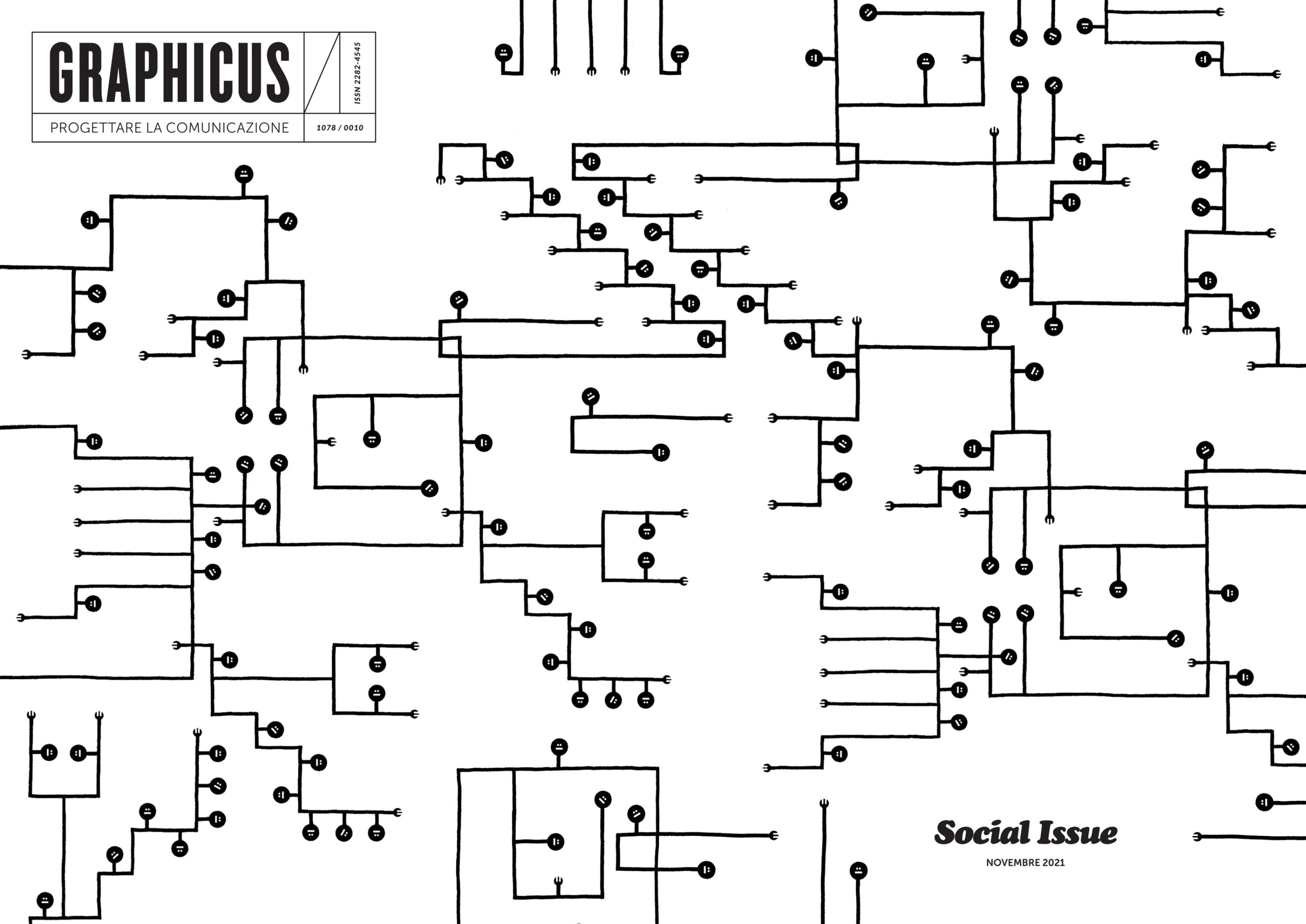


GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 2282-4545

1078 / 0010



Social Issue

NOVEMBRE 2021

Direttore:

Paolo Tamborrini

Guest editor:

Cristian Campagnaro

Comitato scientifico:

Silvia Barbero
 Fiorella Bulegato
 Francesca Comisso
 Andrea Di Salvo
 Dario Russo

Comitato editoriale:

Raffaele Passaro
 Marco D'Urzo
 Giorgia Curtabbi
 Vittoria Bosso
 Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:

Cristina Marino

Progetto grafico:

Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Sofia Cretaio

ISSN (print) 0017-3436

ISSN (online) 2282-4545

iscritto al Registro dei Giornali
 e Periodici del Tribunale di Torino
 n. 655 del 20.09.1951

1 – *Editoriale*

PERCHÈ UN SOCIAL ISSUE

di PAOLO TAMBORRINI

2 – *Research*

DESIGN IS ONE

di CRISTIAN CAMPAGNARO,
 MARCO D'URZO,
 RAFFAELE PASSARO

3 – *Editorial Design*

LA "BUONA" GRAFICA

di MATTEO RIVA

4 – *Research*

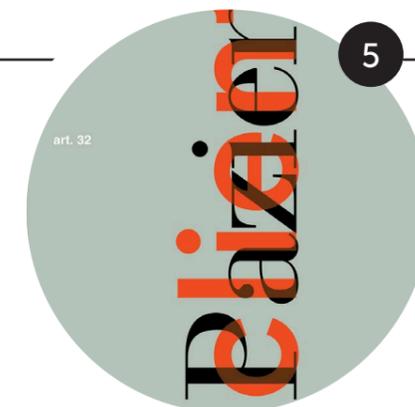
COMUNICARE SIGNIFICA METTERE IN COMUNE

di FRANCESCA PIREDDA

5 – *Arte Urbana*

IL MANIFESTO È ANCORA IN BELLA VISTA

di MARCO D'URZO

6 – *Economia*

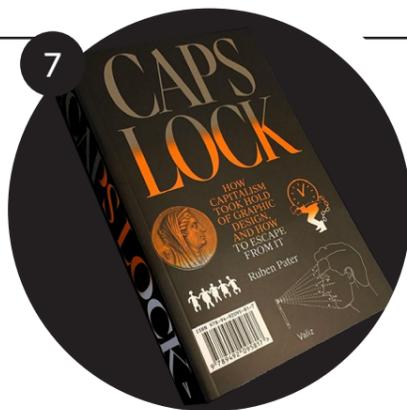
L'INTEGRITÀ DELLA SOSTENIBILITÀ

di IRENE BENGIO, MARIO CALDERINI

7 – *Book Review*

CAPS LOCK

di VALERIA PIRAS



9 – *Reportage*

OCCUPA LO SPAZIO

di GUERRILLA SPAM



12 – *Linguaggi*

DOV'È IL COLORE?

Intervista a VERA GHENO
di GIORGIA CURTABBI

10 – *Linguaggi*

IL SOCIAL DESIGN E L'ARTE DEL NEGOZIATO

di MARTA BENENTI



11 – *Research*

DESIGN, COMUNICAZIONE E IMPATTO SOCIALE

di CRISTIAN CAMPAGNARO,
VITTORIA BOSSO

13 – *Data*

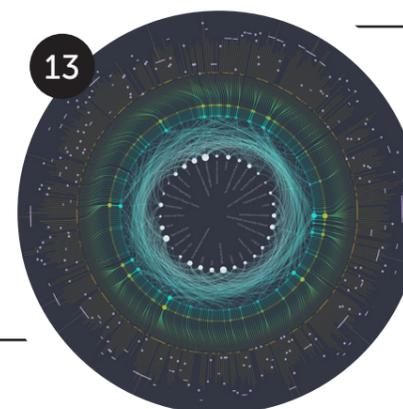
VIZ FOR SOCIAL GOOD

di NEIL RICHARDS

8 – *Exhibit Review*

GRAPHIC DAYS AND DEMOCRACY

di MARCO TORTOIOLI RICCI



14 – *Book Review*

PRIORITÀ PER UN MONDO FRAGILE

di RICCARDO FALCINELLI



14

15 – *Arte Urbana*

PROGETTO MURARTE

di MARCO CIARI,
ALESSANDRO IEMULO



15

16 – *Economia Circolare*

USCIRE DAL FRAME PER COMUNICARE IL RIUSO

di ANTONIO CASTAGNA

17 – *Editorial Design*

FANTASIA, SPERANZA E CORAGGIO

di SERGIO DEGIACOMI



17

18 – *Food Design*

DA ECCEDEXENZA A ECCELLENZA

di RAFFAELE PASSARO

Lecture consigliate

In copertina:
Guerrilla Spam

Partner tecnici:



Politecnico di Torino

Dipartimento di
Architettura e Design

www.polito.it/design

Contatti:
Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it



Politecnico di Torino

PERCHÈ UN SOCIAL ISSUE

di PAOLO TAMBORRINI

Durante l'illuminante "lezione sulla lezione", in occasione della Biennale Democrazia, Gustavo Zagrebelsky, parlando di studenti, insegnanti, società e formazione ha evidenziato come classificare significhi mortificare le specificità del singolo. Una riflessione decisamente calzante se riferita ai comportamenti delle persone, ma che possiamo adattare a tutte le occasioni in cui classifichiamo per organizzare, studiare, comunicare o sovente, purtroppo, per giudicare una tipologia, un prodotto, un lavoro, un genere, tutto. Chi si occupa di design, disciplina oggi caratterizzata da confini molto ampi, sa che ai teorici e ai professionisti del settore piace raggruppare ed etichettare progetti e prodotti facendo nascere sottocategorie come l'ecodesign, il food design, l'interaction design, l'interior design, l'innovation design, il color design, il car design e tantissime altre ancora. Se da un lato queste tag aiutano a orientarsi, ci ispirano, ci identificano e ci differenziano, dall'altra, proprio come dice Zagrebelsky, mortificano l'elemento unificante e principale del nostro agire: il progettare. Le classificazioni impoveriscono, trascurano le sovrapposizioni e ci portano a rifiutare delle positive ibridazioni. Le innumerevoli catalogazioni del design contemporaneo risultano valide esclusivamente se non mettiamo in discussione la base comune e se le usiamo solo per arricchire di sapere, di valori e di esperienze il lavoro dei progettisti.

In questo numero parliamo di Social Design, ambito di progetto focalizzato sul realizzare progetti per il bene comune, orientati all'inclusione sociale, alla coesione e all'accessibilità. In uno scenario come quello odierno, che include una politica divisiva, questioni razziali ancora aperte e l'avvento di una pandemia, definire il Social Design è un invito ai designer a ripensare al proprio ruolo e ad acquisire consapevolezza sull'impatto che il proprio lavoro



Dall'alto,

First Thing First, manifesto di Ken Garland nell'omonimo libro di Daniela Piscitelli, foto di Leonardo Moiso, 2021

Libertà è una comunità, La Scuola Open Source, 2021

può avere nel mondo.

È essenziale mettere al centro del progetto questioni etiche e sociali che vadano oltre gli obiettivi di profitto, il design della comunicazione deve diventare uno strumento per dare potere e voce a coloro che sono troppo spesso invisibili e lasciati indietro.

Durante decenni ormai lontani, i designer hanno cercato di spingere la professione verso cause sempre più umanitarie con impatti multiscala, dal singolo alle comunità. Nel 1964 il designer Ken Garland, insieme ad altri 20 designer, critici e studenti, pubblicò *First Things First*, un manifesto che invitava i graphic designer ad abbandonare la loro ossessione per il lavoro commerciale in favore di progetti che aiutassero l'umanità. Poco dopo, nel 1971, Victor Papanek scriveva *Progettare per il mondo reale*, invitando i designer ad affrontare temi legati all'inclusione, alla giustizia sociale e alla sostenibilità. A partire da questa rivoluzione, alcuni



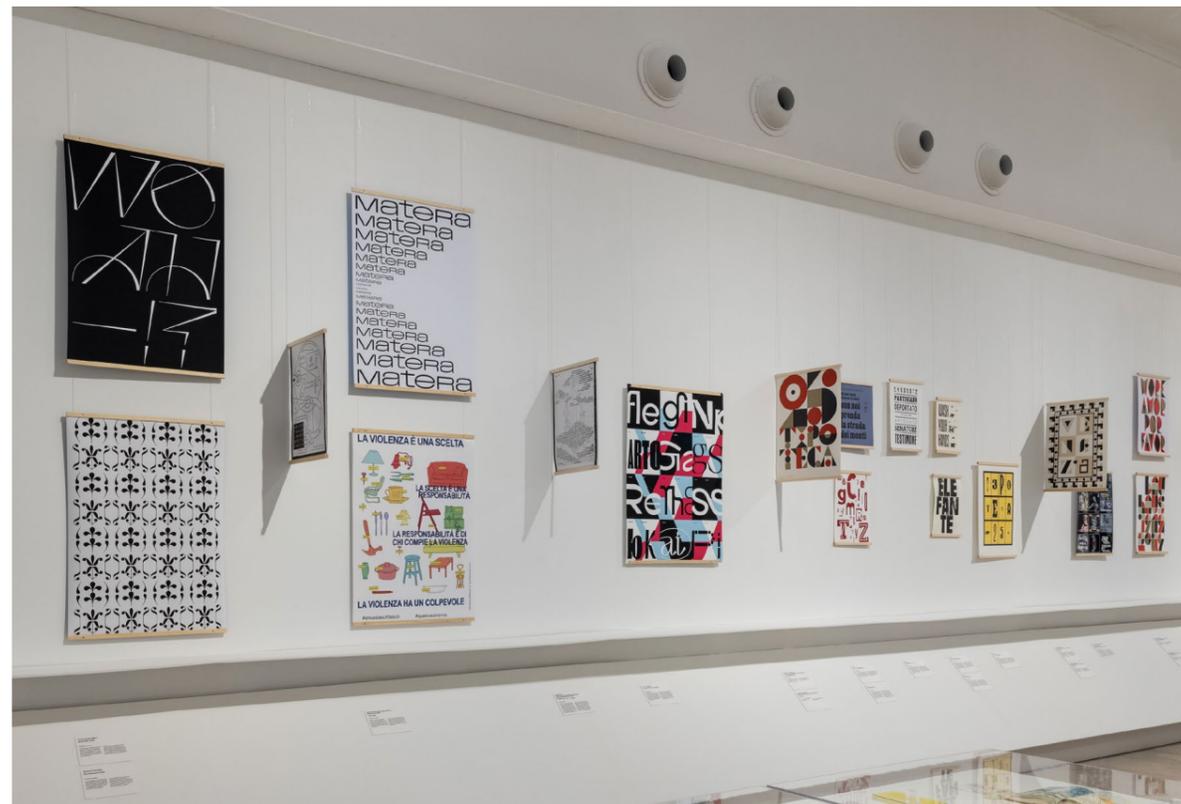
Dall'alto, grandi marchi, per esempio, hanno guidato i primi tentativi di comunicazione di tematiche sociali; hanno cominciato a definire vocabolari e linguaggi per proiettare la responsabilità sociale delle aziende nel discorso di marca, ma spesso limitandosi alla promozione senza definire un vero e proprio asset comunicativo.

Allo stesso tempo, i designer hanno iniziato a sfruttare la comunicazione come mezzo per diffondere il progetto per il sociale, nella continua ricerca di strumenti e linguaggi capaci di risolvere le contraddizioni insite nelle dinamiche della comunicazione stessa in settori delicati, come quello medico e farmaceutico, o quello degli stereotipi di genere, o ancora dell'inclusione delle marginalità, tutti fortemente legati alle persone eppure in bilico tra ideali etici e logiche di marketing. Allora come oggi, queste tematiche di grande rilievo spingono il lavoro dei designer ad attuare un'inversione di priorità per favorire forme di comunicazione più utili, più durature e più sostenibili. Sono temi e domande che fortunatamente tornano ad essere al centro di un dibattito culturale intenso e appassionato, che coinvolge in primis le nuove generazioni di grafici, come emerge chiaramente anche dalla mostra *Il mestiere di grafico – oggi*, a cura di Marco Tortoioli Ricci, in queste settimane presso la Triennale Milano.

Giovanni Carmagnola
in compagnia della moglie e di Vittorio Merlo,
Natale 1993

Ecco spiegato perché noi di Graphicus crediamo sia comunque utile usare la classificazione Social Design. Per approfondirla nel modo più corretto e per conoscere da vicino le realtà che se ne occupano, cercando di narrarne approcci e possibilità abbiamo chiesto un contributo a Cristian Campagnaro, progettista esperto di questi temi che ospitiamo con entusiasmo in qualità di guest editor del numero.

Buona Lettura!
Paolo Tamborini



Note di approfondimento

[1] Progetto presente nella sezione Formazione e progetto della mostra *Il mestiere di grafico – oggi*, a cura di Marco Tortoioli Ricci, fino al 23 gennaio presso Triennale Milano.

È il risultato di un workshop tenuto da Mauro Bubbico e Paolina Nava per la realizzazione di una rivista di quartiere. Che cos'è un luogo? Una comunità? Un quartiere? E quanti modi ci sono per raccontarli? In questo laboratorio gratuito A. Caccuri, R. Surico, V. Mattiacci, P. Iacobellis, D. S. Pistillo, M. A. Argentero, R. Borrelli, A. Cirillo, S. Galantino, A. Shehaj, N. Misciagna, C. Ritella, M. Brevi, L. Meneghella hanno indagato il quartiere Libertà di Bari attraverso progetti fotografici, tipografici, di immagini, di scrittura.



UN PENSIERO A GIOVANNI CARMAGNOLA

Nel mese di luglio è mancato Giovanni Carmagnola, titolare della Stamperia Artistica Nazionale, un nome storico nel mondo della stampa torinese. Fondata nel 1926 dal nonno Giovanni, passata poi alla guida del padre Carlo, con la sua gestione l'Azienda aveva operato un passo significativo con il trasferimento nel grande stabilimento nella zona industriale di Moncalieri/Trofarello.

Da imprenditore attento ai cambiamenti e alle esigenze di partecipazione Giovanni Carmagnola ha dato, per anni, il suo contributo alle istituzioni del settore, sia locali sia nazionali, con posizioni apicali in Assografici e Confindustria.

Dal padre aveva anche ereditato la cultura della formazione professionale, nonché la carica di presidente del Comitato Provinciale per l'Istruzione Professionale Grafica di Torino, ente paritetico imprese/sindacato, creato per assicurare la formazione e l'aggiornamento degli operatori grafici. Lo stesso impegno profuso per dare appoggio ai corsi di formazione universitaria presso il Politecnico di Torino. Il suo profondo legame con il "profumo dell'inchiostro" e la macchina da stampa lo ha portato alla presidenza del Museo Universale della Stampa.

Come è rimarchevole la sua presenza presso l'Associazione Culturale per il Progresso Grafico e la rivista Graphicus, così da meritare il Torchio d'Oro, massima onorificenza del settore grafico. Attivo anche al di fuori della professione, aveva abbracciato gli ideali e le finalità del Rotary, con due turni di presidenza al Club Torino Sud-Est, dove vengono ricordati la sua capacità organizzativa e il suo salace humor. "Nani" era un caro amico, sincero e disponibile, con lui ho condiviso la passione per il nostro mestiere e l'interesse per le attività ad esso collegate. Ne sentirò la mancanza.

Vittorio Merlo

DESIGN IS ONE

Un canone grafico del progetto di social design; 10 anni di ricerca-azione

GRAPHICUS

— CRISTIAN CAMPAGNARO
— MARCO D'URZO
— RAFFAELE PASSARO

Cristian Campagnaro è Professore Associato in Design presso il Politecnico di Torino. Raffaele Passaro e Marco D'Urzo sono dottorandi in Gestione, Produzione e Design. Insieme si occupano da anni di sostenibilità ambientale, inclusione sociale e processi partecipativi.

Non siamo "Graphici"

Non siamo "graphici" ma parleremo di grafica, di comunicazione e di linguaggio allineandoci all'interpretazione che Umberto Eco ne "La struttura assente" fa del design e dell'architettura come fenomeni della cultura, fatti di comunicazione, al pari di ogni altro atto di trasformazione della realtà volta a una qualche funzione legata alla vita associativa¹.

Non siamo "graphici", ma siamo designer e ricercatori. Siamo designer sistemici e qui il termine sistemico rimanda a un progetto multidimensionale che lavora su più piani di intervento, su molteplici dispositivi progettuali, tangibili e intangibili, e su diverse categorie di *outcome* e *output*, tangibili e intangibili, attesi e preferibili². Quindi d'ora in avanti, in questo testo, con *artefatti* alluderemo a ogni esito intenzionale dei nostri progetti: processi, servizi, prodotti. Ragioneremo, dunque, attorno alla nostra esperienza progettuale, consapevoli che esiste un aspetto comunicativo in ogni progetto e concordi che indagare e interrogare questa dimensione permette di comprendere e definire "meglio le funzioni e scoprire altri tipi di funzionalità [...] altrettanto essenziali che la pura considerazione funzionalistica impediva di scorgere"³. Nel nostro lavoro di ricerca-azione partecipativa⁴, infatti, funzione e comunicazione, prestazione e messaggio interagiscono nel corso di tutto il ciclo di vita del progetto.

