

Design su Misura

**Atti dell'Assemblea annuale
della Società Italiana di Design**

18,19 maggio 2017

005

SID

Società Italiana di Design

**Microstorie di didattica del progetto
Società Italiana di Design**

369

SID

Società Italiana di Design

Design su Misura

Atti dell'Assemblea annuale della Società Italiana di Design

A cura di

Luisa Chimenz

Raffaella Fagnoni

Maria Benedetta Spadolini

Microstorie di didattica del progetto Società Italiana di Design

A cura di

Silvia Ferraris

Andrea Vallicelli

Progetto grafico e impaginazione

Plurale Visual Design

pluralevisualdesign.it

Copyrights

CC BY-NC-ND 3.0 IT



È possibile scaricare e condividere i contenuti originali a condizione che non vengano modificati né utilizzati a scopi commerciali, attribuendo sempre la paternità dell'opera all'autore.

Marzo 2018

Società Italiana di Design, Venezia
societaitalianadesign.it

ISBN 978-88-943380-8-9

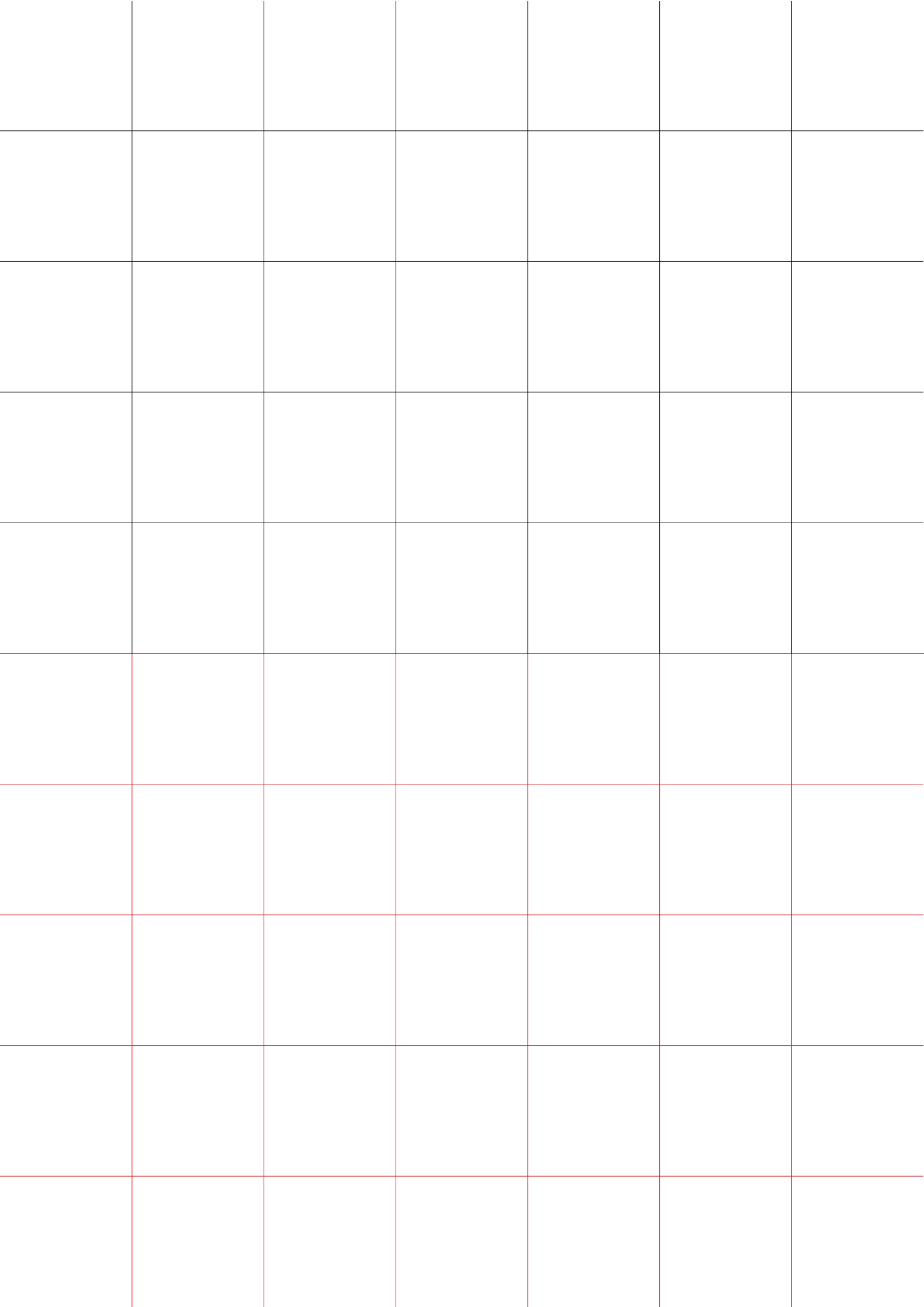
Medardo Chiapponi

Questa pubblicazione promossa dalla Società Italiana di Design raccoglie contributi di docenti e ricercatori delle diverse sedi in cui sono attivi corsi di studio e dottorati di ricerca in design. Si tratta di un modo concreto di contribuire alla costruzione della "Identità culturale e scientifica del design italiano" così come indica il sottotitolo della nostra Società scientifica che ci siamo dati al momento della ricostituzione nell'Assemblea di Torino del febbraio 2014.

A ben vedere, le nostre assemblee hanno giocato un ruolo fondamentale per il raggiungimento di questo risultato e si sono rivelate essere importanti momenti di produzione culturale. In quella di Napoli del marzo 2015 ci siamo organizzati in gruppi di lavoro tematici che hanno avuto un seguito di discussione a Ferrara nell'aprile 2016 e i cui risultati sono qui pubblicati. Infine, nell'assemblea di Genova del maggio 2017 sono stati presentati ulteriori contributi che, dopo una rielaborazione da parte degli autori, trovano posto in questo volume.

Quello che emerge è un panorama stimolante e variegato di interessi e temi di ricerca che consente di individuare specificità delle singole sedi connesse a peculiarità del tessuto istituzionale, socio-economico e produttivo di riferimento. Ciò rafforza l'immagine di una realtà policentrica del design universitario italiano e la presenza di numerosi contributi di docenti e ricercatori giovani e "diversamente giovani" dà l'idea di una comunità scientifica vivace e in crescita culturale.

Credo che dobbiamo un sincero ringraziamento a tutti coloro che hanno condiviso con noi le loro riflessioni e a coloro che, col loro impegno nell'organizzazione delle assemblee e con la cura del volume, hanno reso possibile questa pubblicazione. È un vero piacere per me assolvere a questo obbligo come atto conclusivo del mio mandato.



