DESIGN DELLA COMUNICAZIONE | SAGGI OPEN ACCESS | 07

A CURA DI VALERIA BUCCHETTI

DESIGN DELLA COMUNICA-ZIONE

UN RITRATTO DISCIPLINARE: STUDI E TRAIETTORIE

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 RICCÒ
UMBERTO TOLINO
SALVATORE ZINGALE

FrancoAngeli

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

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.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

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.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

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

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per publicare 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

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

A cura di Valeria Bucchetti

Design della comunicazione

Un ritratto disciplinare: studi e traiettorie

FrancoAngeli

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

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

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

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

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

Designer della comunicazione e attore sociale
Il progetto come atto di responsabilità

VALERIA BUCCHETTI

1. Un asse per la formazione

La riflessione sul ruolo del progettista della comunicazione e sulle traiettorie che possiamo provare a delineare comporta una lettura del campo che non può prescindere dalla funzione ontologica del Design della comunicazione, che vede i contenuti al centro della progettazione dell'azione comunicativa e del sistema di artefatti utile ad attuarla, unitamente alla qualità della costruzione narrativa nelle sue molteplici articolazioni compositive. Riguarda, pertanto, la capacità di produzione e gestione dei contenuti e la loro traduzione, processi che, come è noto, richiedono competenze teoriche e sistemiche in una prospettiva intermediale e crossmediale. Ma anche un insieme di conoscenze che hanno a che fare con la solidità nel governo dei processi di produzione degli 'effetti di senso' e con la solidità dello spettro culturale ed etico, indipendentemente dal fatto che l'enunciato iconico, o l'artefatto comunicativo, sia stato realizzato in forma analogica, digitale oppure ottenuto attraverso le forme più evolute di AI.

Si è scelto, dunque, di affrontare, in primo luogo, il campo del design della comunicazione in relazione alla sua dimensione critica, al suo essere leva per una crescita socio-culturale, ossia in funzione del proprio valore performativo, di tipo trasformativo, quindi in considerazione della sua capacità di apportare un cambiamento. Un orientamento, questo, che pone il focus su questioni che riguardano il rapporto tra progetto della comunicazione e società e che, implicitamente, ribadisce l'urgenza di mantenere acceso il dibattito su temi che rimangono tuttora al centro della riflessione disciplinare. È il ruolo del progetto della comunicazione a essere in gioco, quando affianca le trasformazioni che la società, la politica, le istituzioni stanno compiendo (Rosina e Sorgi 2016), quando deve accompagnare il cambiamento e fornire strumenti per sostenere le rela-

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

zioni con gli utenti, con i cittadini e le cittadine, con l'insieme dei soggetti all'interno delle diverse comunità (Bucchetti 2017; Aime 2019).
Si tratta di un orientamento attraverso il quale, di fatto, si ribadisce una prospettiva di responsabilità che, in realtà, dovrebbe essere un prerequisito della comunicazione *tout court*, ma che si fa tratto imprescindibile nel momento in cui coinvolge ciò che appartiene tradizionalmente alla progettazione di *pubblica utilità*,[1] a quella che storicamente è stata definita *grafica di utilità sociale* (Anceschi 1984; Pignotti 1984). Un'area del progetto che in Italia ha radici profonde e strade tracciate (Steiner 1973) e che, seppure con linee di lavoro differenti, ha visto periodicamente riaffermare l'idea di un "mestiere" di progettista della comunicazione aperto al dialogo, alle tensioni della società, capace di sostenere un'alternativa all'ideologia della professionalizzazione, sino a richiamare il progettista ad assumere un coraggio "etico" e a riconsiderare obiettivi e contenuti nei quali riversare il proprio "talento".[2]
A partire da questa prospettiva, nell'arco di questi vent'anni di attività di ricerca e formazione,[3] seppure senza elaborare nel merito un documento di intenzioni per formalizzare il percorso intrapreso, si è voluto proseguire in questa direzione e concentrare molte delle energie disciplinari per accompagnare una trasformazione capace di preservare e diffondere il valore sociale della comunicazione. Attorno a questo asse si sono sviluppate esperienze formative che hanno contribuito all'affermazione di una strada che ha incluso quei caratteri evolutivi che ne hanno progressivamente ridisegnato i contorni, permettendo di accogliere i diversi accenti

1. Il tema ha avuto una rilevanza internazionale, in particolare in Francia, non solo attraverso l'impegno di figure come Gérard Paris Clavel, François Miehe, Pierre Bernard (fondatori nel 1970 dell'Atelier Grapus), ma anche grazie all'organizzazione di mostre dedicate, come quella organizzata nel 1988 presso il Centre Pompidou dal titolo *Images d'utilité publique*, di cui rimane testimonianza attraverso l'omonimo catalogo.