Non siamo "graphici", ma l'attenzione al progetto come discorso, come strumento del linguaggio e della comunicazione, è presente e funzionale in ogni intervento che facciamo. Comunicare non è la nostra *mission*, ma nei nostri progetti e nella nostra "ricerca continua"⁵ sui temi dell'inclusione sociale e dei processi partecipativi, l'*ethos* grafico è qualcosa

di intenzionale e programmato, pervasivo e strumentale a ottenere l'impatto preferibile e renderlo percepibile nel modo migliore. Ogni nostro artefatto è anche un artefatto comunicativo: un sistema di segni che restituisce discorsi sui valori, afferma idee, suggerisce visioni, contraddice luoghi comuni, combatte lo stigma. I nostri progetti provano ad accogliere, rassicurare, confortare, suscitare un sorriso, senza paternalismo e suggerendo equilibri di fiducia e potere alternativi. Questo accade lì dove, spesso, la persona viene identificata come utente di un servizio; lì, al contrario, la sua complessità di individuo, fragile e al tempo stesso forte di altre capacità ed esperienze, svanisce nella presa in carico. Ciò si traduce in misure e pratiche che sottolineano il bisogno della persona e non il suo diritto alla cura come attenzione della società. In questo modo tende ad affermarsi un'idea di intervento dovuto ma straordinario, e si generano situazioni di conflitto, subalternità e sfiducia verso le organizzazioni e il personale che erogano gli interventi.

PROGETTARE PER E CON

Abbiamo detto che ci occupiamo di impatto sociale⁶. Da anni, disegniamo insieme alle persone trasformazioni accessibili e appropriate che sostengano lo sviluppo sostenibile della società e dei territori, la cura reciproca tra i cittadini, partendo dai più deboli, dagli ultimi e dai penultimi. Nati designer sistemici, siamo designer di servizio, designer di prodotto, designer di processo. Abbiamo progettato lungo l'intero arco dei domini del design⁷. Siamo stati grafici, *home stager*, allestitori; siamo stati falegnami, carpentieri, cuochi, giardinieri, decoratori, muratori, mobiliari. Lo siamo stati nella forma diffusa di cui parla Ezio Manzini⁸, spesso affiancandoci a chi professionalmente se ne occupa, spesso sostituendoci e surrogando sensibilità e punti di vista, diventando altro da noi stessi per "trovare forme che mettano in forma sistemi di esigenze"⁹.

Abbiamo progettato con le persone, perché esperte di quello che progettavamo insieme. Lo abbiamo

A sinistra, **VIP22**, Incorniciata dal colore, l'imperfezione diventa decoro, Costruire Bellezza & A.I.P.S.D., San Donato (Torino), 2020.



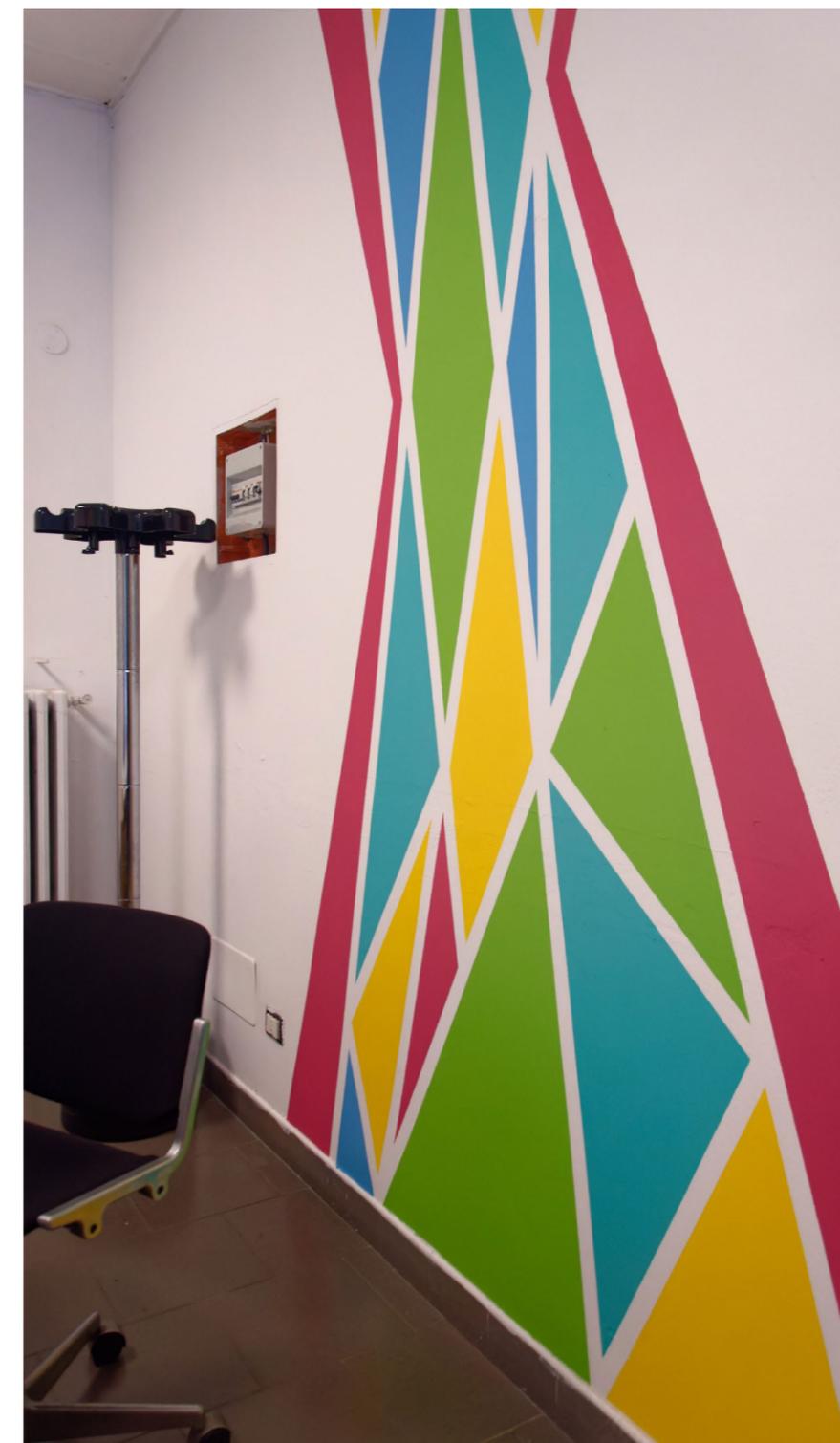
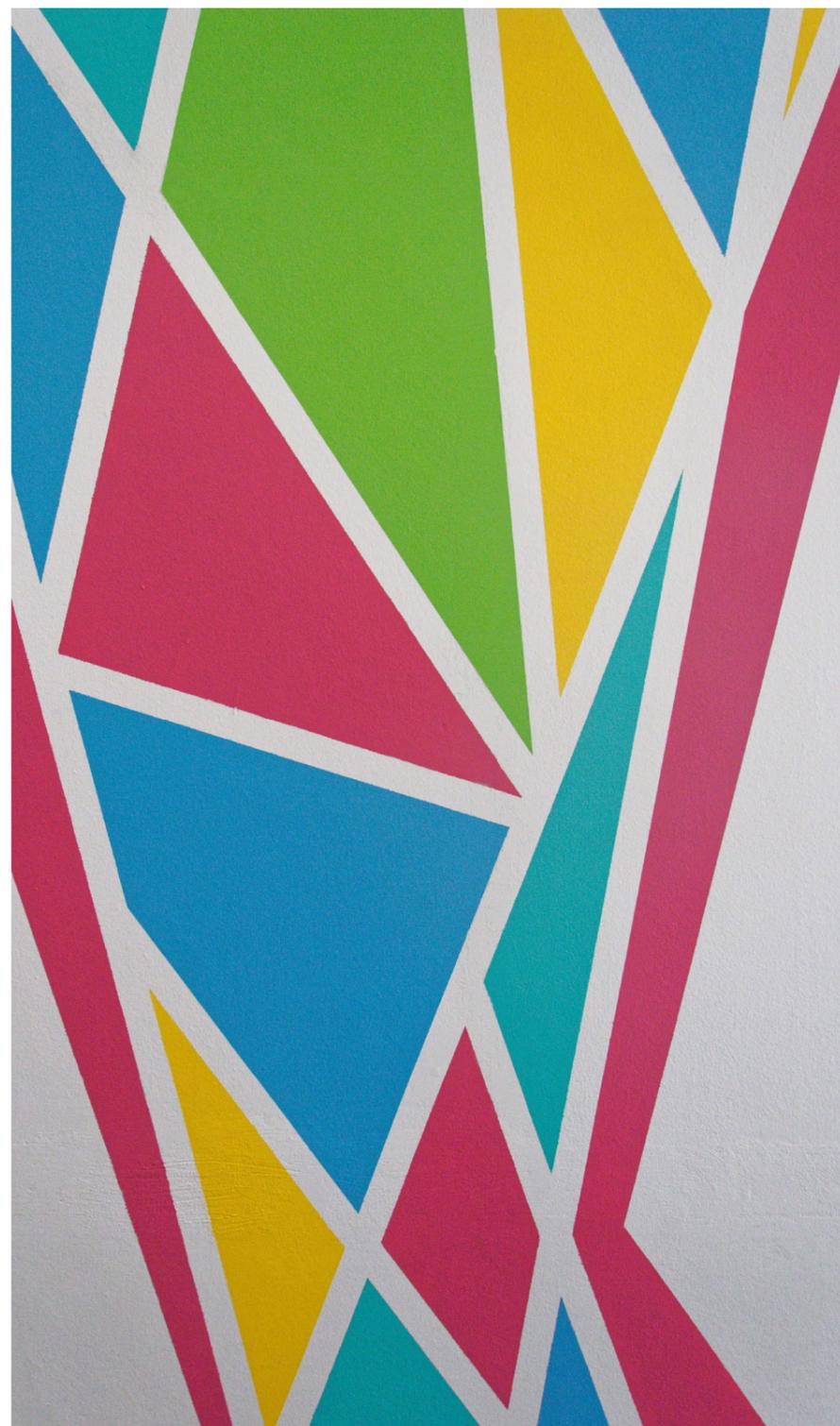
fatto con un approccio trasformativo e appropriato, partecipante e riflessivo, aperto e inclusivo, uscendo dal "campo di progetto" come ultimi, talvolta restandoci, nell'intento di non lasciare indietro nulla e nessuno¹⁰. Il discorso dei nostri progetti è un discorso rivolto alle persone che con difficoltà esercitano – o chiedono di farlo – pienamente i loro diritti di cittadinanza; persone fragili, con storie di marginalità, che vivono lo stigma e il giudizio, distratto e superficiale, del mondo che ha deciso di definirsi normale. Discorsi – artefatti nel nostro caso – quindi, che connotano significati sociali, oltre a denotare funzioni primarie, spesso imperfette o negate completamente.

PROGETTARE, DENOTARE E CONNOTARE

Progettiamo, sperimentiamo "discorsi" che sono pareti colorate, sedie co-costruite a mano, oggetti d'arredo che rendono vivibili luoghi tutt'altro che ospitali, giocattoli per chi non ne ha, fioriere e panchine per cortili di periferia, segnaletiche che accompagnano servizi di welfare, e cibi che sfamano e nutrono corpo, mente e autodeterminazione.

Sono progetti in cui abbiamo provato a promuovere quel senso del design, come arte delle cose amabili¹¹. Sono progetti che per dirla come Andrea Branzi provano a operare "grandi trasformazioni a partire dall'infinitamente piccolo, dall'apparentemente superfluo [...] attraverso i sotto-sistemi, le micro-strutture, le economie domestiche"¹².

Lorenzo Damiani, in una lettera a Renato De Fusco¹³ dice "credo nel progetto migliorativo che aggiunge qualcosa in più". Crediamo che il nostro progettare e fare ricerca sul progetto sia racchiuso in questo, nell'aggiungere qualcosa che prima non c'era o qualcosa di migliore, in termini di funzioni denotate e significati connotati. Nel farlo, l'approccio grafico si svela come lo strumento in più, tra i tanti "presi a

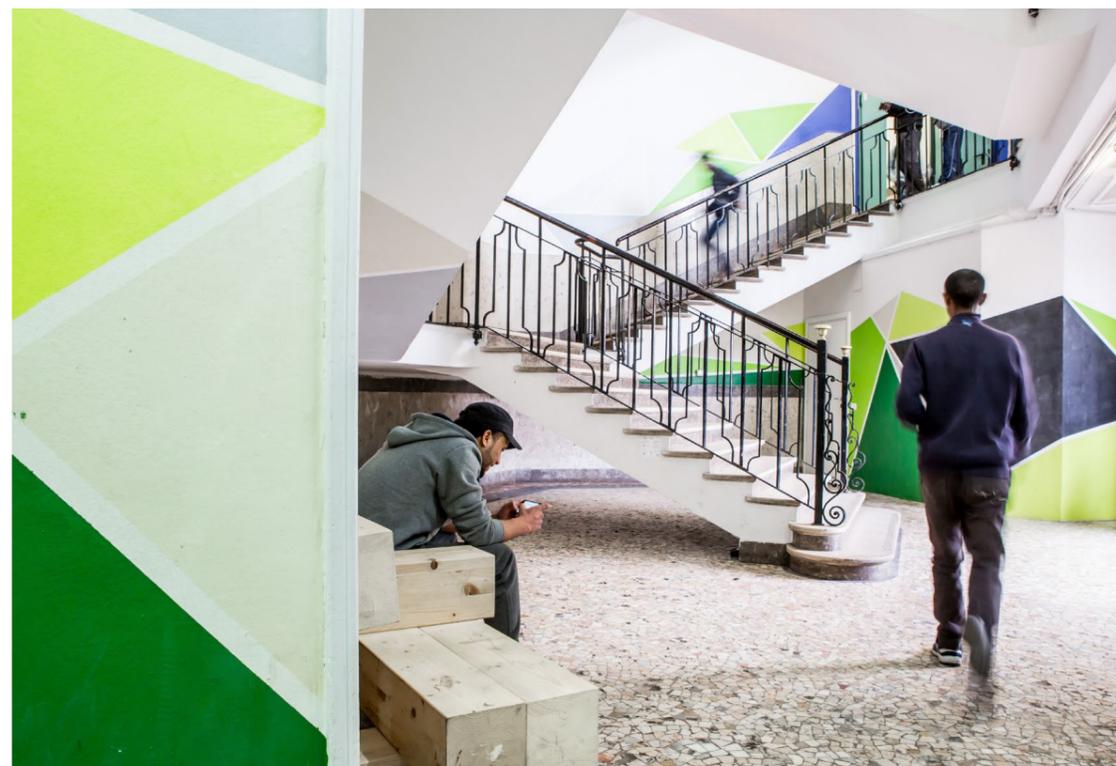


*A sinistra, **Rozzano Fun Lab**, il colore e le geometrie qualificano uno spazio precedentemente privo di identità, Costruire Bellezza & Fondazione Progetto Arca, Rozzano (Milano), 2021*

Da sinistra,

Polo Inclusion Sociale Nord-Ovest P.I.N.O., dai testi agli elementi visivi, i linguaggi utilizzati puntano a migliorare l'accoglienza degli spazi, *Costruire Bellezza & Servizi Sociali del Comune di Torino, Madonna di Campagna (Torino), 2020.*

Cantiere Mambretti, la composizione di figure geometriche semplici, bidimensionali e tridimensionali, riscrive il ritmo degli spazi, *Costruire Bellezza & Fondazione Progetto Arca, Quarto Oggiaro (Milano), 2017*



La struttura e il modulo dei componenti del progetto; il movimento declinato in pattern che si stende sulle superfici; i contrasti simultanei di messaggi, di colori - accesi e vividi, articolati in gamme ampie e complesse - di materiali e texture, comuni, ordinari ma raramente contestuali ai (non) luoghi del progetto: queste sono le parti che abbiamo riconosciuto necessarie al supporto visivo di ogni nostro artefatto¹⁵. Le abbiamo riconosciute e fatte proprie come pratiche di attenzione e sensibilità, perché, e qui ci rimettiamo in ascolto del semiologo Umberto Eco, anche "attraverso una serie di segni accessori possiamo corroborare, o meno, una funzione primaria [...] e connotare altre funzioni e significati"¹⁶.

Più concretamente, i nostri artefatti seguono o contraddicono, sempre consapevolmente, il canone grafico di Vignelli; tanto le sue regole intan-

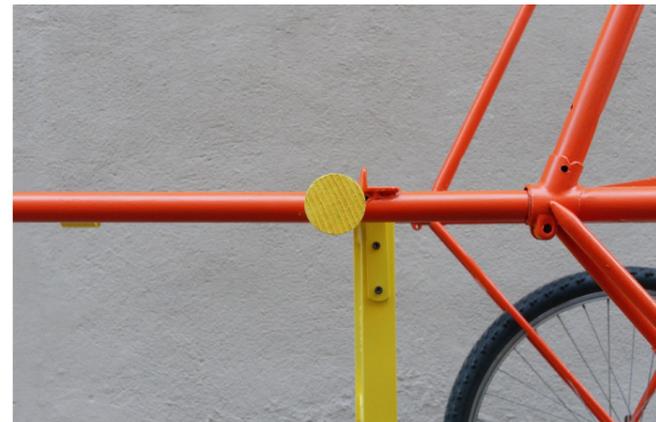
gibili - semantica, sintattica, pragmatica, disciplina, appropriatezza, ambiguità, potere visivo, eleganza intellettuale, atemporalità, responsabilità, equità -, quanto quelle tangibili: dimensioni della carta, griglie, margini, colonne e moduli, una carta intestata aziendale, griglie per libri, caratteri tipografici, allineamenti, rapporti tra le dimensioni dei caratteri, righelli, dimensioni contrastanti dei caratteri, scale, *texture*, colore, *layout*, sequenza, rilegatura, identità e diversità, spazio bianco.

È la semantica che contribuisce ad attribuire significati ulteriori ai servizi, ai luoghi, ai messaggi, agli oggetti o, sarebbe meglio dire, a tutte quelle risposte progettuali alle esperienze di cittadinanza imperfetta e corrotta, poste alla nostra attenzione di designer e ricercatori. Uno status quo, che spesso si ferma a risposte quantitative e sembra trascurare le com-

ponenti complesse, profonde, emotive e irrazionali proprie di tutte le persone e in particolare di chi è in uno stato di difficoltà. Ciò ha portato allo sviluppo di nuove sintassi, che nel nostro caso organizzano segni, componenti, semilavorati, accessori e prodotti. Artefatti come vocaboli e discorsi, per spazi e situazioni che vogliono affermarsi in una nuova geografia della cura e dell'inclusione e, senza imporsi ma in una prospettiva di giustizia sociale, dare dignità agli spazi in cui si lavora alla dignità e al benessere delle persone.

Abbiamo co-progettato interventi che mostrassero chiaramente il segno del progetto, la discontinuità con i precedenti e l'intenzionalità come volontà di una cura e un'attenzione originariamente non previste. Abbiamo co-progettato artefatti dinamici e trasformativi, leggeri e adeguati alle risorse

A destra,
Fioriera "Piantani", il layout
 dell'oggetto si
 definisce attra-
 verso i contrasti
 cromatici e
 geometrici tra
 gli elementi,
 Costruire Bellezza,
 Barriera di
 Milano (Torino),
 2021.



materiali e cognitive del contesto. Per dirla sempre con Vignelli dunque *equità, visual power e appropriatezza* semantica e materiale. Gli interventi sono *pragmatici* sul piano della fruizione immediata e di quella futura, intesa come gestione nel tempo e replicabilità; si tratta, sempre, di permettere a chi lavora e chi fruisce di quei luoghi di mantenere e implementare segni e informazioni, in modo coerente all'evoluzione delle ipotesi di cura, al mutare dei servizi e al variare dell'idea di cittadinanza.