SID

Design su Misura
Atti dell'Assemblea annuale
della Società Italiana Design
18,19 maggio 2017

Design su misura

c/o DAD Scuola Politecnica
Stradone Sant'Agostino 37
16123 Genova

Indice

t 01

t 01 — Cultura | Linguaggi | Territori

- | | |
|-----|--|
| 21 | Plug Social TV. Un esperimento su misura di collaborazione e narrazione di comunità
Mariana Ciancia, Maria Luisa Galbiati, Francesca Piredda |
| 31 | MATeriali per il design. A misura di progetto
Beatrice Lerma |
| 41 | Strumenti e metodi del design strategico per la valorizzazione degli itinerari culturali e dei percorsi tematici transfrontalieri tra Italia e Svizzera: il caso studio della "Via Regina"
Roberto de Paolis |
| 51 | Il Design per il museo su misura
Claudio Germak, Luca Giuliano, Sara Khan |
| 61 | Maestria artigianale avanzata e sistemi di customizzazione del prodotto moda di alta gamma
Elisabetta Cianfanelli, Gabriele Goretti |
| 73 | Design e territorio: un rapporto in evoluzione
Marina Parente |
| 85 | Fashion Design Networking. Il modello decentralizzato della Moda
Maria Antonietta Spordone |
| 97 | Design "su misura" per il nautical heritage. Dialoghi e considerazioni critiche con Stefano Faggioni
Maria Carola Morozzo della Rocca con il contributo di Giulia Zappia |
| 115 | La variabile e la sua misura. Ragione, sostanza e tema per l'oggetto immaterialmente materiale
Niccolò Casiddu, Luisa Chimenz |
| 131 | Handmade in Italy. Il design dei territori italiani
Claudio Gambardella |

t 02

t 02 — Innovazione | Sistemi | Servizi

- | | |
|-----|---|
| 147 | "Inclusive design – sustainable design": unità di ricerca dell'Università di Ferrara
G. Mincoletti, S. Imbesi, G. A. Giacobone, A. Tursi, M. Marchi |
| 157 | Design parametrico e processi di realizzazione in ambito digitale
Annalisa Di Roma |
| 167 | Design per la prevenzione e il monitoraggio di utenti affetti da disfasia. Caso studio: il progetto DayD
Claudia Porfirione |
| 175 | Il progetto della performance luminosa
Alessandra Scarcelli, Vincenzo Minenna |
| 185 | Sul metodo: un'indagine laboratoriale tra design e biologia
Chiara Scarpitti |
| 195 | Il Design per la Moda e l'industria culturale. Nuove strategie per il made in Italy
Roberto Liberti |
| 207 | Il design pensato ad hoc per i bambini. Studi progettuali e ipotesi applicative
Laura Giraldi |
| 219 | Design e ricerca su misura delle imprese
Luca Casarotto |
| 229 | Su Misura? Prospettive del 'design for kids'
Benedetta Terenzi |
| 241 | (Video)giocare con il Design. Un'esperienza estetica significativa nel gioco di simulazione applicata
Isabella Patti |
| 251 | Le misure dei servizi
Chiara Olivastri |

t 03

t 03 — Produzione | Processi | Sostenibilità

- | | | |
|-----|---|--|
| 261 | Design per un diverso presente
Benedetto Inzerillo | |
| 273 | Design per un mondo migliore, con eudaimonia
Sabina Martusciello, Maria Dolores Morelli | |
| 283 | Servizi di eco-design su misura per un'innovazione sostenibile
Jacopo Mascitti, Lucia Pietroni | |
| 295 | Design per la post-industria: processi, conoscenze, professioni
Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Viktor Malakuczi | |
| 307 | Protesi funzionali per arti superiori in stampa 3D.
Osservazioni progettuali sulle nuove tecniche di produzione singolare
Lorenzo Secco | |
| 319 | Design ibrido su misura
Carla Langella | |
| 333 | Gli yacht e gli interni: la progettazione ad hoc
Mariateresa Campolongo | |
| 341 | Tecnologie digitali per la moda: da prodotti a esperienze su misura
Alba Cappellieri, Livia Tenuta, Susanna Testa | |
| 353 | Misurata apparenza. Propulsioni innovative in vesti convenzionali
Mario Ivan Zignego | |
| 361 | La cultura del design tra tradizione e innovazione
Mauro Ceconello | |

Raffaella Fagnoni

Il tema scelto per l'Assemblea della nostra Società Scientifica a Genova, 18-19 maggio 2017, è emerso per la sua dimensione inclusiva e per il suo carattere multiverso. Rivela così una duplice valenza: da una parte quella di mantenere una continuità con le esperienze precedenti, e dall'altra quella di assemblare un insieme di universi distinti.

XI

La strada aperta a Napoli nel 2015 attraverso il tema "Identità culturale e scientifica del Design Italiano" proseguita con "Valorizzare il Design per Valorizzare il Paese" a Ferrara, si evolve in "Design Su misura" offrendo una maggiore apertura e distinguendosi per il formato proposto.

Questo infatti si adatta, *su misura*, alle esigenze della comunità lasciando a tutti l'opportunità di presentare e presentarsi. L'assemblea è intesa come momento di confronto, come attivatore di connessioni e relazioni per conoscere e conoscersi, soprattutto con i giovani, come strumento per misurare e misurarsi e capire se e come cambia la nostra comunità scientifica. Apparentemente sembra un tema meno scientifico e meno politico. "Design su misura" ci propone una riflessione sul design del nostro tempo, da molti percepito e definito in crisi, senza direzione, privo di un sistema chiaro di riferimento, ma che si prospetta comunque come una realtà vitale e viva. I designer sono visti come degli attori¹, soggetti che agiscono nel mondo in cui tutti progettano² mossi da uno sciame progettante³. Sono degli artefici di alternative,⁴ che vedono il loro ruolo non necessariamente limitato entro i confini della definizione formale del prodotto, ma esteso a motore di azioni e attività in diversi campi della produzione materiale e digitale. I processi tradizionali di produzione si rinnovano progressivamente a favore di un progettare su misura, grazie anche alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali e dalla diffusione delle pratiche open-source.

Progettare su misura indica la possibilità di far dialogare tecniche e materie, seguire una logica di soluzioni e oggetti personalizzati, rivolta non tanto al mercato del lusso quanto alla ricerca di soluzioni più intime e locali per rispondere ad un mercato omologato.

1 Niessen, B. 2007. Città creative: una rassegna critica sulla letteratura sulle definizioni, Università di Milano-Bicocca. https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/12326/14575/Ci_a%20Crea_ve%20-%20Niessen.pdf

2 Manzini, E. 2015. Design. When Everybody designs, Mit Press.

3 Branzi, A., 2011. Molecole, in Diid, disegno Industriale, n. 50-51, Rdesignpress.

4 Fagnoni R. 2017. Artefici di alternative, in A. Bertinotti, Psico-antropologia per il design, David and Mattheus Serrungarina (PU).

