

Design su Misura

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

18,19 maggio 2017

005

SID

Società Italiana di Design

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

369

SID Società Italiana di Design

Design su Misura

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

A cura di

Luisa Chimenz

Raffaella Fagnoni

Maria Benedetta Spadolini

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

A cura di

Silvia Ferraris

Andrea Vallicelli

Progetto grafico e impaginazione

Plurale Visual Design

pluralevisualdesign.it

Copyrights

CC BY-NC-ND 3.0 IT



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

Marzo 2018

Società Italiana di Design, Venezia
societaitalianadesign.it

ISBN 978-88-943380-8-9

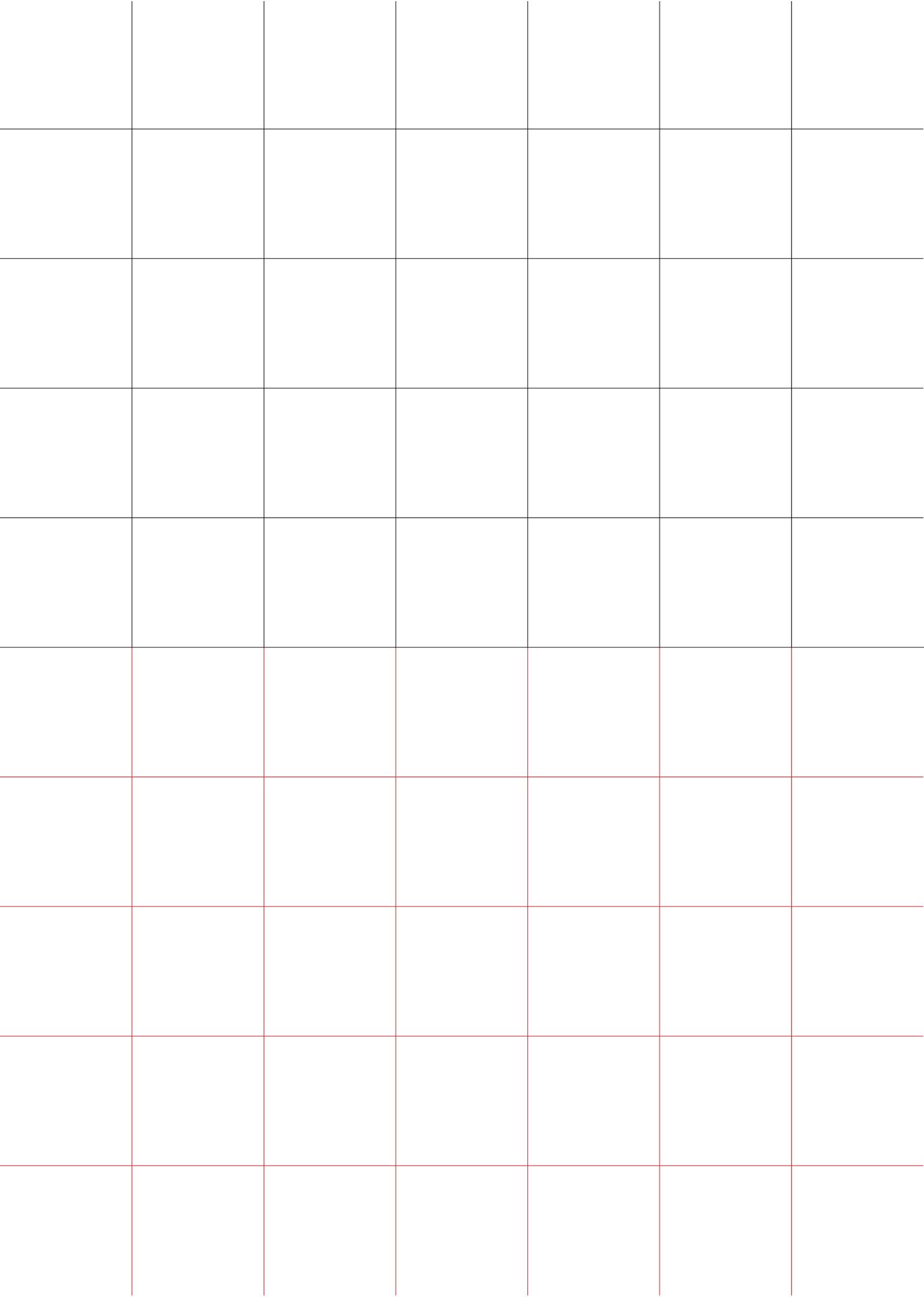
Medardo Chiapponi

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

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

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

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

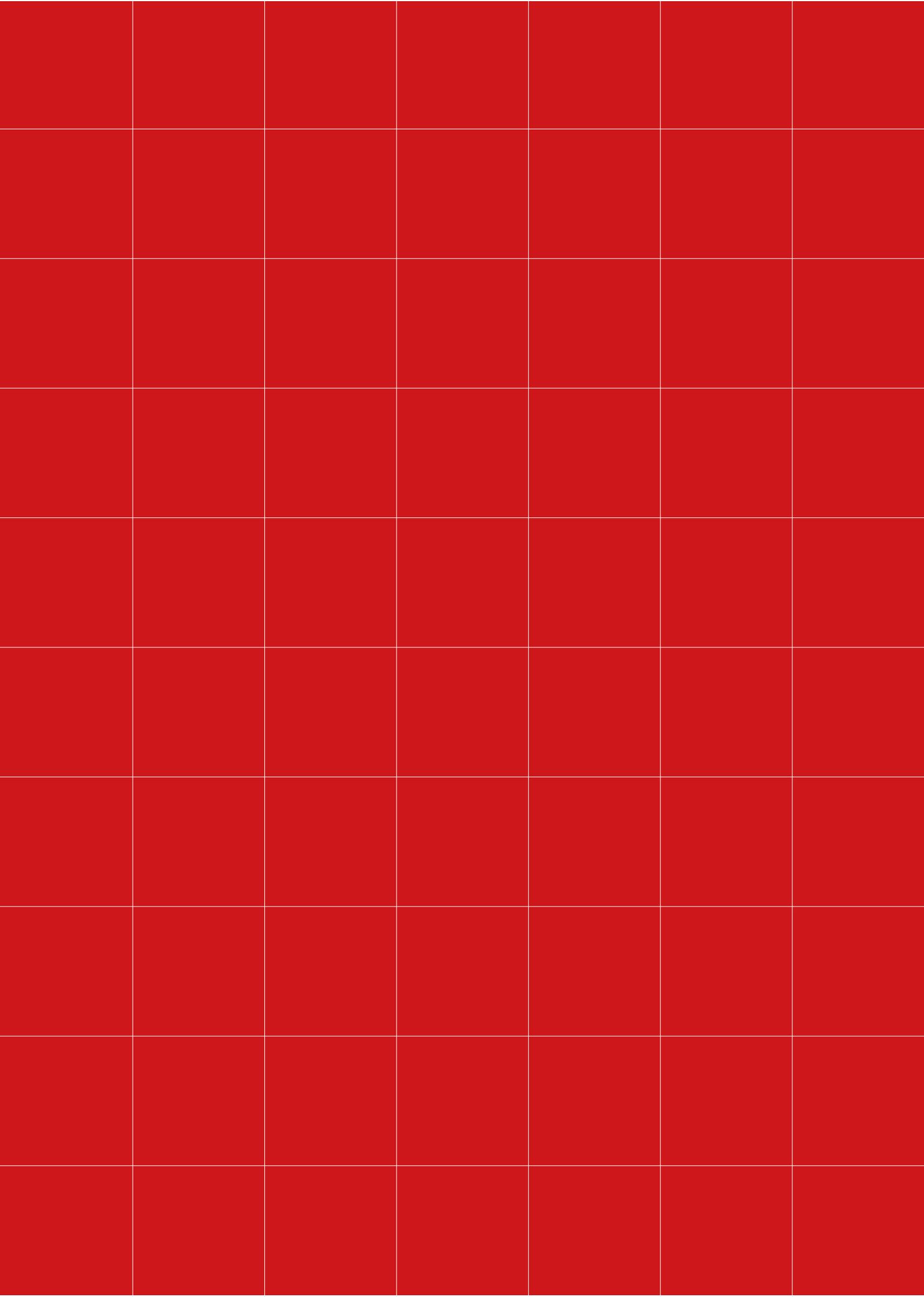


SID

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

Design **su misura**

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



Indice

t 01

t 01 — Cultura | Linguaggi | Territori

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

t 02

t 02 — Innovazione | Sistemi | Servizi

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

t 03

t 03 — Produzione | Processi | Sostenibilità

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

Raffaella Fagnoni

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

XI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Maria Benedetta Spadolini

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

XIII

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

Ciò che però ha reso interessante il processo - e continua a farlo, essendo questo un percorso in itinere - è il passo successivo. Dal particolare, dall'esperienza e dal problema specifico, la volontà è quella di arrivare a una definizione generale del cliente, una tipizzazione se si vuole, e da lì ancora oltre, ravvisando comportamenti e gestualità che pur estremamente distanti, richiedono le stesse soluzioni progettuali.

