

TANGIBILE / INTANGIBILE

DIALOGHI SUL DESIGN PER I TERRITORI

A CURA DI

MARINA PARENTE, ELEONORA LUPO, CARLA SEDINI

CON

DANIELA CALABI

POLITECNICO DI MILANO

FRANCESCA PIREDDA

POLITECNICO DI MILANO

MARCO FERRERI

MARCO FERRERI DESIGN STUDIO

MARTHA FRIEL

UNIVERSITA' IULM

LIA KRUCKEN

IPB BRASILE

FEDERICA OLIVARES

CITY INNOVATION LAB

RAFFAELLA TROCCHIANESI

POLITECNICO DI MILANO

TANGIBILE/INTANGIBILE

DIALOGHI SUL DESIGN PER I TERRITORI | 02

INDICE

1. INTRODUZIONE PAG.03
2. TANGIBILE E INTANGIBILE: CONCETTI SFUMATI E COESISTENTI PAG.04
3. LA NARRAZIONE DEI TERRITORI E IL DESIGN PAG.12
4. CRITICITÀ E TEMI EMERGENTI PAG.22
5. IN SINTESI PAG.28
6. BOX N.1: BERGAMO BEYOND THE WALLS PAG.05
7. BOX N.2: DESIGN AL TOMBOLO PAG.09
8. BOX N.3: LA CASETTA DEL VIANDANTE PAG.13
9. BOX N.4: THE PEARL DIVER PAG.16
10. NOTE PAG.31
11. BIBLIOGRAFIA PAG.32
12. NOTE BIOGRAFICHE PAG.34

A cura di:
Marina Parente, Eleonora Lupo, Carla Sedini

Progetto grafico:
Rachele Amadori

Impaginazione e grafica:
Vanessa Monna

Fotografie:
Carla Sedini

ISBN 978-88-942591-1-7
Prima edizione: dicembre 2017

Copyright © 2017 - D4T Design for Territories - Dipartimento di Design, Politecnico di Milano.
Via Durando 38/A - 20158 Milano
www.dipartimentodesign.polimi.it
www.d4t.polimi.it



D4T ha condotto un ciclo di focus group con l'obiettivo di attivare la discussione e il confronto sulla tematica del Design per i Territori. I focus group sono concepiti come momenti informali di impostazione critico-problematica, con l'obiettivo che diventino attivatori di un successivo dibattito allargato e condiviso.

Il secondo focus group, tenutosi presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano il 18 ottobre 2016, ha affrontato il tema del rapporto tra Tangibile e Intangibile, cercando di rispondere ai seguenti interrogativi: in che modo il design si occupa del patrimonio e delle risorse tangibili e intangibili dei territori? In che modo il design è in grado di svelare le capacità di un territorio? Quali sono le azioni, gli strumenti e le strategie messe in atto?

1. INTRODUZIONE

Il tema della relazione fra tangibile e intangibile è ampio, complesso e variegato e, nella riflessione sul design per i territori, permette di circoscrivere e puntualizzare alcuni aspetti che caratterizzano la pratica progettuale in questo ambito. Gli attributi di tangibilità o intangibilità possono essere affrontati da diversi punti di vista e applicati al territorio e alle sue risorse, ovvero uno degli oggetti principali del

progetto territoriale, così come agli strumenti, ai metodi e agli approcci del design.

Nei contributi dei partecipanti al focus group, il tema della tangibilità e intangibilità del territorio è stato spesso inteso come un particolare aspetto degli *assets* territoriali, ovvero la cultura in generale, e, nello specifico, il patrimonio culturale di un territorio. Quest'ultimo, il *Cultural Heritage*, include sia aspetti materiali che immateriali, essendo costituito da elementi fisici, forme e manifestazioni immateriali tra loro strettamente collegati, secondo le più recenti definizioni (Unesco, 2003).

Infatti, ogni manifestazione tangibile di cultura (un monumento o un artefatto, ad esempio) fonda il suo essere sul sapere necessario alla sua costruzione, sulle pratiche connesse al suo utilizzo, sulle narrazioni scaturite dalla sua stessa presenza. Il design è manifestazione di questa duplicità: è esso stesso una espressione del patrimonio culturale materiale e immateriale dei territori, rappresentando un sapere che si concretizza in artefatti.

Nella nostra trattazione, tuttavia, l'analisi del rapporto tra aspetti tangibili e intangibili di un territorio si allarga, a partire dallo stimolo sul concetto di patrimonio culturale territoriale materiale e immateriale, all'idea di risorse territoriali complessive, che il design, come atto di produzione culturale, è in grado di osservare, interpretare, progettare e comunicare in termini di identità.

2. TANGIBILE E INTANGIBILE: CONCETTI SFUMATI E COESISTENTI

Gli elementi tangibili di un territorio sono sicuramente quelli in grado di rappresentarne in modo più semplice e diretto l'immagine e l'identità. Ogni elemento tangibile, tuttavia, si iscrive in un quadro intangibile, fatto di segni, storie, valori, in grado di restituirne senso e significato in modo più articolato e complesso. Il concetto di Circuito Cognitivo, proposto da Rullani (2006) e menzionato da Federica Olivares durante il focus group, torna particolarmente utile per identificare questa stretta relazione tra gli elementi tangibili e intangibili di un territorio. Infatti, il Circuito Cognitivo di cui parla Rullani rappresenta il sapere (in termini di produzione e reti economiche) sedimentato in un territorio e il suo capitale sociale, in grado di caratterizzarne l'identità, attraverso artefatti materiali, processi produttivi, distretti industriali e persone portatrici di quello stesso sapere.

Come City Innovation Lab/ALTIS di Università Cattolica e in collaborazione con POLI.Design s.c.r.l., fondata dal Politecnico di Milano, abbiamo realizzato il progetto "Brianza Design District"¹ insieme agli 11 Comuni della Brianza che avevano costituito autonomamente

il network "Brianza Experience". Questi 11 Comuni volevano partecipare a un bando regionale per l'attrattività territoriale, in vista di Expo 2015, e avevano quindi la necessità di identificarsi come un unicum. L'unicum in cui loro stessi si identificavano era il cosiddetto "circuito cognitivo", come direbbe Rullani, e quindi un sapere specifico che ha la sua rivelazione attraverso i prodotti del design. Questo effettivamente è, dal punto di vista produttivo ed economico, il Distretto che produce oltre il 50% dei manufatti di design italiani e quindi ha una connotazione identitaria a scala europea, non solo locale o nazionale. Abbiamo quindi realizzato il progetto "Brianza Design District", un Grand Tour contemporaneo legato alla riscoperta del Made in Brianza e dei suoi protagonisti. **Federica Olivares**

Anche l'antropologo Robert Redfield rileva la stretta interrelazione tra materiale e immateriale, quando definisce la cultura come "shared understandings made manifest in act and artifact" (Redfield, 1941, p.1). Un territorio, infatti, può essere identificato a partire dalle sue produzioni materiali e, viceversa, è sempre attraverso di esse che può produrre nuovo senso e forma alla propria identità, risignificando gli aspetti tangibili della propria cultura. Harvey Molotch (2003), ad esempio, fa riferimento al mutuo rinforzo che si genera nella relazione tra pratiche sociali, culture locali e diffusione degli oggetti, evidenziando a volte anche gli elementi controversi di come "i luoghi entrano nei prodotti", come nel caso della creazione di prodotti a partire da una immagine dislocata,

o di come esista una "paranoia locale come elemento di design" che altro non è che una stretta dipendenza dalle qualità di un contesto (Molotch, 2009). Spesso, quindi, "immaginiamo" i territori facendo riferimento a oggetti e landmark che sono in grado di caratterizzarne e definirne le pratiche sociali (vedi ad esempio la caffettiera per l'Italia) e le identità (vedi la Tour Eiffel per Parigi). Questi elementi tangibili dei luoghi sono quelli in grado di imprimersi con maggiore facilità nei ricordi delle persone, persino per coloro che non li hanno mai visitati; quest'ultimo aspetto appare così rilevante da essere considerato nei principali sondaggi per la definizione dei ranking delle città e delle nazioni e nelle teorie sulla *destination image* (Anholt, 2010; Parente, 2015).



1. Federica Olivares
Milano, 18 ottobre, 2016

BERGAMO BEYOND THE WALLS

FEDERICA OLIVARES



Il Comitato promotore per Bergamo Capitale europea della Cultura 2019 mi incaricò nel 2015 di essere Project Leader per la candidatura della città. Assieme a City Innovation Lab e a Lord Cultural Resources abbiamo ideato la strategia di Candidatura, progettato le iniziative da mettere in campo e realizzato il Dossier di Candidatura. Il concept di fondo che ha ispirato le linee guida del progetto è la fusione fra arte e scienza, l'innovazione di processi e prodotti, un binomio capace di creare un futuro di innovazione sostenibile. Come a suo tempo fece Glasgow (nel 1990), anche per Bergamo la Candidatura è stata progettata intorno al tema del lavoro e dell'industria. Un'importante sfida identificata all'interno della Candidatura, esplicitata dal nome che le è stato dato (Bergamo Beyond the walls) era quella di scardinare il carattere "introverso" della città e dei suoi abitanti. Quindi, oltre alla tangibilità dei prodotti e all'intangibilità del saper fare, un ulteriore focus è stato il superamento della percezione di chiusura della città e dei suoi abitanti.