2. Come sostiene Papanek (1995), i progettisti hanno la possibilità di fare qualche cosa di nuovo o di riqualificare qualche cosa in modo che diventi migliore, ponendo in evidenza potenzialità e responsabilità dell'agire progettuale. Sul tema dell'altra grafica, ossia quella che si oppone alla grafica di consumo, si veda la voce "Altra grafica (L')" redatta da Mario Piazza nel catalogo *Annisettanta* (Belpoliti, Canova e Chiodi 2007); Adriano Fabris (2006); sul tema dell'etica cfr. Giovanni Baule (2005); Bollini e Branzaglia (2003); in particolare il saggio di Letizia Bollini dedicato ai "Manifesti" come coscienza etica della professione. Vedi la *Carta del Progetto grafico* (1989) redatta da Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gianfranco Torri.

3. Si fa riferimento al lavoro compiuto presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e all'interno del Corso di Studi in Design della comunicazione del medesimo Ateneo.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

e le sfaccettature che le discipline del progetto hanno posto intersecando gli ambiti del *Design della comunicazione per la responsabilità sociale*, del *Design dell'accesso* (Baule 2012), del *Social design*, del *Design per la comunicazione sociale* (Galbiati e Piredda 2012), del *Design della comunicazione per il Welfare* (Bucchetti 2017) e i loro valori.
Le nozioni di *etica, sostenibilità, accessibilità, partecipazione* sono valori portanti per ciascuna di esse. La funzione di servizio nei confronti della collettività è al centro, così come l'interesse generale che deve prevalere (Papanek 1971; Grandi 2001) attualizzando quanto il manifesto di Garland, *First things first,* proclamava.[4] 'Prima' le priorità, significava infatti la richiesta di un rovesciamento degli obiettivi primari della comunicazione: 'prima' le necessità sociali e culturali. Un punto di vista che vede oggi l'estensione del principio *'prima' l'utente e i suoi bisogni* secondo un'etica della pluralità che muove dal riconoscimento dell'Altro nelle sue diverse espressioni e che sposa un'idea di interdipendenza fra artefatti, esseri viventi, società, governi, istituzioni ed ecosistema planetario (Escobar 2018).
Proprio a partire da questa cornice di senso, al centro del percorso si collocano il ruolo e la responsabilità del designer della comunicazione, che si pone al servizio di una comunicazione più democratica, più utile, socialmente responsabile ed equa in grado di far emergere all'attenzione pubblica anche voci e temi riferiti a questioni non adeguatamente considerate dai media mainstream.

2. Agire nella semiosfera

Particolarmente rilevante per la prospettiva delineata è il ruolo rivestito dalla semiosfera (Lotman e Uspenskij 1973; Volli 1991),[5] ossia dal mondo comunicativo nel quale siamo immersi, così simile, come ricorda Ugo Volli (1991: 23), a quel «Mondo III "culturale" (in contrapposizione a "fisico" e "mentale") di cui parla Popper». In un senso del tutto non metaforico, Volli ci ricorda che la semiosfera è il nostro mondo reale, benché costruito: quello in cui davvero viviamo, ossia l'orizzonte della nostra comprensione.

4. Il manifesto *First Things First* fu scritto il 29 novembre 1963 e pubblicato nel 1964 da Ken Garland; sostenuto da oltre 400 grafici e artisti ricevette anche il sostegno di Tony Benn, deputato e attivista della sinistra radicale, che lo pubblicò integralmente sul quotidiano The Guardian.

5. Termine proposto dal semiologo russo Jurij Lotman in analogia a concetti come atmosfera e biosfera.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

Dal punto di vista di una semiotica della significazione e dei percorsi generativi, essa è solo un risultato, un effetto di superficie delle varie tappe verticali del processo di elaborazione del senso. Noi la considereremo invece in questo modello come il luogo primario in cui i sensi e soprattutto i significanti si muovono, agiscono, si riformulano continuamente, sono selezionati e lentamente trasformati da pressioni collettive. (1991: 21)