Progettare su misura pone l'accento sulla capacità di trovare soluzioni ad hoc, creando prodotti che recuperino l'idea del ben fatto, che si contraddistinguano per unicità o riconoscibilità, in armonia con quel nostro vitale saper fare e con la tradizione degli artigiani. Prodotti integrati con le nuove potenzialità tecniche e tecnologiche, con attenzione maggiore all'esperienza dell'utente, all'uomo inteso come corpo, alle specificità locali, alle economie. Dalla produzione di massa alla personalizzazione di massa?

Design su misura è l'occasione per questo confronto tra i soci. È un'opportunità per definire strumenti, metodi e relazioni capaci di catturare sfumature legate ai concetti di specializzazione e unicità in grado di reinterpretare i lessici della contemporaneità.

È ancora l'occasione per raccontare e raccontarsi, per acquisire consapevolezza del nostro operato e del nostro operare, delle peculiarità delle sedi, dei punti di contatto. Un passo avanti nella costruzione e nel rafforzamento di questa nostra comunità scientifica, che con questa occasione si presenta come editrice, producendo una raccolta di contributi su misura.

Maria Benedetta Spadolini

L'uso del termine "su misura" di solito richiama una molteplicità di concetti; forse in prima istanza si pensa a certa progettazione sartoriale, che mette in stretto contatto la committenza con la piccola come con la grande azienda. In tal senso si pensa a realizzazioni ad hoc per il cliente con problematiche che non possono essere semplicemente risolte con un oggetto in serie, da sempre e storicamente considerato secondo un paradigma che lo associa alla 'massa'.

XIII

Tuttavia per spiegare cosa sia per me il design "su misura" devo necessariamente richiamare in questa sede un'esperienza che, sottesa tra ricerca e didattica, porto avanti da molti anni. Con il progetto "Adotta un anziano", poi proseguito in quello di "Adotta un millennial" si è inteso strutturare un diverso percorso per l'arrivo al *concept* di prodotto e dotare di una diversa accezione il concetto stesso di 'su misura'. Il metodo utilizzato è stato quello di avviare un processo che dal particolare porti al generale, e che connetta la lettura dei dati statistici con l'osservazione diretta per renderli più umani, la narrazione individuale con l'elaborazione consapevole di *concepts* per una restituzione più personale di questi ultimi; così, in un sviluppo informato di conoscenza si comprende, si dipinge in modo sempre più dettagliato il cliente. Fin qui, forse, niente di nuovo.

Ciò che però ha reso interessante il processo - e continua a farlo, essendo questo un percorso in itinere - è il passo successivo. Dal particolare, dall'esperienza e dal problema specifico, la volontà è quella di arrivare a una definizione generale del cliente, una tipizzazione se si vuole, e da lì ancora oltre, ravvisando comportamenti e gestualità che pur estremamente distanti, richiedono le stesse soluzioni progettuali. Questo attraverso due importanti strumenti: innanzi tutto, grazie all'incredibile quantità di informazioni che possono essere usate come guida, implementate con l'osservazione diretta e il racconto personale, se opportunamente trattate con il metodo del *design thinking* si possono ottenere solide basi di partenza dal quale muovere per il progetto, non immaginate in maniera aleatoria e fredda nelle sezioni R&D delle aziende grandi come piccole, ma calate nella realtà quotidiana.

Contemporaneamente, a partire dall'uso di ciò che io amo definire "la spirale del progetto", si viene instradati su una prassi la quale, se in fase di partenza può sembrare articolata e confusa proprio per la molteplicità di informazioni che entrano nella definizione del problema, va poi via via dipanandosi fino a giungere a una soluzione affermativamente rispondente.

In questo processo, evidentemente come già suggerito nel processo progettuale da Bruno Munari, la fase di verifica e di raccolta dei feedback è fondamentale e prodromica al momento creativo; è importante tuttavia sottolineare come questa non sia una soltanto al termine del percorso, ma continue e multiple a ogni stage del sistema, perché attraverso l'implementazione delle informazioni e forse l'addizione di quelli che possono a prima vista sembrare limiti, si giunga a un prodotto definitivamente e completamente soddisfacente per il cliente e per l'azienda, che regali a entrambi il piacere di avere fatto parte del processo progettuale.

Nel progetto, infatti, le difficoltà non sono limiti; piuttosto, permettono di capire come sostenere affermativamente il prodotto, preceduto da analisi, confermato e rafforzato dai dati, sempre innegabilmente frutto di un processo creativo.

Questo è per me il design su misura.

Molti nuovi concetti entrano oggi nel dibattito proprio del design. Quest'ultimo, infatti, come disciplina che deve allo stesso modo rispondere all'esattezza della produzione e all'umanità della progettazione, sempre sottesa tra concezione umanistica e tecnologia, tra relazione empatica e codici matematici, viaggia come già profetizzato molti anni fa da Tomàs Maldonado verso una sempre più massiva dematerializzazione.

Questo tuttavia non lo priva di un suo specifico quid capace di portare il proprio apporto positivo, in qualche modo conformando la realtà. Se il 'su misura' si esprime ovviamente anche grazie all'incredibile quantità di dati che ogni istante generiamo, consapevoli o inconsapevoli dell'uso che ne verrà poi fatto, legger la realtà tramite il *design thinking*, permette di conoscere il tempo presente per progettare quello che ancora deve venire.

Dice, infatti, Alberto Bassi: «Come ha spiegato Vilém Flusser in Filosofia del design (2003) legando il fenomeno alla trasformazione dei valori borghesi basati su produzione, accumulo e consumo degli oggetti, oggi è la fruizione delle informazioni e non il possesso a catalizzare il nostro interesse.» (Bassi, 2017, 74)

XV

Il 'su misura' si esprime sempre necessariamente su una base che sia di conoscenza diretta. In tal senso quando i dati da soli non sono sufficienti e il loro risultato rimane asetticamente non corrispondente alla complessità dell'essere umano: è l'indagine design oriented che viene in aiuto a entrambe le parti, utente e progettista.

Quando la progettazione incontra le necessità per nulla velleitarie degli utenti più avanti negli anni, cioè coloro che si trovano nella cosiddetta silver age, ma anche delle persone che ogni giorno cercano di risolvere le loro piccole difficoltà e si trovano in questo coadiuvate dai prodotti che gli abitano intorno, ecco che il design 'su misura' dà realmente valore alla vita quotidiana, trasformando i gesti di ogni giorno da momenti caratterizzati da fatica e senso di inadeguatezza a piccoli piaceri in cui si riconosce la cura che è stata dedicata al disegno dell'oggetto.