Questo attraverso due importanti strumenti: innanzi tutto, grazie all'incredibile quantità di informazioni che possono essere usate come guida, implementate con l'osservazione diretta e il racconto personale, se opportunamente trattate con il metodo del *design thinking* si possono ottenere solide basi di partenza dal quale muovere per il progetto, non immaginate in maniera aleatoria e fredda nelle sezioni R&D delle aziende grandi come piccole, ma calate nella realtà quotidiana.

XIV

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

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

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

Questo è per me il design su misura.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

XVIII

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

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

Il design come disciplina che in sé coniuga anime diverse e molteplici obiettivi, in una rinnovata fusione tra arte e tecnica, racchiude in sé racconto e conoscenza, comunica, dialoga, condivide, innamora. La cultura, i linguaggi e i territori sono i soggetti di queste narrazioni, dove il design oggetto e complemento aggiunge valore e illumina angoli negletti, in una relazione di inversione dei ruoli in continuo e proficuo mutamento.

Cultura | Linguaggi | Territori

t o 1

Mariana Ciancia, Maria Luisa Galbiati, Francesca Piredda

Beatrice Lerma

Roberto de Paolis

Claudio Germak, Luca Giuliano, Sara Khan

Elisabetta Cianfanelli, Gabriele Goretti

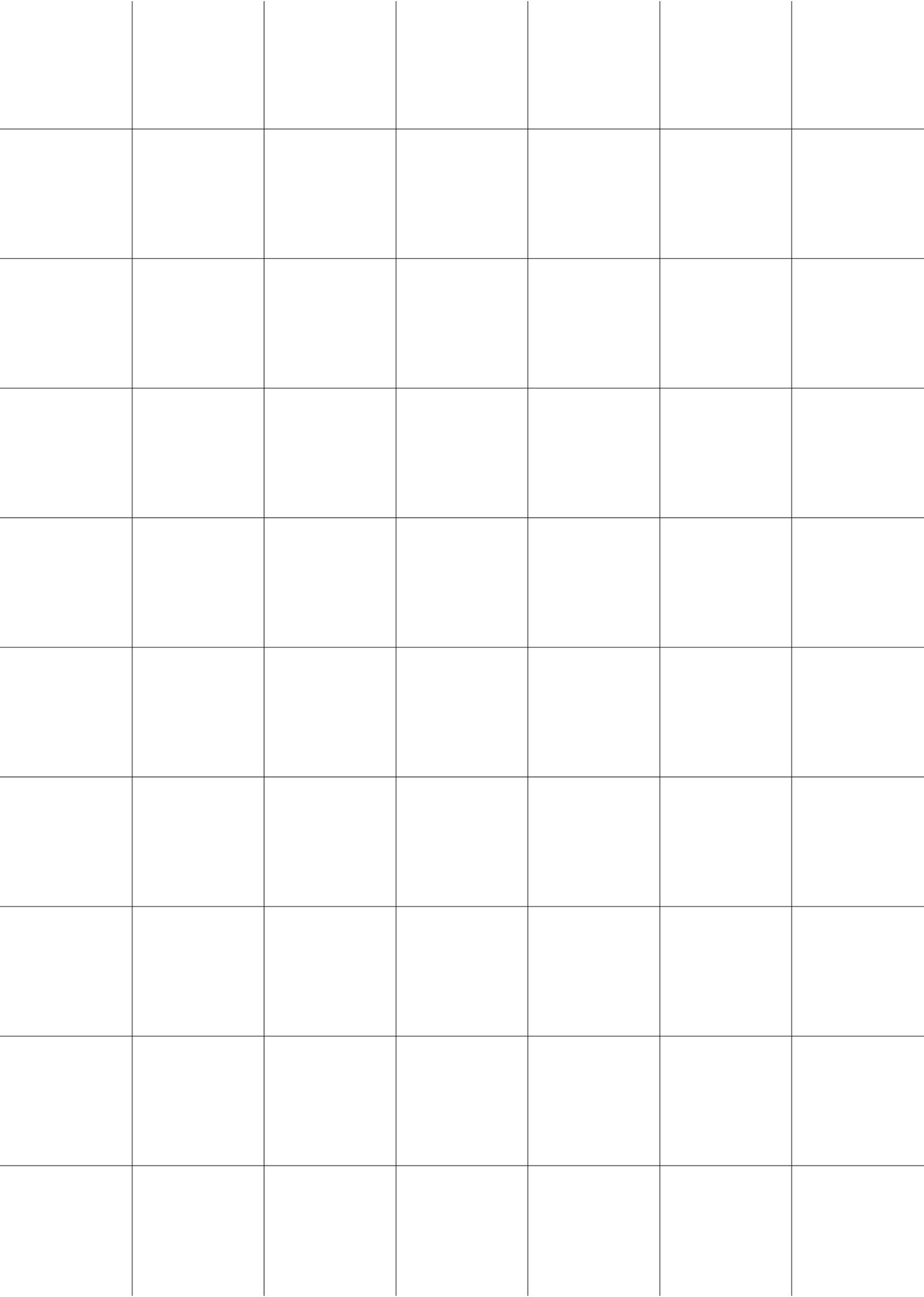
Marina Parente

Maria Antonietta Sbordone

Maria Carola Morozzo della Rocca con il contributo di Giulia Zappia

Niccolò Casiddu, Luisa Chimenz

Claudio Gambardella



Plug Social TV.

Un esperimento su misura di collaborazione e narrazione di comunità

Introduzione

I canali di comunicazione digitale ed i social media in particolare sono stati per lungo tempo considerati dei fenomeni globali e virtuali, capaci di riconnettere gli utenti online, superando le distanze fisiche e geografiche (Fuchs 2008). Molti autori concentrano però le proprie analisi e ricerche sulle modalità con cui gli stessi social media vengono utilizzati per costruire e rinforzare le reti sociali locali e le reti di interessi con colleghi, amici e familiari che vivono nella stessa area e con cui ci si frequenta regolarmente.

