

A CURA DI VALERIA BUCCHETTI

DESIGN DELLA

UN RITRATTO DISCIPLINARE:
STUDI E TRAIETTORIE

COMUNICA- ZIONE

SAGGI DI

GIOVANNI BAULE
MARESA BERTOLO
VALERIA BUCCHETTI
DANIELA ANNA CALABI
ELENA CARATTI
MARIANA CIANCIA
PAOLO CIUCCARELLI
ALESSANDRO COLIZZI

DERRICK DE KERCKHOVE
FRANCESCO E. GUIDA
FRANCESCA PIREDDA
MARCO QUAGGIOTTO
DINA RICCO
UMBERTO TOLINO
SALVATORE ZINGALE

COLLANA DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

Direzione

Giovanni Baule

Comitato scientifico

Sylvain Allard, *UQAM, Université du Québec à Montréal, Canada*

Heitor Alvelos, *Universidade do Porto, Portogallo*

Ruedi Baur, *Intégral, Parigi, Francia; Berlino, Germania; Zurigo, Svizzera*

Fausto Colombo, *Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Italia*

Luca De Biase, *Nova Sole 24Ore, Italia*

Steven Heller, *School of Visual Art, New York, Usa*

Michael Renner, *The Basel School of Design, Svizzera*

Roberta Valtorta, *Museo di fotografia contemporanea, Cinisello Balsamo, Milano, Italia*

Ugo Volli, *Università degli Studi di Torino, Italia*

Comitato di redazione

Valeria Bucchetti

Dina Riccò

Salvatore Zingale

Progetto grafico

Sistema grafico copertine

Graphic design: Elena Zordan

Art direction: Maurizio Minoggio

Sistema grafico impaginato

Umberto Tolino

Impaginazione

Francesca Casnati

Il progetto della collana Design della comunicazione nasce nell'ambito dell'attività di ricerca e didattica di Design della comunicazione del Politecnico di Milano.

I volumi di questa collana vengono pubblicati a seguito di un processo di peer review.

Design della comunicazione

La collana Design della comunicazione nasce per far emergere la densità del tessuto disciplinare che caratterizza questa area del progetto e per dare visibilità alle riflessioni che la alimentano e che ne definiscono i settori, le specificità, le connessioni. Nel grande sviluppo della cultura mediatica la presenza del Design della comunicazione è sempre più trasversale e in continua espansione. La comunicazione richiede un sapere progettuale là dove la cultura si fa editoria, dove i sistemi di trasporto si informatizzano, dove il prodotto industriale e i servizi entrano in relazione con l'utente. Il Design della comunicazione è in azione nella grande distribuzione dove il consumatore incontra la merce, nella musica, nello sport, nello spettacolo, nell'immagine delle grandi manifestazioni come nella loro diffusione massmediale. La collana è un punto di convergenza in cui registrare riflessioni, studi, temi emergenti; è espressione delle diverse anime che compongono il mondo della comunicazione progettata e delle differenti componenti disciplinari a esso riconducibili. Oggetto di studio è la dimensione artefattuale, in tutti i versanti del progetto di comunicazione: grafica editoriale, editoria televisiva, audiovisiva e multimediale, immagine coordinata d'impresa, packaging e comunicazione del prodotto, progettazione dei caratteri tipografici, web design, information design, progettazione dell'audiovisivo e dei prodotti interattivi, dei servizi e dei sistemi di comunicazione complessa, quali social network e piattaforme collaborative.

Accanto alla dimensione applicativa, l'attenzione editoriale è rivolta anche alla riflessione teorico-critica, con particolare riguardo alle discipline semiotiche, sociologiche e massmediologiche che costituiscono un nucleo portante delle competenze del designer della comunicazione.

La collana si articola in due sezioni. I SAGGI accolgono contributi teorici dai diversi campi disciplinari intorno all'area di progetto, come un'esplorazione sui fondamenti della disciplina. Gli SNODI ospitano interventi di raccordo disciplinare con il Design della comunicazione.



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma FrancoAngeli Open Access (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/pubblicare_19.asp

ISBN e-book Open Access: 9788835167013

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

A cura di **Valeria Bucchetti**

Design della comunicazione

Un ritratto disciplinare: studi e traiettorie

Indice

Design della comunicazione

Un ritratto disciplinare: studi e traiettorie

Introduzione | 9

Valeria Bucchetti

In corso d'opera | 19

Traiettorie di anticipazione per il design della comunicazione

Giovanni Baule

Designer della comunicazione e attore sociale | 30

Il progetto come atto di responsabilità

Valeria Bucchetti

La comunicazione critica | 45

Le scienze umane e sociali nella formazione dei/delle designer

Salvatore Zingale

Né analogico, né digitale | 55

Prospettive di convergenza per un design post-digitale

Marco Quaggiotto

La dimensione traduttiva come registro progettuale | 66

Discipline in divenire

Elena Caratti

Accessibilità comunicativa | 79

Qualificare le competenze

Dina Riccò

Note corsare su scrittura e tipografia | 93

Il fattore umano nell'epoca dell'immanenza digitale

Alessandro Colizzi

Un approccio umanistico e interdisciplinare alla visualizzazione dei dati | 105

La via politecnica all'information design

Paolo Ciuccarelli

Design, comunicazione e narrazione | 121

Strategie e pratiche per affrontare la contemporaneità

Francesca Piredda, Mariana Ciancia

Dimensione sistemica e multiverso | 136

Per un'estetica della variazione

Umberto Tolino

Tra antropologia e design della comunicazione | 148

Esperimenti di didattica

Derrick de Kerckhove

Comunicazione del territorio e apomediazione | 159

Dispositivi e reti relazionali

Daniela Anna Calabi

Game Design: sperimentazioni | 170

Ricerca, progetto e apprendimento

Maresa Bertolo

Le molteplici specificità del design della comunicazione | 181

Una disciplina aperta

Francesco E. Guida

Design, comunicazione e narrazione

Strategie e pratiche per affrontare la contemporaneità

FRANCESCA PIREDDA, MARIANA CIANCIA

1. Homo Narrans e paradigma narrativo

Nel corso degli anni, diversi studiosi hanno affrontato il rapporto tra uomini e storie. Walter Fisher (1984; 1989) propone il termine *homo narrans*: l'idea che l'essere umano sia un narratore guidato nelle sue decisioni dalle storie da cui è circondato. Il risultato è la definizione del cosiddetto paradigma narrativo: uno scenario in cui tutti gli uomini sono riconosciuti come narratori e tutte le forme di comunicazione umana sono valutate e interpretate secondo la prospettiva della narrazione.

