

ATTI
DELLA
CONFERENZA
ANNUALE
SID
SOCIETÀ
ITALIANA
DI
DESIGN

DESIGN
AND
RE-SEARCH:
SOURCES &
RE-SOURCES



DESIGN
E
RICERCA:
FONTI E
RISORSE

4—5 luglio 2024
Università Iuav
di Venezia

SID Società Italiana di Design
Italian Design Society

a cura di
Alessandra Bosco
Lucilla Calogero
Luca Casarotto
Saul Marcadent

**Atti della Conferenza annuale
della Società Italiana di Design**

Venezia, 4-5 luglio 2024

Università Iuav di Venezia

**Design and Research:
Sources and Resources
Design e ricerca:
Fonti e Risorse**

a cura di

Alessandra Bosco

Lucilla Calogero

Luca Casarotto

Saul Marcadent

Progetto grafico ed editoriale

Lucrezia Teghil – tolook

Identità visiva SID 2024

Gianni Sinni

Documentazione fotografica

Luca Pilot

con

Maddalena Celin

Filippo Susana

Eleonora Zambelli

Con il sostegno di

Fondazione Universitaria Iuav

Copyrights

CC BY-NC-ND 5.0 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.

Gli autori dei contributi si rendono disponibili a riconoscere eventuali diritti per le immagini pubblicate.

Novembre 2025

Società Italiana di Design

societaitalianadesign.it

ISBN 9788894338034

Indice

Benno Albrecht Rettore dell'Università Iuav di Venezia	I
Raimonda Riccini Presidentessa Società Italiana di Design (2021-2024)	II
I soci onorari SID 2024 Elda Danese per Nanni Strada Maurizio Rossi per Clino Trini Castelli	V X
Design e Ricerca: Fonti e Risorse Il contesto e le prospettive di <i>Design e ricerca: Fonti e Risorse</i> Alessandra Bosco, Lucilla Calogero, Luca Casarotto, Saul Marcadent	1
Affondi sul tema <i>Fonti e Risorse</i> Conoscere i dati: metafore e metodi per il design Paola Pierri	14
Individuare fonti e rigenerare risorse per la ricerca in design: sfide contemporanee Priscila Lena Farias	18
Idee di ricerca. <i>Fonti e Risorse</i>: Orizzonti per la ricerca	
● Seminario Materiali Verso l'ipermateria. I materiali come risultato di una complessità intra-azioni Chiara Battistoni, Carmen Rotondi	27
WE TASTE WATER: un dispositivo per catturare dati sulla qualità dell'acqua e aumentarne il consumo consapevole Ilaria Fabbri	32
Ottimizzazione delle risorse nel sistema sanitario: design partecipativo per un sistema di gestione dei consumabili ospedalieri Gabriele Maria Cito	40
<i>More-Than Light Design</i>: il progetto interspecifico della luce Giovanni Inglese	47
Nuovi materiali da risorse seconde: un framework per lo sviluppo e progettazione di materiali circolari Noemi Emidi	54
● Seminario Territori, Aziende, Gestione Saperi locali e fonti disconnesse: il digitale come risorsa inter-generazionale Davide Paciotti, Annapaola Vacanti	63
Impronte: un percorso <i>onlife</i> per la valorizzazione del patrimonio storico e artigianale locale Camilla Giulia Barale, Daniele Rossi, Luca Parodi, Chiara Garofalo	68
Pratiche culturali collaborative basate su <i>open data</i>. Eredità tecnica territoriale per un patrimonio culturale più tangibile Rosa Lorusso, Arianna Mazza	75
"FIVE MINUTES Tool". Il ruolo del designer, tra progetto e mediazione, per potenziare la comunicazione negli ecosistemi aziendali territoriali attraverso uno strumento <i>open source design</i> Bianca Chiti, Denise de Spirito	83

● Seminario Innovazione sociale	92
Designer e progettazione sociale: conoscenze, urgenze e opportunità di intervento Martina Frausin, Luca D'Elia	97
Urban design per il benessere delle persone: analisi <i>field based</i> nella città di Genova Boyu Chen, Federica Maria Lorusso	105
Verso una comunità di pratica: proposta di ricerca partecipata sul service design per il settore pubblico Luca Baldini, Sonia Belhaj, Lorenzo Brunello, Aureliano Capri, Mariia Ershova, Rachele Gracci, Miriam Saviano, Efren Trevisan	114
Design per nuovi stili di mobilità attivi e sostenibili. Processo di ricerca-azione per scenari progettuali che orientino l'intenzione comportamentale verso una mobilità urbana attiva e sostenibile Sara Viviani	122
● Seminario Pedagogie	127
Sinergie. Contaminazioni multilivello tra fonti e risorse per la pedagogia del design Giulia Ciliberto, Ami Licaj	133
Design failure: la disseminazione del fallimento come strumento di apprendimento generativo nel design Francesca Ambrogio, Maria Manfroni, Carmen Digiorio Giannitto, Calogero Mattia Priola	143
Progettazione design oriented di un assistente virtuale AI per il supporto alla ricerca: condivisione della conoscenza e doppia transizione Salvatore Carleo, Arrigo Bertacchini	150
Design educativo per una società sostenibile: un approccio multidisciplinare e partecipativo Giulia Farace	157
Formazione dei designer nell'era tecnologica. Apprendimento pratico e multidisciplinare per le sfide lavorative emergenti Enrica Cunico	165
Design per l'educazione: ricucire teorie, metodi ed esperienze per una rinnovata ricerca nel design di prodotto Carlotta Belluzzi Mus	170
● Seminario Well-being	177
Design per la salute e il benessere. Quattro principi fondamentali Alessia Buffagni, Silvia Imbesi	184
Home Virtualands. Esperienze immersive per il benessere delle persone con malattia di Parkinson Ester Iacono, Mattia Pistolesi	192
Dietro ogni scemo c'è un villaggio. Un percorso di co-design per la riabilitazione psichiatrica Xavier Ferrari Tumay	199
La sessualità femminile in terza età: design di un modello inclusivo per la dignità sessuale consapevole Lara Pulcina, Sarah Jane Cipressi, Simone Giancaspero	206
Ricerca e innovazione dei linguaggi della comunicazione visiva attraverso le <i>brain computer interface</i> Antonella Rosmino	213