Il *social networking* online viene quindi considerato sempre più spesso una pratica fondamentale locale e situata (Mosconi et al. 2017). Per molti utenti, infatti, Facebook è entrato spontaneamente ma diffusamente nella vita quotidiana supportando, spesso in modo non consapevole, il mantenimento delle relazioni sociali. Basti pensare alle *Social Street*, gruppi chiusi su Facebook a cui si iscrivono i cittadini e gli abitanti di un quartiere per sviluppare discussioni (online) su tematiche locali di interesse comune, che possono portare ad azioni virtuose e socializzanti nel territorio (offline). Si tratta di un fenomeno globale diffuso capillarmente attraverso molteplici istanze iper-locali, un esempio che dimostra come l'infrastruttura digitale consente la convivenza della dimensione globale con la scala locale.

È utile a questo punto riferirsi al modello di comunità "placed-based" definito da Carroll (2012), che si articola in tre aspetti principali: "community identity", ovvero il senso di appartenenza che deriva dalla condivisione di valori, tradizioni ed esperienze; "participation and awareness", ovvero la percezione che ciascun membro ha di poter avere un impatto sulle decisioni e le iniziative della comunità; infine "social support networks", ovvero i differenti ruoli e relazioni che si possono attivare fra i membri della comunità, che interagiscono con lo scopo di supportarsi a vicenda.

Questa idea di comunità, ammette dunque due aspetti fondamentali: la piccola scala, la dimensione del quartiere e del vicinato, ma anche l'insieme dei valori condivisi.

Le domande che ci siamo posti come ricercatori sono: 1) come le comunità locali possono essere supportate nell'affrontare la trasformazione e il cambiamento necessari verso la sostenibilità ambientale e sociale? 2) Come può la dimensione iper-locale tipica dei progetti partecipativi e situati convivere con una scala più ampia di disseminazione di quegli stessi valori che emergono dalla comunità "place-based"?

In questo paper presentiamo il caso studio *Plug Social TV*, un esperimento di progettazione collaborativa attivato nel 2013 in due quartieri periferici della città di Milano (Bovisa e Dergano), che per circa tre anni ha coinvolto l'intero sistema locale: l'università, con la Scuola del Design e il laboratorio di ricerca Imagis Lab¹ del Politecnico di Milano, il Consiglio di Zona 9 (ora Municipio 9), cittadini, artigiani, commercianti e associazioni di quartiere.

I pilastri fondamentali del progetto sono stati: 1) la narratività per l'identità del quartiere: supportare la costruzione di un dialogo tra portatori di interesse presenti sul territorio sviluppando e testando processi e strumenti comunicativi fondati sulle pratiche di *storytelling* e *worldbuilding*; 2) la multicanalità per la materializzazione di un immaginario condiviso: definire una strategia atta ad amplificare i temi di interesse ed i valori della comunità ed una distribuzione multicanale (analogica e digitale) dei contenuti.