Se gli elementi intangibili del canone grafico ci sono sembrati orientare l'*ethos* grafico dei progetti a una fine di responsabilità ed equità, è in quelli tangibili

che ritroviamo gli elementi pratici delle trasformazioni proposte. Lo *spazio bianco*, da noi raramente "bianco", aggiunge una terza dimensione al discorso progettuale: è lui l'elemento di novità. Talvolta pulisce, inquadra, isola. Talvolta sottolinea e valorizza elementi, segni e luoghi nodali del progetto. *Margini, colonne, moduli, griglie, allineamenti* organizzano e distribuiscono lo spazio progettuale e gli altri componenti che vengono inseriti. Le *griglie* si riempiono di campiture piene, più spesso, di sequenze e composizioni di forme semplici e accessibili. Il *modulo geometrico* dei trattamenti superficiali caratterizza lo spazio e allo stesso tempo rende possibili i processi di realizzazione partecipata che seguono alla

co-progettazione. E poi ci sono i *colori* e le *texture*: i primi, sempre vivi e in discontinuità con le preesistenze e le seconde, che derivano dall'uso di materiali semplici, caratterizzano gli aspetti più tangibili dei progetti, enfatizzano dettagli e significati, mascherano imperfezioni, decorano e portano decoro. In questa dinamica grafica che eccede il supporto cartaceo e si fa tridimensionale, un'attenzione costante è prestata al tema del contrasto cromatico e di scala. La differenza dimensionale tra gli elementi resta fedele alla logica di dimensionamento degli elementi tipografici su una pagina: alcune componenti diventano *titolo*, evidente e immediato, e altre agiscono come parole, paragrafi, discorsi, densi e

funzionali al messaggio e alla funzione assoluta.

DESIGN IS ONE

Progetto grafico e comunicazione visiva, ma non solo: la vena ironica, le allegorie, le iperboli, e più in generale le figure retoriche della letteratura ci aiutano a deviare dal senso comune; la modulazione dei registri linguistici con particolare attenzione a quelli comuni e informali; il vocabolario come sistema di significanti tra cui scegliere quelli comprensibili, accessibili e appropriati con cui chiamare le cose che si fanno e si faranno; l'uso del "Tu" e del "Lei" mai scontati nel costruire e descrivere le relazioni del progetto e quelle nuove che abbiamo co-progettato; l'inversione dei ruoli e le maschere prese a prestito dal teatro per scombinare e invertire le asimmetrie che creano attrito e fanno resistenza. Abbiamo coinvolto tutto il mondo del linguaggio per sottolineare quei concetti, quei significati e quelle funzioni che abbiamo ritenuto necessari alla sperimentazione di un nuovo e più equo discorso sociale. Lo abbiamo fatto come università pubblica assumendoci l'onere di un ruolo civico e "alimentando la conversazione sociale con idee e interventi che siano delle chiare prese di posizione [...] che trasformando i sistemi socio economici, modificano le relazioni e i rapporti di potere tra gli attori che di essi sono parte"¹⁷.

Per chiudere torniamo a Vignelli, il quale ci ammonisce nel suo Canone che "design is one"¹⁸. Ci ammonisce, o meglio, ci invita a non anteporre chi siamo noi – quale design facciamo e con quale stile – a cosa e per chi progettiamo. Luoghi, situazioni, persone e storie che raccontano di fatica quotidiana, di povertà economiche, materiali e relazionali: di fronte alla vita, si sgretolano le etichette progettuali, le distinzioni tra strumenti propri delle discipline e quelli "presi a prestito", i distinguo tra le esperien-



A destra, ze professionali e quelle diffuse. Di fronte alla vita si apre la strada della multidisciplinarietà, del progetto come discorso collettivo e di comunità. L'obiettivo, la volontà e il risultato si uniscono nella sola missione possibile di promuovere e sostenere la cura e portarla dove non c'è. Farlo con ciò che si ha a disposizione – nel nostro caso, spesso, poco di più di un pennello e del colore – farlo nel modo migliore e più appropriato diventa possibile solo attraverso quello che tutti chiamiamo il progetto, che è uno e uno solo.

Costruire Bellezza, Barriera di Milano (Torino), 2016.

Note di approfondimento

[1] [3] [9] [16] Eco, U., (1994). *La struttura assente*, Bompiani.

[2] Jones, P.H., (2014). *Systemic Design Principles for Complex Social Systems, Social Systems and Design, Translational Systems Sciences*, 1, 91-128.

[4] McIntyre, A., (2008). *Participatory action research*, SAGE.

[5] Celaschi, F., (2020). *Non industrial design*, Luca Sossella editore.

[6] Smithsonian Institute, (2013). *Design and social impact: A cross-sectoral agenda for design education, research and practice*, The Smithsonian's Cooper-Hewitt and National Design Museum.

[7] Jones, P.H., VanPatter, G., (2009). *Design 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 The Rise of Visual SenseMaking*, Next Journal, 1-12.

[8] Manzini, E., (2015). *Design when everybody designs*, Mit press.

[10] Campagnaro, C., Di Prima, N., Porcellana, V., & Stefani, S., (2021). *La palestra delle cose, DIID: Design industriale*, 70, 88-95.

[11] Manzini, E., (1990). *Design come arte delle cose amabili*, Op.cit.

[12] [13] De Fusco, R., (2008). *Il design che prima non c'era*, Franco Angeli.

[14] [18] Vignelli, M., (2010). *The Vignelli canon*, Prestel Publishers.

[15] Munari, B., (1974). *Design e comunicazione Visiva*, Editori Laterza.

[17] Manzini E., (2019). *Senso civico come bene comune. Che cosa ci insegna l'innovazione sociale*, In Sinni, G (a cura di), *Design civic consciousness*, pp. 26, Quodlibet.



LA "BUONA" GRAFICA

Fare un giornale per il terzo settore

GRAPHICUS

— MATTEO RIVA

Information designer milanese oltre che art director di VITA. Ha di recente tenuto il corso di Information Design presso il Politecnico di Torino. Il suo sito è: crockhaus.com

Da oltre vent'anni VITA racconta le storie del mondo non profit attraverso un magazine, un sito e diverse iniziative culturali. Un breve racconto di chi, come il sottoscritto, ha incrociato questa avventura giornalistica dal punto di vista estetico.

VITA viene fondata nel 1994, in seguito all'esperienza televisiva di Riccardo Bonacina, che aveva condotto il programma "Il coraggio di vivere" su Rai Due, diventando nel corso degli anni punto di riferimento per il Terzo settore italiano. Il primo progetto grafico, a due colori, è opera di Gavino Sanna, personalità di fama internazionale. Fu lui, uno dei più grandi pubblicitari italiani, a inventare la testata. "I pubblicitari", spiegò in un'intervista, "mi sembravano un po' tutti come degli scarafaggi, pronti a saltare su qualsiasi prodotto purchè i soldini fossero garantiti. Avevo voglia di fare qualcosa solo per fare bene e per sentirmi bene. Non lo facevo per l'immagine, altrimenti mi sarebbe bastata una qualsiasi Pubblicità Progresso". Non solo inventò il nome, ma disegnò anche la testata. Con quel carattere un po' fuori moda, il Bernhard. "Cercavo qualcosa che sapesse di vecchio, di familiare", disse, "perchè ciò che è vecchio, nel mio immaginario, ispira sentimenti di bontà. E poi era un carattere senza spigoli, docile. Con il quale si familiarizza senza problemi. Un carattere che non suscita ostilità né cattivi sentimenti".

Questa breve storia inquadra un po' in quale contesto creativo mi sono trovato a lavorare, insieme al collega grafico Antonio Mola che già da dieci anni lavorava al giornale sotto la direzione di Giuseppe Frangi (oggi il giornale è diretto da Stefano Arduini). Ho iniziato a frequentare la redazione di VITA nel 2010, anni in cui il giornale era ancora un settimanale formato tabloid, occupandomi delle infografiche che comparivano qua e là nelle pagine e negli



Dall'alto,

VITA, Cover di Francesco Poroli, 2013-2014

VITA, Cover e bozzetti di Olimpia Zagnoli, settembre 2015



In basso, inserti.

VITA, Cover e bozzetti di Giò Pastori, maggio 2015

Di fatto, il lavoro di redazione a livello giornalistico è sempre stato quello di dar voce alle associazioni non profit, con un approccio quindi molto dal basso, riportando direttamente le voci di chi sta sul campo. Il cuore pulsante di *VITA* è infatti il cosiddetto "Comitato Editoriale", una vera e propria *community* partecipata da oltre 60 fra le più importanti organizzazioni italiane del Terzo Settore, in rappresentanza di oltre 52.000 associazioni territoriali. Il comitato interagisce e collabora con la redazione, fornisce spunti di riflessione e linee di indirizzo per l'attività editoriale, attraverso contenuti anche autoprodotti, quindi partecipando e contribuendo attivamente a rendere *VITA* punto di riferimento per l'informazione

sociale nel nostro Paese.

Nel 2012, a seguito di un calo di copie e della crisi del settore, il giornale approda a un formato mensile, con l'obiettivo di realizzare un prodotto in continuità col settimanale, ma in un certo senso "più alto". Da quel momento ho iniziato a occuparmi delle copertine. Ricordo che il primo numero mensile, dedicato all'Africa, uscì con una foto di Andrea Frazzetta. Una copertina d'autore insomma, risolta dalla mano di un grande fotografo. Fatto che non poté ripetersi nei numeri seguenti, dove i temi di copertina non consentivano l'autorialità e la bellezza dell'immagine come nel primo numero. Per questo motivo, a un certo punto, il giornale ha provato a reinventare se stesso affidandosi a un

concept più grafico, con tipografia e illustrazioni come protagoniste.

Incontrai Francesco Poroli che mi supportò in questo primo restyling di cover, con una serie di copertine ispirate a Rodchenko e ai poster cinematografici cubani. Successivamente invitammo molti altri illustratori, una selezione che spaziava tra nomi famosi ed emergenti.

Tra i primi ci furono Olimpia Zagnoli, Sarah Mazzetti, Studio Fludd, Marco Goran Romano, Gio Pastori, Arianna Vairo, Giordano Poloni, Jonathan Calugi, Gaia Stella, Philip Giordano, Agostino Iacurci, Luca Font, Camilla Falsini per citarne alcuni.

Il risultato fu molto innovativo dal punto di vista del

linguaggio. Ho notato negli anni che molte associazioni del Comitato editoriale hanno cominciato a lavorare proprio con gli illustratori, ispirandosi a *VITA*. Il tema centrale di questa progettazione è che si riesce facilmente a immaginare temi di copertina inarrivabili con la fotografia. Un esempio può essere questa copertina dedicata al tema dell'essere Mamma, un vero e proprio "lavoretto", come si diceva a scuola, messo in copertina.

Non nascondo il mio divertimento e soddisfazione nei primi anni per questa novità delle copertine.

Nel 2015, in occasione dell'Expo, con *Vita, IL (il Sole 24 Ore), Nurant* (rivista di illustrazione) preparammo una mostra con protagonisti proprio gli illustratori all'opera nel raccontare la Milano "a colori", esplo-





randando la storia medievale della città partendo da un testo di Bonvesin della Riva: "De magnalibus urbis Mediolani" (tradotto come "Le meraviglie di Milano"), trattato scritto in latino sotto forma di cronaca nel 1288. Un'opera elogiativa della città di Milano, un racconto illustrato che ha occupato le stanze di Casa Testori, a Novate Milanese.

Questo progetto-mostra è stato un po' l'apice dell'esperienza maturata sulle pagine dei giornali e delle riviste, che in quella circostanza sfondava lo spazio bidimensionale per "occupare" e decorare la casa. Si passava così dalle copertine dei giornali ai muri, agli spazi delle stanze, un esercizio di creatività guidato da un team composto, oltre che da me, da Francesco Franchi (La Repubblica), Francesca Vargiu (Studio Patricia Urquiola), Massimiliano Frangi (CBA design), Nicola Iannibello e Sonia Mion (Nu-



rant), Mario Abruzzese (architetto), Giuseppe Frangi (curatore).

Per tornare al giornale, VITA continua tuttora questo lavoro con gli illustratori, spesso ricercando giovani talenti nel panorama nazionale. Dal punto di vista

grafico, l'eredità di Gavino Sanna ha subito qualche redesign, su cui vale la pena spendere qualche parola.

La testata, come in precedenza detto, disegnata col carattere tipografico Bernhard è stata lievemente

canonizzata su forme più lineari e geometriche. Il motivo di questa scelta è dovuta a un recente riadattamento della testata a opera di Francesco Camagna (2010), che l'ha inserita in un parallelogramma introducendo una sottolineatura, per la necessità di avere un *lettering* più chiaro e pulito, spendibile sulla

C. coriandoli / esplosione



Da sinistra,

VITA, Cover di Camilla Falsini, maggio 2018

VITA, Cover e bozzetti di Studio Fludd, agosto 2015



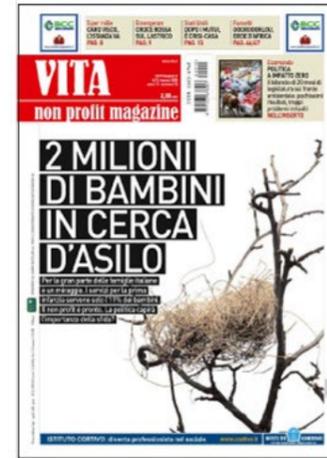
A destra,
VITA, Timeline



1994



2000



2005



2010



2012



2016

novità del piccolo formato del magazine. Di fatto, come si può osservare, nel 2011 ho messo personalmente mano alla testata, trasformando lievemente l'originale Bernhard in un *lettering* più spigoloso nell'insieme inscritto in un parallelogramma. La tipografia utilizzata all'interno (Druk Family di Commercial Type) è, come dichiarato sul sito della fonderia digitale, direttamente ispirata all'epico magazine Twen disegnato dal tedesco Willi Fleckhaus, un cult nella storia del design dell'editoria. Lettere cubitali per occupare quindi lo spazio della pagina, per amplificare i messaggi e riprodurre un modo di comunicare "urlato", "a manifesto". Questo format grafico fa da contrasto al fatto che in questa pubblicazione si dà spesso la voce agli "ultimi", privilegiando, come già detto in precedenza, una narrazione dal basso. Il design in questo senso può essere un facilitatore, considerando che l'editoria ormai ha assunto una propria dimensione digitale soprattutto attraverso i social network. Constatando

tristemente la decadenza delle edicole, sempre meno frequentate, la copertina di una pubblicazione di settore nel 2021 vive un suo momento esistenziale virtuale in una storia *Instagram* o su *Twitter*, relegando al design la funzione attrattiva di farsi notare nel bombardamento quotidiano di immagini cui siamo sottoposti. Forse in questo momento mediatamente affollato la qualità dell'immagine può essere ancora una chiave di successo, una strategia per costruirsi un'identità unica e originale.

COMUNICARE SIGNIFICA METTERE IN COMUNE

Il design della comunicazione come processo narrativo per l'inclusione sociale

— FRANCESCA PIREDDA

Professore Associato (Dipartimento di Design, Politecnico di Milano). Direttrice scientifica della Design the Audience Relations Academy e dei Master in Brand Communication, Design the Digital Strategy e Art Direction & Copy Writing di POLI. design.

Nel campo della comunicazione e in particolare della produzione delle immagini, assistiamo alla coincidenza fra progetto, produzione ed esperienza¹: le tecnologie digitali hanno introdotto la diffusa accessibilità sia agli strumenti di produzione che ai media di distribuzione. Così il design della comunicazione estende il proprio campo di azione, sviluppa pratiche di design collaborativo ed esperienze di interazione diretta con i pubblicitari. I sistemi di comunicazione coinvolgono una molteplicità di attori fra loro eterogenei per competenze, interessi e obiettivi. Sui social media, per esempio, vengono pubblicati e condivisi contenuti (meme, immagini e multimedia) prodotti ed editati con le camere e le applicazioni disponibili sui propri device mobili, senza necessariamente avere mai sviluppato competenze tecnico-linguistiche specifiche. Come previsto da Enzo Mari², questo scenario comporta due possibili conseguenze, sulle quali vale la pena tornare a riflettere: una "creatività acritica e irresponsabile" da una parte; la "qualità del progetto cooperato" dall'altra. Nel contesto della comunicazione e dei media digitali, la relazione con le audience guida l'intero processo progettuale, infatti, dall'ascolto all'offerta di soluzioni e contenuti, tutte le fasi e azioni comunicative possono essere reiterate per alimentare la generazione di *insight* di progetto e di risposta ai *feedback* ottenuti. Una sorta di prototipazione rapida e continua dei prodotti e delle esperienze comunicative, che richiede al designer della comunicazione di mettere in campo un'attitudine relazionale, ammette un progetto sempre aperto, un'estetica del frammento³, fortemente vincolata al contributo interpretativo e operativo di altri attori del sistema. Sono difatti gli utenti che completano il senso del racconto comunicativo, interagendo con il sistema o producendo essi stessi una parte dei contenuti. Si compie così, come previsto da Mari⁴, la relazione indissolubile e ambigua fra i tre orizzonti



A sinistra, ACTS. Attività di storytelling collaborativo presso il reparto Femmine, carcere di Bollate, Il Casa di Reclusione di Milano, luglio 2021

A destra, **campus Social TV. Esplorazione delle relazioni fra testi e immagini**, CAG Abelia, Bruzzano (MI), marzo 2015

culturali: i “rapporti di produzione”, le “scienze della natura” e l’“espressione”. A questi corrispondono le rispettive istanze “ho bisogno di fare...”, “con questi materiali...”, con questi segni...”⁵; che corrispondono anche, evidentemente, agli specifici livelli di competenza del fare progettuale comunicativo: bisogni e obiettivi strategici; strumenti tecnici e tecnologie; linguaggi e retoriche. Da una parte, le tecnologie digitali possono favorire il dialogo e la sinergia degli attori coinvolti; dall’altra, la multicanalità comporta lo sviluppo di sistemi comunicativi complessi e l’estensione della creatività espressiva in senso orizzontale.

Sulla base di queste premesse, possiamo individuare un nodo problematico centrale per il progetto della comunicazione: la collaborazione fra design esperto e design diffuso⁶. Ci troviamo dunque di fronte a un’inversione di priorità: in molti casi cambiare il mindset degli stakeholder, condividere delle visioni o tradurre i diversi linguaggi rappresenta l’obiettivo fondamentale di un progetto di comunicazione; mettere in comune significati e attivare processi per produrne di nuovi e condivisi diventa prioritario rispetto alla divulgazione, o alla promozione verso pubblici estesi. Infatti, per innovare sistemi complessi, per attivare un cambiamento culturale,

è necessario mettere in azione processi capaci di coinvolgere diversi attori e includere punti di vista tradizionalmente esclusi o marginali.

Per far questo, lo storytelling rappresenta un vero e proprio asset comunicativo. Ecco che entra in gioco il secondo nodo problematico su cui vorrei soffermarmi: il cosiddetto *narrative turn*, ovvero l’adozione di un approccio narrativo al fine di riconsiderare i fondamenti epistemologici e metodologici della psicologia e delle altre scienze sociali⁷. Gli intrecci narrativi guidano il pensiero e l’azione in ognuna delle nostre esperienze quotidiane: i nostri sogni a occhi aperti e le nostre fantasie sono narrati attraverso storie che hanno un inizio, una parte centrale e una fine. Il racconto guida le nostre speranze e paure, le proiezioni nel futuro, così come la costruzione dei ricordi del passato. Sociologi e antropologi prestano una crescente attenzione alla raccolta e all’analisi delle narrazioni personali, così come i designer ascoltano e raccolgono storie ed esperienze degli utenti per guidare il progetto di nuove soluzioni. La narrazione è sempre il racconto di un cambiamento: a partire da un conflitto, una serie di eventi si concatenano fino a ottenere un nuovo equilibrio. L’intero percorso è stato un processo di produzione di significati e costruzione di valore: un processo di innovazione.

La narratività rappresenta il principio fondamentale del nostro approccio al progetto della comunicazione.

IL PROCESSO DI DESIGN BASATO SULLA NARRAZIONE.

Dal 2013, Imagis Lab (laboratorio di ricerca del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano) ha sperimentato l’uso integrato di processi di co-design e co-creazione di narrazioni e la produzione e

diffusione di contenuti quali risultati di tali processi. Attraverso strumenti e attività di storytelling partecipativo, sono stati coinvolti di volta in volta diversi stakeholder e beneficiari. Prima di descrivere due casi studio esemplari, mi sembra utile introdurre il metodo e gli strumenti originali che abbiamo sviluppato nell’ambito di una serie di esperienze di ricerca e didattica (workshop e attività sul campo). Il risultato ottenuto è un Narrative-Based Design Framework^{8,9,10}, che si divide in tre fasi: raccolta (collecting), creazione (crafting), produzione e distribuzione (reframing)¹¹.

La fase di raccolta rappresenta la raccolta di frammenti (situazioni, azioni, luoghi, atmosfere, personaggi, etc.) condotta singolarmente o in gruppo, per produrre un archivio di materiali utili ad avviare la creazione dei contenuti narrativi. Il materiale può essere testuale (appunti, ricordi), visivo (immagini, foto, schizzi), sonoro (registrazione audio) o audiovisivo (video) e viene raccolto attraverso un’attività di ricerca, esplorazione e documentazione finalizzata alla creazione di un *repository* di storie e contenuti grezzi. Questa attività è propedeutica alla successiva.