È all'interno di essa che si collocano tutte le nostre mosse comunicative, ed è in esse che trovano corpo la fusione fra linguaggi diversi e la graduale dissoluzione di codici comunicativi monolitici, in cui cross-disciplinarietà tra saperi e culture, convergenza tra produttori di comunicazione e 'consumatori', confluenza di supporti e tecnologie in nuove piattaforme ibride sono assunte come forme e dimensioni oggi consolidate.
Ma è proprio questo contesto a essere segnato dall'inquinamento semantico. L'esplosione quantitativa caratterizza, da un lato, la nostra contemporaneità: densità e pervasività fanno parte dell'*overload* comunicativo, dell'*infomation overload*,[6] ma anche dell'*image overload* che ci sopraffà (Bucchetti 2021), in particolare, grazie alla Rete che ha ridistribuito ed espanso lo spazio della visione (Mirzoeff 2017), facendoci vivere «in una cultura sovrainformata in cui l'abilità non consiste nell'accumulare informazioni, ma nello scartarle» (Aime 2019, 50). Dall'altro, la dimensione quantitativa e la sua portata non possono prescindere da un complessivo accrescimento della prestazione comunicativa, sottendendo un'idea di competizione quale condizione necessaria per sfuggire all'invisibilità, in una corsa sempre più concitata per l'emersione, sovrastati da quello che Anceschi definiva *frastuono multisensoriale della civilizzazione* (Anceschi 1999: 14) e che Zoja, con sguardo ancora più severo, definisce *stupro psichico* (Zoja 2018: 120). Così come non è possibile non considerare il peso che assumono *accelerazione e velocizzazione* attraverso le quali l'atto comunicativo si risolve. Si tratta di fenomeni che hanno travolto l'intero orizzonte comunicativo, personale e collettivo, con il quale abbiamo a che fare sia come individui calati nella società, sia come progettisti della comunicazione.

6. Di *Information Overload* – o sovraccarico informativo – si parla dal 1996, ossia da quando la Reuters commissionò a David Lewis lo studio "Dying for information?" durante il quale furono intervistati da Lewis numerosi soggetti, in particolare manager, che descrissero gli effetti del sovraccarico informativo, che si traduceva in una compromessa capacità lavorativa.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

Consapevolezza e capacità di prevedere le ricadute che l'azione progettuale avrà nel momento in cui si attua divengono qualità necessarie, in particolare, se riferite al tema dell'ipervisibilità che sembra essersi espanso una volta per tutte, a partire da ciò che Carmagnola definiva (1989: 9) l'epoca del tutto-visibile, dell'«ecco-qua» in cui il potere della visibilità è assediato dalla sua stessa visibilità. Come se quanto già indicato da Baudrillard (1987) e da Debord (1988) in merito alla spettacolarizzazione mediatica e all'oscenità della visibilità avesse trovato in questo terzo millennio un detonatore, portando in secondo piano la prospettiva di un'ipervisibilità 'virtuosa' indirizzata alla profondità delle cose (Baule 2000; Bucchetti 2022).

Le azioni del designer della comunicazione si sviluppano, pertanto, in quello che Marco Aime (2019: 46-47) definisce un *presente permanente* nel quale siamo calati e in cui manca ogni rapporto organico con il passato storico del tempo in cui viviamo.[7]

Con grande evidenza emerge da questo scenario la necessità di continuare a occuparsi, sul piano delle teorie e delle conoscenze endodisciplinari, di quella che Postman definì "ecologia dei media", il modo in cui i media influenzano la percezione e la conoscenza, le emozioni e i valori umani e, in particolare, occuparsi – accanto alla dimensione quantitativa – delle forme di degrado delle immagini che non solo offendono il nostro sguardo, ma plasmano la nostra vita quotidiana, la nostra stessa percezione della realtà.

Se guardiamo la questione dalla prospettiva del design della comunicazione è dunque prioritario interrogarci sulle ricadute che queste trasformazioni hanno sul progetto di comunicazione, sui sistemi e sugli artefatti calati all'interno di, ormai non più nuove, intersezioni mediali e digitali (Manovich 2008; Ciastellardi 2017). Viviamo in una condizione che certamente non riduce la pressione sul piano dell'ipervisibilità, dei suoi codici, delle forme di omologazione e stereotipizzazione che agiscono attraverso

7. Aime (2019) rileva e richiama la nostra attenzione sul flusso continuo di informazioni che ci avvolge e che spesso neppure riusciamo a elaborare, poiché scompaiono pochi istanti dopo, e sulla deformazione del nostro immaginario determinata dalle raffiche di informazioni che ogni giorno ci colpiscono. Sottolinea come la dimensione del presente sembri dilatarsi sempre più, come la rapidità abbia annullato le distanze e, pertanto, come il tempo prevalga sullo spazio.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

la *stratificazione*[8] alimentando l'automatismo del nostro mondo simbolico (Volli 1991: 85).