Secondo Harari ([2011] 2017), dall'inizio della "rivoluzione cognitiva", l'*Homo sapiens* ha vissuto in una duplice realtà comprendente sia il paesaggio reale che una realtà immaginata, rappresentata nelle sue prime forme da disegni rupestri e storie raccontate all'interno di gruppi sociali. Da allora, questa realtà immaginata e i suoi simboli sono diventati abbastanza potenti da controllare e configurare le relazioni sociali.

In questo senso, il design della comunicazione può assumere la narrazione come paradigma che pone sempre le persone al centro del progetto, sia in termini di sistema di valori, significati di riferimento e della loro traduzione in archetipi, convenzioni e linguaggi espressivi (mondo narrativo), sia in termini di racconto dei conflitti, delle azioni, degli accadimenti che individui e gruppi sociali hanno finora affrontato e di immaginazione di come potranno affrontare quelli a venire (storie) (Campbell [1949] 2008; Pinardi e De Angelis, 2006; Vogler 2007; Wolf 2012).

Come è noto, la narrazione è stata, da sempre, il mezzo principale usato dagli uomini per interagire tra loro, per lasciare un'eredità alle generazioni future, per costruire la cultura e per dare senso alle esperienze collettive. Una dimostrazione è data dai diversi campi di indagine che si sono occupati di studiare la narrazione in quanto soggetto complesso e articolato: dalla narratologia (Genette [1972] 1980; Greimas [1966] 1983;

Prince 2012; Propp [1928] 2010) alla narratività (Ryan 2006; 2007); dalla psicologia (Routledge 2011; Weinschenk 2014) alle scienze cognitive (Bruner 1991; [1990] 1992); dalla pedagogia (Coulter, Michael e Poynor 2007; Landrum, Brakke e McCarthy 2019) al marketing e la comunicazione di marca (Fontana 2019). Questo sottolinea come le storie abbiano il potenziale di comunicare, coinvolgere efficacemente le persone e avere un impatto reale e pratico sulla vita contribuendo alla costruzione della realtà (Bruner 1991), a rappresentare idee immateriali e a condividere visioni comuni (Fisher 1984; 1989).

La narrazione si configura dunque come asset strategico per gestire con competenza e consapevolezza la traduzione estetica e il potere trasformativo delle pratiche sociali. Nello specifico, abbiamo immaginato un mondo in cui la costruzione di un immaginario condiviso per un futuro sostenibile derivi dalle esperienze narrative delle persone (*storylistening* e *storytelling*), progettate da designer (*Authorship*) o co-progettate con i non-designer (*Agency*), in grado di supportare la creazione di nuovi significati e lo sviluppo di un'espressione culturale contemporanea.

In questo capitolo, dopo una descrizione delle linee di azione del gruppo di ricerca e una breve presentazione di una matrice da noi definita (Ciancia, Piredda e Bertolo 2024), ci occuperemo di rileggere le attività degli ultimi vent'anni, cercando di identificare quelle che sono le possibili traiettorie future di quest'area disciplinare.

2. Dal Movie Design alle strategie narrative-based

I progetti didattici condotti da Imagis Lab dal 2004 a oggi sono stati clusterizzati in aree di applicazione, sulla base delle esperienze e delle collaborazioni che, nel corso di questi vent'anni, hanno articolato e fatto evolvere le competenze e le aree di intervento del Movie Design (Galbiati 2005; Piredda 2008; Mattana 2014). In questo senso, la relazione tra didattica, ricerca e mondo professionale, intesa da una parte come coinvolgimento di professionisti e relazione con le imprese, dall'altra come applicazione e sperimentazione nella didattica di processi e strumenti sviluppati nella ricerca, ha sempre contraddistinto il nostro approccio, consentendo di offrire alle studenti e agli studenti occasioni di confronto

con le sfide poste dalla società. Il risultato è stato la definizione di un framework per una pratica del design *narrative-based* (Ciancia et al. 2021; Ciancia e Piredda 2024; Piredda, Ciancia e Venditti 2015) costantemente applicata alle attività didattiche attraverso l'articolazione di percorsi formativi dove la dimensione narrativa e strategica convivono.

Per supportare la nostra analisi, riportiamo su una timeline (fig. 1) alcuni progetti significativi sviluppati nei laboratori e workshop didattici del corso di laurea triennale e magistrale.¹

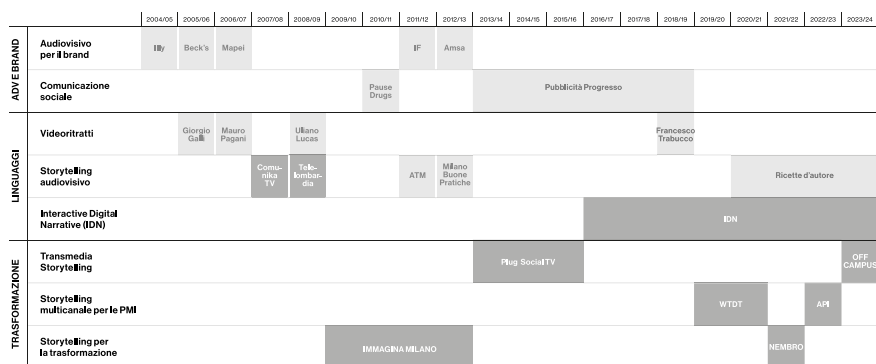


Fig.1 - Timeline che riporta alcune delle attività didattiche attivate dal 2004 a oggi. In grigio chiaro le attività riferite alla Laurea Triennale, in grigio scuro alla Laurea Magistrale.

La timeline mostra tre fondamentali linee di cambiamento nell'approccio didattico alla pratica del progetto.