La fase della creazione rappresenta il momento in cui si lavora insieme (ricercatori e partecipanti) alla costruzione delle storie. Partendo dall’identificazione degli elementi fondamentali della narrazione (personaggi, oggetti, luoghi e azioni), ai beneficiari viene chiesto di costruire contenuti su cui basare una storia. In questa fase, in particolare, vengono utilizzati strumenti narrativi sviluppati e testati dal team di Imagis Lab per supportare l’attività di progettazione delle storie quali: la Ruota dei personaggi, il Canvas dei personaggi, la Mappa dei ruoli e la Mappa delle storie.

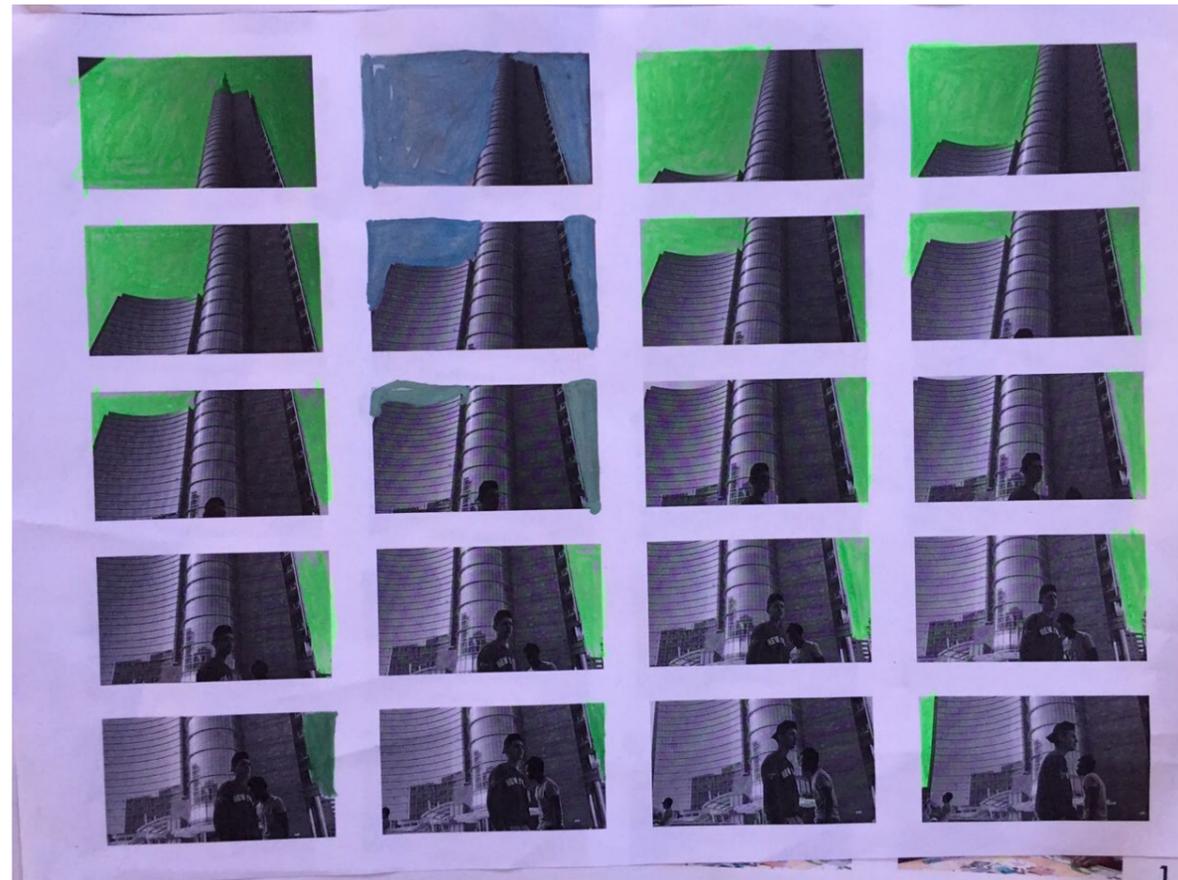


A destra, Mescolare elementi reali e finzionali rappresenta un aspetto importante dell'approccio che proponiamo, sia dal punto di vista delle riflessioni teoriche che nella traduzione di queste nella pratica progettuale: realtà e immaginazione si mescolano e alimentano il processo creativo, consentendo di ottenere una combinazione di scenari progettuali visionari e mondi narrativi verosimili. Solo tale sinergia virtuosa può consentire la negoziazione continua di significati e ammettere sia forme espressive e di rappresentazione vernacolari (vicine e accessibili per i partecipanti non esperti), sia la ricerca estetica originale del designer esperto.

PROGETTARE CON GLI ADOLESCENTI: CAMPUS SOCIAL TV.

"campUS. Azioni partecipate in Zona 9 a Milano" è un progetto di ricerca multidisciplinare della durata di due anni co-finanziato dal Polisocial Award 2014, il programma di responsabilità sociale del Politecnico di Milano. Il progetto, vincitore del XXV Compasso d'Oro ADI, si basa sul principio che i campus universitari sono spazi pubblici e devono essere percepiti e utilizzati come spazi relazionali, in cui il mondo della ricerca, della formazione e il tessuto sociale urbano possono incontrarsi e condividere esperienze e conoscenze.

Fra le attività sviluppate nell'ambito di questo progetto, ci concentriamo sulla collaborazione con Fondazione Aquilone e il suo C.A.G. (Centro di Aggregazione Giovanile) Abelia, che si occupa di giovani a rischio di abbandono scolastico o con lievi disabilità relazionali. Gli educatori coinvolti hanno identificato un gruppo di adolescenti con diverse storie personali, che stavano affrontando difficoltà sociali o economiche. Nei due anni di attività sono stati coinvolti nel progetto undici giovani (fra i 16 e i 22 anni) e tre educatori. All'inizio della nostra colla-



borazione gli educatori stavano già conducendo un laboratorio musicale, fornendo ai ragazzi che frequentavano il C.A.G. una sala prove in cui poter registrare le proprie canzoni. Era già disponibile anche un canale YouTube (Abelia Music Records), sul quale pubblicavano brani attraverso slideshow e videoclip amatoriali. Gabriele è tuttora l'educatore responsabile di queste attività e, avendo competenze specifiche come musicista, ha sempre aiutato i ragazzi componendo per loro le tracce musicali. Cristina, invece, appassionata di musica hip hop e rap, aiutava i ragazzi nella composizione di testi e organizzava concerti in diverse location della città, coinvolgendo giovani di diversi C.A.G. La passione di molti ragazzi per la musica rap ha fatto sì che concentrassimo le

nostre attività su questo genere musicale.

In particolare, voglio qui soffermarmi sulle attività legate al processo partecipativo di ideazione, scrittura e produzione di contenuti audiovisivi. Il primo anno si è concentrato sulla produzione del videoclip di una loro canzone (Classe '98) a partire dalla relazione fra parole chiave selezionate dal testo e strumenti visuali (carte) che potessero articolare i significati delle parole e generarne nuovi e condivisi¹². Il secondo anno la co-progettazione si è concentrata su un format di Web TV dedicato alla cultura hip hop distribuito su YouTube e Facebook e sulla produzione dell'episodio pilota¹³. I partecipanti hanno avuto un ruolo attivo trovandosi davanti alla videocamera

– come soggetti ripresi – e dietro la videocamera, in qualità di progettisti e operatori. L'obiettivo principale del progetto era quello di offrire ai partecipanti un'ulteriore opportunità di espressione di sé.

La Social TV è un framework per l'inclusione sociale e il coinvolgimento della comunità¹⁴ che produce e distribuisce contenuti multimediali e audiovisivi attraverso canali e azioni online e offline.

Durante l'intero processo, i giovani hanno visitato il campus universitario e partecipato ad alcune attività guidate da ricercatori, incontrando studenti della Scuola del Design del Politecnico di Milano. Tutte le attività all'interno e all'esterno del campus hanno testato interventi collaborativi e prototipato processi e strumenti dedicati, che integrano co-design e video partecipativo.

PROGETTARE COME PRATICA DI LIBERTÀ: ACTS.

Il progetto di ricerca "ACTS. A Chance Through Sport", finanziato da Polisocial Award 2019, interviene come progetto pilota nella II Casa di reclusione di Milano Bollate con l'obiettivo di indagare la funzione dello sport in carcere come strumento di istruzione, formazione e reinserimento sociale.

La ricerca, ancora in corso, coinvolge tre Dipartimenti del Politecnico di Milano (Dipartimento di Architettura e Studi Urbani, Dipartimento di Elettronica, Informazione e Bioingegneria e Dipartimento del design). Si propone di definire linee guida progettuali per fornire alle carceri italiane e alla popolazione detenuta spazi architettonici, attrezzature e programmi di attività sportive utili al benessere fisico, culturale, sociale e relazionale.

Assumendo lo sport come chance, esperienza di libertà e pratica di liberazione, le attività legate al

design della comunicazione vogliono sperimentare la pratica dello storytelling per immaginare e dare forma al ruolo educativo che lo sport può assumere all'interno degli istituti penitenziari.

A partire dall'ascolto, attraverso interviste alle persone detenute e agli agenti di polizia penitenziaria, sono state condotte delle esperienze di co-creazione di narrazioni, con l'obiettivo di attivare un processo di scambio tra detenuti e altri attori del sistema, inclusi coloro che detengono poteri decisionali e gestionali. Gli output previsti per i primi mesi del 2022 sono storie, contenuti audiovisivi e multimediali co-progettati e co-prodotti con i beneficiari stessi.

Sulla base del Narrative-Based Design Framework, ai partecipanti (popolazione carceraria) sono stati forniti strumenti espressivi utili a supportare/riattivare/sbloccare processi creativi. In questo senso, la creazione di un personaggio è diventata il punto di partenza per scrivere e condividere con gli altri la propria esperienza o punto di vista, per mettersi nei panni di qualcun altro o addirittura re-immaginarsi, ri-costruire la propria identità al di là del proprio passato e dell'attuale condizione di pena.

Nel corso dei mesi, l'emergenza COVID ha ridotto notevolmente le nostre possibilità di interazione con la popolazione carceraria, comportando la necessità di adattare il processo e gli strumenti abituali.

Poiché i detenuti non hanno accesso alla rete internet e non possono muoversi liberamente per esplorare gli spazi e raccogliere frammenti, durante la prima fase (*collecting*) il team di ricerca ha dovuto collaborare prevalentemente da remoto (utilizzando piattaforme collaborative online) per costruire l'archivio e ridefinire gli strumenti narrativi utili a stimolare la creazione di storie durante i successivi la-

boratori di narrazione con i detenuti (giugno-luglio 2021).

Il gruppo di ricerca ha raccolto parole, suoni e immagini che descrivono situazioni, azioni e citazioni da film e romanzi, con l'obiettivo di sollevare domande sulle esperienze personali dei detenuti e stimolare la loro immaginazione.

Il toolkit contiene carte e cartoline, che ogni partecipante ha compilato individualmente. Un grande sforzo è stato dedicato a favorire la relazione fra l'interno e l'esterno del carcere, per coinvolgere i partecipanti in un dialogo continuo.

Note di approfondimento

[1] Piredda, F., (2008). *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la "televisione debole"*, FrancoAngeli, Milano.

[2] [4] [5] Mari, E. (2001). *Progetto e passione*, Bollati Boringhieri, Torino.

[3] Venditti, S., Piredda F., Mattana W., (2017). *Micro-narratives as the form of contemporary communication*, In Di Lucchio, L., Imbesi, L., Atkinson, P. (eds.), *Design for Next. Proceedings of the 12th European Academy of Design Conference, Sapienza University of Rome, 12-14 April 2017*, *The Design Journal*: vol. 20, 2017, No sup1, Routledge.

[6] Manzini, E., (2015). *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*, MIT Press.

[7] Bruner, J., (1986). *Actual minds, possible worlds*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

[8] Ciancia, M., Piredda, F., Serbanescu, A., Ligi, C., (2021). *Building stories from behind a screen: managing the design of story-based strategies remotely*, in L. Gómez Chova, A. López Martínez, I. Candel Torres (editors), *EDULEARN21 Proceedings, 13th International Conference on Education and New Learning Technologies, IATED Academy*.

[9] [14] Piredda, F., (2020a). *Co-designing media at the local level: the Social TV framework*, in Fassi, D., Landoni, P., Piredda, F., Salvadeo, P. (editors), *Universities as Drivers of Social Innovation*, Springer.

[10] Piredda, F., Ciancia, M., Venditti, S., (2015). *Social Media Fiction, Designing Stories for Community*

Engagement. in Schoenau-Fog, H., Bruni, L. M., Louchart, S., Baceviciute, S. (eds.), *Interactive Storytelling. 8th International Conference on Interactive Digital Storytelling, Copenhagen, Denmark, 30-December 4, 2015-Proceedings*, pp. 309-320, Springer.

[11] Venditti, S., (2017). *Social media fiction. A framework for designing narrativity on social media*, PhD Thesis, Politecnico di Milano.

[12] Bertolotti, E. (2020). *Practicing Languages: Designing Tools and Techniques for Self-representation and Self-reflection in Fassi, D., Landoni, P., Piredda, F., Salvadeo, P. (eds.), Universities as Drivers of Social Innovation*, Springer.

[13] Piredda, F. (2020b). *Series4Good: co-designing a serial format for building a long-term, continuous and generative collaboration*. In Fassi, D., Landoni, P., Piredda, F., Salvadeo, P. (eds.), *Universities as Drivers of Social Innovation*, Springer.

IL MANIFESTO È ANCORA IN BELLA VISTA

Tre casi studio per un uso politico del manifesto

GRAPHICUS

— MARCO D'URZO

Dottorando presso il Politecnico di Torino, conduce ricerca sui temi dell'Economia Circolare e dell'Economia Sociale e Solidale.

Quando il vento piega le antenne ammutolendo radio e televisioni; quando abbiamo già macinato tutti i *giga* del mese; quando un attacco hacker blocca i server per periodi indefiniti; quando ciò accade, con la forza del muro su cui si poggia, il manifesto mantiene fiero la sua posizione.

La digitalizzazione ha indubbiamente stravolto il nostro mondo. Ha velocizzato la produzione di informazioni, imponendo ritmi spesso insostenibili per la carta stampata. Nel mondo digitale, infatti, il progetto è già l'oggetto, senza necessità di traduzione dal mondo immateriale a quello materiale.

Eppure il manifesto rimane. Lo vediamo bene soprattutto durante il periodo elettorale: anche chi fa dei temi dell'innovazione e della digitalizzazione una bandiera non esita a ricoprire le nostre città di quella carta, che incontra muri e spazi di affissione grazie all'aiuto di secchi pieni di colla sbrodolante e vecchie scope.

Perché? Indubbiamente, la materialità è ancora oggi un fattore da non sottovalutare. Tutti i giorni, tutte noi viviamo le nostre città nella loro concretezza, per quanto il mondo digitale possa assorbirci. Senza dimenticare, inoltre, chi il mondo digitale non lo frequenta affatto.

Al di là dei suoi attributi materiali, esiste un altro elemento fondamentale del manifesto: la sua capacità e necessità di incorniciare. Un manifesto funzionante è un sistema a sé, coerente all'interno dei suoi bordi: come una buona fotografia, costringe a definire in 4 lati quantità e qualità dei suoi elementi, perché siano in grado di comunicare con il contesto e affermare al contempo una propria identità. Del resto, il manifesto non è solo un "foglio di carta, più



A sinistra, Manifesto per la Call for artists 2021, a tema "post", cheapfestival.it

o meno ampio, che si affigge sui muri delle strade¹, il manifesto è anche un "programma politico o culturale lanciato da partiti, da gruppi o da correnti"².

Proprio questo aspetto ci porta ai manifesti politici e istituzionali contemporanei che, attraverso una qualità progettuale spesso mediocre, riflettono lo smarrimento della nostra società, sintomo di una politica che ha diluito, svalutato e infine perso la capacità di

proporre valori profondi e prospettive complesse e appassionate nelle quali potersi riconoscere. La grafica pubblica e di pubblica utilità come quella degli Anceschi, Dolcini e molti altri che negli anni '70 e '80 provarono a immaginare un progetto grafico in grado di affiancarsi dalla sua funzione unicamente commerciale e funzionale al profitto capitalistico, espletando piuttosto una funzione sociale, influenzata da una matrice popolare e consapevole di poter

contribuire a "conferire esistenza alle strutture della società"³, sembra essersi in gran parte persa. Persa in un disamoramento per il pubblico e per il collettivo, soverchiata da una martellante retorica narcisistica e individualista. Il manifesto figlio di questi tempi quindi si rivela spesso poveramente progettato, debole, fuori contesto: *brutto e subito*.

Eppure, la storia insegna che i momenti bui produ-

cono sempre *resistenze*, e partigiani. C'è chi ormai da anni compie ciò che le istituzioni hanno interrotto tempo fa, e crea opportunità per portare nelle strade spunti visivi di riflessione sui temi più avanzati che la nostra società si trova ad affrontare.

CHEAP Festival (cheapfestival.it) è un progetto di public art fondato da 6 donne a Bologna nel 2013. Ogni anno, CHEAP lancia una call aperta ad artisti di qualsiasi genere e provenienza per realizzare manifesti a partire da una suggestione, che negli anni ha spaziato da temi più definiti e conosciuti (ad esempio la sostenibilità) ad altri più aperti, suggestivi e controversi (come la call del 2021 incentrata sul concetto di post nella sua accezione temporale). I lavori selezionati vengono quindi stampati e *attachinati* per le vie di Bologna, dando una nuova vita a muri e spazi di affissione logorati dagli ammiccamenti della propaganda commerciale o peggio(?) dell'abbandono. Una mostra a cielo aperto, viva, pungente, gratuita, pubblica.

C'è chi rifiuta le retoriche neocorporative, xenofobe e benpensanti e riporta al centro il tema fondamentale della società che viviamo: la lotta tra sfruttatori e sfruttati.

Scegliendo di stare dalla parte di questi ultimi, *Formes des luttes* (formesdesluttes.org) nasce nel 2019 da alcuni designer francesi che decidono di usare le loro capacità per supportare il movimento dei gilet gialli, nato come risposta alla devastante e iniqua riforma delle pensioni proposta da Macron. Il risultato è un portale popolato da manifesti prodotti da molteplici artisti, liberamente scaricabili e stampabili per essere utilizzati e diffusi durante le mobilitazioni. Nei due anni successivi il portale si è ampliato, accogliendo anche manifesti contro la precarietà, in supporto di una sanità pubblica e di una libertà di movimento globale.

A sinistra,
Manifesti per la Call for artists 2021, a tema "post",
cheapfestival.it



Da sinistra, C'è chi a quel concetto di "grafica di pubblica utilità" nato negli anni '70 non vuole rinunciare, tanto quanto non vuole rinunciare al settore pubblico in generale riconoscendo la sua importanza in tutti gli aspetti della nostra vita, a partire dalla salute.