● Seminario Prospettive teoriche	199
Teorie al plurale. Verso un manifesto delle fonti teoriche nel design e nella moda Saul Marcadent, Chiara Scarpitti	204
Il Novacene come nuovo orizzonte: coesistenza tra umanità e intelligenza artificiale Carmen Trischitta	212
Zoé-centered artificial intelligence: realtà immersive per un'empatia multispecie Annarita Bianco, Raffaele La Marca	220
Etologia e design: intersezioni e traiettorie per possibili alleanze disciplinari Michela Mattei	227
Osservatorio contemporaneo sulle tecnologie appropriate Carmelo Leonardi, Eugenia Morpurgo	234
BIOFLO Bioreceptive Florence: un progetto per la valorizzazione del patrimonio natural-culturale della città di Firenze Francesco Cantini	242
● Seminario Design per i patrimoni	247
Design per e con i patrimoni. La necessità di un agire plurale Lucilla Calogero, Ivo Caruso,	255
Digital Fashion Heritage: modello di visualizzazione, fruizione e gestione del patrimonio tessile Simona Colitti, Ludovica Rosato	263
Error 404: page not found. Nuove prospettive per la ricerca storica nell'era delle fonti digitali, fra obsolescenza e accessibilità Ludovica Polo	270
Esplorare nuove fonti: il ruolo delle biblioteche professionali nel Graphic Design History Valentina Nitti	278
Prove di dialogo tra fonti e risorse in chiave analogica e digitale: l'artigianato grafico di Araca Alessandra Clemente	284
SID Research Award 2024	
Progetti di ricerca. Fonti e Risorse: lo stato della ricerca	
● Tavolo Materiali	284
L'innovazione al centro Stefania Camplone, Davide Crippa, Sabrina Lucibello	290
Vitali ed effimere: fonti e risorse per una moda interspecie Clizia Moradei	296
Data-driven food interfaces: esplorazioni gusto-computazionali per un consumo consapevole del cibo Patrizia Marti, Sebastiano Mastrodonato	305
Design di nuovi materiali realizzati attraverso processi di bio-fabbricazione indotta da microorganismi fotostatici Nataascia Biondi, Edoardo Brunelli, Francesco Cantini, Tommaso Celli, Marco Marseglia, Lorenzo Reali, Giacomo Sampietro	

Design e acqua: un progetto sull'uso sostenibile della risorsa idrica nella ristorazione Laura Badalucco, Chiara Battistoni	315
I dualismo del progetto R3Pack: nuove fonti materiche versus l'impiego di consolidate risorse in sistemi di riuso per la progettazione di imballaggi sostenibili Barbara Del Curto, Stefano Ferraresi, Carlo Proserpio, Romina Santi	323
Da eccedenza a eccellenza. Il ruolo trasformativo del design nel riuso dei sottoprodotti alimentari Raffaele Passaro	330
La seconda vita dell'espore: riflessioni ed esperimenti sul riuso di parti espositive lignee Massimiliano Cason Villa, Davide Crippa, Lucilla Grossi	339
● Tavolo Strumenti	
Strumenti: Fonti, risorse e direzioni della ricerca nel design Alberto Bassi, Cinzia Ferrara, Gianni Sinni	348
Biomimicry Wunderkammer: un laboratorio di bio-ispirazione per il design Mariangela Francesca Balsamo, Giuliana Flavia Cangelosi, Lucia Pietroni	352
Designer-AI Alignment. Workshop sulla trasmissione dei riferimenti progettuali all'AI per la generazione consapevole di concept Filippo Maria Disperati, Leonardo Giliberti, Andrea Quartu, Margherita Tufarelli	360
Proximity Machinery through eXtended Reality: design per la formazione dell'operatore resiliente 5.0 Margherita Peruzzini, Alessandro Pollini, Diego Pucci, Michele Zannoni	365
<i>Fashion Alive. Un progetto europeo tra upcycling e re-design delle risorse tessili</i> Roberto Liberti, Chiara Scarpitti	373
Design circolare: fonti e risorse della conoscenza nei processi di educazione alla sostenibilità Alberto Calleo, Vera Fabbretti, Massimiliano Fantini, Elena Maria Formia, Silvia Mercuriali	380
Strumenti di ricerca per le Digital Humanities: riconfigurare lo spazio dell'informazione Marcello Costa, Cinzia Ferrara, Chiara Palillo	388
Mobilità attiva e leggera: sostenibilità, materiali e risorse per l'innovazione e il design di veicoli leggeri Jonathan Lagrimino, Alessandra Rinaldi	396
● Tavolo Territori, Aziende, Gestione	
Esplorazioni semantiche dei contributi: visualizzare complessità e connessioni nelle ricerche su territori, aziende e gestione Giovanni Borga, Luca Casarotto, Maria Antonietta Sbordone	405
Il manuale digitale nell'Industria 4.0: progettare modelli di training aperti per nuovi sistemi produttivi collaborativi Silvia Imbesi, Gian Andrea Giacobone, Giuseppe Mincolelli	411
Design e bilancio di sostenibilità: L'impatto del bilancio di sostenibilità nella progettazione e nei processi produttivi Luca Casarotto, Laura Cavasin, Anna Zandanel	418

Sistema Prodotto-Servizio per l'arredo: un'analisi della letteratura per definire la relazione con la sostenibilità Mattia Italia, Xue Pei, Francesco Zurlo	427
Evoluzione sostenibile nel design di piccoli elettrodomestici: un'innovativa metodologia NPD orientata all'uso consapevole di fonti e risorse Venanzio Arquilla, Benedetta Rotondo	436
World-making dei sistemi agro-industriali e rurali: progettare e valutare gli impatti Silvia Barbero, Fabiana Rovera	442
Eco-Design360: trasformazione circolare e digitale nell'ecosistema tessile italiano Matteo Bertelli, Letizia Giannelli, Claudia Morea, Chiara Rutigliano	451
Food Atlas. Una piattaforma digitale per il sistema cibo della Laguna di Venezia Francesca Ambrogio, Amerigo Alberto Ambrosi, Marta De Marchi, Alessandra Marcon	459
Design per la decarbonizzazione: <i>living labs</i> per le isole minori del Mediterraneo Francesco Armato, Riccardo Maria Pulselli	468
● Tavolo Innovazione sociale	
Storie di innovazione sociale Cristian Campagnaro, Pietro Costa, Raffaella Fagnoni	477
<i>Living Labs</i> ed ecosistemi partecipativi: il "luogo vivente" come fonte e risorsa per il design Diletta Damiano, Massari Sonia	483
Mappe e partecipazione. Natura ibrida degli strumenti di cartografia collettiva critica Laura Bortoloni	495
Abitare Poeticamente Qui: avverbi del fare Silvana Kühtz	503
Il co-design e le sue fonti. Le persone come risorse per il progetto e progetto come risorsa per le persone Sara Ceraolo	511
L'artefatto come materia in-formata. I contesti multiculturali come risorsa per la definizione di strategie <i>design-oriented</i> Michela Carlomagno, Alessandra Clemente, Ibtissam Jayed, Stefano Salzillo	519
<i>Empowerment</i> attraverso il design: circolarità di fonti e risorse nella progettazione di processi educativi per quartieri popolari napoletani Susanna Parlato, Iole Sarno	526
<i>Re-orienting design</i>: fonti, risorse e pratiche di progettazione eco-sociale Paria Bagheri Moghaddam, Fabio Ballerini, Giulia Pistoresi, Jing Ruan, Margherita Vacca	535
Il design per gli atteggiamenti inclusivi: fonti e risorse per esplorare un nuovo approccio Daniele Busciantella-Ricci, Alessandra Rinaldi	543
● Tavolo Well-being	
Lo stato della ricerca Well-being Raffaella Massacesi, Claudia Porfirione, Maximiliano Romero	552