La prima linea evidenzia come rimanga vivo negli anni il focus su *linguaggi e formati dell'audiovisivo*, in particolare nei laboratori didattici della laurea triennale, dove viene privilegiato il progetto degli artefatti, affrontando di volta in volta generi, formati e tecniche diverse. In particolare, il laboratorio del triennio si è recentemente concentrato sul rinforzare le competenze di scrittura, produzione e post-produzione necessarie per la progettazione e realizzazione degli artefatti audiovisivi, con l'obiettivo di consolidare il trasferimento di quelle competenze che, pur essendo

1. In questa analisi non vengono inclusi: le attività didattiche relative al game design (Maresa Bertolo, Ilaria Mariani); i corsi monografici dedicati alla cultura del cinema e all'analisi del film (Gigi Bellavita e Walter Mattana); i corsi a scelta in *digital strategy* (Marco Ronchi, Simona Venditti, Giulia Sormani).

specifiche in termini di linguaggi, formati, processi e tecnologie di produzione, sono andate consolidandosi come trasversali a diversi settori di applicazione e sono diventate sempre più richieste da altri corsi di studi in design. Nei laboratori della laurea magistrale, abbiamo lavorato sul progetto di format (Galbiati e Piredda 2010), generi e formati audiovisivi (minidoc, video-scenari, spot) come strumenti di dialogo che mettono in relazione immaginario e scenario (Piredda 2008), a supporto dell'innovazione sociale e della trasformazione urbana (Galbiati e Piredda 2012), per poi sviluppare progetti legati alla serialità e sperimentare i concetti di micronarrazioni e Social Media Fiction (Venditti et al. 2015; Venditti 2017).

La seconda linea, dedicata alla *comunicazione di marca* (“adv e brand”, laurea triennale), ha visto il passaggio dalle prime esperienze di storytelling audiovisivo in cui marca, prodotto ed emergenze sociali rappresentavano i soggetti protagonisti del racconto, all'integrazione di principi e strumenti della comunicazione strategica come la *copy strategy* (Galbiati e Terranova 2003). Nei primi anni, l'obiettivo fondamentale è stato quello di offrire a studentesse e studenti occasioni di incontro con le imprese e una formazione di base che li preparasse alle professioni della comunicazione d'impresa.

Un terzo livello riguarda le *competenze strategiche* che si sono evolute andando oltre la tradizionale comunicazione di marca, grazie a una più strutturata e sinergica integrazione delle competenze del design, del marketing e dei media studies, secondo due direttrici fondamentali, che non necessariamente si sviluppano in parallelo, ma anzi trovano diversi livelli di connessione: le *strategie multicanali* e il *transmedia design* (Ciancia 2016) e il *design per la trasformazione* (Ciancia, Ronchi e Ballabio 2023; Ronchi, Ciancia e Piredda 2020; Piredda e Goldoni 2019; Ronchi e Ciancia 2019), che integra in modo originale le istanze emergenti legate ai temi della trasformazione digitale e della trasformazione della cultura d'impresa.

Una linea trasversale a queste tre è quella della *narratività*: il modo in cui affrontiamo quest'area e le relative competenze si è strutturato in un approccio originale che lavora sia a livello delle storie che dei mondi narrativi e sui “degrees of narrativity” (Ryan 2006; 2007), ovvero sul necessario

coinvolgimento dell'utente in processi di interpretazione e co-costruzione della narrazione stessa. Un framework e un set di tool da noi sviluppato vengono utilizzati per facilitare l'accesso a queste competenze sia da parte delle studenti e degli studenti (in ambito didattico), sia per non-designer (nei contesti di co-design e ricerca). Tale framework si fonda sul principio che pone le persone sempre al centro del sistema e del processo di design. Ed è questo che consente di non tralasciare mai la dimensione generativa del *sense-making* e della proposta di processi, sistemi e artefatti che non siano autoreferenziali, ma significativi per un cambiamento desiderabile e capaci di mettere in connessione, relazione e dialogo gli attori che questo cambiamento vogliono e possono portarlo avanti. In questo senso, la dimensione etica e politica della pratica progettuale (Tassinari, Piredda e Bertolotti 2017) rappresenta il nostro timone e la cifra della nostra attività didattica.

3. Transformative Narratives Matrix

Per riflettere sul ruolo della narrazione all'interno dei processi di progettazione, abbiamo sviluppato una matrice chiamata *Transformative Narratives Matrix* (Ciancia, Piredda e Bertolo 2024) che attraverso le polarizzazioni legate a Authorship/Agency e Designer/Non-designer ci permette di identificare dei cluster relativi alle esperienze narrative, sia in termini di fruizione che di progettazione.

Quello che emerge sono dei tratti comuni e delle differenze che ci hanno spinto a fare delle riflessioni sul tema dell'autorialità e dell'agency degli utenti nei processi che vedono coinvolti i designer: dalla produzione audiovisiva al branding, al transmedia design, quale relazione intercorre fra designer e utente nel processo di design? Che impatto ha la qualità di questa relazione sugli artefatti progettati (*output*) e sui risultati conseguiti in termini di aumento del coinvolgimento e/o della conoscenza (*outcome*)?

Il risultato è una matrice (fig. 2) in cui la relazione tra autorialità e partecipazione delle audience definisce la creazione di quattro spazi all'interno dei quali è possibile collocare i diversi progetti sviluppati:

- *story-led*: in questo quadrante si collocano quei progetti in cui il designer è autore principale delle storie. Le opere tradizionali non interat-

tive ne sono un esempio, così come quelle in cui i designer progettano le meccaniche di interazione per garantire che la coerenza della narrazione sia mantenuta costantemente;

- *aesthetic-led*: questo quadrante include i progetti narrativi in cui l'autorialità del designer e l'agency di chi partecipa sono contemporaneamente presenti. Il risultato è un'esperienza narrativa in cui, nonostante ci siano limitazioni dovute alle regole definite dall'autore, lo svolgimento della storia è subordinato alle scelte arbitrarie dell'utente.
- *experience-led*: le esperienze narrative in questo terzo quadrante sono caratterizzate da un alto livello di agency di chi partecipa e da un basso livello di autorialità di chi progetta;
- *process-led*: i processi e gli strumenti di narrazione sviluppati dai progettisti di questi sistemi narrativi includono attività partecipative in cui l'output narrativo progettato e realizzato dagli utenti è meno importante dell'esperienza vissuta.