Seguendo un percorso che, a partire dagli studi antropometrici inclusivi di Henry Dreyfuss, apporti un nuove consapevolezza degli stati emozionali e delle valutazioni psicologiche di cui l'oggetto necessariamente viene intriso nel suo rapporto con l'utente, si ottengono come risultato ultimo *concepts* al contempo estetici e funzionali, contemporanei ma condivisibili, adatti e con una ricaduta che si traduce in un miglioramento sensibile di ciò che viene offerto a un target le cui necessità vengono spesso inopportunitamente neglette o eccessivamente esagerate. Spesso vengono richiamati alla mente, quando si toccano queste tematiche, brutti prodotti per coadiuvare i movimenti o iper-tecnologicamente avanzati per la cura corpo e della salute, packaging inopportunitamente esagerati, oggetti omologhi che non aiutano in alcun modo a comprendere e facilitare quando richiamati all'uso, e in più esteticamente stridenti con panorami domestici consolidati. Si dimentica inoltre, che le soluzioni possono essere spesso trasversalmente intese, e che possa accadere che un *concept* sostenuto da un presupposto di partenza, si dimostri perfettamente valido e rispondente ad altri target, idealmente molto lontani dall'oggetto di ricerca.

È in questo senso che il *design thinking* e il 'su misura' possono rendere più umana e accettabile una modernità solo apparentemente perfettamente performante, senza offendere o imporsi ma delicatamente e discretamente aggiungendo valore alle piccole cose. Se è vero che ormai possiamo riconoscere una certa automazione dei mestieri, la morte dell'iper-specialismo e l'affermarsi della cultura dei mestieri orizzontali, viene correttamente da chiedersi cosa si possa poi veramente intendere per mestiere orizzontale? Il concetto, ancora una volta, è nodale nell'applicazione al design e allo specifico concetto del 'su misura'.

Secondo gli esperti del settore economico la differenza fondamentale tra l'avanzamento verticale e l'avanzamento orizzontale, che di per sé si pone come novità contemporanea nel mondo del lavoro ben distante dall'approccio manageriale, è innanzi tutto basato sul sistema di competenze e premi che si possono raggiungere.

A fronte di una più profonda e completa competenza acquisita, si guadagnano benefits che possono tradursi in avanzamenti economici ma anche minore quantità di lavoro e maggior tempo libero, perciò miglior qualità della vita; inoltre, poiché gli avanzamenti sono basati sulla comparazione assoluta e non all'interno di gruppi chiusi sono percepiti come più accessibili, inducendo così una maggiore motivazione per ottenerli.

A ben guardare questo tipo di approccio non è dissimile dal modello economico liberista, che pure è tanto caro al design perché supporta la produzione. Il concetto chiave che lo differenzia anche da questo, tuttavia, alberga nella possibilità di migliorare non assumendo maggiori responsabilità ma maggiori competenze.

Dunque, tradotto in termini di prodotto, produzione e design, banalmente ciò potrebbe essere riportato come avanzamento per l'azienda e il brand che assumono nuove competenze, non iper-specializzandosi e restringendo così la loro fetta di mercato e il loro bacino d'utenza, ma piuttosto rispondendo alle sollecitazioni del mercato con un atteggiamento resiliente e intelligente, creativo e flessibile. In qualche modo, nell'acerrimo dibattito tra domanda e offerta, che innegabilmente intride il mondo del design di aspetti legati all'economia da una parte e alla sostenibilità dall'altra, si torna a un nuovo predominio della domanda sull'offerta, o ancora meglio ci si avvia a un momento storico in cui domanda e offerta si presentano in una sequenza interscambiabile rispettivamente e consapevolmente conosce l'una dell'altra. Non è necessario in questa sede ricordare quanto oggi sia – nuovamente – importante la relazione strettissima che il design instaura, attraverso gli artefatti, con i territori e con gli utenti, le persone.

Viviamo a un momento storico in cui coesistono la serie infinitamente ripetibile e la piccolissima serie o addirittura il pezzo unico, e ciò investe nel mondo del design tutti i possibili ambiti di implicazione, dal tradizionale prodotto di furniture, in cui talune scelte sono appositamente lasciate al cliente per meglio soddisfarlo, al servizio digitale, il quale pur comprendendo un'incredibile quantità di dati e informazioni generali sembra conoscerci alla perfezione.

Negli scritti che questo libro presenta, si osserverà come il design su misura si caratterizza in una molteplicità di varianti e declinazioni, e se pur con sistematica aggregazione per temi, tutte mettono al centro, in modo più o meno dichiarato ed esplicito, la persona.

Il design, infatti, è quella scienza umana ibrida, che non ha l'esattezza delle scienze matematiche, ma che deve essere estremamente esatta e performante: diversamente, non sarebbe in alcun modo rispondente alle necessità della produzione della piccola come della grande serie. È, però al contempo, il design, una disciplina trasversale che necessariamente si relaziona con aspetti economici e sociali, che comunica e muove al rispetto e alla comprensione, che può facilitare l'inclusione o determinare divisioni e separazioni di genere ed età e pertanto, primariamente si connota di accezioni politiche; spesso il design nella sua consistenza oggettuale dona un senso di soddisfazione percepita, di appagamento; dovrebbe questo essere il suo scopo.

Tutta la ricerca intorno alla funzionalità, alla correttezza estetica dei prodotti, alla ribellione rispetto a tematiche evergreen ma di quando in quando percepite come pesanti e opprimenti, se sceverata dai dibattiti, che pure fanno parte della disciplina, infine porta a questo.

In questa enorme selva di prodotti, in questa inverosimile messe di merci, il miglior prodotto che il design possa dare è la completezza di un gesto e di un momento.

È sempre stata questa la chiave. Allora, il design su misura consente di avvicinarsi maggiormente attraverso la conoscenza, la ricerca del dettaglio, la scelta opportuna dei materiali, la qualità della ricerca espressa nella soluzione, la cura dell'utente a una rappresentazione ed esplicitazione del concetto, positivamente inteso, di valore.

Gli oggetti, i prodotti, i servizi intorno a noi - presenze di cultura, frutti di innovazioni, opere di produzioni - pur non essendo se presi separatamente bastevoli, rendendo più agevole, più qualificante, più funzionale ed estetica la nostra quotidianità in una certa misura meglio ci dispongono a dare il nostro personale contributo, a renderla migliore.

Indice

Buone pratiche relative al rapporto tra professione e didattica

- 389 **Osservatorio Eco-Packaging (OEP): un mix di ricerca, didattica, progettazione e comunicazione**
Silvia Barbero, Paolo Tamborini, Politecnico di Torino
- 401 **Materialmente. Progetto di merchandising per la valorizzazione del patrimonio culturale**
Marco Bozzola, Claudia De Giorgi, Claudio Germak, Politecnico di Torino
- 413 **Save Bag: recuperare le rimanenze alimentari**
Marco Bozzola, Dorian Dal Palù, Politecnico di Torino
- 425 **Una esperienza didattica 'di ricerca': attribuire una 'personalità' ai biopolimeri**
Stefania Camplone, Università degli Studi di Chieti-Pescara
- 435 **TUTTI A TAVOLA! Progetto didattico progettuale di sensibilizzazione alle tematiche del Design for All**
Giuseppe Di Bucchianico, Università degli Studi di Chieti-Pescara
- 445 **Workshop internazionali extracurricolari, l'esperienza è più importante dei crediti**
Silvia Ferraris, Venere Ferraro, Politecnico di Milano
- 455 **Progettare la comunicazione sociale attraverso sistemi di narrazione. Un'esperienza didattica nel segno dell'agire sostenibile**
Marisa Galbiati, Politecnico di Milano
- 467 **EVA. Design di un sistema innovativo di prodotti e servizi per la stenotipia**
Carla Langella, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
- 479 **Mute Azioni**
Carla Langella, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"
- 491 **Humanistic design per mestieri artigiani: il modello Autentico Contemporaneo Milanese**
Eleonora Lupo, Politecnico di Milano
- 503 **Didattica e esperienze professionalizzanti: il caso del Concorso FSC DESIGN AWARD 2015**
Marina Parente, Politecnico di Milano
- 515 **Design Under Construction. |IN|Sicurezza**
Silvia Pericu, Università degli Studi di Genova
- 529 **MEMO. Social Eating for Social Inclusion**
Rosanna Veneziano, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Casi studio di evoluzione della disciplina