Basti pensare, a titolo esemplificativo, alle implicanze che questo tema ha nella progettazione contemporanea quando per esempio ci si avvale di *immagini stock* (Rossi, 2022), i cui criteri di offerta si basano sulla relazione tra successo riscosso da un'immagine[9] ed egemonia nella visualizzazione, ossia posizione gerarchica nella pagina dei risultati di una ricerca. E, in modo ancora più evidente, quando i processi progettuali danno origine alle immagini tramite sistemi di *machine learning generativo* (Fabris 2018; Floridi 2022). Se consideriamo, in questo caso, il fatto che il modello conosce solamente le immagini e i concetti che fanno parte del dataset su cui ha "imparato", lampante risulta la rilevanza che il tema dello stereotipo e degli *unconscious bias* ha sulla definizione dei dataset stessi, sull'articolazione del *prompt* e sulle ripercussioni all'interno dell'intero processo.

3. Design della comunicazione e culture di genere: un campo paradigmatico

È in questo quadro di trasformazioni del panorama comunicativo, in cui il valore sociale della comunicazione assume un ruolo prioritario e in cui il progettista di comunicazione è un soggetto che agisce nella collettività per la collettività, che sono cresciute nel corso degli anni esperienze di ricerca e di formazione volte a sviluppare strumenti per il rafforzamento dei processi autoriflessivi e per l'affermazione di una 'postura' progettuale centrata sulla consapevolezza. Consapevolezza relativa alle potenzialità e alle ripercussioni che i segni e le tracce che lasciamo nella semiosfera possiedono e producono, ma anche alla loro connessione con la qualità dell'atto comunicativo.

Come affermato, attraverso il progetto degli artefatti vengono definiti i contenuti culturali e si sviluppa una relazione con le immagini che comporta il diretto coinvolgimento dei media nel processo riflessivo del sé e

8. Volli (1991) correla la nozione di stratificazione a quella di inflazione (esplosione delle tipologie) facendo confluire entrambe nella saturazione, sottolineando come il fenomeno dell'inflazione semio-tica porti complessivamente a esaurire i "giacimenti culturali" cui fa ricorso.

9. Successo che corrisponde al numero di volte in cui l'immagine viene scaricata.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

nella costruzione della realtà sociale (Resnick 2019). Fornendo immagini, frammenti di immagini, elementi iconici, i media esercitano un'influenza nel percorso di comprensione del ruolo che il singolo individuo ha nella società e nella determinazione di un universo estetico ed etico, trasferendo implicitamente questioni profonde.
Questa volontà ha portato a orientare conoscenze e sensibilità secondo i temi dell'*etica* e dell'*equità sociale* al fine di rafforzare riferimenti teorici e culturali utili a rispondere alle domande: chi accede ai contenuti comunicativi e come vi accede? Quali le forme di omologazione e stereotipizzazione messe in atto in relazione agli *unconscious bias*? Quali responsabilità deve assumere il designer della comunicazione in merito alla sostenibilità delle proprie azioni comunicative: quale impatto hanno le soluzioni comunicative che progettiamo e quale il loro livello di accessibilità e di inclusione? Pertanto, quali le forme di discriminazione di cui gli enunciati visuali si fanno portatori – consapevoli o inconsapevoli – limitando lo sviluppo virtuoso della società?
Si è trattato, quindi, di lavorare sugli elementi costitutivi di una memoria visiva di cui si nutrono tanto la nostra cultura quanto la nostra quotidianità. Di cogliere «la persistenza di motivi iconografici nella memoria culturale collettiva – brandelli tuttora vitali di esperienze sepolte nel tempo» (Vitta 1999: 67), che si ripropongono con carattere di ricorrenza e con modalità inalterate nelle situazioni spazio-temporali più diverse. Ma anche, come direbbe Jean-Marie Floch (1986), di concentrarsi sul piano delle relazioni tra i valori *riprodotti* dall'immagine e i valori *prodotti* dall'immagine, che agendo sottosoglia generano forme di svalorizzazione, di umiliazione, di invisibilità.
In particolare, uno degli ambiti che ha costituito un vero e proprio terreno di sperimentazione sul piano delle intersezioni disciplinari è quello delle *culture di genere,* affrontato a partire dal potere discriminatorio delle immagini (Goffman 1976; Baule e Bucchetti 2012; Caratti 2015; Criado Perez 2019; Bucchetti 2021; Bucchetti e Casnati 2022) e dalle riflessioni sulle relazioni tra affermazione di una cultura della parità e universo della rappresentazione che andiamo a costruire, al mondo delle immagini che quotidianamente produciamo, a come esso rifletta o contribuisca a creare disuguaglianze di genere:

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

Immagini e rappresentazioni comuni e ipersemplificate della realtà che influenzano il pensiero collettivo riempiendo di specifici contenuti le convinzioni e le idee di un determinato gruppo sociale rispetto a uomini e donne e rapporti tra essi. (Decataldo e Ruspini 2014: 17-18)

Secondo questa prospettiva, per la quale l'espressione *qualità sostenibile*, riferita a un enunciato visivo della contemporaneità, non può non comprendere la prospettiva di genere, sono stati messi in gioco i contributi che le *Culture visive* possono dare in termini di critica e approcci metodologici, affiancandoli a quelli storicamente sviluppati dalle *Scienze sociali* e rappresentati dai *Gender Studies,* dando così luogo a un'area di studio che da queste anime prende forma.
Con il *design della comunicazione per le culture di genere*,[10] a partire dalle sue prime mosse intorno al 2010, è iniziata la costruzione di un cammino in cui ricerca e didattica si sono reciprocamente alimentate – con il seminario e il workshop *Tipi e stereotipi* e il convegno *Anticorpi comunicativi*[11]– con la determinazione che si potesse compiere un percorso di assunzione di consapevolezza e di responsabilità in grado di superare, ma anche di contrastare, la progettazione di testi iconici dal portato discriminatorio e la loro trasmissione inconsapevole.[12]
Un percorso fatto di studi e riflessioni teoriche, di ricerche dottorali[13] e di tesi di laurea magistrale che hanno posto al centro gli strumenti che la

10. Con questa espressione viene pertanto designato un ambito specifico con un proprio baricentro nel Design della comunicazione ma in continua relazione interdisciplinare.

11. Il workshop *Tipi e stereotipi*, attivato all'interno del Corso di Laurea in Design della comunicazione-Politecnico di Milano, nel novembre 2010 (docente prof. Elena Caratti, supervisione scientifica); il convegno "Anticorpi comunicativi. Stereotipi di genere: il contributo del design della comunicazione" nel quale è stato affrontato il ruolo del design della comunicazione all'interno di un processo di critica sociale, tenutosi il 18 novembre 2011 presso il Politecnico di Milano.

12. Si fa riferimento al lavoro di ricerca in ambito scientifico e di sperimentazione didattica sviluppato dal gruppo di ricerca dcxcg (http://www.dcxcg.org/) all'interno del Dipartimento di Design e della Scuola del Design del Politecnico di Milano, destinato allo sviluppo di riflessioni critiche, alla definizione di strumenti analitici e all'avanzamento della conoscenza in merito alla relazione tra le discipline del Design della comunicazione e le Culture di genere.

13. Vedi le ricerche dottorali di Marta Isabella Reina (2018) *Communication design for gender cultures. Models and tools to explore gender issues in design education*, Design Department, Politecnico di Milano (Supervisor: prof.ssa Valeria Bucchetti, 30th Cycle) e di Francesca Casnati (2024) *A system of de-biasing practices for future gender-sensitive designers. Navigational tools for a step-by-step revolution*, Design Department, Politecnico di Milano (Supervisor: prof.ssa Valeria Bucchetti, 36th Cycle).

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

teoria della costruzione registica e della messa in scena mettono a disposizione dei progettisti di comunicazione quando sono chiamati ad agire secondo una prospettiva di innovazione culturale e di *design critico* (Baule 2015: 26). Ma costituito anche da *costruzione di reti*[14] e di intrecci interdisciplinari, di *azioni progettuali* che da essi discendono, come è avvenuto nel caso della campagna di sensibilizzazione realizzata sul tema del *digital catcalling*, nata all'interno dell'università e rivolta ai suoi stessi membri (Bucchetti, Ferraresi e Magaraggia 2019) o della campagna progettata per contrastare le forme di violenza contro le donne.[15]

Nello sviluppo di questo ambito, la relazione ricerca-didattica ha segnato dei passaggi sperimentali importanti come l'introduzione di un nuovo insegnamento specificamente dedicato – *Design della comunicazione e culture di genere*[16] –, inserito in un percorso curricolare magistrale, e l'attivazione di azioni formative extra accademiche in cui il progetto di comunicazione diviene mezzo e fine: *mezzo* in quanto strumento per la progettazione di artefatti utili a comunicare tra pari, e quindi a produrre azioni di advocacy,[17] *fine* per la qualità maieutica del processo progettuale stesso, in grado di innescare un percorso di sensibilizzazione e di riflessione sul tema.