Un progetto che, incrociando il tema della cultura, dei linguaggi di comunicazione e del territorio, sperimenta l'uso delle pratiche narrative (*storylistening* e *storytelling*) in un contesto in cui si sta assistendo al proliferare di contenuti prodotti dal basso e di processi di coinvolgimento degli utenti e dei pubblici, secondo la retorica della partecipazione e dell'interazione.

Plug Social TV: un caso di pratiche narrative situate

Di fronte al cambiamento delle abitudini di fruizione dei media, ad una visione del reale sempre più mediata dal digitale e alla diffusione delle pratiche di coinvolgimento, diventa necessario identificare le forze trainanti per l'innovazione. In questo paper, proponiamo un'esperienza triennale di indagine ed utilizzo delle pratiche di *storytelling* e dei sistemi di comunicazione multicanale, ipotizzandone allo stesso tempo la sostenibilità e l'eventuale esportabilità ad altre comunità locali ed eventualmente in contesti di scala maggiore.

Già nel 2013, quando il progetto è stato avviato, la necessità di lavorare a livello locale si inseriva all'interno di una delle direzioni di ricerca indicate dalla commissione europea con i bandi Hori-

¹ Imagis Lab è un laboratorio di ricerca del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano che si occupa di strategie di branding, racconto audiovisivo, multicanalità e game design (www.dipartimentodesign.polimi.it/laboratori/lab-ricerca). Nel caso di *Plug Social TV* e di altri progetti di formazione e di ricerca applicata, Imagis Lab è partner di Twig srl (<https://twig.agency>), agenzia di marketing e comunicazione digitale.

zon 2020. Nelle call INSO, infatti, con l'obiettivo di supportare lo sviluppo della società attraverso il coinvolgimento di diversi stakeholder, veniva allora riconosciuto un ruolo di rilievo ai cittadini che il territorio lo abitano, e si individuavano le università come possibili promotori di cambiamento e innovazione sociale.

A questo si aggiungeva il work programme sull'ICT, nell'ambito del quale alcune call facevano emergere come i nuovi strumenti digitali, la tecnologia e i network modificano non solo le abitudini medialità di persone e cittadini, ma anche il loro essere "sociali", e sottolineavano come la comprensione di questi cambiamenti potesse rappresentare un fattore di successo per lo sviluppo dell'Europa. Affrontando il tema dal punto di vista della comunicazione, abbiamo assunto un approccio basato su *storytelling*, *storylistening* ed *audience engagement*.

È in questo scenario che si è inserito il progetto *Plug Social TV*, sviluppato nell'ambito del programma Didattica sul Campo di Polisocial, il programma di responsabilità sociale del Politecnico di Milano (www.polisocial.polimi.it). Il progetto ha portato allo sviluppo di strategie narrative multicanale basate sulla creazione e la gestione di mondi narrativi, che volevano generare un forte coinvolgimento delle audience e avere una conseguente ricaduta concreta sulle comunità locali. Nel corso degli anni, diversi progetti hanno raccontato storie che trattano temi fortemente legati al territorio dal quale sono state generate e nel quale sono ambientate. Lo sviluppo di mondi narrativi aveva come obiettivo la messa in scena di valori e argomenti condivisi dalla comunità locale, ma allo stesso tempo universali ovvero capaci di rappresentare il cambiamento e di attivare innovazione sociale attraverso processi partecipativi e collaborativi.

Il progetto in breve

Plug Social TV, attivo a partire dal 2013 nei quartieri periferici di Dergano e Bovisa (Milano – Zona 9) oltre a essere un esperimento di progettazione partecipata e collaborativa tra cittadini, associazioni studenti e ricercatori, si configura come un laboratorio per sperimentare l'uso dello storytelling come motore di processi identitari e di coinvolgimento, a supporto delle nuove esigenze dei due quartieri. Dergano e Bovisa, infatti, sono due quartieri di tradizione operaia che, a seguito dello smantellamento della zona industriale alla fine del XX secolo, diventano aree oggetto di una continua progettazione, grazie anche all'arrivo del complesso universitario del Politecnico di Milano nel 1994. Gli studenti delle facoltà di Architettura e Design si vanno ad aggiungere ad una popolazione del quartiere composta da anziani operai, artigiani

e professionisti (con una notevole presenza di botteghe, negozi, osterie e associazioni), e numerosi stranieri provenienti per lo più da Egitto, Cina, Filippine e Sud America².