- | | |
|-----|---|
| 539 | Sei ambasciate e un simulacro: tra mondi reali e narrative transmediali
Cecilia Cecchini Università degli Studi di Roma |
| 549 | Made in Italy in una filiera di progettazione e produzione di interni aeronautici
Luca Casarotto Università Iuav di Venezia |
| 561 | Il design della calzatura nell'ambito safety e nel contesto regionale Pugliese.
Annalisa Di Roma, Politecnico di Bari |
| 571 | Da ex a next – pratiche di riciclo. Creative Heritage Design
Raffaella Fagnoni, Università degli Studi di Genova |
| 581 | Design for Duchenne
Giuseppe Mincoelli, Università degli Studi di Ferrara |
| 593 | Re-nautical design: re-use, re-fit, re-store
Maria Carola Morozzo della Rocca, Università degli Studi di Genova |

Progettare la comunicazione sociale attraverso sistemi di narrazione.

Un'esperienza didattica nel segno dell'agire sostenibile.

Università coinvolte

Politecnico di Milano, Scuola del Design

Partner esterno

Fondazione Pubblicità progresso

Responsabili del progetto

Marisa Galbiati

Docenti coinvolti

Marisa Galbiati, Gigi Bellavita, Elisa Bertolotti

Professionisti coinvolti

Gabriele Carbone (videomaker)

Periodo

Marzo-giugno 2015

Per cinque anni consecutivi un gruppo di docenti (Marisa Galbiati, Gigi Bellavita, Gabriele Carbone) ha partecipato, con gli studenti del secondo anno di laurea di Design della Comunicazione del Politecnico di Milano, al concorso nazionale organizzato da Pubblicità Progresso (www.pubblicitaprogresso.org) progettando campagne di comunicazione su temi che appartengono all'economia del dono, della sostenibilità, dei comportamenti virtuosi. Questi i temi che abbiamo affrontato: Donazione degli organi (A.A. 2012/13); Valorizzazione di genere (A.A. 2013/14); Comportamenti sostenibili nella città contemporanea (2014-15); Interviste ai protagonisti della cultura della sostenibilità (A.A. 2015/16); Obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile (A.A. 2016/17).¹

¹ Il programma è stato sottoscritto nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU che ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile, <http://www.unric.org/it/agenda-2030>).

La pratica progettuale ha previsto la realizzazione di una campagna di comunicazione sul tema definito per l'anno in corso, che comprendesse un video, un artefatto grafico (manifesto), un evento *unconventional*. L'obiettivo formativo del corso era quello di trasferire agli studenti gli strumenti strategici, creativi e tecnologici per la realizzazione di una campagna di comunicazione di carattere sociale. Si incontrano qui due scenari: il primo che riguarda l'insieme delle *technicalities* necessarie per progettare una campagna di comunicazione; il secondo è quello relativo ai temi sociali, la cui peculiarità consiste nell'essere spesso argomenti spinosi, scomodi, di non facile approccio.

Questi due elementi si inscrivono in un orizzonte di forte complessità, laddove si pone l'obiettivo, peculiare della comunicazione sociale, di suggerire nuovi comportamenti o di chiedere alle persone di modificare il proprio comportamento rispetto ad alcune azioni, questione che presenta molte difficoltà.

Progettare la comunicazione

La comunicazione di cui ci occupiamo in questa sede è quella che veicola messaggi sociali attraverso narrazioni audiovisive, con il fine ultimo di conseguire un obiettivo, ossia suggerire un comportamento virtuoso nelle audience. Se nel marketing tradizionale la comunicazione ha come fine quello di sollecitare un comportamento di acquisto, la comunicazione sociale si basa, al contrario, su dispositivi di richiesta: richiesta di denaro (campagne per il sostegno di organizzazioni non profit), richiesta di modificare un comportamento (risparmiare energia, usare i mezzi pubblici anziché l'automobile, rispettare i monumenti; fare un uso consapevole dell'acqua, ecc.) o anche solo di comunicare l'esistenza di una nuova organizzazione non profit. Naturalmente la lista potrebbe essere infinita: siamo in un momento storico carico di tensioni economiche, sociali, ed ecologiche che stanno mettendo a dura prova il nostro pianeta e che impongono ai cittadini del mondo un cambio di paradigma nei propri comportamenti.

Progettare la comunicazione sociale comporta almeno due tipi di competenze: a) conoscere i meccanismi della comunicazione; b) comprendere a fondo gli scenari dei bisogni emergenti sul piano sociale e dei comportamentali degli individui di fronte ai cambiamenti richiesti.

I meccanismi della comunicazione, in modo sintetico, comprendono:

- gli strumenti del marketing, che ci consentono di definire il posizionamento di un prodotto o di un brand, di analizzare il target, di definire gli obiettivi di comunicazione, di individuare l'in-

sight (il nervo scoperto delle nostre percezioni, ciò che può trovare una risonanza emozionale nel nostro paesaggio interiore), di selezionare i canali di trasmissione del messaggio agendo sui dispositivi multicanali oggi disponibili nel panorama digitale;

- gli strumenti creativi, che rappresentano la sfida più importante poiché è nel processo creativo che le idee vengono sviluppate con linguaggi appropriati e con il tono di voce adeguato per parlare al target individuato, con l'obiettivo di stimolare un'azione nell'interlocutore;

- le competenze narrative, poiché ogni comunicazione (di mass market o sociale) per essere accolta dall'audience ha bisogno di essere tradotta in una narrazione (o storytelling, pratica molto attiva presso la comunità dei designer, come ben evidenziato nel testo di Bertolotti et al. del 2016). E un racconto presuppone la conoscenza di regole e la costruzione di un universo narrativo che ne definisca i confini. La costruzione di un mondo narrativo, senza il quale qualunque narrazione è priva di consistenza, presuppone l'individuazione di categorie quali il Topos, l'Epos, l'Ethos, il Logos, il Genos, il Telos, il Chronos, elementi che rappresentano le coordinate spaziali e temporali, culturali ed etiche, per definire un universo di senso in una concatenazione di eventi tra mondo esteriore e mondo interiore, tra mondo reale e mondo immaginario (Pinardi, De Angelis 2008). È esperienza comune il fatto che tutti noi siamo molto più attratti da messaggi narrativi (e non informativi), poiché le microstorie rappresentano i luoghi dove ciascuno di noi rivive frammenti delle proprie esperienze, mobilitando trame emozionali, ricordi, sensazioni, percezioni che si connettono con il nostro mondo interiore (Fontana 2009)

- gli strumenti concettuali e tecnici per la realizzazione del prodotto audiovisivo (storyboard, riprese, montaggio, effetti speciali, tappeto sonoro, ecc.).