Contro la precarietà e il concentramento della ricchezza,

Sébastien Marchal, 2021, formesdesluttes.org ART32 (art32.it) è il risultato del lavoro collettivo di alcuni graphic designer che hanno deciso di andare oltre le retoriche da talk show riguardo le responsabilità della pandemia, e di puntare il dito verso il vero problema: la sanità pubblica, smontata pezzo per pezzo negli ultimi decenni da forze politiche di tutti i colori. (Ri)partendo proprio dall'art. 32 della costituzione italiana – "La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti [...]" – il gruppo ha prodotto 40 manifesti che ricordano come la salute sia una questione sociale,

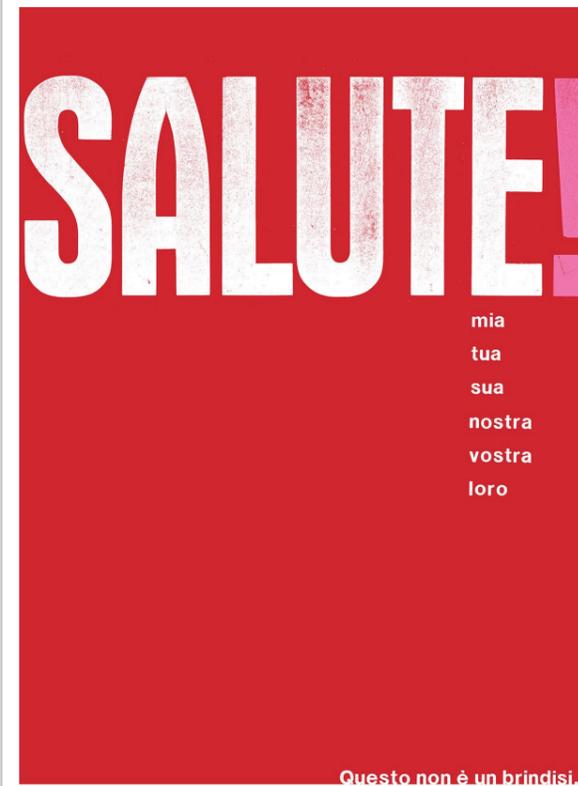
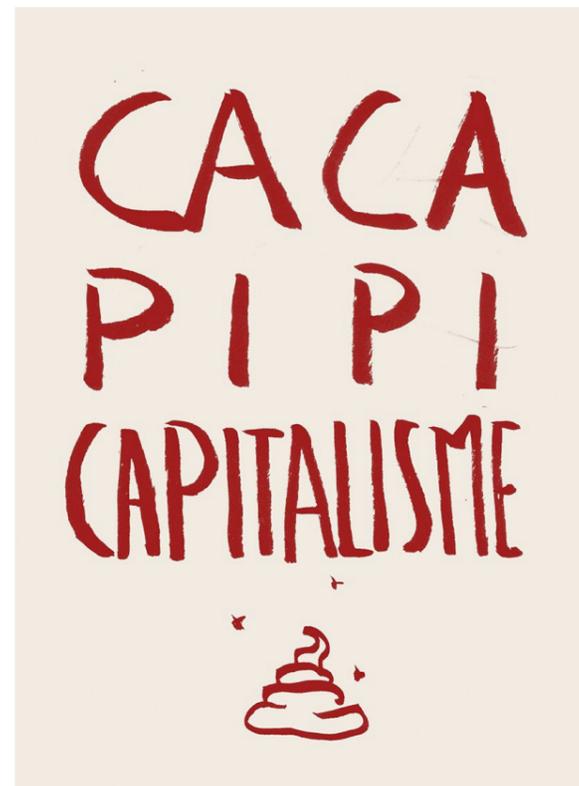
La Salute è bene singolare e plurale, *Lucio Passerini, 2021, art32.it*

Paziente o cliente?, *jekyll & hyde, 2021, art32.it*



da trattare in modo olistico e profondo.

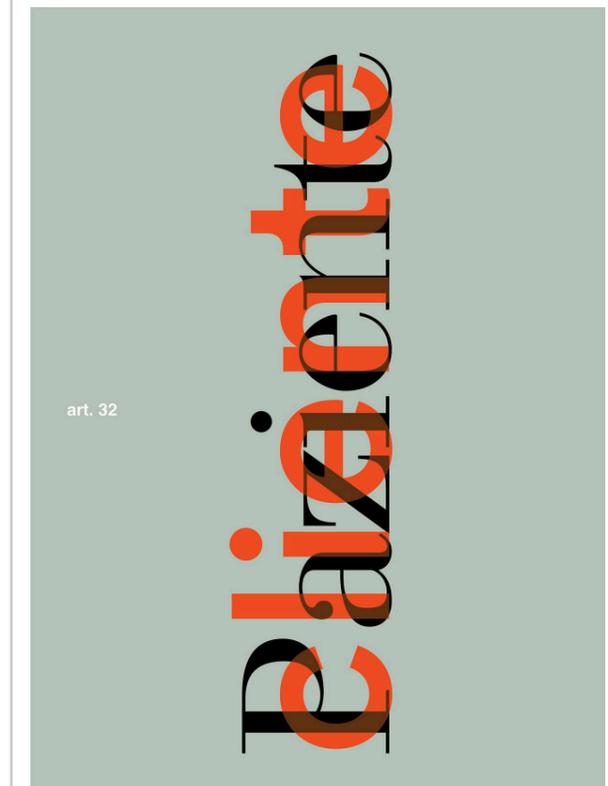
Concludendo, nei momenti più difficili c'è sempre chi resiste e, anche nell'era del virtuale a tutti i costi, continua a trovare nel manifesto un alleato fedele. I 3 casi studio ovviamente sono una porzione limitata delle innumerevoli iniziative in questo senso, che hanno portata e diffusione più o meno ridotta, ma che insieme affermano che i manifesti, come spettri, continueranno ad aggirarsi per il nostro mondo, reale o virtuale che sia, per ancora molto tempo.



Note di approfondimento

[1] [2] Treccani, (n.d.). *Manifesto*, in *treccani.it*, consultato 19 Ottobre 2021, <https://www.treccani.it/enciclopedia/manifesto/>.

[3] Anceschi, G., Baule, G., & Torri, G., (1989). *La Carta del progetto grafico — Tesi per un dibattito sul progetto della comunicazione*.



L'INTEGRITÀ DELLA SOSTENIBILITÀ

La battaglia per mettere al centro dell'attenzione la sostenibilità è stata vinta, la nuova sfida oggi è difenderne l'integrità

— IRENE BENGO

Professoressa Associata di Management Engineering presso il Politecnico di Milano.

— MARIO CALDERINI

Professore Ordinario di Social Innovation presso il Politecnico di Milano.

GRAPHICUS

Negli ultimi anni la sostenibilità e l'impatto sociale sono stati messi al centro del dibattito economico e, di conseguenza, sono diventati parte dell'agenda politica di molti degli attori globali. Si tratta di un cambiamento di paradigma a livello mondiale che ha portato a una progressiva sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul tema. Il fatto che eventi importanti, come la definizione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite, l'Accordo di Parigi, o il manifesto del Business Roundtable, abbiano conquistato le prime pagine dei giornali di tutto il mondo ha inevitabilmente influenzato il dibattito pubblico.

Siamo di fronte a un processo che non si è interrotto, benché il rischio in questo senso ci fosse, nemmeno nel periodo della pandemia da Covid-19. Nonostante la retorica dell'economia di guerra che ha caratterizzato l'emergenza, la sostenibilità è diventata un imperativo assoluto, riconosciuto da tutti gli agenti economici. Tutti hanno sottolineato la centralità dell'impatto, ma solo in questo modo è stato possibile vincere la battaglia dell'advocacy su questi temi: al giorno d'oggi risulta quasi impossibile trovare qualcuno che non si dichiari "sostenibile", attento alle tematiche ambientali e di lotta alla disuguaglianza sociale.

Di pari passo con questi cambiamenti culturali, la normativa che regola la possibilità di essere definiti "sostenibili" a livello ambientale e sociale è diventata più stringente. La *tassonomia verde* e la *tassonomia sociale dell'Unione Europea* ne sono due esempi su scala europea: si tratta di classificazioni delle attività economiche – la prima incentrata su aspetti ambientali, la seconda su aspetti sociali – che permettono di definire in modo coerente, e ampiamente accettato, quando un'attività o un'impresa possono essere definite sostenibili.

L'insieme di questi avvenimenti, sul piano politico,

«I concetti di sostenibilità e di impatto devono incorporare il concetto di trasformazione sistemica, con lo scopo di preservare e generare valore sociale e ambientale. Soprattutto, bisogna tenere a mente che il fatto che si parli di sostenibilità non è necessariamente una buona notizia.»

culturale, e anche normativo, ha portato alla consacrazione della sostenibilità e dell'impatto all'interno dei sistemi economici.

È uno scenario in costante evoluzione che parla al presente, e quindi a tutti, ma soprattutto ai giovani che saranno chiamati a cambiare il modo di fare impresa e finanza, perché la sostenibilità ambientale e quella sociale conquistano ogni giorno più importanza. Sono proprio i giovani che dovranno essere in grado di trovare soluzioni per problemi difficili da risolvere, con l'intento non solo di generare profitti, ma anche di produrre un impatto positivo per la società e il pianeta. In futuro, un'azienda sarà di successo quando saprà migliorare la vita di almeno un miliardo di persone, non quando genererà un maggior profitto. Di conseguenza la nozione di profitto dovrà dunque essere ripensata: le dimensioni sociali e ambientali sono strettamente legate alla dimensione economica.

La comunicazione su questi temi ha bisogno di es-

sere orientata alla luce di una profonda interpretazione del termine: bisogna definire "che cosa viene messo dentro" la sostenibilità, come la interpretiamo e come la agiamo. I concetti di sostenibilità e di impatto devono incorporare il concetto di trasformazione sistemica, con lo scopo di preservare e generare valore sociale e ambientale. Soprattutto, bisogna tenere a mente che il fatto che si parli di sostenibilità non è necessariamente una buona notizia. Infatti, risultano essere crescenti anche i fenomeni di "green washing" e "social washing", cioè quei comportamenti per cui le organizzazioni si dichiarano sostenibili solo per migliorare la propria reputazione e senza avere alcun impatto positivo dimostrabile. Un processo che si realizza attraverso la comunicazione ingannevole di un'immagine legata alle tematiche sociali e ambientali. Spesso le organizzazioni adottano logiche di sostenibilità e di impatto esclusivamente per ragioni di marketing o di reputazione, per trarre profitto dallo slancio che questo tipo di strategia di investimento sta attualmente raccogliendo. Per espandersi organicamen-

«L'integrità dell'impatto sociale e ambientale richiede un rigore nella comunicazione che consentirà di abbinare in modo efficiente le soluzioni alle risorse disponibili. Se non si comunica in termini di integrità, sarà la reputazione delle aziende a essere messa a repentaglio [...]»

te, mantenendo la propria credibilità, ma soprattutto per mantenere l'integrità del concetto di impatto, il mondo dell'impresa deve fermare questo comportamento non etico. Il dibattito tra gli esperti su come arrestare questo tipo di fenomeni ingannevoli è vivo e fertile. Due sono gli aspetti su cui la comunicazione ha un ruolo da giocare: individuare i cosiddetti falsi amici, cioè le aziende che sfruttano l'immagine delle sostenibilità senza rispettarne i criteri, e prestare attenzione rispetto agli strumenti di misurazione dell'impatto.

È fondamentale identificare i falsi amici, i quali, come detto prima, adottano una comunicazione ingannevole a meri fini di marketing e di reputazione. Questi soggetti distraggono la nostra attenzione dall'obiettivo centrale e spingono a aderire a una versione "leggera" ed errata della sostenibilità.

La comunicazione deve poi concentrarsi su principi di *intenzionalità*, *misurabilità* e *addizionalità*. Per intenzionalità si intende la definizione di obiettivi

sociali e ambientali incorporati nei piani industriali o nei piani di investimento. Questi obiettivi devono essere associati a strumenti di misurazione, che devono essere integrati nella gestione delle imprese e degli investimenti. Devono essere metriche forti ed equilibrate: messe al pari delle metriche economiche e non sbilanciate sugli obiettivi ambientali, ma che tengano conto anche della dimensione sociale. Infine, con addizionalità si intende il fatto che gli attori economici devono essere disposti ad accettare rendimenti più bassi o correre rischi più alti dal momento che saranno compensati da un impatto sociale e ambientale misurabile. Questo è il significato di sostenibilità rivoluzionaria e trasformativa.

L'integrità dell'impatto sociale e ambientale richiede un rigore nella comunicazione che consentirà di abbinare in modo efficiente le soluzioni alle risorse disponibili. Se non si comunica in termini di integrità, sarà la reputazione delle aziende a essere messa a repentaglio, oltre al fatto che non saranno più al-

lineate con le traiettorie evolutive delle normative e delle richieste di una società che dà sempre più importanza a questi temi. Attraverso un linguaggio comune e un insieme di pratiche per promuovere il riconoscimento dell'integrità dell'impatto, la sostenibilità otterrà una maggiore credibilità, evitando il pericolo di un impatto negativo e preservando così il valore di questo nuovo modo di pensare la sostenibilità.

CAPS LOCK

Una panoramica
sull'ultimo libro
di Ruben Pater

GRAPHICUS

— VALERIA PIRAS

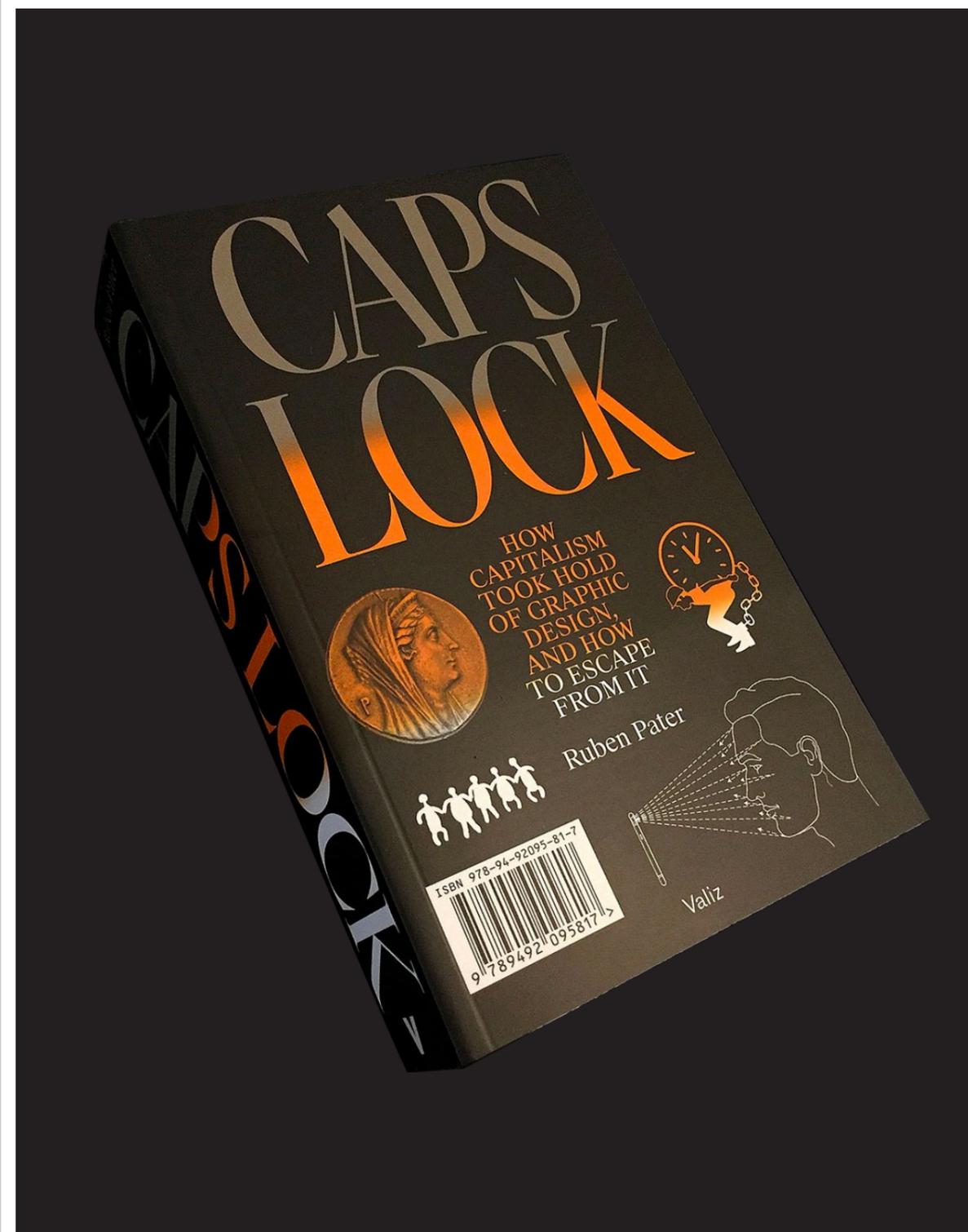
Designer della comunicazione
e Dottoranda in design presso
l'Università degli Studi di Genova.

CAPS LOCK vuole mostrare quanto sia radicata storicamente, e da diversi punti di vista, la relazione tra graphic design e capitalismo. Il libro mette in evidenza tutte le allarmanti criticità e problematiche attuali introdotte dal sistema economico vigente e mostra quanto il graphic design ne sia stato un indispensabile alleato. Un'arma perfetta per far crescere, impacchettare e mascherare le peggiori conseguenze portate da un sistema che mette in primo piano il consumo, quindi il guadagno e il profitto, rispetto ai diritti e le necessità dell'essere umano.

L'obiettivo dell'autore Ruben Pater, però, non è soltanto quello di analizzare e mappare storicamente e oggettivamente il legame tra i due contesti. Pater svolge la sua ricerca per provare a capire se e come le persone che operano nell'ambito del graphic design possano creare alternative concrete.

Ruben Pater è un designer, autore e insegnante, con base ad Amsterdam, che si occupa del rapporto tra design della comunicazione visiva e contesto socio-politico. CAPS LOCK è il suo secondo libro, che segue, e in un certo senso approfondisce, il precedente *The Politics of Design. A (not so) global manual for visual communication*, pubblicato nel 2016². Nel suo testo d'esordio Pater esplora il contesto culturale e politico nascosto dietro le più diverse forme di comunicazione visiva, attraverso l'analisi di differenti casi studio, per arrivare a dimostrare che ogni progetto è politico e che non c'è scelta comunicativa e visuale che possa essere definita neutrale.

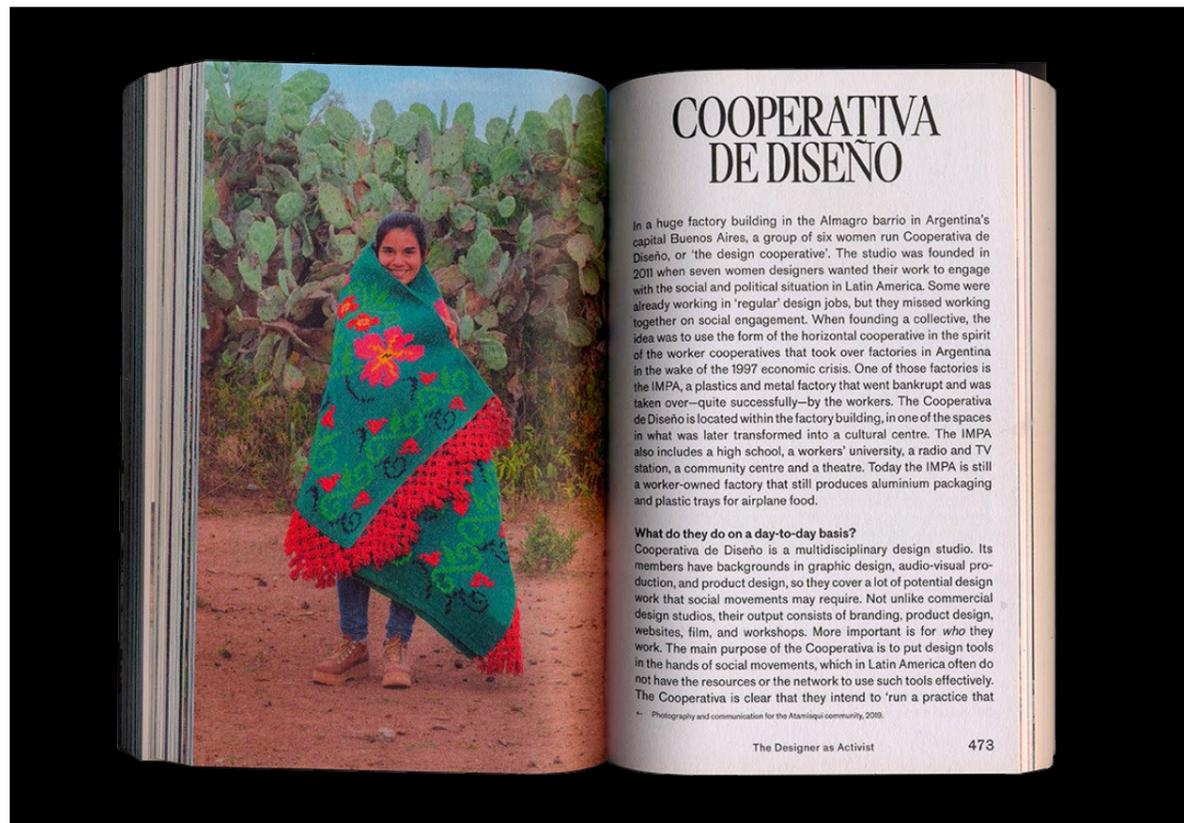
A differenza del suo primo lavoro, in CAPS LOCK Pater non concentra la sua analisi su prodotti e artefatti specifici, l'autore vuole porsi in maniera critica e analitica nei confronti del design stesso, decide quindi volutamente di distaccarsi da quell'approccio teorico tipico della disciplina, generalmente incen-



A sinistra,
CAPS LOCK,
courtesy of
Valiz,
Amsterdam,
2021

“The central question of CAPS LOCK is twofold; first to historically retrace how graphic design and capitalism came to be intertwined, and secondly what strategies present themselves to unlink graphic design from capitalism”

— RUBEN PATER, 2021¹



trato sull’analisi dei prodotti che essa crea. Nel testo, infatti, non fa riferimento a prodotti o artefatti comunicativi particolari, ma a tutto ciò che sta dietro la progettazione, come il contesto storico-sociale, la produzione, le condizioni di lavoro, l’etica.