Per un approfondimento, si veda: "Bergamo Beyond the Walls", European Capital of Culture 2019. Application Dossier.

La ricerca Imaginarios Urbano, condotta da Armando Silva a Buenos Aires, Montevideo e altre città dell'America Latina (Silva, 1992), interpreta la città come luogo di produzione di senso. Nella sua analisi afferma che, prima di trasformare un luogo, è necessario che le persone siano in grado di immaginarlo. Questo è molto importante in Brasile, perché c'è un approccio limitato del design del territorio, che vede quest'ultimo solo come una destinazione turistica. In Brasile però non tutti i territori sono una destinazione turistica né vogliono esserlo. Quindi come si fa a far vedere i valori e le dinamiche locali alle persone che vivono quel territorio? Lia Krucken

L'interrogativo posto da Lia Krucken ci consente di dichiarare l'ampiezza dell'approccio che il design deve avere nel momento in cui si confronta e agisce nel/sul/per l'ambito territoriale.

Le possibilità di valorizzazione di una città non sono limitate al settore turistico, ma possono far leva sulle potenzialità riconoscibili e individuabili nel proprio sistema di risorse, in un'ottica di sostenibilità ambientale, economica e soprattutto sociale. Facendo riferimento a Magnaghi (2000), l'approccio preferibile è quello *territorialista* o *antropo(bio)centrico*, che considera il territorio come un organismo vivente, ovvero un sistema interconnesso e in equilibrio, dove



2. Mariana Fonseca Braga, Lia Krucken e Raffaella Trocchianesi
Milano, 18 ottobre, 2016



3. Eleonora Lupo e Marina Parente
Milano, 18 ottobre, 2016

economia, società e ambiente collaborano al fine di ottenere una crescita sostenibile, che non porti a un consumo, a un esaurimento delle proprie risorse (come in un'ottica di sfruttamento funzionalista) o ad approcci che escludano i valori sociali e culturali (come nel caso di approcci ambientalisti in senso stretto).

Questa visione organicistica è la linea con quanto affermato anche da Charles Landry (2009), per cui il sistema infrastrutturale dei luoghi (in particolare delle città) deve essere in dialogo e in connessione con il sistema di valori che li caratterizza e con i fattori *soft* che ne definiscono l'identità.

Una visione che, in modo analogo, cerca di integrare il più possibile elementi *hard* e *soft*, seppure declinati in ambito di patrimonio culturale del territorio, è il modello proposto da

Raffaella Trocchianesi per leggere le diverse modalità con cui tangibile e intangibile entrano in relazione e si manifestano sul territorio. Il modello proposto si focalizza e viene applicato in particolar modo al patrimonio culturale dei luoghi.

Ho provato a pensare alla declinazione dei concetti di tangibile e intangibile nel territorio, cercando di capire quali potessero essere le diverse dimensioni di questo rapporto.

Una dimensione è quella della sovrascrittura dell'intangibile sul tangibile e, in questo caso, il territorio sovrascrive nella sua componente tangibile permanente (come l'architettura) una componente intangibile ed effimera, come quella degli eventi e delle feste che im-

plcano naturalmente delle trasformazioni, a volte irreversibili, di identità stratificate. Per supportare questo primo rapporto prendo come riferimento una ricerca condotta dall'Università dall'Harvard Graduate School of Design e dal Centro de Ecologia Paisaje y Urbanismo in Santiago de Chile, che racconta le città e le sue trasformazioni attraverso dei paesaggi effimeri, che sono quelli delle feste, delle celebrazioni, dei mercati, ecc. e che ha preso il nome di *Ephemeral Urbanism*². Una seconda accezione è quella della dimensione della valorizzazione del tangibile attraverso l'intangibile e viceversa. Esistono elementi culturali in cui valore e portato narrativo non sono sempre facilmente comprensibili dal pubblico più ampio; in questo caso potrebbe essere interessante affiancare alla fruizione diretta del bene tangibile una serie di "narrazioni" che fanno leva sul portato intangibile del bene stesso proprio per coinvolgere maggiormente il fruitore. In questo caso porto l'esempio del pluricitato museo del territorio Ettore Guatelli a Ozzano Taro, dove un progetto europeo ha dato vita a un'azione che si chiama *Storie Plurali*³ e ha attivato delle performance, coinvolgendo artisti, narratori e persone locali.

Un terzo filone riguarda la valorizzazione dell'intangibile attraverso la reinterpretazione del tangibile. Questo avviene quando il patrimonio culturale intangibile, in termini di saperi tradizionali, può essere valorizzato attraverso reinterpretazioni di elementi costanti da parte del design (*ndr* si veda box a pag. 9).

In questi tre filoni si possono ritrovare diversi elementi dell'identità del patrimonio intangibile e diverse modalità con cui il design può

farsi documentatore critico, narratore, interprete e formalizzatore di artefatti che possono presupporre diverse scale di intervento.

Raffaella Trocchianesi

Come si vedrà successivamente, il design può agire all'interno di questi contorni sfumati e progettare tenendo in considerazione la relazione fra tangibile e intangibile, sia da un punto di vista delle risorse che degli strumenti e dei metodi.



4. Raffaella Trocchianesi
Milano, 18 ottobre, 2016

DESIGN AL TOMBOLO

PROGETTO E.CH.I - ETNOGRAFIE ITALO SVIZZERE
PER LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO IMMATERIALE



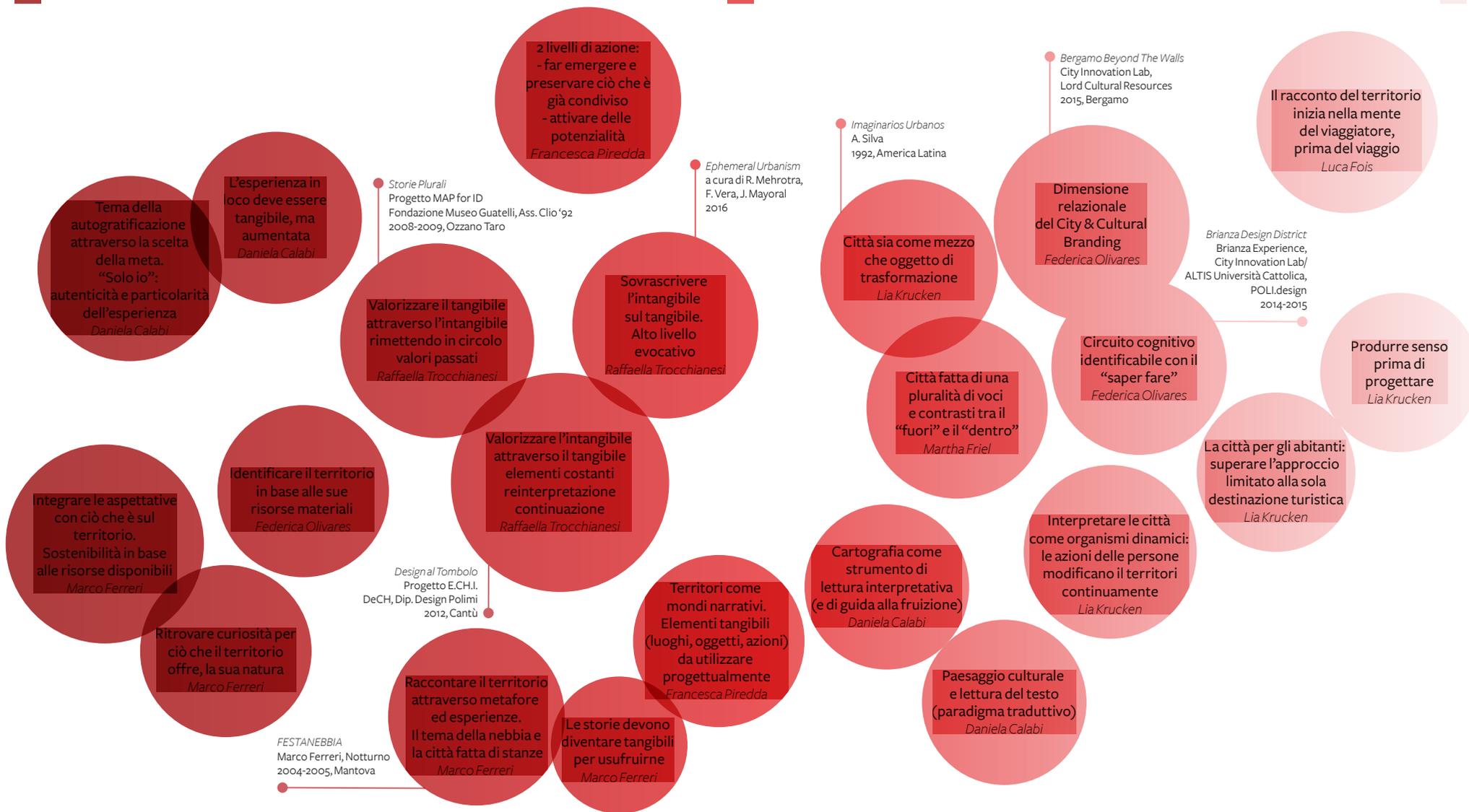
RAFFAELLA TROCCHIANESI (RESPONSABILE DI PROGETTO)

