rotonda, maggio 1964: testi di R. Assunto, V. Baldelli, L. Benevolo, G. De Carlo, R. Gutusso, I. Insolera, P.C. Santini, A. Steiner).

Giancarlo De Carlo, Urbino. La storia di una città e il piano della sua evoluzione urbanistica: Padova, Marsilio Ed., 1960, pp. 259 con 140 ill. e 2 tavv. a colori f. t., L. 18.000.

Enrico Baldini, Urbino in un segno-indice: Urbino, Argalia, 1967, pp. 96, L. 700 (con un'appendice di L. Schiavolino: Note su turismo, centri storici e pianificazione territoriale). Cfr. recensione di S. Zavatti, in «Il Comune democratico», XXIII, settembre 1968.

Il futuro dei centri storici e il PRG di Urbino, vol. II: «Differenze», n. 7, 1967, presso Argalia Edit., Urbino, pp. 302, L. 1500.

Indice: Urbino crolla. Vecchi e nuovi protocolli 1963-67 (raccolta di saggi e articoli apparsi su quotidiani e riviste sul problema del centro storico e del PRG di Urbino): Testo della Legge speciale per Urbino Venturi/Tommasucci. Due anni di attività dell'Amministrazione comunale, 1965-66 (relazione); R. Trinci, Il centro storico di Urbino in relazione al PRG e la tutela dei Centri storici delle Marche; Il futuro dei centri storici (Tavola rotonda, novembre 1966: testi di L. Benevolo, G. De Carlo, Rubana Tedeschi, A. Pizzorno, A. Steiner, L. Schiavolino); Proposte per un nuovo sistema di comunicazioni territoriali (Atti di un convegno, settembre 1966); Il problema della ricettività (Relazione dall'Ufficio Tecnico del Comune); L. Schiavolino, Proposte per lo studio di un piano comprensoriale.

Franco Bertolani, Il futuro della città, in «Il Comune democratico», XXIII, aprile 1968.

Enzo Santarini, Città e Università. Uno studio su Urbino, in «Il Comune democratico», XXIII, ottobre 1968.

V. Emiliani, Urbino in pericolo scopre le sue accademie, «Il Giorno», 7 dicembre 1968.

Tesi di laurea su Urbino: Ernesto D'Alfonso, L'architettura e il significato di spazio primario (Milano, Facoltà di Architettura, a. a. 1966-67).

Umberto Bernardini, Per una definizione teorica del concetto di «centro storico»: rapporto tra le opere d'arte e l'ambiente (Urbino, Facoltà di Lettere, a. a. 1966-67).

Varie
Vittorio Paolucci, Un democratico urbinato di fine secolo (Francesco Budassi e la sua attività tra il 1877 e il 1912): Urbino, Argalia, 1966, pp. 243, L. 2000.

Mostra di opere d'arte restaurate, XI settimana dei musei, Catalogo a cura della Soprintendenza

alle Gallerie e opere d'arte delle Marche (Soprini, rel. Prof. G. Villa, a. a. 1952-53).

Nel mese di settembre 1968 a cura della Columbia University, New York e dell'Università degli Studi di Urbino si è tenuto in Urbino un seminario internazionale di tre settimane diretto dall'arch. G. De Carlo, sul tema «Urbino '68». Sarà data notizia dell'avvenuta pubblicazione degli atti.

Movimento Studentesco

Per il Movimento Studentesco fino all'agosto '68 c'è un'ampia documentazione in: Quaderni ad Libitum, n. 3 (agosto '68) (mov. st. urbinato) e in Ad Libitum, n. 5 (agosto '68) (mov. st. surcipato e urbinato). Per quest'ultimo v. recensione in Rinascente, 3 gennaio 1969. — Giuletta Accoli, L'Italia di cui non si parla. Urbino, Università - fuori corso - in Noi Donne, 25 marzo 1967. — A. Ridolfi, Diploma di disegnatore per fare il piscivendolo, in Noi Donne, 21 dic. 1968.

Bibliografia Speciale

Bibliografia speciale (a cura di Silvio Zavatti, dell'Università di Urbino).

Negli ultimi anni numerosi sono state le tesi e le tesine di laurea che hanno potuto per soggetto Urbino e il suo territorio, fino a Pesaro e Fano.

Ne diamo qui un primo elenco desunto dai lavori conservati nell'Istituto di Geografia dell'Università (Direttore Prof. Giovanni Musso), assicurando che l'elenco continuerà con le tesi discusse anteriormente al 1964.

Per comodità dello studioso si è dato un ordine alfabetico e non cronologico ai lavori.

Aspa di Trassano
L'incidenza della presenza dell'uomo nella Valle dell'Aspa di Trassano, Tesi di Luciana Urbani, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1966-67, pp. 275, con album di fotografie e carte.

Candigliano
Problemi geografici riguardanti il bacino del Candigliano, Tesi di Anna Maria Rinaldini, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1967-1968, pp. 290, carte, tavole e fotografie.

Catria
Il Monte Catria. Studi geografici, tesi di Teresa Maccocini, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1967-1968, vol. I (1 di testo e tre di materiale illustrativo e cartografico).

Cesana
L'incidenza della presenza dell'uomo sui monti della Cesana, tesi di Marina Aronovitch, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1966-67, pp. 197, con album di fotografie e carte.

Fano
Gli aspetti geografici della vita portuale in Fano nell'ultimo dopoguerra, tesina di M. P. Cartacci Servizi, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1964-65, pp. 32, con 15 fotografie e carte.

Lo sviluppo urbanistico di Fano, tesina di M. Augusta Burrelli, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1964-65, pp. 52.

La distribuzione geografica dei servizi nel centro di Fano, tesina di Eleonora Silvestrini, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1966-67, pp. 30, ill. e album di carte.

La popolazione annuata di Fano rispetto al centro, tesina di G. Frangomero, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1965-66, pp. 16, 2 carte.

Foglia (fiume)
Ricerche sui centri abitati della valle del Foglia, Tesi di U. Tasselli, rel. Prof. G. Villa, a. a. 1948-49, pp. 49, carte.

Fossombrone
Il centro di Fossombrone e il suo territorio. Aspetti geografici, tesina di Paola Brizzi, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1966-67, pp. 103, con 2 album di fotografie e cartine.

Metaurilia
Economia agricola del Metaurilia, Tesi di Anna Maria Sacchi, rel. Prof. G. Villa, a. a. 1953-54, pp. 49, carte.

Montefeltro
L'evoluzione dei centri zolliferi del Montefeltro dopo la cessazione dell'attività mineraria, Tesi di Elsa Vitali, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1967-68, pp. 207 e un album di fotografie e carte.

Lo sviluppo turistico del montefeltro nel dopoguerra e riflessi geografici, Tesi di O. Corradini, rel. Prof. Giovanni Musso, a. a. 1967-68, pp. 244, album di fotografie e carte.

Narone (monte)
Aspetti fisici del Monte Nerone e riflessi sulla geografia antropica, tesi di Ida Maria Pirani, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1966-67, pp. 103, con 2 album di fotografie e cartine.

Pesaro e pesarese
Aspetti fisici del Monte Nerone e riflessi sulla geografia antropica, tesi di Ida Maria Pirani, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1966-67, pp. 103, con 2 album di fotografie e cartine.

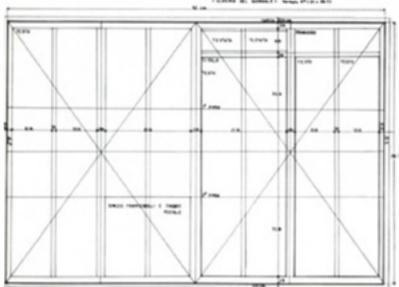
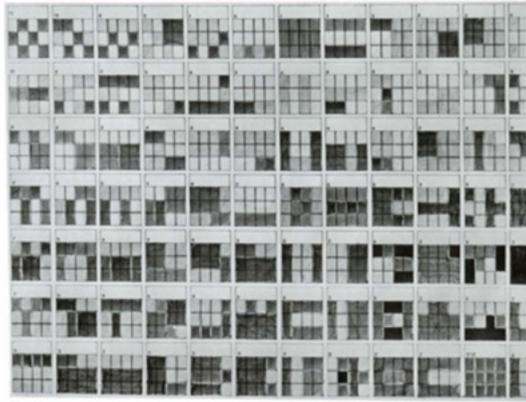
La collina litomane pesarese-fanese studiata nei riflessi dell'industria turistica, tesi di Elodia Morganti, rel. Prof. Giovanni Musso, a. a. 1966-67, pp. 111, album di fotografie e carte.

La Geografia del pesarese quale base dell'insegnamento della Geografia nella 1° classe della Scuola Media unica, tesi di Santa Pattaro, rel. Prof. Giovanni Musso, a. a. 1965-66, pp. 143, con 4 carte e un album di fotografie.

Aspetti delle attività economiche nel quadro della Geografia urbana di Pesaro, tesi di A. M. Giacomelli, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1964-65, pp. 300, con 20 ill. e 1 carta f.t. e un album di fotografie.

Aspetti geografici dell'industria di mobili nella Provincia di Urbino, tesi di Grazia Coco, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1963-64, pp. 200.

I centri turistici italiani della Provincia di Pesaro. Ricerche geografiche, tesi di Daniela Bianchi, rel. Prof. G. Musso, a. a. 1966-67, pp. 239, con un album di fotografie e carte.



Albe Steiner, studio del layout per il giornale U, 1969.

Publicità

Una copia lire 50
Urbino 1° Marzo 1969

Alfa Libreria La Galliarda
Piazza Rinascimento 7 Urbino, testi universitari e dispense, libri di narrativa e saggistica, riviste, edizioni economiche. Servizio su richiesta: informazioni sui programmi delle varie facoltà universitarie, sui libri di testo e sulle diverse pratiche universitarie.

Augusto e Gino Prevelli
informano che sono in grado di garantire servizio taxi ottime condizioni, qualsiasi ora del giorno e delle notti a prezzi convenienti.
(Pesaro, L. 3.000, Fossato di Vico 5.300 ecc.),
Tel. 2071, 2043 (garage)
4027, 2357, 2514 (abitaz.)

L'ottica G. Arceti,
Via Bramante 1° tel. 2881, grazie a nuovi macchinari automatici, è in grado di consegnare occhiali da vista in mezz'ora di tempo. Sconto del 10% per turisti e dietro presentazione del taloncino di questa pubblicità.

Nella cornice di un rustico sceneggiato locale, sotto la passione e la maestria di **Dante**, avete modo di gustare insuperabili specialità gastronomiche.

Menù turistico L. 1.200
Studenti L. 900 Menù alla carta. **Albergo Ristorante S. Giovanni** Tel. 2527.

Periodico dell'Amministrazione Comunale di Urbino
Redazione
Lidia Massolo Morra

Impaginazione
alberi e insegnanti del terzo Corso Superiore Speciale di Grafica annesso all'Istituto Statale d'Arte di Urbino

Stampa S. T. E. U. Urbino

Numero unico in attesa di autorizzazione

Publicità

Per qualsiasi gita la ditta Galli può mettere a disposizione di convivio due autopullman gran turismo (100, 42 posti) completi di televisore frigo mangiandina stri aria condizionata, ecc. con tariffe da 100 a 150 lire il chilometro. Telefonare tutto le ore 2423, 2357 4027.

Tutto per la vostra casa
Arredamenti completi Elettrodomestici REX Cucine GERMAL Radio e Televistori dalle migliori marche. Qualità garanzia a prezzi e sconti di assoluta concorrenza. Presso la Ditta **Romagnoli Lello Pieve di Cagna**
Tel. 2544. Esposizione permanente cucine GERMAL. Via Raffaello Urbino.

Gite belle e confortevoli con 1 motor pullman (60 posti) nuovissimi, gran turismo, completi di radio, mangiastri, etc. Tariffe da L. 120 al Km.
Marcheggiani Ivo
Pieve di Cagna, Tel. 2460

Urbino

Calendario 1969

Marzo

L	M	M	G	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Servizi taxi

piazza della Repubblica, telef. 2550

A. C. I.
via nazionale di Bocca Trabaria, telef. 2597
feriali 8,30-12; 14,30-16.

Cassa di Risparmio
da lunedì a venerdì: 8,30-12,45; 15-16.

Banca Nazionale del Lavoro
via Vittorio Veneto, telef. 2731
da lunedì a venerdì: 8,30-12,45; 15-16.

Edicole giornali
Dini, piazza della Repubblica, telef. 2746
feriali: 6,30-13,30, 15-20,30; festivi: mattino
Mocchini, piazza della Repubblica, telef. 2431
feriali: 6,30-13, 15-20; festivi: mattino.
Pierleoni, via Raffaello, 32, telef. 4113
feriali: 7,45, 15,30-20; festivi: mattina.

Polizia
piazza Mercatale, telef. 2725, 2896.

Polizia stradale
via Comandino, telef. 2425.

Carabinieri
via Comandino, telef. 2727, 2737, 2607.

Vigili del fuoco
via Guido da Montefeltro, telef. 2722.

Croce Rossa
via dei Morti, telef. 2761.

Ospedale
via Santa Chiara, centralino telef. 2486, 2720, 2724.

Farmacia
orari: 8,30-13; 15,30-20. Chiusura meridiana posticipata di mezz'ora nei giorni di fiera e mercato.
Lucciarini, via Garibaldi, telef. 2781
recapito via Mazzini, 55.
Diani, piazza della Repubblica, telef. 2741
recapito via S. Chiara, 18, telef. 2184.
Riccirelli, via Mazzini, 2, telef. 2808
recapito via F. Budassi, 36.
Nuova, dr. Frabetti, via Raffaello, 24, telef. 2424
recapito, via Raffaello, 25, telef. 2433.

Turni di Servizio.
2-8 febbraio, Diani: 9-15 febbraio, Nuova: 16-22 febbraio, Ricciarelli: 23-28 febbraio, Lucciarini.
I turni riprendono nello stesso ordine. Le farmacie di turno sono considerate aperte ininterrottamente

Monumenti

Galleria Nazionale delle Marche
Palazzo Ducale
orario di visita: estivo (16/4-30/9)
giorni feriali: dalle ore 9 alle 15
dalle ore 15 alle 18
giorni festivi: dalle ore 10 alle 13
orario di visita: invernale (1/10-15/4)
giorni feriali: dalle ore 9,30 alle 16
giorni festivi: dalle ore 10 alle 13
giorni di completa chiusura: Capodanno - Pasqua - 1° Maggio - 2 Giugno - 15 Agosto - Natale.
nelle domeniche l'ingresso è gratuito: nei giorni festivi infrasettimanali il biglietto è ridotto a metà prezzo; per Comitive di gite organizzate (munite della prescritta tessera rilasciata dal Ministero della Pubblica Istruzione) L. 105 a persona.
Cappellina del perdono - Tempietto delle muse: Ingresso L. 100 a persona

Casa natale di Raffaello
orario di visita: estivo: come quello del Palazzo Ducale; invernale: dalle ore 10 alle 12,30.
biglietto d'ingresso ordinario: L. 100 a persona; per comitive (almeno 10 persone) il biglietto è ridotto a metà prezzo.

Oratorio di San Giovanni
orario di visita: estivo ed invernale: dalle ore 9 alle 12 e dalle 16 alle 19, sia nei giorni feriali che in quelli festivi.
biglietto d'ingresso per singoli e per comitive: L. 50 a persona.

Oratorio di San Giuseppe
orario di visita e prezzo biglietto d'ingresso come per l'Oratorio di San Giovanni.

Museo Albani
presso la Basilica Metropolitana
orario di visita: estivo ed invernale: dalle ore 9 alle 12,30 e dalle ore 15 alle 19, sia nei giorni feriali che festivi.
prezzo biglietto d'ingresso: L. 100 a persona.

Fortezza Albornoz
Strada Panoramica
orario di visita: estivo dalle ore 9 alle 12 e dalle ore 16 alle 19.
ingresso gratuito.

Chiesa di San Bernardino
Mausoleo dei Duchi
orario di visita: dalle ore 9 alle 20.
ingresso gratuito.

Informazioni

Azienda autonoma di Soggiorno e Turismo
piazza Duca Federico, 35
orario invernale: 9-13; 15-18 giorni feriali
telef. 2441; 2613

Giuseppe Marchionni, Informazioni Turismo,
orario invernale: 8,45-12,30; 15,30-18 giorni feriali
festivi: 10,30-11,30.

Servizi urbani

orario in vigore dal 16 dicembre 1968

Linea piazza Repubblica via Fontanoni

BUS n° 1	BUS n° 1
Partenze da Piazza della Repubblica	Partenze da via Fontanoni
6,30 solo feriale	6,40 solo feriale
7,10 solo feriale	7,10 solo feriale
6,55 solo feriale	7,40 feriale e festivo
7,25 feriale e festivo	7,40 feriale e festivo
7,55 solo feriale	8,10 solo feriale
8,10 sussidiaria scuole	8,45 feriale e festivo
8,20 feriale e festivo	9,20 feriale e festivo
9,05 feriale e festivo	9,30 feriale e festivo
9,35 feriale e festivo	10,45 feriale e festivo
10,20 feriale e festivo	11,30 feriale e festivo
11,25 feriale e festivo	12,25 feriale e festivo
12,10 feriale e festivo	12,40 solo feriale
12,25 solo feriale	12,40 feriale e festivo
12,40 feriale e festivo	12,50 feriale e festivo
13,05 feriale e festivo	13,15 feriale e festivo
13,20 solo feriale	13,15 feriale e festivo
14,05 feriale e festivo	13,15 feriale e festivo
14,30 feriale e festivo	13,45 solo feriale
15,25 feriale e festivo	14,15 feriale e festivo
16,20 feriale e festivo	14,45 feriale e festivo
16,50 feriale e festivo	15,40 feriale e festivo
17,20 feriale e festivo	16,35 feriale e festivo
17,50 feriale e festivo	17,05 feriale e festivo
18,35 feriale e festivo	17,30 feriale e festivo
19,10 solo feriale	18,10 feriale e festivo
19,20 feriale e festivo	18,50 feriale e festivo
20,25 feriale e festivo	20,05 feriale e festivo
	20,35 feriale e festivo

Servizi extraurbani

Corriere in partenza dal Mercatale per

Ancona 16,45 feriale
1° e 2° classe 19,20 per Roma (22,62)

Apecchio 12,35 feriale
17,30 feriale

Arezzo 6,50 feriale
9,10 festivo
Arezzo od. 19,24 per Firenze (11,22)

Cagli 4,15 feriale
5,45 feriale
12,35 feriale
17,00 feriale e festivo

Città di Castello 5,45 feriale
16,45 feriale

Casinina 7,40 feriale
12,05 feriale
13,30 feriale
17,50 feriale

Cavallino 7,40 feriale
12,35 feriale

Fano 5,45 feriale
12,25 feriale
16,45 feriale e festivo

Fermignano 6,50 feriale
9,10 festivo
12,35 feriale
12,30 feriale
17,00 feriale e festivo
17,30 festivo
17,50 feriale

Fossato di Vico 4,30 feriale
5,45 feriale
6,10 feriale
12,35 feriale
(cambio a Cagli)
da Fossato per Roma
6,29 od. (9,32)
8,22 R (10,48)
11,22 d (15,10)
14,4 d (18,00)

Fossombrone 5,45 feriale
12,25 feriale
16,45 feriale
17,45 feriale e festivo

Gualdo Tadino 5,45 feriale

Linea piazza Repubblica-Cimitero

da Piazza della Repubblica al Cimitero

10,05 feriale e festivo	10,15 feriale e festivo
11,05 feriale e festivo	11,20 feriale e festivo
15,00 feriale e festivo	15,15 feriale e festivo
15,55 feriale e festivo	16,10 feriale e festivo

Linea piazza Repubblica-Trazzani

BUS n° 2	BUS n° 2
da Piazza della Repubblica	da Trazzani
7,45 solo feriale	7,45 solo feriale
8,50 solo feriale	9,10 solo feriale
11,50 solo feriale	12,10 solo feriale
12,50 solo feriale	13,10 solo feriale
13,30 solo feriale	13,45 solo feriale
17,40 solo feriale	18,00 solo feriale
18,30 solo feriale	18,45 solo feriale

Linea piazza Repubblica-Mazzaferro-Tufo

da Piazza della Repubblica	dal Tufo
8,25 solo feriale	6,10 solo feriale
14,05 solo feriale	7,05 solo feriale
16,00 solo feriale	8,35 solo feriale
16,30 solo feriale	14,20 solo feriale
19,25 solo feriale	16,15 solo feriale
20,50 solo feriale	16,45 solo feriale

Lamoli

6,50 feriale
9,10 festivo

Pergola

5,45 feriale
13,45 feriale
17,00 festivo
17,40 feriale

Pesaro

Servizi feriali: 6,00; 6,55; 7,40; 12,00.
Servizi feriali e festivi: 7,00; 8,40; 12,35; 13,45; 17,50.
Coincidenze treni da Pesaro per Bologna-Milano.
da Pesaro Bologna Milano
d 7,28 9,54 12,55
d 8,46 11,07 14,20
d 13,38 15,50 18,25
R* 15,26 16,56 19,00
dd 19,13 21,22 0,35
dd per Bologna Firenze Livorno
18,37 (Pesaro), 20,55 (Bologna)
22,27 (Firenze), 23,55 Livorno.
Coincidenze treni da Pesaro per Bologna-Venezia.
da Pesaro Bologna Venezia
d 7,28 9,54 od 10,24 12,30
dd 13,38 15,50 a 16,08 18,49
R* 15,26 16,56 od 16,00 20,08

Coincidenze treni da Pesaro per Fano, Ancona, Pescara, Foggia, Bari, Lecce.
da Pesaro Fano Ancona Pescara Foggia Bari Lecce
d 15,50 16,03 16,44 18,54 21,32 23,32 2,05
dd 23,03 23,47 1,47 4,14 5,44 6,28
R* 15,34 — 18,12 17,46 19,40 20,46
R* Solo 1° classe prenotazione obbligatoria.

Pieve di Cagna

13,30 feriale
18,00 festivo

Rimini

6,00 feriale via Mercatano

Rimini

13,00 feriale e festivo
via Cattolica prosegue per S. Marino (15,00)

Roma

8,10 feriale e festivo
via Cagli, Gualdo Tadino, Foligno, Terni, giunge a Roma 14,00

Torre S. Tommaso

7,45 feriale
14,30 feriale

Urbano

(Via Tufo)
17,30 feriale
(Via Fermignano)
6,50 feriale
9,10 festivo
12,35 feriale
13,30 feriale
17,30 festivo
17,50 feriale

Autobus Urbino centro-Stazione ferroviaria

Servizi feriali: 4,35; 14,50.
Servizi feriali e festivi: 5,50; 8,45; 13,00; 17,40; 18,45.

Linea ferroviaria: Urbino-Fano-Pesaro.

a 5,09 6,27 6,36
a 6,07 7,22 7,34
a 9,23 10,13 10,23
a 13,28 14,40 14,49
a 15,17 16,27 16,36
a 18,02 19,12 19,22
a 20,07 21,13 21,24

(per le coincidenze vedi Urbino-Pesaro autolinee).

Il tempo

Osservatorio meteorologico «A. Serpieri» della Università degli Studi di Urbino. Riassunto dei dati registrati nel mese di gennaio 1969.

Regime barometrico: Pressione barometrica media ridotta al livello del mare mm. 762,12

Regime termico: Temperatura media diurna 3,32; minima assoluta -4,9°, registrata il giorno 1; massima assoluta 11,2°, registrata il giorno 15

Regime igrometrico: totale delle precipitazioni mm. 34,7 per la durata di 11 ore e 30 minuti. Precipitazioni nevose: nessuna. Massima precipitazione diurna: mm. 13,2 registrata il giorno 18. Giorni con nebbia 4, con brina 3. Gelate notturne 3.

Stato del cielo: Giorni sereni 10, misti 6, coperti 15.

Albe Steiner, giornale U, 1969.

È chiaro come l'esperienza di Urbino sia stata un punto di partenza fondamentale per lo sviluppo delle ideologie e della progettazione degli anni seguenti, fonte ispiratrice del movimento di grafica di pubblica utilità nonché della simile esperienza che Massimo Dolcini, uno dei massimi esponenti della stagione, conduce a Pesaro.

Il suo *modus operandi* ha lasciato il segno nel mondo della progettazione: è con Steiner che la grafica diventa ufficialmente partecipazione, collettività, cultura, istruzione, sapere e impegno sociale.

La prima Biennale della Grafica

Il fenomeno italiano della Pubblica utilità trova nella Prima Biennale della Grafica un momento istituzionale. L'evento aveva come scopo la documentazione di ciò

che era stato prodotto in Italia nel campo della comunicazione visiva e una riflessione più approfondita sulla stagione, che aveva raggiunto una grande notorietà.⁵⁴ L'inaugurazione avvenne il 21 luglio 1984, ospitata dal centro culturale polivalente di Cattolica, e l'evento era denominato «Propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni Settanta ad oggi». Già dal titolo si intuisce che le opere selezionate apparterranno ai grafici che durante il periodo hanno dimostrato una forte presa di posizione politica e sociale. Tra i partecipanti vi è Massimo Dolcini, con l'operato prodotto per il Comune di Pesaro. Per la Biennale erano stati infatti selezionati ed esposti in mostra i migliori esempi tra le migliaia di manifesti e progetti inviati per la partecipazione. L'allestimento del centro fu a cura di Gaddo Morpugo, che faceva parte anche del comitato di selezione dei progetti insieme a Giovanni Anceschi e Lica Steiner.⁵⁵ La Biennale di Cattolica rappresenta per la stagione della Grafica di Pubblica Utilità uno dei momenti più floridi, che anticipa un periodo di crisi del movimento fino alla graduale scomparsa.⁵⁶

54. De Robertis, P., *L'immagine della Prima Biennale della Grafica di Cattolica*. Grafica, 1985

55. Piscitelli, D., *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune"*, v. 7, n. 12-13 (2019-2020).

56. Chierichetti, D., *La grafica di pubblica utilità in Italia*, in *Medium*, (20. 10. 2021).



Catalogo della Prima Biennale della Grafica di Cattolica, 1984



Prima Biennale della Grafica di Cattolica, 1984 (Gaddo Morpurgo ©)



PESARO



SALERNO



TORINO



MATERA

AOSTA

ROMA



RAVENNA

Massimo Dolcini
Studio Fuorischema

Pino Grimaldi
Gelsomino D'Ambrosio
Segno Associati

Gianfranco Torri
Paolo De Robertis
Armando Ceste
Extrastudio

Mario Cresci
Franco Balan

Giovanni Lussu
Paola Trucco
Giuliano Vittori

Massimo Casamenti
*ex Supergruppo
Image*



FIRENZE



MILANO

VENEZIA



MODENA

Andrea Rauch
Stefano Rovai
Studio Graphiti

Gianni Sassi
Intrapresa

Roberto Pieraccini

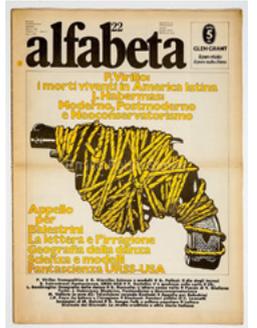
Gianluigi Pescolderung

Enrico Camplani
Studio Tapiro

Gaddo Morpurgo

Elisabetta Ognibene
*ex Studio Kennedy
Avenida*

Filippo Partesotti



Massimo Dolcini nasce il 3 luglio 1945 a Pesaro, ed è ricordato come uno dei maggiori esponenti della progettazione grafica per il bene comune e per l'impegno civile.

57. Chierichetti, D., *ibidem*

Il suo periodo di formazione termina nel 1969, anno in cui riceve il diploma al Corso Superiore di Arte Grafica di Urbino (ex. CSAG, ora ISIA), dove ha la fortuna di conoscere Albe Steiner e Michele Provinciali.⁵⁷

Queste due figure saranno determinanti per la sua formazione e per il suo lavoro da professionista: Steiner ha trasmesso al suo allievo i suoi valori e la filosofia del mestiere del grafico come indissolubilmente legato al bene comune, mentre Provinciali pone l'attenzione sui nuovi linguaggi grafici che si stavano sviluppando nel periodo.

Inoltre, gli anni di formazione di Dolcini sono ricordati per le grandi proteste e agitazioni, sia in campo scolastico che in quello lavorativo operaio. Questi anni rappresentano un momento di rivoluzione, caratterizzato da un lato da sperimentazione e dibattito nel campo della grafica, dall'altro segnato da una grande partecipazione al fermento e tumulto culturale che il campo della politica - e conseguentemente della comunicazione visiva - stavano attraversando.⁵⁸

Nel 1971 ha inizio la collaborazione di Massimo Dolcini con il comune di Pesaro, che costituisce «un caso unico in ambito internazionale, per quanto concerne la progettazione dell'immagine di un'amministrazione locale». ⁵⁹ La passione per l'impegno sociale e per la politica accomuna progettista e cliente, e ciò ha contribuito a fare del caso di Pesaro un modello per i posteri.

58. Pastore, M., *Massimo Dolcini. La grafica per una cittadinanza consapevole*. in Bulegato, F., Scodeller, D., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Design al lavoro: la storia del progetto fra studio e impresa"*, v. 4, n. 7 (2016).

59. Pastore, M., *ibidem*

Il pensiero di Dolcini sul proprio mestiere riflette ancora una volta la natura sociale della grafica: esso si definiva un «grafico condotto», riferendosi alla Non a caso in quegli anni Dolcini si definiva un «grafico condotto», un'espressione che richiama la professione del «medico condotto», che oggi riconosciamo come medico di famiglia. Richiamava in questo modo l'idea di «cura» della città e dei cittadini attraverso la sua esperienza e il suo operato professionale.

Come specifica Monica Pastore,

[...] come il medico è consapevole che il suo lavoro non sarebbe efficace se non ci fossero altre figure con cui condividerlo, così in particolar modo la comunicazione per il comune di Pesaro è il prodotto del lavoro del «grafico condotto» con gli amministratori, l'ufficio stampa, i dipendenti comunali, gli stampatori e gli attacchini.⁶⁰

60. Pastore, M., *ibidem*



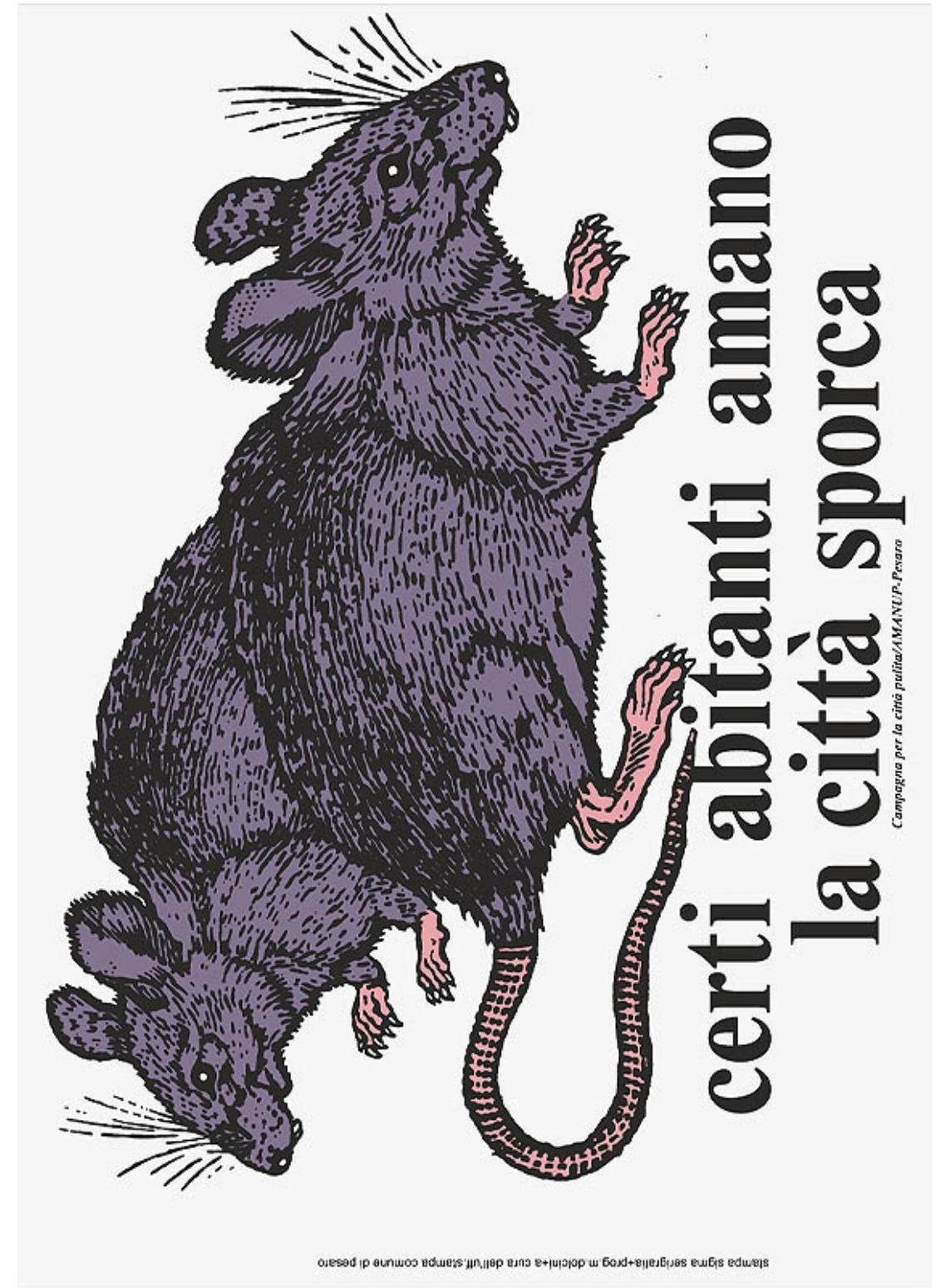
Dolcini, M., *Chi scrive oggi a Pesaro?*, 1980

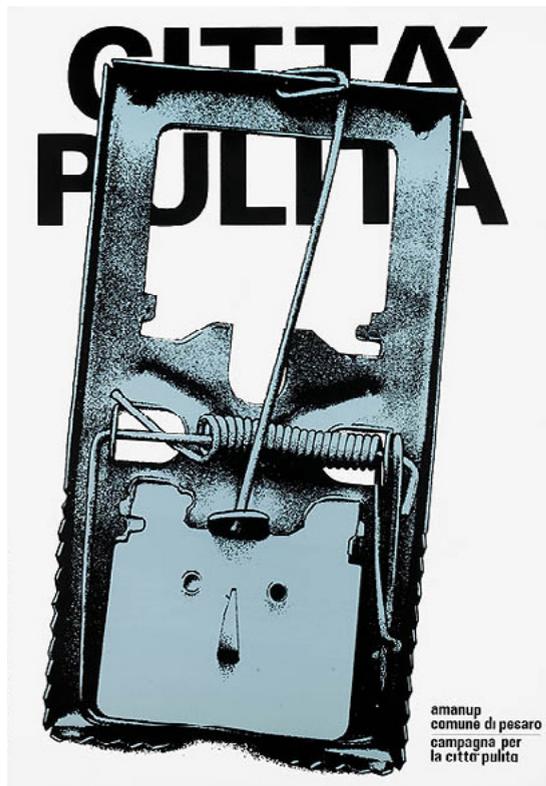
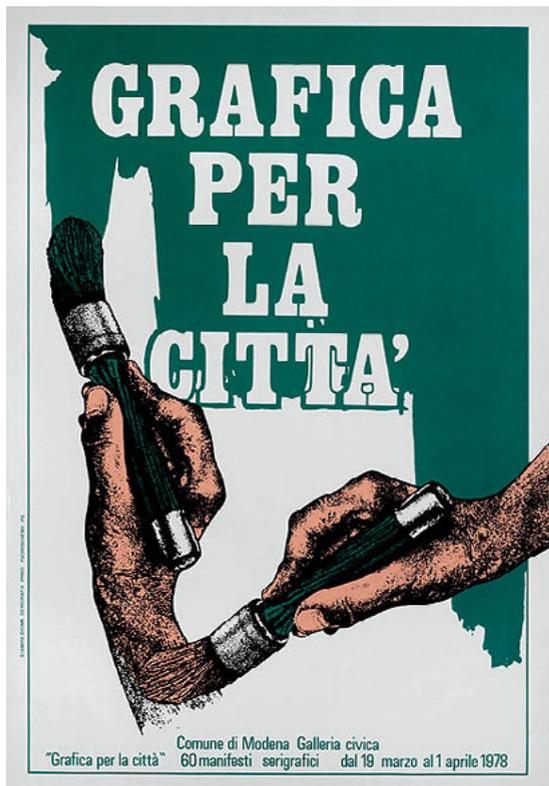
Il mestiere del grafico prevede quindi un processo di grande collaborazione tra i vari attori, che insieme cooperano per la buona riuscita del progetto. Nei manifesti che Dolcini ha creato per il Comune, si evidenzia la sua volontà di trasmettere un messaggio diretto, comprensibile e cristallino alla popolazione. In particolare, si serve di rappresentazioni reali di scenari, personaggi e situazioni familiari per i cittadini. I manifesti sono per questo definiti lo «specchio della città», nei quali i cittadini si riconoscono senza difficoltà. Dei tanti personaggi reali e realmente esistiti, Dolcini ritrae e popola i manifesti di personaggi noti alla cittadinanza, appartenenti alla realtà sociale del paese. Per esempio, nel manifesto «Chi scrive oggi a Pesaro?», che pubblicizzava un incontro per giovani autori pesaresi, viene ritratto il responsabile della stampa. Questo accade in svariati manifesti e contribuisce al successo della strategia giocosa e ironica del progettista, che coinvolge fortemente il pubblico. In altri casi, adopera illustrazioni metaforiche di grande impatto, riportando su carta animali e oggetti quotidiani. I testi sono semplici e chiari dal punto di vista grafico ma anche retorico, per fornire un'informazione diretta, e non allusiva. Il gioco è sempre lasciato all'immagine che fa da padrona, ed è sempre fortemente retorica - spesso combinata con altre immagini per creare nuovi significati.⁶¹

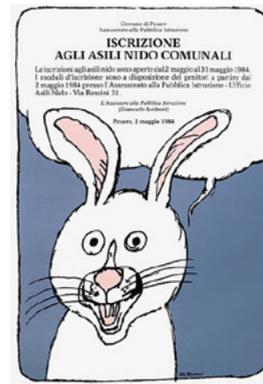
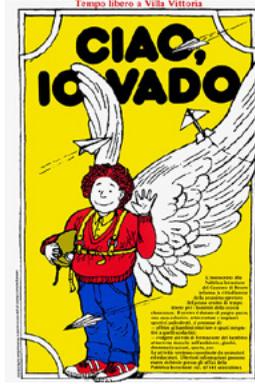
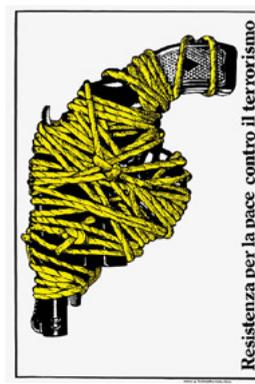
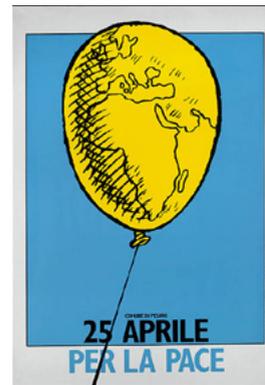
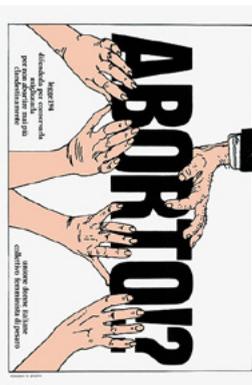
61. Pierini, J., (2021, ottobre) *Tra grafica utile e disordine attivo*, G. Camuffo (Direttore). *Storie di Grafica Italiana*.



Massimo Dolcini, manifesti conservati nell'Archivio Massimo Dolcini - massimodolcini.it









A sinistra, copertina, I manifesti di Massimo Dolcini. La città allo specchio, 1985. In alto, Massimo Dolcini, manifesti conservati nell'Archivio Massimo Dolcini - massimodolcini.it

Sassi si rivolge ai professionisti della comunicazione visiva, che in quel periodo stanno cercando di acquisire un ruolo sociale e utile al pubblico. Egli crede che la chiave per avere un ruolo nella società come grafico non sia il «super specialismo», che tende a chiudere i progettisti in se stessi, ma al contrario un'apertura mentale data dall'essere dilettanti, con la capacità di guardarsi sempre intorno per imparare. Nel discorso, distingue due tipi di dilettantismo:

Verticale

La prima tipologia è il dilettantismo definito *verticale*, ovvero lo scambio continuo tra i produttori di cultura e comunicazione e i fruitori. Sassi va oltre l'idea di mittente esperto e pubblico inesperto ricevente del messaggio, ipotizzando l'esistenza di un circuito di scambio continuo tra progettisti e pubblico, che permette la comunicazione.

Orizzontale

La seconda accezione è quella *orizzontale*, e si riferisce al fatto che ciascuno di noi rimane per tutta la vita un dilettante. Questa affermazione risulta oggi ancora più attuale, data la grandissima quantità di informazioni che ogni giorno possiamo apprendere, soprattutto grazie al web. Siamo quindi tutti condannati al dilettantismo: non è possibile conoscere tutto, ma Sassi spinge i grafici a un'apertura mentale, a vedere il dilettantismo come un'opportunità e non come un limite. Il dilettantismo è da coltivare per favorire uno scambio continuo tra saperi - un approccio aperto e innovativo, in contrapposizione alla chiusura nella propria «super specializzazione» che i grafici avevano fino ad allora perseguito.⁶²⁻⁶³

62. Dalla Mura, M. (2021, ottobre) *L'elogio del dilettante*, Gianni Sassi. G. Camuffo (Direttore). *Storie di Grafica Italiana*.

63. Marino, M., *Gianni Sassi. Fuori di testa. L'uomo che inventò il marketing culturale*, Castelvechi Editore, 2013



Alfabeta, numero 1, maggio 1979



Cooperativa Intrapresa, Redazione di «Alfabeta». Milano

La Carta del Progetto Grafico

Un documento collettivo come «espressione di sintesi della storia della grafica di pubblica utilità in Italia». ⁶⁴⁻⁶⁵

64. Lussu, G. (1999). *La lettera uccide*. Stampa Alternativa & Graffiti, p. 163

65. Piscitelli, D, *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune"*, v. 7, n. 12-13 (2019-2020).

Il momento più rappresentativo della stagione della Grafica di Pubblica Utilità è segnato dalla redazione della Carta del Progetto Grafico, avvenuta durante la Preassemblea nazionale AIAP, tenutasi ad Aosta il 24 giugno 1989. Il comitato di redazione comprendeva le personalità più significative della sfera della grafica: Giovanni Anceschi, Giancarlo Iliprandi, Giovanni Lussu, Gelsomino D'Ambrosio, Pino Grimaldi, Alberto Marangoni, Giovanni Baule, e Gianfranco Torri. Inoltre, erano coinvolte anche realtà di grande rilevanza come ADI, le università e le riviste «Grafica» e «Lineagrafica». La presentazione ufficiale della «Carta» è avvenuta successivamente - il 27 novembre - presso la Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano.⁶⁶

66. Piscitelli, *ibidem*

La Carta del Progetto Grafico è quindi un documento di sintesi che dipinge lo scenario della cultura grafica e, contemporaneamente, rivendica una dignità alla materia in campo culturale e universitario, oltre che ribadire la responsabilità dei progettisti verso gli utenti a cui si rivolgono e l'ambiente che ci circonda. Più approfonditamente, Daniela Piscitelli delinea quattro punti fondamentali che riassumono il contenuto della Carta e i propri intenti.⁶⁷

1. la necessità di riconoscere alla progettazione grafica un suo statuto disciplinare affrancato dalle più consolidate discipline forti, l'architettura e il design di prodotto;
2. perseguire il riconoscimento della professione attraverso una sua propria identità culturale e professionale;
3. istituire percorsi formativi istituzionalizzati e di livello universitario in grado di poter seguire la complessità dell'evoluzione della comunicazione visiva;
4. rivendicare le responsabilità dei progettisti verso gli utenti finali e l'ambiente tutto e sottolineare il ruolo centrale della grafica nei processi di modificazione delle culture, dell'ambiente, delle società e dell'uomo stesso.