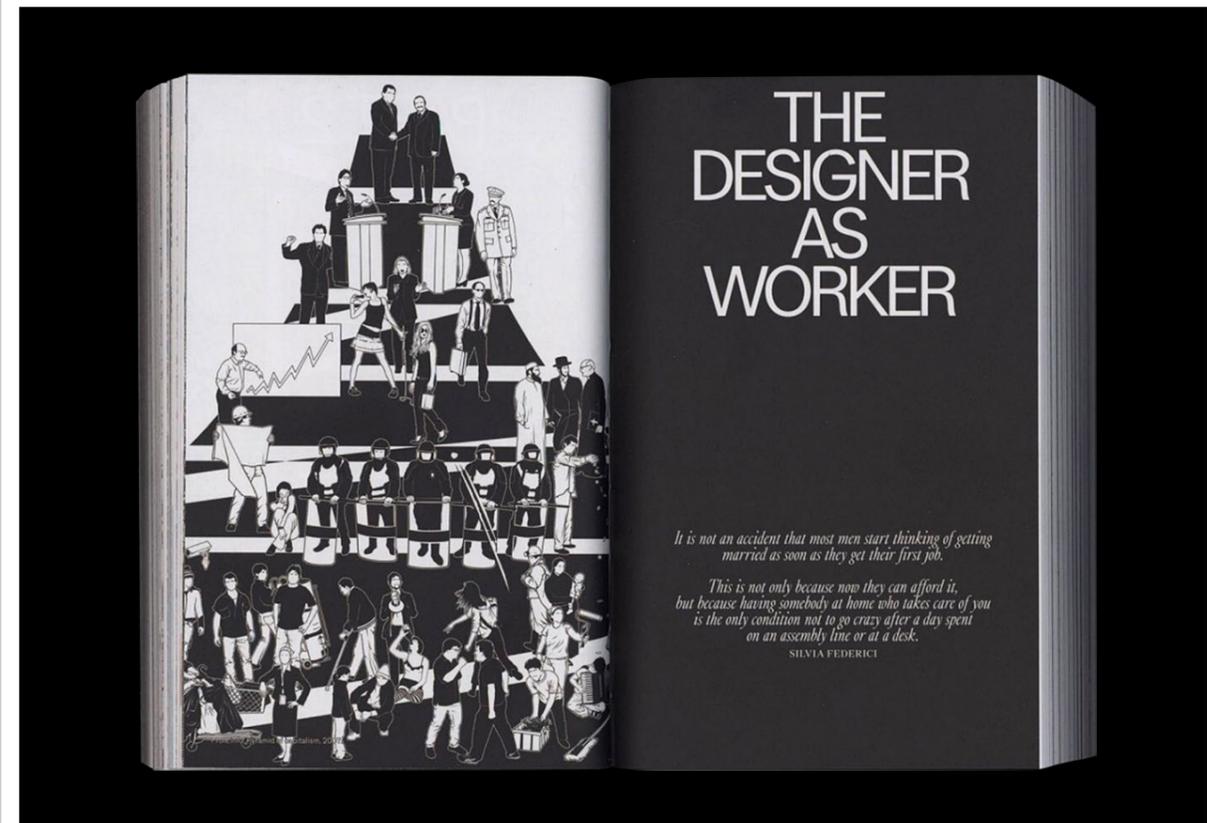
La suddivisione in capitoli del libro segue la logica di voler rappresentare il design come una disciplina complessa e sfaccettata. Il testo, infatti, si suddivide in tre parti, ognuna delle quali, per svelarsi, utilizza diverse personificazioni del designer come mezzo narrativo: dal designer visto come un antico *scriba*, al designer come *hacker* anticapitalista. In questo modo Pater riesce a passare da un’analisi storica del lavoro del graphic design, del modo in cui ha consolidato e rafforzato il capitalismo e le relazioni

economiche, alla contemporaneità, in cui non solo viene analizzato il ruolo del progettista come attore stesso del sistema economico, ma vengono anche citate alcune metodologie finalizzate a rispondere e contrastare il capitalismo stesso.

In un quarto capitolo finale vengono poi tirate le somme di quella che si può definire una vastissima visuale critica di quello che è stato, e potrebbe essere, il design in rapporto al sistema capitalistico.

Il libro prende una posizione decisa e sollecita i designer a fare lo stesso.

Il contesto sociale-politico ed economico attuale, però, non rende immediato né tantomeno facile il mettere in pratica i suggerimenti dati da Pater. Soprattutto se si lavora in una posizione di precarie-



Da sinistra, CAPS LOCK, Pagine interne: "The Designer as Activist", courtesy of Valiz, Amsterdam, 2021

CAPS LOCK, Pagine interne: "The Designer as Worker", courtesy of Valiz, Amsterdam, 2021



A destra,
CAPS LOCK,
Pagine interne:
"The Designer
as Brander",
courtesy of Valiz,
Amsterdam, 2021



tà, ovvero il contrario di benessere e privilegio, non sempre è possibile adoperarsi per il cambiamento e prendere posizioni nette di rottura; tale complessità viene messa in evidenza dallo stesso Pater più volte.

Oltre all'enorme lavoro analitico e propositivo, il valore del testo consiste soprattutto nel tentativo di parlare alle persone-designer come se fossero una

comunità. Guardare all'unione e al mutuo aiuto, invece che alla competizione e al profitto, oggi è forse l'unico modo per provare ad affrontare realmente un sistema individualista come quello capitalista. Sono gli stessi contesti formativi del design che dovrebbero svolgere tale lavoro di sensibilizzazione, sempre troppo concentrati a seguire le regole di mercato³.

Per questo motivo CAPS LOCK dovrebbe, e potrebbe, diventare un testo di riferimento nell'ambito educativo del design, per formare nelle persone non solo consapevolezza e responsabilità, ma anche un senso di comunità e cura.

Per un'educazione che, come direbbe bell hooks⁴, diventi pratica di libertà.

Note di approfondimento

- [1] Pater, R., (2021). CAPS LOCK, Amsterdam, Valiz.
- [2] Pater R., (2016). *The Politics of Design. A (Not So) Global Manual for Visual Communication*, Amsterdam, BIS.
- [3] Fry, T., (2017). *Design after design*, *Design Philosophy Papers*, 15:2, 99-102, DOI: 10.1080/14487136.2017.1392093.
- [4] hooks, b., (2020). *Insegnare a trasgredire. L'educazione come pratica della libertà*, Milano, Maltemi Press.

GRAPHIC DAYS AND DEMOCRACY

I due chilometri tra l'impossibile e il possibile

GRAPHICUS

— MARCO TORTOIOLI RICCI

Presidente nazionale AIAP, titolare e design director di Bcpt Associati, docente di Metodologia del Progetto all'Isia U.

I due chilometri a piedi che portano, uscendo subito a sinistra dalla Stazione Porta Nuova, fino alla sede principale di Graphic Days® corrispondono alla distanza tra l'impossibile e il possibile. Quando a settembre sono finalmente sbarcato a Torino per visitare nuovamente di persona la manifestazione, quella camminata in linea retta ha funzionato come una riconnessione. Avevamo temuto che la dimensione di relazione e partecipazione legata al fare progetto potesse essere perduta per sempre, non tanto per la ristabilita possibilità materiale del poterlo fare, quanto per la predisposizione mentale e spirituale che le sono necessarie. Invece, l'edizione 2021 di Graphic Days® Touch è una vera riconquista. Da più di un punto di vista. Ci eravamo abituati a grandi kermesse dove in tanti, giovanissimi, arrivavano per partecipare a lecture, workshop, esposizioni; insomma modi per incontrare grandi nomi italiani e internazionali. Due parti della barricata, chi ce l'ha fatta e chi deve farcela, che per alcuni giorni potevano guardarsi negli occhi e perfino fare festa insieme. È il binomio alterità-aperitivo che da sempre accompagna gli eventi dedicati alla celebrazione e al racconto della grafica; ma poi tutto torna come prima, mondi separati dominati ognuno dalle proprie routine. Qui sembra, invece, essere successo ciò che prima sembrava impossibile, i protagonisti da ammirare sono proprio i giovani designer che prima erano solo *pubblico*. Touch è un'edizione di Graphic Days® dove si "tocca" la maturazione delle nuove generazioni di progettisti. È un buon segno, se si hanno in mente le parole che Guy Bonsiepe dedica al rapporto tra design e democrazia nel suo celebre intervento¹ alla Metropolitan University of Technology di Santiago del Cile nel giugno 2005. Il discorso ha luogo durante la conferenza che lo riporta nella città in cui lui per primo aveva vissuto l'utopia tecnologica della "Unidad Popular" del Cile; ovvero i 3 anni del breve governo di Allende, del percorso



A sinistra, Posterheroes: Becoming e-Equals, Graphic Days®, Torino, 2021



Social Design Manifesto

ITA → Cos'è il social design?

È l'unione di ricerca, impegno sociale e comunicazione visiva. Il visual design ha la capacità di comunicare in modo immediato, riducendo le distanze tra il messaggio e l'interlocutore. Attraverso immagini, forme e colori, si intende educare e stimolare un dibattito, per raccontare le mille sfaccettature della società. È fondamentale muoversi verso il cambiamento, usando il design come strumento per trasformare il mondo.

ENG → What is social design?

It is a combination of research, social commitment and visual communication. Visual design has the ability to communicate in an immediate way, and the capacity to reduce distances between a message and people who receive it. Using images, shapes and colours, we intend to educate and stimulate a debate, to explore the many facets that society has. Social design means evolving towards change, using design as a tool to transform the world.

1/ Il ruolo del social designer

1/ THE ROLE OF A SOCIAL DESIGNER

ITA → Il social designer ricopre un compito fondamentale: quello di promuovere e agire per il cambiamento sociale. È responsabile di guidare il pubblico nelle sue scelte creando contenuti accessibili a tutti e seguendo un approccio etico ed empatico. Ha il compito di rendere facilmente comprensibile il mondo e i suoi complessi, tramite una narrazione efficace. Il progettista diventa partecipe dei suoi contemporanei, con il potere di generare un reale cambiamento nel mondo.

ENG → Social designers have an essential task: they are promoters of social change. They are responsible for guiding people in their choices by creating content that is accessible to all, following an ethical and empathic approach. They conduct complex research and analyse data, facilitating complex arguments through simple but effective storytelling. The designer becomes the spokesperson for contemporary values, with the power to generate real change in the world.

3/ Metodologia Sistemica

3/ THE SYSTEMIC APPROACH

ITA → Progettare tenendo in considerazione altri diversi e indotti, l'ambiente che ci circonda, la comunità e la comunità delle relazioni e delle connessioni significa adottare una metodologia sistemica, che prevede specifiche fasi:

1. Analisi di scenario
2. Definizione del concept
3. Revisione del concept
4. Sviluppo e realizzazione

Dopo la fase di studio, media, messa in discussione delle idee e perfezionamento è possibile passare allo sviluppo del progetto.

ENG → To design involving direct and indirect actors, the environment around us, the community and the growth of connections means adopting a systemic methodology, which includes specific phases:

1. Scenario analysis
2. Concept definition
3. Concept review
4. Development and implementation

After studying, analyzing, questioning and refining the ideas, it is possible to move on to the developing phase of the project.

5/ Dal problema alla soluzione

5/ PROBLEMS AND SOLUTIONS

ITA → Il social designer si distacca dalla progettazione convenzionale per approfondita ricerca e studio del contesto, che mira a individuare specifiche problematiche e, dopo un'attenta ricerca, a delineare soluzioni che risolvono il problema. È fondamentale studiare il contesto, i processi culturali e la complessità dell'ambiente circostante, per valorizzare le risorse del territorio. Per avere una visione oggettiva del problema, vengono intervistati e coinvolti coloro che vivono quotidianamente il contesto in cui si opera.

ENG → Social design differs from conventional design for the conduct of in-depth research and study of the context, which aims to identify specific problems and to outline solutions to solve a specific problem. It is essential to study cultural processes and the complexity of the surrounding environment, to make the most of the resources of the area. People who live and operate on a daily basis in the context are involved and interviewed, in order to obtain an objective vision of the problem.

2/ Co-progettare

2/ CO-DESIGN

ITA → Il focus si sposta sulle relazioni umane che si instaurano prima, durante e dopo l'azione nel contesto. Un progetto di social design è sempre alimentato da team interdisciplinari, la diversità e l'unicità del background di ogni collaboratore arricchiscono, rispondendo, permettendo una visione da punti di vista sempre nuovi.

ENG → The focus then shifts to human relationships that are established before, during and after the action in the context. A social design project is always carried out by interdisciplinary teams: the uniqueness of each collaborator's background enriches the experience, allowing a vision from ever new points of view. Social design means approaching design through sharing, co-creation and mutual exchange.

4/ Il pianeta al centro del design

4/ PLANET-CENTERED DESIGN

ITA → A partire dall'approccio dello human-centered design, che vede il focus centrato sulle persone, le dinamiche comportamentali, culturali e sociali, si vuole introdurre una visione più aperta, spostandosi da un'ottica antropocentrica verso un'ottica di vista ecosistemica, tenendo in considerazione non solo l'uomo, ma anche l'ecosistema del pianeta che viviamo, gli spazi e gli ambienti che costituiscono la nostra casa.

ENG → Starting from a human-centered design approach, which is focused on people and behavioral, cultural and social dynamics, we want to introduce a more open vision, moving from an anthropocentric point of view towards an ecosystemic vision, taking into consideration not only humans, but also the ecosystem of the planet we live in, the spaces and environment that we call home. Visual design can be an active promoter of a transition from the paradigm that sees the human being at the center of the world, to one that considers a planet-man ecosystem as its focal point.

6/ L'obiettivo

6/ THE GOAL

ITA → Il fine ultimo di un progetto di social design è migliorare il benessere e la salute della società, ottenendo in modo creativo equità, giustizia sociale e la connessione con la natura, mantenendo il focus sul raggiungimento dei Sustainable Development Goals entro il 2030. Ogni progetto di social design è mosso da un desiderio di bene maggiore e qualsiasi output sviluppato fa parte di una strategia più ampia, orientando il risultato attraverso un raggiungere un traguardo virtuoso.

ENG → The ultimate goal of a social design project is to improve the well-being and the health of society, to creatively promote equity, social justice and connection with nature, while keeping the focus on achieving the Sustainable Development Goals by 2030. Each social design project is driven by a desire for a greater good and any output developed is part of a broader strategy: a goal through which to achieve a final virtuous goal.



verso una forte modernizzazione grazie a invenzioni geniali come Cybersyn. Bonsiepe apre dunque il suo intervento avvertendo l'allarmante mancanza di azioni progettuali capaci di porre questioni sostanziali. La sua riflessione si riferisce al 2005 ma, se possibile, gli anni che sono seguiti hanno addirittura peggiorato la situazione. Il nostro non si riferisce alla mancanza di piccoli gruppi capaci di azioni critiche, quanto alla sudditanza della comunità generale dei designer alle leggi del mercato globalizzato. Il suo concetto di democrazia si fonda sulla capacità del design di ridurre le "eteronomie" a cui ognuno di noi, ogni cittadino, può essere soggetto nell'esercitare le proprie scelte non condizionate da forze esterne invisibili.

Le buone notizie che vengono dai Graphic Days® 2021 risiedono proprio qui. Gli ambiti toccati ce lo confermano, sono coraggiosi e strettamente legati alla contemporaneità: la ricognizione attivata attraverso la call aperta *Neologia* sulla grafica "giovane" rivela, attraverso una densa esposizione di artefatti – dai manifesti all'editoria indipendente –, come il grado di coscienza circa le possibilità del progetto visivo sia maturo, pur mantenendo carattere di forte sperimentazione; una osservazione immersiva e relazionale delle potenzialità linguistiche, che derivano dal coding e dalla programmazione proposte dagli attraversamenti nella Dark Room, dimostra come la familiarità con strumenti progettuali, che introducono il tema dell'"experience design", metta in dialogo discipline e media diversi attraverso una pratica ormai divenuta familiare nel nostro paese; *Many Mani* dell'illustratrice Cecilia Campironi è un'esplorazione pittorica di rara poesia, il *Touch* della manifestazione si vede soprattutto qui, come contraltare all'immersività digitale restituisce la forza dell'immagine tracciata, essenziale, archetipica, che rimanda a stagioni della grafica di impegno e

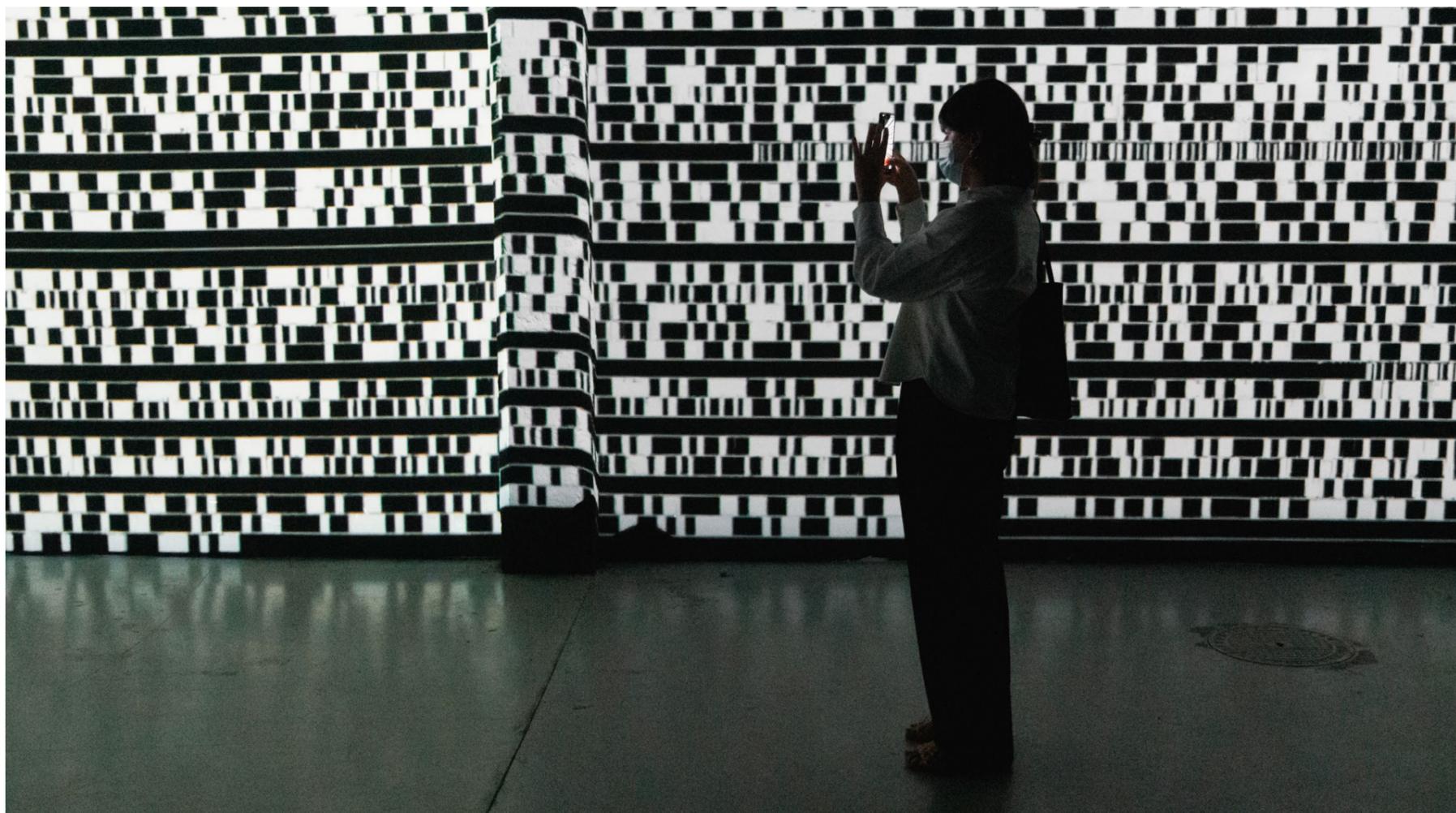


Nella pagina precedente, **We Mix Design and people, Social Design Manifesto**, *Graphic Days®*, Torino, 2021

A sinistra, **Neologia**, *Graphic Days®*, Torino, 2021



A destra,
Dark Room
Experience,
Graphic Days®,
Torino, 2021



militanza e insieme a tracciati ideogrammatici di essenzialità orientale; le incursioni internazionali che avevano portato di recente Graphic Days® in Olanda presentano, secondo filoni diversi, la scena grafica Ucraina che sorprende per densità e esplosività. E in fondo capiamo che, sempre di più, possiamo riconoscere linguaggi universali che rendono l'idea di consapevolezza e coscienza di cui abbiamo accennato prima, abitanti di un mondo più raggiungibile.