Tutto ciò acquista un senso solo se incorniciato in una struttura strategica che definisce il messaggio rispetto al target, ai canali, alle forme per veicolare il messaggio stesso.

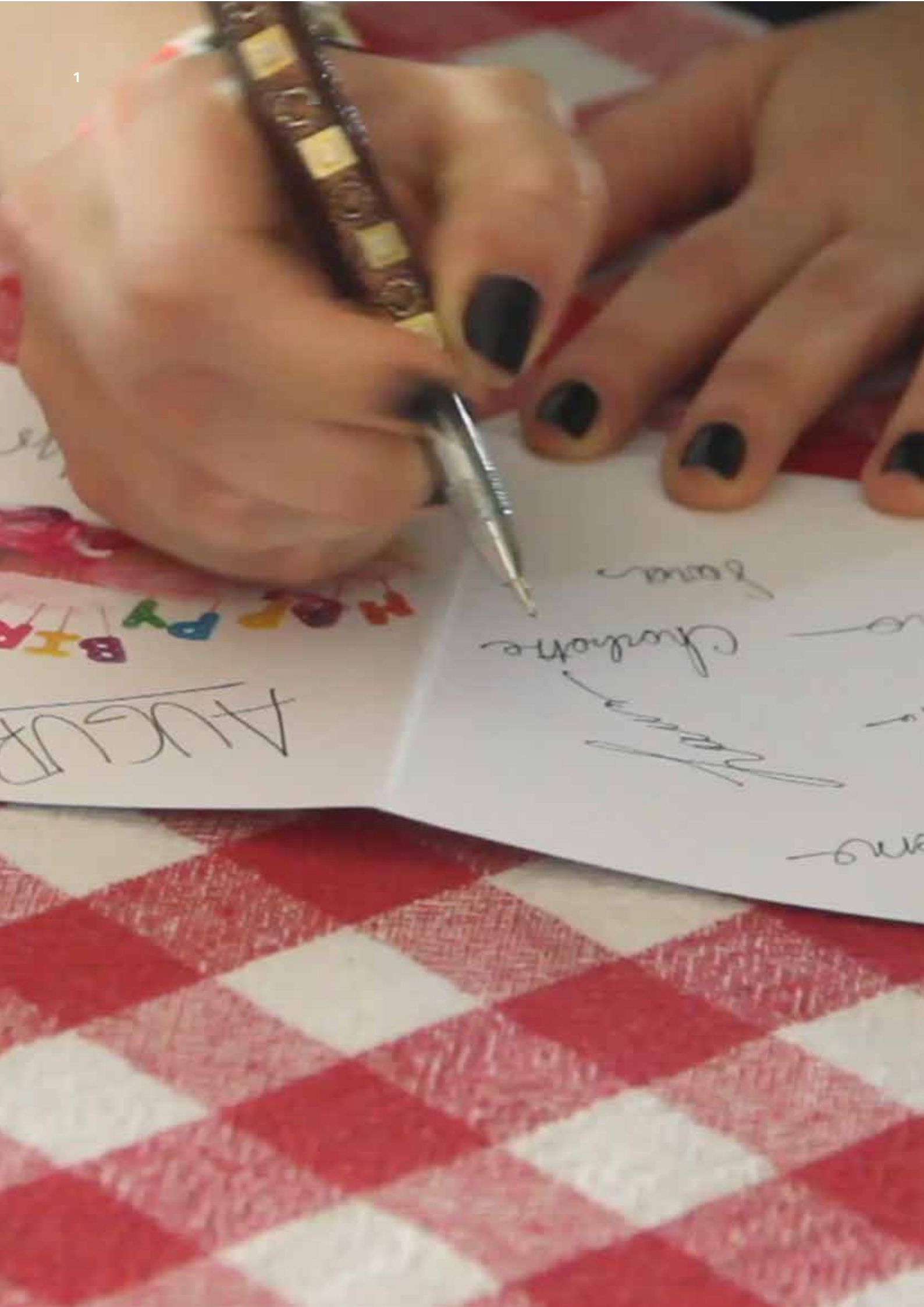
Nella prassi comune, le diverse sezioni (marketing, creatività, tecniche di realizzazione) sono affrontate in comparti differenti che dialogano tra di loro attraverso le funzioni tipiche dell'account dell'agenzia di comunicazione. L'esperienza che conduciamo da anni presso la Scuola del Design di Milano affronta, in modo differente, la sfida di gestire tutte le parti del prodotto di comunicazione: dall'analisi iniziale (fondamentale per comprendere i territori del brand), alla parte di marketing, quella creativa e quella che prevede la realizzazione del prodotto audiovisivo fi-

nale. Abbiamo definito questa esperienza con il termine "Movie Design" (Galbiati 2005) che indica le possibilità offerte dal design della comunicazione di essere strumento di interconnessione tra differenti competenze, culturali, linguistiche, tecniche.

Oggi l'architettura delle campagne pubblicitarie ha subito un profondo mutamento rispetto anche solo a un decennio fa. Ciò è legato sia all'evoluzione dei target (diventati molto più esigenti ed eterogenei), che all'enorme disponibilità dei canali digitali e delle piattaforme social, oggi veicoli indiscussi della comunicazione contemporanea. Comunicare è diventato quindi un processo complesso, un ecosistema (Santambrogio 2016), un evento che si trova a fare i conti con un rumore comunicativo che invade lo spazio in ogni momento e luogo della nostra vita, nell'era della costante attenzione parziale (Contri 2017). Anche comunicare un prodotto apparentemente semplice come un profumo o una nuova merendina assume i contorni di un'impresa che va affrontata con strumenti adeguati e competenze multiple.

Se si parla di comunicazione sociale la questione diventa ancor più complessa. Qui non si tratta, come nelle campagne di mass market, di sollecitare un comportamento di acquisto rendendo desiderabile il possesso dell'ultimo smartphone, o dell'ultima borsa brandizzata o di un viaggio in una meta esotica di cui non si può fare a meno. Nella comunicazione sociale non si vende nulla, anzi, si chiede alle persone un'assunzione di responsabilità rispetto a temi di interesse comune.