67. Baule, G., *La Carta del Progetto Grafico venticinque anni dopo. Una rilettura*. in Bulegato F., Dalla Mura M., Vinti, C., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "I designer e la scrittura nel novecento"*, v. 3, n. 6 (2015).

Uno degli argomenti trattati nella Carta è il riconoscimento del sistema della comunicazione e dell'informazione come un elemento preponderante e cruciale per la contemporaneità e la vita quotidiana. Di conseguenza, ci si concentra sulle criticità che il progetto grafico può avere se non condotto eticamente: si sottolinea il pericolo dell'inquinamento visivo e di saturazione comunicativa. La grafica infatti è presente ovunque e si estende su una moltitudine di supporti e campi di applicazione ed è evidenziata come una «presenza trasversale».

Punto dopo punto, si afferma sempre più il ruolo centrale del progetto grafico, partendo da interfaccia per l'utilizzo di prodotti e servizi fino ad arrivare a una vera e propria funzione sociale intrinseca. La grafica non è quindi un semplice strumento a servizio di altre materie, ma una disciplina autonoma posizionata alla pari con altre discipline, come l'urbanistica, l'architettura e il design industriale. Ed è proprio a causa della sua natura «trasversale», cioè in grado di navigare nei più disparati settori di applicazione, che spesso viene percepita come disciplina frammentata e carente di unità.

Un altro punto fondamentale riguarda la volontà della formazione di un nuovo sistema universitario che riesca a colmare le lacune fino ad allora presenti nell'insegnamento della comunicazione grafica. Allora, non esisteva ancora una facoltà universitaria dedicata al progetto di comunicazione, e ciò non permetteva ancora alla materia di essere adeguatamente studiata e compresa ai livelli più elevati da chiunque volesse avvicinarsi.

Infine, la Carta ribadisce le responsabilità di un progettista grafico, che dovrà impegnarsi a dosare il proprio potere comunicativo senza produrre inquinamento visivo e contenutistico. Il progetto deve essere quindi di qualità, non perseguire ciecamente i dettami del mercato e schierarsi dalla parte dell'utente e dell'ambiente che lo circonda.

In conclusione, la Carta presenta una serie di impegni che il comitato a nome di tutti i professionisti si pone, tra cui la creazione di nuove iniziative per la divulgazione dei valori della disciplina del graphic design.⁶⁸

68. Storia - Aiap, <https://aiap.it/storia/> (30. 10. 2021)

Le riflessioni condotte nella redazione della Carta del Progetto Grafico hanno portato l'AIAP alla creazione di un nuovo «Codice di etica deontologica e condotta

professionale» nel 1993. Questo documento si incarica della promozione di valori e comportamenti più responsabili e consapevoli da parte dei progettisti grafici. Viene posto l'accento sull'impatto sociale, ambientale e culturale che questi sono tenuti a perseguire nel processo di creazione di un progetto di comunicazione visiva, facendo della Carta uno dei punti fondanti della comunicazione per l'impatto sociale.⁶⁹

69. Baule, G., *La Carta del Progetto Grafico venticinque anni dopo. Una rilettura*. in Bulegato F., Dalla Mura M., Vinti, C., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "I designer e la scrittura nel novecento"*, v. 3, n. 6 (2015).

Stiamo vivendo un paradosso temporale. La Carta del Progetto Grafico, ogni giorno che passa, invece di invecchiare ringiovanisce. Forse diventerà così giovane che, a un certo punto, scomparirà assorbita dall'attualità.⁷⁰

70. Anceschi, G. *Una vecchia Carta per un nuovo progetto*. In L. Bollini & C. Branzaglia (a cura di), *No brand more profit. Etica e comunicazione*. Milano: Aiap edizioni, 2003

1. Noi osserviamo che il sistema della comunicazione e dell'informazione dispone oggi di una presenza generalizzata, di una diffusione capillare, di un assetto poderoso. È l'industria della comunicazione e dell'informazione a porsi come traente nello scenario contemporaneo. Peraltro sono riscontrabili in parallelo inquietanti fenomeni di inquinamento visivo e di saturazione comunicativa, sintomi di un sistema in cui tecnologie e apparati, lontani dall'essere autosufficienti, sono bisognosi di direzioni, di scelte e orientamenti progettati. La grafica è ormai una presenza trasversale. Dove c'è comunicazione c'è grafica. Come la comunicazione essa è dappertutto. La grafica è là dove la cultura si fa editoria. La grafica è là dove i sistemi di trasporto si stanno informatizzando. La grafica interviene nell'assetto multimediale della politica. La grafica è presente non solo nella divulgazione ma anche nella modellazione della scienza. La grafica è in azione là dove il prodotto industriale interagisce con l'utilizzazione. La grafica è nella grande distribuzione dove il consumatore incontra la merce. La grafica è anche nello sport, nell'immagine delle grandi manifestazioni come nella loro diffusione massmediale.

2. Noi affermiamo una volta centralità del progetto grafico. Nella cultura iperindustriale di massa, la quantità, la frammentazione, la disomogeneità, la dislocazione nell'offerta dei dati necessari all'uomo per vivere, producono una domanda di nuove sintesi e di orientamento. E indubbiamente, l'ente, l'istituzione, l'impresa che affronta il problema di comunicare fa già un primo passo nella direzione di una qualificazione dei beni e dei servizi che produce. E ancora con la

sua competenza nel pilotare l'attenzione, nell'operare distinzioni percepibili, con la sua capacità di attribuire una forma e un'identità alla comunicazione, la grafica contribuisce a conferire esistenza alle strutture della società.

3. Indichiamo la grafica come attività che colloca dunque dentro al sistema generale della progettualità orientata alle necessità dell'uomo. Accanto all'urbanistica, all'architettura, al design industriale, al disegno ambientale, essa non solo li affianca ma interagisce con essi. La grafica è urbanistica nelle tecniche di prefigurazione, nei sistemi di visualizzazione e nei metodi di rappresentazione. La grafica è architettura non solo in quanto strumento della stesura del progetto ma anche direttamente nella presenza della scrittura nell'edificio costruito. La grafica è disegno ambientale nella segnaletica cittadina, dei trasporti ecc. La grafica è disegno industriale nella «grafica del prodotto», nei cruscotti, nelle interfacce, nel packaging ecc.

4. Come negli anni Trenta si avvertiva quello dell'architettura come ruolo guida delle discipline del progetto, e negli anni Sessanta, nella transizione della produzione al consumo, il design industriale assumeva un ruolo di coordinamento concettuale, negli anni Novanta è il progetto grafico a collocarsi in posizione strategica dentro la cultura del progetto.

5. Per quanto articolata in numerosi settori e pur mostrando facce anche molto diverse, noi, che possiamo preferire di chiamarci autori o planner, designer o creativi, fotografi o illustratori, riconosciamo la nostra professione come un'attività unitaria. Così come ribadiamo l'unità della disciplina cui fa riferimento la

cultura del grafico. Sul versante della pratica mentre osserviamo la transizione del mestiere alle specializzazioni, constatiamo anche che per poco ci si trovi ad affrontare un progetto complesso, il problema diventa quello del governo di processi e il ruolo assume i tratti di una regia. D'altronde, cioè sul piano teorico, in tutte le diversissime procedure metodologiche dei singoli settori non è difficile ritrovare connotati comuni nella maniera di strutturare i problemi e di risolverli. A entrambi questi aspetti, alla prassi e alla teoria, leghiamo il problema della formazione, che va ripensata e organizzata sulla base di questa identità rinnovata. In Italia registriamo, da questo punto di vista, un grande vuoto istituzionale. Ad esempio non esiste una facoltà universitaria dedicata al progetto di comunicazione. Ma, nelle indagini analitiche dei linguaggi, delle culture e delle società, in un programma di studi di storia e teoria della grafica, in una elaborazione sistemica e metodologica, e ancora nelle ricerche specificamente disciplinari del basic design, senza infine dimenticare l'esplorazione e lo sviluppo delle potenzialità informatiche, noi intendiamo identificare i principali filoni di lavoro e i possibili riferimenti per un nuovo iter formativo.

6. Nei confronti dell'inquinamento prodotto da una comunicativa pletorica e da una complementare indifferenza per la cultura dell'immagine (risultato di una forma dell'industrializzazione dei processi comunicativi, dove l'industria massmediale e informazionale, prigioniera della ideologia dell'orientamento al mercato, produce vulcanicamente informazione), noi sottolineiamo le nuove responsabilità del progettista grafico. Difendiamo il progetto della qualità

nel campo della comunicazione visiva. Rivendichiamo nostre le responsabilità nei confronti dell'utenza. Competenza questa che è peraltro ciò che ci viene richiesto dalla committenza più avanzata. Noi dichiariamo pertanto il punto di vista dell'utenza fondamento costante del nostro operare. Poniamo, inoltre, il massimo dell'attenzione, oltre che al risultato finale della comunicazione, anche a una presenza dei momenti strutturali e organizzativi della macchina della sua produzione. Consideriamo tra i nostri compiti principali quello di agire dentro ai sistemi che producono standard (dal design di caratteri ai progetti di simbologie segnaletiche, dai programmi di immagine coordinata alle strategie di comunicazione, dai software grafici a tutte quelle elaborazioni che serviranno in seconda istanza per produrre risultati finali).

7. Ci impegniamo a mettere in atto tutte le iniziative che promuovano il riconoscimento della nostra identità professionale sia sul versante della società in generale che presso la vasta gamma della nostra committenza. Con questa «carta» ci impegniamo a lavorare in prospettiva, come sta avvenendo in altri paesi e in assonanza con gli intenti delle organizzazioni internazionali e delle associazioni nazionali, ad una costituente della progettualità. Ci impegniamo inoltre a costruire un calendario delle iniziative per la divulgazione dei vari aspetti della professione e della disciplina.

1.3. IL SOCIAL DESIGN

1.3.1 UNA DEFINIZIONE, TANTE DEFINIZIONI

Nel suo significato originale, il design sociale è un'attività di progettazione che si occupa di problemi che non sono trattati dal mercato o dallo stato, e in cui le persone coinvolte non hanno normalmente voce in capitolo.⁷¹

Manzini nel suo libro *Design, When Everybody Designs* definisce in questo modo, inizialmente, il Social Design, che viene quindi usato per descrivere particolari

71. Manzini, E., *Design, when everybody designs: an introduction to design for Social Innovation*, The MIT Press, 2015

approcci all'innovazione sociale. Ha lo scopo di permettere alle persone di trovare soluzioni a problemi economici e sociali e contribuisce a offrire nuovi valori per guidare le azioni delle amministrazioni pubbliche attraverso il lavoro collaborativo, le sperimentazioni e la prototipazione. Le innovazioni sociali vengono definite come delle nuove idee che soddisfano i bisogni dell'uomo e creano nuove realtà relazionali o collaborazioni. Sono innovazioni utili per la società perché migliorano la qualità della vita e le capacità di agire per migliorare la stessa.

Secondo Manzini: «l'innovazione sociale non è una nuova disciplina: è semplicemente uno dei modi in cui il design contemporaneo appare.»⁷² Di conseguenza non

72. Manzini, E., *ibidem*

è necessario un insieme specifico di nuove competenze o tecnologie per ottenere una innovazione utile alla società, quanto un modo diverso di guardare il mondo e ciò che ci circonda; il design infatti interagisce proprio con le persone che vivono in questo ambiente. «A differenza dei tradizionali processi di design che hanno formato gran parte della nostra società moderna, il design sociale è una metodologia per cambiare la condizione umana. Non per cambiare il mondo, come molti amano dire, perché il mondo stesso non ha bisogno di cambiamenti.»⁷³ Heller spiega che il design sociale deve essere considerato come un sistema, un modo per progettare il cambia-

73. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018

74. Cheryl Heller, *ibidem*

mento nel mondo e in noi stessi, per assicurare un miglioramento in chi siamo, in come percepiamo e trattiamo gli altri e in come lavoriamo insieme per creare qualcosa di nuovo, «*Il Social Design è il design delle relazioni*»⁷⁴.

Il social design infatti è spesso intangibile, dipende dalla nostra creatività, dalla nostra volontà e dai nostri scopi. Non dipende dalle risorse fisiche, infatti è l'esatto

opposto della realizzazione di un nuovo telefono o di una nuova automobile, il design sociale al quale pensiamo viene controllato dalle forze invisibili più vicine all'etica e alla responsabilità ambientale, «*le cose che facciamo, il modo in cui agiamo, e se riusciremo o meno a trovare un modo fattibile di vivere e lavorare insieme*».⁷⁵

75. Papanek, V., *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Thames & Hudson, 1984

In conclusione, usiamo il termine Social Design come nome per una pratica ampia che include il *Design Thinking* (vedi cap 1.4.1) e ha il design centrato sull'uomo e l'ambiente come suoi principi fondamentali. Il design sociale separa il processo di design dagli artefatti che produce e lo applica a sfide sociali complesse e su ampia scala. Il design sociale è la creazione di nuove condizioni di vita nelle città, nelle culture aziendali, nelle comunità o nei team con i risultati previsti di un più profondo impegno civico o culturale e di una maggiore creatività, resilienza, equità, giustizia sociale e salute umana. Lungo la strada verso queste nuove condizioni sociali, vengono spesso sviluppati prodotti e servizi, ma sono i mezzi per un fine, parte di un sistema più ampio che include dinamiche sociali invisibili, così come i prodotti.

Tra le molte persone che lavorano per affrontare le questioni sociali, sorge però inevitabilmente la domanda: in che modo il design sociale è diverso da quello che già viene fatto?

1.3.2. TRADITIONAL DESIGN VS SOCIAL DESIGN

Come già anticipato nei capitoli precedenti, il *social design* non è considerato come una nuova disciplina ma, come scrive nel suo libro Cheryl Heller

è una metodologia per cambiare la condizione umana [...] Il design sociale è un sistema, prima di tutto, per progettare cambiamenti fondamentali in noi stessi: un cambiamento in chi pensiamo di essere, come percepiamo e trattiamo gli altri, cosa crediamo sia possibile

e come possiamo lavorare insieme per crearlo. Infonde una fiducia nella creatività umana e costruisce la capacità delle comunità di re-immaginare nuove storie e nuove realtà per sé stesse.»⁷⁶

A partire da questa citazione possiamo definire quali sono le principali differenze tra il design tradizionale e il *social design*.

La prima grande differenza è che il design tradizionale è spinto dalla necessità di sviluppare un prodotto o un servizio che risolva un problema o, più comunemente,

che porti a un guadagno finanziario. Il *social design* ha invece uno scopo più alto che trascende il commercio⁷⁷. Nonostante questo, però, «il design sociale non è la carità, cioè dare soldi sotto forma di una donazione. Non è neanche marketing, che collega un marchio aziendale a una causa, a beneficio sia della beneficenza che delle vendite dell'azienda. Non è la responsabilità sociale aziendale, che è lo sforzo di un'impresa a scopo di lucro di comportarsi in modo responsabile verso le comunità in cui lavora». Il fatto che il *social design* non sia carità venne precedentemente scritto anche da Manzini che voleva far capire la differenza tra progetto di beneficenza e progetto

76. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018

77. Cheryl Heller, *ibidem*

di *social design*. Infatti, nel suo libro *Design, When Everybody Designs*, parlando del *social design*, scrive:

«Se le persone coinvolte in questi temi socialmente sensibili non esprimono una domanda formale, non possono nemmeno sostenere i costi del design; e quindi gli esperti di design devono lavorare gratuitamente, in modo caritatevole (in alcuni casi, possono lavorare per un'organizzazione caritatevole ed essere pagati da essa; tuttavia, questo avviene nel quadro di iniziative che, nel complesso, sono

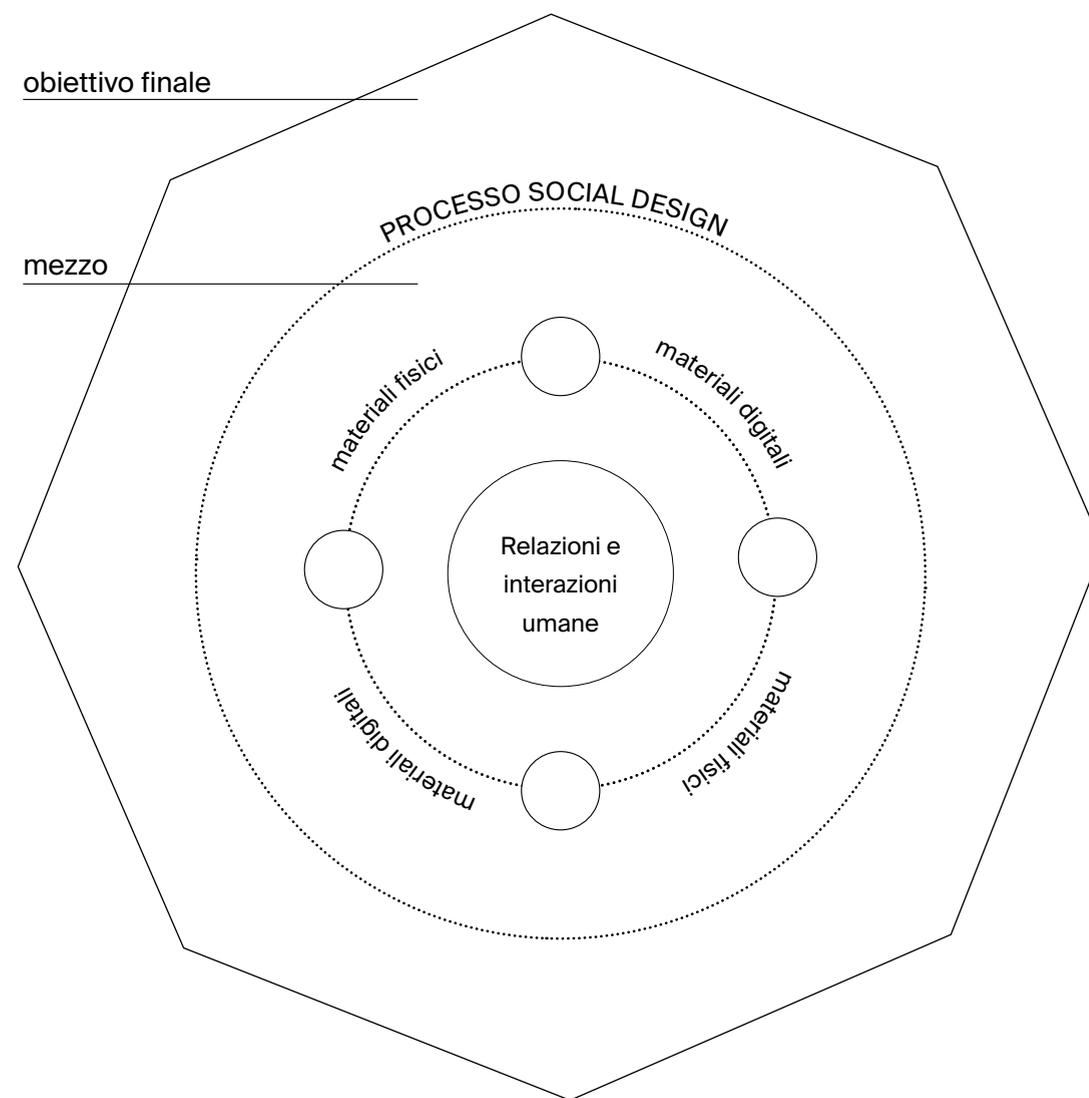
di natura caritatevole). Implicitamente, c'è un design normale che opera in termini economici, e un altro che è promosso da motivazioni etiche e in modo caritatevole. Così il design sociale è intrinsecamente un'attività complementare: un design che, per esistere, necessita di qualcuno che possa e voglia generosamente pagarlo.»⁷⁸

78. Manzini, E., *Design, when everybody designs: an introduction to design for Social Innovation*, The MIT Press, 2015

Altro punto fondamentale è che l'obiettivo del *social design* non è la realizzazione di forme, che siano fisiche o digitali, ma le relazioni e le interazioni tra le persone.

Ciò che rende il *social design* diverso, oltre all'inclusione delle relazioni umane, è che il *social design* ha sempre uno scopo sociale superiore. È incitato da un desiderio di un bene superiore che guida tutte le azioni a sostegno di esso. Questo significa che qualsiasi prodotto venga sviluppato nel processo è parte di un sistema o di una strategia più grande. Non sono l'obiettivo finale, ma solo i mezzi con cui si raggiunge l'obiettivo più grande di un nuovo risultato.⁷⁹ La maggior parte delle aziende e dei designer tradizionali lavorano per risolvere i problemi. Il più delle volte, questo modo di inquadrare il cambiamento si concentra sui sintomi del problema piuttosto che sulle effettive cause. In molti casi, infatti, i problemi sono definiti sulla base di supposizioni e non su situazioni concrete. In questo caso si tende a generalizzare il problema realizzando soluzioni pratiche che, però, difficilmente porteranno a innovazioni reali o rilevanti. Questo perché, secondo Heller, le soluzioni devono venire dall'interno delle comunità interessate o sul campo, mai dall'alto (primo principio del *social design*, par. 1.3.5). L'obiettivo è quindi quello di progettare sempre con e non per gli altri. È proprio questo il

79. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018



principio che dà vita al *co-design* (cap. 1.4.2). La progettazione, in questi casi, avviene

all'interno di processi di *co-design* aperti in cui tutti gli attori coinvolti partecipano in modi diversi. Si basa su una capacità umana che tutti possono coltivare e che per alcuni, gli esperti di design, diventa una professione. Il ruolo degli esperti di progettazione è quello

di innescare e supportare questi processi di *co-progettazione* aperti, utilizzando le loro conoscenze di progettazione per concepire e migliorare iniziative di progettazione chiare e mirate.⁸⁰

80. Manzini, E., *Design, when everybody designs: an introduction to design for Social Innovation*, The MIT Press, 2015

Secondo Manzini, ma anche secondo altri studiosi come Heller, è fondamentale il ruolo dell'esperto in design in quanto sono in grado di raccogliere i frutti del lavoro di *co-progettazione* e di tramutarli in output utilizzabili in diverse situazioni specifiche. A valle del loro lavoro, però, è presente un gruppo di persone che ottengono grandi benefici da questo tipo di *co-design*, sia dal punto di vista del rendimento che dal punto di vista strettamente personale e comunitario. La partecipazione al processo di design sociale cambia le persone. Riunirsi, ascoltare ed essere ascoltati e impegnarsi a creare insieme evoca cambiamenti nell'atteggiamento e dà alle persone un senso di autonomia. Sempre citando il primo punto della progettazione sociale, in un sistema tradizionale è più comune che un gruppo ristretto di esperti dica alle persone cosa ci si aspetta da loro, riducendo però il potenziale del singolo. In un processo di *social design*, ciò non è più considerata un mezzo di controllo ma, svolgendo un'attività di *co-progettazione*, diventa il sistema per condividere e distribuire le informazioni in modo che tutti possano prendere decisioni intelligenti.

Fin dall'inizio abbiamo appurato che il *social design* non è una nuova disciplina ma una nuova metodologia di progettazione. Con questo possiamo quindi affermare che il processo, e di conseguenza le domande poste lungo il percorso, non sono le stesse del design tradizionale. Guardando all'approccio tradizionali possiamo selezionare alcuni processi e alcune domande che permettono di partire da un'idea per raggiungere

il progetto finale. Per prima cosa bisogna capire qual è il proposito per il quale il designer decide di realizzare un progetto. Tra questi possiamo trovare il fatto che il progettista abbia avuto un'idea, il bisogno di risolvere un determinato problema o la necessità di creare un prodotto, un servizio o un'innovazione particolarmente vincente sul mercato. Invece i propositi per cui un *social designer* progetta sono differenti. L'approccio da seguire è «Vorrei creare una condizione futura in cui...» al quale si aggiunge qual è la condizione futura da raggiungere e per la quale si progetta. Ad esempio, può essere che le persone comprendano l'importanza di un'alimentazione sana e dell'averne accesso o che la comunità sia in grado di colmare gap all'interno della società. A questo punto si passa alle domande da seguire per realizzare il progetto finale. Per quanto riguarda il design tradizionale le domande sono principalmente tecniche, come cosa abbiamo, di cosa abbiamo bisogno, come lo facciamo, quanto costa o quanto tempo impiegheremo per realizzarlo. Al contrario, per quanto riguarda il *social design*, si parte dal chiedersi chi ha bisogno di partecipare a questa progettazione, qual è il contesto nel quale si lavora, come si può concretizzare e di quali prodotti o innovazioni avremo bisogno.

L'ultima domanda che il *social designer* si pone è cosa può imparare dal progetto e, soprattutto, come si può prototipare e ripetere nel tempo e in altri luoghi? Queste domande hanno caratteristiche molto differenti tra loro in quanto portano a risultati completamente diversi. Nel primo caso si guarda principalmente al profitto mentre, nel secondo si persegue uno scopo più alto che trascende il commercio.

TRADITIONAL

**I have an ideal
I need to solve a problem
I need to come up with
the next killer product /
service / innovation /
strategy.**

**What do we have?
What do we need?
How will we do it?
What will it cost?
When can we have it?**

SOCIAL DESIGN

**I want to create a future
condition in which... our
culture is fully engaged.
People understand the
importance of healthy food
and have access to it.**

**Who needs to participate?
What is the context or
system?
How can we co-create?
What products or innova-
tions will we need?
How can we prototype, ite-
rate and learn?**

Manzini afferma che «(il social design) stimolerà il design tanto quanto l'innovazione tecnica ha fatto nel ventesimo secolo, l'innovazione sociale sarà ciò che una percentuale crescente di attività di progettazione cercherà di raggiungere».⁸¹ Proprio per

81. Manzini, E., *ibidem*

questo possiamo distinguere i principali processi legati al Traditional design rispetto a quelli legati al *social design*. La prima distinzione la riconosciamo dal punto di vista del flusso: i progetti di design tradizionale seguono un flusso dall'alto verso il basso mentre quelli sociali ne seguono uno dall'interno all'esterno. Nel primo caso il progetto si basa su decisioni e su piani strategici realizzati in precedenza. Nel secondo, invece, ci si basa su inchieste e analisi che portano alla realizzazione di un ciclo continuo di prototipi e feedback. Proprio per questo, al posto che risolvere un problema, si cerca di progettare e creare così da poter intervenire su problemi singoli e non su concetti ampi e generali. Uno dei principi del *social design* è quello di utilizzare i limiti a proprio vantaggio. Proprio Heller scrive che «I limiti sono amici degli innovatori. Più specificamente si definisce un problema, più creative saranno le soluzioni ispirate da esso.»⁸² Altre caratteristiche proprie del design tradizionale sono il concentrarsi su ciò che pensano gli altri (ad esempio tramite analisi di mercato e degli acquisti) e non concentrarsi su sé stessi. Proprio per questo il primo tipo di progettazione necessita di pochi esperti in grado di creare una strategia che determini le azioni da seguire successivamente. Nel nuovo approccio al design, invece, ci si concentra sulla co-progettazione e sulla creazione di un processo che è esso stesso la strategia da seguire. Il fatto di permettere a un gran numero di persone, esperti e non, di partecipare alla progettazione permette di ottenere una comunicazione generosa e inclusiva che punta a misurare quali sono le capacità umane rispetto a misurare dati e fare statistiche.

82. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018

Citando ancora una volta Heller, tutti i dati del mondo possono dirci solo ciò che è già accaduto. Ciò che dovrebbe essere misurato è l'aumento della capacità delle persone di essere creative, di risolvere le sfide e di aiutarsi.⁸³

83. Cheryl Heller, *ibidem*



Cheryl Heller, ritratto

Queste sono le principali differenze riscontrabili tra un progetto di design tradizionale rispetto a uno di *social design*. Ovviamente questa è una generalizzazione, in quanto ogni progetto, che sia di design tradizionale o sociale, ha caratteristiche uniche che solo analizzandolo singolarmente possono emergere. Una volta analizzate le principali differenze tra queste due tipologie di design possiamo cercare di capire chi è il *social designer* e quali sono le sue peculiarità.

Old	New
Top down	Inside out
Decision	Inquiry
Strategic plans	Prototypes and feedback loops
Solve problems	Create, then solve problems
Broad concepts, generalities	Tap the power of limits
Focus on parts	Map context
Focus on what we think of others	Focus on what people think of themselves
Expert	Networked innovation
Strategy predetermines actions	The process is the strategy
Communication is control	Communication is generosity and inclusion
Measure data and transactions	Measure human capacity

1.3.3. DA GRANDE VOGLIO FARE IL SOCIAL DESIGNER

In *Design For the Real World*, per raggiungere un pubblico più ampio possibile, Papanek usa un linguaggio semplice e chiaro con una buona dose di umorismo.

Il suo obiettivo era quello di criticare la fede cieca nel consumismo e diffondere le idee alla base dei movimenti di protesta del 1968, oltre ad affrontare questioni pratiche di tutti i giorni. A metà degli anni Settanta, Papanek e James Hennessey pubblicarono *Nomadic Furniture 1 e 2*, manuali pieni di disegni e diagrammi, i primi esplicitamente dedicati alla costruzione di mobili economici e leggeri. Questo approccio DIY fu profondamente importante in senso politico e sociale, ponendosi in opposizione al consumismo dilagante dominante all'epoca. La loro idea di design domestico prevedeva che tutto fosse leggero e poco ingombrante: pieghevole, gonfiabile, impilabile, che si potesse abbassare. I manuali offrivano semplici istruzioni per realizzare letti, sedie, divani, sgabelli e tavoli utilizzando materiali economici e riciclati. Idee che stimolano la creatività e aiutano a risparmiare, e che

hanno reso popolare un approccio pratico e cosciente in un'epoca in cui la consapevolezza ambientale non era così evoluta come oggi.

Nel corso della sua carriera, Papanek è stato il primo a parlare del design come strumento politico: un concetto rivoluzionario all'epoca, e che oggi è generalmente accettato come vero. Il design non significa solo dare forma a qualcosa, ma è uno strumento di trasformazione che deve prendere in considerazione prospettive sociali ed etiche. A parte la critica al consumismo, gli aspetti fondanti della ricerca di Papanek, cioè i temi principali della sua produzione intellettuale - che si concentrò negli anni Settanta - furono l'impegno per l'ecologia, la sostenibilità e la risposta ai bisogni delle minoranze e del cosiddetto "Terzo Mondo", così come la creazione e la produzione di cose con il minor numero di risorse possibili. Gli attuali dibattiti sul design sociale e sul *design thinking* sono ancora fondamentalmente basati sulle sue idee visionarie e innovative. Infatti, molti designer odierni, stanno portando le sue idee nel XXI secolo, affrontando temi complessi come il cambiamento climatico, il genere non binario, il comportamento dei consumatori e le realtà economiche della migrazione. Oggi è necessario affrontare il discorso del mestiere del social designer raccogliendo quali, secondo noi, sono le competenze necessarie per applicare i principi del design sociale al processo. Più infatti siamo in grado di padroneggiare le abilità di progettazione sociale, più sarà oggettiva la nostra idea progettuale relativa al problema di riferimento. Avendo noi un illimitato numero di opzioni tra cui scegliere, la capacità di valutare e scegliere un'azione rilevante diventa estremamente importante, le abilità infatti necessarie per la scelta infatti costruiscono una fiducia, un'intraprendenza e una flessibilità nel designer, infatti i problemi scoperti nella progettazione sociale saranno sempre differenti da quelli previsti e possedere una vasta gamma di competenze agevola il lavoro.

Il social design, secondo Cheryl Heller, richiede un certo numero di skill fondamentali, che raggruppa in sei categorie:

Pensiero critico e scrittura La chiave di volta è il tipo di analisi che lavora contro l'ignoranza e il pregiudizio, il pensiero critico è auto-diretto e auto-monitorato, ma consapevole degli standard di eccellenza in qualsiasi cosa venga analizzata. Esso richiede una comunicazione ponderata e convincente e capacità di scrittura, e è la base di opinioni imparziali così come di un'azione. Qualsiasi insegnante confermerà che è l'abilità più difficile di tutte da insegnare.⁸⁴

84. Cheryl Heller, *ivi*, p.52

Creatività, riformulazione dei problemi e sviluppo dell'intuizione Questa è la capacità di re-immaginare, di adattare le idee da un contesto ad un altro un altro, di fare connessioni che portano a possibilità non considerate. Richiede di lavorare con sistemi complessi e di ri-formulare domande per scoprire le cause profonde. Queste abilità sono a volte anche riferite come pensiero nuovo e adattivo o pensiero laterale, abducente o pensiero imprenditoriale.⁸⁵

85. Cheryl Heller, *ibidem*

Metodi di progettazione L'intero processo di design ha una serie di processi componenti al suo interno, tra cui la critica, la facilitazione, la ricerca qualitativa e quantitativa, la sintesi, la prototipazione, la meccanica di gioco, la realizzazione (dare alle idee forma fisica o rappresentazione), il design dell'esperienza utente (UX) e il design della comunicazione (e probabilmente altri). Mentre alcuni di questi si qualificano come abilità difficili, ogni aspetto del processo di design richiede la capacità di vedere, ascoltare, interiorizzare i desideri o i bisogni di un pubblico, e creare qualcosa che inciti il desiderio - deliziando le persone con la bellezza o la funzionalità di ciò che è stato creato.⁸⁶

86. Cheryl Heller, *ibidem*

Collaborazione e leadership collettiva Riconoscere e articolare obiettivi comuni, guidare gli altri, stabilire una direzione strategica e convogliare le risorse verso un risultato previsto sono anche abilità centrali per la progettazione sociale. Anche queste sono abilità che possono essere sviluppate solo attraverso la pratica. Richiedono un'alfabetizzazione culturale e sensibilità culturale, capacità di comunicazione, dialogo e facilitazione.⁸⁷

87. Cheryl Heller, *ibidem*

Sensemaking

Questo è un po' di gergo da designer, ma è difficile spiegare con altre parole. Il sensemaking è il riconoscimento dei modelli, ma di più. È dare un senso a ciò che i modelli (o la loro mancanza) significa, determinando le loro implicazioni. Tutti i buoni designer hanno la capacità di sintetizzare, di semplificare pezzi apparentemente caotici e disparati in una forma di logica. Questa abilità è la base della creazione, della mappatura, analisi e visualizzazione dei dati, monitoraggio e valutazione.⁸⁸

88. Cheryl Heller, *ivi*, p.53

Alfabetizzazione dei nuovi media

Non solo il linguaggio e la forma dei media sociali sono diversi da quelli di altri tipi di comunicazione, ma anche il modo in cui le comunità sono impegnate e l'attenzione è sostenuta è diverso. La progettazione di movimenti sociali richiede la costruzione di comunità, lo sviluppo della rete e la padronanza di tutte le abilità necessarie per catturare l'attenzione di un pubblico online. Queste sono le competenze di base per incitare qualsiasi tipo di attivismo moderno. Sono una componente necessaria del cambiamento sociale.⁸⁹

89. Cheryl Heller, *ibidem*

In sintesi, il sistema di progettazione sociale è composto da un insieme di principi che stabiliscono i valori e le priorità necessarie per un cambiamento positivo per tutte le persone coinvolte; un processo per determinare collettivamente i risultati desiderati, la strategia e l'azione; e le competenze necessarie per un'implementazione di successo. Parlando poi del nome di punta dello Studio Boggeri, Steiner, studia i movimenti razionalisti e del Bauhaus rielaborando Astrattismo e Costruttivismo, sintetizzando il tutto in uno stile estremamente personale. La parola chiave è sintesi, non parliamo quindi di fantascienza e soluzioni complesse, ma uno studio semplice e minimale che unisce rigore e dinamismo, segno e fotografia. Ogni elemento del progetto per lui è funzionale al raggiungimento dello scopo: una chiarezza assoluta, ottenuta con la semplicità propria di un grande lavoro di analisi e di sintesi. Il suo atteggiamento di fronte al progetto ha infatti fatto scuola, letteralmente, portandolo a vivere diverse esperienze come docente per insegnare cosa significa progettare graficamente, spingendosi oltre, trovando la così ricercata «sintesi».

Proprio perché il social design è «sociale», non può essere svolto in solitudine, a differenza di altre discipline creative o di progettazione: non si tratta di un puzzle che può essere risolto da una sola mente. Ed è proprio in questo che risiede la sua bellezza, la sua importanza, le sue sfide e ricompense.

1.3.4. SOCIAL DESIGN COME SISTEMA: 11 PRINCIPI ESSENZIALI

Il social design è una disciplina complessa ed è più intuitivo comprenderlo in parti per poi riconoscerlo nella sua integrità. È importante però non lasciarsi tentare

dal formulare ipotesi ed analisi basandosi solo su alcune delle sue parti: per poter padroneggiare la materia, è fondamentale visualizzare l'intero sistema. Per semplificare la comprensione del mondo che si cela dietro al design per l'innovazione sociale, la stratega e designer americana Cheryl Heller present il social design come una composizione di «principi», «processi» - causa principale dell'azione che porterà alla realizzazione del progetto - e un set di «skills» fondamentali per l'applicazione dei principi e la buona riuscita dei processi.

I principi preparano il terreno verso un cambiamento positivo e non distruttivo, guidano facilitatori e partecipanti nelle decisioni da effettuare lungo il percorso e derivano da valori di equità e mutualità. Questi devono essere internalizzati, per poi diventare un sistema operativo, un fondamento comune che funziona da base di partenza per tutti i partecipanti.

Il processo è invece una lista sequenziale di domande che, se poste con attenzione, guidano l'azione verso un output specifico, portando i progettisti a scoprire delle informazioni utili per ispirare il lavoro e camminare insieme verso lo step successivo.

Le skills, infine, sono delle specifiche competenze, fondamentali e necessarie, che permettono ai facilitatori e ai partecipanti di completare con successo i processi e di conseguenza raggiungere i propri obiettivi. Le skills sono spesso proprie di una singola personalità, ma più sovente sono il contributo di molteplici membri di una community.

Cheryl Heller ha ricavato una lista di 11 principi, sintesi dei valori e degli approcci che definiscono il social design e lo distinguono da altre discipline di progettazione. Mentre il processo è qualcosa di riconosciuto anche in altri ambiti, e le skills sono necessarie in altre discipline come nel social design, i principi contengono l'essenza che rendono la materia unica nel suo genere. I principi sono universali e inviolabili, e costituiscono un sistema di valori che influenza positivamente il comportamento dei partecipanti e che porta loro ad effettuare determinate decisioni, costituendo «una mappa per navigare nell'incertezza e scegliere una direzione verso l'ignoto». La maggior parte dei principi portano inevitabilmente a uno scontro con i metodi tradizionali di progettazione ai quali ogni progettista è ormai abituato, confermando la propria natura innovativa e rivoluzionaria.

**CHERYL HELLER
11 PRINCIPLES**

01

**Ideas come
from the
inside, not
the top**

06

**The real story is
in the context**

07

**How people see
themselves is
most important**

02

**Questions are
more important
than answers**

03

**Rely on
experiments
more than plans**

08

**Innovation needs
a network**

09

**Communication
is the first act
of generosity
and inclusion**

04

**Creating is not
the same as
solving
problems**

05

**Limits inspire
invention**

10

**The process is
the strategy**

11

**Human capacity
is the goal**

Principio 1

Ideas Come from the Inside, Not the Top

Le idee vengono da dentro, non dall'alto

Il primo principio fondamentale del social design è che le soluzioni vengono dall'interno delle comunità che cercano di cambiare. Durante un progetto è molto più comodo, semplice e veloce parlare e collaborare con persone che sono già d'accordo con noi e che vengono dal nostro stesso mondo. Ma il design sociale ci ricorda che non è possibile capire com'è essere un'altra persona, avere le sfide di quella persona, o sapere come risolvere quelle sfide, a meno che non lo chiediamo. Ed è proprio per questo che bisogna coinvolgere in prima persona le persone che hanno a che fare direttamente con il problema da risolvere. Ad esempio, se in una scuola superiore c'è un problema riguardante la violenza, bisogna coinvolgere gli studenti perché sono gli unici in grado di capire perché, dove e quando la violenza avviene e, soprattutto, cosa la causa e cosa servirebbe per fermarla. In questo caso il progettista esperto collabora con gli studenti per trovare una soluzione lavorando sulle basi delle informazioni fornite dalla comunità interessata e non da un gruppo ristretto di esperti che ha seguito casi simili ma non direttamente coinvolti. La stessa cosa è riscontrabile se osserviamo la quantità di risorse economiche spese in innovazioni per popolazioni povere e in precarie condizioni di salute che, però, hanno avuto poco effetto sulle loro condizioni.⁹⁰

90. Easterly, W., *The Tyranny of Experts: Economists, Dictators, and the Forgotten Rights of the Poor*, Basic Books, New York, 2014

Questo sistema è interessante sia per le comunità che vi partecipano che per i progettisti che possono scoprire nuovi modi di pensare. Infatti, persone estranee alla progettazione possono avere idee che i designer non hanno mai immaginato.

Principio 2

Questions are more important than answers

Le domande sono più importanti delle risposte

Il secondo principio del design sociale riguarda la priorità che devono ricevere le domande rispetto alle effettive risposte. È fondamentale porre la giusta

domanda che permette a coloro che la ricevono di non essere vincolate e non pensare a una risposta giusta e univoca. Ad esempio, le domande con risposte incorporate al loro interno limitano le opzioni e limitano il pensiero creativo invece di promuoverlo. L'obiettivo della domanda è quello di ottenere una risposta superando però i concetti ovvi e abituali, spingendo le persone in un processo di ricerca. Una delle caratteristiche fondamentali della domanda è quella di indurre le persone a cercare risposte e condividerle senza imporre la propria soluzione come unica corretta. Porre la giusta domanda permette, inoltre, di superare i luoghi comuni e le risposte scontate che non lasciano spazio alla creatività e interrompono il processo che si sta sviluppando. Nella maggior parte dei casi una risposta posta correttamente ha portato a verità che hanno dettato la strategia e l'azione necessaria per realizzarla. Ovviamente questo sistema non permette di raggiungere una soluzione in tempi brevi. Purtroppo, ancora oggi la cultura occidentale apprezza le soluzioni rapide, i rimedi veloci e le opinioni istantanee degli esperti ma, solo coloro che possono raggiungere un livello di comfort nell'incertezza e nel non sapere la risposta, invece di correre a trovarne una, vengono fuori con idee più creative e inaspettate.

Principio 3

Sperimentare, non pianificare

Rely on experiments more than plans.

Il social design non si basa mai su piani accuratamente calcolati in precedenza e poi applicati ma sulla prototipazione. Le migliori soluzioni emergono da un processo ripetuto e attentamente monitorato piuttosto che da strategie bloccate in anticipo fino all'ultimo dettaglio. L'obiettivo è quello di aspettare e di fare un nuovo passo solo dopo aver capito dove porta l'ultimo effettuato. In questo modo si possono prendere decisioni basate su risultati emergenti, che è un modo molto più affidabile per raggiungere un

91. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018, p.31

Principio 4

Creating is not the same as solving problems

Creare non significa risolvere problemi

Uno dei problemi principali del design tradizionale è l'analizzare i problemi osservando solo i problemi specifici e mai le cause dalle quali derivano. Normalmente, però, concentrarsi su un solo problema risolvendolo porta solo a una soluzione temporanea che, a sua volta, creerà altri problemi. Questo perché si utilizza lo stesso livello di pensiero che ha portato alla nascita del problema iniziale. Affrontare le cause alla radice, invece, porta a una soluzione non ottenibile in tempi brevi ma che spesso elimina più problemi allo stesso tempo. Questo sistema richiede nuove domande e risposte (Principio 2), favorendo un pensiero aperto sulle possibilità piuttosto che l'accettazione della situazione attuale.

obiettivo finale rispetto a cercare di prevedere in anticipo cosa succederà. Uno dei vantaggi è la possibilità di aggiustare una strategia in tempo reale e, una volta completamente implementata, si ha già la certezza del suo funzionamento. Il beneficio a lungo termine di questa alternativa supera di gran lunga il disagio di aspettare, guardare e ascoltare prima di lavorare attivamente. Questo sistema, utilizzato fino ad adesso nell'evoluzione della specie dalla natura, è utilizzato nel social design perché sono coinvolti gli esseri umani e non si può sapere in anticipo se qualcosa funzionerà o sarà accettato finché non viene prototipato e valutato. Attualmente, sempre più imprese hanno compreso l'importanza della prototipazione, dove la Lean Startup, con il suo concetto di MVP (prodotto minimo vitale) e il ciclo di feedback "costruire-misurare-imparare", sta sostituendo i tradizionali piani aziendali quinquennali.⁹¹

Principio 5

Principio 6

Principio 7

Limits inspire invention

I limiti ispirano l'invenzione

Nel design sociale è spesso utilizzata l'espressione «sfruttare il potere dei limiti». Infatti, più un problema è definito, più è possibile affrontarlo con creatività. Questo sistema, che all'inizio potrebbe sembrare restringere le opzioni di intervento, apre una gamma molto più fattibile di nuove idee applicabili alla situazione. È proprio grazie alle specifiche del luogo, del tempo e della cultura che le nuove idee possono essere valutate e raffinate grazie ai feedback ottenuti dalla prototipazione nel contesto in cui saranno successivamente applicate.