Sino ad arrivare alla formalizzazione di un *manifesto per una comunicazione gender-sensitive*,[18] ossia a una dichiarazione di intenti, di principi, che ci

14. Caso esemplare è il Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di Genere, costituitosi nel 2013 con l'obiettivo di dare impulso a studi, ricerche e azioni positive attinenti al tema delle culture di genere e di contribuire alla diffusione del rispetto per la dignità e le competenze delle donne, facendo convergere su questi obiettivi i sette Atenei milanesi (https://www.culturedigenere.it/#homepage).

15. Un ulteriore esempio è costituito dal progetto *We say stop. La grafica per contrastare la violenza contro le donne* a cui hanno aderito, oltre al Politecnico di Milano che l'ha promossa, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, il Politecnico di Bari, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", Università di Camerino (http://www.wesaystop.it).

16. L'insegnamento *Design della comunicazione e culture di genere* è stato attivato per la prima volta dalla Scuola del Design (Politecnico di Milano) nell'a.a. 2014-2015 rivolto ai corsi di laurea magistrale e attualmente fa parte anche dell'offerta didattica del programma *Ambassador Inclusivity Design*, docente titolare prof.ssa Valeria Bucchetti.

17. Un esempio è costituito dal progetto *Mind the STEM Gap* di Fondazione Bracco, per il quale il gruppo di ricerca dcxcg del Dipartimento di Design (Politecnico di Milano) ha sviluppato l'impianto delle attività progettuali per produrre azioni comunicative tra pari (studenti verso studenti) al fine di contrastare la diffusione di stereotipi.

18. Il *Manifesto per una comunicazione gender-sensitive. Dalla prospettiva del design della comunicazione*, online da ottobre-novembre 2022, è nato all'interno del gruppo di ricerca dcxcg. Coordinamento scientifico: V. Bucchetti; redazione: V. Bucchetti, F. Casnati, M. Rossi; è promosso dal Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di genere. https://www.comunicazionegendersensitive.polimi.it

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

si impegna ad accogliere e sostenere. Si tratta, in questo caso, di un documento che esplicita una presa di posizione, alimentato dalla volontà di imprimere un cambiamento e di agirlo a partire dal nostro orientamento disciplinare.
Esso muove dalla convinzione che adottare un linguaggio inclusivo e rispettoso del genere rappresenti un'assunzione di responsabilità, una leva potente di cambiamento e trasformazione sociale, un modo per sostenere e partecipare attivamente alla costruzione di un presente e di un futuro più equi, promuovendo la diffusione di una cultura inclusiva e rispettosa delle differenze.

4. Essere attori sociali

Il lavoro sviluppato in questi anni si fonda dunque sulla consapevolezza che il designer della comunicazione, tramite i propri artefatti, modella la realtà sociale attraverso la creazione o il rafforzamento di vincoli sociali normativi taciti e deve necessariamente andare oltre il solo processo di riconoscimento delle proprie competenze per penetrare nel nucleo stesso della coscienza e orientare i comportamenti futuri. Non può dunque compiere l'errore di agire nello spazio del *luogo comune* (Barthes 1979; Lorusso 2022), di stazionare nell'orbita dello stereotipo che si offre come immediatamente disponibile e che altro non è se non un'impressione fissa e immutabile di una connotazione ideologicamente orientata (Zingale 2012; Bucchetti 2021), che poco si adatta alla realtà che intende rappresentare.
Il ruolo di intellettuale-tecnico, di progettista consapevole del valore politico dell'azione comunicativa, e quindi di *attore sociale*, è quello di colui che esercita un'azione condivisa e destinata a produrre effetti sugli altri. È il ruolo di un soggetto attivo che influenza processi economici, culturali o politici nella comunità in cui interviene, le cui azioni hanno un significato e portato valoriale. Di colui, o colei, che entra in contatto con la realtà, la rappresenta, la conosce, agisce su di essa, ma contemporaneamente riflette su di essa e su sé stesso. A partire da essa il progettista