Dispositivi <i>autism-friendly</i> per spazi museali: prototipi sperimentali inclusivi per l'osservazione e la percezione dell'opera d'arte Roberto Bianchi, Morena Barilà, Marco Elia	559
Testimonianze, esperienze, storie, e ricordi personali: un approccio relazionale nei processi partecipativi con anziani con demenza Silvia Maria Gramegna	567
Design for AIRC. Il design che traduce la ricerca medico-scientifica in cultura della prevenzione Erminia Attaianese, Ivo Caruso, Carla Langella	574
DEMETRA: un approccio sistemico e integrato fondato sull'acquaponica e sulla valorizzazione degli scarti per la creazione di un sistema alimentare pilota Edoardo Amoroso, Ivo Caruso, Silvana Donatiello, Mariarita Gagliardi, Alfonso Morone	582
Inclusione è partecipazione. Esperienze di co-progettazione per una segnaletica accessibile all'IST - Lisbona Giulia Beltramino, Daniela Bosia, Claudia De Giorgi, Silvia Di Salvatore	589
Design e formazione professionale per la transizione sostenibile del <i>MedTech</i> europeo Amina Pereno, Mariapaola Puglielli	597
Emergenza e innovazione: il ruolo strategico del design Laura Giraldi, Marta Maini, Francesca Morelli	605
● Tavolo Design per i patrimoni	
Patrimoni come risorse generative. Processi e prospettive nella ricerca di design Alessandra Bosco, Emanuela Bonini Lessing, Marina Parente	614
Archivi d'impresa, memoria storica e dialogo culturale. Scenari di sopravvivenza degli artefatti comunicativi attraverso la mediazione culturale-educativa del designer Alessio Caccamo, Fabiana Candida, Gianluca Carella, Anna Turco	621
<i>Immaterial Observatory</i>: mappare il capitale intangibile d'impresa e il contributo del design all'innovazione Alberto Bassi, Francesco Bergamo, Alessandra Bosco, Lucilla Calogero, Giulia Ciliberto	631
Il patrimonio tessile in Veneto: fonti, design e risorse Sandra Coppola	638
<i>Connecting Communities</i>. Co-design per la valorizzazione di patrimoni culturali nel centro storico di San Marino Silvia Gasparotto, Anna Guerra, Margo Lengua	645
<i>Design Driven Capacity Building</i>. Sviluppo di capacità e responsabilità sociale: risorse per il design Emanuela Bonini Lessing, Silvia Maria Carolo, Mario Ciaramitaro	653
La Nuova Libbaneria Mediterranea: lavorazioni tradizionali per lo sviluppo socio-economico delle comunità locali Rosanna Cianniello	661
Dal racconto alla rigenerazione territoriale: design partecipativo per tutelare e riattivare luoghi e comunità Federica Delprino, Omar Tonella	669
Storie di materiali: interazioni e riusi nei sistemi produttivi locali Pietro Costa, Michele De Chirico, Raffaella Fagnoni, Annapaola Vacanti	678

● Tavolo Fonti e patrimoni del design

- Fonti e patrimoni del design e per la cultura del design** 686
Fiorella Bulegato, Rosa Chiesa, Elena Fava
- Design philology: fonti e storie della formazione e ricerca in design in Italia*** 691
Paola Bertola, Eleonora Lupo, Clorinda Sissi Galasso, Marco Quaggiotto, Agnese Rebaglio
- Fonti e metodi della ricerca tipografica nei musei: i primi passi della catalogazione e diffusione della collezione Tércio Gaudêncio al Museo Paulista** 700
Fernanda Duarte Bruneli, Rodrigo Mantoan Cavalcante Muniz, Fabio Mariano Cruz Pereira, Solange Ferraz de Lima, Camila Kurianski Freitas Santos, Fabiola Margoth Zambrano Figueroa de Miranda, Yukie Camila Ohashi
- La crisi delle fonti. Questioni critiche nella mappatura di trenta anni di storia del web design italiano** 709
Letizia Bollini, Francesco E. Guida
- Costellazioni tipografiche, galassia Italia. Ricognizione su fonti e risorse della tipografia in Italia** 717
Veronica Dal Buono, Monica Pastore, Federico Rita
- Archivio Fiorella Mancini. Metodi e criticità nel conservare e valorizzare il patrimonio materiale della moda** 726
Alessandra Varisco
- Dal tessuto alla carta: materiali per la ricerca nel progetto di Seth Siegelau** 734
Saul Marcadent
- Dalle fonti ai trend della ricerca: una prospettiva *data driven* applicata alle pubblicazioni su rivista del settore ICAR/13** 741
Ester Iacono, Cristina Marino, Paolo Tamborrini, Francesca Tosi

● Tavolo Manifattura e imprese italiane

- Design e manifattura italiana nei processi trasformativi del made in Italy** 749
Vincenzo Cristallo, Maddalena Dalla Mura, Gabriele Monti
- Le Grand Tour d'Italie: viaggio esplorativo dei *savoir-faire* italiani per Dior** 754
Nicholas Bortolotti
- Framing the values: costruire l'atlante dei valori del Made in Italy circolare e sostenibile*** 761
Eleonora D'Ascenzi, Irene Fiesoli, Ami Licaj, Giuseppe Lotti, Elisa Matteucci
- Il progetto *Crafting Europe*. Design e artigianalità supportati dalle tecnologie digitali** 768
Gabriele Goretti
- Design per il Made in Italy sostenibile: tecnologie, processi e strumenti per la produzione circolare nell'ecosistema manifatturiero italiano** 776
Luca D'Elia, Lorenzo Imbesi, Sabrina Lucibello, Viktor Malakucz, Carmen Rotondi
- Shopping experience* del Made in Italy: nuovi paradigmi di *user engagement* nei contesti di vendita ed esposizione** 784
Vincenzo Paolo Bagnato

Bamboo Made in Italy: progettare con la “straniera” verde

Nicolò Di Prima

793

Re-Think. Re-Design. Re-Start.