The real story is in the context

La vera storia è nel contesto

Il sesto principio del social design pone l'attenzione sul contesto. Tutto quello che facciamo ogni giorno è collegato ad altre cose e persone nel mondo. Ad esempio, l'automobile che guidiamo ogni giorno influenza la qualità dell'aria, e di conseguenza la vita di tutti gli esseri viventi sulla terra. Proprio per questo è fondamentale capire quali sono le forze in gioco e il sistema che si celano dietro al contesto sul quale vogliamo intervenire e modificare. Il ruolo del social designer è quello di considerare sia ciò che è tangibile che ciò che non lo è, mettendo persone, luoghi, catene di eventi e dinamiche culturali in relazione tra loro. Mappare queste dinamiche è fondamentale per creare competenze condivisibili con tutti coloro che le analizzano o ne fanno parte.

How people see themselves is most important.

È fondamentale come le persone si visualizzano

Una volta analizzato il contesto, è fondamentale capire come le comunità vedono se stesse. Gli individui, le società, le città, i paesi e i luoghi hanno un'identità,

cioè la loro immagine di loro stessi rispetto al contesto in cui si inseriscono o di cui fanno parte. L'identità varia molto in base alle diverse aspettative che ognuno ha riguardo a cosa può essere raggiunto. Le organizzazioni e gli individui che hanno una visione di se stessi come vincitori tendono a vincere, e lo stesso vale per coloro che si sentono inferiori. L'identità può variare diverse maniere, ad esempio il luogo e la famiglia in cui si nasce definiranno la cultura a cui si appartiene e, di conseguenza, il cibo che mangiamo, ciò che impariamo, chi sposiamo e come viviamo. Il luogo in cui viviamo determina la nostra cultura e quindi la nostra identità.⁹² Il potere dell'identità è spesso trascurato come punto di forza per il cambiamento sociale, ma può iniziare a cambiare le condizioni di una comunità modificando il modo in cui la comunità vede sé stessa. Inoltre, l'identità della comunità in questione permette di capire se sta aiutando o interferendo nel raggiungimento della visione. Ignorare l'identità di un gruppo può, invece portare al fallimento del progetto. Molti sono gli esempi in cui si è riusciti a modificare il destino di persone e comunità «semplicemente» lavorando sulla visione che queste persone hanno di sé stesse, riducendo il senso di inferiorità e migliorando l'autostima.

92. Fritz, R., *A Practical Guide to the Creative Process and How to Use It to Create Anything—a Work of Art, a Relationship, a Career, or a Better Life*, New York, Ballantine Books, 1993

Principio 8

Innovation needs a network

L'innovazione necessita di un network

Le relazioni sono un fattore fondamentale per gli esseri umani. Siamo formati dalla natura e dalle relazioni che abbiamo tra di noi, con tutti gli esseri viventi e con la tecnologia e le macchine, che fanno parte della nostra esistenza. Nel design sociale, l'attenzione è sull'identificazione e il rafforzamento delle relazioni che portano a società e individui più sani.⁹³ Attualmente nel mondo è radicata una mentalità transazionale (che da valore ai numeri) rispetto a una relazionale. Infatti, soprattutto nei social network, è più semplice analizzare il numero degli amici rispetto alla qualità del rapporto di amicizia che ognuno ha con queste persone. Dato che

93. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018, p. 40

siamo interconnessi, e dato il grado in cui le relazioni formano il nostro pensiero, tutte le nostre opinioni e idee sono influenzate da quelle degli altri. Nel design sociale, la creatività deriva dalla collaborazione tra più persone o gruppi di persone che, complessivamente, hanno una visione completa del sistema che necessita di un cambiamento. In alcuni casi, infatti, questo cambiamento è già coscienza comune e l'obiettivo diventa trovare una soluzione praticabile per ottenerlo. Le idee attuabili maturano attraverso ripetute conversazioni e scambi tra le diverse persone e team che partecipano alla co-progettazione così da ottenere uno scambio di informazioni che porti a una soluzione concreta.

Principio 9

Communication is the first act of generosity and inclusion

La comunicazione è il primo atto di generosità e inclusione

Una delle componenti fondamentali del social design è la comunicazione. Essa fa la differenza in quello che sappiamo e in come ci relazioniamo con gli altri e le loro idee. Comunicare significa «rendere comune», quindi invitare le persone che non la pensano come noi a unirsi a una conversazione. È quindi un sistema per connettere gli uni agli altri, pensando e agendo insieme. Fondamentale è, in questi casi, scegliere le parole con chiarezza e assicurarsi che si intenda ciò che si dice. La comunicazione funziona in tre modi essenziali: definire un'idea o una proposta in un modo che la trasmetta accuratamente; creare comprensione spiegando come funziona qualcosa o cosa è necessario; e rendere una proposta desiderabile o attrarre le persone a partecipare.⁹⁴ Secondo Heller, la comunicazione è divisa in fasi: definizione, comprensione e impegno. Il primo punto descrive il linguaggio utilizzato e la precisione della scelta delle parole e della loro sequenza. Esse devono essere in grado di definire un'idea in modo che venga registrata dalle persone che la ascoltano. Le definizioni sono come

94. Cheryl Heller, *ivi*, p. 43

le ghiande, che contengono tutti gli ingredienti di una quercia completamente cresciuta, ma riescono a farlo in miniatura.⁹⁵ Il secondo punto è la comprensione, cioè l'utilizzo della comunicazione per determinare la struttura e la funzione di una proposta. È un sistema che permette di diffondere informazioni a coloro che ne hanno bisogno rendendole comuni. Infine, la comunicazione incita l'impegno, cioè la fase in cui si sviluppano le relazioni con un pubblico più vasto. I benefici di una chiara definizione e comprensione formano la base della comunicazione che crea il desiderio. Degno di nota è il ruolo della scrittura nel social design. La scrittura in questo caso è un ottimo strumento per permettere a chi scrive di scoprire qualcosa di sé. In questo caso, chi scrive deve trasmettere le verità non dette che determinano ciò che crediamo e, quindi, il modo in cui ci comportiamo. All'interno di un team, le persone hanno una visione comune di ciò che stanno creando, ma ognuno la interpreterà in maniera leggermente differente. Il ruolo della scrittura è quello di riallineare le idee di ognuno, ottenendo il consenso durante tutto il processo e facilitando il concentrarsi sull'azione e prendere decisioni.

Principio 10

The process is the strategy

Il processo è la strategia

All'interno della progettazione è fondamentale che i diversi stakeholder intraprendano un dialogo sui loro bisogni per creare una nuova realtà che può modificare i loro ruoli fissi e gerarchici. Osservare oggettivamente lo stato attuale di una situazione o comunità mappando, permette di osservare la realtà creando un senso di condivisione che permette alle persone di sentirsi protagoniste della progettazione di qualcosa. Nella prototipazione, le persone fanno e imparano dal fare. Inoltre, creare è soddisfacente, gratificante e aumenta la fiducia in se stessi e nella comunità. In molti di questi casi non si può lavorare e progettare guardando ai dati ottenuti fino a quel momento (guardando al passato) o alle ipotesi di pochi esperti (guardando a un futuro

Principio 11

ideologico). Prendere decisioni sulla base di ciò che sta accadendo al momento insegna a pensare in piedi e progettare nell'incertezza, utilizzando il sistema della prototipazione e del ciclo di feedback. Questi sono solo alcuni dei modi in cui i processi di creazione del design sociale sono di per sé strategie in quanto migliorano la condizione di chi vi partecipa.

Human capacity is the goal

Le capacità umane come traguardo

Le soluzioni generate dal design tradizionale possono risolvere temporaneamente alcuni problemi ma non possono portare a un cambiamento sistemico o sostenibile. Lo scopo del social design è dare alle comunità le abilità e gli strumenti per diventare più sani, produttivi e creativi. Gli undici principi sono basati principalmente su valori legati all'equità e alla mutualità, collegando il processo di progettazione sociale al suo scopo superiore mantenendo attivo il focus sui risultati previsti. Interiorizzare questi principi permette di concentrarsi sulla strategia vincente, spostando il comportamento e il pensiero verso un approccio che offre più valore sociale e risultati più efficaci. «*Trovare l'ispirazione all'interno delle comunità più vicine ai problemi porta a soluzioni più rilevanti e sostenibili rispetto alle idee forzate determinate da un gruppo di "esterni" che decidono cosa è meglio*». ⁹⁶ L'obiettivo è quello di utilizzare l'indagine effettuata come guida così da ottenere una piena comprensione della situazione e migliorare la collaborazione. Uno dei vantaggi che si ottengono utilizzando la prototipazione è la possibilità di ottenere un feedback in tempo reale così da potersi basare su prove piuttosto che su congetture. Il fatto di non basare la progettazione su feedback e non su piani studiati e sviluppati in anticipo dà anche l'opportunità di perfezionare e cambiare direzione in corso d'opera se qualcosa non funziona, senza dover effettuare un'implementazione completa. «*I prototipi migliorano la nostra capacità di prendere decisioni di fronte all'incertezza*». ⁹⁷

96. Cheryl Heller, *ivi*, p. 47

97. Cheryl Heller, *ibidem*

1.4. IL METODO

I designer di qualsiasi disciplina lottano costantemente per definire il loro "processo": un modo per scomporre le sfide poste, metterle in discussione e sviluppare soluzioni. Ogni professione affronta questo obiettivo in modo diverso e all'interno del loro dato sottinsieme di progettazione, ogni disciplina percorre un percorso diverso per arrivare al prodotto finale: un esercizio che ci porta alla varietà di design affascinanti che vediamo oggi, dall'architettura alle caffettiere. Nella sua complessità possiamo definire il processo di progettazione come un approccio per suddividere un progetto in tante parti gestibili. Architetti, ingegneri, scienziati e altri pensatori usano un determinato processo per risolvere una varietà di problemi. Possiamo quindi definire un generico processo di progettazione in sei passi:

- 01 **Definizione del problema**
Per trovare una soluzione bisogna essere in grado di definire chiaramente quale problema bisogna affrontare.
- 02 **Raccolta delle informazioni**
Studiare, ricercare e raccogliere dati circa il campo e il problema in questione.

- 03 **Analisi delle idee**
Pensare, creare e studiare degli esempi per cominciare il processo, analizzare i dati ricercati e le informazioni raccolte che possono influire sul progetto.
- 04 **Sviluppo delle soluzioni**
Raccogliere le idee preliminari, selezionare quelle che si intende portare avanti, e sviluppare un progetto preparativo per risolvere il problema analizzato.
- 05 **Raccolta dei feedback**
Presentare le proprie idee ai target e a persone vicine al problema discusso per ricevere commenti perspicaci.
- 06 **Miglioramento**
Riflettere e analizzare i feedback ricevuti per comprendere in che misura incorporarli nel progetto per poi ripetere il processo fino alla definizione del progetto definitivo.

In base alle differenti discipline esistono però differenti metodi di progettazione, non sempre si parte dalla definizione degli ostacoli e dei problemi, alcune linee di pensiero, come il *Design Thinking*, si preoccupano di trovare la soluzione al problema senza analizzare nel dettaglio ogni sfaccettatura di quest'ultimo. È anche vero che, oltre alle differenze nell'approccio ai problemi, esistono varie metodologie che differiscono eticamente, alcune, come la metodologia politecnica, propongono come protagonista l'uomo che viene considerato sempre al centro della progettazione, mentre in altri casi si considerano il mondo, o l'ambiente come soggetti principali come vedremo successivamente.

Design Thinking

Come citato prima, il *Design Thinking* è un approccio utilizzato per la risoluzione pratica e creativa dei problemi. Si basa molto sui metodi e sui processi che usano i designer. Si è evoluto da una serie di campi diversi, tra cui l'architettura, l'ingegneria e il business. Il *design thinking* viene applicato in qualsiasi campo ed è estremamente incentrato sull'utente. Si concentra sugli esseri umani prima di tutto, studiando e capendo quali sono i bisogni principali degli utenti e quali potrebbero essere le soluzioni più efficaci per soddisfare quei bisogni. Da ciò deduciamo che si tratta di un approccio attivo basato sulla risoluzione dei problemi.

Ci domandiamo quindi quale sia la differenza tra un approccio basato sulle soluzioni e tra uno basato sui problemi. Il primo, come suggerisce il nome, si concentra sulla ricerca e lo studio di soluzioni, ci si aspetta di trovare un progetto o un metodo costruttivo per affrontare il problema in un dato ambiente.

Il metodo è completamente all'opposto del pensiero basato sui problemi, che tende a studiare principalmente gli ostacoli e i limiti.

Uno studio condotto da Bryan Lawson, professore di architettura all'Università di Sheffield, indaga la differenza di approccio a un problema, egli mette a confronto due gruppi, uno composto da designer e l'altro composto da scienziati. Osservando i risultati Lawson percepisce che gli scienziati si concentrano maggiormente sulla definizione del problema (pensiero basato sul problema), mentre i designer sulla soluzione. Nel suo libro *How Designers Think* (2005) definisce il modo di pensare del designer – *Design Thinking* – come un «processo iterativo che favorisce la sperimentazione continua fino a trovare la giusta soluzione»⁹⁸

98. Lawson, B., *How Designers Think: The Design Process Demystified*, England, Routledge, 2005

Qual è quindi il processo di *Design Thinking*? Si tratta di un metodo progressivo e fortemente incentrato sull'utente che segue quattro principi fondamentali:

- | | | |
|-----------|------------------------|---|
| 01 | Umanità | Non importa il contesto, tutta l'attività di design è di natura sociale, e qualsiasi innovazione sociale ha un punto di vista «umano-centrico». |
| 02 | Ambiguità | L'ambiguità è inevitabile e non può essere rimossa. La sperimentazione è fondamentale per poter vedere le cose in modo diverso. |
| 03 | Riprogettazione | Tutto il design è riprogettazione. Mentre la tecnologia e le circostanze sociali possono cambiare ed evolvere, i bisogni umani di base rimangono invariati. Vengono quindi riprogettati solo i mezzi per soddisfare questi bisogni. |
| 04 | Tangibilità | Rendere le idee tangibili sotto forma di prototipi permette ai designer di comunicarle più efficacemente. |

E da cinque fasi basate sui quattro principi:

Fase 01	Empatizzare	La prima fase è dedicata alla conoscenza dell'utente finale e alla comprensione dei suoi bisogni e desideri. Durante questa fase il progettista si impegna a estraniarsi dalle sue convinzioni per raccogliere dati sull'utenza cercando di carpire le sue necessità psicologiche ed emotive.
----------------	--------------------	---

Fase 02	Definire	La seconda fase è dedicata alla definizione del problema. Una volta raccolte tutte le informazioni necessarie dalla prima fase sarà necessario catalogarle e analizzarle definendo ad esempio quali sono le difficoltà riscontrate dalle persone, quali azioni avvengono frequentemente, quali grandi problemi insorgono che il designer deve risolvere, ecc. Dopo aver formulato le domande corrette si avrà una chiara visione del problema da risolvere, la chiave è quella di specificare, in modo centrato sull'utente, la difficoltà da districare.
----------------	-----------------	---

Fase 03 Ideare

Dopo aver compreso i desideri e i problemi degli utenti si inizia a lavorare quindi sulle possibili soluzioni. La creatività si fa padrona della terza fase, fondamentale per l'ideazione libera. Vengono utilizzate diverse tecniche quali brainstorming, mindmapping, bodystorming e provocazioni. Necessarie per la de-consolidazione delle convinzioni del designer che dovrà esplorare nuove alternative, sviluppando così il proprio pensiero laterale.

Fase 04 Prototipare

La quarta fase riguarda la sperimentazione delle idee e la trasformazione di esse in prodotti concreti. Un prototipo è fondamentale per la visione fisica in scala dell'idea che incorpora le probabili soluzioni definite nelle fasi precedenti. Mettere alla prova le idee risolutive è necessario per scoprire eventuali problematiche non trovate in precedenza o non considerate.

Fase 05 Testare

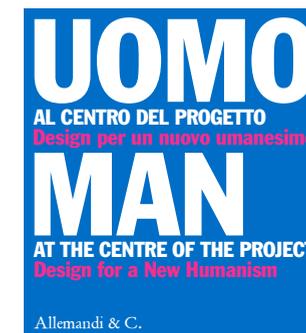
Infine, dopo la prototipazione, viene utilizzato l'utente finale per testare - rimanendo sempre in fase di progetto - l'artefatto ipoteticamente definitivo. Facendo delle analisi e riportando i dati del comportamento dell'utenza con il prodotto si potrà tornare a una fase precedente per ridefinire il problema originale riprogettando il prodotto con le nuove intuizioni ricavate.

Il *Design Thinking*, come si è visto, non è un processo lineare, i passi definiti funzionano come linee guida per creare un work-flow e progettare le tempistiche, ma il metodo in sé è flessibile e fluido, ogni nuova scoperta può riportare a una fase precedente per ridefinire alcuni aspetti magari già dati per scontato. Possiamo quindi dire che il *Design Thinking* promuove la creatività e l'innovazione, mettendo al centro l'essere umano ci si basa anche su esperienze e abitudini che gran parte della popolazione potrebbe avere, ciò potrebbe limitare la visione del designer, ma il processo di *Design Thinking*, estranea anche i progettisti dalle proprie convinzioni creando degli ambienti in cui possono pensare e agire in maniera libera.

Metodologia politecnica

In un mondo sempre più affollato di prodotti, il design può farsi portatore di un nuovo e più complesso approccio, attento al contesto e orientato all'uomo quale

destinatario dichiarato del processo di progettazione. Un approccio generatore di visioni attuali e trasversali che richiedono di essere sviluppate ed elaborate in collaborazione con altri saperi. Tale atteggiamento è condiviso dalla ricerca universitaria a diversi livelli, dall'epistemologico al metodologico, e in diversi ambiti di progetto: il design sistemico, il design per la valorizzazione dei beni culturali, il design degli esterni urbani contemporanei, il design virtuale. Tali direzioni della ricerca, intesa come attività di sperimentazione continua e disciplina sono rivolte all'uomo e alle sue esigenze. Si deve parlare inizialmente del contesto e quindi del consumismo. In una società inconsapevole a causa dei comportamenti quotidiani radicati, che influiscono sul benessere dell'uomo, dove la vita si misura sul possesso e sulla scelta di prodotti sempre diversi, essi si elevano inevitabilmente a valori culturali, economici e sociali visto il continuo bisogno di rinnovamento. Con questo contesto si mette al centro l'attenzione dell'uomo che possiamo definire con «*prodotto al centro del progetto*». Il progettista si occupa esclusivamente di risolvere le aspettative del consumatore, vengono definiti i valori del prodotto, come la materia prima, il valore economico e simbolico e solo poi dopo la funzione e i componenti che a essa rispondono e quindi il suo reale ciclo di vita. Ripensando eticamente al lavoro del progettista, con una metodologia di «*uomo al centro del progetto*» viene rappresentata la relazione sistemica dell'uomo con l'intorno, vengono analizzati i bisogni primari - la necessità di preservare la propria esistenza -, la vita sociale - le relazioni con il prossimo - e la vita etica - il miglioramento dei rapporti tra gli individui -. Tutto ciò viene rappresentato dalla vita culturale che ciascun individuo sperimenta con diverse attività sociali, etiche e culturali. Ogni individuo ha bisogno



Germak, C., Uomo al centro del progetto, 2008

differenti e perciò dovrebbero esistere prodotti specifici valorizzanti di quelle esigenze. La metodologia accademica con l'uomo al centro del progetto quindi prevede che il prodotto finale possieda un significato, un valore, una forma e una funzione integrati in un perfetto equilibrio sostenibile, essi si uniscono trasformando il design da strumento a risultato.

Per progettare il designer deve osservare la realtà, creare modelli sintetici e manipolabili per trasformare i modelli in artefatti concreti, deve osservare l'ambiente che lo circonda, capire il contesto acquisendo conoscenze circa l'osservazione e deve ridurre la complessità reale delle idee di progettazione trascurando le irrilevanze. Per innovare però bisogna considerare il fatto che l'innovazione non risiede nel continuo aggiornamento tecnologico, ma nell'angolazione con cui si osservano i problemi, la ricerca infatti si palesa attraverso la cultura del progetto poiché la tecnologia è facilmente esportabile.

Il modello di sistema utilizzato è quello del design sistemico, l'output di un sistema si trasforma in input in un altro, si tratta quindi di un processo ciclico che rispecchia il funzionamento della natura, unendo un insieme di discipline che lavorano sinergicamente per raggiungere un obiettivo comune.

Concludendo, possiamo assegnare alla progettazione un valore culturale aggiunto al prodotto come risorsa strategica per lo sviluppo economico e sociale del territorio. Coinvolge, pertanto, il sistema progetto, il sistema impresa e il sistema utenza in una valutazione dei parametri per la misura della qualità e competitività dell'attività di design.

I parametri che definiscono il grado dell'innovazione per cui sono:

Innovazione sociale	Creare consapevolezza nelle utenze e promuovere atteggiamenti sostenibili ed eco-compatibili
Innovazione tecnologica	Uso appropriato, consapevole e sostenibile delle tecnologie tradizionali e avanzate
Innovazione produttiva	Nuove strategie di produzione, promozione e distribuzione, competizione sul mercato internazionale ma orientate alla «glocalizzazione» (tra globale e locale = difesa delle identità territoriali specifiche)
Innovazione espressiva	Indice di una reale maturità espressiva capace di veicolare sul prodotto valore culturale aggiunto

The Intergalactic Design Guide

Tra le varie metodologie ritroviamo anche quella di Cheryl Heller in *The Intergalactic Design Guide*, un metodo molto pragmatico che si basa sul fare domande specifiche. Il processo descrive un processo che si svolge seguendo una serie di domande che comportano un'azione diretta e che portano a un progresso. Ogni passo, se fatto in maniera accurata, è uno slancio che porta a una serie di intuizioni, fornendo un trampolino di lancio per la domanda successiva. Il processo di domanda e risposta si svolge in maniera pressoché circolare, infatti dovrebbe essere ripetuto ad ogni nuova iniziativa. In ogni fase di questa metodologia vengono richieste delle attività per ogni step:

- 01 Osserva
Ascolta
Misura** Cercare le credenze esistenti, la resistenza, le relazioni, i confini arbitrari confini, e ruoli assunti di leadership o di impotenza. Tutte le voci che dovrebbero essere ascoltate, sono davvero ascoltate? Se no, come possono essere aggiunte? ⁹⁹
- 02 Scrivi
Visualizza
Mappa** Scrivi in modo specifico sia il percorso che la destinazione. A ogni tappa, inserisci osservazioni, idee e intuizioni a parole. Qual è la storia? Disegna e scrivi ciò che si sta imparando. Costruisci e perfezioni l'immagine durante il processo. ¹⁰⁰
- 03 Pensa in modo
critico
Sviluppa
intuizioni** C'è una differenza fondamentale tra documentare ciò che è stato appreso e sviluppare una serie di intuizioni che spingono il lavoro in avanti. Che cosa significa? Come è collegato o scollegato da altre intuizioni o presupposti precedenti? ¹⁰¹
- 04 Comunica
Coinvolgi
Collabora** Assicurarsi che tutti abbiano l'opportunità di contribuire e che le informazioni siano disponibili e pertinenti in ogni momento. Stabilire protocolli per la comunicazione o piattaforme dove l'apprendimento può essere condiviso man mano che il processo si evolve. Cercare i leader naturali in ogni comunità e portare ogni gruppo al tavolo per partecipare alle discussioni. Formare rapporti di collaborazione permettendo a tutti di vedere cosa c'è da guadagnare. ¹⁰²

05 Sperimenta Gioca

Non affrettarsi a rispondere a questa prima domanda o si assumerà che la risposta sia ovvia. Provare diverse ragioni per vedere cosa crea energia e aiuta la conversazione. La risposta a questa domanda deve essere forte abbastanza da portare lo slancio e l'impegno attraverso periodi di difficoltà e frustrazione. Avere una motivazione chiara per cui il processo è importante è spesso la migliore fonte di unità e scopo. ¹⁰³

06 Prototipa Rifinisci Misura

Il ruolo del designer è quello di ascoltare i pezzi e assemblarli in un linguaggio coerente che catturi ciò che viene ascoltato e visto. La prototipazione ha luogo ogni volta che ciò accade e le persone rispondono, ogni volta che il linguaggio corrente cattura qualcosa, esso viene raffinato. Questi prototipi iniziali, a bassa fedeltà, sono ancora più importanti di quelli successivi, ad alta fedeltà, perché stabiliscono la direzione e coalizzano le parti interessate. Presentare la visione a tutti coloro che devono sostenerla può essere fatto in una semplice conversazione o in una presentazione attentamente strutturata. Creare un'immagine il più ricca possibile dello stato finale desiderato, per assicurarsi che tutti vedano la stessa cosa. Questa fase è completa quando l'importanza, urgenza e lo scopo di un'impresa sono chiaramente articolati e concordati da tutti gli interessati. ¹⁰⁴

99- 104. Cheryl Heller, *The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design*, Washington, DC, Island Press, 2018, pp. 52-53

CHERYL HELLER
5 QUESTIONS

01

**Why are we here,
and what are we
trying to do?**

02

**What's the
context?**

03

**What are the pre-
conditions for
success, and how
will we know it?**

04

**What actions
can we take to
get there?**

05

Does it work?

Il manifesto teorico

2.1 PERCHÉ UN MANIFESTO?

La volontà di creare un manifesto nasce dalla necessità di inquadrare e dichiarare in modo chiaro l'insieme di valori e principi che delineano il *modus operandi* della disciplina del social design. Un manifesto è infatti una dichiarazione pubblica, che riassume il credo di un movimento o una corrente, che può essere artistica ma anche politica o religiosa, permettendo a chi legge di ritrovarsi nei principi delineati e aderirvi.

L'immediatezza con cui il manifesto deve comunicare al pubblico è già sottintesa nell'etimologia della parola: «*manifesto*» deriva dal latino «*manifĕstu(m)*», ovvero «*preso per mano*» e «*colto in flagrante*», traducibile secondo il contesto con «*chiaro*» ed «*evidente*». In tempi più recenti, il manifesto è diventato uno strumento da cui poter carpire la filosofia di un'attività, un'associazione o un brand.

In campo artistico, il manifesto è una documentazione utile ad analizzare lo stato dell'arte, individuando le problematiche e le tendenze che si vogliono superare e modificare. Spesso ha un tono polemico e,

differenziandosi e distanziandosi dal panorama esistente, delinea una nuova poetica a cui ispirarsi e le azioni che i firmatari dovranno svolgere per arrivare all'obiettivo comune. I manifesti programmatici hanno iniziato a diffondersi dalla metà del 1800, periodo che vede la sempre più comune tendenza degli artisti a raggrupparsi in Movimenti: all'interno del documento vi erano vere e proprie dichiarazioni pubbliche dell'ideologia, i principi e gli obiettivi dei sostenitori, con l'intenzione di invertire la rotta culturale del periodo guidando gli artisti ad aderire al nuovo pensiero.¹⁰⁵

Tra i numerosi manifesti si ricordano Il Manifesto del Simbolismo, di Jean Moréas del 18 settembre 1886, pubblicato su *Le Figaro*; Il Manifesto di Fondazione del Futurismo, redatto da Filippo Tommaso Marinetti il 20 febbraio 1909, anch'esso reso pubblico su *Le Figaro*; il manifesto dell'avanguardia russa di El Lissitskij del 1917; il manifesto del Surrealismo, stilato da André Breton e datato 1924.¹⁰⁶

105-106. Mazzolini, M., *Manifesti virtuali*. https://fiaf.net/agoradicult/2017/09/24/manifesti-virtuali_-01-di-monica-mazzolini/ (20.11.2021)

2.2. SULLE SPALLE DEI GIGANTI: *FIRST THINGS FIRST*

La presa di posizione dei progettisti grafici al seguito di *First Things First* [...] suggerisce una presa di posizione unanime: avvertendo il ruolo sociale del proprio mestiere questi progettisti hanno provato ad affermare l'idea che gli strumenti e i canali del progetto fossero tools per costruire culture della consapevolezza.¹⁰⁷

107. Piscitelli, D, *La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?*. in A.A. VV., *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune"*, v. 7, n. 12-13 (2019-2020).

108. The First Things First Manifesto, <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> (20.11.2021)

109. Sinni, G. *Il manifesto è aperto*, in Medium, 2017, <https://medium.com/@giannisinni/il-manifesto-%C3%A8-aperto-a9d68c77766> (20.11.2021)

110. Piscitelli, D, *ibidem*

111. Sinni, G., *The Social Design Reader di Elizabeth Resnick*. in A.A. VV., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune"*, v. 7, n. 12-13 (2019-2020).

First Things First è il primo manifesto programmatico che reagisce contro la frenesia e banalità delle pubblicità, rivendicando il ruolo sociale del progettista grafico e la necessità di distaccarsi dal mondo industriale e consumistico, per dedicarsi alla comunicazione pubblica, all'istruzione e al miglioramento della società.¹⁰⁸⁻¹⁰⁹⁻¹¹⁰

Come definito da Wolfgang Haug, il designer avrebbe dovuto finalmente cessare di giocare il ruolo di «ancella del capitalismo»¹¹¹. Il documento venne redatto il 29 novembre 1963 da Ken Garland, *graphic designer*, fotografo e scrittore britannico, e successivamente firmato da 20 designer, fotografi e studenti.¹¹² Si tratta di un periodo politicamente intenso: il 28 agosto Martin Luther King tenne il famoso discorso del *I have a dream*, mentre il 22 novembre - una settimana prima della redazione del manifesto - avvenne l'omicidio del Presidente degli Stati Uniti d'America John Fitzgerald Kennedy. Ma questi sono anche anni caratterizzati da una grande ricchezza derivata dal boom economico e un conseguente consumismo di massa, per poi sfociare nella ribellione del Sessantotto.¹¹³

Garland sosteneva che lavorare nel mondo della pubblicità fosse sostanzialmente una perdita di tempo, poiché ci si dedicava a promuovere prodotti futili di consumo come cibo per gatti, creme e detersivi per il corpo, prodotti da bagno, sigarette e diete dimagranti. Secondo la sua visione, la pubblicità sarebbe

112. The First Things First Manifesto, <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> (20.11.2021)

113. Sinni, G. *Il manifesto è aperto*, in Medium, 2017 (20.11.2021)

potuta continuare ad esistere, ma il designer avrebbe dovuto rivedere le priorità del proprio lavoro, dedicandosi alla promozione di contenuti di valore - proprio per questo intitola il documento «*First things first*», traducibile con «prima le priorità». Con il tempo, il documento ha funzionato da base comune su cui i progettisti hanno potuto elaborare le proprie tesi sulla deontologia professionale di chi lavora con la grafica e la comunicazione visiva. Secondo Gianni Sinni,

È la richiesta di divorzio tra chi progetta prevalentemente per la comunicazione commerciale e chi si ritaglia uno spazio all'interno della comunicazione pubblica (quasi sempre anche nel senso di committenza).

Il manifesto ebbe un grande successo e venne pubblicato sul *The Guardian* nel 1964. Dopo la sua diffusione, seguirono 3 versioni aggiornate del manifesto, che contribuiscono ancora oggi ad alimentare il dibattito sulla dimensione etica del graphic design.

La seconda versione del 1999, intitolata *First Things First 2000*, vede riproposti gli stessi principi in un contesto molto diverso da quello degli anni '60, in cui grafici, fotografi e studenti diventano grafici, art director e visual communicators.

114. Sinni, G., *ibidem*

FTF 2000 riesce a varcare i confini nazionali e viene pubblicato su diversi giornali negli Stati Uniti, Germania, Gran Bretagna e Paesi Bassi. La missione aveva come obiettivo il riconoscimento della pubblicità commerciale come colpevole della creazione di un ambiente saturo e visivamente inquinato, nonché della manipolazione dei cittadini-consumatori. Il graphic design è quindi dipinto nuovamente come uno strumento potentissimo e potenzialmente dannoso se caduto nelle mani sbagliate.¹¹⁴ La terza versione è stata redatta nel 2014 in occasione del 50esimo anniversario del manifesto originale. In particolare, si concentra sulla digitalizzazione del design.

Il mezzo di comunicazione principale attraverso cui viene lanciato il manifesto è infatti internet e non più magazine cartacei, permettendo a chiunque di diventare sostenitore e firmare il manifesto. Attraverso internet, si procede quindi a una democratizzazione del pensiero, che non viene solo sostenuto da nomi celebri del settore ma può essere supportato da chiunque.

Con la quarta versione del 2020 si colloca il design come trasversale rispetto a qualsiasi tematica di attualità, tra cui il cambiamento climatico e lo sfruttamento delle risorse del pianeta. I principi fondamentali riguardano la costruzione di iniziative che coinvolgano la comunità, l'instaurarsi di nuove relazioni sociali, il rispetto della natura come sistema complesso e la riconnessione e convivenza pacifica tra uomini, design e pianeta, all'insegna della giustizia sociale e della lotta contro il cambiamento climatico.

FTF 2020 ha raccolto più di 1700 sostenitori ed è ancora più democratico: è disponibile da visualizzare in un sito web tradotto in 21 lingue, tra cui arabo, hindi, turco e vietnamita. Inoltre, è strettamente connesso alla piattaforma climatedesigners.org, piattaforma attivista che riunisce designer di tutto il mondo nella lotta contro il cambiamento climatico attraverso l'esercizio della propria disciplina. Questo testimonia la continua evoluzione ed espansione di un'operazione nata nel 1963, che dal mondo della grafica e della pubblicità si dirama verso tematiche sempre più attuali e urgenti, rendendo il documento «vivente» e coinvolgendo la comunità a combattere per il benessere del pianeta svolgendo eticamente e consapevolmente il proprio mestiere.¹¹⁵

115. Poynor, R., *The Evolving Legacy of Ken Garland's First Things First Manifesto*, in *Eye on Design*, <https://eyeondesign.aiga.org/why-ken-garlands-first-things-first-manifesto-keeps-getting-updated/> (20. 11. 2021).



2.3 IL MANIFESTO

Nelle pagine seguenti si riporta l'elaborazione di una prima versione del manifesto del social design, maturata in seguito all'approfondita ricerca teorica illustrata in parte nella sezione 1. Essendo il *social design* una disciplina in continua evoluzione e, specialmente negli ultimi anni, protagonista di un costante dibattito che ne permette la crescita e la diffusione, il manifesto che segue rappresenta una raccolta e conseguente elaborazione dei valori principali che accomunano le numerose e diversificate teorie presenti in letteratura. L'assenza di una definizione standard di «*social design*» è da considerare però come un'opportunità per costruire un manifesto aperto, fluido e dinamico, che possa dare il via a un processo di arricchimento costante e rimanere al passo con i tempi.

Social Design Manifesto

Linee guida teoriche
per la progettazione

L'obiettivo del social design è quello di coniugare ricerca e impegno sociale, interconnettendo lo sviluppo sociale con la comunicazione visiva. Il design ha da sempre un forte impatto sulla società, grazie alla sua capacità di comunicare in modo visivo e immediato. Questo riduce le distanze tra il messaggio e l'interlocutore, portando a una crescita della consapevolezza dell'ambiente e dell'ecosistema in cui le persone vivono. Il visual design, oltre a veicolare informazioni, stimola il dibattito ed educa il pubblico rappresentando al meglio le diverse sfaccettature della società e i problemi che la caratterizzano, con l'intento di rendere i beneficiari attivi e orientati al cambiamento. Questo avviene attraverso strumenti visivi, che non presentano una funzione esclusivamente estetica, ma assumono un ruolo comunicativo. Il visual design dà forma al contenuto, agendo come facilitatore della comprensione del messaggio. Di seguito sono evidenziati i punti chiave che riassumono l'essenza della disciplina del social design.

IL RUOLO DEL SOCIAL DESIGNER

Il social designer ricopre un compito fondamentale: quello di promotore e agente per il cambiamento sociale. È responsabile di guidare il pubblico nelle sue scelte creando contenuti accessibili a tutti e seguendo un approccio etico ed empatico. Ha il compito di rendere facilmente comprensibili ricerche e analisi complesse, tramite una narrazione efficace. Il progettista diventa portavoce dei valori contemporanei, con il potere di generare un reale cambiamento nel mondo.

CO-PROGETTAZIONE

Il processo di progettazione nell'ambito del social design prevede il coinvolgimento di più attori e l'inclusione delle persone e delle comunità che vivono il contesto in cui il progetto si colloca. Il focus si sposta quindi sulle relazioni umane che si instaurano prima, durante e dopo l'azione nel contesto. Un progetto di social design è sempre coordinato da facilitatori che guidano team interdiscipli-

nari. La diversità e l'unicità del background di ogni collaboratore arricchiscono il progetto, permettendo una visione da punti di vista sempre nuovi. Il social design deve essere quindi interpretato come un approccio alla progettazione che prevede attività di condivisione, co-creazione e scambio reciproco tra attori e stakeholder.

LA METODOLOGIA SISTEMICA

Progettare tenendo in considerazione attori diretti e indiretti, l'ambiente che ci circonda, la comunità e la crescita delle relazioni e delle connessioni significa adottare una metodologia sistemica. Nato dalle riflessioni di Fritjof Capra (La scienza della vita. Le connessioni nascoste fra la natura e gli esseri viventi), Gunter Pauli (Blue Economy. 10 anni, 100 innovazioni, 100 milioni di posti di lavoro) e Luigi Bistagnino (Design Sistemico. Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale), il design sistemico è il cuore del modus operandi volto all'innovazione sociale. La metodologia prevede l'esecuzione di specifiche fasi progettuali, di seguito elencate, secondo un preciso ordine:

Analisi di scenario e definizione dei target
L'idea progettuale deve essere in grado di raggiungere il pubblico a cui decide di rivolgersi. Il progettista deve quindi analizzare gli utenti finali e studiare il contesto per essere consapevole dello stato dell'arte e dello scenario globale, con attenzione all'impatto sociale. Tutto è parte di un sistema: occorre osservare il progetto da più punti di vista: ambientale, economico, sociale e relazionale.

Definizione del concept

Questa fase prevede la presa di posizione da parte del progettista che, dopo un'attenta valutazione, sceglie quale idea sviluppare. Nel campo dell'innovazione sociale ciò significa spesso rispondere a una forte necessità individuata durante l'analisi di scenario.

Revisione del concept

Una volta che l'idea è stata condivisa e ha preso forma, è utile mettere nuovamente in discussione il concept, esaminando l'intero

percorso di ricerca per identificare le fragilità e i punti cruciali del progetto, insieme alle opportunità di perfezionamento.

Sviluppo e realizzazione

Dopo la fase di studio, analisi, messa in discussione delle idee e perfezionamento è possibile passare allo sviluppo del progetto, lavorando e sfruttando le competenze dei progettisti e le conoscenze acquisite grazie ad esperienze pregresse e il coinvolgimento di professionalità diverse tramite la creazione di un network.

PLANET-CENTERED DESIGN

A partire dall'approccio dello human-centered design, che vede il focus centrato sulle persone e le relative dinamiche comportamentali, culturali e sociali, si vuole introdurre una visione più aperta, spostandosi da un'ottica antropocentrica verso un punto di vista ecocentrico, tenendo in considerazione non solo l'umanità, ma anche l'ecosistema che viviamo, gli spazi e gli ambienti che costituiscono la nostra casa. Il visual design può essere promotore attivo di una transizione dal paradigma che mette al centro l'essere umano ad uno che invece ha come punto focale l'ecosistema pianeta-uomo.

DAL PROBLEMA ALLA SOLUZIONE

La pratica del social designer si contraddistingue dalla progettazione convenzionale per l'approfondita ricerca e studio del contesto, che mira a individuare una o più specifiche problematiche e, dopo un'attenta ricerca, a delineare soluzioni che risolvano il problema. È fondamentale studiare il contesto all'interno del quale si opera, i processi culturali e l'ambiente circostante, in vista di una valorizzazione delle risorse del territorio. Inoltre, per avere una visione oggettiva del problema, sono intervistati e coinvolti coloro che vivono quotidianamente il contesto in cui si opera.

L'OBIETTIVO

Il fine ultimo di un progetto di social design è la creazione di nuove condizioni sociali intensificare e migliorare la salute,

la creatività, l'equità, la giustizia sociale e la connessione con la natura, in relazione al raggiungimento dei Sustainable Development Goals entro il 2030. Ogni progetto di social design è mosso da un desiderio di bene maggiore e qualsiasi output sviluppato nel processo fa parte di un sistema o di una strategia più ampia, diventando mezzo attraverso cui raggiungere un traguardo virtuoso.

COS'È UN PROGETTO DI SOCIAL DESIGN?

È possibile definire un progetto di social design attraverso la combinazione dei seguenti fattori:

↳ la tematica che tratta, tra cui è possibile individuare la riqualificazione urbana, la salute, il benessere dell'uomo e del pianeta, l'accessibilità, il rispetto e l'inclusione sociale;

↳ la metodologia, che segue le fasi progettuali di analisi di scenario, individuazione del target, definizione e revisione del concept e infine la realizzazione;

↳ il processo, svolto in rispetto dell'uomo e dello spazio che lo circonda e un approccio orientato alla co-progettazione human e planet-centered;

↳ l'obiettivo, che presuppone l'individuazione e la risoluzione di un problema esistente. L'output deve avere ricadute sociali positive, ma anche una qualità visiva nello storytelling, per potersi raccontare agli altri, essere ricordato e diffuso. In sintesi, ogni progetto che si rispecchia nei punti sopracitati, se svolto in modo etico e virtuoso può essere considerato un progetto di social design.

Fase di analisi

Il capitolo descrive una sintesi della ricerca approfondita di case history, utile a individuare delle best practices che potessero essere rappresentative di una buona esecuzione della disciplina del social design. La ricerca è stata svolta partendo dal territorio regionale e nazionale, per poi allargarsi fino a raggiungere l'Europa e gli altri continenti. Tutti i casi studio sono stati catalogati in un database, per agevolare la consultazione da parte di terzi. Una parte fondamentale della raccolta ha riguardato la catalogazione dei casi studio per anno di realizzazione - dal 2019 al 2021 - ma soprattutto l'individuazione di tematiche comuni trattate dai progetti. La suddivisione per tematiche è un approccio fondamentale, sia perché permette una visione comprensiva dell'intero panorama odierno, sia per identificare dei trend e scoprire quali argomenti hanno ricevuto la maggiore attenzione dal pubblico e dai progettisti, e quali invece necessitano di essere approfonditi.

3.1. I BACINI DI RICERCA

La ricerca di casi studio è un'attività complessa e dispendiosa, ed è sempre una buona pratica individuare bacini e network che facciano da aggregatori di più progetti o progettisti. In questo caso, sono state individuate quattro categorie di bacini:

Award e concorsi
Network e mappature
Enti e associazioni
Università

Award e concorsi

Una tecnica per scoprire nuovi progetti e nuovi talenti è sicuramente analizzare i partecipanti e i finalisti dei contest più popolari del panorama del design internazionale. Spesso gli Award integrano una sezione riguardante i progetti innovativi, sostenibili o socialmente utili. Un vantaggio dello studio dei candidati è che ogni award comprende le più svariate categorie di output - come design editoriale, dei servizi, type design, motion design - ed è possibile quindi notare come la progettazione per l'innovazione sociale possa declinarsi in diverse forme e output. →

Accenture Innovation Awards
ADCE
Contemporary Good Design Awards
Creative Conscience Award
D&AD White Pencil
D&AD Impact Award
Dansk Design award
Core 77 Design Award
Design for social impact
Design Indaba
Design Observer
C77DA Award for Integrated Design
Dutch Design Awards
The Index Project
The RSA Student Design Awards
Social Design Award 2021
One Club Awards
The One Show
ADC Awards
TDC Awards



Il DESIS Network nasce nel 2009 da un'idea di Ezio Manzini - uno tra i più celebri studiosi di design sostenibile - in seguito a una serie di ricerche, eventi e conferenze internazionali come «Changing the Change, avvenuta nel contesto della Torino World Design Capital del 2008. Le attività del periodo hanno contribuito a introdurre le nozioni di comunità creativa e innovazione sociale nelle scuole di design di tutto il mondo, creando un terreno fertile per la costituzione di un network internazionale che trattasse tematiche sociali nella progettazione. In primis si credeva che l'innovazione sociale potesse essere un potente strumento per raggiungere i traguardi di sostenibilità e che le scuole e università di design costituissero un ottimo supporto e acceleratore per il processo. Il network DESIS (Design for Social Innovation into Sustainability) è un'associazione senza scopo di lucro. Si è diffuso in diverse regioni del mondo, attraverso partnership con enti e associazioni, ma soprattutto entrando nelle università di design per promuovere la progettazione per il cambiamento sociale e il raggiungimento dei goals per la sostenibilità.¹¹⁶

116. About - DESIS Network, <https://www.desisnetwork.org/about/> (10. 11. 2021)

Design for Democracy

Nel 2017 Ezio Manzini scrive in collaborazione con lo storico ricercatore Victor Margolin la lettera aperta Stand Up for Democracy¹¹⁷, con la quale si invitano i progettisti ad agire e rispondere alla crisi che la democrazia sta vivendo in diversi paesi. Si propone di promuovere un approccio di

117. *Stand up for Democracy and Design Platform - http://democracy-design.designpolicy.eu/* (21. 11. 2021).