Le buone notizie che vengono dai Graphic Days® 2021 risiedono proprio qui. Gli ambiti toccati ce lo

confermano, sono coraggiosi e strettamente legati alla contemporaneità: la ricognizione attivata attraverso la call aperta *Neologia* sulla grafica "giovane" rivela, attraverso una densa esposizione di artefatti – dai manifesti all'editoria indipendente –, come il grado di coscienza circa le possibilità del progetto visivo sia maturo, pur mantenendo carattere di forte sperimentazione; una osservazione immersiva e relazionale delle potenzialità linguistiche, che derivano dal coding e dalla programmazione proposte dagli attraversamenti nella Dark Room, dimostra come la familiarità con strumenti progettuali, che

introducono il tema dell'"experience design", metta in dialogo discipline e media diversi attraverso una pratica ormai divenuta familiare nel nostro paese; *Many Mani* dell'illustratrice Cecilia Campironi è un'esplorazione pittorica di rara poesia, il Touch della manifestazione si vede soprattutto qui, come contraltare all'immersività digitale restituisce la forza dell'immagine tracciata, essenziale, archetipica, che rimanda a stagioni della grafica di impegno e militanza e insieme a tracciati ideogrammatici di essenzialità orientale; le incursioni internazionali che avevano portato di recente Graphic Days® in Olanda

presentano, secondo filoni diversi, la scena grafica Ucraina che sorprende per densità e esplosività. E in fondo capiamo che, sempre di più, possiamo riconoscere linguaggi universali che rendono l'idea di consapevolezza e coscienza di cui abbiamo accennato prima, abitanti di un mondo più raggiungibile.

Note di approfondimento

[1] Bonsiepe, G., (2010-2013). *Design and Democracy in Civic City Cahiers*, Bedford Press, London.

OCCUPA LO SPAZIO

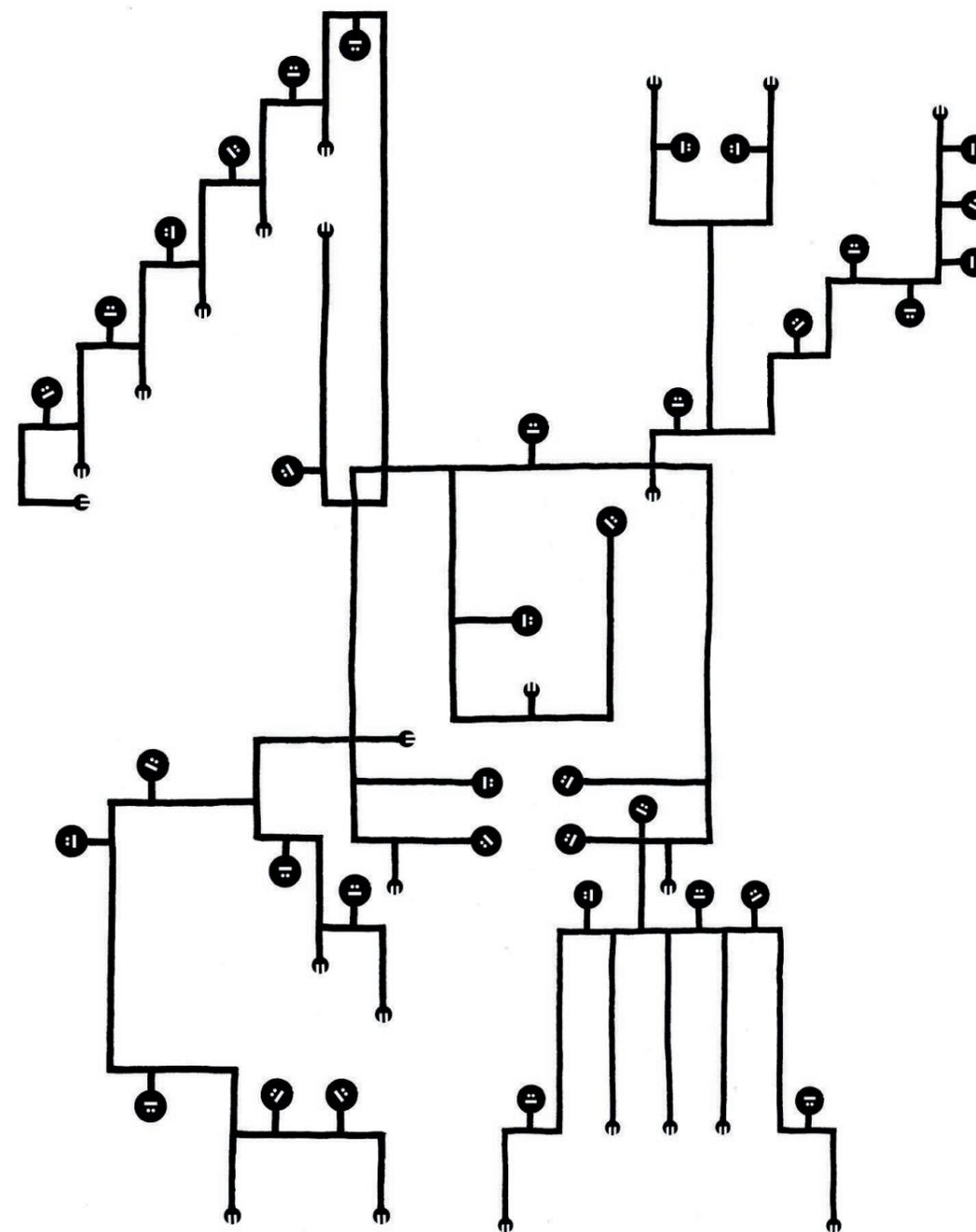
Affissioni urbane per uno spazio sociale

— GUERRILLA SPAM

Guerilla Spam nasce nel 2010 a Firenze come azione non autorizzata di affissione negli spazi urbani. Oggi alterna tale pratica a interventi di muralismo pubblico in Italia e all'estero. Lavora in spazi eterogenei, ad esempio: occupazioni, musei d'arte moderna e contemporanea, scuole, comunità minorili, centri di accoglienza e carceri. L'intero archivio dei lavori in open source è presente sul sito www.guerrillaspam.it

Nel 1970 Ugo La Pietra scriveva "Fare arte urbana vuol dire decodificare per appropriarsi dello spazio. Far leggere realtà profonde. Rompere i rapporti tra spazio pubblico e spazio privato, tra centro e periferia"¹.

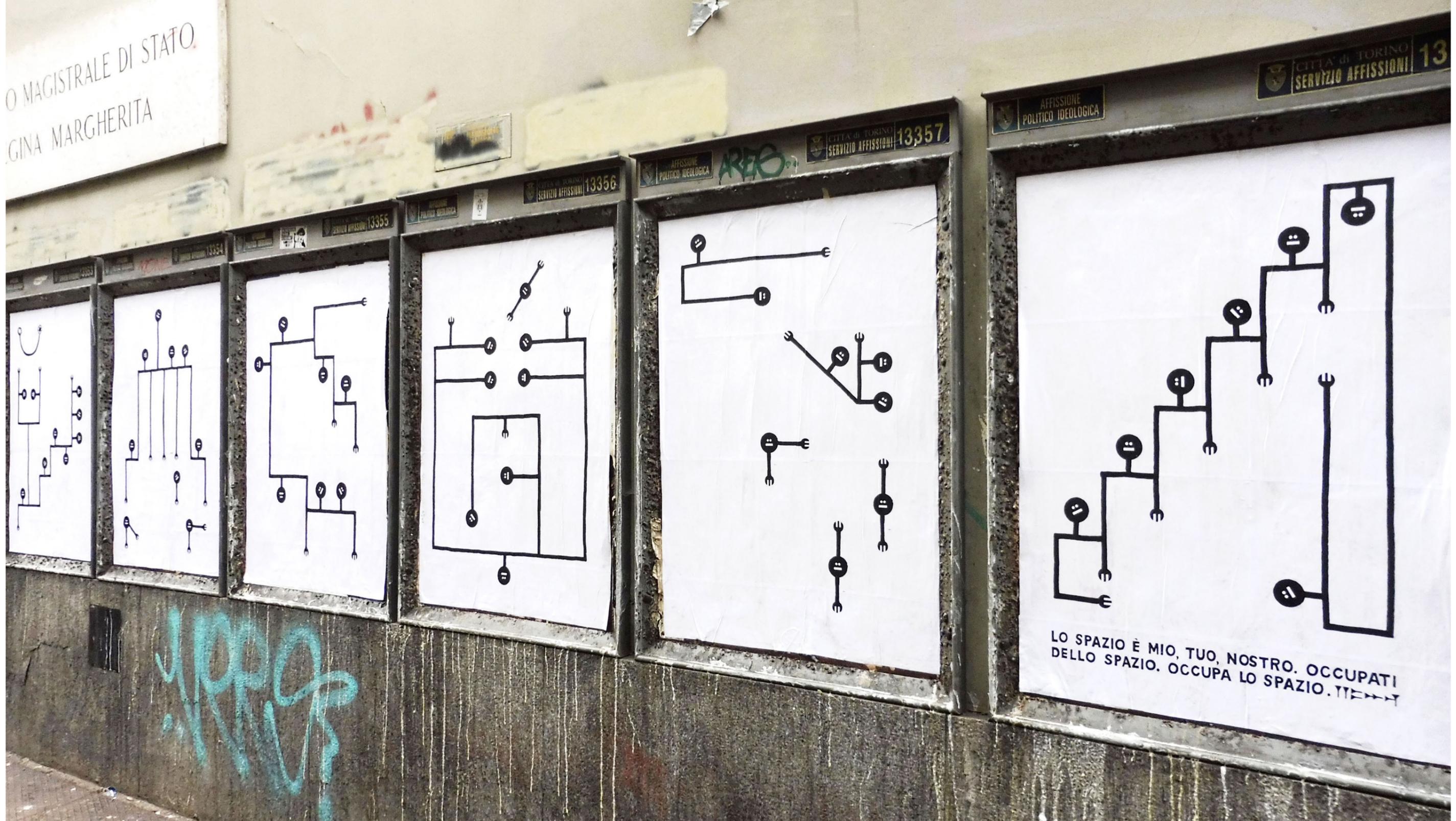
Da dieci anni lavoriamo nello spazio pubblico seguendo questa direzione, con un intento comunicativo, usando immagini e parole per tentare un contatto con "l'altro", con il passante. Questa serie di poster è stata affissa in un periodo in cui, lentamente, si tornava a usare e "abitare" le città dopo mesi di restrizioni e chiusure. Nei poster sono raffigurate delle "folle", gruppi di persone, connesse tra loro da legami e relazioni; folle che tornano, simbolicamente (ma anche materialmente con l'affissione in strada) a occupare lo spazio pubblico. Queste riappropriazioni urbane non sono compiute da singoli ma da una collettività: invitando il passante a pensare la città come uno spazio in cui è possibile agire in modo attivo.

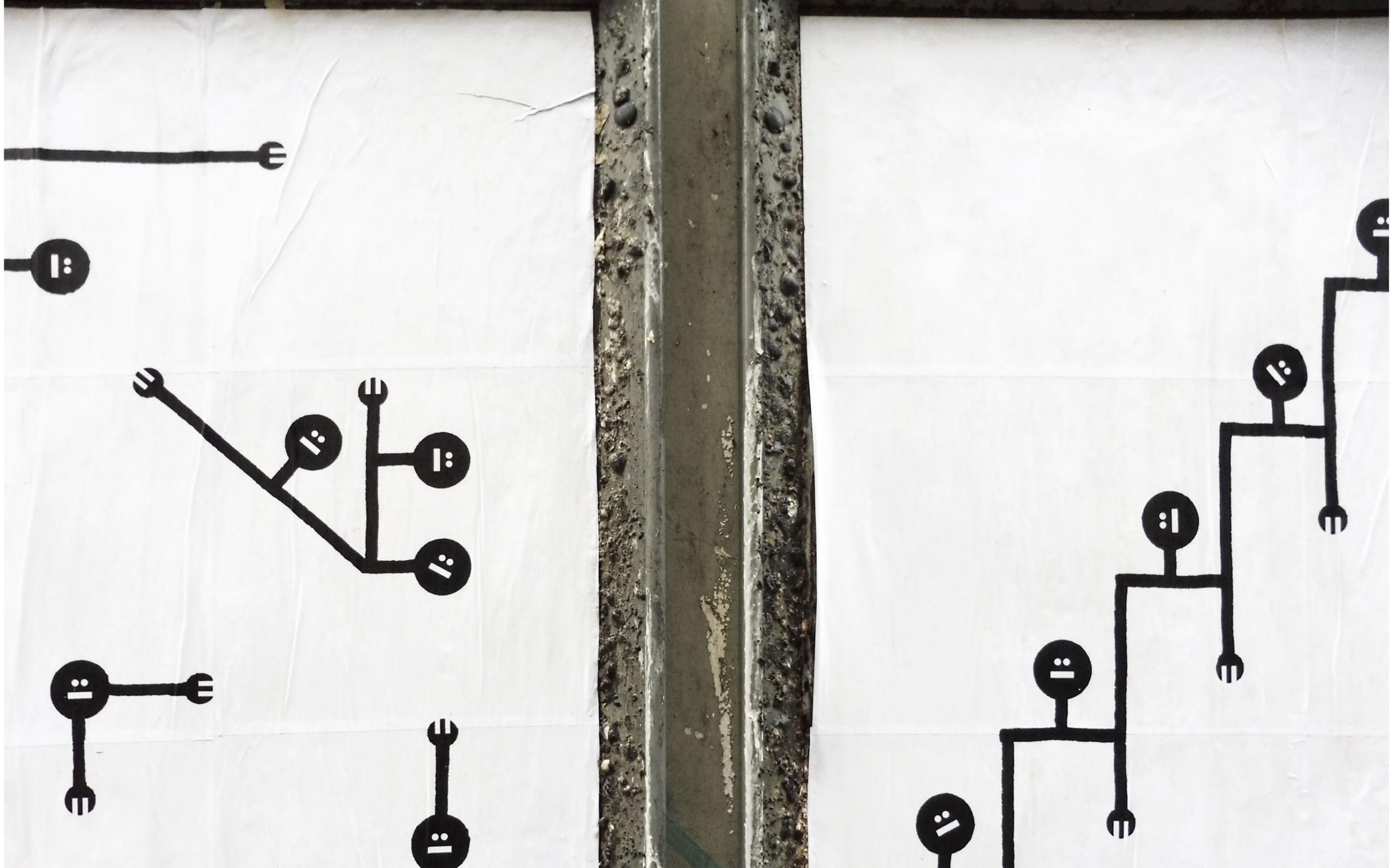


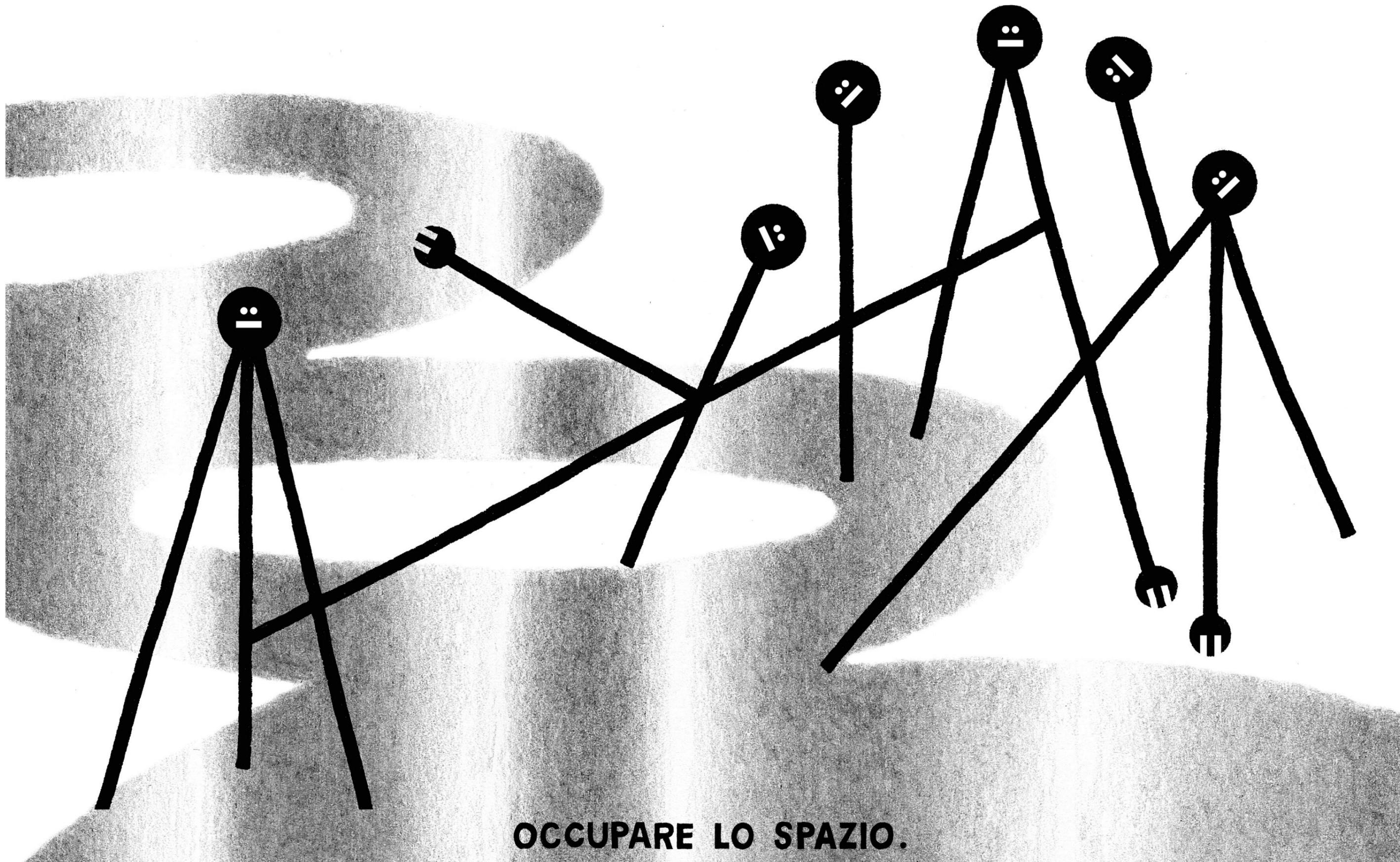
**LO SPAZIO È MIO, TUO, NOSTRO. OCCUPATI
DELLO SPAZIO. OCCUPA LO SPAZIO. ㄣㄣㄣ**

O MAGISTRALE DI STATO
GINA MARGHERITA

LA PA
COME SIA







OCCUPARE LO SPAZIO.



IL SOCIAL DESIGN E L'ARTE DEL NEGOZIATO

Considerazioni attraverso le cornici

— MARTA BENENTI

Assegnista di ricerca in filosofia della mente al San Raffaele di Milano. Si occupa di estetica e filosofia del linguaggio.

GRAPHICUS

Nel 1991 il professore di legge di Harvard Roger Fisher e l'antropologo William L. Ury pubblicavano per la prima volta il libro che sarebbe presto diventato un best-seller: *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In dell'Harvard Negotiation Project* (tradotto in italiano per la prima volta nel 1995 con il titolo *L'Arte del Negoziato*¹). Vero e proprio manuale di negoziazione, il testo spiega quali siano le regole da seguire per concludere accordi che non minino le relazioni tra i contendenti. Per dare solo un'idea del curriculum degli autori, Roger Fisher viene ricordato anche per aver facilitato gli accordi di Camp David nel 1978 e la risoluzione della crisi degli ostaggi in Iran nel 1981; William L. Ury ha invece fatto parte negli anni Ottanta del *Crisis Management Center* della Casa Bianca, contribuendo agli accordi sugli armamenti tra Stati Uniti e Russia.

Ciò che può sembrare, per certi versi, sorprendente è che il negoziato descritto dagli autori ricalca nei suoi pilastri fondamentali alcuni meccanismi cruciali del pensiero critico e della riflessione sui concetti. Insomma, il modo di procedere della filosofia. Addirittura, secondo certi filosofi, la filosofia non sarebbe altro che l'arte di negoziare concetti² attenendosi a istruzioni molto simili a quelle che dovrebbero consentirci di "arrivare a un sì" nel negoziato: distinguere tra il problema da risolvere e l'identità degli interlocutori; individuare gli interessi sommersi e non fermarsi alle posizioni manifeste; mettere da parte temporaneamente le emozioni e le inclinazioni personali in favore di criteri condivisi; riconoscere sempre alla posizione degli interlocutori quanti più meriti possibile; sottrarsi al determinismo di azione-reazione inventando soluzioni originali, inedite.