Il progetto Design al Tombolo s'inserisce nel programma E.CH.I - Etnografie italo-svizzere per la valorizzazione del patrimonio immateriale dell'area transfrontaliera (progetto Interreg condotto da Regione Lombardia Assessorato Istruzione, Formazione e Cultura - Archivio di Etnografia e Storia Sociale (AESS), (capofila di parte italiana), Regione autonoma Valle d'Aosta Assessorato Istruzione e Cultura - Ufficio regionale Etnologia e Linguistica, Regione Piemonte Settore Musei e Patrimonio culturale, Provincia autonoma di Bolzano Musei provinciali altoatesini - Museum Ladin, Cantone Vallese Etat du Valais - DECS - Mediatheque Valais - Martigny (MV-My), Cantone Ticino Centro di Dialettologia e Etnografia (CDE), Grigioni Polo Poschiavo). Tale progetto include la ricerca-azione "Atelier di pratiche estetiche partecipate", condotta da un team di ricercatrici-designer (gruppo di ricerca DeCH-Design for Cultural Heritage, Dipartimento di Design del Politecnico di Milano) in collaborazione con una comunità canturina di merlette ai tombolo. In questo caso si affronta il tema della reinterpretazione del sapere e della tecnica storica in relazione a dinamiche sociali, di persistenza e innovazione del "tradizionale" fra elementi di tipicità e azzardi sperimentali. Il progetto ha dato forma a una collezione di borse (con inserti in merletto

rinnovati in termini di applicazioni, disegni e/o materiali) volte a raccontare l'identità del territorio coinvolto. Il contributo del design si confronta con le dinamiche di riconoscimento, reinterpretazione e reintegrazione di elementi di tipicità ridisegnati in un rapporto di collaborazione tra ricercatrici, designer e artigiane. In questo processo le logiche di valorizzazione si attivano su elementi traduttivi in grado di filtrare permanenze della tradizione e incursioni contemporanee.

Per un approfondimento, si veda:

- Guglielmetti I. e Trocchianesi R. (2014). Designing perspectives for the territory among communities, cultural assets and strategies. Two projects regarding cultural policy for the Lombardy Region and the Italian-Swiss border. *Proceedings of 5th International Forum for Design as a Process The shapes of the future as the front end of design driven innovation*, 18th-20th September 2014, Tecnológico de Monterrey, México.
- Guglielmetti I. (2015). Cultural Design: un tentativo interdisciplinare sperimentato nel progetto Design al tombolo. *Antropologia*, Vol. 2, Numero 2 n.s., ottobre 2015 (pp. 141-156).



3. LA NARRAZIONE DEI TERRITORI E IL DESIGN

La narrazione esemplifica in modo eccellente il rapporto fra tangibile e intangibile, principalmente in due modi: rispetto ai contenuti narrati e in quanto strumento del design.

La narrazione è un'azione e una capacità tipicamente umana. Jedlowski (2000) definisce la narrazione come una pratica per condividere storie, metterle in comune. L'azione del narrare diventa funzionale non solo alla trasmissione di informazioni, ma anche alla loro stessa comprensione, sia per l'interlocutore che per il narratore.

Inoltre, come vedremo, gli strumenti narrativi sono utilizzati dal design in diverse fasi del processo di analisi, di definizione e di attuazione di progetti per il territorio: per la loro capacità conoscitiva, contribuiscono ad azioni di disvelamento e di consapevolezza di patrimoni immateriali utili per la generazione di nuove visioni progettuali; per la loro capacità rappresentativa e allusiva, aiutano in attività di condivisione, di confronto e di progettazione partecipata; per la loro capacità comunicativa, collaborano ad ampliare la diffusione di valori e visioni territoriali che si intendono promuovere.

Se c'è una cosa che il designer deve proprio essere in grado di fare è scoprire e svelare. Quando il designer mette in atto queste azioni viene

meno l'intangibilità degli elementi resi visibili. Posso raccontare un caso esemplificativo. Con Notturmo, un'associazione di Mantova, abbiamo progettato un evento che si chiamava FESTANEBBIA (nel 2004 e nel 2005). La nebbia è quella cosa che in teoria ti nasconde tutto, ma non è poi così vero... nei luoghi della nebbia sono nati, ad esempio, i più grandi scrittori. Quando fuori è brutto tempo e magari c'è anche un po' di nebbia nel nostro cervello, è il momento ideale per raccontare. Durante questa festa si dava vita a performance che avevano come linea guida l'assenza dell'elemento visivo o la percezione della realtà sfocata e flebile. Inoltre, nel grande salone duecentesco di Palazzo della Ragione in Piazza Erbe a Mantova, abbiamo realizzato l'installazione del tunnel di nebbia. I visitatori erano invitati a percorrerlo, raccontando le loro esperienze fatte e vissute nella nebbia. Questi racconti venivano registrati e questa stratificazione di storie veniva raccolta come un racconto unico destrutturato. I visitatori si trovavano di fronte a performance improbabili, come ad esempio l'arrivo della banda dei bersaglieri che suonavano O' Sole Mio nel tunnel di nebbia. La fine di FESTANEBBIA era costituita dal Concerto per Luci Sole nel Campo Canoa di Mantova, dove cinquanta Fiat '500 a motore spento, disposte in un cerchio di sessanta metri di diametro, accendevano simultaneamente i fari antinebbia. **Marco Ferreri**

Quando si parla di narrazione di un territorio emergono ulteriori dualità che vengono messe a sistema e che influenzano l'approccio narrativo.

LA CASSETTA DEL VIANDANTE

MARCO FERRERI

Il lavoro che vi voglio raccontare riguarda la Val Trebbia, dove passa la Via degli Abati, una delle vie francigene. La Francigena, e in particolare la Via degli Abati, fa parte delle vie di fede che avevano la funzione di collegare i luoghi della cristianità fra di loro (parti da Gerusalemme, arrivi a Roma, a Parigi). Oggi questi percorsi in Europa sono molti, la Comunità Europea ne finanzia 11, in Italia abbiamo 7.000 km di vie. Vicino a casa mia nella Val Trebbia passano diverse persone che percorrono questa via. I percorsi a piedi sono interessanti per conoscere un territorio, perché ti puoi soffermare sui dettagli, puoi essere attratto da un muschio, da un insetto o dalle nuvole che a volte non ti fanno vedere delle cose e ti invogliano a tornare. Questi turisti sono curiosi, educati, molto spesso importanti anche dal punto di vista sociale, molto disponibili... è un turismo pregiato e pregevole. Però, mi sono accorto che non trovavano sul territorio non tanto il cibo, ma l'ospitalità, che era un po' raffazzonata. Su questa mancanza mi sono inventato la Casetta del Viandante, una casa minima, che abbiamo presentato alla XXI Triennale. Fino a settembre 2016 sono stati esposti 4 prototipi della Casetta nel Cortile del Settecento dell'Università degli Studi di Milano, ciascuno allestito e personalizzato da Michele De Lucchi, Stefano Giovannoni, Denis Santachiara e da me. Una casa molto semplice, con 2 posti letto, un piccolo tavolo, una stufa a legno, una doccia,

un water e un lavandino. Questa piccola casa recupera l'acqua piovana, ha dei pannelli fotovoltaici ed è autosufficiente. L'idea è che diventi anche un modo per integrare il reddito delle piccole aziende agricole. Tutta in legno, bio e riciclabile. Il progetto va avanti, stiamo sviluppando l'installazione in luoghi estremi di alta montagna, con 9 posti letto, eliminando bagno e cucina. È pensata solo per la sopravvivenza. È interessante osservare come, variando la complessità, cambino anche le esigenze, mentre permangono i bisogni essenziali, cioè dormire in un posto caldo. L'unica cosa che il viandante apprezza, al di là delle micro comodità, è la possibilità di ricaricare il telefonino.

Per un approfondimento, si veda: <http://www.triennale.org/mostra/casetta-del-viandante-2/> <http://www.internimagazine.it/eventi/fuorislone-2016/casetta-del-viandante/>

Lo studio del territorio attraverso le sue peculiarità materiali e immateriali porta a relazionarci con situazioni complesse, in cui il designer deve compiere delle scelte: un dualismo, ma anche una sovrapposizione, tra le narrazioni, le storie e le memorie collettive rispetto a quelle dei singoli o di piccoli gruppi (Augé, 1992). Dal punto di vista del design, l'interpretazione di questa complessità si traduce in azioni progettuali che di volta in volta devono mediare l'universale e il particolare, l'oggettivo e il soggettivo, o privilegiare uno di questi aspetti. **Marina Parente**

Il territorio è fatto di storie. Questa è un'affermazione molto ingenua, che tutti noi riconosciamo come vera; però la verità di questa affermazione sta nel fatto che le storie sono fatte di elementi narrativi: i protagonisti, i luoghi e, quindi, le scene che sono formate da oggetti e azioni. Dunque, le storie sono costituite da elementi anche tangibili, che, però, si manifestano a noi in modo intangibile. Le storie raccontano essenzialmente un arco di trasformazione. La trasformazione è evidentemente qualcosa che riguarda anche i territori, in riferimento alla sedimentazione di culture, paesaggi, oggetti, e stratificazioni di senso che si collezionano nel paesaggio urbano, per esempio. **Francesca Piredda**



5. Marco Ferreri
Milano, 18 ottobre, 2016

La narrazione è una pratica che da sempre caratterizza popoli e civiltà, in modi che nel tempo hanno subito delle trasformazioni. Così il Postmoderno è stato caratterizzato dalla fine delle grandi narrazioni collettive (Lyotard, 1979), in grado di dare forma alle identità nazionali, per essere poi sostituite da forme narrative più ridotte e specifiche. Il design è in grado di contrastare visioni localistiche in opposizione ai valori di accoglienza, inclusione, ascolto e apertura che tali narrazioni rischiano di avallare (Fassi & Sedini, in press).