[...] democrazia progettuale: un ecosistema in cui una pluralità di progetti di vita possano nascere, svilupparsi, collaborare e/o competere. E, simmetricamente, un regime politico continuamente alimentato dalla varietà e dal dinamismo dei progetti che in esso hanno luogo.¹¹⁸

118. Manzini, E., *Stand up for Democracy*, in Nova, Il Sole 24 Ore, <https://nova.ilsole24ore.com/frontiere/stand-up-for-democracy/> (21. 11. 2021).

Lettera aperta alla Comunità del Design, firmata da Ezio Manzini e Victor Margolin:

1. Stiamo attraversando tempi difficili e pericolosi. Per molti anni abbiamo vissuto in un mondo che, malgrado i suoi molti problemi, ci sembrava avviato sulla strada della democrazia. Un mondo in cui crescevano i diritti umani, le libertà fondamentali e le opportunità di sviluppo personale. Oggi, questo quadro è cambiato profondamente. La democrazia è sotto attacco in diversi paesi, compresi quelli in cui sembrava essere inattaccabile.
2. Di fronte a questi sviluppi, crediamo che la comunità del design dovrebbe prendere posizione: professionisti, ricercatori, teorici, studenti, giornalisti, editori e curatori – tutti coloro che sono professionalmente coinvolti in attività connesse al design dovrebbero parlare e agire.

Per farlo, non è necessario condividere esattamente la stessa idea di democrazia: basta riconoscerne alcuni valori fondamentali e i terreni su cui essi convergono con le pratiche e la cultura del design. Una convergenza che può essere osservata da quattro punti di vista: 1) design della democrazia – quando incide sui processi democratici e le istituzioni su cui la democrazia si fonda; 2) design per la democrazia – quando consente a più persone di partecipare al processo democratico; 3) design nella democrazia – quando promuove uguaglianza e giustizia migliorando l'accesso, l'apertura e la trasparenza delle istituzioni,; 4) design come democrazia – quando pratica il design partecipativo dando a diversi attori la possibilità di incidere sul mondo, e di farlo in modo giusto e inclusivo.

Lo sviluppo di forme e processi democratici, operando sui terreni ora indicati, ha sempre coinvolto il design. E questo dovrebbe continuare a succedere. Ma oggi dovremmo fare di più di quello che fin qui abbiamo considerato normale fare.

Il modo migliore per resistere alle tendenze negative in atto è concepire, sviluppare e connettere nuove possibilità per la democrazia e il benessere di tutti. Ciò significa che, ovunque il design ha voce, occorre ideare azioni dotate di grande visibilità ed efficacia, capaci di coniugare il tema della democrazia con le altre sfide che oggi sono cruciali: la creazione di posti di lavoro, la riforma del welfare e la sostenibilità ambientale. Queste linee d'azione, interagendo e sostenendosi a vicenda, possono diventare una forma di resistenza attiva e propositiva.

3. Questa lettera, oltre a esprimere e condividere la nostra preoccupazione, intende collaborare ad approfondire e ad amplificare le azioni con le quali la comunità del design, in tutta la sua ricchezza e diversità, prenderà posizione. Le discussioni e le iniziative che ne deriveranno dovrebbero avere la massima visibilità.

Inviando pertanto questa lettera ad amici e colleghi che svolgono diversi ruoli nella comunità del design: associazioni, scuole, centri di ricerca, pubblicazioni e media, istituti culturali connessi alla progettazione. Ai membri di questa comunità che concordano con il suo spirito, proponiamo tre azioni:

- scrivere una dichiarazione personale di meno di 500 parole;
- diffondere la dichiarazione nei propri network;
- organizzare un evento nei prossimi mesi.

Da parte nostra, ci impegniamo a raccogliere queste dichiarazioni, e le informazioni sugli eventi che saranno organizzati, e a dare loro visibilità in tutti i modi possibili. Quanto potremo essere efficaci in questo lavoro dipende da come verrà recepita questa lettera e da quali nuove energie genererà. Speriamo che saprà stimolare i designer a alzarsi e lottare per la democrazia nelle proprie comunità e in tutto il mondo.

Chi fosse interessato a partecipare all'iniziativa può utilizzare Ddp – Democracy and Design Platform

<http://www.designpolicy.eu>

Con la presente lettera, l'intenzione degli studiosi è quella di coniugare l'esperienza della progettazione con i valori della democrazia. Dalla lettera aperta nasce la piattaforma DDP - Democracy and Design Platform, per stimolare la nascita di nuovi eventi, opportunità e progetti sul tema della progettazione democratica. Tra i coordinatori del progetto vi sono il Design Policy Lab, Density Design e DESIS Network.¹¹⁹ All'interno della piattaforma è possibile leggere gli statement (dichiarazioni) di studenti, studiosi, storici e progettisti provenienti da ogni parte del mondo sulla tematica del design democratico. La piattaforma prende vita come un bacino di idee, raccogliendo opinioni e suggerimenti e rimanendo in costante aggiornamento: è possibile inviare il proprio statement sotto forma di video-dichiarazione, contribuendo così ad alimentare il dibattito internazionale.¹²⁰

119. *The Design Policy Lab is one of the coordinators of «Stand Up for Democracy» initiative, Design Policy Lab, <http://www.designpolicy.eu/designpolicylab-coordinators-standupdemocracy/> (21. 11. 2021).*

120. *Stand up for Democracy and Design Platform - <http://democracy-design.designpolicy.eu/> (21. 11. 2021).*

A network of networks

Un esempio di evoluzione dell'idea di *network*, in un'ottica di aggregazione del maggior numero possibile di progetti enti e associazioni in un'unica mappa, è stato concepito « *Design for the common good: a network of networks* ». Si tratta di una mappa che raccoglie al suo interno la fusione di quattro network indipendenti che operano per la progettazione sociale. Presentato nel 2017 alla conferenza Architecture Connects alla Oxford Brookes University (UK), il *Design for the Common Good* è attualmente composto da:

- SEED - Social Economic Environmental Design Network (2005),
- Design-BuildXchange Network (2013)
- Live Projects Network (2012)
- Pacific Rim Community Design Network (1998).

Queste reti lavorano insieme per condividere tra loro risorse e competenze relative alla pratica del design per il bene comune. DCG è stato pensato come una risorsa internazionale *open source* in continua evoluzione: l'attuale composizione del *network*, che comprende le quattro reti, rappresenta un punto di partenza. L'obiettivo è il raggiungimento di un numero sempre maggiore di associazioni, enti e progettisti che possano collaborare e crescere insieme. Con il contributo dei vari Paesi, DCG ha le potenzialità per diventare un'ottima piattaforma di condivisione delle risorse e di dialogo tra i *network*.¹²¹

Attualmente il sito web di Design for the Common Good (<http://www.designforcommongood.net/>) include una mappa interattiva *online* che illustra progetti, casi di studio e *best practices* del settore. I casi studio sono stati raccolti attraverso il contributo di ogni singola rete, che ha pubblicato i progetti sui propri siti *web*.

121. A.A. VV. (2021) *Expanding the Common Good*, in Massimo Botta & Sabine Junginger (a cura di), *Design as common good. Framing Design through Pluralism and Social Values*, Swiss Design Network Symposium 2021



Nesta

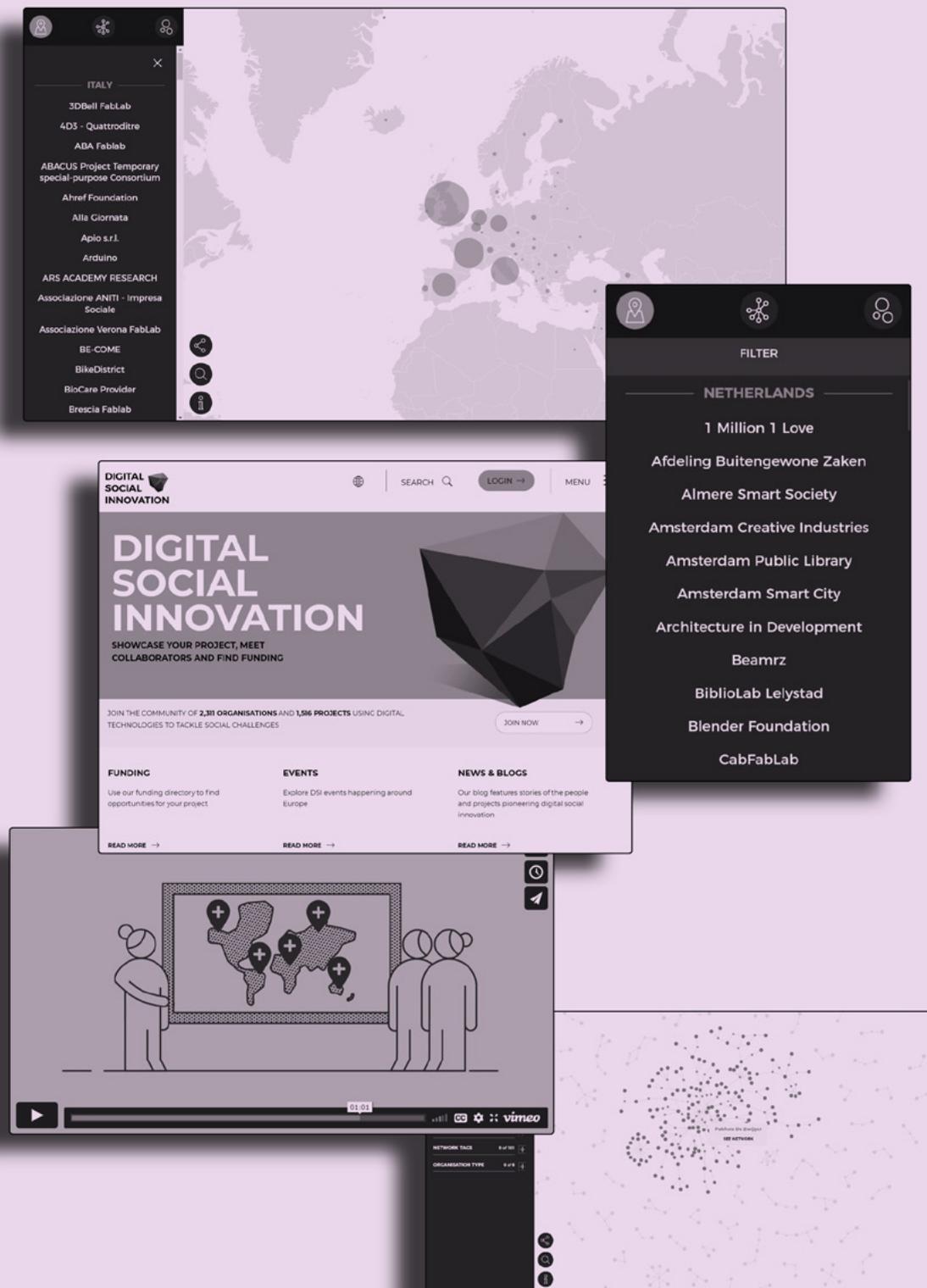
Nesta nasce nel 1998 nel Regno Unito, come National Endowment for Science Technology and the Arts. Si tratta di una fondazione a scopo filantropico indipendente e opera a livello internazionale, sviluppando e promuovendo idee e iniziative nei settori più disparati, con l'obiettivo di cambiare la società in meglio. Tra le azioni principali vi sono premi per idee, progetti sull'innovazione della pubblica amministrazione e del sistema sanitario e investimenti ad alto impatto sociale. Nel 2017 è nata Nesta Italia, grazie a una partnership con la Compagnia di San Paolo, una delle più importanti fondazioni filantropiche italiane: entrambe le realtà condividono la volontà di sostenere l'innovazione e iniziative nei settori dell'arte, della sanità, dell'istruzione e dello sviluppo economico.¹²²

Digital Social Innovation

A fine Aprile 2017 Nesta ha presentato, in collaborazione con lo studio torinese TODO, una piattaforma interattiva di mapping per l'innovazione sociale a livello europeo. Il sito web presenta 1200 organizzazioni e 800 progetti, che utilizzano tecnologie emergenti e open source (tra cui *online platform*, *open hardware* – *software* e *blockchain*) per rispondere a problematiche e sfide sociali della contemporaneità, come educazione, lavoro, ambiente, sanità e sostenibilità ambientale. Con la mappatura, è possibile analizzare il cambiamento verso cui l'innovazione sociale sta andando incontro, quali tematiche vengono affrontate e in quale paese. Inoltre, è possibile visualizzare graficamente, attraverso la rappresentazione di una rete, le relazioni tra i progetti e le organizzazioni.¹²³

122. Nasce a Torino Nesta Italia, Nesta Italia, <https://www.nestaitalia.org/nasce-a-torino-nesta-italia/> (10. 11. 2021).

123. *Digital Social Innovation Map – La mappa dell'innovazione sociale.*, in <https://elearninginnovazione.wordpress.com/2017/06/01/digital-social-innovation-map-la-mappa-dellinnovazione-sociale/> (21. 11. 2021).



La mappatura di Digital Social Innovation (DSI) è consultabile anche in forma di enciclopedia web. Questa forma di consultazione permette di analizzare ancora più in dettaglio le associazioni, i progetti che hanno svolto e le relazioni con altre realtà.

DIGITAL SOCIAL INNOVATION

SEARCH LOGIN → MENU ☰

NEIGHBOURS HELPING EACH OTHER

LEGEND

WHAT WE DO
Improving every day life in every street in UK People living longer, and more fulfilled lives in the neighbourhood that is their choice. better Intergenerational social

INFOLAB

DIGITAL SOCIAL INNOVATION

explore the whole network

LEGEND ● Organisations ● Projects

AREAS OF IMPACT
Skills and learning Digital democracy
Finance and economy
Cities and urban development

WHAT WE DO
Empower local players through the use of data.

NAKED APPROACH 0 Organisations involved	NETIVIST 1 Organisation involved
NEIGHBOUR 1 Organisation involved	NEWS FOR REFUGEES 0 Organisations involved
NATIONAAL CONGRES 3 0 Organisations involved	NEXTLEAP 0 Organisations involved
NATIONAAL CONGRES OPEN DATA 2 Organisations involved	NGO DATABASE 1 Organisation involved
NATIONAL SOCIAL INNOVATION PROPOSALS - NSIP 1 Organisation involved	NL HELP 0 Organisations involved
NCDLINKS 1 Organisation involved	NOMAD OF THE SEAS 0 Organisations involved
NEBENAN.DE 0 Organisations involved	NOUVELLE FABRIQUE 1 Organisation involved
NEIGHBOURHOOD IDEAS EXCHANGE 1 Organisation involved	NPO_IT 1 Organisation involved
NEIGHBOURHOOD PLANNER 1 Organisation involved	NU V? SUP?RA?I 0 Organisations involved
NEIGHBOURS HELPING EACH OTHER 2 Organisations involved	NUMBERS THAT MATTER 2 Organisations involved
NEMO (NEW MATERIALS FOR OPTOELECTRONICS)	NUVASUPARATI INFO

Design for migration

Nel giro di due anni, ho raccolto molte esperienze progettuali che non potevano rimanere nell'ombra, ma che meritavano di essere portate alla ribalta, raccontate, rese visibili. Per questo motivo ho deciso di dare vita alla piattaforma online Design for migration, con l'intenzione di radunare in un singolo luogo le pratiche di socio-design più significative sul territorio europeo a racconto/supporto del fenomeno migratorio.¹²⁴

Design for migration è un progetto senza scopo di lucro, costituito da un sito web che funziona da contenitore per progetti sulla tematica del social design per l'immigrazione. Nasce da un'idea di Matteo Moretti, che con questa operazione ha voluto riunire in un unico luogo le best practices della progettazione per l'immigrazione, per poterle rendere fruibili a un pubblico vasto e per creare un network tra i progettisti interessati alla materia. Per cominciare, sono state raccolte venti esperienze progettuali con output diversificati: produzione editoriale, design del prodotto, fino ad arrivare alla produzione musicale. Questa raccolta si pone come un punto di partenza per un ampliamento futuro: i designer sono invitati a condividere e candidare il proprio progetto, purché affronti le tematiche della migrazione in ambito di progettazione e design. In tal senso, lo scopo è quello di far emergere delle metodologie e strategie progettuali comuni, delle linee guida che accomunino tra loro i diversi approcci e i diversi casi studio. In particolare, l'output non è il fine ultimo della ricerca, ma è uno strumento utile a creare nuove connessioni sociali e ridurre le distanze tra le persone.

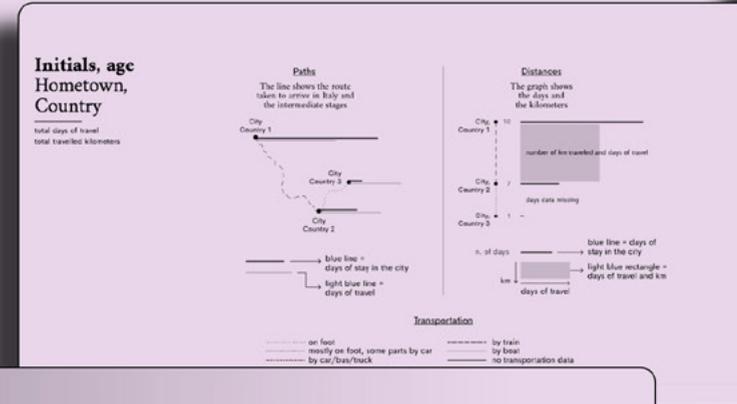
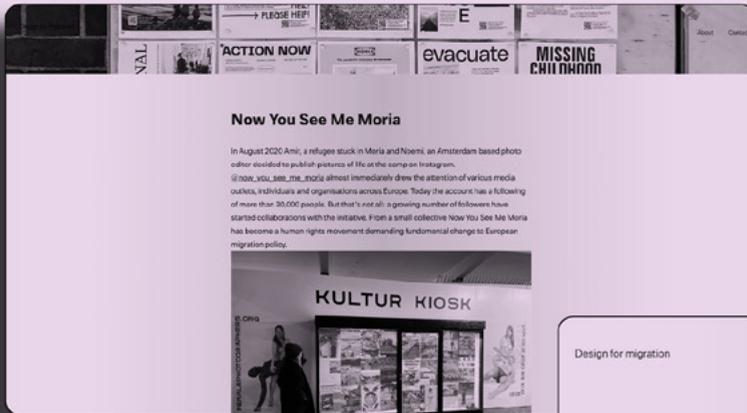
124. Moretti, M., *Design for migration: nuove pratiche di design verso una società più inclusiva*, roots&routes, <https://www.roots-routes.org/design-for-migration-nuove-pratiche-design-verso-societa-piu-inclusiva-matteo-moretti/> (10. 11. 2021).

Come descritti da Moretti, gli obiettivi principali della piattaforma sono:

- Dare o ri-dare maggiore visibilità ai progetti;
- Connettere tra di loro i progettisti coinvolti;
- Ispirare il pubblico del design su nuove pratiche e modelli di lavoro.
- Raccontare in maniera positiva la migrazione e l'integrazione, verso nuove forme di convivenza e collaborazione.

Design for migration vuole infine essere portavoce di un nuovo approccio alla progettazione sociale: attraverso la condivisione delle migliori pratiche degli ultimi anni, i designer possono trovare ispirazione per affrontare la complessa tematica dell'immigrazione.¹²⁵

125. Moretti, M., *ibidem*



IDEALMENTE VAFANGLUO
 use se donna sim pua
 ce rita / rau reia

RECUO PER
 PISARE
 NO DO

"This area lacks spaces for women designed by women!" is the first sentence that marks our meeting: everything is ready to be told "Senza peli sulla lingua" (literally "without hairs on the tongue" an Italian idiom used to describe those persons that talk without filters), an image that then becomes the symbol of this path. The workshop combines two aspects that seem important: the former is to articulate a speech on the relationship between work, care-work and non-work, the latter, is to try inventing a job done by a group of women, inside one space designed by women.

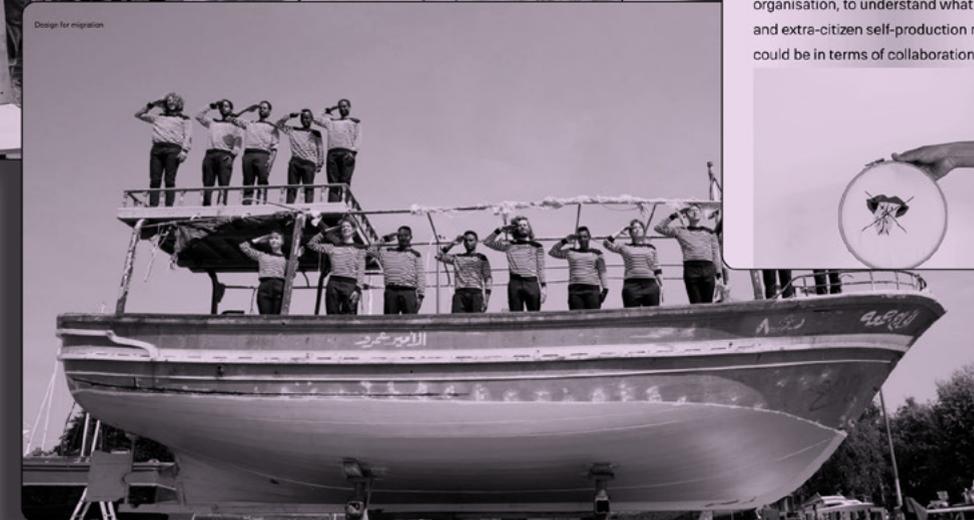
Design for migration

About Contact

A repository for design projects that deal with migration issues.



Thus was born the idea of a talking tailor activity that, starting from the sentences emerged during the chatter, creates lines of clothing defined by the words it conveys. The group begins to desire a space where it is possible to think and realise their productions, to imagine possible governance and an internal organisation, to understand what the city and extra-citizen self-production network could be in terms of collaboration.



**DSGN
 FOR
 MGTN**

Il panorama torinese

La mappatura più dettagliata degli attori dell'ecosistema torinese dell'innovazione sociale, i servizi erogati, i network, le relazioni e i progetti in cui sono coinvolti è fornita da Torino Social Impact. Si tratta di una piattaforma aperta, alla quale hanno aderito più di 150 enti, imprese, istituzioni, operatori finanziari e soggetti del terzo settore, con l'obiettivo di condividere risorse, progetti ed esperienze per creare nuove idee e per attrarre forme di imprenditorialità che, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, desiderano risolvere problemi sociali emergenti.¹² La mappa è interattiva, ed è possibile spostare un ente sullo schermo per visualizzare come gli altri si muovono di conseguenza in base alle relazioni pre-stabilite. I partecipanti sono categorizzati tramite un color coding in

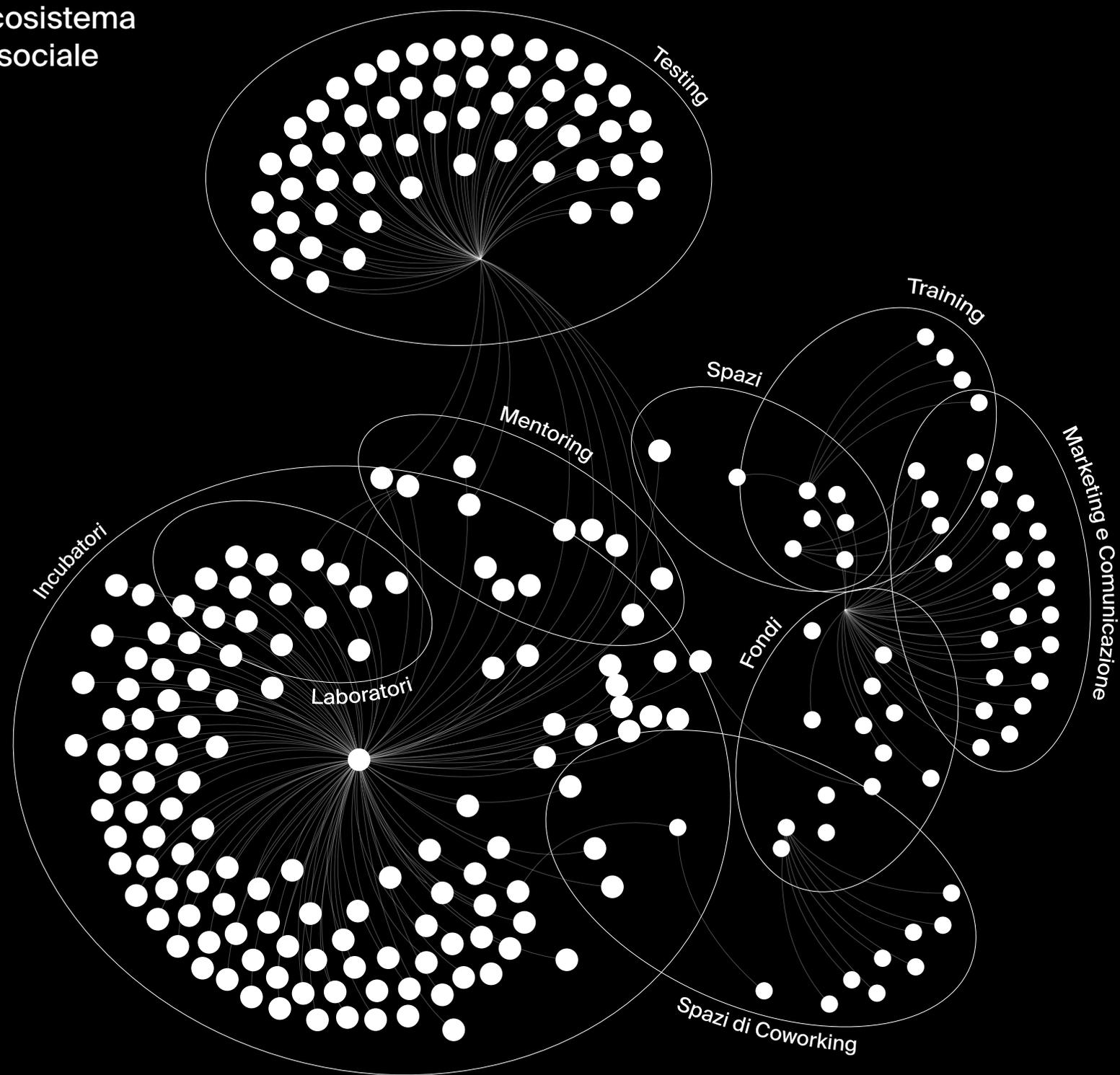
- acceleratori
- spazi di coworking
- fondi (tra cui sono presenti le università)
- incubatori
- laboratori
- marketing/comunicazione
- mentoring
- spazi
- testing
- training

Enti e associazioni

Analizzando con cura le precedenti mappature, è possibile individuare migliaia di realtà che operano per progetti ad impatto sociale. L'immensa quantità di dati, però, impedisce di avere un quadro completo di tutte le associazioni e gli enti che lavorano sulla tematica sul suolo italiano. Inoltre, le piattaforme che ospitano tali dati sono in continuo aggiornamento, in un'ottica di espansione futura.

Per la ricerca di organizzazioni non profit, è possibile sfruttare il portale Italia non profit (<https://italianonprofit.it/>): alcune delle associazioni presenti hanno lavorato a progetti in ambito di social design, e quelli che ancora non l'hanno fatto possiedono una visione condivisa con i valori della progettazione sociale, e potrebbero mettere in campo nuovi progetti se guidati da designer professionisti. Per restringere il campo, è possibile affidarsi alla mappatura di Nesta, dedicata esclusivamente alle associazioni che lavorano per la digital social innovation in Italia (<https://digitalsocial.eu/viz/>). Il lavoro di mappatura è quindi complesso e intricato, ma è semplificato dall'esistenza dei portali sopracitati che, complementariamente, forniscono informazioni utili ai progettisti sociali.

Torino Social Impact
Network degli attori dell'ecosistema
torinese per l'innovazione sociale



Enti e associazioni

Digital Social Innovation in Italia a cura di Nesta

3DBell FabLab	Dolomiti Concept Lab	Impact Hub Trieste	Manager Non Profit	for Social Innovation	University of Urbino
4D3 - Quattrotre	Economia e	Imprimatvrlab	MappiNa	School Raising	unMonastery:Matera
ABA Fablab	sostenibilità	Fablab di San Martino	MarkerLab	Scuola Superiore	Urban FabLab
ABACUS Project	Engineering Ingegneria	dall'Argine	Mathema	Sant'Anna	Vectorealism FabLab
Ahref Foundation	Informatica S.p.A.	Informatica Trentina	Mediterranean Fab Lab	Smarteducationlab	Verona FabLab
Alla Giornata	Estro	Insiel	Miocugino - officina	fablab Lecce	ViciniDiCasa LTD
Apio s.r.l.	European Grants	Insiel spa - inhouse	di gesta e ingegno	SO Lunch	w3make.it
Arduino	International Academy	Regione Friuli Venezia	Multilab Rozzano	Social Experience	Wake'n'Make
Ars Academy Research	European University	Giulia	MUSE Fablab	Social FabLab	WE DO FAB LAB
Associazione ANITI	Institute	ISI Foundation	Museo dell'Informatica	Social Innovation Tv	WeMake
Verona FabLab	Fab Lab (di tutta	Istat - Italian	Funzionante	(NCLP)	WeMake Makerspace
BE-COME	Italia)	National Institute of	Museo Storico Italiano	SocialFare Center	Fablab
BikeDistrict	Fightthestroke	Statistics	della Guerra	for Social Innovation	WeWork Cantù
BioCare Provider	Fondazione Bruno	Italia Digitale	National Research	Sociallending Onp	WeWork Lurate Caccivio
Brescia Fablab	Kessler	Italian Ministry for	Council of Italy	spazio gecko - fab lab	WitLab
Cefriel	Fondazione Giannino	Cultural Heritage	NEXA	pavia	
Cicero	Bassetti	and Tourism - Special	Non Chiederci La	STS LAB	
CISE	Fondazione Mondo	Superintendence for	Parola	Studio COME	
Cittadini Reattivi	Digitale	the Colosseum and the	Officine ZIP - FabLab	Studio Kappa	
City of the Future	FormArea	Archeological Heritage	Padova	Syskrack	
Living Lab	Frankenstein Garage	of Rome	Officine080	Syskrack Lab	
Cleanap	Fucine Vulcano	Just Knock	ON/OFF Fablab Parma	Techlab Chieri	
CNR	Green Tales	Kall services	Open P2P Design	Tecnologie	
CoHost	greenApes	Kirecò Fablab	opendot	Democratiche	
Consorzio Tiberina	HackLab Terni	KromLabòro FabLab	PLUG	Tevere	
Creaticity FabLab	Hackspace Catania	LAB	Polifactory	The FabLab: Make in	
Creatr Point - Lecco	Heart's Music For	LAB LAB TANGER	Politecnico di Milano	Milano	
Crunchlab	Peace	Le Cicogne	PoPlab	TIS FabLab	
CSI-Piemonte	Hi-Storia	Lizardeals srls	Project Ahead	TODO	
cssm	Hyntegra3D	Loudlab	Resolvo Srl	TOP-IX Consortium	
CUBIT Scarl	i-TATTARI	Lynx	Respiro del Mare	Trentino as a Lab	
D.RE.A.M. FabLab	ICTP Scientific	Magenta srl	Retedeldono	U-Hopper srl	
DATA MANAGER	Fabrication Laboratory	Make in Granda	Rinoteca FabLab	Università Bocconi	
DEAR Onlus	(SciFabLab)	Make in Nuoro	Roland DG Mid Europe	Università degli Studi	
DEL_Fablab	Impact Hub Florence	MakeInBo - FabLab	Roma Capitale	di Genova	
DISI - University of	Impact Hub Milan	Bologna	Roma Makers	University of Torino	
Trento	Impact Hub Siracusa	MakeRN FabLab	Safeware Informatics	University of Trento	

Partner di Torino Social Impact
Associazioni ed enti torinesi per l'impatto sociale

Finanza e filantropia	Talent Garden	Accomazzi	Mo.Ve ASD	SocialFare	iThanks – EK Service
Banco Azzoaglio	Toolbox	Coop. San Donato	OffGrid Italia aps	Starboost	Karibu Open
Club degli Investitori	Torino Urban Lab	Coop. P. G. Frassati	Opera Barolo		Izmade
Comitato Torino	Enti del terzo settore e cultura	Danish Refugee Council	Opera Torinese del	Ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico	Link4Good SRL
Finanza CCIAA		DRINN GREEN	Murialdo		Mercato Itinerante srl
Compagnia di San Paolo	Comitato	Erasmus Student	OrtiAlti	Politecnico di Torino	Mercato Circolare
Finpiemonte Spa	imprenditorialità	Network Torino	Plug	Università degli Studi di Torino	Mindly Consulting
Fondazione Cottino	sociale	Esserci cooperative	Polyteknos e	Torino Wireless	MORSE SRL
Fondazione DeNegri	Centro Servizi	sociale	Accoglienza	Club Dirigenti	Must Had SRL
Fondazione Sviluppo e crescita CRT	Volontariato	Fondazione Contrada Torino	Print Club Torino	Informatici	Nestor
Fondazione Time2	Confcooperative	Fondazione	Quinto Ampliamento	CSPInnovazione nelle ICT	Novajo - Massa Critica
Lita.co	Piemonte Nord	Fitzcarraldo	Rete Italiana di Cultura Popolare	International	Officine Brand
PerMicro	Legacooperative	Medicina a Misura di Donna onlus	SEA - Servizio Emergenza Anziani	University College di Torino	Planet Idea
Reale Mutua	Piemonte	Fondazione NEAR	Slow Food Italia	Links	Rete del dono
Unicredit Impact Banking	CGIL Torino	Fondazione per l'Architettura	S-nodi - Caritas Social	RE-ACT Srl	Re Learn SRL
Competenze e spazi per l'innovazione sociale	Metropolitana Torino	Fondazione per la Cultura Torino	CommunityTheatre	Top-ix	(Ri)Generiamo Società Benefit
	UIL Torino	Fondazione Piazza dei Mestieri	Centre UniTo		Seetalabs srl
Accademia	Abbonamenti Musei	Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro	Social Tech	Settore privato profit e non profit per l'innovazione sociale	Sigit SpA
Progettazione Sociale	Accademia Liuteria Piemontese San Filippo	Fondazione Pudens Onlus	Sport Innovation Hub		Sloweb
Maggiora	Arci Torino	Forum Terzo Settore Piemonte	Uecoop	Atelier Riforma	Starplan
Associazione Rete Case del Quartiere	Ass. Itaca	Giardino Forbito	Unicoop Piemonte	Brainscapital	Starteed
Cottino Social Impact Campus	Ass. Rete Case del Quartiere	IMBA	Xplosiva	CoAbitare	Stefania Farina
Environment Park	Ass.i.s.te scs	IN Residence Design	Unigens	Codex Elegacy	SuMisura
FabLab Torino	Beeozanam Community	Kallipolis	Incubatori e acceleratori	Exar Solutions	Uomo e Ambiente SRL
Impact Hub Torino	Circolo del Design	Kaninchen-Haus Labsus	2i3T Incubatore	Ex Idea SRL	Società Benefit
Nesta Italia	Civica Terra ETS	Liberitutti	Imprese e Trasferimento Tecnologico UniTo	Experientia	Valore Urbano Condiviso
Open Incet - Fondazione Giacomo Brodolini	Collegio Einaudi	Meeting Service	I3PIncubatore Imprese	Eretica SRL	Vortex
SAA - Scuola di Amministrazione Aziendale	Consorzio delle Residenze Reali Sabaude	MicroLab	Innovative PoliTo	Fiscalgest stprl	Waterview
Scuola Capitale Sociale SEI	Consorzio Equo	Mind Mad in Design	ISC Lab SCARL Società Benefit	FL20 Studio S.T.P.	Wiseair
	Consorzio Kairos		Make a Cube	Form42-195	Xkè
	Coop. Animazione Valdocco		Mamazen	Futura Law Firm	Ordine degli architetti di Torino
	Coop. Giuliano		Reseau Entreprende	Società tra Avvocati starl	Ordine dei Dottori Commercialisti di TO
				Hackability	Unione Industriale - Gruppo Giovani Imprenditori
				Homes4All	
				Impact Solutions	

Università

Negli ultimi anni il social design è diventato una disciplina di interesse, tanto da vedere costituirsi nuovi corsi di laurea, in particolare specialistiche, dedicate alla progettazione sociale. Monitorare l'attività degli studenti e i progetti portati a termine è un'altra modalità per scoprire nuovi approcci: spesso da un progetto studentesco nasce un output concreto e funzionante nel mondo reale. Qui sono riportate alcune delle maggiori università che nelle proprie facoltà trattano il social design come materia principale dei propri corsi.

DAE Eindhoven	Paesi Bassi	LM
Design, Creatività e Pratiche Sociali Poli.Design Milano	Italia	M
IAAD Social Innovation	Italia	LT
La scuola open source	Italia	Corsi
Master Eco-Social Design UniBz	Italia	LM
MFA Design for Social Innovation School of Visual arts New York	Stati Uniti	LM
MICA	Stati Uniti	LM
NABA - Magistrale in social design	Italia	LM
Polimi PSSD	Italia	LM
UAL SOCIAL DESIGN INSTITUTE	Londra	LM
SVA New York University - MA in design for social innovation	Stati Uniti	LM

3.2. I CASI STUDIO

In questa sezione è presentata un'analisi dettagliata dei casi studio trovati durante il periodo di ricerca. Questi sono stati suddivisi per tematiche trattate e paese di origine. Un importante criterio di valutazione che è stato osservato durante la ricerca dei casi studio è stato individuare progetti che rispondessero a un problema, proponendo una soluzione concreta.

INDICE DELLE TAVOLE

01 Casi studio nel mondo

02 Casi studio nel mondo divisi per tematica

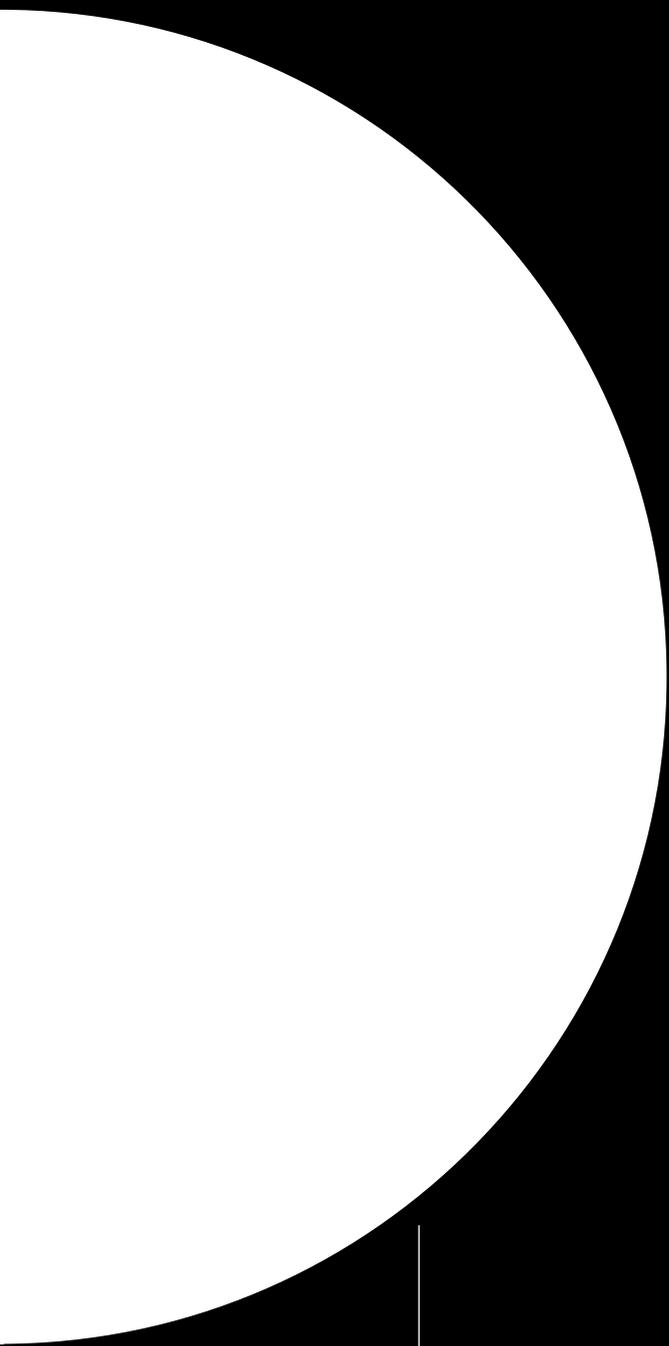
03 Casi studio in Europa divisi per stato

04 Casi studio internazionali

05 Casi studio internazionali divisi per tematica

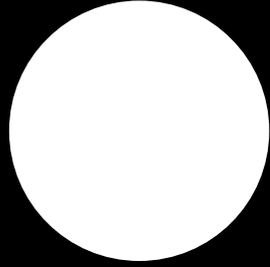
06 Casi studio italiani divisi per tematica

07 Casi studio italiani

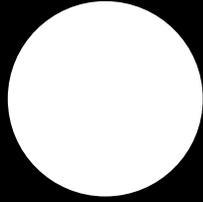


Italia

Stati Uniti



Regno Unito



Paesi Bassi

Germania



Spagna



Brasile



Finlandia



Francia



Israele



Messico



Belgio



Cina



Danimarca



Giappone



Grecia



India



Messico



Nuova Zelanda



Perù



Svezia

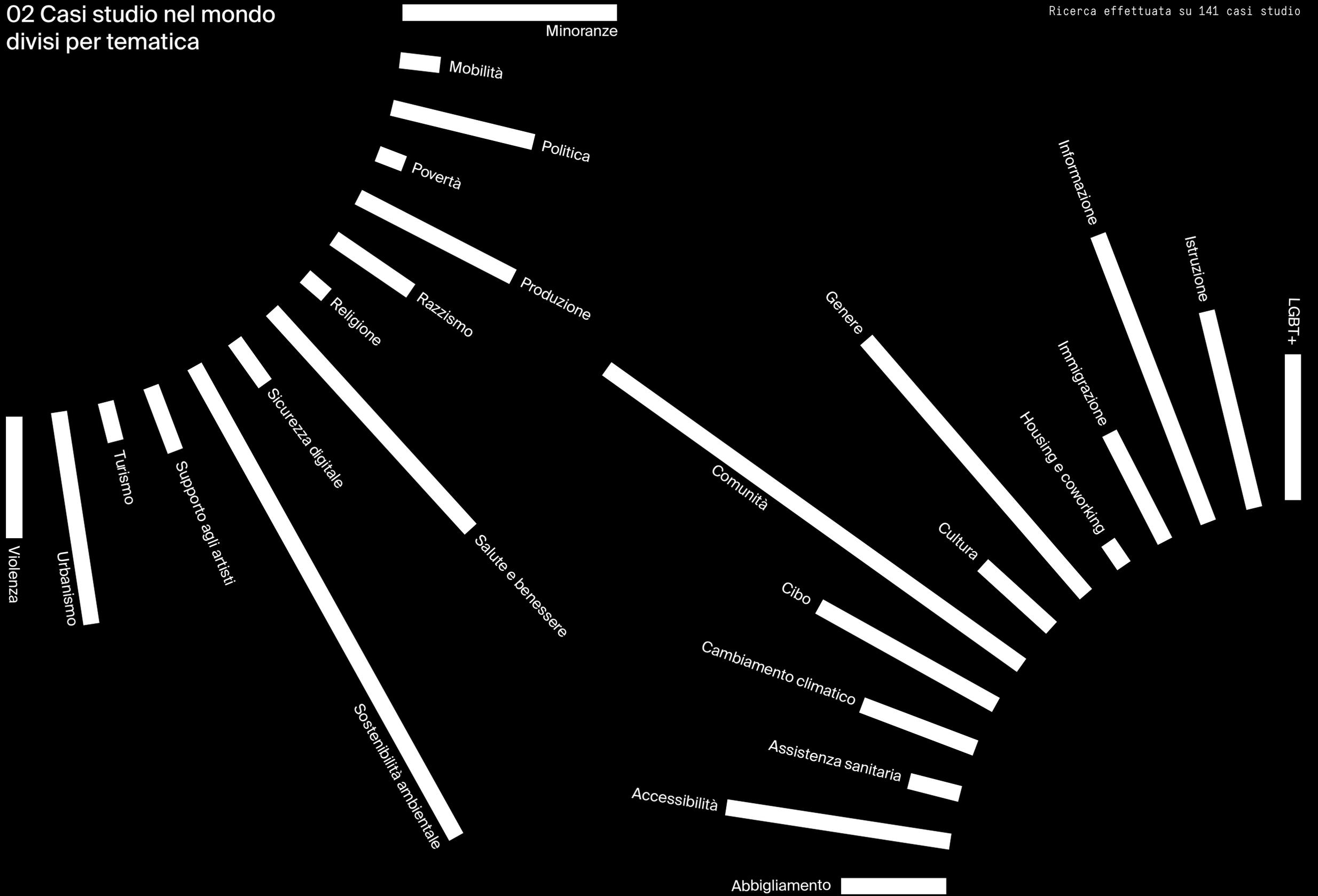


Ungheria



02 Casi studio nel mondo divisi per tematica

Ricerca effettuata su 141 casi studio



**03 Numero di casi studio
in Europa divisi per stato**



04 Casi studio internazionali



THE BREAKAWAY



THE OUTLAW BIKE



COOKING BLINDLY



GENDERLESS VOICE



SOLAR FOODS



CLIMATE FONT



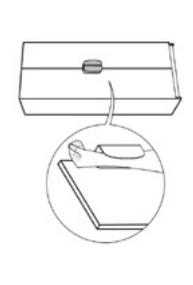
THE TAMPON BOOK



SAFE PASSAGE BAGS



DESIGN CAN



THISABLES



CHEAP FESTIVAL



DRESS THE CHANGE



MILANO ADDOSSO



HYPERLOCAL



THUMY



NOMADA LAB.