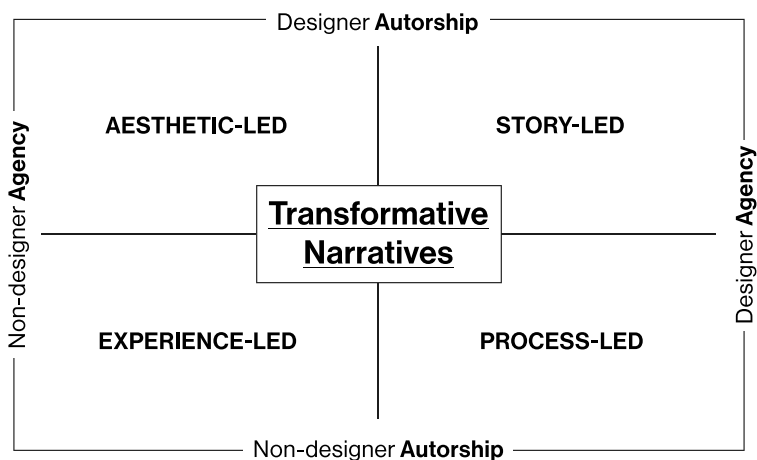


Fig.2 - Transformative Narratives Matrix (Ciancia, Piredda e Bertolo 2024)

Posizionamento dei progetti nella Transformative Narratives Matrix – Per sviluppare le riflessioni sull'evoluzione della relazione tra designer della comunicazione e storytelling è stato molto utile collocare nella *Transfor-*

mative Narratives Matrix i progetti sviluppati durante le attività di ricerca e didattica. Quello che è emerso è una concentrazione dei diversi progetti su due quadranti – *Story-led* e *Process-led* – a indicare anche una differenza dei risultati e del tipo di attività. In questo capitolo ci concentreremo solo su alcuni dei progetti a titolo esemplificativo, che saranno poi utili per lo sviluppo delle riflessioni finali.

Nel cluster *Story-led*, si collocano due attività didattiche: *Ricette d'Autore* (2020-2023) e *Storytelling per le PMI* (2019-2023).

Ricette d'Autore è un programma di didattica che ha visto coinvolti 195 designer della comunicazione in formazione² che, organizzati in team, hanno avuto il compito di analizzare l'opera di grandi autori del cinema internazionale, interpretandone la poetica e i codici di rappresentazione per farsi ispirare durante l'ideazione di un proprio progetto audiovisivo dando luogo a brevi video, tutti accomunati dalla rappresentazione di una ricetta gastronomica, ma sviluppati a partire da differenti chiavi di lettura e forme di narrazione.

L'attività didattica sul tema dello storytelling per le PMI ha invece visto il coinvolgimento di 110 studenti di laurea magistrale³ che hanno lavorato sullo sviluppo di un artefatto audiovisivo, non più solo come forma espressiva prevalentemente estetica, ma come contenuto sviluppato all'interno di una strategia multicanale più ampia orientata all'integrazione nell'impresa di un approccio e competenze di design, favorendo non solo la costruzione e distribuzione di nuovi significati nelle organizzazioni, ma anche un vero e proprio cambiamento culturale.

Nel cluster *Process-led* si collocano invece tre attività didattiche: *Immagine Milano* (2009-2012), *Plug Social TV* (2013-2016) e *Il design è trasfor-*

2. Progetto didattico attivato a partire dall'a.a 2020/2021 nel Corso di Laurea Triennale in Design della Comunicazione (Scuola del Design, Politecnico di Milano) nel Laboratorio di Progetto della Comunicazione visiva (2° anno, docenti: Francesca Piredda, Walter Mattana, Gabriele Carbone; tutor: Marialaura Gionfriddo, Filippo Attanasio) e sviluppato negli anni successivi (2020/2021, 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024).

3. Si fa riferimento al lavoro sviluppato dal 2019 al 2023 nel Laboratorio di Sintesi Finale del Corso di Laurea Magistrale in Design della comunicazione (Scuola del Design, Politecnico di Milano. Docenti: Francesca Piredda, Katia Goldoni, Marco Ronchi, Mariana Ciancia; tutor: Silvia Barozzi, Gabriele Carbone).

*mazione. Ascolto, coprogettazione e storytelling per orientare il cambiamento (2021-2022).*⁴

Immagina Milano ci ha permesso di sperimentare formati di comunicazione audiovisiva come strumenti di dialogo dedicati al tema della trasformazione della città e dell'innovazione sociale. Ogni anno sono state individuate delle tematiche specifiche, sviluppate secondo un processo articolato in tre azioni principali (Galbiati et al., 2013): ascolto del territorio, attraverso la documentazione delle trasformazioni in atto con video-interviste e ricerca di repertori video e iconografici (immaginario); visualizzazione di scenari per l'attivazione di tavoli di negoziazione e conversazioni fra diversi stakeholder (immaginazione); promozione dei valori identificati come opportunità di socializzazione e riappropriazione dello spazio urbano e delle storie (immagine).

Plug Social TV è invece il risultato di un esperimento di progettazione collaborativa tra la popolazione del quartiere e le studente e gli studenti con l'obiettivo di indagare, sperimentare e prototipare racconti intesi come motore di processi identitari e di coinvolgimento a supporto delle nuove esigenze della comunità (Ciancia, Galbiati e Piredda 2018; Ciancia e Piredda, 2022). Le studente e gli studenti hanno collaborato con attori locali, associazioni, cittadini e la municipalità per la progettazione e lo sviluppo di una web tv che utilizza i social network come principali canali di diffusione e condivisione, creando una piattaforma di dialogo e interazione che utilizza le narrazioni audiovisive – serie web, brevi film, promo, trailer, teaser e altri formati ibridi che sono andati a popolare la web TV – per raccontare le diverse identità del quartiere, al fine di costruire e supportare relazioni tra studentesse, studenti e popolazione. Infine, Nembro, un progetto di didattica del 2021 in collaborazione con la Cooperativa Rapsoidea e il Comune di Nembro (BG), in cui venticinque giovani designer hanno avuto modo di collaborare con giovani del territorio e stakeholder del tessuto sociale, culturale e produttivo della provincia di Bergamo. A partire da un'indagine sulle competenze trasformative, sono stati chiamati a calarsi nei panni di coach e facilitatori di venti giovani del