Il coinvolgimento della comunità e dei diversi attori locali è stato sviluppato attraverso attività sul campo e workshop che hanno coinvolto associazioni e cittadini (circa 30 membri della comunità locale)³, studenti della Scuola del Design (circa 100 fra studenti di Design della Comunicazione e Design degli Interni), in collaborazione con il Consiglio di Zona 9 (ora Municipio 9) del Comune di Milano, settore Ambiente e Territorio (Anzoise, Piredda, Venditti 2014; Piredda, Fassi 2015).

Le *social TV* nascono dall'intersezione di televisione e social media, con una conseguente amplificazione delle possibilità di interazione e dei livelli di coinvolgimento. Un fenomeno che emerge all'interno del paradigma Second Screen, ovvero dell'utilizzo da parte dei pubblici di più schermi contemporaneamente durante la fruizione di un programma, di solito per commentare e condividere l'esperienza con i propri pari, pur non essendo in presenza. Per il progetto specifico però assume una specifica connotazione: in *Plug Social TV*, infatti, il termine 'social' fa riferimento, da un lato, al fatto che le principali piattaforme di distribuzione dei contenuti sono rappresentate dai social media (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram)⁴; dall'altro al fatto che si riconosce ai *social network* e alle *social television* un ruolo cardine nei processi di auto-rappresentazione e auto-narrazione (Anzoise, Piredda, Venditti 2014).

In uno scenario comunicativo che caratterizza una società definita dello *script*, della *narrazione* (Toschi 2011), lo storytelling diventa il fulcro di un progetto grazie alla capacità delle storie di definire un terreno fertile per la discussione e il coinvolgimento delle persone, diventando un vero e proprio catalizzatore di cambiamento.

² Ad oggi, i due quartieri sono abitati da numerosi stranieri, soprattutto originari di Egitto, Cina, Filippine, Sud America: 12.745 (di cui 5.900 minori) su una popolazione di 36.423 abitanti. Pur essendo in molti casi integrati dal punto di vista lavorativo, vivono una marginalità culturale: sacche di popolazione italiana e straniera non dialogano fra loro (cfr. Popolazione residente al 31/12/2016 – <http://sisi.comune.milano.it/>, data ultima consultazione 19/09/2017).

³ Nel corso degli anni, fra gli altri hanno partecipato al progetto de.de.p, Zup Urban Project, Coltivando, Il Giardino degli Aromi, L'Amico Charly, ceramiche Puzzo, bar Mamusca, Kyo Cafe, La Scighera, Coro di quartiere Bovisa InCanta, Comitato La Goccia, Biblioteca Dergano-Bovisa, Bovisateatro, La Fucina di Efesto, FabLab Milano.

⁴ Si riportano di seguito i link ai canali social: Facebook (www.facebook.com/plugsocialtv), YouTube (www.youtube.com/plusocialtv), Twitter (twitter.com/plugsocialtv), Instagram (@frammenti_plug/@Adam_Plug).



Plug Social TV, di fatto, si configura come un sistema di comunicazione narrativo con i seguenti obiettivi: 1) offrire degli strumenti a supporto del dialogo tra i diversi stakeholder (cittadini e istituzioni locali); 2) creare un immaginario condiviso attraverso l'uso della narrazione e dei mondi narrativi (Ciancia 2016; Wolf 2012). L'uso di narrazioni transmediali, quindi, viene derivato dal mondo dell'intrattenimento, sperimentandone l'applicazione nel campo dell'innovazione sociale.

Il processo

Il progetto *Plug Social TV* affonda le sue radici nelle sperimentazioni che sono state condotte negli anni dal gruppo Imagis Lab sul tema dello storytelling audiovisivo (Galbiati 1989; Galbiati et al. 2010 A; Galbiati et al. 2010 B; Galbiati, Piredda 2012; Piredda, Ciancia, Bertolotti 2013) usato come strumento di ascolto (*storylistening*) e per la costruzione di un immaginario condiviso (Ciancia, Piredda, Venditti 2014).

La prima fase è quella dell'*Ascolto & Esplorazione (storylistening)*: attraverso l'esplorazione del quartiere, la documentazione delle trasformazioni in atto e delle buone pratiche già attive, le video-interviste e la ricerca di repertori video e iconografici, vengono collezionati incontri con gli abitanti del quartiere (cittadini, artigiani, commercianti, membri di associazioni, insegnanti delle scuole), narratori o protagonisti essi stessi di storie significative. Da questa fase vengono individuati i valori condivisi, i temi ed i bisogni emergenti legati alla vita nel quartiere.