Dal mio punto di vista, utilizzare questi strumenti narrativi in senso progettuale è qualcosa che possiamo condividere in modo assolutamente trasversale, anche come strumento

di dialogo. Questi elementi narrativi riconoscibili nel territorio vengono utilizzati e combinati a seconda dei processi creativi che aiutano a costruire le storie, ma anche i mondi narrativi. I mondi sono fatti da tante storie, tanti personaggi e conflitti e i mondi stessi possono confliggere fra di loro. Questa è la base di tutte le grandi narrazioni che hanno accompagnato le civiltà nel corso dei millenni, ma è molto importante anche come base progettuale. Il design si fa mediatore e accompagna delle trasformazioni anche in termini più tradizionali e classici, come ad esempio l'approccio di design come *problem solver*.

C'è un conflitto, magari anche narrativo, che come designer devo risolvere e mi attivo per trovare soluzioni puntuali anche molto specifiche per risolverlo.

Francesca Piredda

Riemerge anche nella narrazione il concetto di sostenibilità, accompagnato a quello di innovazione sociale. Il designer che tiene questi due obiettivi a mente nel suo processo di ricerca e progettazione, deve avere la capacità di lettura, di significazione e di traduzione non solo degli elementi, ma anche delle storie



6. Ilaria Mariani, Francesca Piredda e Marco Ferreri
Milano, 18 ottobre, 2016

THE PEARL DIVER

FRANCESCA PIREDDA



Con Virginia Tassinari, Elisa Bertolotti e Heather Daam abbiamo dato vita nel corso degli anni ad un cluster specifico di Philosophy Talk, all'interno dei DESIS Philosophy Talk (creati da Ezio Manzini, Victor Margolin e Virginia Tassinari), dedicato allo storytelling. L'obiettivo è stato quello di ragionare sul ruolo che può avere lo storytelling nell'innovazione sociale e per la sostenibilità, invitando designer - ma non solo - a partecipare. Quello che è emerso da questi confronti è stato raccolto in un libro dal titolo *The Pearl Diver* (2016) e che fa esplicitamente riferimento al pensiero di Hannah Arendt. L'idea alla base è che il designer ha questa specifica capacità di guardare ai margini, rendendo evidenti delle situazioni che al momento non lo sono. Quindi, guardare ai margini di quello che è il mainstream e identificare quelle pratiche e quel saper fare che propone già a piccola scala degli approcci virtuosi da far emergere e amplificare. La narrazione con il suo potere trasformativo è sicuramente un approccio utile.

L'e-book è disponibile a questo link https://archive.org/details/ThePearlDiver_DESIS

pre-esistenti che caratterizzano quello che è stato definito dall'UNESCO come "paesaggio culturale".

Pensando a questo tema di tangibile e intangibile, volevo proporre una rilettura del concetto di Paesaggio Culturale. L'UNESCO lo definisce come ciò che è artefatto umano assieme al paesaggio naturale. Ragionando in questi termini, sul sito del Ministero del Turismo Italiano, ho letto alcune considerazioni e la cosa che mi ha colpita molto è che la parola storytelling viene citata spesso. Nella Carta di Pietrarsa⁴ queste narrazioni di narrazioni tornano e si fa



7. Daniela Calabi
Milano, 18 ottobre, 2016

riferimento all'ascolto del territorio, al racconto dal basso, cercando di spronare attività virtuose che possano fare da volano.

Daniela Calabi

In che modo quindi la narrazione si concretizza grazie all'apporto del design? Quale relazione si instaura tra l'intangibilità di una storia e le sue manifestazioni più tangibili? I partecipanti al focus group hanno proposto diversi approcci progettuali a questa tematica, che vedono nella collaborazione uno degli elementi fondanti (Sanders & Stappers, 2008; Sennett, 2012). Inoltre, grazie alle tecniche sperimentate all'interno di diverse esperienze di ricerca, il design si rende capace di produrre senso e di tradurre i significati che sono implicitamente radicati in un territorio e nelle sue popolazioni (Molotch, 2003). Le narrazioni che risultano dalle attività di ascolto e dalla creazione di nuove narrazioni sono propedeutiche a una rinnovata presa di coscienza dell'identità dei luoghi sia da parte degli abitanti che da parte di una categoria di turisti maggiormente orientati al rispetto e alla sostenibilità.

La restituzione e il supporto tangibile di queste storie è spesso costituito da immagini e da prodotti audiovisivi, procedendo così verso un'evoluzione di forme e contenuti, che vanno dalla classica cartolina a racconti più intimi e più documentaristici. Molto interessante e utile è l'apporto della Sociologia Visuale in progetti di ricerca-azione, che intendano utilizzare gli strumenti dell'audiovisivo nell'attività di raccolta, di produzione e disseminazione dei dati (Frisina, 2016). La narrazione come azio-

ne del design è estremamente importante nel processo di *envisioning*, di immaginazione delle possibilità e prototipazione delle stesse.

L'altro approccio è quello di cui parla, per esempio, Manzini (2015) in termini di sostenibilità e di innovazione sociale, ovvero quello del *sense making*. Che cosa meglio delle storie e delle narrazioni è capace di produrre senso? Forse il *sense making* lavora di più sulle relazioni, sui valori, su una modalità e un approccio che è quello di mettere a sistema e attivare dei processi che abilitino una serie di condizioni. Come gruppo di ricerca abbiamo messo a punto una serie di strumenti e delle tecniche di storytelling che aiutano a costruire in modo collaborativo delle storie che portano a delle visioni comuni, attraverso le quali riusciamo a dialogare su alcuni temi. Dall'altro lavoriamo con dei processi partecipativi che si basano sull'audiovisivo utilizzando questo mezzo sia nella fase di ascolto delle storie sia per la fase di rielaborazione di nuove storie e la loro materializzazione e reificazione attraverso la produzione di visioni. Per fare questo, da una parte lavoriamo sull'ascolto, utilizzando la documentazione audiovisiva, come le video interviste, la raccolta di repertorio, cercando di esplorare il territorio e i suoi abitanti, di collezionare gli elementi narrativi che lo caratterizzano e, attraverso un lavoro di documentazione, restituire una sorta di fotografia dell'esistente, raccontando le storie di altri e ricavando da queste storie gli elementi che sono interessanti per il tema progettuale di riferimento. Questo è anche un modo per lavo-

rare sull'immaginario, proprio perché si parte dall'esplorazione, dall'immagine, dalla collezione di riferimenti culturali e visivi di varia natura. Dall'altra parte lavoriamo sulla relazione che c'è tra l'immaginario e lo scenario, che è uno strumento che il design utilizza ampiamente per l'*envisioning*, per la proposta di soluzioni possibili sulle quali confrontarsi e partire a lavorare insieme per trovare la configurazione più consona. Questi scenari sono, però, la proposta di qualcosa che non esiste, qualcosa di assolutamente intangibile, che rimane nella sfera del progetto e ha bisogno di essere reso tangibile, di essere visualizzato, prototipato. In questo senso il racconto audiovisivo, ad esempio nel formato del videoscenario, è una modalità interessante per prototipare idee di soluzioni possibili, per discuterle insieme con tutta una serie di forme e di linguaggi. Quindi, è come tenere assieme due livelli della relazione tra tangibile e intangibile dell'intervento di design: da un lato fare emergere un valore condiviso con quelle che sono le potenzialità presenti nel territorio in termini di risorse, di sapere e di beni; dall'altra di attivare delle potenzialità progettuali, proprio perché il designer in questo senso lavora indossando due cappelli: quello dello *storyteller* e quello dello *storylistener*. **Francesca Piredda**

Posso parlare del ragionamento su tangibile e intangibile che riguarda il mio lavoro e che è inerente alla rilettura del paesaggio culturale, proprio sfruttando la metafora del testo, e in qualche modo anche del testo letterario, perché abbiamo modo di ascoltare dei racconti.