Ripensare lo scarto tessile nella filiera moda

Elisabetta Cianfanelli, Paolo Franzo, Elena Pucci, Maria Antonia Salomè

802

Alive and kicking: 30 anni di luav design

Alberto Bassi, Davide Crippa, Gianni Sinni

816

Venezia 4-5 luglio 2024. Design e ricerca: fonti e risorse

823

**Archivi d'impresa, memoria
storica e dialogo culturale.
Scenari di sopravvivenza
degli artefatti comunicativi
attraverso la mediazione
culturale-educativa del designer**

Alessio Caccamo

Sapienza Università di Roma

Fabiana Candida

Sapienza Università di Roma

Gianluca Carella

Politecnico di Milano

Anna Turco

Sapienza Università di Roma

Il contributo esamina il ruolo cruciale degli archivi d'impresa nel processo di curatela scientifica, analizzando le metodologie di digitalizzazione e valorizzazione del patrimonio aziendale attraverso la mediazione culturale-educativa del designer. La ricerca, basata su un'analisi sistematica di casi studio nel contesto italiano, ha identificato tre modelli distinti di gestione del patrimonio aziendale – Ideale, Equivoco e Dormiente – ciascuno caratterizzato da specifiche criticità e potenzialità. L'emergere di tali modelli evidenzia la necessità di un approccio metodologico strutturato alla digitalizzazione, che integri competenze tecniche e sensibilità culturale. In questo contesto, il designer emerge come mediatore culturale e facilitatore del processo di valorizzazione, operando attraverso framework metodologici che favoriscono il trasferimento di conoscenza esplicita e la costruzione di narrative digitali significative. La ricerca quindi, propone un modello operativo per la trasformazione degli archivi d'impresa da *repositories* statici a ecosistemi dinamici di produzione culturale, contribuendo al dibattito sulla preservazione e valorizzazione del patrimonio aziendale nell'era digitale.

Parole chiave

- ARCHIVI D'IMPRESA
- DESIGN DELLA COMUNICAZIONE VISIVA
- PATRIMONIO CULTURALE
- MEDIAZIONE CULTURALE

Premessa

Un excursus storico sulle grandi marche italiane, ovvero l'ideazione di un nuovo discorso sulle identità industriali e commerciali della nostra nazione attraverso la sistematizzazione del patrimonio culturale legato agli artefatti comunicativi, è un'impresa impegnativa e ambiziosa. Infatti, la storia e le narrazioni, i saperi e gli eventi che accompagnano l'antropologia, il diritto, l'economia, la sociologia dei processi culturali e comunicativi e, non da ultimo, la cultura del design e del progetto, che i marchi incarnano, sono spesso secolari – e talvolta millenari – nella loro realizzazione. Questa consiliazione (Wilson, 1999) rende i marchi un argomento di immenso significato scientifico e culturale. La ricerca si è basata su un disegno di ricerca qualitativa che combina l'analisi documentaria, l'osservazione dei partecipanti e l'analisi dei casi di studio. Il caso di studio comprende 113 marche italiane – scelte in base a criteri di rilevanza storica, culturale e di design – e condotta attraverso: (i) l'analisi sistematica degli archivi aziendali; (ii) interviste semi-strutturate agli stakeholder aziendali; (iii) l'osservazione diretta dei processi di digitalizzazione; (iv) l'analisi comparativa delle strategie di valorizzazione.

1. Promuovere la cultura d'impresa italiana

Il progetto di ricerca si inserisce in un ampio contesto di interventi volti alla promozione, valorizzazione e comunicazione del ricco patrimonio materiale custodito dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM), un'istituzione che dipende dal Ministero delle Imprese e del made in Italy. Questi interventi – allineati con le strategie e le priorità delineate dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) – pongono fra i principali obiettivi, il rilancio dell'economia italiana attraverso la promozione della cultura e dell'innovazione. In questo scenario, la celebrazione del 140° anniversario dalla fondazione dell'UIBM assume una rilevanza particolare – offrendo l'occasione per mettere in luce l'eccezionale patrimonio storico e culturale legato alla protezione della proprietà intellettuale in Italia – e inserendosi in una strategia più ampia volta a promuovere il patrimonio culturale e industriale italiano e contribuendo alla costruzione di un ecosistema imprenditoriale sempre più competitivo e innovativo, nel rispetto delle tra-

dizioni e delle eccellenze che hanno reso l'Italia un punto di riferimento nel mondo. L'UIBM, fondato nel 1884, svolge un ruolo determinante nella tutela della creatività e dell'innovazione, diventando un attore chiave nello sviluppo industriale e tecnologico del Paese. Grazie al suo operato, il sistema produttivo italiano ha potuto contare su strumenti efficaci per proteggere le invenzioni, i marchi e i design industriali, garantendo così un contesto favorevole alla crescita delle imprese e alla competitività sui mercati internazionali. Pertanto, il progetto si colloca in piena sintonia con le finalità del PNRR, che mira non solo a rilanciare l'economia post-pandemica, ma anche a promuovere il patrimonio culturale e industriale del made in Italy come elemento strategico per il futuro del Paese. In particolare, uno degli obiettivi chiave è la valorizzazione *dei marchi storici italiani* – non solo testimoni della qualità e l'innovazione dei prodotti italiani – portatori di una tradizione che si rinnova e si evolve. Non di meno, il progetto supporta il tessuto imprenditoriale italiano, ponendo particolare attenzione alle imprese storiche che, nel corso del tempo, hanno saputo coniugare tradizione e innovazione, rafforzando non solo l'identità del made in Italy, ma favorisce anche una maggiore consapevolezza della loro importanza nel contesto economico e culturale nazionale. Pertanto, si genera un legame virtuoso tra *passato* e *futuro*, mettendo in risalto i successi delle attività storiche e stimolando al contempo nuove dinamiche di crescita basate sull'innovazione. La ricerca, inoltre, si inserisce nel contesto del *cultural mediation through design* (Branco & Providência, 2018), integrando contributi dalla teoria degli archivi digitali (Duranti & Rogers, 2023) e dagli studi sulla preservazione del patrimonio culturale (Conway, 2020), consentendo di analizzare il ruolo del designer come mediatore culturale attraverso tre dimensioni interconnesse: (i) *interpretativa*: decodifica e traduzione dei significati culturali; (ii) *tecnologica*: mediazione tra analogico e digitale; e (iii) *sociale*: facilitazione del dialogo intergenerazionale.

2. Gli artefatti comunicativi come risorsa per una narrazione del patrimonio storico d'impresa

Gli artefatti comunicativi – dal *marchio* alla *pubblicità* – e le sue manifestazioni – dal *packaging* agli *house organ* – possono essere considerati componenti integrali del patrimonio culturale materiale e immateriale in un contesto aziendale. Come sottolineato da Conway (2020), la qualità della conversione digitale degli artefatti comunicativi non è solo una questione tecnica, ma determina la capacità di preservare e trasmettere il significato culturale incorporato in questi materiali. Questo aspetto diventa particolarmente rilevante nel contesto degli archivi d'impresa, dove ogni artefatto è portatore di una stratificazione di significati storici e culturali, rappresentanti l'identità culturale e i valori di un'azienda, incapsulando le narrazioni storiche e i contesti sociali che li hanno formati.