> registra e tiene traccia, legge e interpreta e, quindi, può fare emergere un'idea di futuro; e nel suo essere un 'trafficante di significati', condensa l'informazione in un contenuto culturale e, quindi, progetta spore per incidere sulla realtà. (Piscitelli 2019: 122)

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

Si delinea così il campo in cui la competenza propria del designer della comunicazione si esprime nella sua forma più elevata per affrontare le trasformazioni che hanno coinvolto i media e i loro contenuti e che li coinvolgeranno in futuro in direzioni altre. Egli agisce – come descritto rispetto alle tematiche di genere – sia come connettore all'interno della comunità scientifica stessa e tra le diverse comunità, sia

> nello sviluppo di saperi critici e, a livello pragmatico, nella progettazione di azioni di sensibilizzazione, informazione e formazione per la costruzione visuale della società, contribuendo allo sviluppo di progetti di comunicazione per un ripensamento di formati e regole della comunicazione.[19]

Una competenza per la quale il rafforzamento degli strumenti teorico-disciplinari è condizione imprescindibile e, ancor di più, se consideriamo le responsabilità riferite alla formazione di profili identitari e aperti, che abbiano i requisiti per partecipare a progetti complessi, per incidere sulla trasformazione della nostra società, che sappiano avvalersi del progetto, così come auspicava Victor Papanek (1971), come «mezzo con il quale i giovani possono partecipare alla trasformazione della società», alla costruzione di culture e scenari di vita etici, solidali, equi, sostenibili, capaci di affrontare un futuro che possiamo ora intravedere ma certamente non delineare.

19. Si veda la declaratoria del gruppo di ricerca "dcxcg" http://www.dcxcg.org/ (consultato il 10 marzo 2024).

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

Bibliografia

AA.VV.
1988 *Images d'utilité publique*, Paris, Editions du Centre Pompidou.

Aime, Marco
2019 *Comunità*, Bologna, Il Mulino.

Anceschi, Giovanni (**a cura di**)
1984 *Prima Biennale della Grafica*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore.
1999 *Visibilità in progress*, "Il Verri. Visibile e invisibile", 10-11, pp. 10-27.

Barthes, Roland (**con J.-L. Bouttes**)
1979 Voce "Luogo comune", in *Enciclopedia Einaudi*. VIII. Labirinto-Memoria, Torino, Einaudi, 1979, poi in R. Barthes, *Scritti*, 1988, pp. 208-224.

Baudrillard, Jean
1987 "L'implosione del senso nei media", in Codeluppi, V. (a cura di), *Jean Baudrillard. Il sogno della merce*, Milano, Lupetti.

Baule, Giovanni
2000 *Ipervisibilità*, "LineaGrafica", 328 (luglio-agosto), pp. 18-19.
2005 *Etiche della comunicazione*, "LineaGrafica", 359 (settembre-ottobre), 12-13.
2012 "Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere" in Quaggiotto, M., *Cartografie del sapere*, Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 13-34.
2015 "C'è design e design. A proposito di design critico", in Bucchetti, V. (a cura di), *Design e dimensione di genere. Un campo di ricerca e riflessione tra culture del progetto e culture di genere*, pp. 19-35.

Bollini, Letizia
2003 "I «manifesti» coscienza etica della professione", in Bollini, L. e Branzaglia, C. (a cura di), *Etica e comunicazione*, Milano, AIAP Edizioni.

Bucchetti, Valeria
2017 "Il design della comunicazione per il welfare", in Bucchetti, V. (a cura di), *Un'interfaccia per il welfare. Le funzioni sociali del design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, pp. 55-70.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

2021 *Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere*, Milano, FrancoAngeli.
2022 "Ipervisibilità. Un potere assediato da sé stesso", in Bucchetti, V. e Zingale, S. (a cura di), *La trama sottile della grafica. Scritti sugli scritti di Giovanni Baule*, Busto Arsizio, Nomos, pp. 120-125.

Bucchetti, Valeria; Ferraresi, Mauro; Magaraggia, Sveva
2019 *Violenza digitale di genere. Ricerca, progettazione, comunicazione di una campagna di sensibilizzazione dall'università per l'università*, "Sicurezza e scienze sociali" VII, 3/2019.

Bucchetti, Valeria; Casnati, Francesca (**a cura di**)
2022 *Tracce di iper-in-visibilità. Rappresentazione e disparità di genere: uno sguardo sulla quotidianità*, Milano, FrancoAngeli.

Caratti, Elena
2015 *Rimediazioni Gender-sensitive*, Milano, FrancoAngeli.