4. Attività didattiche che hanno coinvolto studentesse, studenti e docenti del Laboratorio di Sintesi Finale del Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione (Scuola del Design, Politecnico di Milano).

territorio (tra i 16 e i 19 anni), guidandoli nell'ascolto dei bisogni degli stakeholder e nella riprogettazione di alcuni luoghi simbolo dell'area. Alla fine delle quattro settimane di lavoro sul campo nel territorio, hanno analizzato la loro esperienza e le loro competenze e hanno realizzato una strategia multicanale e contenuti audiovisivi per promuovere il ruolo del designer come agente del cambiamento: vere e proprie *call to action* per integrare *designer trasformativi* nelle imprese sociali, nelle imprese produttive, nelle imprese di design e di comunicazione.

4. Il Drama Manager: competenze, sfide e prospettive

Dall'analisi condotta sulle attività didattiche emergono alcune evidenze di rilievo. Tutti i progetti, siano essi analogici, digitali o ibridi, illustrati nel presente capitolo, si caratterizzano per l'impiego della narrazione quale propulsore fondamentale per la costruzione di identità, processi di coinvolgimento, connessione emotiva e per la guida al cambiamento sociale. Tuttavia, si registra una sostanziale divergenza nell'esame del rapporto tra l'utente e gli artefatti narrativi, sia in termini di concezione e realizzazione che di fruizione. Infatti, l'esperienza dell'utente nel contesto della pratica narrativa si muove tra i due estremi di Agency e Authorship, a seconda del processo e del grado di coinvolgimento impiegato.

In tal senso, emerge una netta distinzione tra il *cluster story-led* e quello *process-led* nell'ambito della progettazione. Nel primo caso, l'attenzione si focalizza sulla fase di *execution* all'interno del processo di design, con un impegno mirato allo sviluppo delle competenze creative e tecniche, in particolare riguardo ai linguaggi e alle forme di narrazione. Gli esiti di tali progetti si riflettono principalmente negli output generati.

Nel secondo caso, ovvero nel cluster *process-led*, i risultati si manifestano su una duplice dimensione: da un lato, gli *output* realizzati dalle studenti e dagli studenti; dall'altro, gli *outcome*, ovvero i risultati che ricadono virtuosamente sulla ricerca e l'impatto che tali pratiche, a cavallo tra didattica e ricerca, hanno sulla produzione di conoscenza. In questo senso, l'interazione attiva di noi ricercatrici sul campo conduce allo sviluppo di framework e strumenti di rilievo, contribuendo alla pratica del design. In particolare, emergono modelli utili per l'applicazione di competenze specifiche legate allo storytelling e alla strategia all'interno della comunità del design.

Ciò rappresenta un contributo di notevole importanza per l'avanzamento delle conoscenze nell'ambito del design della comunicazione, evidenziando le diverse sfaccettature e le implicazioni pratiche di un approccio *narrative-based* e aprendo nuove prospettive di ricerca e miglioramento continuo delle pratiche progettuali basate sulla narrazione. Le domande su cui ci stiamo concentrando e che stanno guidando le nostre attività di ricerca e didattica sono due. In un contesto in cui si mettono al centro del processo di design le persone, quali sono gli effetti della diffusione dei sistemi di intelligenza artificiale generativa sulla pratica *narrative-based*? Qual è l'impatto di tale evoluzione nel lavorare con il non-umano e nell'includere il non-umano quale attore del processo? Inoltre, rispetto alla diffusione di tecnologie ed esperienze immersive, possiamo rendere più significative tali esperienze sfruttando una produzione di senso basata sul linguaggio audiovisivo e sulla distribuzione multicanale?

La nostra ipotesi propone la figura del *Drama Manager*. Un designer della comunicazione in grado di sfidare la complessità contemporanea (strategia) attraverso l'ascolto attivo (approccio *human-driven*) per individuare esperienze narrative capaci di veicolare nuovi significati (*meaning-making*) attraverso la narrazione. La sfida per i prossimi anni sarà quella di esplorare le prospettive e le competenze di questa figura, abilitata a progettare per (*authorship*) e con (*agency*) l'umano e il non-umano, così da formare una generazione di designer della comunicazione capaci, proprio grazie a un approccio *narrative-based*, di affrontare le sfide della contemporaneità.

Bibliografia

Bartram, Dave

2005 *The Great Eight Competencies: A Criterion-Centric Approach to Validation*, “Journal of Applied Psychology”, 90, pp. 1185–1203.

Boje, David

2001 *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*, New York, SAGE Publications Ltd.

Bruner, Jerome

1991 *The Narrative Construction of Reality*, “Critical Inquiry”, 18(1), pp. 1–21.

1990 *La ricerca del significato. Per una psicologia culturale*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992.

Campbell, Joseph

1949 *The Hero with a Thousand Faces*, Novato, New World Library, 2008.

Ciancia, Mariana

2016 *Transmedia design framework. Un approccio design-oriented alla transmedia practice*, Milano, FrancoAngeli.

Ciancia, Mariana; Galbiati, Maria Luisa; Piredda, Francesca

2018 *Plug Social TV. Un esperimento su misura di collaborazione e narrazione di comunità*, in Chimenz, L., Fagnoni, R. e Spadolini, M. B. (a cura di), Atti dell'Assemblea annuale della Società Italiana di Design “Design su Misura”, Società Italiana di Design, pp. 21–29.

Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca

2022 “Teaching Transmedia Practice in a Design School: The Plug Social TV Experience”, in Moloney K. (a cura di), *Transmedia Change. Pedagogy and Practice for socially-concerned Transmedia stories*, New York and London, Routledge.

Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca

2024 “Worldbuilding Practice as a Collaborative and Inclusive Design Process. The Case of ACTS-A Chance Through Sport”, in Zanella, F., Bosoni, G., Di Stefano, E., Iannilli, G.L., Matteucci, G., Messori, R., Trocchianesi, R. (a cura di), *Multidisciplinary Aspects of Design*, Switzerland, Springer Nature, pp. 623–631.

Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca; Bertolo, Maresa

2024 “Designer as Drama Manager: Understanding the Roles of Narrative Within Design Processes for Change”, in Zanella, F., Bosoni, G., Di Stefano, E., Iannilli, G.L., Matteucci, G., Messori, R., Trocchianesi, R. (a cura di), *Multidisciplinary Aspects of Design*, Switzerland, Springer Nature, pp. 756–764.

Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca; Serbanescu, Anca; Ligi, Chiara

2021 *Building Stories from Behind a Screen: Managing the Design of Story-Based Strategies Remotely*, Atti del convegno “EDULEARN21”, pp. 6954–6963.

Ciancia, Mariana; Ronchi, Marco; Ballabio, Serena

2023 *Design for transformation. Unlock competencies for coping complexity*, in Vaes K., e Verlinden J.C. (a cura di), Atti del convegno “Connectivity and creativity in times of conflict”, Anversa, Academia Press, pp. 122–126.

Coulter, Cathy; Michael, Charles; Poynor, Leslie

2007 *Storytelling as Pedagogy: An Unexpected Outcome of Narrative Inquiry*, “Curriculum Inquiry”, 37(2), pp. 103–122.

Design Council

2021 *Beyond Net Zero: A Systemic Design Approach*, <www.designcouncil.org.uk>; in rete aprile 2021.

Fisher, Walter R.

1984 *Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument*, “Communication Monographs”, 51(1), pp. 1–22.

1989 *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*, Columbia, University of South Carolina Press.

Fontana, Andrea

2019 *Dieci Anni di Storytelling In Italia: Scenario, Valore, Visione*, in “Storyfactory, Il valore del capitale narrativo. Storyfactory Narrability Path™, come usare la Narrazione Strategica per avvicinare le audience ai valori e all’offerta delle imprese”, supplemento a Harvard Business Review Italia, Milano, HBR Italia.

Galbiati, Maria Luisa

2005 *Movie design. Scenari progettuali per il design della comunicazione audiovisiva e multimediale*, Milano, Edizioni POLI.design.

Galbiati, Maria Luisa et al.

2013 “Integrating audiovisual communication into system design for sustainability”, in Kirsi Niinimäki, K. e Kallio-Tavin M. (a cura di), *Dialogues for sustainable design and art pedagogy. The AH-Design project*, Helsinki, Aalto ARTS Books.

Galbiati, Maria Luisa; Piredda, Francesca

2010 *Design per la WebTv. Teorie e tecniche per la televisione digitale*, Milano, FrancoAngeli.

Galbiati, Maria Luisa; Piredda, Francesca

2012 *Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile*, Milano, FrancoAngeli.

Galbiati, Maria Luisa; Terranova, Andrea (a cura di)

2003 *Cimballimage. Il movie Design per la comunicazione d'impresa. Un progetto per il gruppo Cimbali-Faema*, Milano, Edizioni POLI.design.

Genette, Gérard

1972 *Narrative Discourse: An Essay in Method*, Ithaca, Cornell University Press, 1980.

Greimas, Algirdas Julien

1966 *Structural Semantics: An Attempt at a Method*, Lincoln, Nebraska, University of Nebraska Press, 1983.

Hansen, Hans

2020 *Narrative Change: How Changing the Story Can Transform Society, Business, and Ourselves*, New York, Columbia Business School Publishing.

Harari, Yuval Noah

2011 *Sapiens. Da animali a dèi. Breve storia dell'umanità*, Milano, Bompiani, 2017

Landrum, R. Eric; Brakke, Karen; McCarthy, Maureen A.

2019 *The pedagogical power of storytelling*, "Scholarship of Teaching and Learning in Psychology", 5(3), pp. 247-253.

Mattana, Walter

2014 *Lo storytelling audiovisivo per il processo di design*, PhD Thesis, Politecnico di Milano.

Pinardi, Davide; De Angelis, Pietro

2006 *Il mondo narrativo. Come costruire e come presentare l'ambiente e i personaggi di una storia*, Torino, Lindau.

Piredda, Francesca

2008 *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la "televisione debole"*, Milano, FrancoAngeli.

Piredda, Francesca; Goldoni, Katia

2019 "Anche le formiche, nel loro piccolo... Il caso Leroy Merlin", in Ronchi M., e Ciancia M., *Digital transformation. Metodi e strumenti per guidare l'evoluzione digitale delle imprese attraverso design, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Piredda, Francesca; Ciancia, Mariana; Venditti, Simona

2015 *Social Media Fiction: Designing Stories for Community Engagement*, in Schønau-Fog, H., Bruni, L. E., Louchart, S., e Baceviciute S. (a cura di), Atti del convegno “8th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2015”, Copenhagen, Springer International Publishing, pp. 309–320.

Piredda, Francesca

2008 *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la «televisione debole*, Milano, FrancoAngeli.

Prince, Gerald

2012 *Narratology: The Form and Functioning of Narrative*, Berlin, De Gruyter Mouton.

Propp, Vladimir J.

1928 *Morphology of the Folktale: Second Edition*, Austin, University of Texas Press, 2010.

Roche, Loïck; Sadowsky, John

2003 *The power of stories (I): A discussion of why stories are powerful*, “International Journal of Information Technology and Management”, 2(4), pp. 377–388.

Ronchi, Marco; Ciancia, Mariana

2019 *Digital transformation. Metodi e strumenti per guidare l'evoluzione digitale delle imprese attraverso design, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Ronchi, Marco; Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca

2020 *Design Practice for Transformation*, “DIID. Disegno Industriale Industrial Design. Design 2030: Practice”, 72/20, pp. 144–151.

Routledge, Pamela B.

2011 *The Psychological Power of Storytelling. Stories leap-frog technology, taking us to authentic experience*, <www.psychologytoday.com/intl/blog/positively-media/201101/the-psychological-power-storytelling>; in rete il 16 gennaio 2011.

Ryan, Marie-Laure

2006 *Semantics, Pragmatics, and Narrativity: A Response to David Rudrum*, “Narrative”, 14(2), pp. 188–196.
2007 “Toward a definition of narrative”, in Herman D. (a cura di), *The Cambridge companion to narrative*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, pp. 22–35.