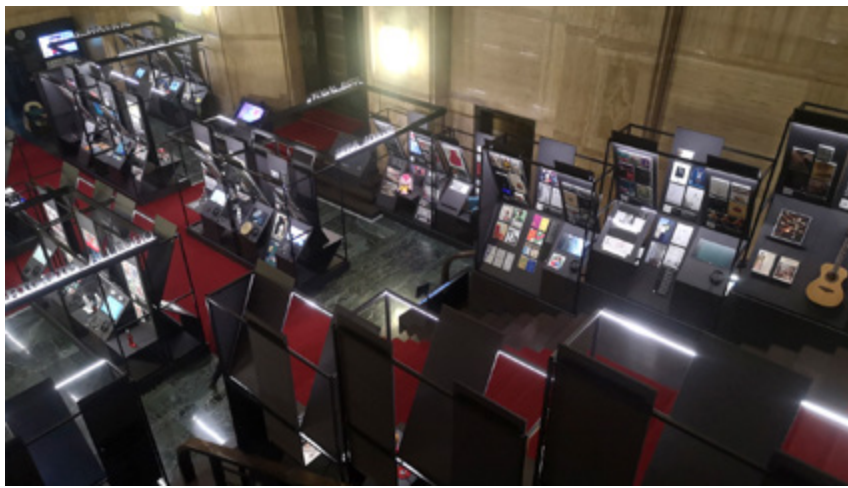
- 2.1 Dimensioni tangibili e intangibili del patrimonio aziendale
- La salvaguardia del patrimonio culturale implica il riconoscimento quanto degli elementi *tangibili* – come gli artefatti fisici – quanto degli aspetti *intangibili* – come le storie e le relazioni e i significati ad essi associati. Tale dualità è fondamentale per comprendere come il *corporate branding* possa riflettere e preservare il patrimonio culturale. Inoltre, il concetto stesso di corporate branding è profondamente intrecciato con il patrimonio culturale in quanto i valori intangibili del marchio – come la reputazione, il riconoscimento e le associazioni culturali – sono fondamentali per stabilire l'identità di un marchio e favorire le relazioni nei mercati (Ozdemir et al., 2020). Ciò è in linea con l'idea che l'identità di marca non sia solo uno strumento di marketing, ma una dimensione culturale che incarna il patrimonio dell'organizzazione. Difatti, i segni di un'identità visiva – frutto di un progetto di design della comunicazione visiva – attingono a simboli culturali incarnando le narrazioni, i valori e le identità delle organizzazioni, colmando il divario tra patrimonio tangibile e intangibile, rafforzando così il legame dell'azienda con le sue radici culturali, al contempo la propria identità di marca.

Il ruolo dei musei e degli archivi d'impresa - importanti depositari della memoria culturale - nella conservazione e nella promozione del patrimonio intangibile e tangibile è triplice e comprende dimensioni educative, culturali e tecnologiche, facilitando la trasmissione di narrazioni storiche e tradizioni che formano le identità delle comunità e il senso di appartenenza. La conservazione non è semplicemente la conservazione di manufatti tangibili, ma anche la contestualizzazione di tali manufatti come parte di una più ampia narrazione del patrimonio culturale. Oltre al patrimonio fisico, i musei aziendali si rendono sempre più conto dell'importanza del patrimonio culturale immateriale (ICH), che comprende tradizioni, rappresentazioni e conoscenze che i gruppi dichiarano di appartenere al loro patrimonio culturale immateriale. Queste includono le persone e le narrazioni aziendali, generalmente meno tracciate ma non per questo meno fondamentali per l'*identità culturale* (Hu et al., 2021; Adigüzel & Dülger, 2018). Le narrazioni che circondano i marchi sono un ponte tra le storie delle aziende, l'evoluzione del comportamento dei consumatori, le innovazioni delle tecnologie e delle tecniche di produzione, l'avvento della pubblicità e dei media, la storia dei linguaggi grafici e della comunicazione, e diventano fonti e risorse per il design. Attribuiamo significato ai marchi e alle loro narrazioni attraverso la capacità di collegare questi segni a simboli intrinseci alla nostra esperienza individuale e collettiva: fonti - ovverosia risonanze, tracce, metafore, indizi - che rimandano ad altre impronte che la cultura e la storia di ognuno ha sedimentato, e che divengono a sua volta risorse cruciali per la formazione e la trasmissione della cultura nonché "mediatrici essenziali tra gli individui e il loro ambiente quotidiano" (Heilbrum 2018, p. 20).



1. Allestimento del progetto 'Identitalia. The iconic Italian brands. MIMIT, Roma 2024.
(© / SM5)

A partire da ciò, si sviluppa l'ipotesi di ricerca per cui sia possibile raccontare attraverso la "voce" degli artefatti comunicativi delle aziende - e non del prodotto - l'identità culturale italiana del design; raccontare un'altra storia italiana, attraverso i segni paradigmatici - inconsciamente percettibili ma pervasivi - della vita quotidiana delle persone. Una storia - non specificatamente composta da grandi eroi - per alcuni trascurabile ma che vuole comprendere attraverso le fonti - artefatti e marche - le dinamiche culturali e sociali di un gruppo, di una subcultura, di una popolazione. Far uso, pertanto, della ricerca storiografica del design della comunicazione visiva quale chiave per entrare nella vita ordinaria di ognuno, considerando le mentalità delle persone, il rapporto con i manufatti, la sessualità, l'alimentazione e le abitudini di consumo (Ginzburg, 2023). Costruire pertanto, attraverso la curatela, un vero e proprio brandscape (Sherry, 1986), analizzando i momenti di contatto - *touchpoint* - tra le persone e la marca secondo il modello del Customer Daily Journey (Meyer & Schwager, 2007), che, di fatto, è l'esperienza quotidiana di un utente idealtipico. La rassegna storica oggetto della ricerca è ideata per mappare alcuni tra i più importanti marchi italiani - 113 marchi - capaci di restituire un'immagine multi-variegata dell'Italia, riconosciuti nelle diverse "A" - *abbigliamento, alimentare, arredamento e automazione* - che caratterizzano il made in Italy. (FIGG. 1-2)



2. Allestimento del progetto 'Identitalia. The iconic Italian brands. MIMIT, Roma 2024. (© / SM5)



3. Diagramma di loop risorse-fonti attraverso il dialogo del designer, 2024 (© / Alessio Caccamo)

3. La questione delle fonti delle risorse. Il processo di curatela scientifica di una rassegna è pressoché assimilabile al modello di information design di Kirk (2019) in quanto si contemplan: (i) la formulazione di un brief-idea (i) il lavorare con i dati, ovverosia la selezione, l'integrazione e l'organizzazione delle fonti primarie e secondarie; (iii) la visualizzazione e messa in scena dei dati, ovverosia l'esposizione/racconto. Nell'ambito delle ricerche sul patrimonio identitario di marca, la presenza o l'assenza di un archivio d'impresa – quale fonte e risorsa della memoria storica delle aziende stesse – svolge un ruolo cruciale nel determinare la mediazione e la facilitazione della narrazione espositiva che si muove tra memoria, identità e progetto (Masciariello, 2020), limitando inoltre l'oggettività della selezione a causa di possibili bias o distorsione storiche dovute all'applicazione acritica di un canone (Vendetti, 2021). In questo senso, al fine di definire una selezione ragionata di aziende attraverso le più rilevanti espressioni progettuali delle stesse sulla base dei criteri qualitativi individuati, è evidente l'impossibilità di poter compiere una messa a sistema automatizzata delle fonti provenienti dalle differenti realtà attraverso sistemi di *data* o *web-scraping*; non per questioni di interoperabilità, bensì per la totale assenza di sistematizzazione e digitalizzazione delle fonti. Sebbene viviamo in un'epoca in cui la digitalizzazione è fondamentale, una parte considerevole dei materiali storici delle aziende rimane archiviata in formato analogico, con pochissime versioni digitali. Ciò non solo rende complesso il recupero e la consultazione dei materiali, ma crea anche una significativa disconnessione tra le aziende e la comprensione del proprio patrimonio, poiché spesso non vi è piena consapevolezza di ciò che gli archivi contengono. Questa condizione pone pertanto un problema relativamente esteso per il reperimento di artefatti utili per una narrazione storica. In riferimento al caso in oggetto, si manifestano tre scenari/modelli caratterizzati da sfumature di complessità differenti: Ideale, Equivoco, Dormiente.