Lo scopo della comunicazione sociale è dunque quello di rendere noto un problema (che spesso conosciamo ma di cui non vogliamo prenderci carico, ad esempio la fame nel mondo o il cambiamento del clima dovuto all'abuso di combustibili fossili) e comunicarlo con l'obiettivo di sollecitare un cambiamento nei comportamenti delle persone, di costruire empatia nei confronti di situazioni ad alto rischio. E questo è un compito molto più difficile e spinoso, e, come dicono Puggelli e Sobrero (2010, p. 15), "se la comunicazione sociale non è in grado di persuadere e provocare una reazione è poco più che semplice informazione". Le persone, infatti, hanno la tendenza a perpetuare i propri comportamenti anziché mettersi in cammino verso il cambiamento, poiché li ritengono più facili o perché non si sentono parte di un processo globale di trasformazione, o anche perché ricevere messaggi caratterizzati dalla sofferenza e dal disagio induce le persone a un ascolto passivo, disinteressato. Per questo motivo, ciò che contraddistingue la comunicazione sociale, "non è solo il tipo di tema di cui si occupa, ma soprattutto il modo in cui lo fa, la prospettiva da cui se ne occupa: essa è vocata



a promuovere solidarietà intorno alle categorie più bisognose, e promozione intorno a pratiche che accrescono la coesione e il benessere della collettività” (Peruzzi, Volterrani 2016, p. 15). Inoltre, essendo la comunicazione un processo di condivisione (di valori, di informazioni, di idee), si assume il compito di costruire quel territorio valoriale in cui le persone si riconoscono, costruendo nell’immaginario collettivo nuovi spazi di solidarietà.

Esiste anche un altro problema che caratterizza spesso la poca incisività delle campagne sociali, ossia il fatto che le associazioni del terzo settore (non profit) hanno una limitata consapevolezza del potere della comunicazione e spesso si sottraggono al compito di investire (danaro ed energie) per rendere pubbliche determinate argomentazioni. Ignorano che la comunicazione è pervasiva e, se ben orchestrata, modifica l’immaginario degli individui, e, con i propri tempi (molto più lenti rispetto al tempo breve della comunicazione commerciale) permette una connessione empatica con le persone che hanno solo bisogno di essere ri-allertate rispetto ai grandi temi sociali di cui sono certamente consapevoli, ma verso cui sono spesso passive.

Alcuni esempi

Campagna per la donazione degli organi (A.A. 2012/13)

Nel progetto “Donazione organi”, promosso dall’associazione non profit AIDO (Associazione Italiana Donazione Organi), il brief prevedeva una campagna di comunicazione per sensibilizzare gli italiani verso un problema grave e sottovalutato, ossia che la vita di molte persone è legata alla possibilità di ricevere un organo sano da sostituire a quello malato. Non si pensa che questo gesto può cambiare la vita di molte famiglie. Si tratta solo di mettere una firma su un modulo per consentire l’espianto dei propri organi. Tante persone hanno probabilmente valutato questa possibilità, ma, sia per pigrizia o per stereotipi di varia natura, non hanno portato a termine il processo che prevede una semplice firma. Gli studenti hanno dovuto prendere atto che donare un organo significa pensare alla morte. Ciò ha provocato all’inizio un certo disorientamento (ma anche questo fa parte della responsabilità del buon comunicatore). Dalla survey (online e offline) realizzata dagli studenti sono emerse le paure e le perplessità delle persone circa l’atto del donare un proprio organo: molti temono, ad esempio, che l’espianto possa avvenire quando la persona è ancora in vita; alcuni sono contrari a farsi manipolare quando non si è più in vita; altri confessano che ci hanno pensato, ma non hanno concluso l’iter che consente l’espianto. Ogni gruppo ha quin-

2



3

L'ACQUA SCORRE IN TUTTO.
NON SPRECARLA.

www.lacquascorreintutto.org



di definito una strategia di comunicazione (analisi del problema; analisi del target; analisi dei punti di forza e di debolezza di AIDO; confronto con altre campagne di comunicazione internazionali sullo stesso tema o su temi analoghi; insight, idea creativa) e costruito una narrazione emozionale, convincente, per sollecitare le persone verso un gesto semplice come una firma, ma definitivo per la salvezza di una persona. Le campagne, tutte molto diverse una dall'altra, hanno seguito l'architettura classica di una campagna di comunicazione, pur nella consapevolezza che il tema trattato doveva essere supportato da un linguaggio coerente con la drammaticità del tema. Tuttavia molti hanno lavorato con un registro ironico, proprio perché consapevoli che in questo tipo di campagne un tono di voce drammatico può avere un effetto opposto e allontanare le persone dall'obiettivo finale.

Il progetto vincitore del contest "Rendi straordinario un gesto ordinario" (Fig.1), aveva come obiettivo quello di sensibilizzare le persone affinché ponessero la loro firma su un format per la donazione dei propri organi (https://youtu.be/XOJfP_zsFJI). Il mondo narrativo costruito dagli studenti faceva riferimento a momenti di vita di un target giovane, che spesso si trova a dover firmare un biglietto di auguri, una lettera, un assegno, un documento dell'università, un contratto di lavoro. Gesti semplici che hanno implicazioni reali: perché allora non firmare anche un modulo di richiesta donazione di AIDO? Il film realizzato con un linguaggio semplice e incisivo era coordinato con un progetto di marketing non convenzionale in cui un gruppo di ragazze, in piazza del Duomo a Milano, chiedeva ai passanti di firmare le magliette bianche che stavano indossando, spiegando loro che, con la stessa facilità, potevano firmare anche il modulo AIDO (<https://youtu.be/w-rtqnp-K1E>).

Un altro lavoro utilizzava invece la metafora del testimone: la scena era ambientata al parco Giurati di Milano, in una pista da corsa. Un gruppo di ragazzi inizia una gara e verso la fine uno dei concorrenti vede al bordo della pista un ragazzo senza scarpe (la metafora di una persona senza un organo funzionante, in attesa di una donazione). Si guardano e in quello sguardo rassegnato c'è una richiesta silenziosa del ragazzo che attende qualcosa. Il concorrente allora si ferma, si toglie le scarpe e le dona al ragazzo. È un atto metaforico, un cambio di testimone, una dichiarazione di volontà di donazione di un organo che salverà la vita a qualcuno. "Passa il testimone della vita. Dona i tuoi organi", recita il claim della campagna (<https://youtu.be/TsUzKhQOZwc>).