Carmagnola, Fulvio
1989 *La visibilità. Per un'estetica dei fenomeni complessi*, Milano, Guerini e Associati.

Ciastellardi, Matteo
2017 *Media Culture Design. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Cooper, Rachel
2010 *Ethics and Altruism: What Constitutes Socially Responsible Design?*, "Design Management Review", 16, 10-18.

Criado Perez, Caroline
2019 *Invisibili. Come il mondo ignora le donne in ogni campo. Dati alla mano*, Torino, Einaudi.

Debord, Guy
1988 *Commentari sulla Società dello spettacolo*, Milano, Sugarco, 1990.

Decataldo, Alessandra; Ruspini, Elisabetta
2014 *La ricerca di genere*, Roma, Carocci.

Escobar, Arturo
2018 *Designs for the Pluriverse: Radical Interdipendence, Autonomy, and the Making of Worlds*, Durham, Duke University Press.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

Fabris, Adriano
2006 *Etica della comunicazione*, Roma, Carocci.
2018 *Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, Roma, Carocci.

Floridi, Luciano
2022 *Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

Floch, Jean-Marie
1986 *Forme dell'impronta. Cinque fotografie di Brandt, Cartier-Bresson, Doisneau, Stieglitz, Strand*, Milano, Meltemi, 2018.

Galbiati, Marisa; Piredda, Francesca
2012 *Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile*, Milano, FrancoAngeli.

Goffmann, Erving
1976 *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row Publishers, 1987.

Grandi, Roberto
2001 *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci.

Lorusso, Anna Maria
2022 *L'utilità del senso comune*, Bologna, Il Mulino.

Lotman, Jurij M.; Uspenskij, Boris (**a cura di**)
1973 *Ricerche semiotiche. Nuove tendenze delle scienze umane nell'Urss*, Torino, Einaudi.

Manovich, Lev
2008 *Software Takes Command*, Self - Creative Commons License.

Mirzoeff, Nicholas
2015 *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film* (*e altro ancora*), Monza, Johan & Levi Editore, 2017.

Papanek, Victor
1971 *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, New York, Pantheon Books, 1971.
1995 *The Green Imperative*, Singapore, Thames & Hudson, 1995.

Piazza, Mario
2007 "Altra grafica (L')", in Belpoliti, M.; Canova, G. e Chiodi, S. (a cura di), *Anniset-tanta. Il decennio lungo del secolo breve*, Milano, Skira, pp. 37-40.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

Pignotti, Lamberto
1984 "Appunti per una grammatica e una identificazione della grafica di pubblica utilità", in Anceschi, G. (a cura di), *Prima Biennale della Grafica*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, pp. 33-37.

Piscitelli, Daniela
2019 *First things first. Comunicare le emergenze*, Trento, List Lab.

Resnick, Elizabeth (**a cura di**)
2019 *The Social Design Reader*, London, Bloomsbury Publishing.

Rosina, Alessandro; Sorgi, Sergio
2016 *Il futuro che (non) c'è*, Milano, Università Bocconi Editore.

Rossi, Michela
2022 "Stock stereotypes archives. Le dissimmetrie di genere nelle immagini stock", in Bucchetti, V. e Casnati, F. (a cura di), *Tracce di iper-in-visibilità. Rappresentazione e disparità di genere: uno sguardo sulla quotidianità*, Milano, FrancoAngeli, pp. 35-51.

Steiner, Albe
1973 *La grafica degli Enti Pubblici*, "Linea grafica", 1, 2, 3.

Vitta, Maurizio
1999 *Il sistema delle immagini. Estetica della rappresentazione quotidiana*, Napoli, Liguori.

Volli, Ugo
1991 *Apologia del silenzio imperfetto. Cinque riflessioni intorno alla filosofia del linguaggio*, Milano, Feltrinelli.

Zingale, Salvatore
2012 "Immobili visioni. Domande intorno alla persistenza dello stereotipo", in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli, pp. 97-118.

Zoja, Luigi
2018 *Vedere il vero e il falso*, Torino, Einaudi.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

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-

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

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.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

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 *Brainframes: 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-

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

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, narratività 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, Dottoressa di ricerca in Disegno Industriale. Suoi principali temi di ricerca sono le sinestesie applicate al design, ai multimedia, all'accessibilità audiovideo. 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*

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835167013

design (Carocci, 2008/2019), le curatele di *Accessibilità museale* (FrancoAngeli, 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).