3.1

Fra fonti e risorse: il modello ideale

Nella prima condizione – definita modello ideale ovvero del dialogo fra le parti – coesistono e comunicano in maniera sinergica e sistemica, da una parte, la memoria storica salvaguardata dalle aziende stesse, e dall'altra la presenza di strumenti di promozione, divulgazione e conoscenza della memoria d'impresa, spesso in open access, resi comprensibili e fruibili a vari pubblici quali generalisti, studiosi o professionisti. Tale scenario è rintracciabile, a titolo paradigmatico, nell'Archivio Storico Barilla, Fondazione Pirelli, Archivio la Rinascente ed Eni Archivio Storico. Questa rappresenta appunto la soluzione perfetta poiché sia su fonti pubbliche, sia nel dialogo con l'azienda i materiali sono risultati facilmente accessibili e reperibili, offrendo quindi un facile reperimento delle fonti da utilizzare all'interno della mostra. Il patrimonio aziendale messo a disposizione era spesso valorizzato, riuscendo anche ad esprimere gli elementi fondamentali associati al brand. Tuttavia, per mantenere la sua efficacia, questo modello deve essere costantemente aggiornato attraverso

l'adozione di nuove tecnologie come la realtà aumentata o strumenti di digital storytelling, che consentono un coinvolgimento interattivo e dinamico del pubblico. Theimer (2020) evidenzia come il modello ideale rappresenti non solo un esempio di eccellenza organizzativa, ma anche un paradigma di democratizzazione dell'accesso al patrimonio culturale aziendale. L'adozione di standard internazionali e protocolli di digitalizzazione rigorosi permette di costruire un ponte tra la memoria storica dell'impresa e le esigenze di fruizione contemporanee. Il modello ideale rappresenta quindi non solo un esempio di eccellenza nell'organizzazione e fruizione delle risorse, ma anche un invito a continuare a investire nell'innovazione tecnologica per garantire un dialogo sempre più aperto e inclusivo.

3.2

Fra fonti e risorse: il modello equivoco

La seconda condizione – il modello equivoco o dell'accessibilità – si verifica quando, nonostante un processo di sistematizzazione avviato e strutturato, quale la presenza di un museo d'impresa o di un archivio, l'accessibilità agli stessi risulta ostacolata in alcuni casi, da una mancata o incompleta digitalizzazione che forza la modalità di fruizione "canonica" in presenza, ed in altri dall'impossibilità di accesso ad un pubblico generalista. Questo scenario di accessibilità limitata riflette quello che Manovich (2021) definisce come il "digital divide culturale", dove la mancata digitalizzazione non è solo un limite tecnico ma una barriera alla partecipazione culturale collettiva. Si citano ad esempio, il Museo-Archivio Piaggio, il Museo Kartell, Galleria Archivio Campari e Archivio Benetton. In questo caso, la ricerca iniziale su fonti pubbliche ha richiesto diversi sforzi per identificare materiali validi. Successivamente all'interazione con l'azienda è stato possibile verificare come un gran numero di materiali di valore fossero presenti, ma purtroppo non accessibili. Questo scenario è riconducibile ad una mancanza di digitalizzazione degli stessi, rilegati spesso in archivi fisici all'interno di qualche sede delle aziende o dei musei delle stesse. In questo scenario, le aziende rischiano di perdere opportunità rafforzare la propria posizione attraverso la valorizzazione del proprio heritage. La mancata digitalizzazione e accessibilità non solo riduce l'impatto che il patrimonio potrebbe avere sul pubblico, ma limita anche la possibilità di far emergere le storie e i valori che rendono unica ogni azienda. L'inaccessibilità può derivare non solo da problemi tecnici ma anche da scelte deliberate delle aziende che desiderano mantenere il controllo sul proprio patrimonio storico. Ciò solleva interrogativi su eventuali barriere intenzionali create per preservare un certo livello di esclusività. Il designer, in questo contesto, gioca un ruolo cruciale nel facilitare un dialogo tra l'azienda e il pubblico, aiutando a superare queste barriere e proponendo soluzioni in grado di valorizzazione al meglio il patrimonio esistente.

3.3

Fra fonti e risorse: il modello dormiente

In ultimo – il modello dormiente o dell'amnesia storica e culturale – identifica il caso paradigmatico estremo, allarmante ed emergente, in cui ad una assenza di sistematizzazione delle fonti, si somma una parziale o totale amnesia e riconoscimento del patrimonio culturale materiale dell'azienda. Questa insensibilità culturale risulta esser figlia da una parte, del passaggio dell'impresa da condizione societaria nazionale e spesso familiare ad acquisizione di holding multinazionali, che tendono a cancellare storie locali e specificità culturali, e dall'altra, dell'assenza di una corretta alfabetizzazione alla cultura del design che pertanto sottostima la valenza storica, culturale e sociale degli artefatti comunicativi. Infatti, per le

aziende che rientrano in questo modello, non solo esistono pochissimi materiali pubblicamente accessibili, ma spesso anche i referenti aziendali non sono consapevoli delle risorse principali e distintive presenti nei propri archivi. Questo aspetto spesso è da ricondursi a una totale analfabetizzazione di attori con ruolo chiave nelle aziende, rispetto ai diversi artefatti centrali e strategici prodotti nel corso del tempo. Tale modello rappresenta un allarme sociale, poiché la perdita della memoria storica di un'azienda ha ripercussioni non solo sull'organizzazione, ma anche sulla comunità. Perdere il contatto con il passato frammenta la memoria collettiva e impoverisce la società, che perde parte del proprio patrimonio industriale e culturale. L'acquisizione da parte di multinazionali tende spesso a cancellare le identità locali, privando la comunità di una parte importante della propria storia. Qui, il designer non è solo un "esperto in materia," ma deve anche fungere da facilitatore e mediatore culturale, creando connessioni tra il passato aziendale e le nuove strategie di valorizzazione. Ad esso si aggiunge un modello di transizione – denominato refrattario – costituito dagli archivi latenti che non attuano alcuna strategia di valorizzazione o promozione. Questo ultimo scenario è frutto di una mancata sensibilità o di volontà aziendale, più che di ostacoli tecnici o economici.