Grazie agli approfondimenti, ai ragionamenti che sto facendo con il mio gruppo di ricerca, è emersa la possibilità di assecondare un paradigma traduttivo, quindi non di sola stratificazione, ma di traduzione di documenti che ci arrivano anche molto diversi fra di loro. La narrazione ci può arrivare dal basso, da un'utenza anche molto consapevole, perché alcuni turisti hanno una profonda consapevolezza di quello che desiderano trovare, una grande apertura mentale rispetto a quello che nella realtà troveranno e grandi capacità di accoglienza (che a volte le strutture non hanno). In questo senso il paradigma traduttivo interviene raccogliendo le informazioni che arrivano da questo turismo consapevole e lo integra con la documentazione storica, come tracce stratificate, come culture dei luoghi, come saperi tradizionali, che sono in forme completamente diverse (come musei, musei diffusi, spazi territoriali, architetture). Come riuscire a rendere intelleggibili e diventare interpreti di queste questioni? Sul fronte della comunicazione abbiamo a disposizione degli strumenti sempre più interessanti, ma non credo che la tecnologia sia (l'unica) risposta. Per me tangibile e intangibile si propongono come ascolto e raccolta di questi documenti che aiutino nella fase che noi chiamiamo di pre-racconto, che avviene prima di andare sui luoghi, quindi una fase predittiva. Dall'esperienza predittiva, raggiunto il luogo, l'esperienza diventa tangibile. Quindi, tutti quegli aspetti di percezione che sono alla base degli studi di cosa succede quando ci si interfaccia col territorio, diventano fondamentali. Se sono immersa in un luogo ho modo di farne esperienza in modo tangibi-

le, ma potrei aumentare questa esperienza. C'è sempre la possibilità di una narrazione stratificata in loco. **Daniela Calabi**

Il punto di vista del narratore, gli obiettivi per cui si intende narrare una storia, i riceventi di queste storie, sono tutti elementi estremamente importanti e che devono essere progettati in modo preciso ed equilibrato, tenendo in considerazione il peso che finzione e autenticità hanno all'interno delle storie raccontate. Già negli anni '70 MacCannell (1976) introduce il tema dell'autenticità per parlare dell'esperienza turistica, facendo riferimento al lavoro del sociologo Goffman "La vita quotidiana come rappresentazione" (1969, ed.ita). MacCannell, infatti, parla della messa in scena dell'autenticità; la divisione fra scena e retroscena è, però, sempre più sfumata e impercettibile o persino fittizia, laddove le esperienze turistiche autentiche vengono progettate *ad hoc*.

Il tema delle storie, secondo me, ha delle grandissime potenzialità in termini di riscoperta, però presenta anche dei rischi per quanto riguarda il tema dell'autenticità su due fronti: il primo è chi produce le storie, un tema importantissimo. Oggi abbiamo un sacco di attori che producono storie: per esempio Airbnb produce storie, chi scrive le recensioni su Trip Advisor produce storie, l'ente del turismo australiano che raccoglie le storie e le mette disposizione sul suo portale fa lo stesso. Poi è importante capire come si coordinano queste

storie fra loro e a beneficio di chi sono. Ciascuno di questi soggetti produce le storie con obiettivi diversi.

L'altro tema di aggancio è che queste storie e tutto l'intangibile che c'è in esse si traducono poi in un tangibile a livello di destinazione e, quindi, ci sono diversi esempi di come lo storytelling possa portare a fenomeni di *overtourism* su alcuni luoghi e strutture, tanto più quanto queste storie sono prodotte da soggetti importanti, da *opinion leader*, da *influencers*. Il ruolo del design è, dunque, particolarmente importante anche per decongestionare e per creare storie al di fuori da circuiti tradizionali e di grande attrazione, come, ad esempio, può essere Venezia. Inoltre, il tangibile che cerca il turista può essere assolutamente diverso da quello autentico. Ne è un esempio il cine-turismo, per cui le persone si recano nei luoghi che vedono sullo schermo, andando a cercare qualcosa di completamente diverso e immaginario rispetto alla vera identità dei luoghi. Come nel caso del film "Sotto il sole della Toscana", che parla di una fontana a Cortona che però non esiste e i turisti (soprattutto americani) vi si recano a frotte, senza poi trovare quello che cercano. Quindi, cercare di far convivere queste storie è complicato.

Martha Friel

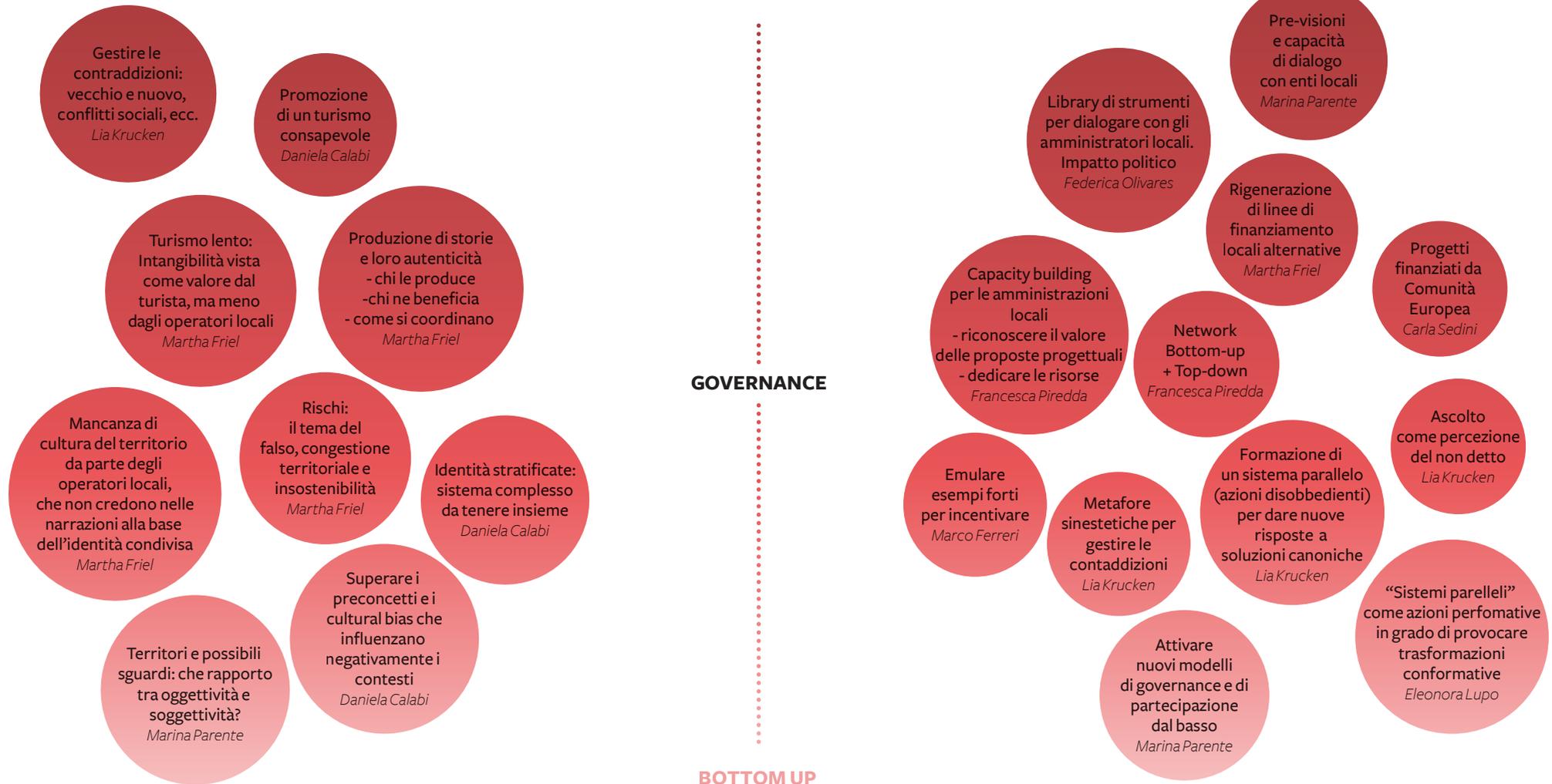
NODI CRITICI

TEMI EMERGENTI

TOP DOWN

GOVERNANCE

BOTTOM UP



4. CRITICITÀ E TEMI EMERGENTI

I portatori di interessi (*stakeholder*) all'interno di un territorio sono diversi, così come diverse sono evidentemente le loro priorità. Abbiamo menzionato gli abitanti di un luogo e i turisti. Ci sono, però, altri attori con cui il design deve necessariamente dialogare, rappresentati dalle istituzioni che governano i territori. Il design dev'essere capace di ingaggiare quindi anche (e soprattutto) chi opera e chi ha potere decisionale. È forse questo il dialogo e la collaborazione più complessa da instaurare, perché le istituzioni rispondono a regole, burocrazia e obiettivi economici non sempre conosciuti, comprensibili e condivisi dalla popolazione, dai turisti e dai city-users.

Ci troviamo spesso in situazioni in cui la domanda c'è, la visione del territorio c'è, ma poi non c'è l'interlocutore locale che deve mettere in pratica il prodotto: idea, senso del design, volontà, che, però, non sono condivisi da chi deve mettere in pratica gli strumenti e tutto il tangibile che ci sta attorno per renderlo fruibile. Quindi, non si trova ospitalità, ad esempio, perché l'operatore non crede nella narrazione e nella visione del suo stesso territorio. Questo mi sembra un primo problema. Secondo me manca una cultura di territorio presso gli operatori e da parte del progettista, manca a volte l'umiltà per mettersi in dialogo reale con

l'operatore, spiegandogli le cose, i numeri e le ragioni per sviluppare i progetti. Manca anche la visione di lungo periodo, per cui è necessario dichiarare che i risultati non saranno immediati; un prodotto turistico necessita di almeno 3 anni per poter funzionare e, quindi, bisognerebbe fornire all'operatore gli strumenti utili per comprendere questi interventi e queste idee di sviluppo. Credo che in questo il design possa avere un ruolo importantissimo, che si collega anche al tema della sostenibilità. Il tema delle storie è, di nuovo, centrale in questo.