Tassinari, Virginia; Piredda, Francesca; Bertolotti, Elisa

2017 *Storytelling in design for social innovation and politics: A reading through the lenses of Hannah Arendt*, “The Design Journal”, 20(sup1), pp. S3486–S3495.

Venditti, Simona

2017 *Social media fiction. A framework for designing narrativity on social media*, PhD Thesis, Politecnico di Milano.

Venditti, Simona; Ciancia, Mariana; Goldoni, Katia; Piredda, Francesca

2015 *Social Media Fiction Designing stories for social media*, in Schoenau-Fog, H., Bruni, L. E., Louchart, S., e Baceviciute S. (a cura di), Atti del convegno “8th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2015”, Copenhagen, Springer International Publishing, pp. 412–413.

Vogler, Christopher

2007 *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*, Studio City CA, Michael Wiese Productions.

Weinschenk, Susan

2014 *Your Brain On Stories. Stories are powerful because they more fully engage the brain*, <www.psychologytoday.com/us/blog/brain-wise/201411/your-brain-stories>; in rete il 4 novembre 2014

Wolf, Mark J.P.

2012 *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*, New York and London, Routledge.

Autrici e autori

Giovanni Baule

Architetto e designer, già ordinario di Disegno industriale presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. La sua attività di ricerca è orientata agli ambiti della storia, della critica e dei metodi del progetto dei sistemi di comunicazione. Ha vinto il XIV° Compasso d'Oro per *Linea Grafica* (1987). Coestensore della Carta del progetto grafico (1989), è co-curatore di *Anticorpi comunicativi* (2012), *Design è Traduzione* (2016), *Albe Steiner. Ricerche* (2019). È autore di *Artefatti di Transizione* (2001), *Iliprandi: l'occhio del grafico per la fotografia* (2022) e delle voci "Grafica in Italia" e "Grafica in America" in «Enciclopedia dell'Arte Contemporanea Treccani» (2021).

Maresa Bertolo

Ricercatrice del Dipartimento di Design e docente di Game Design presso il CdL in Design della Comunicazione (Politecnico di Milano). Si occupa di Game Studies e Game Design con particolare attenzione al gioco come veicolo di comunicazione, cambiamento e dialogo sociale. Co-fondatrice del gruppo interdisciplinare di ricerca sul gioco *Lusory Warp*, contribuisce alla ricerca internazionale con articoli, libri, partecipazione a conferenze e giochi.

Valeria Bucchetti

Visual designer. Professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Design (Politecnico di Milano), è coordinatrice del Corso di Studi in Design della comunicazione e docente di Culture visive e sistemi iconografici. Membro del Comitato scientifico del Dottorato in Design e del Consiglio scientifico del Centro di Ricerca interuniversitario Culture di Genere. Ha vinto il XVIII Compasso d'Oro (1998). È autrice di oltre 150 pubblicazio-

ni in libri, riviste, atti di convegno nazionali e internazionali, tra queste: *La messa in scena del prodotto* (1999), *Culture visive* (curatela, 2007), *Altre figure* (curatela, 2011), *Anticorpi comunicativi* (co-curatela, 2012), *Cattive immagini* (2021).

Daniela Anna Calabi

È Professoressa associata del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, dove è membro del gruppo di ricerca Dcom – Culture e sistemi del Design della comunicazione. I suoi studi interessano la teoria del design, le culture visive e il Basic Design; svolge ricerca e didattica applicate al Design della Comunicazione per il Territorio (DCxT). Ambiti particolarmente esplorati sono quelli dell'editoria, della comunicazione atmosferica, delle relazioni tra patrimoni culturali e sociali. Partecipa a conferenze internazionali e sviluppa progetti sperimentali.

Elena Caratti

È Professoressa associata presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Insegna presso il Corso di laurea triennale e magistrale in Design della Comunicazione e presso la Scuola di Dottorato in Design. Da anni svolge attività di ricerca e sperimentazione nell'ambito delle culture visive e della progettazione editoriale riletta attraverso il paradigma traduttivo. Autrice di *Rimediazioni gender-sensitive* (2015), è stata co-curatrice del volume *Design è traduzione* (FrancoAngeli, 2016) che ha ricevuto una menzione d'onore alla XXV edizione del Compasso d'Oro ADI.

Mariana Ciancia

Ph.D, Ricercatrice del Dipartimento di Design (Politecnico di Milano). Membro del gruppo di ricerca ImagisLab e Vicedirettrice del Master in Brand Communication di POLI.design, realizzato in collaborazione con UNA. La sua attività di ricerca e didattica, nazionale e internazionale, ha come focus principale il Design della Comunicazione, con particolare attenzione ai fenomeni transmediali, ai processi di progettazione story-based, agli strumenti e alla produzione di artefatti comunicativi narrativi (digitali, fisici e ibridi) in un ecosistema mediale caratterizzato dalla trasformazione.

Paolo Ciuccarelli

Laureato in architettura, è Professore in Design, ha fondato e dirige il *Center for Design* alla Northeastern University di Boston e il *DensityDesign Lab* al Politecnico di Milano. Si occupa di trasformazioni dei dati a supporto delle decisioni e delle questioni sociali complesse, in particolare per stakeholder non esperti. Autore di pubblicazioni premiate come *best-paper*, partecipa a conferenze internazionali su *data visualization*, *information design*, design e AI. Collabora con The Visual Agency a Milano, è Senior Affiliate presso *Harvard metaLAB* e co-editor di *Big Data & Society*.

Alessandro Colizzi

Professore associato al Politecnico di Milano, Dipartimento di Design. Linguista e designer di formazione, si occupa di storia della grafica, tipografia e type design. Attualmente è impegnato in un progetto di ricerca sulla Fonderia Nebiolo di Torino. È membro di ATypI (Association Typographique Internationale), ISTD (International Society of Typographic Designers) e AIS/Design (Associazione Italiana Storici del Design).