TONY'S CHOCOLONELY



FOOD FOR BUZZ



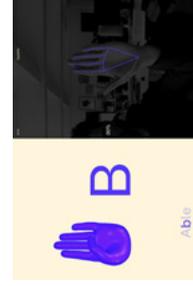
AWA



FUTURE OF JOBS



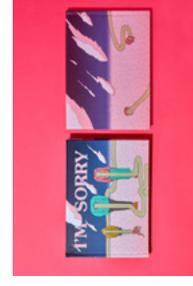
STRATEA



FINGERSPELLING



EAT OFFBEAT



I'M SORRY



BESPOKE VOICES



STALLED



COSA DIRANNO DI TE



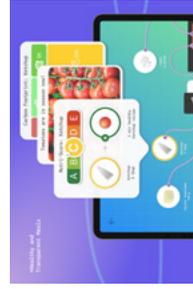
PATAGONIA



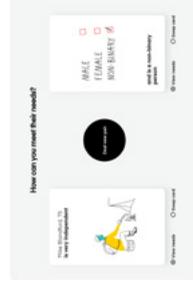
COUNTDOWN



GOOGLE EARTH



MEALENGINE



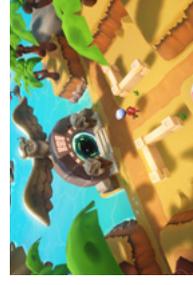
CARDS FOR HUMANITY



WEAPONS OF REASON



THE UNIVERSAL SCORE



LUMINOVA



DUREX CAMPAIGN



SADNESS - NO-GO ZONE



THIS PLACE OF MINE



FOCUS



PUSSYHAT PROJECT

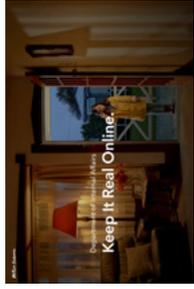
04 Casi studio internazionali



BEAUTIFUL MIND



LIFEBOAT EXPERIENCE



KEEP IT REAL ONLINE



THE INFRAMENT



THE SELF PORTRAIT



ODD PUBLICATIONS



MARHAN VANAUBEL



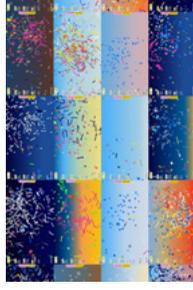
CONVERSATION CALAIS



SOCIAL HARMONY



CHAIRWAVE



PLASTIC IN THE AIR



DESIGNERS IN RESIDENCE



UNDERPROSPECTIVE



REBOOK



LESSONS IN HERSTORY



MENSTRUATION



REPEAT AFTER ME



#WHATSYOURNAME



THE PERIOD CLOUD



HACK CARE



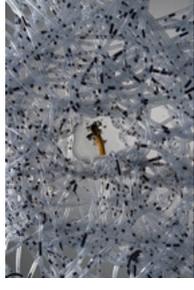
ALMA THERAPY DOLLS



USE-IT



URBAN FLYING OPERA



POLLUTIVE ENDS



1 YEAR = 1 MINUTE



EVERYTHING EVERYTIME



HEALTHY BABY



CYSTINOSIS



HABLEMOS DE ACOSO



NO NIPPLE CENSORSHIP



INSIDE OUT



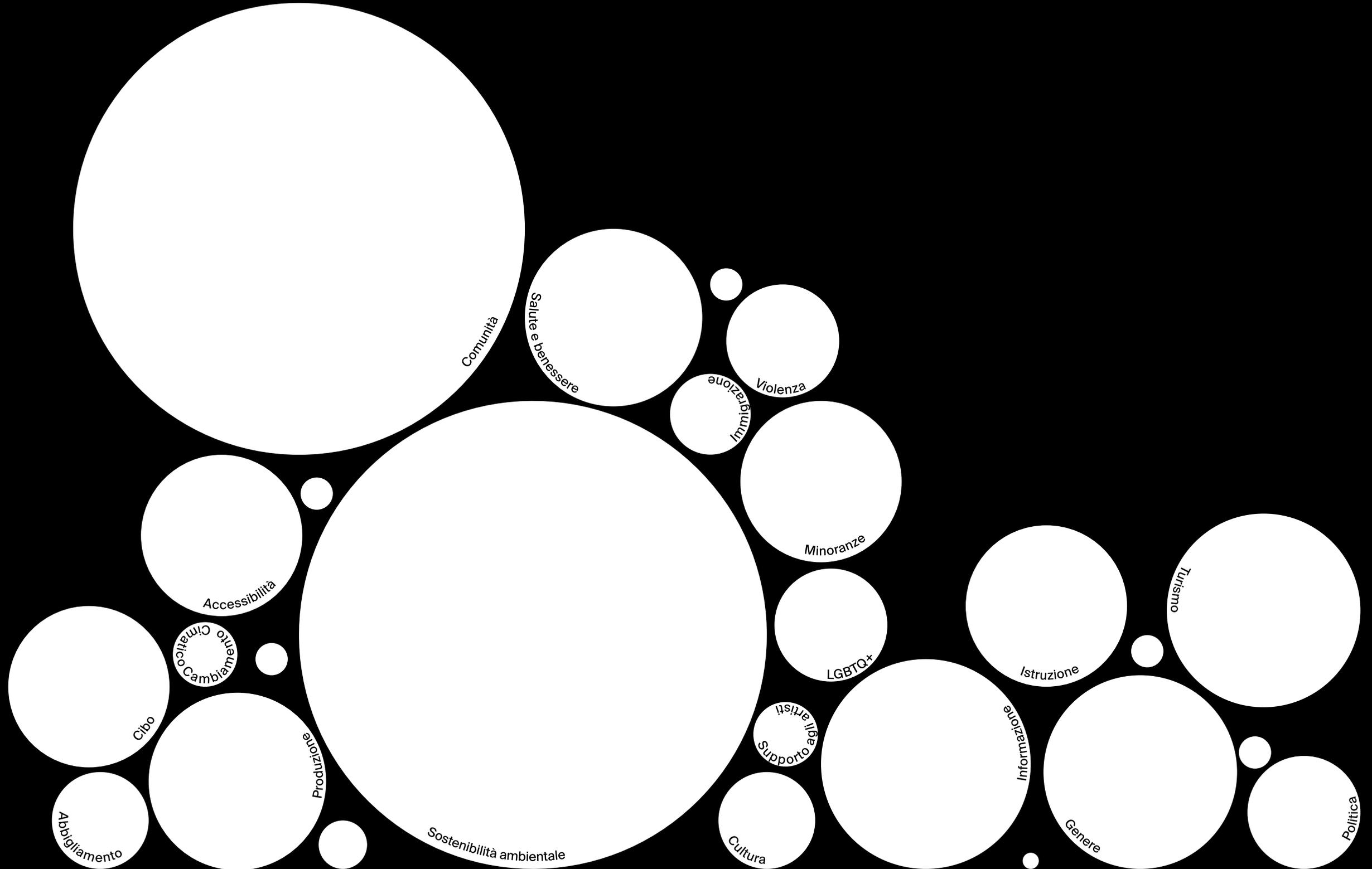
THINK FOOD BANK



JOUL

06 Casi studio italiani divisi per tematica

Ricerca effettuata su 82 casi studio



07 Casi studio italiani



ENDELEA



GLIFO



HEAR ME



NÒVA



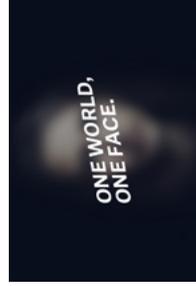
PROGETTO ABITO



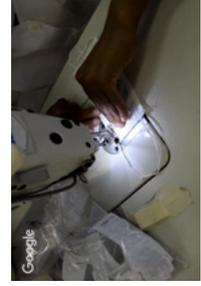
D. FOR ALL FOR DESIGN



ARIA



ONE WORLD, ONE FACE



PROGETTO QUID



MOSAIC



BIOVA



OPENDATA MATERA



HACKABILITY



OLTRE LE DISTANZE



GOOD FOR FOOD



DOVE BATTERE LA TESTA



NOVIS GAMES



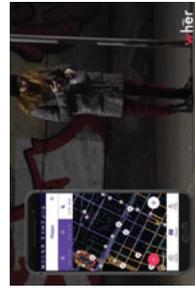
MANII



ACQUAINBRICK



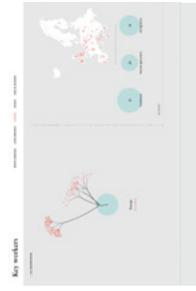
BARI 2022



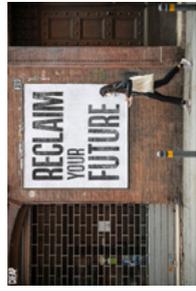
WHER



FUTUREUP!



KEY WORKERS



RECLAIM YOUR FUTURE



MEGAZINNE



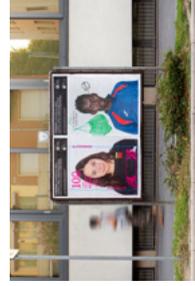
DATA VISUALIZATION



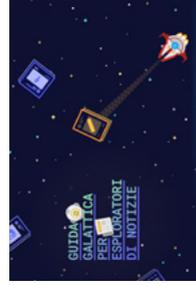
PLAY AND DESIGN



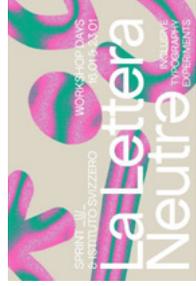
CONCERTATA



È PERMESSO?



GUIDA DI NOTIZIE



LA LETTERA NEUTRØ



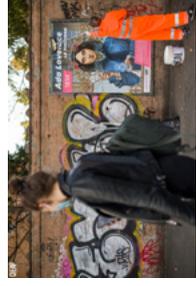
SOLO IN CARTOLINA



BELMONDO - SEPIE



ATELIER IMPRESA IBRIDA



LE ART. AUTODEI.



HUMAN SHAPES



ATLANTICO



A SCUOLA DI GUGGENHEIM



OLIMPIA ZAGNOLI



PESHMERGA FANZINE

07 Casi studio italiani



ORTIALTI



TREEDOM



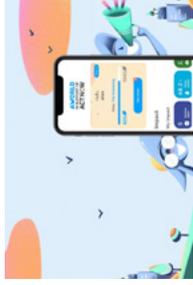
CHI ODDIA PAGA



MOLLA N.5



ITALIAN SUSTAINABILITY



AWORLD APP



MILLA, MARINA E MARIELLA.



MYFOODY



ALAN TURING



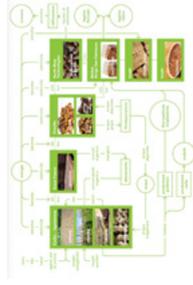
GRASP GRUB



LINKY



REPAIR IF YOU CARE



EN.FA.SI.



RO PLASTIC PRIZE



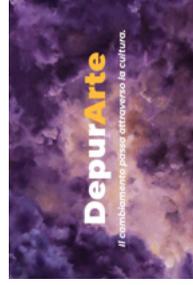
PRECIOUS PLASTIC



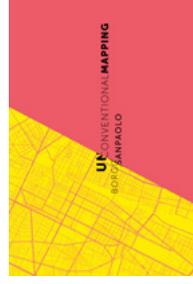
L'ALVEARE CHE DICE SÌ!



NATWORKING



DEPURARTE



SAN PAOLO MAPPING



IPER FESTIVAL



LO SPACCIO DI CULTURA



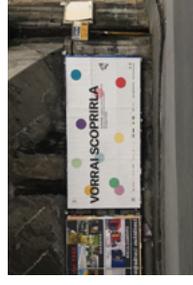
BLOCK BY BLOCK



LUOGO COMUNE



STREET ART FACTORY



ON THE WALL



DONNEXSTRADA



AMABILITÀ



VIOLENCE NO CULTURE

Fase progettuale

4.1.1. IL PROGETTO GRAPHIC DAYS TORINO

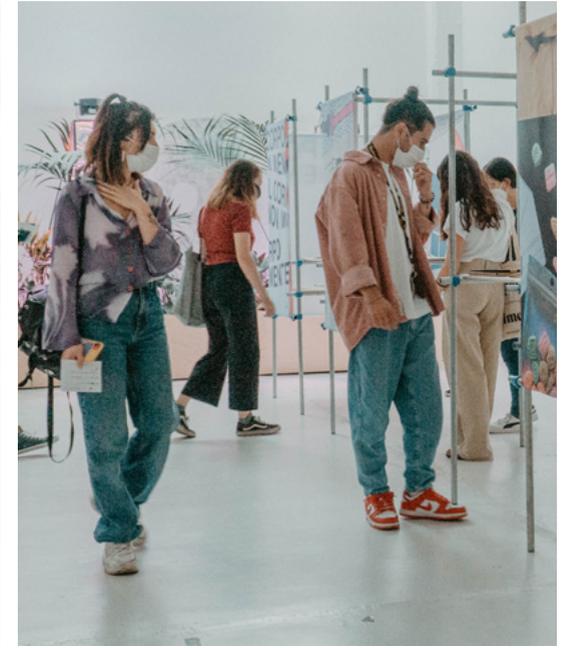
L'associazione Print Club Torino è il catalizzatore di una comunità creativa in movimento che promuove la sperimentazione e la condivisione di idee, tecniche e progettualità grazie al connubio tra la comunicazione visiva e l'innovazione sociale.

L'ente rappresenta un'agenzia informale che opera nell'ambito della progettazione sostenibile: le sue attività riguardano azioni di co-progettazione su tutto il territorio, come laboratori permanenti di ricerca e sperimentazione in collaborazione con le realtà museali locali, e progetti di cultura e innovazione civica con le scuole e le istituzioni. Dall'urbanismo tattico all'attivazione della cittadinanza, l'intervento sul territorio è una delle caratteristiche fondanti dell'organizzazione, che ne definisce l'identità e la linea di sviluppo strategico.

Tra i progetti di Print Club Torino, ha assunto negli anni particolare rilevanza il festival dedicato al visual design Graphic Days®. Graphic Days® è il progetto culturale e festival internazionale che racconta il visual design e le sue contaminazioni a 360 gradi.

L'obiettivo del progetto è da sempre quello di sostenere il valore culturale della comunicazione visiva, fornire nuovi stimoli progettuali ed espressivi, contribuire allo scambio e al confronto critico attraverso il coinvolgimento diretto dei visitatori e una proposta eterogenea di contenuti, dai dibattiti alle mostre e alle installazioni. Il progetto Graphic Days® collabora con una fitta rete di attori internazionali e locali, con cui, attraverso uno scambio periodico e reciproco, svolge il ruolo di osservatorio sul visual design, indagando le tante possibili forme di sviluppo e di applicazione di questo settore ormai in espansione in relazione ai temi dell'agenda setting globale. Al centro dell'indagine spesso vi è l'interconnessione tra i sistemi e le implicazioni che ne derivano, rispetto alle quali il graphic designer assume un ruolo di responsabilità e divulgazione.

Plug è un'associazione culturale non-profit partecipativa che si occupa di comunicazione sociale e progettazione sostenibile. Composta da profili professionali che spaziano dalla progettazione alla comunicazione visiva, fin dalla sua nascita porta avanti progetti culturali nell'ambito educativo, sociale, ambientale ed artistico con l'obiettivo di generare un impatto positivo sul territorio grazie ad un network consolidato di realtà. Da sempre attiva sul fronte della comunicazione sociale, ha come principale obiettivo quello di creare dibattito, proporre idee e influenzare lo stile di vita delle persone, aumentando la consapevolezza relativa alla sostenibilità sociale e ambientale.



4.1.2. GRAPHIC DAYS TOUCH: LA SESTA EDIZIONE

Graphic Days Touch si è tenuto per dieci giorni, un evento colmo di iniziative dedicate al visual design. Ha previsto mostre, performance, attività esperienziali e workshop all'interno dello spazio della sede di Toolbox Coworking e numerosi eventi sparsi per la città. Touch è stato il fil rouge della sesta edizione del festival internazionale dedicato al visual design, un invito a tornare alla fisicità e alla sensorialità, un invito a rimanere in contatto. Graphic Days® - Touch affronta il tema della riconnessione tra i sensi nella comunicazione visiva: uno sguardo al futuro prossimo chiunque sarà in grado di sperimentare ciò che lo circonda attraverso una sensorialità a 360 gradi. Il social design diventa lo strumento per creare un incontro tra le persone, fornendo loro nuove modalità di lettura e fruizione di progetti innovativi attraverso l'arte grafica.

Nella sede del festival sono stati esposti i progetti dei giovani designer che hanno partecipato all'open call Neologia, e degli illustratori che hanno contribuito alla decima edizione del concorso Posterheroes con i loro poster su temi socialmente rilevanti. Il tema del festival è stato definito attraverso il lavoro dell'illustratrice Cecilia Campironi e attraverso la riflessione proposta nella mostra il corpo non mente che raccoglie i lavori prodotti dagli studenti della Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bolzano. Importante sono gli spazio che è stato dedicato anche a un approfondimento sul social design e un focus particolare è stato dedicato all'Ucraina, paese ospite della sesta edizione, realizzata in partnership con l'Istituto Ucraino, grazie alla gentile collaborazione del collettivo Pictoric.

All'inizio della mostra, in una camera oscura, un'attività sperimentale è stata mostrata, con l'obiettivo di stimolare una riflessione su come è cambiato il modo di interagire con persone e oggetti: proiezioni immersive, light show stroboscopici e installazioni interattive hanno guidato il pubblico nella sperimentazione di una diversa forma di tatto.



4.1.3. WE MIX DESIGN AND PEOPLE: LA MOSTRA

L'obiettivo della mostra We Mix Design and People era quello di raccontare un altro modo di fare design. Il social design infatti è l'applicazione delle metodologie di progettazione per la risoluzione di complessi problemi umani, sociali o del pianeta. Con We Mix Design and People si sono voluti ricercare esempi e strategie da mostrare al pubblico che rientrassero nei parametri di ciò che noi definiamo «social design».

Tramite lo studio e la raccolta dei casi è stato esplorato un vasto mondo di progetti e progettisti internazionali dedicati al benessere della comunità, dell'individuo, ma anche dell'ambiente che li circonda, tutto ciò è stato poi esposto con la speranza che il pubblico potesse comprendere le problematiche che ancora adesso affliggono il mondo e come, soluzioni all'apparenza così semplici, possono riuscire a cambiare una situazione, anche solo in parte, in meglio.



Social design nel mondo

Hamburg MKG



Mostra Social Design, Museum MKG, 2020

La mostra Social Design al Museum of Art and Design di Amburgo mostra come dall'architettura e dal design si sviluppano idee e strategie per risolvere questioni politiche. Si domandano come possano l'architettura e il design cambiare la società? Nell'ambito della mostra Social Design, il Museum of Art and Design di Amburgo (MKG) dimostra come i linguaggi plasmati dell'architettura e del design possano agire come metodi per la modellazione politica e sociale. Vengono analizzate le aree dello spazio urbano, del paesaggio, dell'abitare, dell'educazione, del lavoro, della produzione, della migrazione, delle reti e dell'ambiente. Sono stati raccolti venticinque casi studio esemplari internazionali per valorizzare la tesi e studiare nel dettaglio il tema. L'equa partecipazione degli individui, della società civile, del governo e delle imprese ha reso possibile la presentazione di questa ampia diversità di nuovi progetti per ambienti di lavoro e di vita. Interessante è il futuro che aspetta questa mostra, infatti MKG ha avviato un progetto che non si limita agli spazi espositivi ma che si concentra sul potenziale design di progetti di social design selezionati nell'area attorno al museo. Un'iniziativa interessante e importante per il territorio locale.

Asia Red Dot Museum

Il 18 maggio 2020, Social Design Exhibition Asia ha tenuto la sua cerimonia di apertura al Red Dot Design Museum Xiamen. La prima mostra su larga scala a tema Social Design in Cina, organizzata dal governo popolare di Huli Xiamen e Xiamen Culture Medi Group. Per la mostra il Social Design è un'azione, un modo di trasformare il modo di pensare e coordinare le attività. Il Social Design integra la gestione, il design, la creatività, la tecnologia, il business e la comunicazione in modo multidisciplinare per risolvere problemi di diversi ambiti formando una società sana e sostenibile.

Social Design Exhibition Asia raccoglie più di 100 casi di social design nel mondo del 2019, provenienti da 20 paesi diversi, analizzando i temi dell'economia circolare, i disastri naturali, l'istruzione, le minoranze, l'innovazione urbana e molto altro.



Social Design Exhibition, Red Dot Museum, 2020

Attraverso i casi studio, la mostra illustra come il design può risolvere problematiche sociali creando una società migliore. Social Design Exhibition Asia presenta con casi studio reali, interviste e video, come marchi nazionali e internazionali, aziende non-profit e governi possono rispondere alle necessità più attuali degli esseri umani, della società e del pianeta. Inoltre la mostra si fa portavoce del Social Design scegliendo, nel processo di costruzione delle varie sezioni, di utilizzare materiali riciclabili o di seconda mano per rispettare la missione del riuso e degli zero sprechi. Per Red Dot Design Xiamen è estremamente importante l'interazione col pubblico, infatti l'ultima sezione è dedicata alla co-progettazione, viene infatti chiesto ai visitatori di lasciare delle note con su scritto le loro proposte per il futuro, in un ambiente stimolante e creativo in maniera da studiare razionalmente il processo e la progettazione, anche se solo sperimentale. Il Workshop, chiamato Social Design Co-creation Workshop, è iniziato online a marzo del 2020 e ha ricevuto più di 2320 domande, 120 persone provenienti da diversi paesi e settori sono state selezionate per diventare membri della progettazione per quaranta giorni.

«*Il social design non è un lavoro solo per social designer*» Red Dot Design Museum stabilisce, che infatti coinvolge più persone possibile all'interno dell'azione progettuale per proporre insieme una società del futuro migliore. Nel 2020, con il COVID-19 che ha sconvolto la comunità globale Red Dot Design Museum ci lascia con una frase «*Rallentiamo il nostro ritmo di vita e prestiamo attenzione alla società umana. Per una società migliore e sostenibile, usiamo l'energia del design per fare proposte per il futuro!*» in attesa di ritornare a nuovi eventi e mostre per il bene di tutti.



Social Design Exhibition, Red Dot Museum, 2020



Social Design Exhibition, Red Dot Museum, 2020

Social Design Museum for Gestaltung di Zurigo

Un telaio per iniziare un'attività, una casa fai-da-te, o un chiosco solare per la fornitura di energia locale: il social design è il design per e con la società. Le conseguenze della crescita dell'economia globale stanno diventando sempre più gravi sia per gli esseri umani che per l'ambiente. Il social design affronta il crescente squilibrio di risorse, mezzi di produzione e opportunità future e si basa su un nuovo ed equo scambio tra l'individuo, la società civile, lo stato e l'economia. Su questo sfondo, architetti, designer, artigiani e ingegneri stanno tutti sviluppando soluzioni. Curata da Angeli Sachs, la mostra Social Design al Museum for Gestaltung di Zurigo mira a discutere le implicazioni dell'economia della crescita sugli esseri umani, l'ambiente e il design. La mostra si domanda come sarebbe il design se fosse ispirato da un processo aperto, processuale, interventista, comunicativo e partecipativo che si riferisce alla vita quotidiana.

È possibile che possa essere quindi un elemento strategico di carattere politico e sociale che possa dare un contributo essenziale alla comunità. La mostra, inaugurata nell'ottobre del 2018 presenta venticinque progetti internazionali che trattano i



Social Design Museum,
Gestaltung Zurigo, 2018

problemi dell'uomo, dalle condizioni di vita agli ambienti in continua mutazione come conseguenza dell'economia. Il tema generale si riferisce all'importanza di sviluppare un approccio inclusivo per realizzare sistemi sociali funzionanti e ambienti di vita e di lavoro sostenibili in tutto il mondo. Viene fatto un importante confronto della disuguaglianza in qualsiasi tipo di risorsa e produzione, analizzando la partecipazione e creazione dei processi tra la società civile, gli abitanti, il governo e le imprese. Il social design infatti si riferisce a una progettazione che invita alla collaborazione, si interessa alla soluzione dei problemi, avendo un carattere sociale mentre affronta le difficoltà legate ai bisogni culturali, economici, politici o ambientali. Le qualità sociali e di progettazione, la trasparenza del processo associato, il dialogo con e la partecipazione delle persone coinvolte nei progetti rappresentano i temi attuali del social design e sono le scale con cui sono stati valutati e scelti i venticinque progetti.

I campi di lavoro sono stati invece divisi in varie categorie: Spazio Urbano e Paesaggio; Abitazione, Educazione e Lavoro; Produzione; Migrazione; Reti; e Ambiente.

Una biblioteca composta da pubblicazioni sulla partecipazione e il design sociale è anche presentata nella sala espositiva. I punti d'incontro sono stati chiamati "forum" dove il programma dell'evento pubblico permette agli individui di integrarsi tra loro condividendo le proprie esperienze, conoscenze, opinioni e idee così semplici, possono riuscire a cambiare una situazione, anche solo in parte, in meglio.

Il concept

Un percorso tra progetti di social design che uniscono impegno sociale e comunicazione visiva, il design ha sempre un forte impatto sulla società, grazie alla sua capacità di comunicare in modo visivo e immediato e di ridurre la distanza tra il messaggio e l'interlocutore. Quando il visual design si dedica a tematiche sociali, oltre a veicolare informazioni, stimola il dibattito ed educa il pubblico, con l'intento di rendere i beneficiari attivi e orientati al cambiamento. In mostra sono stati esposti progetti di design sociale che, attraverso un percorso suddiviso in sezioni, conducono dall'individuo alla comunità: si parte dalle tematiche relative alla persona, alla salute e all'accessibilità; il secondo livello è quello delle relazioni tra gli individui presentando progetti relativi alla disparità sociale e di genere; infine si passa alla comunità affrontando questioni come il razzismo, l'immigrazione e l'identità culturale.



Il percorso

Individuo



Relazioni



Il nostro viaggio comincia dall'individuo. Ognuno di noi è caratterizzato da mille sfaccettature quali passioni, gusti, sogni e desideri, che ci rendono unici e diversi. Questa diversità è preziosa e necessaria, ma può essere di ostacolo allo svolgimento di alcune attività, anche quelle quotidiane e più comuni. Il social design si occupa dell'abbattimento di queste barriere, permettendo a ciascuno di avere i mezzi e le possibilità di fare qualsiasi tipo di attività senza alcun limite, trasformando quello che prima era un impedimento in una opportunità. In questa sezione si parla delle tematiche relative alla persona, alla salute e all'accessibilità. Ci si occupa di progetti che analizzano e trovano soluzioni ai problemi di emarginazione, permettendo alle persone di non focalizzarsi solo sulla propria persona e il proprio io ma anche su chi le circonda. Così facendo si studia e si migliora la fruibilità di prodotti di uso comune, rendendoli democratici e permettendo a tutti di vivere a pieno le stesse esperienze.

Dopo aver analizzato i progetti relativi agli individui, ai loro problemi e le soluzioni trovate grazie al social design, si passa alle relazioni interpersonali che si creano tra di essi. Che cosa succede quando un individuo incontra un altro individuo? In alcuni casi si creano disparità che inducono le persone a formulare preconcetti e pregiudizi. Questa sezione analizza i problemi che si possono riscontrare nel momento in cui si instaura una relazione e, successivamente, esamina i diversi comportamenti che ne scaturiscono. In molti casi si possono notare disuguaglianze di diverso tipo, da quelle di genere a quelle sociali. A tal proposito, sono stati selezionati progetti che, grazie alle soluzioni trovate, hanno permesso di migliorare la consapevolezza riguardo le disuguaglianze presenti nel mondo, diminuendo così il gap attuale.

Comunità



La terza tappa sposta il focus su una visione ancora più ampia. Quando gli individui condividono la stessa cultura e lo stesso territorio, comunicano con la stessa lingua e hanno le medesime consuetudini, si parla di comunità. Cosa accade quando un sistema di cultura e valori si scontra con un altro? Nel contatto tra una comunità e l'altra si verifica uno scambio e arricchimento reciproco. Quando ciò non avviene, il social design interviene per evidenziare le problematiche e trovare soluzioni facilmente comunicabili al pubblico. I progetti selezionati indagano tematiche che caratterizzano da sempre l'incontro e lo scontro tra comunità: il razzismo e l'immigrazione, l'importanza dell'accoglienza di un individuo all'interno di un nuovo ecosistema, l'affermazione e la preservazione della propria identità culturale. Questo può verificarsi ad esempio quando ci si trova lontani da casa, costretti a vivere in un altro Paese - o addirittura continente - per migliorare le proprie condizioni di vita.



Social Design Manifesto

ITA → Cos'è il social design?

È l'unione di ricerca, impegno sociale e comunicazione visiva. Il visual design ha la capacità di comunicare in modo immediato, riducendo le distanze tra il messaggio e l'interlocutore. Attraverso immagini, forme e colori, si intende educare e stimolare un dibattito, per raccontare le mille sfaccettature della società. È fondamentale muoversi verso il cambiamento, usando il design come strumento per trasformare il mondo.

ENG → What is social design?

It is a combination of research, social commitment and visual communication. Visual design has the ability to communicate in an immediate way, and the capacity to reduce distances between a message and people who receive it. Using images, shapes and colours, we intend to educate and stimulate a debate, to explore the many facets that society has. Social design means evolving towards change, using design as a tool to transform the world.

1/ Il ruolo del social designer

1/ THE ROLE OF A SOCIAL DESIGNER

ITA → Il social designer ricopre un compito fondamentale: quello di promotore e agente per il cambiamento sociale. È responsabile di guidare il pubblico nelle sue scelte creando contenuti accessibili a tutti e seguendo un approccio etico ed empatico. Ha il compito di rendere facilmente comprensibili ricerche e analisi complesse, tramite una narrazione efficace. Il progettista diventa portavoce dei valori contemporanei, con il potere di generare un reale cambiamento nel mondo.

ENG → Social designers have an essential task: they are promoters of social change. They are responsible for guiding people in their choices by creating content that is accessible to all, following an ethical and empathic approach. They conduct complex research and analyze data, facilitating complex arguments through simple but effective storytelling. The designer becomes the spokesperson for contemporary values, with the power to generate real change in the world.

4/ Il pianeta al centro del design

4/ PLANET-CENTERED DESIGN

ITA → A partire dall'approccio dello human-centered design, che vede il focus centrato sulle persone, le dinamiche comportamentali, culturali e sociali, si vuole introdurre una visione più aperta, spostandosi da un'ottica antropocentrica verso un punto di vista eccentrico, tenendo in considerazione non solo l'umanità, ma anche l'ecosistema del pianeta che viviamo, gli spazi e gli ambienti che costituiscono la nostra casa. Il visual design può essere promotore attivo di una transizione dal paradigma che mette al centro l'essere umano ad uno che invece ha come punto focale l'ecosistema pianeta-uomo.

ENG → Starting from a human-centered design approach, which is focused on people and behavioral, cultural and social dynamics, we want to introduce a more open vision, moving from an anthropocentric point of view towards an eccentric vision, taking into consideration not only humanity, but also the ecosystem of the planet we live in, the spaces and environment that we call home. Visual design can be an active promoter of a transition from the paradigm that sees the human being at the center of the world, to one that considers a planet-man ecosystem as its focal point.

2/ Co-progettare

2/ CO-DESIGN

ITA → Il focus si sposta sulle relazioni umane che si instaurano prima, durante e dopo l'azione nel contesto. Un progetto di social design è sempre affrontato da team interdisciplinari: la diversità e l'unicità del background di ogni collaboratore arricchiscono l'esperienza, permettendo una visione da punti di vista sempre nuovi. Il social design è approcciarsi alla progettazione tramite condivisione, co-creazione e scambio reciproco.

ENG → The focus then shifts to human relationships that are established before, during and after the action in the context. A social design project is always carried out by interdisciplinary teams: the uniqueness of each collaborator's background enriches the experience, allowing a vision from ever new points of view. Social design means approaching design through sharing, co-creation and mutual exchange.

5/ Dal problema alla soluzione

5/ PROBLEMS AND SOLUTIONS

ITA → Il social designer si distanzia dalla progettazione convenzionale per l'approfondita ricerca e studio del contesto, che mira a individuare specifiche problematiche e, dopo un'attenta ricerca, a delineare soluzioni che risolvono il problema. È fondamentale studiare il contesto, i processi culturali e la complessità dell'ambiente circostante, per valorizzare le risorse del territorio. Per avere una visione oggettiva del problema, vengono intervistati e coinvolti coloro che vivono quotidianamente il contesto in cui si opera.

ENG → Social design differs from conventional design for the conduction of in-depth research and study of the context, which aims to identify specific problems and to outline solutions to solve a specific problem. It is essential to study cultural processes and the complexity of the surrounding environment, to make the most of the resources of the area. People who live and operate on a daily basis in the context are involved and interviewed, in order to obtain an objective vision of the problem.

3/ Metodologia Sistemica

3/ THE SYSTEMIC APPROACH

ITA → Progettare tenendo in considerazione attori diretti e indiretti, l'ambiente che ci circonda, la comunità e la crescita delle relazioni e delle connessioni significa adottare una metodologia sistemica, che prevede specifiche fasi:

1. Analisi di scenario
2. Definizione del concept
3. Revisione del concept
4. Sviluppo e realizzazione

Dopo la fase di studio, analisi, messa in discussione delle idee e perfezionamento è possibile passare allo sviluppo del progetto.

ENG → To design involving direct and indirect actors, the environment around us, the community and the growth of connections means adopting a systemic methodology, which includes specific phases:

1. Scenario analysis
2. Concept definition
3. Concept review
4. Development and implementation

After studying, analyzing, questioning and refining the ideas, it is possible to move on to the developing phase of the project.

6/ L'obiettivo

6/ THE GOAL

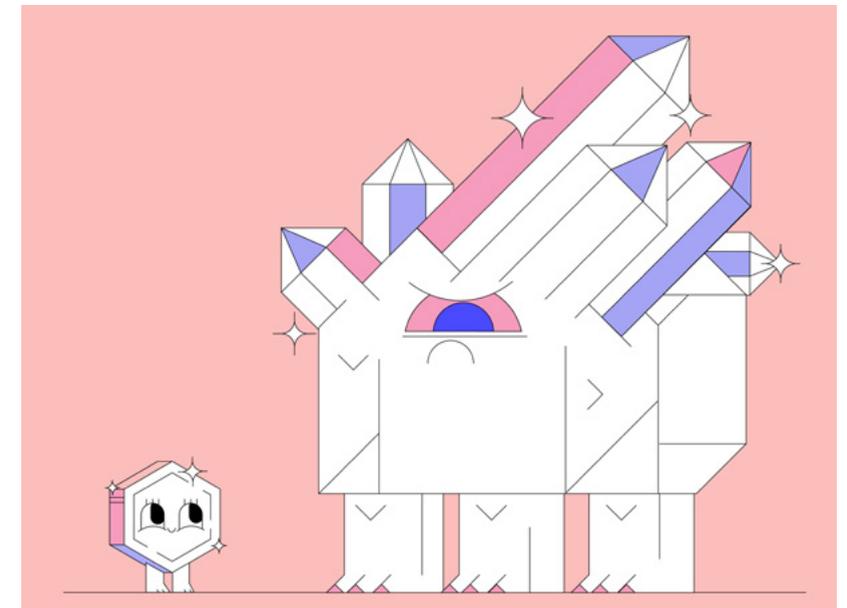
ITA → Il fine ultimo di un progetto di social design è migliorare il benessere e la salute della società, diffondere in modo creativo l'equità, la giustizia sociale e la connessione con la natura, mantenendo il focus sul raggiungimento dei Sustainable Development Goals entro il 2030. Ogni progetto di social design è mosso da un desiderio di bene maggiore e qualsiasi output sviluppato fa parte di una strategia più ampia, diventando strumento attraverso cui raggiungere un traguardo virtuoso.

ENG → The ultimate goal of a social design project is to improve the well-being and the health of society, to creatively promote equity, social justice and connection with nature, while keeping the focus on achieving the Sustainable Development Goals by 2030. Each social design project is driven by a desire for a greater good and any output developed is part of a broader strategy - a tool through which to achieve a final virtuous goal.

I casi studio in mostra

CYSTINOSIS, A RARE DISEASE

Luogo	Germania	<p>La cistinosi è una rara malattia genetica da accumulo lisosomiale. Sfortunatamente, la cistinosi colpisce spesso i bambini in tenera età. È stato sviluppato un video per incoraggiare i piccoli pazienti colpiti dalla malattia ad assumere regolarmente i farmaci essenziali per la sopravvivenza. In Germania, circa 200 persone sono affette da cistinosi e ogni anno nascono da tre a sette bambini affetti dalla malattia. La cistinosi è causata da un difetto genetico, che porta a depositi di cristalli nelle cellule di vari organi e tessuti, compromettendo la funzione cellulare. I reni sono gli organi più colpiti da questo disturbo: già nei primi mesi di vita, la malattia porta a un aumento dell'escrezione urinaria, sete e disturbi della crescita. Una diagnosi precoce e un'adeguata terapia sono fondamentali per il decorso della malattia. Cystinosis è un progetto classificato da noi di social design perché si occupa di diffondere la consapevolezza rispetto a una malattia rara, le intenzioni di Muscle Beaver sono quelle di raccontare una storia legata alla cura per la cistinosi tramite un video semplice e colorato per sensibilizzare adulti e bambini a un problema.</p>
Progettista	Musclebeaver	
Anno	2020	
Tematiche	Caring Informazione Salute Benessere	



Confronto con il manifesto

Il ruolo del social designer

Nel progetto Cystinosis, A rare disease il progettista è in grado di guidare il pubblico sensibilizzandolo, creando un video facilmente comprensibile ed empatico narrando semplicemente la malattia e la sua cura. Muscle Beaver si fa portavoce del benessere delle persone malate di Cistinosi e cerca di portare un cambiamento nel mondo aiutando i ragazzi che potrebbero aver contratto la malattia a curarsi in tempo.

Co-progettare

La co-progettazione nel progetto Cystinosis può essere vista nello studio della malattia, della comunità più colpita da essa e dai problemi che ne conseguono. Il progetto dimostra di essere estremamente informativo e corretto, lasciando intendere che ci sia stato un passato di collaborazione con malati e dottori esperti in questa malattia. Ogni collaboratore come medici e pazienti risultano quindi importantissimi per la creazione del video finale e per trasmettere il messaggio voluto.

La metodologia sistemica.

Pur non conoscendo la metodologia utilizzata da Muscle Beaver possiamo supporre che lo studio effettuato dall'agenzia deve essere stato molto e accurato. Analizzando il video e gli altri output progettuali si evince un grande spirito di analisi della situazione dei malati e delle comunità affette dalla Cistinosi. Possiamo quindi dichiarare che la metodologia utilizzata dallo studio è affine alla Metodologia sistemica.

Il pianeta al centro del design

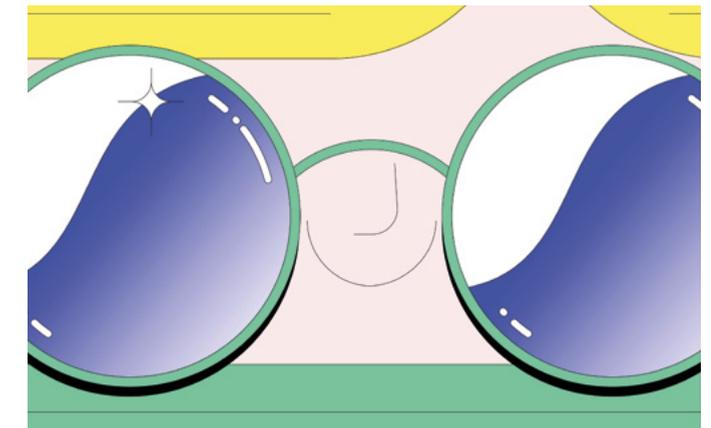
Il progetto si dimostra però antropocentrico, non sviluppandosi in un'area ecocentrica, non dobbiamo però dimenticarci che in questo caso a beneficiarne è l'uomo perché l'unico a esserne affetto. L'ecocentrismo del design passa in secondo piano quando il pianeta o l'ambiente non sono parte del progetto in sé.

Dal problema alla soluzione

Come preannunciato Muscle Beaver progetta approfondendo il problema nei minimi dettagli, studiando la malattia anche grazie all'aiuto di medici e pazienti per avere una visione oggettiva del prodotto di comunicazione finale.

L'obiettivo

L'obiettivo di Muscle Beaver con il progetto Cystinosis è quello di sensibilizzare la popolazione a una malattia rara, ma curabile. In questo modo, visti i primi sintomi, se il malato agisce in fretta può liberarsi del problema velocemente.



FINGERSPELLING

Luogo Stati Uniti

Progettista Hello Monday,
American
Society
for Deaf
Children

Anno 2020

Tematiche Caring
Informazione
Istruzione
Minoranze
Salute
Benessere

Fingerspelling.xyz è una web-app che utilizza una webcam e il machine learning per analizzare le forme delle mani in modo che chiunque possa imparare i segni dell'ASL (American Sign Language). Per prima cosa, il gioco propone una serie di parole e il computer mostra un modello 3D di come posizionare la mano per ogni lettera. Quando si indica la lettera, la telecamera traccia i movimenti della mano e fornisce un feedback in modo che si possano apportare le correzioni necessarie. Questo aiuta a sviluppare rapidamente le abilità di «fingerspelling» e passare al livello successivo. «Fingerspelling» è un ottimo modo per introdurre le basi del linguaggio dei segni in modo divertente e giocoso. Invece di dover leggere o guardare video per imparare, il team offre uno strumento che guida gradualmente le persone a padroneggiare il fingerspelling. Il gioco sfrutta una tecnologia di riconoscimento della mano, abbinata al machine learning, per fornire un feedback in tempo reale per ogni segno e parola che si eseguono correttamente. Il gioco è progettato per desktop, principalmente dedicato ai genitori di bambini sordi, ma questo può essere utilizzato anche dai più piccoli per esercitarsi divertendosi migliorando la tecnica del linguaggio dei segni. Il fingerspelling è una parte essenziale dell'ASL, la lingua principale della comunità americana dei non udenti. È spesso utilizzato per fare lo spelling dei nomi propri o per indicare una parola di cui una persona non conosce il segno. Anche in questo caso il progetto mira alla sensibilizzazione della massa, ma si spinge oltre, educa un pubblico, insegnando un linguaggio che non tutti comprendono o conoscono e che diventa complesso insegnare a un bambino e ai suoi genitori se soltanto il pargolo è non udente. Fingerspelling rispetta e anzi migliora gli aspetti che abbiamo analizzato fare parte nel social design manifesto.