Martha Friel



8. Martha Friel
Milano, 18 ottobre, 2016

Il dialogo è importantissimo. Più che spiegare, vale emulare, portare esempi. In seconda battuta gli esempi devono essere forti, perfetti, invincibili, perché devono superare un'idea di fisco che li frena tantissimo e li fa diventare invisibili. Marco Ferreri

Emerge, dunque, il tema della governance territoriale che, per sua stessa definizione, necessita di una concertazione ampia e a più livelli, che sia orientata all'attuazione delle politiche, coinvolgendo nel processo diverse tipologie di attori (formali e informali).

La governance territoriale ha bisogno, quindi, di una visione strategica che preveda e comprenda che impatti e ricadute, nella maggior parte dei casi, non sono evidenti né verificabili nel breve periodo, ma a medio-lungo termine e che queste ricadute non sono solo economiche e, perciò, non sono sempre facilmente quantificabili.

Non si può progettare trasformazioni a livello territoriale senza il coinvolgimento diretto delle amministrazioni locali, né d'altra parte chi è responsabile di interventi sul territorio può esimersi dalla responsabilità di creare *capacity building* degli amministratori locali come parte integrante del proprio lavoro.

La priorità di creare o sviluppare un sistema di governance in grado di accogliere i cambiamenti previsti è, inoltre, un fattore chiave di successo, soprattutto a livello locale, dove l'avvicinarsi di amministrazioni di diverso

orientamento politico potrebbe azzerare ogni sviluppo previsto. Federica Olivares

Questo è un po' il tema del *capacity building*: educare a comprendere certi progetti e certe visioni. Innanzitutto, devono essere in grado di riconoscere il valore di un'azione, un progetto a breve o lungo termine che vogliamo fare. Poi c'è bisogno che dedichino delle risorse a quello che si vuole fare. Però, le amministrazioni locali possono fungere da abilitatori, facilitatori, anche laddove non ci siano fondi a sufficienza da dedicare a questi progetti, come è successo a Milano, con la giunta Pisapia. L'innovazione non si produce se il bottom-up non si incontra con il top-down. Siccome il top-down non può finanziare certe iniziative deve almeno facilitarle. Da una parte formare, per far riconoscere il valore di queste cose e per capire chi è capace di fare certe azioni, quali sono le professionalità utili. Dall'altra andare a vedere quali sono gli attori nell'associazionismo e nel privato che si stanno muovendo in queste direzioni. Francesca Piredda

Una linea di finanziamento che cerca e riesce a mettere insieme l'accademia, gli operatori e gli amministratori locali è URBACT. Seleziona progetti in cui ci sono i comuni come capofila. Recentemente ho partecipato a un loro workshop ed è stato interessante, perché la maggior parte dei partecipanti non era costituita da accademici, ma da sindaci, da amministratori locali in momenti di formazione vera. Con questo annoso problema della mancanza

di soldi (vero o fittizio) le linee come URBACT mettono nelle condizioni di creare network misti di accademici e amministratori locali su vari livelli, per dare avvio a delle sperimentazioni e anche attivare circoli virtuosi. Infatti, nel momento in cui si fa una prima esperienza, questi stessi territori tornano a riproporsi su questi bandi con dei nuovi progetti. Quindi, anche in un'ottica educativa di lungo periodo, linee di finanziamento europee di questo tipo possono essere davvero interessanti. Anche perché oltre a lavorare sul locale vengono messi in connessione diversi territori a livello nazionale e internazionale. **Carla Sedini**

Durante il focus group è emerso il tema della “disobbedienza” come strategia informale per agire più facilmente, almeno nella fase di attivazione dei processi e, quindi, aggirare anche gli ostacoli burocratici. Si fa chiaramente riferimento in questa sede a una disobbedienza positiva (Fromm, 1982), che diventa strumento per il cambiamento e l'innovazione. Il design ha spesso operato in equilibrio tra trasgressione e disobbedienza, si pensi, ad esempio, al Radical Design, che agiva su un doppio livello: da un lato la critica si indirizzava verso la disciplina stessa, dall'altro verso le dinamiche della società.



9. D4T Focus Group Tangibile/Intangibile
Milano, 18 ottobre, 2016

Riporto una storia che ho vissuto qui in Italia l'anno scorso. Ho partecipato a un progetto residenziale a Biella, presso Cittadellarte – Fondazione Pistoletto, in cui il tema era il territorio. Era una residenza artistica accademica, 10 donne e un uomo. Siamo stati invitati per stare lì una settimana e ripensare il luogo, ognuno con una sua chiave di lettura, ognuno proveniente da Paesi diversi. C'era l'obiettivo di definire il territorio e la territorializzazione. Però, emergeva questa preoccupazione di dover essere accademici, scientifici, precisi, ma così tutta la capacità artistica e creativa rimaneva nascosta. Alla fine abbiamo dovuto creare dinamiche parallele e abbiamo creato una “società segreta” all'interno del gruppo per poter fare quello che volevamo. La cosa interessante è che abbiamo scoperto che in quella zona, a Biella, esisteva davvero una società segreta di donne, che è stata la prima società a fare la negoziazione per la parità di salario tra uomini e donne. **Lia Krucken**

L'utilizzo di dinamiche parallele è una modalità di intervento sul territorio con la quale anche io a volte mi sono dovuta confrontare. Esistono infatti dei margini e degli spazi di creatività molto meno liberi di quanto si creda quando si interviene su un contesto: spesso una proposta che si ritiene sia stata generata in modo totalmente creativo è, invece (inconsapevolmente) influenzata e informata completamente dal contesto culturale (in semiotica si parla di assimilazione inconsapevole di abiti). In questo caso a volte i sistemi paralleli posso-

no diventare uno strumento per risolvere problemi burocratici o culturali. Ad esempio, se un progetto viene proposto dall'alto, viene percepito come design istituzionale e permanente e si crea, quindi, molta resistenza ad accettarlo, con le successive necessità e tempistiche di concertazione e negoziazione; viceversa, se viene proposto come un'azione dal basso, ad esempio un esperimento artistico o creativo che non vuol essere né definitivo né duraturo, viene accettato più facilmente. In certi casi, quindi, tutto questo viene superato grazie a strategie parallele che si propongono come azioni temporanee, ma che spesso strutturano soluzioni che possono diventare permanenti. **Eleonora Lupo**

L'incontro tra processi top-down e bottom-up sta già avvenendo in diversi contesti. I *decision-makers* sono ormai coscienti dell'innovazione che può derivare dal confronto con le diverse tipologie di attori che abitano i territori. Da un altro punto di vista, le attività dal basso (bottom-up) hanno acquisito una maggiore consapevolezza e una migliore organizzazione rispetto al passato. Governance e management pubblico, quindi, si confrontano con nuovi modelli che prevedono la collaborazione tra policy maker e i cittadini, laddove i primi assumono non tanto un ruolo decisionale, ma di ascolto, supporto e facilitazione delle dinamiche attuative, agendo come “*steward* della popolazione” (Mortati et al., 2016: 64; Benington & Hartley, 2001).

AVERE RUOLI DIFFERENZIATI

Designer come
**documentatore critico,
interprete e
formalizzatore**
di artefatti
Raffaella Trocchianesi

Designer deve
**scoprire, svelare e
tradurre** in esperienze
composte anche
di elementi tangibili.
Marco Ferreri

Transmedia
storytelling come
processo
di **engagement**
Francesca Piredda

PROGETTARE PER LA PARTECIPAZIONE SOCIALE/ CREARE RELAZIONI

Design della
comunicazione
interprete dell'esperienza
di paesaggio attraverso
l'esperienza predittiva
e in loco con strumenti
di interfacciamento
Daniela Calabi

TRADURRE IN EVIDENZE TANGIBILI E INTANGIBILI

Rilettura del paesaggio
culturale attraverso la
metafora del testo:
paradigma traduttivo
Daniela Calabi

DESIGN PER IL TERRITORIO: AZIONI TANGIBILI E INTANGIBILI

Design
**storylistener e
storyteller**
guardare ai margini,
far emergere approcci
virtuosi esistenti
Francesca Piredda

LEGGERE e RACCONTARE IL TERRITORIO

Designer come
sensemaker
attraverso
le narrazioni
Francesca Piredda

VISUALIZZARE SCENARI PROGETTUALI

**Esplorazione
e collezione** di
riferimenti culturali
(immaginari)
envisoning di scenari
Francesca Piredda

Metafore
sinestetiche
per **dare visibilita'**
e **rappresentare**
l'esistente
Lia Krucken

PROGETTARE IL SENSO DEL TERRITORIO

5. IN SINTESI

La dicotomia tangibile/intangibile è stata usata come espediente retorico per far emergere la stretta relazione che esiste fra i due concetti e i confini sfumati che li separano, all'interno delle dinamiche di lettura e valorizzazione dei territori. Spesso si verifica una circolarità fra i due concetti: partendo, ad esempio, da un sapere o da una risorsa intangibile del territorio, la si reifica in una forma tangibile, che - a sua volta - fornisce un significato nuovo, rivisitato o amplificato.