Campagna per la valorizzazione di genere (A.A. 2013/14)

Il tema della valorizzazione di genere rappresenta oggi un argomento molto sentito, sul piano delle relazioni sociali, familiari, lavorative. Dopo un'attenta analisi del sentiment collettivo e dopo aver esplorato la letteratura sul tema proposto, gli studenti hanno elaborato strategie di comunicazione che mettessero al centro il concetto di 'stereotipo di genere'. Gli stereotipi di genere si basano sulla credenza che, al di là delle differenze biologiche, gli uomini e le donne abbiano differenti caratteristiche e quindi diverse aspettative nei confronti della vita in genere. Tutto ciò si basa su un insieme di immagini mentali che relegano il femminile a istanze preconcepite, rafforzate già dalla primissima infanzia, di subordinazione al maschile. Gli stereotipi di genere condizionano scelte e comportamenti in modo sottile e spesso senza consapevolezza in chi le subisce (si pensi al gigantesco problema dei femminicidi o delle violenze all'interno delle mura domestiche), spingendo spesso la donna verso mansioni e professioni di basso profilo. Il progetto "Dacci un taglio. Non lasciarti condizionare dagli stereotipi. Puoi scegliere" (Fig. 2) affronta il tema attraverso la metafora della marionetta (così viene vista la donna, come un oggetto manovrato da altri, e, a volte, da se stessa). La protagonista della campagna è una donna/marionetta (<https://youtu.be/EwluV7NOMWo>). Essa compie delle azioni che mostrano la donna come vittima di una società ancora plasmata dagli stereotipi di genere: lo stirare come rappresentazione del lavoro domestico cui è destinata la donna; il truccarsi vistosamente per essere apprezzata sul luogo di lavoro; il tapparsi la bocca durante una discussione come atto di sottomissione. La donna però si rende conto di essere manovrata da un burattinaio che in realtà è lei stessa, con gli stereotipi di cui si è nutrita nel tempo, di cui lei stessa è autrice. Lavorare sulla consapevolezza della sua condizione è il punto di partenza per indurre a un cambiamento concreto.

Consapevole di ciò, trova quindi la forza di tagliare questi fili liberandosi dai vincoli autoimposti e dagli stereotipi di cui è vittima. Il mondo narrativo è ambientato in ambienti asettici, color pastello, che danno un tono surreale e opprimente alla scena. Le stanze, perfettamente geometriche, inquietano proprio per la loro ingombrante perfezione. Il tutto è immerso in un paesaggio sonoro, un carillon, che contrasta con la drammaticità dell'evento. Anche in questo caso la campagna è frutto di un'indagine socio-antropologica attorno al tema sociale della diversità di genere cui si accompagna una sapiente progettazione creativa, la costruzione di un mondo narrativo e la complessa realizzazione tecnica.

Campagna sul cibo sostenibile (A.A. 2014/2015)

Oggi il tema del cibo (il suo spreco, la sua valorizzazione, la sua gestione nello scacchiere internazionale) è diventato centrale e assunto da tutte le discipline, dalla sociologia al design, dall'ingegneria alla biologia ecc. E all'interno di questo ampio argomento un posto di rilievo è occupato dallo spreco e dalle eccedenze di cibo non utilizzate (Perego, Melacini 2012). L'acqua ha un'importanza centrale in questo scenario, dove intere porzioni di pianeta sono soggette a siccità provocando vittime che potrebbero essere evitate da buone policies e comportamenti virtuosi da parte di tutti i paesi. Affrontando il tema dello spreco, un gruppo di studenti ha esplorato più da vicino il consumo di acqua, soprattutto di quell'acqua utilizzata per il ciclo di vita dei prodotti alimentari. Emerge così che l'89% dell'acqua che consumiamo è acqua "virtuale" ossia l'acqua utilizzata per la produzione e il commercio di alimenti e beni di consumo. Ecco alcuni dati sconcertanti emersi dalle ricerche degli studenti: per un bicchiere di latte occorrono 176 litri d'acqua; per un uovo 200 litri; per 50 grammi di cioccolato 1220 litri. In Italia consumiamo circa 6000 litri di acqua al giorno. Di questi l'89% viene utilizzato per produrre ciò che mangiamo e beviamo. Se ne deduce che lo spreco di cibo porta con sé uno spreco d'acqua inaccettabile. Il progetto "L'acqua scorre in tutto, non sprecarla" (Fig. 3) mostra, attraverso i gesti semplici che si fanno quando si prepara il cibo (una torta, ad esempio), la quantità di acqua virtuale contenuta negli alimenti. Gettando via un pezzo di torta avanzata si getta così anche una notevole quantità d'acqua. Con un linguaggio simile a quello delle videoricette si rende esplicita la presenza nascosta dell'acqua nel cibo. Il video è realizzato con un linguaggio semplice ma molto comunicativo, e risulta molto efficace, invitando le persone a una maggior consapevolezza su ciò che accade quando buttiamo un alimento nella spazzatura (<https://www.youtube.com/watch?v=gAq9ejamWxQ>).

La pratica progettuale ha consentito ai giovani designer della comunicazione di prendere coscienza di problematiche che spesso non toccano i giovani; hanno imparato a realizzare una strategia di comunicazione a livello professionale; hanno appreso le tecniche e i linguaggi per la realizzazione video di uno spot; hanno imparato a rapportarsi con un committente reale nella consapevolezza che il lavoro va realizzato con la massima cura, all'interno dei vincoli che una buona comunicazione impone.

Didascalie immagini

1 "Rendi straordinario un gesto ordinario" campagna sulla donazione degli organi (Pubblicità Progresso-Aido). Autori: Merve Iseri, Giulia Filipas, Alice Lepori, Laura Mor, Silvia Muzzin, Charlotte Vander Stichele.

2 "Dacci un taglio. Non lasciarti condizionare dagli stereotipi. Puoi scegliere", Campagna per la valorizzazione di genere (PubblicitàProgresso). Autori: Linda Alderigi, Valeria Bonetti, Valeria Aufiero, Fabrizio Carricato, Valentina Andreozzi.

3 "L'acqua scorre in tutto, non sprecarla", Campagna per i comportamenti sostenibili. Il risparmio dell'acqua (Pubblicità Progresso). Autori: Dennis Cossu, Laura Faraci, Alice Fada, Ana Sousa, Valeria Esposti.

Riferimenti bibliografici

Bertolotti E., Daam H., Piredda F., Tassinari V. (2016), *The Pearl Diver. The Designer as Storyteller*, DESIS Network Association – Dipartimento di Design, Politecnico di Milano.

Contri A., (2017), *McLuhan non abita più qui?* Bollati Boringhieri, Torino.

Fontana A., (2009), *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, processi e identità d'impresa*, ETAS, Milano.

Galbiati M. (2005), *Movie Design. Scenari progettuali per il design della comunicazione audiovisiva*, PoliDesign, Milano.

Galbiati, M. (2012) "Comunicare la sostenibilità sociale e ambientale", in Galbiati M., Piredda F., *Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile*, FrancoAngeli, Milano.

Perego A. Melacini M. (2012), *Dar da mangiare agli affamati. Le eccedenze alimentari come opportunità*, Guerini e Associati, Milano.

Peruzzi G., Volterrani A. (2016), *La comunicazione sociale*, Laterza, Bari.

Pinardi D., De Angelis P. (2006). *Il mondo narrativo. Come costruire e come presentare l'ambiente e i personaggi di una storia*, Lindau, Torino

Puggelli F. R., Sobrero R. (2010), *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma

Santambrogio A. (2016), *Roivolution, gestire la multicanalità e incrementare il business con l'ecosistema di comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.