Confronto con il manifesto

Il ruolo del social designer

Hello Monday progetta il sito Fingerspelling.xyz per aiutare per aiutare le famiglie a imparare l'alfabeto dei segni. Lo studio rende fingerspelling un progetto alla portata di tutti, unendo un sistema di rilevamento della posizione delle mani a una comunicazione visiva semplice e immediata e con chiare istruzioni.

Co-progettare

La progettazione di Fingerspelling avviene con American Society for Deaf Children, una società americana esperta nell'aiuto di ragazzi non udenti. L'approccio viene studiato insieme, unendo le competenze della società e le abilità comunicative di Hello Monday.

La metodologia sistemica.

Anche in questo caso, analizzando il progetto nella sua interezza possiamo vedere una profonda conoscenza dell'ambito considerato per il sito. Inoltre Fingerspelling si dimostra un ottimo alleato per tutte le persone interessate a imparare una base del linguaggio dei segni, non rimanendo quindi solo utile per i bambini e le famiglie dei bambini non udenti, ma per tutte le persone che desiderano comprendere di più questo mondo.

Il pianeta al centro del design

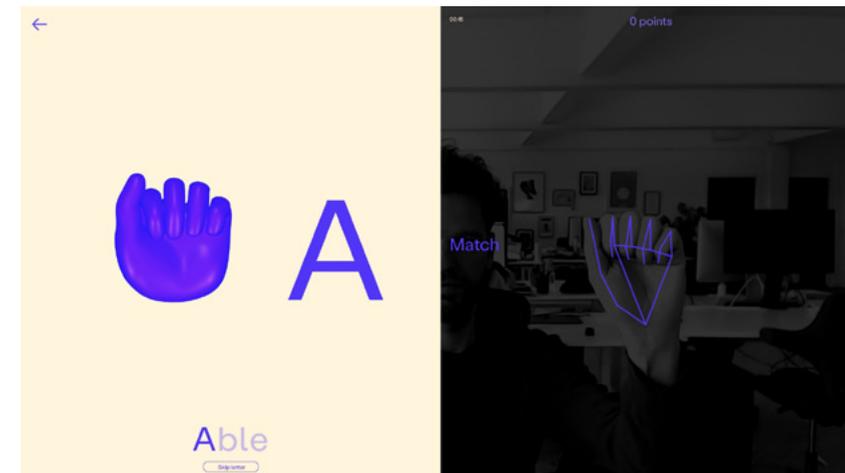
Con fingerspelling si ha sempre una visione più antropocentrica, ma basata anche sulla comunità, si parla di abilità comunicative con altri esseri umani, quindi non possiamo considerare il progetto egoistico. Anche in questo caso l'eco-centrismo cade in secondo piano, il progetto non influenza negativamente in nessun modo l'ambiente circostante, proprio perché viene effettuata una dematerializzazione del processo di apprendimento.

Dal problema alla soluzione

Hello Monday collabora con American Society for Deaf Children per studiare il problema, intervistando e coinvolgendo genitori e bambini non udenti.

L'obiettivo

L'obiettivo di Fingerspelling è quello di insegnare una base del linguaggio dei segni nella maniera più semplice e divertente possibile, per dare una mano sia ai genitori di bambini non udenti che affrontano la situazione impreparati, che per aiutare i bambini a imparare un linguaggio da zero. In aggiunta, Fingerspelling è un sito gratuito che può essere utilizzato da chiunque in qualunque contesto, il che dimostra che il progetto è mosso da un desiderio di bene maggiore.



FINGERSPELLING

ITA - Fingerspelling xyz è una web-app che utilizza una webcam e il machine learning per analizzare le forme delle mani in modo che chiunque possa imparare i segni dell'ASL (American Sign Language).

Per prima cosa, il gioco propone una serie di parole e il computer mostra un modello 3D di come posiziona le mani per ogni lettera. Quando si indica la lettera, la telecamera traccia i movimenti delle mani e fornisce un feedback in modo che si possano apportare le correzioni necessarie. Questo aiuta a sviluppare rapidamente la abilità di "fingerspelling" a passare al livello successivo.

"Fingerspelling" è un ottimo modo per introdurre le basi del linguaggio dei segni in modo divertente e giocoso. Invece di dover leggere o guardare video per imparare, il gioco offre uno strumento che guida gradualmente le persone a padroneggiare il fingerspelling - mantenendo le mani in pista! Il gioco sfrutta una tecnologia di riconoscimento delle immagini, abilitata al machine learning, per fornire un feedback in tempo reale per ogni segno e parola. Il gioco è progettato, principalmente per i bambini e gli studenti di bambini non udenti, ma può essere utilizzato anche da adulti per esercitarsi o divertendosi in un'attività di ricerca del linguaggio dei segni.

Il fingerspelling è una parte essenziale dell'ASL, la lingua principale della comunità americana dei non udenti. È spesso utilizzato per fare lo spelling dei nomi propri o per indicare una parola di cui una persona non conosce il segno.

ENG - Fingerspelling xyz is a browser-based app that uses a webcam and machine learning to analyze hand shapes so one can learn to sign the ASL (American Sign Language) alphabet correctly.

To start, a person is given a series of words and the computer shows a 3D model of how the hand should be positioned for each letter. When one signs the word, the camera tracks their hand movements and gives feedback so a person can make corrections as needed. This helps to quickly develop fingerspelling skills and move to the next level of the program.

The fingerspelling game is a great way to introduce the basics of ASL, in a fun and playful way. Instead of having to read or watch videos about fingerspelling, the team offers an online teaching tool that guides people step by step in how to master fingerspelling - hands on! The game leverages advanced hand recognition technology, matched with machine learning, to give real-time feedback via the webcam for each sign. The game is designed for desktop, primarily to be used by children, but kids with hearing loss find it a fun way to practice and learn fingerspelling techniques.

Fingerspelling is an essential part of the primary language of the Deaf community. It is often used for proper nouns or to sign a word a person doesn't know how to sign for.



THISABLES

Luogo Israele

Progettista Milbat, Access Israel, IKEA

Anno 2019

Tematiche Accessibilità
Caring
Housing
Salute
Benessere

Il progetto ThisAbles è stato concepito per consentire alle persone con bisogni speciali di usufruire dei prodotti IKEA. IKEA Israele collaborando con Milbat-Sheba e Access Israel ha sviluppato una serie di componenti aggiuntivi facili da montare per rendere i prodotti IKEA più accessibili alle persone con vari tipi di disabilità. I componenti aggiuntivi possono essere stampati senza bisogno di autorizzazione utilizzando una classica stampante 3D. Trattandosi di un progetto open-source, i modelli sono scaricabili gratuitamente online. Sul sito web del progetto è possibile scaricare i modelli dei componenti esistenti e visualizzare i video tutorial per l'uso. Inoltre è possibile condividere idee per creare nuovi componenti e proporre soluzioni per facilitare la vita di persone con particolari esigenze. Sul sito sono presenti anche recensioni sugli articoli IKEA progettati per essere accessibili e adatti all'uso da parte di persone con diverse disabilità. Il progetto in questo caso mira all'hacking di prodotti preesistenti per facilitarne l'uso a persone con diverse abilità motorie e non solo, si allinea perfettamente alle linee guida del manifesto e in aggiunta rende il tutto open source, quindi gratuito e facile da utilizzare.



Confronto con il manifesto

Il ruolo del social designer

Ikea e Milbat Sheba progettano la collezione This Ables, una serie di strumenti stampabili in 3D per aiutare le persone con particolari bisogni a utilizzare oggetti di uso comune. Il progetto risponde alle necessità delle persone con diverse disabilità proponendo degli oggetti stampabili in 3D open source.

Co-progettare

La progettazione This Ables avviene insieme a Milbat Sheba, un centro specializzato nelle relazioni e nella cura di persone con diverse disabilità. Il progetto viene fatto unendo le grandi conoscenze nel campo di Milbat-Sheba - che lavora quotidianamente con persone con disabilità e si occupa del loro benessere - e Ikea Israele.

La metodologia sistemica.

Anche in questo caso, analizzando il progetto nella sua interezza possiamo vedere una profonda conoscenza dell'ambito in cui i team di progetto lavorano, Milbat-Sheba infatti è uno degli ospedali d'Israele specializzati nel trattamento di persone con disabilità.

Il pianeta al centro del design

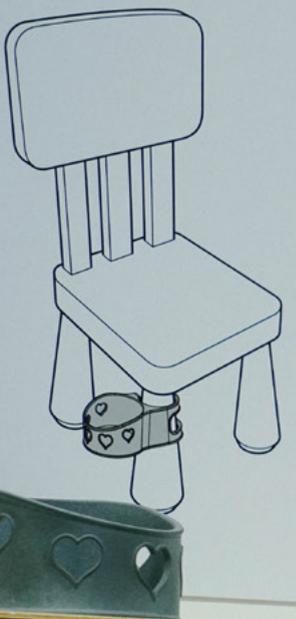
Il progetto consiste di oggetti stampabili in 3D per «hackerare» prodotti esistenti proprio per evitare di obbligare gli utenti bisognosi di acquistare un nuovo mobilio per la casa e sprecare gli oggetti esistenti. Certo, la necessità di PLA (o un diverso tipo di plastica) e una stampante 3D non rendono il progetto completamente esente da emissioni, ma salvano gran parte degli sprechi dovuti dal cambio dell'arredamento.

Dal problema alla soluzione

Milbat-Sheba e Ikea progettano This Ables collaborando e rendendolo completamente gratuito e open source per dare la possibilità a tutte le persone di migliorare il proprio approccio con l'arredamento di casa non sempre specifico per tutte le situazioni.

L'obiettivo

L'obiettivo di This Ables è quello di migliorare l'interazione delle persone diversamente abili con l'arredamento della casa, proponendo dei modelli tridimensionali gratuiti e open source stampabili per «hackerare» il mobilio e rendendolo accessibile e più confortevole a tutti.



EASY HANDLE

A handle for opening the door with the forearm or the whole hand, without having to use the fingers.
Suited for the PAX wardrobe series.

A diagram showing a door handle and a hand using it. The hand is shown from the side, with the forearm and palm resting on the handle to open a door.

CANE BY ME

A cane used to push the mobility pole into the seat.
Suited for the PAX wardrobe series.

A diagram showing a cane being used to push a pole into a seat. The cane is shown as a curved, hook-like shape that fits under a seat to push a pole through it.

TAP ON

A diagram showing a hand tapping a surface. The hand is shown from the side, with the index finger tapping a flat surface.

A diagram showing a hand using a grip handle on a table. The hand is shown from the side, with the thumb and index finger gripping a small handle on a table surface.

GRIP HANDLE

Increases the handle size. This enables children grasp flatware, painting brushes - a dual usage device.
Suited to children's flatware as well as painting brushes.

A diagram showing a hand using a grip handle on a fork. The hand is shown from the side, with the thumb and index finger gripping a small handle on the back of a fork. Below the diagram is a small photograph of the physical grip handle, which is a teal-colored, cylindrical device with a textured surface.

FRIENDLY STRAW

A straw used for drinking and consisting of three sections inside the cup.
Suited for the PAX wardrobe series.

A diagram showing a hand using a friendly straw to drink from a cup. The hand is shown from the side, with the thumb and index finger gripping a small handle on the side of a cup. The straw is shown as a long, thin tube that fits into the cup and has a small handle at the end.



AGNOSIS COLLECTION

Luogo	Italia	<p>Il progetto Agnosis Collection sensibilizza il pubblico e fa capire cosa voglia dire non sapere più cosa sia o a cosa serve un oggetto, anche dei più semplici e comuni, come un orologio, un libro, una posata. Una condizione che riguarda migliaia di persone e che in medicina ha un nome chiaro: «agnosia», uno dei disturbi dovuti all'insorgenza dell'Alzheimer, una malattia neurodegenerativa tra le più diffuse al mondo e per la quale al momento non esistono cure risolutive. L'European Brain Research Institute «Rita Levi-Montalcini», in collaborazione con l'agenzia di comunicazione SuperHumans, ha deciso di sensibilizzare l'opinione pubblica sul disorientamento cognitivo-comportamentale che investe in maniera così importante i malati. Raccontando da un lato l'agnosia vera e propria dei pazienti, dall'altro facendo sperimentare alle persone comuni cosa si prova ad avere in mano un oggetto indecifrabile e che non ha più senso, facendo così vivere in prima persona l'esperienza dell'agnosia. Da questa idea prende vita «Agnosis Collection», una raccolta di oggetti apparentemente familiari ma senza senso realizzati con stampanti 3D e dai nomi più disparati, inseriti tra le corsie di un supermercato come se fossero comuni oggetti in vendita, per spiazzare, creare consapevolezza e rendere ancora più efficace la campagna di sensibilizzazione, realizzata in occasione della Giornata mondiale dell'Alzheimer: Gidello, Luvetto e Bralino. Il progetto sensibilizza cercando di intrattenere una conversazione con il pubblico, parlando e mostrando quali sono le problematiche effettive della condizione dell'agnosia.</p>
Progettista	SuperHumans, Ebri	
Anno	2019	
Tematiche	Caring Informazione Salute Benessere	



Il ruolo del social designer

SuperHumans e Ebri lavorano per comunicare e sensibilizzare il pubblico al problema dell'Agnosia, una forma di Alzheimer che fa perdere alle persone la capacità di riconoscere gli oggetti più comuni.

Co-progettare

La progettazione di Agnosis Collection avviene tramite la collaborazione tra lo studio SuperHumans e Ebri – Istituto Rita Levi Montalcini, progetto che sfrutta le abilità dello studio e le conoscenze sulla malattia dell'istituto.

La metodologia sistemica

Ebri è un importante studio che studia l'Agnosia ed è a conoscenza delle migliori pratiche per la cura e la tutela del malato. La progettazione infatti avviene proprio tramite la continua consultazione e collaborazione tra l'istituto, sempre coinvolto, e lo studio.

Il pianeta al centro del design

Anche in questo caso l'eco-centrismo viene messo in secondo piano, ma non viene escluso, infatti la comunicazione avviene all'interno di supermercati e store preesistenti, coinvolgendo la popolazione circostante che involontariamente risulterà parte del progetto.

Dal problema alla soluzione

Viene ovviamente studiato il contesto e avviene una collaborazione tra l'istituto e lo studio, ma anche tra il malato e il medico, che insieme collaborano al risultato finale con un video che riprende scene e problematiche con l'obiettivo di sensibilizzare e rendere più noto il problema.

L'obiettivo

L'obiettivo è principalmente quello di sensibilizzare un vasto pubblico a una problematica sottovalutata e poco conosciuta, il desiderio di bene maggiore è facilmente visibile in questa campagna, che diventa un mezzo per raggiungere un obiettivo più grande, quello di sconfiggere la malattia.



THE TAMPON BOOK

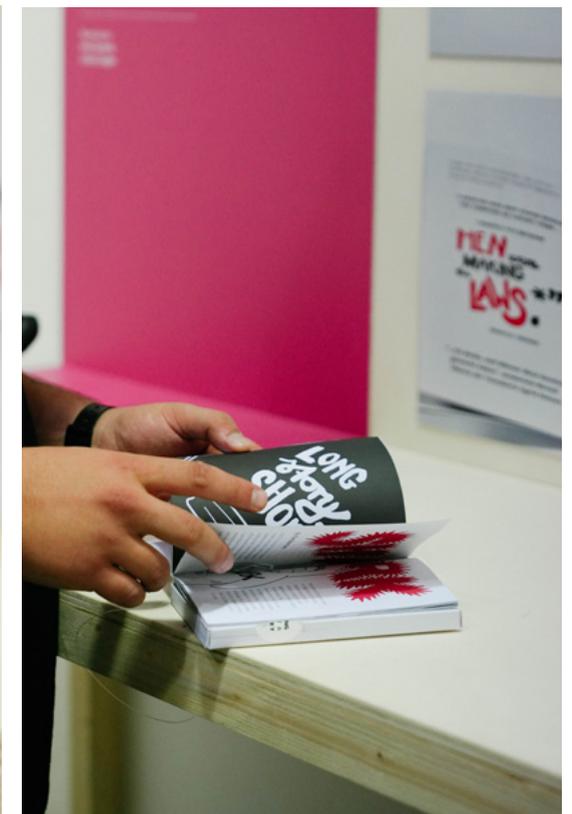
Luogo Germania

Progettista The Female Company

Anno 2019

Tematiche Genere
Informazione
Politica

Il team di progettazione di The Female Company ha nascosto degli assorbenti interni in un libro per protestare contro la tassazione ingiusta e sessista su assorbenti e altri prodotti per l'igiene femminile. In Germania, gli assorbenti sono considerati «beni di lusso» e quindi tassati con l'aliquota massima dell'imposta sul valore aggiunto del 19%. Nel frattempo, i prodotti realmente di lusso come fiori, tartufi o pittura ad olio sono considerati necessità quotidiane e possiedono l'aliquota ridotta del solo 7%. Il team ha quindi cercato una scappatoia, anche i libri erano tassati al 7%. Il progetto quindi diventa una provocazione, viene venduto di conseguenza un libro con all'interno gli assorbenti per evitare la tassazione più alta, un progetto che rispetta le linee guida e che si impone contro le ingiustizie della società moderna.



Confronto con il manifesto

Il ruolo del social designer

The Female Company guida il pubblico avvicinando il problema della tassazione degli assorbenti tramite un libro, un video e altri output comunicativi semplici ed empatici per trasmettere efficacemente la narrazione.

Co-progettare

Il processo di progettazione ha coinvolto le comunità di persone che vivono in Germania e che soffrono la situazione della tassazione: le donne. Sono state intervistate migliaia di ragazze che affrontano la discriminazione ogni giorno e anche molti uomini che si sono detti contrari alla tassazione di lusso sui beni di igiene intima necessari.

La metodologia sistemica.

Sono stati considerati quindi gli ambienti in cui venivano venduti gli assorbenti, i consumatori, ma anche gli altri prodotti, tanto da individuare alla fine un metodo per passare sopra la legislazione ingiusta. La proposta infatti diventa quella di inserire gli assorbenti all'interno di un libro, bene che viene invece tassato come di prima necessità.

Il pianeta al centro del design

Il progetto si dimostra però antropocentrico, non sviluppandosi in un'area ecocentrica, non dobbiamo però dimenticarci che in questo caso a beneficiarne è l'uomo perché l'unico a esserne affetto. L'eco-centrismo del design passa in secondo piano quando il pianeta o l'ambiente non sono parte del progetto in sé.

Dal problema alla soluzione

Come preannunciato Muscle Beaver progetta approfondendo il problema nei minimi dettagli, studiando la malattia anche grazie all'aiuto di medici e pazienti per avere una visione oggettiva del prodotto di comunicazione finale.

L'obiettivo

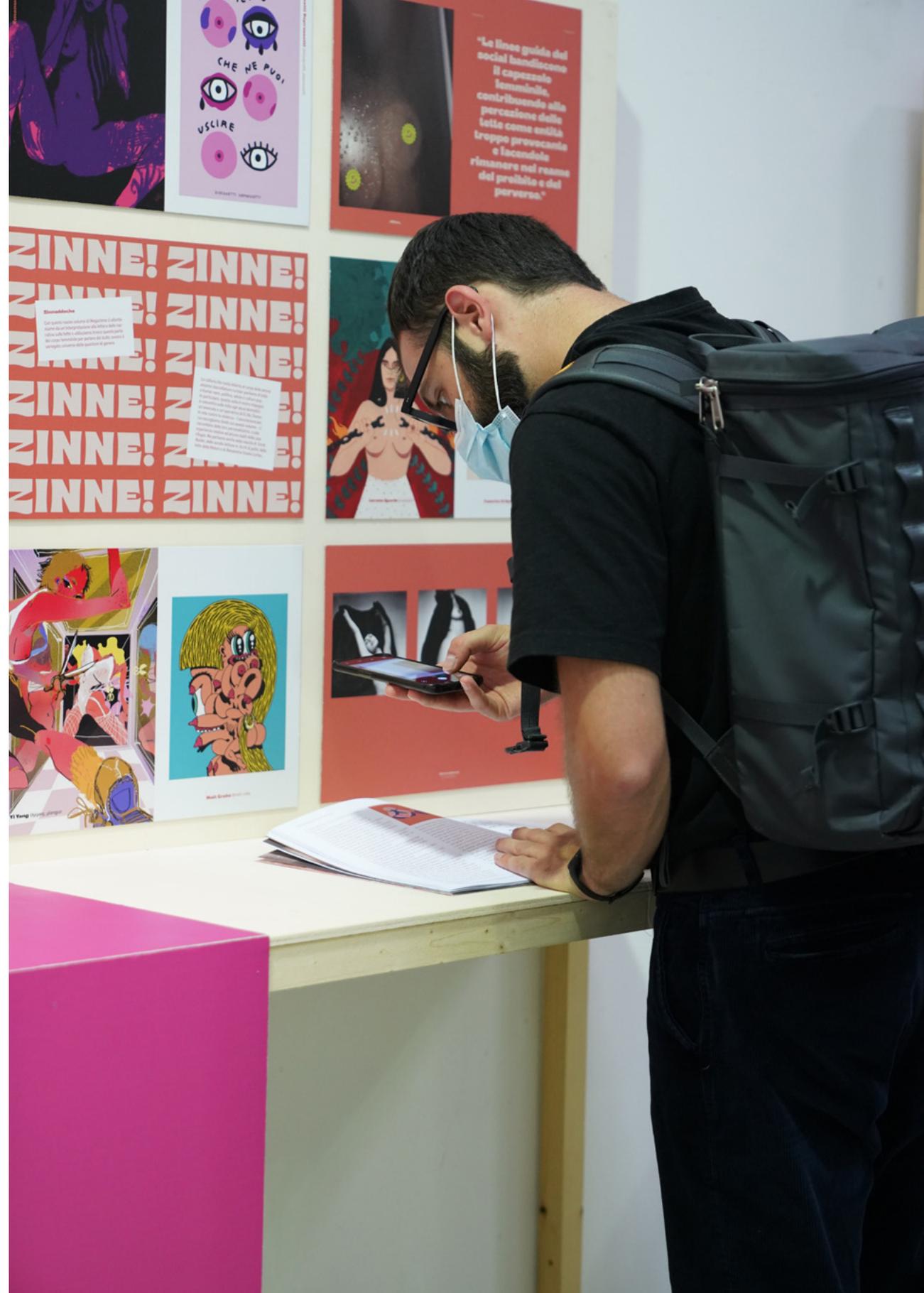
L'obiettivo di The Female Company è chiaro, educare le persone, il pubblico facendo capire perché la tassazione di lusso degli assorbenti sia estremamente sbagliata. The Tampon Book è una soluzione temporanea, ma molto importante per veicolare il messaggio.



MEGAZINNE

Luogo Italia
Progettista Megazine
Anno 2020
Tematiche Cultura
Genere
Informazione

Megazine è un magazine sulle tette nella cultura pop. È stato pensato per cambiare la percezione del corpo femminile dei media in collaborazione con Lilt Firenze Onlus, l'associazione per la lotta al tumore, per raccogliere fondi. Il corpo delle donne è legato a un'immagine mercificata sessualizzata e sessualizzante. E Megazine vuole fornire una nuova prospettiva sull'argomento: parlare del seno nella cultura pop e nelle rappresentazioni medialiali con l'obiettivo di sradicare ogni forma di pregiudizio e preconcetto nei confronti del corpo delle donne. Con il progetto Megazine si ha l'obiettivo di affrontare con il pubblico una serie di argomenti divisi in varie aree tematiche come la censura, il fanatismo religioso, la pornografia, passando per la salute e la prevenzione. Il seno diventa così un fil rouge capace di esprimere e sintetizzare gli elementi del corpo femminile.



Confronto con il manifesto

Il ruolo del social designer

Megazine è un magazine «sulle tette nella cultura pop» che cerca di cambiare la percezione del corpo femminile nelle persone. Le progettiste cercano di trasmettere questi valori creando un magazine provocatorio utilizzando fotografie e illustrazioni di donne parlando del seno nella cultura pop.

Co-progettare

La progettazione di Megazine avviene tramite l'aiuto di ragazze e persone che prestano le proprie abilità – di modelle, illustratrici, fotografe ecc. – al magazine. Megazine è un connubio di femminilità legato da una stessa rilegatura.

La metodologia sistemica.

Seppur non conosciamo la metodologia utilizzata, troviamo nel prodotto finale moltissimi dati, articoli e riferimenti che ci fanno dedurre che il progetto sia studiato nel dettaglio molto prima della realizzazione. La collaborazione con professionisti e ricercatori aiuta a farci capire l'immenso lavoro di ricerca previo l'impaginazione.

Il pianeta al centro del design

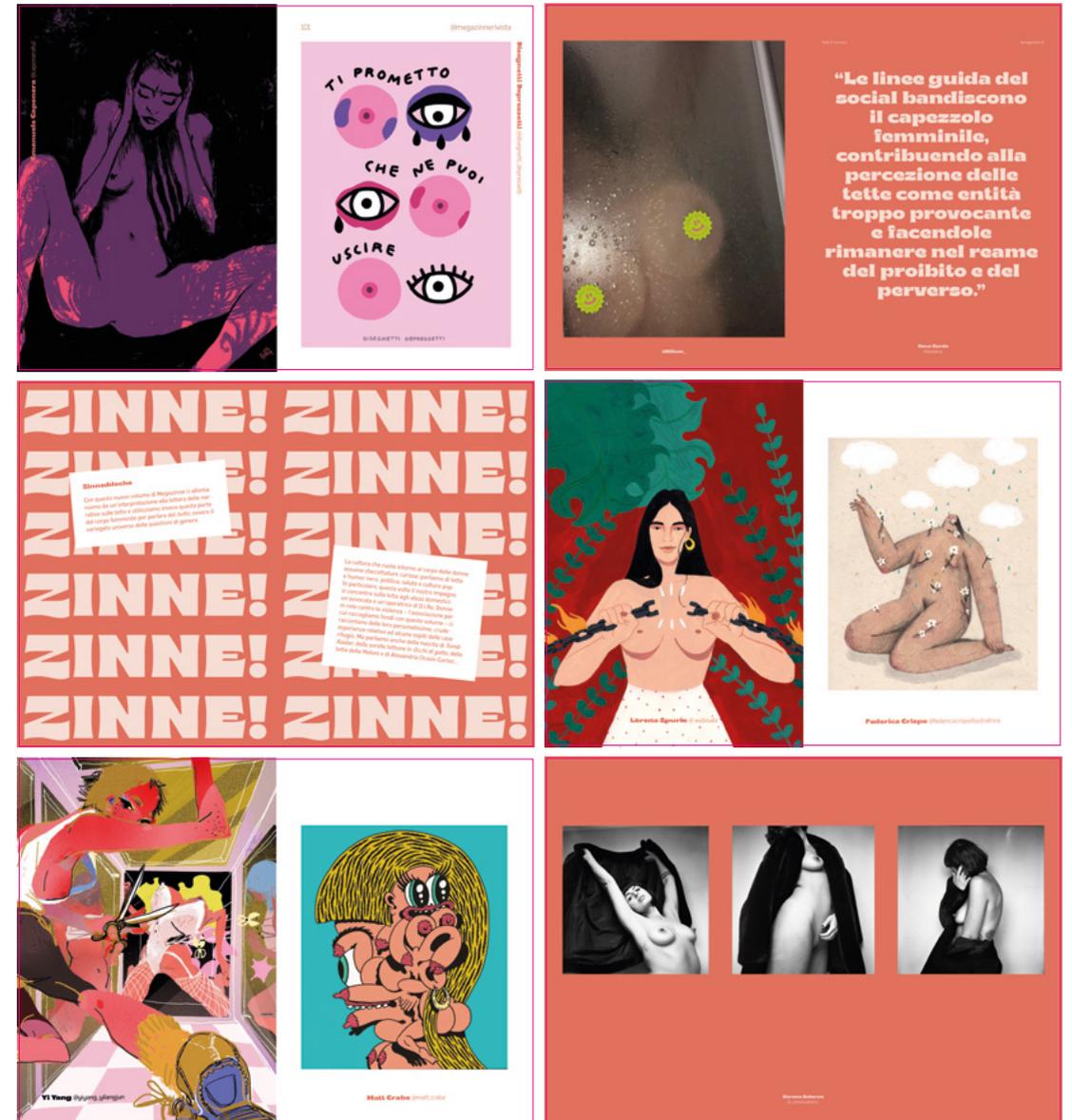
La soluzione di Megazine al consumo e spreco di carta è la donazione dei propri libri in formato PDF elettronico. È possibile infatti richiedere il pdf invece di acquistare il libro cartaceo stampato. La soluzione ha dei difetti, esistendo appunto la versione fisica, ma sosteniamo che anche in questo caso, essendo un progetto principalmente classificabile come antropocentrico, la soluzione sia accettabile.

Dal problema alla soluzione

Viene studiato il contesto e avviene una collaborazione tra le progettiste e le donne, vengono fatte interviste e studiati i dati, ottenendo così una comunicazione chiara e precisa che sensibilizza alla tematica.

L'obiettivo

L'obiettivo è principalmente quello di sradicare i pregiudizi e i preconcetti nei confronti dei corpi delle donne, affrontando il tema della censura, della religione e molto altro.



LESSONS IN HERSTORY

Luogo	Stati Uniti	<p>Sebbene siano stati fatti molti sforzi per affrontare lo squilibrio di potere tra uomini e donne nella società, la disuguaglianza persiste ancora oggi. Daughters of the Evolution propone una soluzione creativa che affronta il problema della disuguaglianza alla radice, intervenendo durante il periodo di formazione dell'identità: l'adolescenza. L'associazione ha scoperto che meno dell'11% delle vicende narrate nei libri di storia americani sono dedicate alle donne, il che significa che i bambini, già in fase di apprendimento, diventano testimoni di un disequilibrio che esclude l'operato delle donne che hanno contribuito all'evoluzione della società. Sarebbe stato impossibile convincere le case editrici a riscrivere, ristampare e ridistribuire i libri già utilizzati nelle scuole di tutto il Paese.</p> <p>Daughters of the Evolution sviluppa un'applicazione per smartphone chiamata Herstory (her + history) che scansiona le immagini degli all'interno dei libri di storia americani e trasforma i loro volti in illustrazioni che raffigurano altre donne che nello stesso periodo hanno fatto qualcosa di importante per il paese. Il progetto quindi non crea un altro prodotto sul mercato, creando una competizione con quello esistente, ma mette a disposizione un tool gratuito per tutti gli studenti per imparare la storia con un occhio diverso e più inclusivo.</p>
Progettista	Daughters of the Evolution	
Anno	2021	
Tematiche	Istruzione Genere Informazione	



Confronto con il manifesto

Il ruolo del social designer

Daughters of the Evolution progettano l'app Herstory per permettere agli studenti di accedere facilmente alle informazioni «nascoste» nei classici libri di scuola americani. Infatti la maggior parte dei personaggi storici raccontati sono uomini, con l'app, Daughters of the Evolution cercano di dare voce a quelle donne spesso dimenticate che hanno fatto la storia degli Stati Uniti d'America.

Co-progettare

La progettazione avviene tra Daughters of the Evolution e un gran numero di storici che, con una collaborazione efficace, ottengono un ottimo risultato di informazione storica.

La metodologia sistemica.

Il progetto è sorretto da innumerevoli ricerche e dati che tengono in piedi il processo. Sono infatti stati analizzati decine di libri storici per ricavare le informazioni necessarie per la produzione dell'app.

Il pianeta al centro del design

La soluzione di Daughters of the Evolution è molto audace, infatti l'output finale è un'app per telefono in grado di scansionare le fotografie dei libri di storia per raccontare altre vicende di donne dello stesso periodo storico, in questo modo, grazie a Herstory, non è necessario stampare altre versioni dei libri «corretti», ma basterà scansionare utilizzando l'app.

Dal problema alla soluzione

Si è verificato che la maggior parte dei libri di storia americani non parlino delle conquiste e delle donne che hanno fatto la storia, vengono infatti principalmente tenuti in considerazione gli uomini, anche quelli che hanno contribuito, ma non risolto un problema, mentre per le stesse soluzioni, le donne non vengono citate.

L'obiettivo

L'obiettivo è quindi quello di raccontare una storia parallela, non sempre conosciuta, per rendere il più oggettiva la storia, troppo spesso scritta dagli uomini.



EAT OFFBEAT

Luogo	Stati Uniti
Progettista	Pentagram
Anno	2020
Tematiche	Comunità Immigrazione Cibo Razzismo

Eat Offbeat è un'azienda alimentare con un forte impatto sociale che offre catering e pasti pronti realizzati da ex chef rifugiati e immigrati a New York. La startup offre la migliore «cucina casalinga globale» proveniente da tutto il mondo a un pubblico più ampio attraverso un modello di business unico: formare gli ex rifugiati per condividere le tradizioni del cibo e della cultura dei loro paesi d'origine diventando chef. L'azienda collabora con l'International Rescue Committee (IRC) e la New York Immigration Coalition per trovare e reclutare cuochi casalinghi di talento, senza richiedere alcuna precedente esperienza professionale. Natasha Jen e il suo team di Pentagram hanno sviluppato per Eat Offbeat un'identità visiva e una strategia di branding che riflettono la sua missione e i sapori audaci della sua cucina. Il logo cattura l'idea della migrazione con una tipografia dinamica che si muove per poi allinearsi in formazioni sfalsate che sono visivamente «fuori dal ritmo». I packaging dei pasti pronti sono funzionali e possono essere personalizzati con adesivi che danno ai contenitori l'aspetto di pacchi che hanno fatto il giro del mondo, collezionando timbri ed etichette. Una vivace tavolozza di colori attinge alla varietà di culture e piatti tipici. Il progetto quindi si occupa di integrare le popolazioni di rifugiati all'interno di una realtà in cui si possono esprimere liberamente, mettendo in pratica piatti della loro cucina tradizionale.



Confronto con il manifesto

Il ruolo del social designer

Eat Offbeat è una realtà che crea lavoro e aspettative migranti e rifugiati che non possono tornare a casa. Eat Offbeat offre corsi di cucina per specializzarsi nella propria cultura culinaria, lavorando successivamente come chef nelle cucine di Eat Offbeat.

Co-progettare

Il progetto avviene ovviamente in collaborazione con la cucina, che offre i mezzi e la formazione, ma anche con le persone, i rifugiati, che portano cultura e tradizione in nuovi piatti, per crescere e creare nuove esperienze sia culinarie che esperienziali.

La metodologia sistemica.

Non conosciamo precisamente il metodo utilizzato, ma possiamo supporre vengano aiutati tutte le persone bisognose che dimostrano un interesse verso la cucina e che hanno voglia di formarsi e lavorare per un ristorante.

Il pianeta al centro del design

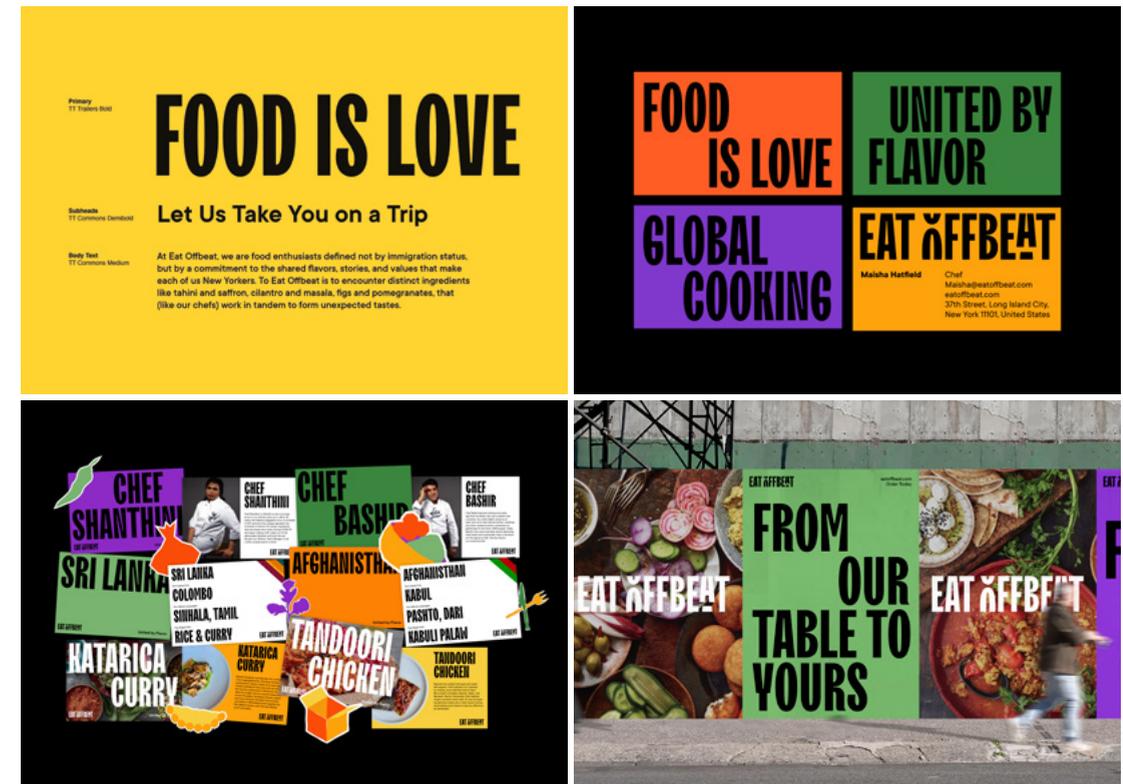
La soluzione di Eat Offbeat crea nuova vita e nuovi posti di lavoro, laddove i migranti vengono riconosciuti come l'ultima ruota del carro, con Eat Offbeat viene donato un aiuto concreto e utile per la società, ma anche per l'individuo.

Dal problema alla soluzione

Studiando il contesto delle migrazioni, possiamo vedere che è un problema ricorrente da molti anni che spesso viene ignorato. Eat Offbeat si fa promotore della formazione delle persone bisognose di imparare un mestiere per contribuire così alla società.

L'obiettivo

L'obiettivo è quello di sradicare i pregiudizi e di portare nuovo valore alla comunità aiutando chi ne ha più bisogno.





I'M SORRY

Luogo	Stati Uniti
Progettista	Kennedy+ Wieden
Anno	2020
Tematiche	Comunità Razzismo

Proteggere il benessere degli altri rispetto a se stessi e mettersi in secondo piano anche quando si è sotto attacco è un principio fondamentale di molte culture asiatiche. Questa è la premessa di I'm Sorry, un libro illustrato del gruppo di affinità asiatico facente parte di Wieden+Kennedy New York, creato in risposta al forte aumento di attacchi razzisti e discriminazione nei confronti degli asiatici negli Stati Uniti, in seguito all'avvento della pandemia di COVID-19. Mentre il mondo era giustamente concentrato ad affrontare una pandemia globale e contemporaneamente le ingiustizie razziali avvenute nei confronti della comunità afroamericana, la comunità asiatico-americana era costretta a rimanere in silenzio. I'm Sorry cerca di rompere la radicata tendenza asiatica nel dare la priorità agli altri a scapito di se stessi, assumendo un tono volutamente sarcastico e combinando gli stereotipi della sottomissione asiatica e il dannoso mito della «minoranza modello», ossia i gruppi di riferimento «di successo». Le illustrazioni trasformano in immagine la scomoda verità dell'esperienza asiatica, in cui la propria «americanità» dipende da ciò che hanno da offrire all'America bianca.



Confronto con il manifesto

Il ruolo del social designer

I'm Sorry è un progetto di Widen + Kennedy che si promette di dare voce alla comunità asiatica che per via degli eventi degli ultimi anni (Coronavirus) viene discriminata. I'm Sorry è un libro, ma anche un video, che racconta in maniera provocatoria come la comunità asiatica si sia trovata in una situazione complessa e dolorosa.

Co-progettare

Il progetto avviene tramite la collaborazione tra Widen + Kennedy e la comunità asiatica degli Stati Uniti, tramite testimonianze e interviste sono stati ricavati importanti messaggi da condividere alla popolazione in maniera da sensibilizzare il pubblico alle discriminazioni.

La metodologia sistemica.

Sono state intervistate centinaia di persone e sono state analizzate le offese e le discriminazioni avvenute nel paese nel 2020, tramite un'attenta ricerca è stato poi pensato e progettato «I'm Sorry», per raccontare le discriminazioni in un periodo difficile.

Il pianeta al centro del design

La soluzione ha compreso la progettazione di un video e di un libro, scaricabile in pdf, per raccontare la situazione. Bisogna anche considerare l'importante missione di questa iniziativa, che mira a rendere più sostenibile la vita di una comunità messa alle strette per colpa dei dolorosi avvenimenti dell'ultimo anno

Dal problema alla soluzione

Studiando il contesto è stato verificato che negli Stati Uniti, nel periodo del Coronavirus si siano verificati molti eventi discriminatori contro molti tipi di minoranze - etniche e religiose -, I'm Sorry cerca di non mettersi al primo posto, anzi, sostiene che la lotta contro tutti i tipi di discriminazione sia importantissimo, ma non bisogna dimenticarsi di chi è più invisibile. Ma lo stesso discriminato.

L'obiettivo

L'obiettivo è quello di eliminare i pregiudizi legati alla discriminazione asiatica dovuta agli eventi del Coronavirus, tramite un libro e un video provocatorio, che sensibilizza le persone in un periodo difficile.



Risultati

La mostra ha raggiunto migliaia di visitatori che si sono ritrovati a interagire e a scoprire gli importanti progetti presentati nella sezione dedicata al *social design*.

Le interazioni con i prodotti esposti sono state fondamentali per far capire al pubblico come muoversi e come utilizzare il determinato progetto. Si sono ad esempio create file per «giocare» con Fingerspelling, uno dei progetti raccontati nella sezione precedente dove le persone, divertendosi, imparavano anche un po' di linguaggio dei segni. Sono stati visualizzati moltissimi video esplicativi che raccontano di malattie (come i progetti Cystinosis e Agnosis) e come aiutare chi ne è affetto. Si è parlato di disabilità e di progetti utili a migliorare la vita delle persone rendendola più semplice, senza cadere in una spesa enorme. E ancora si è discusso di discriminazione, di odio, di sessismo e maschilismo e di come intelligenti designers siano riusciti a progettare sistemi in modo di aiutare le persone in difficoltà a recuperare una voce, che prima magari era spenta.

Le interazioni che sono state viste e documentate con i progetti sono state eccezionali. Centinaia di persone hanno espresso la propria opinione raccontando a curatori e altri membri del pubblico cosa per loro è stato We Mix Design and People.

E ora possiamo dirlo partendo proprio dal titolo: *We Mix Design and People*. Quando il design incontra le persone non possiamo far altro che accogliere tutto ciò che succede, gioendo anche quando un bambino vince al gioco dei segni.

FINGERSPELLING

1860s - Fingerspelling was first used in the 1860s by deaf students at the first deaf school in the United States, the American School for the Deaf in Hartford, Connecticut. It was developed as a way to communicate with hearing people and to teach deaf students to read and write.

The system uses hand gestures to represent letters of the alphabet. Each letter is formed by a specific arrangement of fingers and thumbs. For example, the letter 'A' is formed by holding the index and middle fingers together, with the thumb extended to the side.

Fingerspelling is an essential part of American Sign Language (ASL) and is used to spell out words that do not have a sign. It is also used to teach deaf students to read and write. Fingerspelling is a valuable tool for deaf students and is an important part of their education.

Fingerspelling is a unique form of communication that has been used for over 150 years. It is a testament to the ingenuity and resilience of the deaf community and is a vital part of their culture.

WORDS

Handwriting: [Handwriting: Reading for Deaf Children](#)

Deafness: [Deafness](#)

1900s - Fingerspelling was used in the 1900s by deaf students at the first deaf school in the United States, the American School for the Deaf in Hartford, Connecticut. It was developed as a way to communicate with hearing people and to teach deaf students to read and write.

The system uses hand gestures to represent letters of the alphabet. Each letter is formed by a specific arrangement of fingers and thumbs. For example, the letter 'A' is formed by holding the index and middle fingers together, with the thumb extended to the side.