3.4 Metodologie operative per la digitalizzazione e valorizzazione degli archivi

Il passaggio dal supporto analogico a quello digitale non rappresenta un semplice trasferimento tecnico, ma si configura come un percorso metodologico articolato in fasi di selezione, catalogazione, digitalizzazione e valorizzazione, che si declina in maniera diversa a seconda del modello esistente -- ideale, equivoco o dormiente. Come evidenziato da Benedetti e Mariani (2021), questo processo richiede un approccio sistematico che integri competenze tecniche e sensibilità culturale.

3.4.1 Metodologia nel modello ideale

Nel contesto del modello ideale, l'approccio metodologico si sviluppa attraverso una struttura rigorosa e sistematica. La fase di audit preliminare prevede una mappatura sistematica dei materiali esistenti, adottando gli standard internazionali di catalogazione archivistica ISAD(G) e ISAAR come framework di riferimento (Theimer, 2020). Il processo di digitalizzazione si avvale, pertanto, da una parte di *tecnologie avanzate*, impiegando scanner planetari ad alta risoluzione per i materiali bidimensionali e sistemi di fotogrammetria 3D per gli oggetti tridimensionali, e dall'altra, per la *metadataazione*, dello schema *Dublin Core*, opportunamente esteso per accogliere le specificità aziendali. In ultimo, la gestione dell'intero patrimonio digitale viene affidata a piattaforme DAM (Digital Asset Management) dotate di interfacce intuitive e sistemi di accesso multilivello.

3.4.2 Metodologia nel modello equivoco

Nel modello equivoco, l'approccio metodologico assume una connotazione ibrida, come teorizzato da Duranti e Rogers (2023) nel loro studio sulle strategie di preservazione digitale in contesti aziendali. Il processo si inaugura con workshop di sensibilizzazione rivolti agli stakeholder aziendali, finalizzati all'identificazione del valore culturale degli artefatti. La digitalizzazione

procede attraverso una combinazione calibrata di procedure automatizzate e interventi manuali, prestando particolare attenzione alla contestualizzazione dei materiali. Il sistema di catalogazione viene implementato progressivamente, partendo da schemi semplificati per evolversi verso standard più strutturati, seguendo il modello di analisi culturale proposto da Manovich (2021).

3.4.3 Metodologia nel modello dormiente

Nel caso del modello dormiente, la metodologia assume un carattere d'urgenza e recupero. L'audit esplorativo si sviluppa attraverso un'intensa fase di interviste strutturate con il personale storico dell'azienda, affiancate da un'analisi documentale approfondita, seguendo i protocolli di preservazione d'emergenza delineati da Duranti e Rogers (2023). La digitalizzazione segue protocolli rapidi ma rigorosi, privilegiando tecnologie mobile-first per una rapida acquisizione dei materiali a rischio, mantenendo comunque gli standard qualitativi minimi definiti da Conway (2020). La relazione tra archivio analogico e digitale viene gestita attraverso un sistema di cross-referencing basato su identificatori univoci, supportato da protocolli di conservazione integrata che considerano simultaneamente la preservazione dell'originale e della sua controparte digitale (Benedetti & Mariani, 2021). Un sistema di valutazione multidimensionale viene utilizzato per monitorare l'efficacia degli interventi. Questo sistema tiene conto di vari fattori, tra cui il tasso di digitalizzazione dei materiali, il livello di completezza dei metadati, la frequenza di accesso ai materiali digitalizzati, il grado di coinvolgimento degli stakeholder aziendali e l'impatto sulle strategie di comunicazione aziendale (Theimer, 2020). Tuttavia, questo metodo valutativo richiede un professionista in grado di gestire la complessità dei processi di digitalizzazione e mediazione culturale, ridefinendo il ruolo stesso del designer nell'ecosistema degli archivi di impresa.

4. Il designer come esploratore di fonti e progettista di risorse

L'adozione delle tecniche operative sopra menzionate richiede una ridefinizione significativa del ruolo del designer nell'ecosistema degli archivi aziendali. Come sottolineato da Benedetti e Mariani (2021), i designer devono acquisire capacità che vanno oltre la conoscenza tecnica e includono una mediazione culturale più ampia. Questa trasformazione professionale è particolarmente evidente nei modelli equivoco e dormiente, dove la complessità del contesto richiede un approccio sistemico alla valorizzazione del patrimonio aziendale. In questo contesto, il designer funge da *cultural interpreter* (Manovich, 2021), trasformando le storie analogiche in narrazioni digitali significative. Le metodologie strutturate consentono la traduzione culturale, che prende in considerazione sia le dinamiche socioculturali dell'organizzazione che gli aspetti tecnici della preservazione digitale (Duranti & Rogers, 2023). La questione, infatti, prima ancora che tecnologica, è culturale ed educativa.

Il designer assume un ruolo multidimensionale che si articola in tre domini principali di intervento nel contesto degli archivi di impresa, nel quale l'interpretazione culturale degli artefatti è il primo dominio, dove il designer funge da *archeologo* della comunicazione visiva, decodificando strati di significato e contesti storici. Questa attività interpretativa richiede una

comprensione approfondita sia degli elementi formali del design che delle dinamiche socioculturali che hanno influenzato il loro sviluppo nel tempo, facilitando la comunicazione tra patrimonio analogico e dimensione digitale nel secondo dominio, che è la *mediazione tecnologica*. Conway (2020) sottolinea che questo processo va oltre la digitalizzazione; richiede una riconfigurazione semantica degli artefatti al fine di mantenere la loro identità culturale e contemporaneamente aumentare le possibilità di fruizione. Pertanto, il designer deve orchestrare un sistema complesso di metodi e strumenti che garantiscano non solo la qualità tecnica della conversione, ma anche la preservazione dei valori culturali intrinseci agli artefatti. In ultimo, il terzo dominio riguarda la facilitazione del dialogo intergenerazionale all'interno delle organizzazioni nel quale il designer opera come *bridge-builder* tra diverse generazioni di stakeholder aziendali, promuovendo una comprensione condivisa del valore del patrimonio storico; una funzione particolarmente critica nei contesti caratterizzati dal modello dormiente, dove, in accordo a Theimer (2020) la perdita di connessione con la memoria storica aziendale rischia di compromettere non solo il patrimonio materiale, ma anche l'identità culturale dell'organizzazione. La complessità di questo ruolo richiede lo sviluppo di un framework operativo che integri competenze tecniche, sensibilità culturale e capacità di mediazione.