Cerchiamo di mettere ordine tra tutte queste suggestioni e approcci che rientrano sotto il cappello di Design per il Territorio. Sono emersi soprattutto vari ambiti di azione. Il turismo è solo uno di questi ambiti, ma abbiamo anche parlato di produzioni locali, di comunità locali, di affermazione di processi identitari di certi luoghi, di governance,...

Abbiamo parlato di strumenti intangibili e verbali come lo storytelling e delle possibili ricadute materiali e immateriali. Tutto sommato, questa discussione ci ha fatto capire che distinguere e separare tangibile da intangibile, materiale da immateriale è impossibile. Sono due aspetti completamente connessi e correlati. Forse una delle caratteristiche più rappresentative dei territori e della loro complessità. Nel nostro dialogo si è progressivamente fatta strada un'idea di territorio come "canvas" per scritture, traduzioni, voci, memorie che inne-

scano continui rimandi con la fisicità del reale e delle persone che lo abitano. Marina Parente

”

Il territorio va interpretato, agito e progettato quindi come un sistema stratificato, dove a una geografia fisica si sovrappone una geografia intangibile di contenuti, significati e azioni multilivello, in un "continuum" di cui è possibile fare esperienza ed essere parte attiva.

Insieme alla dimensione materiale di cui è possibile fare esperienza concreta, a un primo livello possiamo collocare l'insieme di narrazioni, storie, racconti, immagini, selezionabili e attivabili tramite strategie progettuali e interventi selettivi: è, per esempio, possibile amplificare, rendendole più accessibili o collegandole in modo significativo alla realtà materiale e tra loro stesse, narrazioni che fanno già parte del tessuto territoriale, o produrre nuove narrazioni in continuità o discontinuità con l'identità di un territorio e i suoi valori.

A un secondo livello possiamo porre le strategie di governance e di indirizzo delle politiche territoriali e di sviluppo, attraverso le quali immaginare (*envisioning*) e guidare l'evoluzione e le traiettorie di innovazione di un territorio. Ovviamente questi due livelli sono fortemente sinergici tra loro (le narrazioni possono supportare le politiche di governance, e, viceversa, le traiettorie di sviluppo contribuiscono a costruire nuove storie), così come sono strettamente collegati con la dimensione materiale da cui traggono origine e sostanza.

Questa stretta relazione si riscontra anche

nelle più recenti strategie di *city branding* e *city marketing*, che hanno riconosciuto l'importante ruolo dei *soft factors* (nella maggior parte dei casi risorse intangibili dei luoghi) nei programmi di attrazione e promozione dei territori (Vicari Haddock, 2010).

Come emerso più volte durante il focus group, le storie sono uno degli elementi che costituiscono il patrimonio intangibile dei luoghi e allo stesso tempo diventano un mezzo attraverso cui comunicare le risorse del territorio sia al suo interno che verso l'esterno. È necessario considerare attentamente la produzione di queste storie, per due principali motivi: innanzitutto, le narrazioni sono differenti non solo a seconda di chi le racconta, ma anche di chi le riceve; in secondo luogo, i mix narrativi possono essere costituiti da elementi di autenticità e/o di finzione, di cui bisogna essere consapevoli per scongiurare false aspettative o incomprensioni.

Assistiamo a una molteplicità e pervasività di narrazioni, anche di tipo spontaneo e auto-prodotto: accanto a storie di tipo istituzionale, generate attraverso processi top-down, si moltiplicano, grazie alle nuove tecnologie, contenuti smart di tipo bottom-up (Lupo & Ozdil, 2013), come, ad esempio, accade con le review online di luoghi e servizi. In questo campo ognuno può essere artefice della costruzione collettiva della reputazione di un luogo, con il rischio di arbitrarità finalizzate a specifici interessi. Un esempio di come queste storie possano trarre - persino consapevolmente - in inganno è il caso del ristorante londinese *The Shed At Dulwich*⁵, valutato come il miglior ri-

storante di Londra su Tripadvisor, che, però in realtà non esiste. Infatti, è stato creato appositamente da un giornalista (Oobah Butler), per testimoniare quanto questi meccanismi di valutazione online possano essere fittizi. Un esempio storico della potenza della relazione tra narrazione e mass media, è il caso di Orson Welles, che nel 1938 durante la trasmissione radiofonica *The Mercury Theatre on the Air* fece credere agli Americani l'ormai avvenuta invasione aliena⁶. Questi esempi sembrerebbero riportare in auge la vecchia *Bullet Theory* (o Teoria Ipodermica), secondo cui una notizia ha un effetto omogeneo sulla totalità del pubblico che la riceve (Fabris, 1992). Ovviamente la realtà è molto più complessa e la *Bullet Theory* è stata confutata in vari modi, poiché non prendeva in considerazione le peculiarità psicologiche degli individui né la loro connotazione socio-demografica. È evidente, però, che la comunicazione di notizie e narrazioni attraverso i media ha una grande capacità di diffusione, soprattutto nel caso di storie sensazionalistiche, spesso non attinenti alla realtà. Resta centrale il ruolo della governance territoriale, in grado di mettere a sistema le risorse e gli stakeholder, facilitare le iniziative e i progetti volti alla valorizzazione del patrimonio tangibile e intangibile del territorio e, quindi, coordinare le sue molteplici narrazioni.

Tuttavia, il dialogo con gli amministratori locali è da incentivare, in quanto non è sempre percepita l'importanza che le azioni di design possono avere per la valorizzazione dei territori, dal punto di vista economico e sociale.

Concludendo, le dimensioni tangibili e intangibili costituiscono la caratteristica genetica di qualunque territorio: più che essere considerate semplicemente sovrapposte e stratificate su un territorio, devono essere interpretate e progettate come strettamente intrecciate tra loro, quasi una doppia elica di Dna territoriale, affinché possano essere non solo metafora dell'identità di un territorio, ma codice genetico e generativo della sua evoluzione.

NOTE

¹ Brianza Design District: <http://www.brianzadesigndistrict.it/>

² Progetto *Ephemeral Urbanism*:

https://www.domusweb.it/it/interviste/2016/08/10/nulla_e_permanente_nulla_e_sacro.html

³ Progetto Storie Plurali:

<http://patrimoineintercultura.ismu.org/index.php?page=esperienze-show.php&id=48>

⁴ Carta di Pietrarsa:

http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1460024487923_CARTA_DI_PIE-TRARSA_2015.pdf

⁵ *The Shed At Dulwich*:

https://www.vice.com/en_us/article/434gqw/i-made-my-shed-the-top-rated-restaurant-on-tripadvisor

⁶ Orson Wells e il mito del panico di massa:

<https://www.wired.it/play/cultura/2017/09/01/fake-news-orson-wells/>

BIBLIOGRAFIA

Anholt, S. (2010). *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Augé, M. (1992). *Un etnologo nel metrò*. Milano: Elèuthera editrice.

Benington, J., & Hartley, J. (2001). Pilots, paradigms and paradoxes: Changes in public sector governance and management in the UK. International Research Symposium on Public Sector Management, Barcellona.

Bertolotti, E., Daam, H., Piredda, F., & Tassinari V., (2016). *The Pearl Diver, the Designer as Storyteller. DESIS Philosophy Talks: Storytelling and Design for Social Innovation*. Milano: DESIS Network.

Fabris, G. (1992). *La pubblicità. Teoria e prassi*. Milano: FrancoAngeli.

Fassi, D. & Sediti, C. (in press). Design solutions for resilience. In H. Pinto, T. Noronha & E. Vaz (a cura di) *Resilience and Regional Dynamics: An International Approach to a New Research Agenda*. Springer International Publishing.

Flora, A. (2008). *Lo sviluppo economico: i fattori immateriali, nuove frontiere della ricerca*. Milano: Franco Angeli.

Frisina, A. (2016). *Metodi visuali di ricerca sociale*. Bologna: il Mulino.

Fromm, E. (1982). *La disobbedienza e altri saggi*. Milano: Mondadori.

Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.

Jedlowski, P. (2000). *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*. Milano: Bruno Mondadori.

Landry, C. (2009). *City making. L'arte di fare la città*. Torino: Codice edizioni.

Lyotard, J.F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Minuit.

Lupo, E., & Ozdil, E., (2013). Towards a smart heritage as future diffused museums: design and communication technologies to innovate the experience of the cultural patrimony in the smart cities. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 6 (1): 159-169.

Magnaghi, A. (2000). *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*. Torino: Bollati Boringhieri.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.

MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.

Molotch, H. (2003). *Where Stuff Comes From: How Toasters, Toilets, Cars, Computers and Many Other Things Come To Be As They Are*. New York: Routledge.

Molotch, H. (2009). L'origine degli oggetti: come il luogo e la regione entrano nei prodotti. In A. Mattozzi, & P. Volonté (a cura di), *Biografie di Oggetti* (pp. 55-65). Milano: Bruno Mondadori.

Mortati, M., Villari, B., Maffei, S., & Arquilla, V. (2016). *Le politiche per il design e il design per le politiche*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli editore.