Fingerspelling is an essential part of American Sign Language (ASL) and is used to spell out words that do not have a sign. It is also used to teach deaf students to read and write. Fingerspelling is a valuable tool for deaf students and is an important part of their education.

Fingerspelling is a unique form of communication that has been used for over 150 years. It is a testament to the ingenuity and resilience of the deaf community and is a vital part of their culture.





IS IN
ORY



RELAZIONI

ADMISS
COLLECTION

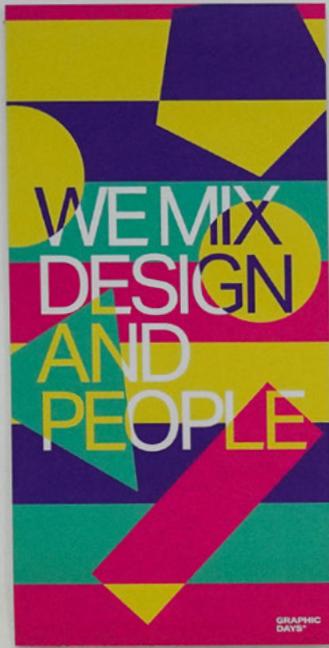
FOOD IS LOVE

FOOD IS LOVE
UNITED BY FLAVOR
SALVING CHINA
EAT OFFBEAT

EAT OFFBEAT

THISABLES

CAN VAS



Social Design Manifesto

ITA - Cos'è il social design?

È l'unione di ricerca, impegno sociale e comunicazione visiva. Il visual design ha la capacità di comunicare in modo immediato, riducendo le distanze tra il messaggio e l'interlocutore. Attraverso immagini, forme e colori, si intende educare e stimolare un dibattito, per raccontare le mille sfaccettature della società. È fondamentale muoversi verso il cambiamento, usando il design come strumento per trasformare il mondo.

ENG - What is social design?

It is a combination of research, social commitment and visual communication. Visual design has the ability to communicate in an immediate way, and the capacity to reduce distances between a message and people who receive it. Using images, shapes and colours, we intend to educate and stimulate a debate, to explore the many facets that society has. Social design means evolving towards change, using design as a tool to transform the world.

1/ Il ruolo del social designer

1/ THE ROLE OF A SOCIAL DESIGNER

ITA - Il ruolo del social designer è quello di un agente di cambiamento. Attraverso il design, il social designer si occupa di creare un dialogo tra il messaggio e l'interlocutore. Il suo ruolo è quello di educare e stimolare un dibattito, per raccontare le mille sfaccettature della società. È fondamentale muoversi verso il cambiamento, usando il design come strumento per trasformare il mondo.

ENG - The role of a social designer is that of an agent of change. Through design, the social designer is concerned with creating a dialogue between the message and the interlocutor. His role is to educate and stimulate a debate, to tell the many facets of society. It is essential to move towards change, using design as a tool to transform the world.

2/ Co-progettare

2/ CO-DESIGN

ITA - Il co-design è un processo di progettazione che coinvolge tutti gli attori del sistema. Attraverso il design, il social designer si occupa di creare un dialogo tra il messaggio e l'interlocutore. Il suo ruolo è quello di educare e stimolare un dibattito, per raccontare le mille sfaccettature della società. È fondamentale muoversi verso il cambiamento, usando il design come strumento per trasformare il mondo.

ENG - Co-design is a design process that involves all the actors of the system. Through design, the social designer is concerned with creating a dialogue between the message and the interlocutor. His role is to educate and stimulate a debate, to tell the many facets of society. It is essential to move towards change, using design as a tool to transform the world.

3/ Metodologia Sistemica

3/ THE SYSTEMIC APPROACH

ITA - La metodologia sistemica è un approccio che considera il sistema nel suo insieme. Attraverso il design, il social designer si occupa di creare un dialogo tra il messaggio e l'interlocutore. Il suo ruolo è quello di educare e stimolare un dibattito, per raccontare le mille sfaccettature della società. È fondamentale muoversi verso il cambiamento, usando il design come strumento per trasformare il mondo.

ENG - The systemic approach is an approach that considers the system as a whole. Through design, the social designer is concerned with creating a dialogue between the message and the interlocutor. His role is to educate and stimulate a debate, to tell the many facets of society. It is essential to move towards change, using design as a tool to transform the world.

4/ Il pianeta al centro del design

4/ PLANET-CENTERED DESIGN

ITA - Il pianeta al centro del design è un approccio che considera il pianeta come il centro del sistema. Attraverso il design, il social designer si occupa di creare un dialogo tra il messaggio e l'interlocutore. Il suo ruolo è quello di educare e stimolare un dibattito, per raccontare le mille sfaccettature della società. È fondamentale muoversi verso il cambiamento, usando il design come strumento per trasformare il mondo.

ENG - Planet-centered design is an approach that considers the planet as the center of the system. Through design, the social designer is concerned with creating a dialogue between the message and the interlocutor. His role is to educate and stimulate a debate, to tell the many facets of society. It is essential to move towards change, using design as a tool to transform the world.

5/ Dal problema alla soluzione

5/ PROBLEMS AND SOLUTIONS

ITA - Dal problema alla soluzione è un approccio che considera il problema come il punto di partenza. Attraverso il design, il social designer si occupa di creare un dialogo tra il messaggio e l'interlocutore. Il suo ruolo è quello di educare e stimolare un dibattito, per raccontare le mille sfaccettature della società. È fondamentale muoversi verso il cambiamento, usando il design come strumento per trasformare il mondo.

ENG - From problem to solution is an approach that considers the problem as the starting point. Through design, the social designer is concerned with creating a dialogue between the message and the interlocutor. His role is to educate and stimulate a debate, to tell the many facets of society. It is essential to move towards change, using design as a tool to transform the world.

6/ L'obiettivo

6/ THE GOAL

ITA - L'obiettivo è il punto di arrivo del processo di progettazione. Attraverso il design, il social designer si occupa di creare un dialogo tra il messaggio e l'interlocutore. Il suo ruolo è quello di educare e stimolare un dibattito, per raccontare le mille sfaccettature della società. È fondamentale muoversi verso il cambiamento, usando il design come strumento per trasformare il mondo.

ENG - The goal is the end point of the design process. Through design, the social designer is concerned with creating a dialogue between the message and the interlocutor. His role is to educate and stimulate a debate, to tell the many facets of society. It is essential to move towards change, using design as a tool to transform the world.



1/ Il ruolo del social designer

1/ THE ROLE OF A SOCIAL DESIGNER

ITA → Il social designer ricopre un compito fondamentale: quello di promotore e agente per il cambiamento sociale. È responsabile di guidare il pubblico nelle sue scelte creando contenuti accessibili a tutti e seguendo un approccio etico ed empatico. Ha il compito di rendere facilmente comprensibili ricerche e analisi complesse, tramite una narrazione efficace. Il progettista diventa portavoce dei valori contemporanei, con il potere di generare un reale cambiamento nel mondo.

ENG → Social designers have an essential task: they are promoters of social change. They are responsible for guiding people in their choices by creating content that is accessible to all, following an ethical and empathic approach. They conduct complex research and analyze data, facilitating complex arguments through simple but effective storytelling. The designer becomes the spokesperson for contemporary values, with the power to generate real change in the world.

3/ Metodologia Sistemica

3/ THE SYSTEMIC APPROACH

ITA → Progettare tenendo in considerazione attori diretti e indiretti, l'ambiente che ci circonda, la comunità e la crescita delle relazioni e delle connessioni significa adottare una metodologia sistemica, che prevede specifiche fasi:

1. Analisi di scenario
2. Definizione del concept
3. Revisione del concept
4. Sviluppo e realizzazione

Dopo la fase di studio, analisi, messa in discussione delle idee e perfezionamento è possibile

ENG → To design involving direct and indirect actors, the environment around us, the community and the growth of connections means adopting a systemic methodology which includes specific phases:

1. Scenario analysis
2. Concept definition
3. Concept revision
4. Development and implementation

After studying, analysis, discussion and refining the ideas, it is possible to move on to the development and implementation of the project.

comunicazione visiva.
e in modo immediato,
interlocutore.
nde educare
mille sfaccettature
so il cambiamento,
sformare il mondo.

commitment and visual
ity to communicate
reduce distances
ive it. Using images,

2

ITA →
u
dur
Un p
affro
la div
di ogni
l'esper
da punti d
Il social des
progettazion
co-creazion

shifts
that are
ing and after
ext. A social
ays carried out
ams:
ch collaborator's
the experience,
ever new
design means
rough sharing,
exchange.



Feedback

Abbiamo ricevuto dozzine di feedback dal pubblico che ha visitato e interagito con We Mix Design and People. Chi si è emozionato a leggere le storie dei ragazzi di *This Ables*, chi si è arrabbiato con *Tampon Book* e *Herstory* e chi non riusciva a smettere di leggere le ricette dei ragazzi di *Eat Offbeat*. Tutte le loro parole sono state incredibilmente confortevoli e d'aiuto per continuare con questo percorso così difficile. Vogliamo però ringraziare in maniera particolare Marta, una delle persone che ha partecipato alla realizzazione di Megazine, che inaspettatamente ha vissuto We Mix Design and People senza sapere cosa si sarebbe posto davanti. Vogliamo concludere quindi, lasciandovi con le sue parole:



La prima volta che ho iniziato a fare LIS - lingua italiana dei segni- ho dovuto imparare che fare lo spelling si dice dattilologia e non spellingare. Quando sono entrato ai Graphic Days avevo un solo obiettivo. Tirare dritto fino a Megazine, fare la foto, e uscire. Ero stanco, il rumore mi stanca sempre molto, arriva all'apparecchio acustico in maniera strana paradossalmente assordante, metallica e offusca tutto il resto. In un padiglione qualcosa attira subito la mia attenzione: una serie di prodotti Ikea user friendly per persone con disabilità motorie. Leggo tutto, avido. Mi giro e c'è uno schermo. Con dei segni, è ASL mi dico, quella che studiavi prima, non ci credo. È un software, un AI, machine learning, whatever. DEVO farlo anche io. Allora mi metto a segnare l'alfabeto, poi le parole con la dattilologia e non mi sarei più mosso. Mi emozionano ma vado a chiedere ai ragazzi che vedo lì con la maglietta dello staff se mi possono fare una foto davanti allo schermo. E spiego che sono nello spettro della sordità. E mi dicono che è il loro progetto di tesi. Alla fine la foto ce la facciamo

tutt* insieme, commossi dalle esperienze di cui parliamo fitto fitto. Grazie Giulia, Mattia, Lorenzo dell'assenza totale di pregiudizio, dell'assenza di paura nell'affrontare un tema così impostato. Ricordiamoci sempre che siamo disabili perché le nostre esigenze sono viste come eccezionali: come l'esigenza di muoversi in modo diverso, di comunicare in modo diverso. Il focus deve spostarsi verso l'importanza della comunicazione e non su COME comunichiamo, verso l'importanza di muoversi e non su COME ci muoviamo. Questo tool di AI può portarci lontano, è un disability aid come le caption automatiche su Microsoft Teams. Immaginiamoci un mondo in cui persone sorde vengono assunte in aziende in cui si inizia a studiare la LIS e c'è anche un tool che traduce automaticamente i segni e il parlato. Non c'è più disabilità. Non perché è stata curata, la disabilità non si cura, ma perché non ci sono più barriere comunicative.

Marta Lo Bracco

I casi studio Print Club e Graphic Days

ROBO&BOBO

Luogo	Torino
Progettista	Quattrolinee Plug DEAR
Anno	dal 2016
Tematiche	Caring Cultura Istruzione

Robo&Bobo è un progetto che promuove l'alfabetizzazione nei campi del design, dell'elettronica e della programmazione attraverso un percorso didattico-laboratoriale, rivolto ai pazienti adolescenti e preadolescenti (11-18 anni) del reparto di Oncoematologia pediatrica e Centro Trapianti dell'Ospedale Regina Margherita di Torino. Si inserisce in un quadro generale di umanizzazione della cura, ossia di un approccio che «vede il paziente non solo come portatore di patologia, ma come persona con esigenze psicoemotive e relazionali oltre che fisiche e funzionali» (Del Nord, Marino e Peretti, 2015). Robo&Bobo è un programma di educazione al progetto: si parte dai problemi e dai desideri reali dei ragazzi, minimi o grandi che siano, per accompagnarli a trovare soluzioni che richiedono immaginazione, tecnologie e competenze. I metodi utilizzati sono principalmente l'approccio learning by doing e le discipline STEAM, permettono di stimolare lo spirito innovativo e la creatività, avendo come focus il processo di progettazione di soluzioni, oltre che le soluzioni stesse. Questo tipo di approccio, improntato al problem-solving, consente di sviluppare un pensiero critico che potrà poi essere applicato a molti altri ambiti. I laboratori danno valore allo strumento digitale non come fine, ma come mezzo per formare i ragazzi ospedalizzati, attraverso percorsi di apprendimento in cui tecnologie e strumenti digitali vengono messi a servizio di altri ambiti di conoscenza, spaziando dal design all'arte contemporanea, dall'architettura alla letteratura.



Dal problema alla soluzione

In ospedale i maggiori fattori di criticità sono legati all'ambiente nuovo, diverso e sconosciuto, con ritmi diversi rispetto a quelli normali del quotidiano, e alle relazioni, non necessariamente legate al solo sistema sociale, ma anche allo spazio fisico, che determina regole e funzionamenti differenti. La soluzione trovata dal progetto Robo&Bobo è quella di utilizzare il tempo all'interno dell'ospedale in maniera attiva, potenziando l'offerta formativa e occupazionale all'interno della struttura ospedaliera e durante i lunghi periodi a casa, offrendo strumenti utili ad affrontare i tempi della cura, nonché importanti momenti di svago e di socializzazione. Le attività proposte da Robo&Bobo sono pensate come ponti verso il mondo esterno, che permettono comunque di mantenere il contatto con il mondo esterno.

Confronto con il manifesto

L'obiettivo del progetto Robo&Bobo è quello di coniugare ricerca dal punto di vista progettuale, metodologico e di contesto, con l'impegno sociale. È stato realizzato seguendo le principali regole che un progetto di social designer deve rispettare per essere considerato tale, quali un approccio etico ed empatico e la semplicità della comunicazione che diventa accessibile a tutti. Robo&Bobo è stato sviluppato grazie ad un abile processo di co-design che ha visto la collaborazione attiva di designer, medici specializzati, personale sanitario, associazioni, tecnici del settore della robotica e insegnanti. Questo team multidisciplinare è stato in grado di analizzare e mettere in pratica i processi da eseguire per poter realizzare un progetto che tenesse in considerazione gli attori coinvolti, il contesto e l'ambiente specifico in cui sarebbe stato svolto. Una volta selezionato il problema sopracitato è stata individuato il progetto che potesse risolverlo, con la soluzione più adeguata al contesto. Infine, grazie al lavoro del team di progetto e di coloro che hanno partecipato attivamente alla sua realizzazione e messa in opera, è stato raggiunto l'obiettivo finale, cioè creare dei lavoratori che

permettessero ai bambini e ai ragazzi in degenza all'interno del reparto di Oncoematologia pediatrica e Centro Trapianti dell'Ospedale Regina Margherita di Torino di impiegare il proprio tempo in maniera utile, utilizzando la meccanica e le nuove tecnologie per apprendere e creare nuove relazioni con le persone all'interno della struttura e con il mondo esterno. Altro punto fondamentale è la veste grafica del progetto, nata nel 2016 per poter comunicare in maniera semplice e intuitiva con i partecipanti al progetto e chiunque volesse ottenere informazioni su di esso. Attualmente l'identità visiva dovrebbe essere aggiornata per poter mantenere un linguaggio sempre fresco e rivolto al futuro.



Luogo	Torino
Progettista	Plug Cooperativa Liberi Tutti S-nodi
Anno	dal 2013
Tematiche	Cibo Comunità Povertà

Fa bene è una pratica di sviluppo locale sostenibile basata sull'empowerment delle comunità tramite processi di economia sociale e solidale, allo scopo di raggiungere la giustizia sociale e la giustizia ambientale. Il progetto ha diversi obiettivi che cerca di raggiungere attraverso alcune attività correlate sul territorio e con la cittadinanza. Il processo nasce dalla volontà di raccogliere le eccedenze alimentari all'interno dei mercati rionali torinesi. Nel 2013 nasce quindi il progetto che permette di raccogliere le eccedenze e le donazioni volontarie di mercanti e clienti per donarle a chi non può permetterselo. In cambio dell'aiuto alimentare, chi ne ha usufruito donerà alla collettività tempo e competenze come volontari in sostegno al progetto stesso e ai cittadini. Queste persone, seguite da educatori e personale competente, dona parte del suo tempo (fino a un massimo di 20 ore settimanali) alla comunità così da restituire l'aiuto ricevuto e creare uno scambio di risorse con l'intenzione di co-produrre benessere comune. Tra i protagonisti del progetto abbiamo le comunità, in quanto coltivare relazioni di cooperazione e fiducia e rigenerare le reti di prossimità sono ingredienti indispensabili per attivare processi condivisi di sviluppo locale sostenibile. Inoltre, fa bene promuove modelli di produzione e consumo che riducono l'impatto delle attività umane sull'ambiente e creano relazioni equilibrate tra le comunità e gli ecosistemi che le ospitano. Negli anni fa bene si è espansa comprendendo un numero sempre maggiore di quartieri e mercati cittadini che hanno deciso di adottare il «metodo fa bene».



Dal problema alla soluzione

I principali problemi affrontati dal progetto fa bene sono stati la giustizia sociale, la povertà, la mancanza di una comunità attiva e unita per il bene comune, oltre che la salvaguardia dell'ambiente e la riduzione degli sprechi alimentari nei mercati rionali. Il progetto ha ideato un modello che permette di agire contemporaneamente sui problemi sopra citati, donando i beni invenduti e quelli donati dei cittadini a coloro che non hanno disponibilità economica per acquistarli. In cambio, coloro che ricevono questi beni dovranno donare una parte del loro tempo alla comunità per poter generare relazioni di cooperazione, di scambio e di aiuto reciproco.

Confronto con il manifesto

Il progetto fa bene ha diversi obiettivi principali che vengono raggiunti grazie a un'unica soluzione comune. Il progetto nasce con l'intento di favorire lo sviluppo di nuovi valori all'interno della comunità cittadina e di quartiere, ponendo come focus la riduzione degli scarti alimentari e dell'invenduto, l'aiuto reciproco e le relazioni tra persone diverse. La metodologia che ha portato allo sviluppo di questo progetto è quella sistemica che, partendo dall'analisi del contesto, ha permesso di visualizzare le soluzioni più adatte e di applicarle. Fa bene mette in primo piano i bisogni dell'uomo, sia dal punto di vista economico che relazionale, senza però tralasciare l'ambiente e il pianeta in quanto permette di ridurre gli sprechi e di conseguenza i rifiuti. Come già citato in precedenza, il programma permette di affrontare diversi problemi (tra i quali la povertà, le eccedenze alimentari e gli sprechi, la diminuzione dei legami e delle connessioni sociali) con un'unica soluzione comune che permette a chi è in difficoltà di ottenere beni alimentari in cambio del proprio tempo da donare alla comunità con attività di restituzione e volontariato (tra cui la gestione del progetto fa bene, la raccolta dei generi alimentari nei mercati e la loro redistribuzione). Inoltre, è stato realizzato un toolkit che facilita la replicabilità del progetto fa bene così da poterlo diffondere in diversi quartieri e mercati della Città di Torino.



POSTO GIUSTO PER

Luogo Settimo Torinese

Progettista Print Club Torino
Graphic Days

Anno 2020

Tematiche Cambiamento climatico
Comunità
Cultura
Mobilità
Urbanismo
Sostenibilità ambientale

«Posto giusto per», realizzato dall'associazione Print Club Torino, è un progetto che consiste nella pedonalizzazione di una delle principali vie del comune di Settimo Torinese. L'obiettivo è quello di portare i cittadini in centro, a riscoprire la dimensione vivibile dello spazio pubblico e a riappropriarsi delle relazioni di prossimità. Il progetto nasce con una prima fase di coinvolgimento della popolazione e una successiva fase di realizzazione delle opere infrastrutturali necessarie alla pedonalizzazione definitiva di via Italia. Attraverso l'iniziativa di arte pubblica, sono stati dipinti con diversi colori primari e con diversi pattern i fondi asfaltati della pavimentazione stradale, proponendo diversi usi dello spazio pedonalizzato, dal gioco, al ballo, al riposo, alla possibilità di socializzare fino alla realizzazione di messaggi che invitano a sorridere, ricaricarsi, farsi nuovi amici, baciarsi, mangiare un gelato, leggere un libro. L'intervento non ha interessato soltanto le superfici calpestabili della via ma anche la segnaletica verticale (cartelli stradali, affissioni, serrande dei negozi) che è stata rivestita con poster, locandine e manifesti che restituiscono una nuova visione della strada e della sua percorrenza. Percorrere questa via è diventata un'immersione in una realtà colorata in tutte le dimensioni che stimoli la creatività, l'espressione, il coinvolgimento. Tutto il progetto è inoltre integrato da una continua attenzione alla diffusione delle informazioni attraverso canali social dedicati e materiali di merchandising, così da rendere il progetto attraente, comprensibile e accessibile a tutti.



Dal problema alla soluzione

Il problema riscontrato, che hanno dato il via alla realizzazione di questo progetto, era la mancanza di zone pedonali e spazi accessibili e vivibili dai cittadini all'interno della città. Inoltre, si voleva creare uno spazio sicuro in cui i bambini potessero tornare a giocare in strada senza i pericoli connessi alla circolazione di veicoli. La soluzione è stata trovata con l'ampliamento della zona pedonale situata in via Italia e la realizzazione di un intervento di urbanismo tattico che permettesse alla comunità di riappropriarsi di alcune aree cuore della città.

Confronto con il manifesto

Posto giusto per è un progetto che presenta alcune peculiarità principali. La prima è sicuramente la possibilità di togliere una sezione di strada alla viabilità veicolare per restituirla alla cittadinanza. Inoltre, non ci si è limitati a pedonalizzare via Italia ma è stato effettuato un intervento di urbanismo tattico che ha permesso di avvicinare i membri della comunità tramite attività, giochi, colori, disegni sul manto stradale, frasi motivazionali ed emotive, inviti all'azione e comunicazione per la promozione del progetto. Fondamentale in questo caso è l'utilizzo di una veste grafica attuale, semplice ma efficace, in grado di comunicare con chiunque partecipi alle attività o semplicemente passeggi per la via. Inoltre, il progetto è stato diffuso tramite un'importante campagna mediatico e social che ha permesso di diffondere l'idea di urbanismo tattico nelle città piemontesi e di poter replicare il progetto (vedi il progetto via Durandi). Il dialogo continuo tra interventi in loco e social network rappresenta un asset fondamentale del progetto, che non smette mai di trasmettere informazioni e raccogliere feedback dal pubblico. Il progetto nasce da una co-progettazione tra l'amministrazione pubblica della Città di Settimo, PrintClub Torino e la cittadinanza che, seguendo la metodologia sistemica e analizzando il contesto in cui lavorare, gli stakeholder e i loro bisogni, sono riusciti a realizzare un progetto che risolve il problema della mancanza di spazi di aggregazione per la cittadinanza all'interno della città.

Posto giusto per rappresenta un intervento di impegno urbano che utilizza call to action e rivendicazioni emotive che coinvolgono la comunità locale e suggeriscono nuovi modi di vivere lo spazio pubblico. Nonostante la bontà del progetto, sia dal punto di vista strettamente progettuale che di intenti, gli sono state mosse alcune critiche quali la riduzione dei posti auto nel centro città, il fatto che le persone non possano più raggiungere in auto i negozi lungo la strada e che le vernici, con il passare del tempo e la circolazione dei veicoli che devono raggiungere le abitazioni, si siano scolorite. Proprio riguardo a questo, Marco Tamburini scrive «Certo i colori sbiadiranno e le installazioni saranno rimosse ma il messaggio sarà passato chiaramente e la riscoperta di un centro storico vivo e delle sue attività tradizionali avranno compensato i disagi per le modifiche alla viabilità e alla circolazione e i timori di chi pensa ancora a uno shopping legato all'uso dell'automobile.»





VIA DURANDI

Luogo	Torino
Progettista	Graphic Days Design Lab
Anno	2021
Tematiche	Cambiamento climatico Comunità Cultura Mobilità Urbanismo Sostenibilità ambientale

Il progetto realizzato da Graphic Days Design Lab in via Durandi (Torino) consiste in un intervento di urbanismo tattico. L'intervento di colorazione è l'occasione per avviare azioni di sensibilizzazione della popolazione del quartiere su una diversa mobilità, pedonale e ciclabile, favorendo una riappropriazione dello spazio urbano da parte degli abitanti del quartiere e un suo nuovo utilizzo. Con la pedonalizzazione di via Durandi, la strada è stata tolta alle auto e restituita ai cittadini, dando vita a un nuovo spazio pubblico. La via è stata inoltre colorata secondo un pattern realizzato dai progettisti di Graphic Days così da rendere viva una nuova zona della città. Questo spazio, oltre a diventare un centro nevralgico per la vita comunitaria della zona, sarà successivamente utilizzato per attività delle scuole circostanti e dalle associazioni come Fiab Torino Bike Pride, che utilizzeranno la zona come luogo di laboratorio per la promozione della mobilità sostenibile. Il progetto è stato inoltre completato grazie all'aiuto degli studenti dell'Istituto Comprensivo Pacinotti, dell'Associazione Piazza dei Mestieri e degli studenti del Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva del Politecnico di Torino.

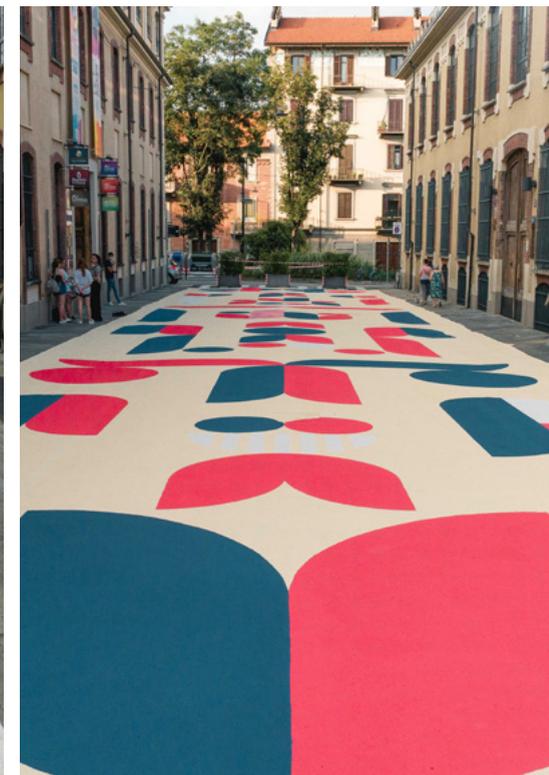
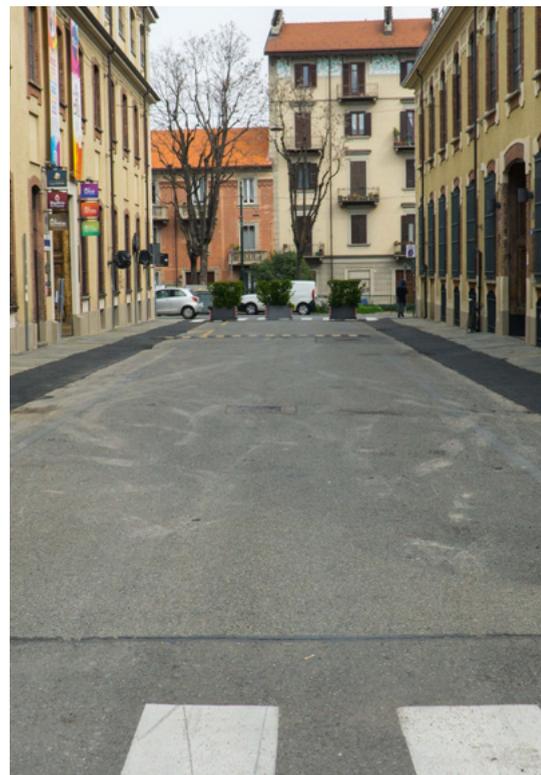


Dal problema alla soluzione

Uno dei problemi riscontrati maggiormente nella zona è la mancanza di aree pedonali utilizzabili dalla comunità. Inoltre, la scuola situata in via Durandi ha da tempo richiesto spazi esterni lontani dai pericoli della viabilità urbana in cui svolgere attività all'aperto. Ultimo ma non meno importante è l'utilizzo delle zone pedonali per ridurre l'utilizzo di veicoli e di conseguenza dell'inquinamento. La soluzione trovata è la pedonalizzazione, tramite un intervento di urbanismo tattico, della sezione di via Durandi così da ridare alla comunità una porzione di territorio fino ad ora completamente monopolizzata dai veicoli.

Confronto con il manifesto

Come già visto nel precedente intervento Posto giusto per, è stato possibile riprodurre il progetto di urbanismo tattico anche in altre zone della città. Come già citato nella sezione soprastante, il problema riscontrato era la mancanza di aree adatte ad attività cittadine legate alla comunità (svago, relax, attività scolastiche all'aperto ecc.) Anche in questo caso il concept ottenuto dopo lo studio dello scenario, del contesto e del target è un intervento di urbanismo tattico che porta molteplici vantaggi. Primo tra tutti quello di restituire alla cittadinanza uno spazio prima destinato al traffico veicolare; secondo ma non per importanza la riduzione dell'impatto ambientale in quanto la nuova viabilità pedonale della via permette a molte più persone di vivere il quartiere senza doversi spostare. Il progetto, quindi, non è incentrato solo sull'uomo e sui suoi bisogni ma tiene anche conto dell'impatto che avrà sul pianeta.





Luogo	Torino
Progettista	PrintClub Torino Graphic Days
Anno	dal 2019
Tematiche	Comunità Cultura Istruzione Urbanismo

Yourb è un progetto di Print Club Torino e Graphic Days che ha come obiettivo quello di sensibilizzare i giovani alle tematiche della cittadinanza attiva affiancandoli e rendendoli protagonisti nella creazione di un format di social design dedicato ai bisogni sociali della comunità cittadina. Il progetto invita le nuove generazioni a guardare la propria città da un punto di vista inedito per immaginare nuovi scenari del futuro. Il progetto si basa principalmente su uno dei concetti chiave del social design: la co-progettazione. Il team multidisciplinare, composto da esperti delle organizzazioni partner, ha sviluppato un percorso educativo che promuove un atteggiamento consapevole e assertivo sui diritti individuali. Inoltre, insegna l'educazione civica in modo innovativo e collettivo. Dalla prima edizione del progetto, si è sviluppato il Toolkit modulare affinato all'interno del laboratorio con una logica di co-design, rivolto a tutti quelli che vogliono promuovere la creatività sostenibile e insegnare a progettare responsabilmente. Il laboratorio segue un andamento strutturato composto da una prima parte di lezioni metodologiche, una seconda nella quale i protagonisti partecipano ad alcuni laboratori progettuali per poi concludere con una presentazione pubblica degli output ottenuti. Gli obiettivi di Yourb sono molteplici e spaziano dalla progettazione sostenibile, all'osservazione critica alla sensibilizzazione e creazione di attività sul territorio.



Dal problema alla soluzione

Uno dei problemi maggiormente riscontrati è la mancanza di sensibilizzazione dei giovani rispetto alle tematiche della cittadinanza attiva, del design sociale e della progettazione sostenibile. La soluzione è stata accompagnarli in un processo di social design dedicato ai bisogni della comunità cittadina che permette ai partecipanti di partecipare attivamente nella progettazione sociale. La soluzione realizzata è, inoltre, un toolkit che permetta di rendere questo processo replicabile seguendo alcune regole fondamentali.

Confronto con il manifesto

Gli obiettivi del progetto Yourb sono Sviluppare percorsi di apprendimento formale e informale per l'educazione alla progettualità sostenibile nella società in cambiamento; sviluppare negli studenti la capacità di osservazione critica dell'ambiente che li circonda, imparando a problematizzare tematiche sociali dal minor risalto mediatico; coinvolgere attivamente le comunità fragili interessate e incentivare le stesse a condividere con l'esterno i bisogni inespressi per aprire a nuove sinergie; sensibilizzare e attivare un più ampio pubblico al tema in questione tramite l'organizzazione di attività sul territorio. Il progetto segue la metodologia sistemica partendo dalla prima fase di analisi del contesto definendo gli elementi chiave del futuro progetto realizzabile. Dopo aver consolidato la ricerca, la seconda fase consiste nella valutazione delle potenziali soluzioni e nella definizione dell'idea migliore. L'ultima fase è dedicata alla realizzazione del concept più efficace e alla sua restituzione pubblica, come indicato all'interno del toolkit. L'intero progetto, dalla sua realizzazione iniziale alla successiva espansione con l'utilizzo del toolkit, rivendica una grande fase di co-progettazione che ha permesso di creare un team di progetto variegato composto da esperti dei diversi settori analizzati. La co-progettazione e la multidisciplinarietà del progetto hanno permesso di ottenere risultati non legati ad un singolo campo ma con influenze derivanti da campi diversi ma correlati. L'utilizzo di questo

toolkit permette di progettare seguendo la corretta metodologia per rendere facilmente comprensibili ricerche e analisi complesse, anche grazie a una narrazione efficace.



MUSEO EGIZIO DESIGN LAB

Luogo	Torino
Progettista	Graphic Days Design Lab
Anno	2018
Tematiche	Cultura Informazione Turismo

Il progetto Museo Egizio Design Lab ha come obiettivo la creazione di una vera e propria Museum Experience che riesca a coinvolgere i diversi target che abitano e visitano il museo e migliorare i processi di fruizione. La metodologia utilizzata è frutto del system design e prevede una ricerca continua durante l'intero processo seguendo alcuni punti fondamentali: Analisi, Strategia, Design e Monitoraggio. Il progetto nasce dalla co-progettazione di un team multidisciplinare con il quale, nel tempo, possono collaborare professionisti provenienti da altri settori in grado di contribuire alla progettazione di nuovi strumenti e nuove strategie di engagement. Gli obiettivi del Design Lab sono l'innovazione tecnologica, attraverso l'adozione e l'adattamento di nuovi strumenti presi in prestito dal mondo digitale per migliorare la Museum Experience; l'innovazione culturale, attraverso il cambiamento dei processi e delle letture all'interno del contesto museale e l'innovazione sociale, ottenuta attraverso processi di co-creazione con il coinvolgimento delle comunità locali. Per migliorare la museum experience all'interno del museo egizio sono stati sviluppati tre progetti principali. Il primo è la realizzazione di un wayfinding modulare e aggiornabile che permette ai visitatori di spostarsi in maniera più semplice e intuitiva. Il secondo progetto è legato al bando «L'arte che accoglie» e ha portato alla realizzazione di un'applicazione in grado di migliorare l'esperienza museale a persone con esigenze diverse da quelle del visitatore classico, con un focus sui fruitori con disabilità visiva. Il terzo è un'esposizione di 100 illustrazioni nella mostra «Just Humans: 100 illustrazioni senza confini» promossa da Graphic Days.



Dal problema alla soluzione

Il problema riscontrato all'interno del museo egizio era la mancanza di un percorso guidato, ben strutturato e soprattutto facilmente comprensibile, che spiegasse in maniera univoca la collocazione delle diverse sezioni del museo. La soluzione trovata è un wayfinding che permetta, tramite pannelli, totem e indicazioni a pavimento di accedere in maniera semplice e intuitiva alle diverse aree del museo. L'alta comprensibilità del wayfinding è data dal linguaggio semplice, pulito e facilmente leggibili realizzato durante la fase di progettazione. Inoltre, questa soluzione è facilmente aggiornabile in base alle future possibili modifiche all'area espositiva.

Confronto con il manifesto

Il progetto Museo Egizio Design Lab nasce con l'intento di migliorare la user experience del museo egizio di Torino. La metodologia utilizzata segue i processi definiti dal design sistemico e prevede una ricerca continua durante l'intero processo che continua anche dopo la realizzazione effettiva del processo. Il primo punto è l'analisi del settore museale, dei bisogni degli stakeholders e di casi studio simili. Si passa poi alla realizzazione di una strategia nella quale si definiscono gli obiettivi da raggiungere e il linguaggio che si vuole utilizzare. Il terzo punto è lo sviluppo reale del progetto, che andrà sicuramente sviluppato presentando diversi concept. Una volta ottenuto il primo design definitivo avviene l'installazione e la messa in opera. Dal monitoraggio del funzionamento del progetto è possibile capire cosa poter migliorare (tornando indietro alla definizione degli obiettivi o alla fase di sviluppo del design) o se è necessario retrocedere fino all'analisi per considerare caratteristiche e peculiarità che non si erano inizialmente prese in considerazione. Punto fondamentale del progetto è la multidisciplinarietà del team del Design Lab. La progettazione e le seguenti fasi di monitoraggio e miglioramento vengono sviluppate da un vasto gruppo di lavoro formato da storici, egittologi, archeologi, archivisti, curatori, visual designer,

interaction designer, architetti, specialisti nella comunicazione e nel marketing. All'interno di questo progetto è fondamentale il ruolo del visual design in quanto rende il progetto facilmente comprensibile e rende i contenuti presenti accessibile a tutti.



ABRACADABRA

Luogo	Torino
Progettista	Graphic Days
Anno	2021
Tematiche	Cultura Sostenibilità ambientale Cambiamento climatico Comunità

Abracadabra è un progetto realizzato da Graphic Days con il quale si dimostra che la cultura è in grado di migliorare la qualità della vita e avere un impatto positivo sulle città creando benessere. Il progetto nasce come un progetto di arte urbana. Numerosi artisti, selezionati da Graphic Days, hanno donato alcune illustrazioni, che sono state esposte nella città attraverso le affissioni pubbliche del circuito IGP-Decaux. Inoltre, queste opere sono state esposte nel cortile del Museo Egizio e durante la mostra Graphic Days Touch 2021. Oltre ad avere un forte impatto visivo e culturale all'interno della città, il progetto ha un forte riscontro legato all'ambiente, in quanto è possibile acquistare le opere, il catalogo o le cartoline direttamente dal sito online e il ricavato viene devoluto alla piantumazione di nuovi alberi. Il progetto ha quindi diversi obiettivi: creare un'attenzione verso la comunicazione visiva, diffondere nella città la cultura e la bellezza, sensibilizzare verso tematiche ambientali e, ultimo ma non per importanza, finanziare l'implementazione del verde urbano migliorando la qualità della vita e il benessere.





ABRACADABRA

Magia! Con Abracadabra puoi ritrasformare la carta in albero.

Inquadra il QR code, scegli e acquista una di queste bellissime illustrazioni: per magia la carta tornerà ad essere albero. Tutto il ricavato sarà devoluto a nuove piantumazioni in città.

Fate un regalo, fatevi un regalo! Una magia che renderà più bella la vostra parete e più verde la tua città!

SCOPRI IL QR CODE

1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025



Un progetto di **BRACCA** in collaborazione con **ARCA** e **ARCA**.

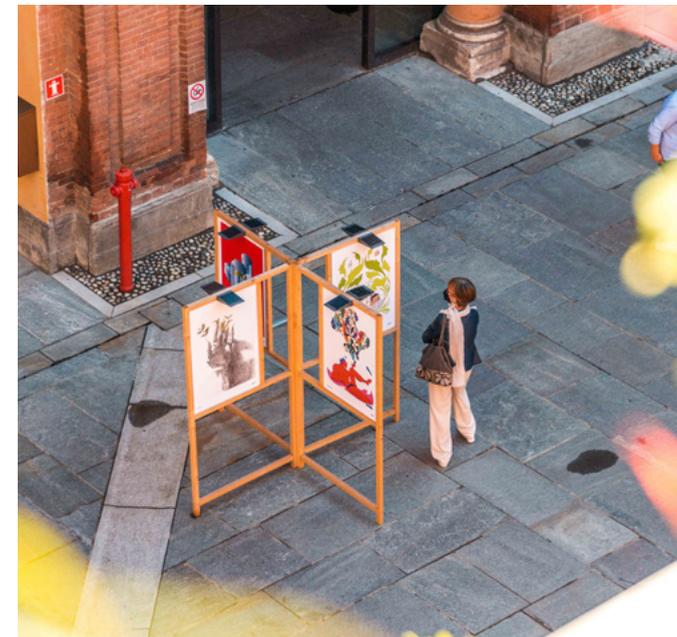
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

Dal problema alla soluzione

Il problema affrontato da questo progetto è la continua diminuzione di territori adibiti a parchi e aree verdi, soprattutto nei dintorni delle città. È stata trovata una soluzione che potesse arginare e, nel tempo, risolvere questo problema permettendo ai cittadini di partecipare. La partecipazione dei cittadini, però, non è fine a sé stessa ma permette loro di ottenere qualcosa in cambio, in questo caso cultura. Inoltre, il progetto ha come ulteriore fine quello di diffondere la cultura all'interno delle città migliorandone così la qualità culturale e ambientale.

Confronto con il manifesto

In questo il progettista ha il compito di rendere facilmente comprensibile la campagna così da favorire la partecipazione del pubblico. Il progetto è nato dalla co-progettazione e partecipazione di diverse personalità, tra le quali Graphic Days, organizzatore del progetto, gli artisti selezionati che hanno realizzato un'illustrazione gratuitamente per aderire a loro volta alla causa e l'azienda che si è occupata di posizionare queste illustrazioni negli spazi promozionali sparsi sul territorio. Anche in questi casi si è adottata una metodologia sistemica soprattutto per quanto riguarda la ricerca di associazioni o aziende che si occupano della riforestazione e piantumazione di alberi. Una volta analizzato il contesto si è sviluppato il progetto che, seguendo numerosi step progettuali, è giunto alla versione definitiva. Come già spiegato in precedenza, il progetto ha numerosi obiettivi che vengono raggiunti con un'unica soluzione. Possiamo dire che l'obiettivo finale è l'implementazione del verde urbano tramite una raccolta fondi che porta la cultura all'interno della città tramite un intervento di arte urbana.





Manifesto e nuove progettualità

Il manifesto teorico (par. 2.3) fonda i propri principi sulla letteratura contemporanea, fornendo in pochi step una sintesi delle maggiori correnti di pensiero sul social design. Il documento illustra quindi quali sono i punti cardine per lo svolgimento di un progetto per l'innovazione sociale. In seguito all'esperienza progettuale dell'esposizione We Mix Design and People, all'analisi approfondita dei casi studio selezionati per la mostra e di quelli invece condotti e realizzati da Print Club e Graphic Days®, è necessaria una revisione del manifesto, che permetta di sintetizzare il complesso processo di progettazione, parte fondamentale del sistema che porta alla realizzazione di un prodotto di social design.

Il seguente documento incarna la filosofia dell'Associazione Print Club Torino e conseguentemente di Graphic Days® nell'approccio al progetto di social design. Una dichiarazione di intenti che si fa progettualità vera e propria attraverso il toolkit operativo.

I 6 PUNTI ESSENZIALI DEL SOCIAL DESIGN

01. IL RUOLO DEL SOCIAL DESIGNER

Il social designer ricopre un compito fondamentale: quello di promotore e agente per il cambiamento sociale.

È responsabile di guidare il pubblico nelle sue scelte creando contenuti accessibili a tutti e seguendo un approccio etico ed empatico. Ha il compito di rendere facilmente comprensibili ricerche e analisi complesse, tramite una narrazione efficace. Il progettista diventa portavoce dei valori contemporanei, con il potere di generare un reale cambiamento nel mondo.

02. CO-PROGETTARE

Il focus si sposta sulle relazioni umane che si instaurano prima, durante e dopo l'azione nel contesto. Un progetto di social design è sempre affrontato da team interdisciplinari: la diversità e l'unicità del background di ogni collaboratore arricchiscono l'esperienza, permettendo una visione da punti di vista sempre nuovi. Il social design è approcciarsi alla progettazione tramite condivisione, co-creazione e scambio reciproco.

03. METODOLOGIA SISTEMICA

Progettare tenendo in considerazione attori diretti e indiretti, l'ambiente che ci circonda, la comunità e la crescita delle relazioni e delle connessioni significa adottare una metodologia sistemica, che prevede specifiche fasi:

1. Analisi di scenario
2. Definizione del concept
3. Revisione del concept
4. Sviluppo e realizzazione

Dopo la fase di studio, analisi, messa in discussione delle idee e perfezionamento è possibile passare allo sviluppo del progetto.