Il designer definisce il processo di knowledge sharing che, come teorizzato da Frost (2017), facilita il trasferimento di conoscenza esplicita attraverso modalità partecipative e inclusive. Questo approccio si concretizza attraverso l'organizzazione di *workshop di co-design*, sessioni di *storytelling digitale* e programmi di formazione che coinvolgono attivamente gli *stakeholder* aziendali nel processo di valorizzazione del patrimonio. L'efficacia di questo intervento multidimensionale si misura non solo attraverso parametri quantitativi relativi alla digitalizzazione e catalogazione dei materiali, ma anche attraverso indicatori qualitativi che valutano l'impatto culturale e organizzativo delle iniziative. Il successo del designer mediatore si manifesta, pertanto, nella sua capacità di trasformare gli archivi da repository statici a ecosistemi dinamici di produzione culturale. In questa prospettiva, il progettista non si limita a preservare il patrimonio esistente, ma contribuisce attivamente alla costruzione di nuove narrative culturali che colleghino passato, presente e futuro dell'organizzazione. Questo processo di *cultural regeneration* (Manovich, 2021) richiede una continua oscillazione tra dimensione analogica e digitale, tra preservazione e innovazione, tra memoria storica e visione futura. Il designer diventa così non solo un custode del patrimonio, ma un agente attivo di *trasformazione culturale*, capace di orchestrare un dialogo costruttivo tra tradizione e innovazione nell'ecosistema degli archivi d'impresa. Tuttavia, questo cambio di prospettiva del ruolo del progettista in tali contesti solleva importanti riflessioni sulle prospettive future della disciplina e sulle sue implicazioni per la sopravvivenza del patrimonio culturale aziendale.

5. Conclusioni

Il progetto di ricerca ha messo in luce scenari, ruoli e prospettive cruciali per la sopravvivenza del patrimonio culturale aziendale, evidenziando l'importanza di un dialogo costruttivo tra le aziende, che fungono da custodi delle fonti, e i designer della comunicazione visiva, che agiscono come mediatori e risorse per costruire una consapevolezza condivisa del valore del design (*design awareness*, Cloud, 2018). Questo dialogo si rivela fondamentale non solo per preservare il patrimonio storico delle imprese, ma anche per rafforzare la connessione tra passato e futuro, sensibilizzando le aziende al proprio ruolo culturale all'interno della società contemporanea.

È in questo contesto che il ruolo del designer della comunicazione diventa centrale. Il progettista non è soltanto un operatore tecnico, ma un mediatore culturale, capace di creare un ponte tra tecnologia e tradizione, tra la memoria storica delle

aziende e l'innovazione futura. Attraverso la sua opera di analisi, ricerca e curatela, il designer contribuisce a costruire un discorso critico che rende accessibili e significative le storie aziendali. È importante sottolineare che questa curatela non è un processo neutro: ogni fase, dalla selezione dei materiali alla loro narrazione visiva, comporta scelte consapevoli e responsabili, con un impatto diretto sulla preservazione della storia culturale collettiva.

In conclusione, solo attraverso una sinergia tra aziende e designer sarà possibile garantire la sopravvivenza e la trasmissione della memoria storica del nostro Paese. Gli archivi aziendali possono essere trasformati in risorse vitali e dinamiche, capaci di mantenere vivo il legame tra passato e futuro, ispirando nuove generazioni. In questo processo, il designer della comunicazione si configura non solo come un esperto tecnico, ma come un mediatore culturale e promotore del valore storico, accompagnando le aziende nel percorso di riscoperta e valorizzazione del proprio *heritage*.

Riferimenti bibliografici

- Adigüzel, F., & Dülger, E. (2018). The role of museums in preserving cultural heritage: Cases from Turkey. *International Journal of Cultural Heritage*, 3(2), 45-58.
- Amali, L., Katili, M., & Ismail, W. (2022). Preservation of intangible and tangible cultural heritage using digital technology. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 28(2), 980-986, <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v28.i2.pp980-986>
- Benedetti, S., & Mariani, F. (2021). Digital Archives in Design: Methodologies for Cultural Heritage Preservation. *International Journal of Design*, 15(2), 45-62.
- Branco, V., & Providência, F. (2018). Design as cultural mediation between matter and what matters. *The Design Journal*, 21(1), 5-13, <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1396027>
- Breggion, E., Balletti, C., & Guerra, F. (2023). Multi-camera lidar system for spatial and temporal preservation of the intangible cultural heritage. *The International Archives of the Photogrammetry Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLVIII-M-2-2023, 297-302, <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-xlvi-m-2-2023-297-2023>
- Cloud, A.C. (2018). Designing Culture: Creating design-aware organizations. *Medium*. <https://medium.com/thinking-design/designing-culture-creating-design-aware-organizations-2d0e44b626bc>
- Conway, P. (2020). Quality Control and Digital Preservation: Understanding Conversion Quality in the Age of Mass Digitization. *Library Resources & Technical Services*, 64(2), 70-83, <https://doi.org/10.5860/lrts.64n2.70>
- Duranti, L., & Rogers, C. (2023). Digital Preservation in Corporate Archives: Strategies and Methodologies. *The American Archivist*, 86(1), 150-178, <https://doi.org/10.17723/0360-9081-86.1.150>
- Frost, A. (2017). Defining Knowledge, Information, Data. *Knowledge Management Tools*. <https://www.knowledge-management-tools.net/knowledge-information-data.html>
- Ginzburg, C. (2023). *Miti, emblemi, spie. Morfologia e storia*. Einaudi.
- Hagen, P. (2004). Notions of Practice: Design as Facilitation for Interactive Social Systems. In J. Redmond, D. Durling, & A. de Bono (a cura di), *Futureground - DRS International Conference 2004* (pp. 123-134). Design Research Society.
- Heilbrum, B. (2018). *La Marca*. Guerini Next.
- Hu, J., Wang, F., & Liu, Y. (2021). Digital preservation of cultural heritage: A systematic review of emerging trends and challenges. *Digital Heritage*, 4(2), 89-112.
- Kirk, A. (2019). *Data Visualisation: A Handbook for Data Driven Design*. SAGE Publications.
- Manovich, L. (2021). *Cultural Analytics: Designing Tools for Digital Archives*. The MIT Press.
- Manzini, E. (2016). Design culture and dialogic design. *Design Issues*, 32(1), 52-59, https://doi.org/10.1162/DESI_a_00364
- Masciarillo, A. (2020). *Memoria, identità, progetto: l'archivio d'impresa nel fashion design come progetto culturale e come strumento di produzione. Il caso dell'archivio storico Versace* (Tesi di dottorato, Università Iuav di Venezia)
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L., & Eng, T. (2020). Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in b2b markets. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 627-661, <https://doi.org/10.1108/qmr-12-2017-0168>
- Sherry, J. (1986). Cereal Monogamy: Brand Loyalty as a Secular Ritual in Consumer Culture. Paper presented at XIV Annual Conference, Association for Consumer Research, Toronto.
- Theimer, K. (2020). Standards for Digital Archives: International Perspectives and Practical Applications. *Archival Science*, 20(1), 51-71, <https://doi.org/10.1007/s10502-019-09319-7>
- Vendetti, A. (2021). La presenza del canone nella storia del graphic design: una prospettiva didattica. In R. Riccini (a cura di), *FRID 2019. Fare Ricerca in Design. La doppia prospettiva della ricerca in design* (pp. 27-37). Bembo officina editoriale.
- Wilson, E.O. (1999). *Consilience: The Unity of Knowledge*. Vintage Books.