La seconda fase è quella del *Concept & Design (worldbuilding)*: la ricerca, infatti, ha messo a punto strumenti di progetto originali per la costruzione di mondi narrativi caratterizzati da una distribuzione multicanale. Sulla base dei valori e dei bisogni, attraverso lo strumento delle personas vengono definiti i pubblici-utenti e vengono costruiti personaggi e storie di finzione ispirate a quelle reali. I mondi narrativi rappresentano i mondi possibili in cui le storie sono ambientate: definiscono i luoghi, i personaggi, le loro relazioni, i conflitti e gli eventi attraverso i quali si manifestano le trasformazioni interiori ed esteriori dei singoli personaggi e del mondo stesso. Dai mondi, vengono sviluppati i contenuti, che mettono in scena tali trasformazioni ed i cambiamenti sociali auspicabili per la comunità.

Infine, la terza fase è quella detta *Disseminazione & Feedback (multicanalità)*: i contenuti prodotti vengono distribuiti secondo una strategia di comunicazione multicanale, che definisce il me-

dia mix più efficace per raggiungere e/o coinvolgere le differenti audience del progetto. Si tratta di un sistema di canali digitali, fra cui la pagina Facebook di Plug Social TV, ma anche altre pagine relative ai singoli progetti, profili YouTube, Instagram e Twitter, siti web dedicati ed eventi nel territorio, come il *Cinecirco Plug* e i *Plug Social Workshop*, a cui hanno partecipato i diversi stakeholder di progetto, con l'obiettivo di attivare circoli di feedback relativi alle storie messe in scena. È possibile clusterizzare i contributi ottenuti dai partecipanti ai workshop e agli eventi nelle seguenti tipologie e secondo il diverso grado di coinvolgimento: familiarità con elementi del paesaggio in cui la storia è ambientata; riconoscimento dei personaggi della storia; aggiunta di elementi narrativi; proposta di nuove storie; proposta di nuove azioni.

L'universo narrativo, fatto di storie, ambienti, personaggi che deriva dall'esplorazione del quartiere e dalla percezione dei suoi abitanti, è stato quindi utilizzato per costruire degli artefatti di diversa natura: da serie web a brevi film, da promo a trailer e teaser, fino ad altri formati ibridi come la *twitteratura* e la *social media fiction* (Venditti 2017).

Tutti i promo, i minidoc, gli short film e i contenuti extra sono raggiungibili sulla pagina Facebook di Plug (<https://www.facebook.com/plugsocialtv>) nella sezione Social TV. I progetti realizzati nel corso degli anni hanno dato vita a molti spin-off, ciascuno con i propri canali di riferimento, per la descrizione e l'analisi dei quali si rimanda ai saggi delle autrici sul tema (Venditti S., Piredda F., Mattana W. 2017; Ciancia M., Piredda F., Venditti S. 2014; Anzoi-se, Piredda, Venditti 2014).

Conclusioni

Il progetto *Plug Social TV* ha prodotto sistemi di comunicazione multicanale su misura, perché generati da un processo situato, di collaborazione e ascolto della comunità locale. Grazie alla sinergia tra la dimensione strategica e narrativa, *Plug Social TV* ha operato situando fisicamente, socialmente e culturalmente nel territorio di riferimento opportunità di *digital engagement* e, dunque, sperimentando pratiche di materializzazione (Mosconi et al. 2017): ha prodotto artefatti che hanno consentito di reificare le pratiche immateriali che si producono nel digitale. Il continuo dialogo fra online e offline, fra comunità "place-based" e comunità finzionale che mette in scena l'immaginario condiviso è avvenuto sia attraverso azioni nel territorio (*Plug Social Workshop*) sia attraverso i social media, dove da una parte la comunità locale può ritrovare i propri riferimenti alla quotidianità reale e geografica nonché riconoscersi; dall'altra un potenziale ulteriore pubblico differenziato,

può fruire e condividere tali contenuti per i valori che comunicano e le visioni che sono capaci di veicolare. Le attività condotte sono state realizzate grazie alla sinergia fra le competenze sviluppate nell'ambito di progetti di ricerca teorica e applicata cofinanziata e la possibilità di coinvolgere giovani designer attraverso la didattica e le tesi di laurea. Una combinazione virtuosa di attori, competenze e processi dentro e fuori l'università, come simulazione e prototipazione dell'innovazione guidata dal design.