04. IL PIANETA AL CENTRO DEL DESIGN

A partire dall'approccio dello human-centered design, che vede il focus centrato sulle persone, le dinamiche comportamentali, culturali e sociali, si vuole introdurre una visione più aperta, spostandosi da un'ottica antropocentrica verso un punto di vista ecocentrico, tenendo in considerazione non solo l'umanità, ma anche l'ecosistema del pianeta che viviamo, gli spazi e gli ambienti che costituiscono la nostra casa. Il visual design può essere promotore attivo di una transizione dal paradigma che mette al centro l'essere umano ad uno che invece ha come punto focale l'ecosistema pianeta-uomo.

05. DAL PROBLEMA ALLA SOLUZIONE

Il social designer si distanzia dalla progettazione convenzionale per l'approfondita ricerca e studio del contesto, che mira a individuare specifiche problematiche e, dopo un'attenta ricerca, a delineare soluzioni che risolvano il problema. È fondamentale studiare il contesto, i processi culturali e la complessità dell'ambiente circostante, per valorizzare le risorse del territorio. Per avere una visione oggettiva del problema, vengono intervistati e coinvolti coloro che vivono quotidianamente il contesto in cui si opera.

06. L'OBIETTIVO

Il fine ultimo di un progetto di social design è migliorare il benessere e la salute della società, diffondere in modo creativo l'equità, la giustizia sociale e la connessione con la natura, mantenendo il focus sul raggiungimento dei Sustainable Development Goals entro il 2030. Ogni progetto di social design è mosso da un desiderio di bene maggiore e qualsiasi output sviluppato fa parte di una strategia più ampia, diventando strumento attraverso cui raggiungere un traguardo virtuoso.

5. TOOLKIT: LINEE GUIDA PER UN PROGETTO DI SOCIAL DESIGN

1. QUAL È IL PROBLEMA A CUI SI VUOLE TROVARE UNA SOLUZIONE?

- a. Tematica: quale argomento si vuole affrontare?
- b. Studiare il contesto in cui si vuole intervenire
 - Recarsi sul posto
 - Intervistare persone
 - Fare brainstorming con la comunità

2. CONCEPT

Qual è il messaggio che si vuole trasmettere?

3. TARGET

Quali sono gli utenti ideali (personas) a cui ci si rivolge?

4. OUTPUT

Che cosa si vuole ottenere?

Quale strumento si vuole utilizzare per dare vita al progetto?

- a. Progetto di comunicazione digitale (campagna social, sito web)
- b. Progetto di comunicazione cartaceo (poster, libro...)
- c. Design dei sistemi (un servizio, fisico o digitale con sito e app)
- d. Prodotto fisico (arredamento, dispositivi tecnologici, abbigliamento)

5. ANALISI DEI COMPETITORS

Fare benchmarking di ciò che si vuole realizzare.

...

6. BUDGET

Chi finanzia il progetto? Qual è il budget?

7. TEMPO

Quanto tempo si ha a disposizione? Come organizzarlo?

- a. Analizzare il tempo a disposizione
- b. Creare un cronoprogramma/diagramma di Gantt

8. PARTECIPANTI

Quali professionalità coinvolgere nel progetto?

Che skills devono avere per guidare il progetto?

9. ACCESSIBILITÀ

Come si può rendere il progetto accessibile a tutti?

10. MATERIALI

Dove reperire i materiali o strumenti necessari alla produzione?

11. PROTOTIPO

Sperimentare e creare una prima versione dell'output

12. PROMOZIONE

Quali canali si vuole utilizzare per diffondere il progetto?

13. FEEDBACK E RIFLESSIONI

- a. Cosa ho imparato da questo progetto?
- b. Cosa posso replicare e dove? In che modo?
- c. Come posso evolvere il progetto in futuro?

Bibliografia

- Munari B., Artista e designer, Bari, Laterza, 1971
- Papanek V., Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, New York, Pantheon Books, 1971
- Herbert A.S., Le scienze dell'artificiale, Il Mulino, 1969
- Mau B., Massive Change, London, Phaidon, 2004
- Tschichold J., The New Typography (1928), Los Angeles, Berkeley, 2006
- Vinti C., Grafica italiana dal 1945 a oggi, Giunti, 2016
- Cheryl Heller, The Intergalactic Design Guide: Harnessing the Creative Potential of Social Design, Washington, DC, Island Press, 2018
- Norman D., Why Design Education Must Change, Core77, 2010
- R. Buckminster Fuller, Kiyoshi Kuromiya Cosmography: A Posthumous Scenario for the Future of Humanity, New York: Macmillan, 1992
- Tukker A., Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? Experiences from suspronet, 2004
- Packard, V., I persuasori occulti (II ediz.), Einaudi, 1989
- Packard, V., The Waste Makers: a startling revelation of planned wastefulness and obsolescence in industry today. David McKay Company, 1960
- Piscitelli, D, La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune", v. 7, n. 12-13 (2019-2020).
- McDonough, W., Braungart, M., Dalla culla alla culla. Come conciliare tutela dell'ambiente, equità sociale e sviluppo, Torino, Blu Edizioni, 2003
- Mura, M. (2021, ottobre) L'elogio del dilettante, Gianni Sassi. G. Camuffo (Direttore). Storie di Grafica Italiana.
- Piscitelli, D., Dai manifesti alle call to action. Note per una cronologia dei manifesti e delle carte programmatiche. In E. Dellapiana, L. Gunetti & D. Scodeller (a cura di), Italia: design, politica e democrazia nel xx secolo. [Atti Convegno AIS/Design 2019]. Politecnico di Torino.
- Steiner, A., Oggi è già domani – In Linea Grafica, n. 6, 1973 – discorso di apertura dell'anno scolastico della Scuola del Libro della Società Umanitaria.
- Pluchino, D., L'identità visiva dei territori. Nuovi scenari nello sviluppo del brand, Accademia di Belle Arti Catania, 2016
- Steiner, A., Il mestiere di grafico, Einaudi, 1997
- Gunetti, L., Riuso "caldo" e "freddo" di dispositivi negli archivi di Albe e Lica Steiner e AG Fronzoni attraverso produzioni storiografiche e didattiche. La rivista U e il periodico U. in AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Storie di design attraverso e dalle fonti", Bulegato, F., Dalla Mura, M., Riccini, R., Vinti, C. (a cura di) v. 5, n. 10 (2017).
- Rauch, A., Sinni, G., Disegnare le città. Grafica per le pubbliche istituzioni in Italia., Lcdedizioni, 2009
- De Robertis, P., L'immagine della Prima Biennale della Grafica di Cattolica. Grafica, 1985
- Steiner, A. (novembre-dicembre 1973). Oggi è già domani. Linea grafica, n. 6, 279.
- Piscitelli, D, La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?. in Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune", v. 7, n. 12-13 (2019-2020).
- Pastore, M., Massimo Dolcini. La grafica per una cittadinanza consapevole. in Bulegato, F., Scodeller, D., (a cura di), AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Design al lavoro: la storia del progetto fra studio e impresa.", v. 4, n. 7 (2016).
- Pierini, J., (2021, ottobre) Tra grafica utile e disordine attivo, G. Camuffo (Direttore). Storie di Grafica Italiana.
- Gianni Sassi, Elogio del dilettante, fascicolo a cura di Gianfranco Torri, in occasione de Il manifesto italiano di pubblica utilità [...]. Torino, 1985.
- Dalla Mura, M. (2021, ottobre) L'elogio del dilettante, Gianni Sassi. G. Camuffo (Direttore). Storie di Grafica Italiana.
- Marino, M., Gianni Sassi. Fuori di testa. L'uomo che inventò il marketing culturale, Castelvechchi Editore, 2013
- Baule, G., La Carta del Progetto Grafico venticinque anni dopo. Una rilettura. in Bulegato F., Dalla Mura M., Vinti, C., (a cura di), AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "I designer e la scrittura nel novecento", v. 3, n. 6 (2015).
- Manzini, E., Design, when everybody designs: an introduction to design for Social Innovation, The MIT Press, 2015
- Easterly, W., The Tyranny of Experts: Economists, Dictators, and the Forgotten Rights of the Poor, Basic Books, New York, 2014
- Fritz, R., A Practical Guide to the Creative Process and How to Use It to Create Anything—a Work of Art, a Relationship, a Career, or a Better Life, New York, Ballantine Books, 1993
- Lawson, B., How Designers Think: The Design Process Demystified, England, Routledge, 2005
- Germak, C., Uomo al centro del progetto, Torino, Umberto Allemandi &C., 2008
- Sinni, G., The Social Design Reader di Elizabeth Resnick. in A.A. V.V., (a cura di), AIS/Design Journal. Storia e ricerche, "Social Design. Design e "bene comune", v. 7, n. 12-13 (2019-2020).
- A.A. V.V. (2021) Expanding the Common Good, in Massimo Botta & Sabine Junginger (a cura di), Design as common good. Framing Design through Pluralism and Social Values, Swiss Design Network Symposium 2021
- Luca Zaffarano, Bruno Munari, Venezia 1992, Il design non ha stile, 13 novembre 2007
- Lussu G., Design della comunicazione, in XXI Secolo, Treccani (16. 11. 2021).
- Seminario: Democrazia e Design - Contributi per una democrazia progettuale, Arte.Go.it, <https://www.arte.go.it/event/seminario-democrazia-e-design-contributi-per-una-democrazia-progettuale/> (16. 11. 2021).
- Design as Common Good SDN Symposium, <https://designascommongood.ch/>
- (16. 11. 2021).
- Chierichetti, D., La grafica di pubblica utilità in Italia, in Medium, (20. 10. 2021).
- Storia - Aiap, <https://aiap.it/storia/> (30. 10. 2021)
- Mazzolini, M., Manifesti virtuali. <https://fiaf.net/ago-radicult/2017/09/24/manifesti-virtuali-01-di-monica-mazzolini/> (20.11.2021)
- The First Things First Manifesto, <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> (20.11.2021)
- Sinni, G. Il manifesto è aperto, in Medium, 2017, <https://medium.com/@giannisinni/il-manifesto-%C3%A8-aperto-a9d68c77766> (20.11.2021)
- Sinni, G. Il manifesto è aperto, in Medium, 2017 (20.11.2021)
- Poynor, R., The Evolving Legacy of Ken Garland's First Things First Manifesto, in Eye on Design, <https://eyeondesign.aiga.org/why-ken-garlands-first-things-first-manifesto-keeps-getting-updated/> (20. 11. 2021).
- About - DESIS Network, <https://www.desisnetwork.org/about/> (10. 11. 2021)
- Stand up for Democracy and Design Platform - <http://democracy-design.designpolicy.eu/> (21. 11. 2021).
- Manzini, E., Stand up for Democracy, in Nova, Il Sole 24 Ore, <https://nova.ilsole24ore.com/frontiere/stand-up-for-democracy/> (21. 11. 2021).
- Stand up for Democracy and Design Platform - <http://democracy-design.designpolicy.eu/> (21. 11. 2021).
- Nasce a Torino Nesta Italia, Nesta Italia, <https://www.nestaitalia.org/nasce-a-torino-nesta-italia/> (10. 11. 2021).
- Digital Social Innovation Map – La mappa dell'innovazione sociale., in <https://elearninginnovazione.wordpress.com/2017/06/01/digital-social-innovation-map-la-mappa-dellinnovazione-sociale/> (21. 11. 2021).
- Moretti, M., Design for migration: nuove pratiche di design verso una società più inclusiva, roots&routes, <https://www.roots-routes.org/design-for-migration-nuove-pratiche-design-verso-societa-piu-inclusiva-matteo-moretti/> (10. 11. 2021)

Ringraziamenti generali

Ci teniamo particolarmente a ringraziare tutte le persone che hanno creduto in noi durante questo importante percorso, che ci hanno sostenuto e supportato nel corso di questo viaggio chiamato università. Vogliamo innanzitutto esprimere la nostra gratitudine nei confronti di Fabio Guida, che fin dall'inizio del corso *Vita I* ha creduto in noi, sfidandoci e mettendoci alla prova, durante le lezioni ma soprattutto nel corso della realizzazione della mostra e della tesi. Siamo grati per la fiducia che ha riposto in noi e per averci trasmesso con entusiasmo la passione per il mondo della comunicazione visiva, contaminandoci con idee sempre nuove e stimoli provenienti da ogni parte del mondo.

Un grazie anche a tutto il team di Graphic Days: Ilaria Reposo, Raffaella Bucci, Marta Marucco e Kseniia Obukhova, per averci affiancato nel lavoro e per esserci venute in aiuto nei momenti di difficoltà. Grazie Jack, Svyat e Daria, per le risate condivise, i pranzi stanchi e divertenti, tra un "*breuh*" e un consiglio professionale o da amico. Non siete stati solo ottimi colleghi di lavoro, ma veri e propri amici con cui parlare e confrontarsi. Grazie allo staff di Print Club Torino, per averci accolti e ospitati durante tutto il percorso. Grazie al team di allestimento e ai ragazzi volontari che hanno partecipato alla sesta edizione di Graphic Days, per averci aiutato a realizzare il nostro lungo progetto di tesi.

Un particolare ringraziamento va a Giorgia che, con la sua personalità entusiasta e solare, ha rallegrato le nostre giornate, oltre che a dare vita con la magia del 3D a tutte le nostre idee. È soprattutto grazie a lei che avete potuto osservare dal vivo *We Mix Design and People*.

Ringraziamo di cuore Bea, Marta, Giada, Chiara e Lero, Paolo e Andrea per averci regalato un'esperienza di tirocinio unica, non facendoci sentire mai soli. Con voi abbiamo condiviso ben tre edizioni di Graphic Days - Transitions, Eyes on the Netherlands e Touch - supportandoci a vicenda, con cambi repentini, sostituzioni improvvisate e pranzi al volo. Ci sarebbero molte cose da dire, *ma già lo sapete*.

Un immenso grazie a Marta, persona splendida conosciuta l'ultimo giorno dei Graphic Days, per averci fatto capire più di tutti che il lavoro da noi svolto è qualcosa di importante e significativo che può arrivare dritto al cuore delle persone.

Infine, ultime ma non per importanza, Costanza e Noemi, che ci hanno accompagnato durante l'ultimo anno di università. Grazie per averci affiancato, facendo parte del nostro team, trasformandovi in videomaker, editorial e web designer per raggiungere il traguardo dell'ultimo esame, insieme.

Andiamo a salvare questo mondo screpolato!

– Fabio Guida



Dopo ben tre anni anche questo giorno è arrivato. Qui si chiude un altro capitolo fondamentale della mia vita, un passo che, anche solo fino a qualche anno fa, non avrei mai neanche lontanamente immaginato di compiere. Invece sono arrivato qui, non senza difficoltà, ma ancora con la stessa voglia di mettermi in gioco, provare, superare i miei limiti e divertirmi. Tutto questo lo devo non solo a me stesso ma anche a tutti coloro che mi sono stati vicini in questo cammino.

In primis voglio ringraziare mamma e papà, per avermi spronato a dare sempre il meglio di me, per avermi insegnato a non accontentarmi mai e a puntare sempre un gradino più in alto. Grazie per tutti i consigli, aiuti, suggerimenti e insegnamenti che mi avete dato, per non avermi mai fatto mancare nulla e per avermi insegnato a rimboccarvi le maniche e impegnarmi il più possibile per ottenere ciò che voglio. Voglio anche ringraziare mio fratello Mirco per tutto il tempo che abbiamo passato insieme, per aver condiviso con me successi, avventure e passioni. Anche se non te lo dico quasi mai, ti voglio bene.

Un grazie speciale va ad Aurora, per avermi supportato durante questo mio lungo percorso, per avermi accettato così come sono, per avermi aiutato a ripassare per tutti gli esami fino alle tre di notte, per aver passato un'estate studiando le immagini di storia con me, per avermi fatto conoscere nuove persone e per essere entrata nella sua vita piano piano ma con la determinazione di chi crede ciecamente in quello che fa. Grazie per avermi sostenuto, sia nei momenti più belli che in quelli più difficili, che mi hanno fatto crescere e arrivare a questo traguardo così importante.

Ringrazio tutte le persone con cui ho lavorato in questi anni, in particolare Giulia e Martina per la professionalità, la simpatia, le risate e i progetti, sempre più bizzarri e divertenti, che abbiamo realizzato insieme.

Infine voglio ringraziare le persone che più di tutte hanno condiviso con me questa avventura, Giulia e Lorenzo. Da quando abbiamo iniziato a lavorare insieme ho capito davvero che grande gruppo siamo e siamo diventati. Nonostante siamo tre persone completamente diverse in moltissimi aspetti siamo riusciti ad amalgamarci e tirare fuori il meglio di noi creando un gruppo in grado di superare ogni esercitazione, ogni ricerca e ogni ostacolo insieme (compresa una pandemia globale).

Grazie mille Giulia per avermi, in questi anni, spronato a dare sempre di più. Nonostante ci conosciamo ormai da undici anni, apprezzo sempre la tua tenacia, la tua forza di volontà e la tua perseveranza. Come dici sempre tu sei testarda ma questo, secondo me, è un tuo grandissimo pregio, non molli mai e cerchi sempre di analizzare ciò che succede con razionalità, mettendoci in riga quando perdiamo tempo e aiutandoci senza pensarci due volte quando abbiamo bisogno.

Invece Lorenzo, noi ci conosciamo "solo" da otto anni e la nostra amicizia, come tutte le amicizie migliori, è nata con due persone che non si sopportano. Poi, ad un tratto, nessuno dei due si ricorda come, è nato il legame migliore che potessi mai desiderare. Sai che non sono di molte parole quando bisogna tirare fuori i sentimenti ma sono davvero contento di aver condiviso con te anche questo percorso. Sei sempre sincero, gentile, premuroso e, quando ho

bisogno, so che posso sempre contare su di te. Grazie per avermi sempre consigliato, aiutandomi a vedere le cose da prospettive diverse, e supportato in tutte le scelte che ho fatto fino a ora e che farò in futuro.

Ormai pensiamo le stesse cose, diciamo le stesse cose, condividiamo tutto ciò che ci succede e questo perché non siamo un semplice gruppo di lavoro ma un gruppo di amici veri, capaci di arrabbiarci e discutere tra noi durante il lavoro ma di ridere e scherzare subito dopo. Sono sicuro che, da adesso in poi, sarete in grado di proseguire con ciò che avete iniziato, puntando sempre più in alto e carpendo ogni opportunità che incontrerete nella vostra vita. Spero davvero di poter continuare a lavorare insieme a voi anche in futuro condividendo sempre nuove esperienze. Grazie di aver portato a termine questo percorso con me. Vi voglio bene.

Giulia

A tutte le persone che ho conosciuto e con cui ho lavorato durante questi tre anni, che mi hanno aiutato a crescere e a imparare.

Grazie Giulia e Martina, infallibili product designer, per aver scelto di fare squadra con me e Mattia per tre anni di fila. Ci siamo conosciuti all'improvviso, quando in laboratorio ho deciso di girarmi verso di voi e chiedere "volete fare gruppo con noi?" senza nemmeno presentarmi. Una decisione istintiva, ma che è risultata in uno splendido team equilibrato e vincente. Grazie Giulia e grazie Martina, per aver condiviso con me tanti meravigliosi momenti di progettazione. E grazie anche ad Ana, amica e mentore, per avermi contagiata con il tuo entusiasmo e la tua intraprendenza e per avermi coinvolta nei progetti extrascolastici più sperimentali e divertenti.

Grazie mamma, per aver seguito il 100% del mio percorso senza mai stufarti dei miei racconti. Hai saputo darmi consigli, guidarmi, aiutarmi, supportarmi e supportarmi nei momenti difficili. Sei sempre riuscita ad immedesimarti con grande curiosità in tutto ciò che facevo, scoprendo volta per volta in che cosa effettivamente consistesse questa misteriosa disciplina del "design". Abbiamo imparato insieme: tu conosci i retroscena, le lamentele, gli sforzi e i successi. Grazie per non avermi mai fatto mancare nulla, e anche per avermi aiutato a spiegare a papà che no, non mi sto laureando in *ingegneria del design*, anche se suona molto meglio. Grazie anche a te papà, per aver risposto senza mai esitare alle mie domande sull'attualità, sull'economia e sulla politica e per aver sdrammatizzato i miei attimi di disperazione con pungente ironia, cercando di strapparmi un sorriso. Grazie mamma, grazie papà, per avermi donato il vostro senso dell'umorismo, la vostra arguzia e per avermi mostrato come

affrontare la vita con leggerezza, ma anche con serietà: è soprattutto grazie a voi che ho raggiunto questo traguardo.

Grazie zia Antonella, per avermi trasmesso fin da piccolissima la passione per la tecnologia e l'amore per il mondo della creatività e dell'arte – il 30 del mio primo esame di progettazione è anche un po' tuo. E grazie al piccolo Francesco, per avermi fatto sentire amata e cercata chiedendo di me, soprattutto nei momenti di chiusura dovuti alla stesura della tesi.

Grazie nonna Pina e nonno Franco, per avermi trasmesso il significato e il valore del lavoro e per avermi insegnato a imparare osservando, ricordandomi sempre che "se possono farlo gli altri, posso farlo anche io".

Grazie Stefano, per essere costantemente stato al mio fianco. Siamo sempre riusciti a capirci, a immedesimarci l'uno nell'altro e a trovare punti di contatto tra le nostre realtà, seppur molto diverse. Hai saputo ascoltarmi e comprendere giorno per giorno le mille sfaccettature della mia realtà e delle mie *cose di design*, come le chiami tu. Grazie per avermi sostenuto nei giorni di stanchezza e per aver condiviso con me i momenti di felicità.

...

Lavorare con me non è facile: ho da sempre avuto un'anima da lupo solitario, un po' per la formazione liceale che mette tutti contro tutti, un po' per una mia maniacale puntigliosità nei progetti. Quando ho scoperto che la mia facoltà avrebbe previsto la quasi totalità degli esami in gruppo, la cosa non mi elettrizzava. Essendo stata decisamente competitiva fin dalle scuole elementari, ho sempre voluto avere il controllo sul mio lavoro – che sarebbe dovuto risultare perfetto – e, di conseguenza, avere l'esclusiva del merito. In questo percorso, però, tutti i voti, le gioie,

le fatiche, le incomprensioni, i successi e i meriti non sarebbero stati solo miei, ma del team con cui avrei lavorato. In questi anni ho imparato prima di tutto a comunicare con gli altri e ho assimilato l'importanza della collaborazione e del valore che ogni membro del gruppo apporta al risultato finale. Ci sono tante cose che non sarei riuscita a fare senza i miei colleghi, e viceversa.

A Lorenzo e Mattia, ormai storici compagni di gruppo, di tesi, di merende, di pranzi, di cene, di passaggi in macchina ma soprattutto collaboratori eccezionali. Avete saputo tollerare le mie pignolerie e paranoie quotidiane, affiancandomi in tutti i progetti e imparando a conoscermi ogni giorno di più. Siete l'esempio che una buona amicizia è sì, diversa quando traslata in un ambiente lavorativo, ma è anche una grande risorsa e fonte di tante cose belle. Accanto a voi ho sempre potuto essere me stessa e questa è una delle cose che porterò nel cuore. Grazie a Mattia e Lorenzo, ma anche a Barbara, Nonna Elda e Lucia, per avermi accolta come una figlia e come una nipote, supportando in tutti i modi il nostro lavoro lungo il percorso. Grazie ad Aurora, sempre al nostro fianco con il cuore ma anche fisicamente – tanto da diventare anche tu volontaria GD per un giorno – e al piccolo Ricky, fotomodello di fiducia dei nostri progetti del primo anno.

Grazie Mattia, che con il tuo ottimismo – e le tue battute bruttissime – hai rallegrato le giornate più grigie. Grazie Lorenzo, per aver sconfitto il silenzio con la tua inconfondibile capacità di raccontare storie. Con voi ho imparato cosa significa essere una squadra: ovunque sarete, se le nostre strade si divideranno, non cambiate mai.

Crisi, urla, pianti, odori orrendi, orari proibitivi e ansia sociale. Parole di un viaggio ormai finito.

Un percorso che richiede un ringraziamento particolare alle persone che mi hanno aiutato, sopportato e, soprattutto, sopportato nel percorso spigoloso ma soddisfacente che è stata l'università.

Le prime parole cadono su Lucia, mia madre, colla – monetaria – del percorso altrimenti impossibile, che si è fatta carico dei miei bisogni studenteschi, e non solo. Il genitore che ne fa sei, ignaro di cosa studi – diceva che facevo biglietti da visita –, ma che mi guarda con gli occhi interessati di un'oca al laghetto che cerca il pane nei passanti. E non le fa bene il pane, ma non le interessa, lo sa che non è il suo mondo, ma quando si affaccia sul mio schermo lo fa davvero, guarda ogni colore, forma con attenzione, assapora i momenti e le complicazioni e, io che cerco approvazione da tutta la vita, ricevo un "ah ok", che non mi accontenta, però mi spinge a sfidarmi di più, perché con lei è così, una sfida. Una sfida fatta di litigi e stanchezza, un combattimento in un ring con corde buie di notte fonda e con guantoni di sveglie mattutine che mi picchiano in testa – *Ah! L'emicrania!* –, sopportabili solo grazie alle colazioni, oramai, sempre pronte, che prima di andare a lavoro ritrovo sotto una calda cappa. Grazie.

Ringrazio poi Michela, sincera, pungente, orgogliosa e comprensiva. Che non ne può più ormai di sentirmi parlare di *design design design*, che si tappa le orecchie e mi ammonisce quando monopolizzo i discorsi – sono logorroico –, e mi prega di non parlare di quello quando vedo persone che conosce. È però la persona che più ha sentito le mie lamentele, i miei

pianti e le mie imprecazioni. Perché design è anche questo, come ho detto prima, una lotta continua, una terribile partita a ping pong contro una parete. E lei, Michela, ogni giorno prendeva una racchetta per aiutarmi a rilanciare quella pallina ormai ammaccata contro un muro che assolutamente non accennava a scalfirsi. E ne sono successe eh. Non so come il supporto sia rimasto negli anni nonostante l'imposizione del sottoscritto di portarsi da studiare suoi nei giorni di pausa. Vacanze in montagna *buttato e buttate* sui libri fino a tarda notte, periodi bui con giornate splendidi, guide dal solo, amorevole, aiuto di una bella che si ostinava a non lasciarmi chiuso per conto mio in un buco nella mia testa. Non nego che il suo supporto sia stato uno dei motivi per cui sono qui, finalmente, a terminare il percorso. Se non avessi ricevuto la metà delle attenzioni che mi forniva, rassicurandomi ogni giorno, fino a odiarmi, sarei probabilmente esploso in una crisi di nervi lasciando pezzettini di me dentro tutta la casa. E manici di scopa lunghi quanto le dita, raccoglievano i cocci da per terra quando ogni due per tre le cose andavano male. Supporto d'emergenza o perché lo si può fare, in entrambi i casi: prezioso. Come disse una sua amica la prima volta che la incontrai "Perché quando vi laureate al Politecnico ci laureiamo anche un po' noi." Niente di più vero, per cui auguri anche a te, direi. Grazie quindi Michela, per esserci stata facendomelo pesare solo poco. Il giusto dai.

Infine vorrei ringraziare Mattia e Giulia, compagni, amici, fratelli. Con cui ho condiviso tutto, se non di più, durante gli anni, persino prima dell'università. Persone deliziose e terribilmente care con cui ho fatto viaggi e scoperte, astratte e concrete. Un legame così forte non speravo di averlo nemmeno con mio padre – *badabum tsss*.

Una relazione di amore e odio – poco – chiarificatrice di una mente alveare così infinitamente creativa quando cazzona e disperata. Un team che è un tripudio alla generosità e al darsi da fare, ignari della mole, incredibile, di lavoro in cui si va a ficcare ogni volta. La squadra che pensa *sei*, fa *dodici*, si lamenta di *diciotto*, odia tutti i *diciannove* e *venti* e dio santo vuole arrivare a *ventuno* *sennò spacchiamo tutto guarda*. L'amore indicibile che ho per questi due fantastici compagni di squadra, di gruppo, di lavoro o di quel che volete voi – non sto a definire perché davvero, come si definisce un'amicizia che non è solo quello? – non è collocabile all'interno di piccole macchie d'inchiostro alte 10pt.

Mattia e Giulia li ho conosciuti in due periodi distinti, ma complementari della mia vita, quanto mi stavi sul culo Mattia all'inizio, ma quanto quanto quanto ti ho voluto – e ti voglio – bene! Talmente ignari del pericolo, passando ad esempio dall'essere pedoni all'essere macchine, che ci siamo imbat-tuti insieme in uno, anzi più di un viaggio, a volte a caso, a volte speranzosi di scoprire qualcosa di più che potesse farci crescere e dire "*eh, ma why not?*". Giulia diversamente l'ho incontrata sulle note di *Starships*, cantate da lei stessa, durante un gioco di canzoni a Villa Rossi. Già dovevo immaginare da lì la sua competitività, capace appunto di tirare fuori una canzone inglese, in una competizione fatta da dodicenni che al limite vantavano di conoscere *the cat is on the table* e che mai si sarebbero sognati di pronunciare in maniera corretta, senza mugugnare, qualsiasi canzone cantata in una lingua differente dall'italiano. Ci siamo voluti bene dopo qualche anno in verità, grazie a Mattia, alla fine. In fin dei conti non posso far altro che ringraziarvi, perché trovare delle persone così, con cui vivere e condividere ciò non è roba di tutti i giorni,

perché in fondo chi trova voi trova un tesoro. Perché in fondo non posso farvi capire così che periodo incredibile è stato. Perché in fondo siamo affiatati e complementari. Perché in fondo siamo una squadra. Perché in fondo siamo designers. Ebbalsa.

WELSH MUSICIANS
DON'T CARE
WE'RE HERE

LA KERMESSE

“Graphic Days” le nuove frontiere del visual design

“Touch” è il filo conduttore del festival al via domani
È un invito a tornare alla fisicità tra laboratori e mostre

di Stefania Di Pasquale

Da domani al 26 settembre Torino diventa il centro del visual design: arriva la sesta edizione del Festival internazionale “Graphic Days”, una dieci giorni di mostre, performance, attività e workshop all’interno dello spazio di Toolbox Coworking in via Agostino da Montefeltro 2, con eventi sparsi anche in città. Il tema di quest’anno è “Touch”, un invito a tornare alla fisicità e all’esplorazione percettiva dopo i lunghi mesi di isolamento, ma anche la volontà di restare in contatto. Tre i filoni principali: la sperimentazione di nuovi linguaggi, il social design e la mostra inedita dell’illustratrice Cecilia Cam-



📍 Rassegna

Il festival internazionale “Graphic Days” propone fino al 26 settembre una serie di eventi in città tutti legati al visual design. Domenica al Museo Egizio apre la mostra “Abracadabra” con le donazioni di 60 illustratori.



Domani sera

«Ancora più bello» arriva in sala Al Cinema Lux e al Massaua anteprema con Marta e gli altri

Grazie al successo di Sul più bello diretto dalla monregalese Alice Filippi, Eagle Pictures scommette su due sequel a completare una trilogia ambientata a Torino e annuncia l'uscita del secondo capitolo. Ancora più bello, teen-drama firmato da Claudio Norza, sarà presentato domani al Massaua Cityplex (alle 20) e al Cinema Lux (21.30) alla presenza del cast al gran completo, forte degli oltre 5 milioni di visualizzazioni del trailer che lo ha preceduto. La storia di Marta, che

nel primo episodio si era innamorata di Arturo, si evolverà, come nella migliore tradizione adolescenziale, in una Torino giovane e solare. Nel film, infatti, si segnalano numerose location in città; tra queste l'Albertina, le piazze Carignano e IV Marzo e il Giardino roccioso del Valentino con la sua «panchina dei lampioni abbracciati». Con il sostegno di Ftcp, le settimane di ripresa sono state 27, con un impiego di oltre il 90 per cento di maestranze locali. (f.div.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La scheda

● Il festival internazionale dedicato al visual design Graphic Days è promosso dall'associazione Print Club Torino e da Quattrolinee

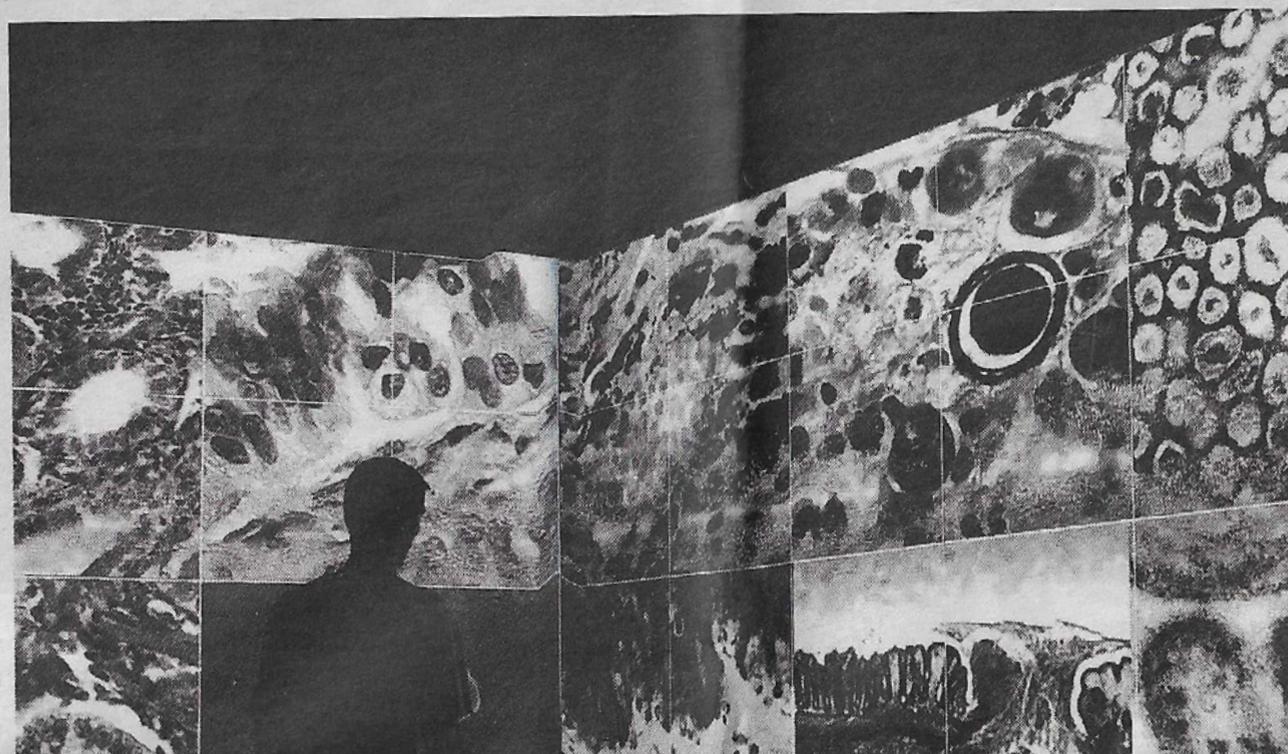
● Si svolgerà dal 16 al 26 settembre

● Il programma prevede mostre, performance, attività esperienziali e workshop all'interno dello spazio di Toolbox Coworking e numerosi eventi diffusi sul territorio cittadino

I Graphic Days 2021 sono: Touch. Come Keep in touch. Dal 16 al 26 settembre, tocchiamoci. Rimaniamo in contatto. Anche se tra noi non ci sono baci ma un effetto digitale, un muro che si muove, forme che cambiano, luci che si/ci trasformano. Troviamo altre strade. Cerchiamole. Non rinunciamoci. Forse è questo l'approccio di un presente che, proprio mentre una realtà sempre più tecnologica sembrava mozzare le sue radici originali, si è trovato a fare i conti con la sua emotività profonda, con la paura, con il modo selvatico di chi è pronto a fare (e anche a rinunciare) a qualsiasi cosa. Pur di sopravvivere. Non si torna indietro dalla pandemia, non illudiamoci di dimenticarla. Ma, certo, possiamo utilizzarla per fare un passo avanti, anche nella relazione con tutto ciò che è digitale e il suo significato nelle nostre vite. Come spiega il coordinatore artistico (insieme a Ilaria Reposito) dei Graphic Days Fabio Guida: «Il digitale

La creatività si può toccare Anche nella «Dark Room»

È «Touch» il tema dell'edizione dei Graphic Days al via domani
«Il digitale deve diventare caldo, umano, e accorciare le distanze»



del festival, un invito a tornare alla fisicità e all'esplorazione percettiva, assenti in questi mesi, ma anche un invito a restare in contatto.

fora del *Touch*. Immagiamo persone che si rivedono e incontrano o incontrano, ma in un modo diverso e innovativo. Partecipiamo a un evento anche producendo una parte del contenuto della mostra stessa. Sogniamo code di bambini che giocano con gli effetti che metteremo a disposizione». E non lasciatevi intimorire dalla *Dark Room*, che avrà luogo presso il *Toolbox Coworking*: si tratta di un'attività esperienziale che ha l'obiettivo di stimolare una riflessione su come è cambiato il modo di interagire con le persone e con gli oggetti. «Come *Graphic Days*, vogliamo creare l'esperienza con i nuovi linguaggi visivi e abbiamo lavorato su tre tipologie di fruizione: la prima è immersiva, infatti, attraverso un video e varie attività sonore, l'utente viene coinvolto a 360 gradi con le immagini che vengono pro-



iettate su un muro. Si tratta di visual in 3d che giocano con nuovi font e immagini mixate al limite dell'arte sperimentale. Non offrono contenuti specifici, ci interessa che si giochi in maniera di-



Nuovi linguaggi visivi
Ci saranno visual in 3d, opere collettive, progetti di giovani talenti e anche una mostra sulle mani

retta con un linguaggio astratto; la seconda tipologia si sviluppa attraverso una console con processori che modificano le immagini su un video wall di quattro metri per tre, si interagisce combinando font e opere collettive, le persone si aggregano nella costruzione di un'immagine in continuo cambiamento; la terza invece si vive da soli e prevede tre schermi singoli di fronte ai quali il soggetto si muove e attraverso un sensore modifica le immagini. Si chiama design generativo. Anche questa attività può essere poi condivi-

sa e andare a comporre un'azione comunitaria».

Saranno presentati inoltre i progetti di giovani illustratori e designer raccolti attraverso la call *Neologia*: «Sono tutti talenti italiani che abbiamo selezionato secondo un concetto iper democratico di italianità: nati qui o vissuti nel nostro paese per almeno due anni. In modo che abbiamo respirato un po' del nostro modo di vivere».

Priorità perseguita sempre è quella del social design che è al centro dei progetti visivi e dei manifesti selezionati tramite il contest *Posterhero-*

Immagini

A sinistra la «*Dark Room*» dove si potrà immergersi tra video e suoni; in alto a destra alcuni lavori della mostra dedicata al Paese ospite, l'Ucraina; tornano anche i manifesti di *Posterheroes*

es, giunto quest'anno alla decima edizione, oltre che dall'esposizione *We mix design and people* che unisce e raccoglie esperienze che arrivano da ogni parte del mondo e che coniugano impegno sociale e comunicazione visiva.

Sempre sulla declinazione di *Touch* si snoda il lavoro dell'illustratrice Cecilia Campironi nella mostra inedita dedicata alle mani dal titolo *Many mani*. Focus speciale ai designer provenienti dall'Ucraina, paese ospite di questa edizione.

Francesca Angeleri

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Parla lo scrittore veneziano Tiziano Scarpa, domani al museo

«Io, guida per un giorno nelle sale della Gam»

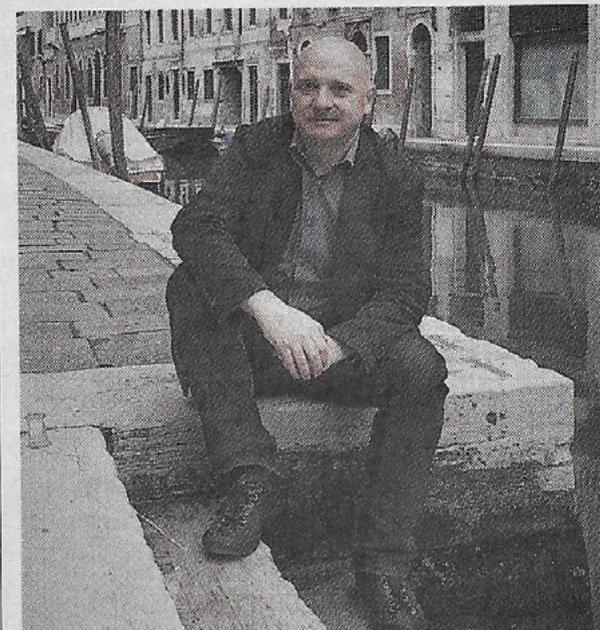
«Sono nato a Venezia, dove sin da bambini si va alla Biennale e l'arte contemporanea è un fatto della vita, non un qualcosa di ostico o astruso. La Biennale è lì, vicina, e con l'arte della contemporaneità nasce man mano una certa confidenza... La Biennale e l'arte sono una sorta di Luna Park per bambini. Lontani da ogni filtro culturalistico, ci si entra e la si gode e la si apprezza. Con un atteggiamento inizialmente puerile, dà stupore, allegria e spiazzamento. E anche inquietudine, ma in maniera sempre molto immedia-

fatto». Così Tiziano Scarpa, vincitore del Premio Strega nel 2009 con *Stabat Mater* (Einaudi) e autore nel 2016 del romanzo *Il brevetto del Geco* (ambientato proprio alla Biennale di Venezia), spiega il suo rapporto con l'arte di oggi in vista della visita guidata alla mostra *Sul principio di contraddizione* (a cura di Elena Volpato), di cui sarà protagonista domani alle

La visita speciale
Condurrà il pubblico tra le opere della mostra «*Sul principio*

ore 18 alla Gam, Galleria Civica d'Arte moderna e contemporanea di Torino.

Lo scrittore veneziano condurrà il pubblico nelle sale espositive, proponendo un proprio personale itinerario. «Cerco di vedere e di capire che cosa mi dice ogni singola opera. Inoltre mi piace l'idea di contraddizione che dà il titolo alla mostra: quei dettagli spesso nascosti che quasi smentiscono, come accadeva nelle opere antiche. I dettagli inaspettati. La definirei la contraddizione dei dettagli. Come se ci fossero dei lapsus o delle prove nascoste. Così come un



durre opere commissionate dalla Chiesa nelle quali però inserivano dei particolari inattesi, dai quali sono molto affascinato».

L'arte contemporanea è una grande passione di Scarpa, che negli anni ha scritto del lavoro di numerosi artisti tra cui anche Flavio Favelli e Luca Bertolo, tra i cinque protagonisti della mostra in corso fino al 3 ottobre. «Sono stato colpito dall'idea e dalla curatela di Elena Volpato, di cui seguo il lavoro, e dagli artisti da lei scelti per la mostra», ci racconta Scarpa. «A questo si aggiunga che l'arte contemporanea è la mia seconda passione dopo la letteratura e il teatro. Non sono un critico d'arte, ma mi definirei un appassionato che vive da tempo una lunga storia d'amore con l'arte».

Alessandro Martini

Chi è

● Tiziano Scarpa è nato a Venezia nel 1963

● Nel 2009 ha vinto il Premio Strega con *Stabat Mater* (Einaudi)

● Domani alle 18 condurrà una visita alla Gam alla mostra

Politecnico di Torino
Corso di Laurea Triennale in
Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale

WE MIX DESIGN AND PEOPLE

Il valore della comunicazione visiva nella
progettazione per l'innovazione sociale

Relatore
Fabio Guida

Candidati
Lorenzo Musacchio
Mattia Serratrice
Giulia Zanzarella

Anno accademico 2020/2021

Font
Suisse Int'l by Swiss Typefaces
Happy Times by Lucas Le Bihan
G2 Erika by Gruppo Due
Ortica by Benedetta Bovani (Collettivo)

Stampa
M.G. Grafica & Stampa

Rilegatura
Legatoria C.M.

Torino
Dicembre 2021



PEOPLE

non su COME ci
Questo tool di A
portarci lontano, e
sability aid come le cap
automatiche su Microsc
Teams. Immaginatoci
mondo in cui persone
vengono assunte in az
in cui si inizia a stu
la LIS e c'è anche un
che traduce automatic
i segni e il parlato.
più disabilità. Non
è stata curata, la
lità non si cura,
non ci sono più b
comunicative.



designer è un progettista dotato di s
stetico, che lavor
unari) > Dis
per la tr
l'uor
le j
dr