Derrick de Kerckhove

Non è un fisico quantistico, ma applica metodi sociologici per esplorare le conseguenze psicologiche, sociali, economiche e politiche delle tecnologie della comunicazione. Tra il 1983 e il 2008 è stato direttore del McLuhan Program in Culture and Technology. Tra i suoi libri *Brain-frames: Technology, Mind and Business* (1992), *La Pelle della Cultura* (1997), *Connected Intelligence* (1997) e, con Stefano Calzati, *The Quantum Ecology* (MIT Press ottobre 2024). Docente presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano e direttore di ricerca all'Internet Interdisciplinary Institute della UOC di Barcellona. Vive a Roma, dove è direttore scientifico di Media Duemila e dell'Osservatorio TuttiMedia.

Francesco E. Guida

Professore associato presso il Dipartimento di Design e docente alla Scuola del Design del Politecnico di Milano. Dottore di ricerca in Design e Tecnologie per la Valorizzazione dei Beni Culturali, si occupa di design della comunicazione dai primi anni Novanta. È socio professionista AIAP (Associazione italiana design della comunicazione visiva) e attualmen-

te coordinatore scientifico del Centro di Documentazione sul Progetto Grafico (AIAP CDPG). Già associate editor del journal *AIS/Design. Storia e ricerche* (2018-2022), è nel comitato editoriale di *PAD. Pages on Arts and Design*.

Francesca Piredda

Ph.D, Professoressa associata del Dipartimento di Design (Politecnico di Milano). Membro del gruppo di ricerca ImagisLab, collabora con DESIS Network. Conduce attività di ricerca e formazione dedicate a design della comunicazione, media digitali, narrativa e linguaggio audiovisivo, sia per l'innovazione sociale che per la comunicazione d'impresa. L'interesse specifico legato alla ricerca sul campo e ad approcci di design partecipativo le hanno consentito di sviluppare e sperimentare strumenti *narrative-driven* a supporto dei processi di co-design. Nel 2017 ha ricevuto il XXV Compasso D'Oro ADI. È direttrice scientifica dei Master Brand Communication, Art Direction & CopyWriting e Design the Digital Strategy di POLI.design.

Marco Quaggiotto

Professore associato presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, dove si occupa di Design della comunicazione e Design dell'interazione, con particolare attenzione verso l'utilizzo di processi computazionali nel design e la progettazione di interfacce digitali per l'esplorazione di territori e sistemi complessi. Dal 2009 insegna al Corso di laurea in Design della comunicazione. Dal 2011 è coordinatore di *DataInterfaces*, laboratorio di collaborazione tra Politecnico di Milano e Fondazione ISI che unisce Design e Data Science nell'esplorazione e la comunicazione di fenomeni complessi.

Dina Riccò

Professoressa associata di Disegno Industriale al Politecnico di Milano, Dipartimento di Design. Laurea in architettura, Dottoranda di ricerca in Disegno Industriale. Suoi principali temi di ricerca sono le sinestesie applicate al design, ai multimedia, all'accessibilità audiovisiva. È autrice di oltre 130 pubblicazioni in libri, riviste, conferenze nazionali e internazionali, tra le principali i libri: *Sinestesie per il design* (Etas, 1999), *Sentire il*

design (Carocci, 2008/2019), le curatele di *Accessibilità museale* (Franco-Angeli, 2023) e *Accessibilità comunicativa* (con M.C. Andriello, Rai Libri, 2024). È responsabile di www.savlab.polimi.it.

Umberto Tolino

Professore associato e designer, svolge la propria attività di ricerca nei campi dell'identità visiva digitale e del design dell'interazione. Alcuni suoi progetti sono stati inclusi in diverse edizioni dell'ADI Design Index, ha ricevuto una menzione d'onore alla XXV edizione del Compasso d'Oro ADI e un Red Dot Design Award. Ha oltre vent'anni di esperienza didattica presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano, POLI.design e alcune istituzioni universitarie internazionali. Attualmente è vicerettore per la comunicazione e le attività culturali del Politecnico di Milano.

Salvatore Zingale

Professore associato al Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, insegna Semiotica del progetto alla Scuola del Design. Si interessa di processi inventivi, di forme di visualizzazione poetica, di relazioni di alterità e dialogicità. Ha pubblicato: *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva* (2012); *Design e alterità. Conoscere l'Altro, pensare il Possibile* (a cura di, 2022); *Relazioni dialogiche. Un'indagine sulla comunicazione e sulla progettualità* (2023); *Design meets Alterity. Case Studies, Project Experiences, Communication Criticism* (a cura di, 2024).

Una comunità è in grado di riflettere su sé stessa? Il volume prova a dare una risposta alla domanda mettendo al centro l'esperienza sviluppata al Politecnico di Milano negli ultimi trent'anni, proponendo una **RIFLESSIONE SUL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE** e sulla centralità che riveste, sulle trasformazioni che lo hanno caratterizzato e che tutt'oggi costituiscono la cifra distintiva di quel **LABORATORIO DELLA TRANSIZIONE** che esso interpreta. Con questa raccolta di saggi si vuole dare conto di un percorso evolutivo del design della comunicazione dal quale emerge la continua riconfigurazione da un campo del sapere progettuale originato dall'ambito grafico-visuale, per ragionare sui **CONFINI DELLA DISCIPLINA** e per fare un punto su quanto è stato prodotto: sulle linee di ricerca tracciate, sulle implicazioni che esse hanno all'interno di un quadro da sempre in divenire.

Quattordici contributi ne restituiscono l'articolazione e delineano l'**IDENTITÀ** che caratterizza la comunità scientifica dalla quale questo lavoro nasce, restituendone, come il sottotitolo del volume esplicita, le traiettorie, e fornendo, al contempo, un **TERRENO DI CONFRONTO** aperto.

VALERIA BUCCHETTI

Visual designer. Professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Design (Politecnico di Milano), è coordinatrice del Corso di Studi in Design della comunicazione e docente di Culture visive e sistemi iconografici. La sua attività di ricerca è orientata agli ambiti dell'identità visiva e dell'identità di prodotto, dell'identità di genere e degli stereotipi comunicativi, più in generale, ai sistemi di comunicazione visuale. È autrice e curatrice di numerose pubblicazioni, tra cui: *Cattive immagini* (2021), *Anticorpi comunicativi* (2012), *Altre figure* (2011), *La messa in scena del prodotto* (1999).