L'esperienza condotta ha consentito di attivare ulteriori progetti di ricerca⁵, con l'obiettivo di sviluppare il modello (processi e strumenti) della *Transmedia Literacy* e del *Transmedia Design* oltre la scala del quartiere, coinvolgendo altre comunità ed adattando o definendo strumenti ad hoc e su misura in base ai bisogni emergenti nel corso della relazione con i partecipanti e le comunità stesse.

Didascalie immagini

1 Poster per Plug Social TV

Riferimenti Bibliografici

- Anzoise V., Piredda F., Venditti S. (2014) Design Narratives and Social Narratives for Community Empowerment. In Coletta C., Colombo S., Magaudda P., Mattozzi A., Parolin L.L., Rampino L., eds (2014) Proceedings of 5th STS Italia Conference. A Matter of Design: Making Society through Science and Technology. Milano, Politecnico di Milano, p. 935-950
- Carroll J.H. (2012). The Neighborhood in the Internet: Design Research Projects in Community Informatics. New York: Routledge.
- Fuchs C. (2008). Internet and Society. Social Theory in the Information Age. New York: Routledge.
- Ciancia M., Piredda F., Venditti S. (2014) Shaping and Sharing Imagination: Designers and the Transformative Power of Stories. In Hudson M., Sternberg R., Cunha R., Queiroz, C., Zeilinger M., eds (2014) Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference, Toronto, Canada. Testo disponibile al sito: <http://bit.ly/2A7FYPe> (5 dicembre 2017).
- Galbiati M. (1989) Proiezioni urbane. La realtà dell'immaginario. Milano. Tranchida Editori
- Galbiati M., Bertolotti E., Mattana W., Piredda F. (2010 A). Imagine Milan: Storytelling for sustainable city mobility. In Ceschin F., Vezzoli C., Zhang J., eds (2010) Proceedings of the Learning Network on Sustainability (LeNS) conference: Sustainability in design: now! Challenges and opportunities for design research, education and practice in the XXI century, Bangalore, India, Vol 2. Sheffield, Greenleaf Publishing Limited, p. 981-992
- Galbiati M., Piredda F., Mattana W., Bertolotti E. (2010 B). Envisioning the City: A Design-Oriented Communication Process for a Sustainable Urban Transformation. In: Proceedings of ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds. SSRN: Social Science Research Network. Testo disponibile al sito: <http://ssrn.com/abstract=1692118> (05 dicembre 2017).
- Galbiati M., Piredda F. (2012). Visioni Urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile. Milano, FrancoAngeli.
- Gibson W. (2003). Neuromante. Milano, Mondadori. Ed. or. Gibson W. (1984). Neuromancer, Ace Science Fiction Specials, Ace Books.
- Mosconi G., Korn M., Reuter C., Tolmie P., Teli M. & Pipek V. (2017). From Facebook to the Neighbourhood: Infrastructuring of Hybrid Community Engagement. In: Computer Supported Cooperative Work (CSCW) (2017) 26:959-1003. Springer.
- Piredda F., Bertolotti E., Venditti S. (2017). Masters of Ceremonies. A Design Approach to Participatory Video. The Design Journal, 20:sup1, S3340-S3353, DOI:10.1080/14606925.2017.1352838
- Piredda F., Ciancia M., Bertolotti E. (2013) Animation as Boundary Object. Promoting Cultural Changes through Audiovisual Design. In Ceccarelli N., ed. (2013) 2CO Communicating Complexity - 2013 Conference proceedings - Alghero / Italy / 25th-26th october 2013. Roma, Edizioni Nuova Cultura, p. 234-243
- Piredda F., Fassi D. (2015) In a Garden. Designing Gardens Through Storytelling. In Collina L., Galluzzo L., Meroni A., eds (2015) Proceedings of the Cumulus Milano 2015 Conference – The Virtuous Circle. Design Culture and Experimentation.
- Toschi L. (2011) La comunicazione generativa. Milano, Apogeo.
- Venditti S. (2017) Social media fiction. A framework for designing narrativity on social media. Doctoral dissertation. Milano, Politecnico di Milano.
- Venditti S., Piredda F., Mattana W. (2017) Micronarratives as the form of contemporary communication, The Design Journal, 20:sup1, S273-S282, DOI:10.1080/14606925.2017.1352804



SID Società Italiana di Design

Società Italiana di Design
societaitaliansdesign.it
ISBN 978-88-943380-8-9