Parente, M. (2015). Designing the City Identity: Strategic and Product Design for New Experiential Ways of Living, Enabling, and Interacting with the Urban Context. *Design Management Journal*, 10, 62-71.

Redfield, R. (1941). *The folk Culture of the Yucatan*. Chicago: University of Chicago Press.

Rullani, E. (2006). Capitale sociale e nuova modernità. *SOCIOLOGIA DEL LAVORO*, 102, Franco Angeli.

Sanders, E. & Stappers, P. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and Arts*, 4(1), 5-18.

Sennett, R. (2012). *Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Co-operation*. Londra: Penguin Books Limited.

Silva, A. (1992). *Imagarios Urbano*. Bogotá: Editorial Tercer Mundo.

Szarkowski, J. (1966). *The Photographer's Eye*. (ed. 2007) New York: Museum of Modern Art.

UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Consultabile al sito <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>

Vicari Haddock, S. (2010). Brand-building: the creative city. A critical look at current concepts and practices. In: S. Vicari Haddock, *Branding the creative city*. Firenze Florence University Press.

NOTE BIOGRAFICHE

Daniela Calabi



Politecnico di Milano

Professore associato presso la Scuola e il Dipartimento di Design. A partire dall'organizzazione di due serie di cicli seminariati patrocinati dalla Provincia di Milano e aperti alla città di Milano (tra i relatori Gabriele Basilico e Paolo Rosa), promuove ricerche e progetti di Design della Comunicazione sull'identità dei luoghi. Fa parte del gruppo di ricerca DCxT (Design della Comunicazione per il Territorio, Dipartimento di Design).

Marco Ferreri



Marco Ferreri
Design Studio

Architetto, ha lavorato con Marco Zanuso, Angelo Mangiarotti e Bruno Munari. La sua ricerca progettuale spazia dal disegno industriale alla grafica, dall'architettura all'allestimento. I suoi oggetti hanno ricevuto riconoscimenti e sono raccolti in importanti collezioni di design. Il suo lavoro è stato presente alla IX Biennale di Architettura di Venezia e alla I Biennale Internazionale di Architettura di Beijing in Cina. Nel 2010 la Triennale di Milano gli ha dedicato una grande mostra monografica dal titolo "Marco Ferreri_progettarepensieri". Ha tenuto lezioni in importanti università italiane e straniere.

Martha Friel



Università IULM
Milano

Ricercatore di Economia e Gestione delle imprese presso l'Università IULM di Milano. È membro e fellow del Centro Studi Silvia Santagata - EBLA di Torino dal 2008 e di City Innovation Lab/ALTIS dal 2011, impegnata sui temi dell'economia della cultura e della creatività e del place branding. Le sue aree di ricerca riguardano l'economia e la gestione della cultura, delle industrie creative e del turismo, nonché i rapporti intersettoriali tra turismo, cultura e industrie creative su cui ha pubblicato estesamente.

Lia Krucken



Instituto Plataforma
Brasile

Docente e ricercatore nell'ambito del Design e delle Arti Visive, con attenzione specifica sul patrimonio culturale del territorio. Ha svolto un Post-Doc in Design presso il Politecnico di Milano e il Dottorato presso l'Università Federale di Santa Catarina, Brasile (2005). È direttrice dei Progetti Internazionali presso l'ONG "Plataforma Design" e collabora con Università in Brasile, in Germania e in Portogallo. È autrice del libro "Design e Territorio", pubblicato dalla Nobel nel 2009.

Federica Olivares



City Innovation Lab
Milano

Docente di Progettazione Culturale e Direttore del Master in Cultural Diplomacy presso l'Università Cattolica di Milano. Co-direttore del Master congiunto ALMED Università Cattolica - Politecnico di Milano, POLI.design, "Progettare Cultura. Arte, design, imprese culturali". Ha fondato City Innovation Lab/ALTIS (Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore), knowledge platform internazionale sul Place Branding e attrattività territoriale attraverso le risorse culturali. È vicepresidente del Piccolo Teatro - Teatro d'Europa; membro del consiglio di amministrazione delle Gallerie dell'Accademia di Venezia e del Council for the Arts del MIT di Boston.

Francesca Piredda



Politecnico di Milano

PhD. in Design, è ricercatrice presso il Dipartimento di Design, dove insegna. Le sue attività di ricerca e insegnamento si occupano di design della comunicazione, linguaggio audiovisivo, video partecipativo, media digitali e narrativa. Conduce attività di ricerca e di formazione nel campo della TV comunitaria e dei social media, delle tecniche di costruzione del mondo e di narrazione per l'inclusione sociale e la comunicazione di brand.

Raffaella Trocchianesi



Politecnico di Milano

Architetto e Professore Associato presso il Dipartimento di Design. È direttore del Master IDEAExhibition Design (POLI.design in collaborazione con l'associazione IDEA). Svolge attività di ricerca, didattica e progettazione nell'ambito del Design for Cultural Heritage in termini di allestimento-museografia, identità e valorizzazione del territorio, narrazioni e linguaggi per la fruizione culturale. Si interessa della relazione tra design e humanities e tra arte e design.

Marina Parente



Politecnico di Milano

Architetto, Professore Associato presso il Dipartimento di Design e PhD. Coordinatrice di D4T, svolge attività di ricerca, didattica e progettazione nel campo del design per lo sviluppo locale e la valorizzazione territoriale. Direttrice del Corso di Alta Formazione in Brand dei Sistemi Territoriali di Poli.design e coordinatrice del Master Progettare Cultura, congiunto con l'Università Cattolica di Milano.

Eleonora Lupo



Politecnico di Milano

Professore Associato presso il Dipartimento di Design e PhD. Svolge attività di ricerca, didattica e progettazione nell'ambito di Culture di design, di prodotto e di processo; Humanities e Culture Driven Innovation; attivazione di beni e sistemi culturali, artigianali, territoriali e immateriali; Smart Heritage e tecnologie per musei e istituzioni culturali.

Carla Sedini



Politecnico di Milano

Sociologa e PhD. Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Design. Il suo lavoro si focalizza sulle dinamiche che influenzano l'attrattività e lo sviluppo dei territori e in particolare sulle Industrie Culturali e Creative. Cofondatrice del Research Network D4T. Insegna in diversi Master ed è professore di Sociologia presso lo IED di Milano.

D4T

DESIGNFORTERRITORIES

VIA DURANDO 38/A
20158 MILANO
WWW.D4T.POLIMI.IT
D4T@POLIMI.IT

TANGIBILE/INTANGIBILE

DIALOGHI SUL DESIGN PER I TERRITORI | 02

A CURA DI:
MARINA PARENTE, ELEONORA LUPO, CARLA SEDINI

CON:
DANIELA CALABI
POLITECNICO DI MILANO
MARCO FERRERI
MARCO FERRERI DESIGN STUDIO
MARTHA FRIEL
UNIVERSITÀ IULM
LIA KRUCKEN
INSTITUTO PLATAFORMA BRASILE
FEDERICA OLIVARES
CITY INNOVATION LAB
FRANCESCA PIREDDA
POLITECNICO DI MILANO
RAFFAELLA TROCCHIANESI
POLITECNICO DI MILANO

IL BOOKLET SINTETIZZA GLI ESITI DEL SECONDO
FOCUS GROUP DI D4T, DEDICATO AL RAPPORTO TRA
TANGIBILE E INTANGIBILE NELLE ESPERIENZE DI
RICERCA, DI PROGETTO E DI DIDATTICA DI DESIGN
PER IL TERRITORIO

D4T – DESIGN FOR TERRITORIES È UN NETWORK
DI RICERCA DEL DIPARTIMENTO DI DESIGN DEL
POLITECNICO DI MILANO DEDICATO ALLO STUDIO,
ALL'INSEGNAMENTO E ALL'APPLICAZIONE DELLE
METODOLOGIE DI DESIGN PER L'EMPOWERMENT,
LA RIGENERAZIONE E LA VALORIZZAZIONE DEI
TERRITORI.

D4T HA CONDOTTO UN CICLO DI FOCUS GROUP CON
L'OBIETTIVO DI ATTIVARE LA DISCUSSIONE E IL
CONFRONTO SULLA TEMATICA DEL DESIGN PER
IL TERRITORIO, INVITANDO ESPERTI NAZIONALI E
INTERNAZIONALI. I FOCUS GROUP SONO CONCEPITI
COME MOMENTI INFORMALI DI DISCUSSIONE
CRITICO-PROBLEMATICA, CON L'OBIETTIVO DI
CONSOLIDARE E DI ARRICCHIRE LA CONOSCENZA
NEL CAMPO ATTRAVERSO IL CONFRONTO INTER E
INTRADISCIPLINARE.

ELENCO DEL PRIMO CICLO DI INCONTRI TEMATICI:
FOCUS GROUP #1 - TEORIA/PRATICA
MILANO, 23 SETTEMBRE 2016
FOCUS GROUP #2 - TANGIBILE/INTANGIBILE
MILANO, 18 OTTOBRE 2016
FOCUS GROUP #3 - COMPETIZIONE/COLLABORAZIONE
MILANO, 22 NOVEMBRE 2016



POLITECNICO
MILANO 1863

DIPARTIMENTO DI DESIGN

ISBN 978-88-942591-1-7