La storia del pensiero, anche quella molto recente, è piena di negoziati concettuali che hanno avuto, e



A sinistra, *Politically Correct: from Wisdom to Weapon*, Nicole Xu, Illustration for NPR, 2016

promettono di avere, ricadute sulle vite delle persone. Non si tratta solo delle diatribe antiche sulla natura dell'anima o di quelle – tutto sommato ancora attuali – sul senso dell'esistenza. Pensiamo per esempio al dibattito pubblico sui diritti civili, sul divorzio o sull'aborto, a quello sui beni comuni, come l'acqua, alle accese discussioni sulla *cancel culture*, sulla disobbedienza civile, sul ruolo del *politically correct* nell'arte, o ancora sull'antropocentrismo in epoca di cambiamento climatico. Ciascuna di queste discussioni, per essere affrontata seriamente e approdare alla creazione di linee guida condivise (insomma, alla fine tocca decidere più o meno come comportarsi!), richiede una qualche forma di negoziato concettuale. Un processo che – attenzione – non ha a che vedere con la traduzione in regola dell'opinione della maggioranza, bensì con le ragioni che ciascuna parte è in grado di esibire, mostrandone pro e contro, integrandole con istanze diverse, mettendo da parte eventuali interessi particolari.

Se le cose stanno così, allora vale la pena di interrogarsi sul potenziale impatto del negoziato, sia quello concettuale sia quello – molto simile per i criteri che adotta – volto alla risoluzione di problemi concreti; sul lavoro di chi *progetta* la comunicazione e lo fa con l'obiettivo di migliorare, anche solo di un poco, la qualità e le condizioni di vita di una comunità. A partire dalle prime fasi di un progetto di *social design*, la designer (o il designer) dovrà rilevare le esigenze del target – il *problema* da risolvere – e stabilire una gerarchia di priorità. Sarà perciò costretta a negoziare con la comunità target, con il proprio team e, soprattutto, con se stessa, ciò che più conta all'interno del progetto. Questo processo richiede un'operazione di astrazione rispetto ai propri gusti, le proprie preferenze e i propri valori, una messa in parentesi delle proprie personali esigenze, una presa in carico degli interessi espressi dagli interlocutori.

Progettare per il sociale comporta necessariamente

A destra, te concordare strategie, processi e soluzioni che tengano *veramente* in conto le esigenze delle parti coinvolte, esigenze che potrebbero sorprendere la designer di più larghe vedute. Come ci insegnano i testi di mediazione, ad esempio Sclavi³, tendere una mano a chi è appena ruzzolato giù per le scale rischia di non tenere conto dei reali bisogni di chi

2020

vorremmo aiutare – che magari è spaventato o terribilmente in imbarazzo e invece che accettare il nostro aiuto fingerà che vada tutto benissimo! –; in questi casi accucciarsi, mettersi alla stessa altezza di chi ha fatto il capitolombolo e domandare *in che modo* possiamo renderci utili e mettersi *in ascolto*, potrebbe sortire effetti migliori.



I tentativi di elaborare soluzioni dovranno quindi riconoscere ed esplicitare i preconcetti, gli assunti, le cornici teoriche e pratiche all'interno delle quali ci muoviamo per poterle riconfigurare: tendiamo a pensare alla diversità come a un problema da risolvere, e se fosse una ricchezza? Siamo abituati a concepire gli uffici pubblici come luoghi da rendere più efficienti, ma se la chiave stesse (anche) nel renderli più accoglienti? E se il ciclo mestruale non fosse (solo) una sciocchezza privata, ma un'esperienza importante da rendere sociale e da far conoscere? È con questi pregiudizi silenziosi e nascosti che deve misurarsi la creatività di chi progetta per il sociale e ha il compito di scovare prospettive nuove su problemi vecchi. E, di nuovo, ciò che può stupire è che questo compito, e il modo per affrontarlo, non siano poi troppo distanti dal lavoro filosofico di chi – comodamente seduto in poltrona – si interroga su vecchie e ancora irrisolte diatribe concettuali. Se lo stupore, poi, fosse reciproco, allora forse avremmo trovato un buon punto di partenza per rinegoziare le nostre cornici disciplinari.

Note di approfondimento

[1] Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B., (2019). *L'Arte del Negoziato*, Corbaccio.

[2] Casati, R., (2011). *Prima Lezione di Filosofia*, Laterza.

[3] Sclavi, M., (2000). *Arte di ascoltare e mondi possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte*, Bruno Mondadori.

Note dell'autrice

Questi e altri concetti li ho imparati da Stefania Lattuille, giurista e mediatrice, e le ho rielaborate negoziando con studenti e studentesse del corso di Teoria dei Linguaggi del Politecnico di Torino. A loro va la mia più sincera gratitudine. Gli esempi di cornici concettuali riconfigurate sono tratti dai loro progetti.

DESIGN, COMUNICA- ZIONE E IMPATTO SOCIALE

Esperienze di progetto sul campo

— CRISTIAN CAMPAGNARO

Professore associato in design presso il Dipartimento di Architettura e Design, Politecnico di Torino, si occupa di sostenibilità ambientale, inclusione sociale e processi partecipativi.

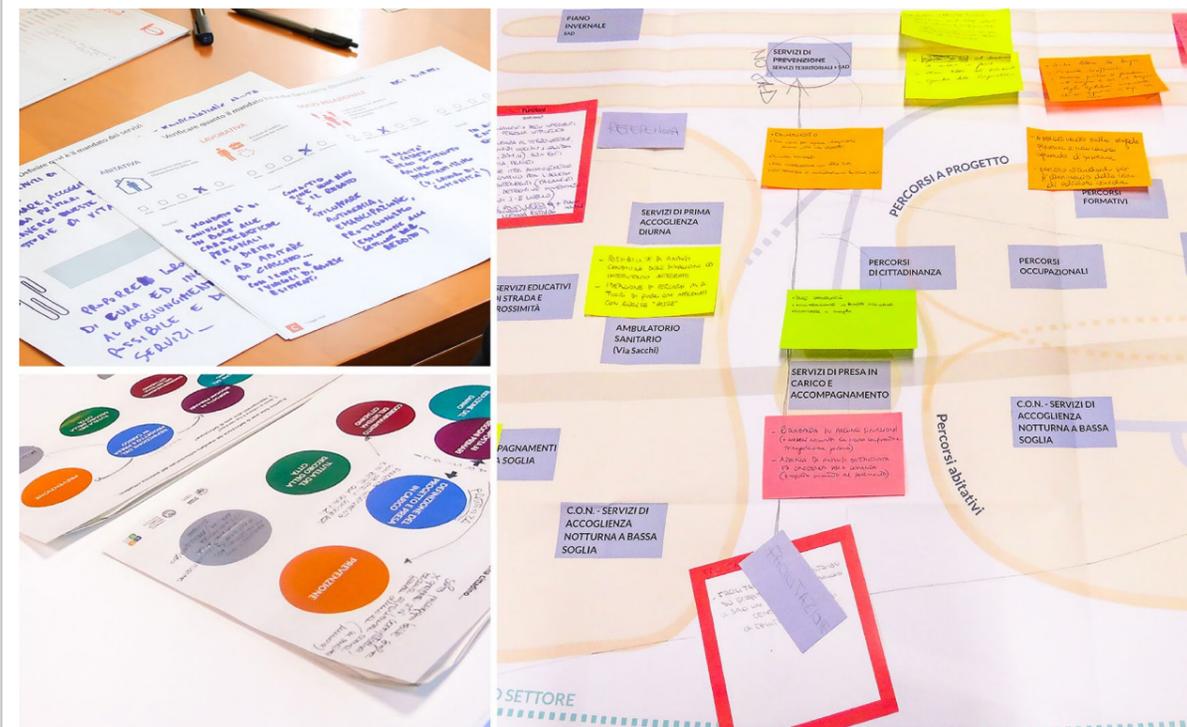
— VITTORIA BOSSO

Laureata in Design Sistemico al Politecnico di Torino e tutor presso il corso di Laurea in Design e Comunicazione; collabora con S-nodi, impresa di facilitazione per l'impatto sociale.

Negli ultimi decenni, il design ha assunto un ruolo di primo piano nel sostenere le organizzazioni e i territori che affrontano le sfide sociali odierne¹. Questo passaggio è stato reso possibile dallo sviluppo di approcci, metodi e capacità che sostengono le organizzazioni nel dare vita, in modo inclusivo e partecipato, a soluzioni che siano innovative e che generino impatto sociale positivo. I problemi a cui provvedere sono generalmente legati a bisogni di natura e rilevanza collettiva e a sfide progettuali caratterizzate da un alto livello di complessità. Gli uni e le altre si presentano ambigue e multidimensionali e, come tali, richiedono di essere affrontate, contemporaneamente, a diverse scale progettuali².

Questi problemi, complessi e poco risolvibili con approcci lineari, hanno una spiccata dimensione territoriale: il contesto socio-spazio-temporale è specifico e concorre a definire sia i caratteri unici della situazione su cui agire, sia quelli delle risorse da valorizzare nel progetto. Inoltre, essi hanno a che fare con processi multistakeholder e multidisciplinari che coinvolgono simultaneamente utenti finali, di processo, di sistema e i relativi capitali che ognuno di loro porta, anche inconsapevolmente, al progetto.

Il designer non può astrarsi da un contesto di tale difficoltà e "wickedness"³ né bastare a se stesso: non è il solo agente di cambiamento – così come non lo è neppure in contesti a maggiore linearità –, né è indipendente dagli altri attori, né possiede tutta la conoscenza necessaria per agire con piena consapevolezza e sensibilità. C'è, dunque, il designer e ci sono gli altri attori del progetto per l'impatto sociale: le pubbliche amministrazioni, il privato profit e no profit, il Terzo Settore, il volontariato e la società civile organizzata, gli enti di ricerca, i soggetti eco-



nomici come le fondazioni bancarie, gli incubatori e le imprese che si occupano di misurazione di impatto, la cittadinanza tutta. Seppur con competenze, conoscenze e repertori differenti, ognuno di essi si riconosce nella parola *progetto* e nel suo significato trasformativo, portando però con sé la propria specificità e il proprio lessico, più o meno complesso, ricco ed esperto.

In questa polifonia – spesso anche cacofonica – un ruolo strategico nel far convergere istanze, orientare in modo coerente le tensioni, facilitare la soluzione di attriti e il superamento di resistenze è legato all'azione visuale e connettiva della comunicazione. Relativamente al design, quel ruolo attiene a un sistema di saperi – il "vedere complesso", il "differenziare" e controllare "il significato e l'aspetto estetico degli oggetti"⁴ – e di capacità quali "visualizzare un'idea [...] capacità che non è ovviamente, solo tec-

nica ma anche fondamentale comunicativa-relazionale", "visualizzare con parole e in astratto un concetto", "connettere e tradurre" e "sovertire [...] un'abilità precisa nel riuscire a eliminare pregiudizi e inerzie culturali nel vedere le cose"⁵.

Quanto si leggerà qui di seguito, riguarda il ruolo agito dal design nell'ambito del progetto per l'impatto sociale, con particolare attenzione ai già menzionati "saper vedere" e "saper far vedere": si tratta di una restituzione dell'iniziale lavoro di analisi secondaria dell'esperienza di ricerca-azione e progetto di chi scrive. Non parleremo di casi studio, bensì di lezioni apprese, presentate per gradi di complessità. Esse vanno intese come punti di attenzione, flessibilità e sensibilità che orientano la pratica di un designer chiamato a maturare competenze comunicative, relazionali e organizzative con cui cooperare, coordinare e mediare⁶.

A sinistra, Materiali di facilitazione visuale usati durante le attività di co-progettazione nell'ambito del progetto di System-Service Innovation "PON 18-21", 2018

A destra, **UN DESIGNER PER L'IMPATTO SOCIALE DEVE AVERE UN'ATTITUDINE VISIVA A SUPPORTO DEL PROGETTO COLLETTIVO**

Materiali di facilitazione visuale usati durante le attività di co-progettazione nell'ambito del progetto di System-Service Innovation

"PON 18-21", 2018 Agire come "operatore culturale": si tratta di costruire scenari, rendere visibili e tangibili nuove idee di benessere, con cui alimentare una nuova cultura diffusa di cambiamento e con cui aiutare le comunità a confrontarsi con trasformazione possibili?

Sostenere gli attori nel processo di co-progettazione con la "facilitazione visuale": è strategica sul piano cognitivo, relazionale ed emotivo⁸ poiché supporta l'analisi delle informazioni, il decision-making plurale, la generazione e la valutazione collettive delle diverse alternative di azione, la discussione e il coordinamento delle attività. Per il designer sono possibili posture di maggiore o minore terzietà e imparzialità in funzione del mandato e della propria posizione lavorativa. Egli può essere responsabile di una migliore comprensione di una problematica indagata, oppure agire come mediatore tra altri soggetti collaboranti.

Dare forma alla qualità del progetto e del risultato: si tratta di adottare linguaggi adatti al capitale sociale e coerenti alle trasformazioni migliorative del progetto. Il designer può essere chiamato a restituire la dimensione di bellezza e di valore cui la progettualità collettiva tende. Retoriche, scelte lessicali, font, codici-colore, naming del progetto; tutto deve essere progettato, in forma partecipante, per assicurare comprensibilità, fruibilità ed ergonomia degli esiti

tangibili e intangibili del progetto.

Innescare la capacità creativa degli interlocutori: rientrano in questo quarto livello tutte le attività finalizzate a indirizzare l'immaginazione, a focalizzare prospettive di cambiamento, a promuovere la riflessione sugli impatti, sulle condizioni future preferibili e sulle possibilità di cambiamento. Schizzi di concept, journey map, storyboard d'uso sono solo alcune delle pratiche di comunicazione all'interno del processo che provocano una reazione generativa nell'interlocutore, suscitano dibattito e facilitano il chiarimento reciproco.

Restituire i dati in forme accessibili: si tratta di visualizzare ciò che è difficile da comprendere nel processo progettuale, con particolare attenzione a contesti non esperti, multistakeholder e ad alta dialettica. Si tratta ad esempio di operazioni di sintesi e traduzione comunicativa (es. infografica) e di sensemaking che permettano di supportare il processo di socializzazione della conoscenza, nonché di dare voce e restituire i punti di vista di tutti gli attori coinvolti nel sistema progetto, di rappresentare le relazioni tra elementi correlati e i pattern sottesi alla sfida progettuale.

UN DESIGNER PER L'IMPATTO SOCIALE DEVE USARE LINGUAGGI E DISCORSI APPROPRIATI AL TARGET, AL CONTESTO E AL CANALE DI RIFERIMENTO

Nei contesti lavorativi dove si opera per e con beneficiari in condizione di fragilità e dove si coinvolgono una pluralità di saperi diversi, al designer si richiede la promozione di un linguaggio – visuale e narrativo – il più possibile adatto e rispettoso degli interlocutori. Modellare e modulare la comunicazione significa, infatti, aumentare la possibilità di comprensione e il grado di adesione al progetto. In questo senso, il linguaggio deve basarsi sull'uso di un vocabolario

attività 1.1 PON Inclusion FSE e PO I FEAD 2014-2020
TAVOLO 4: I CINEGLIO

Lista della spesa "per me"
Beni individuali da acquistare dal punto di vista dei beneficiari

Beni materiali	Motivazione
1. asciugamani (grandi o accappatoio)	Sette di linea che costituiscono una dotazione. Nel caso di Heritage lo penso che arrivino dalla "vicola" o "bassa degli" per scopione una dimensione domestica.
2. piatti (piatto e fondo)	Essex Kit di oggi di uso quotidiano per noi tempo
3. posate x3x3x3	
4. bicchieri, tace, tinnia	
5. lenzuola Kit singolo + cuscino quadrato + sovrano	uteli anche x futuro passaggio in casa
6. caffettiera	
7. caffettiera bollita portadocumenti	
8. caffettiera x3x3x3 (conservazione cibo)	
9. phon	
10. coltelleria + ciallette	
11. pignone altro	
1. Altorementata vari pubblici	
2. detergente x cucina + saponi	
3. dotazione moduli pulizia stanza	
4. Kit pulizia stanza (saponi, palato, distona)	
5. straccio personale x1	
6. Kit personale igiene personale	



A destra, **Materiali di backstage** elaborati durante le attività di co-progettazione nell'ambito del progetto di System-Service Innovation "PON 18-21", Torino⁹, 2018

“Il linguaggio deve basarsi sull’uso di un vocabolario adatto, consueto, condiviso e quotidiano, che sia capace di non escludere, non banalizzare il messaggio e, al contempo, favorire lo scambio di feedback costruttivi.”

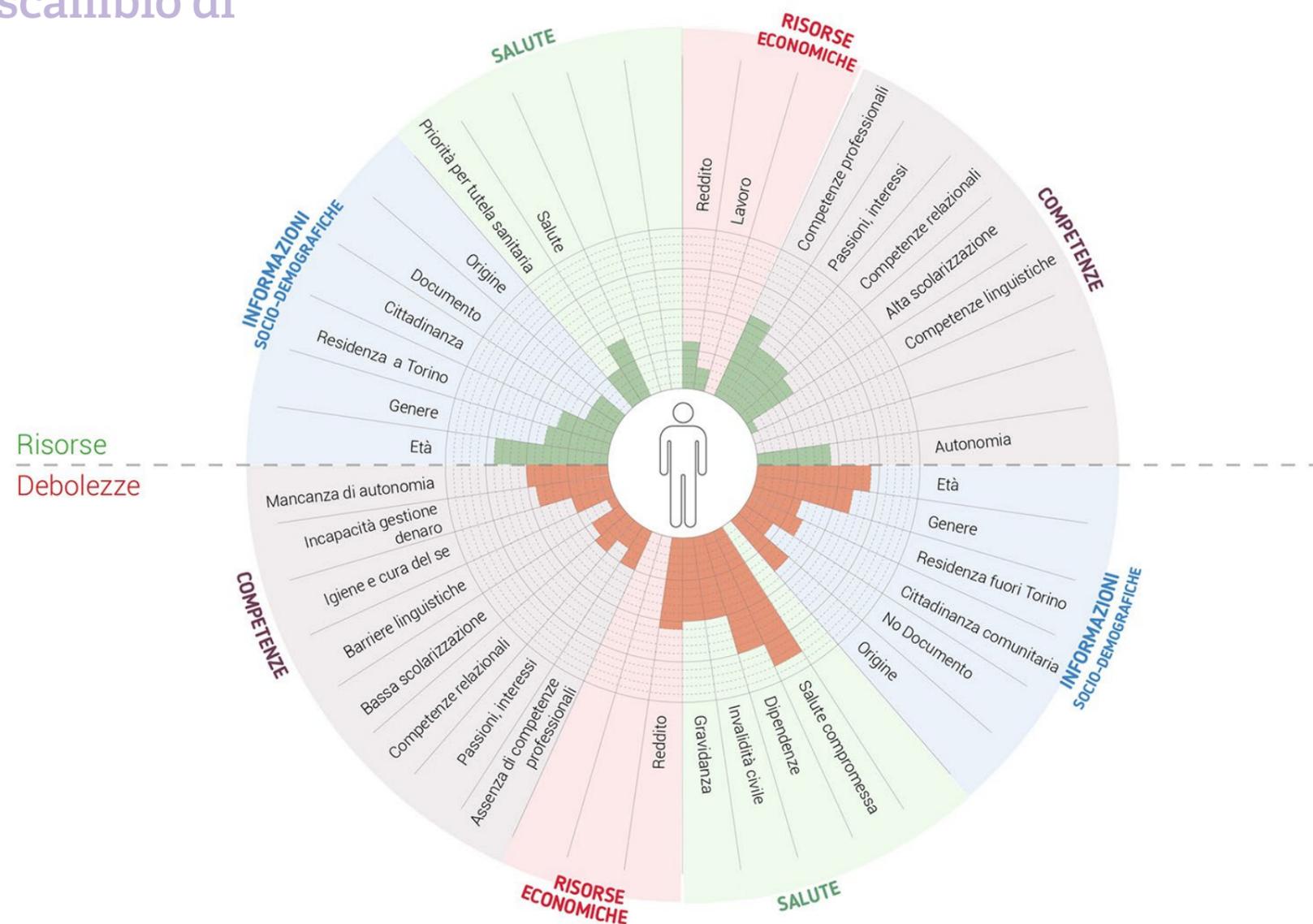
adatto, consueto, condiviso e quotidiano, che sia capace di non escludere, non banalizzare il messaggio e, al contempo, favorire lo scambio di feedback costruttivi. Ulteriore elemento da modulare con attenzione è il registro comunicativo, a seconda che ci si muova su un piano istituzionale-politico, tecnico o sociale.

Anche la forma di restituzione del progetto, e del proprio lavoro come progettisti, va attentamente scelta in funzione del target: diverso è rivolgersi alla comunità scientifica, a un finanziatore attraverso una reportistica quantitativa o, ancora, alla cittadinanza allargata attraverso forme comunicative e narrative più empatiche. Anche in questo caso, è necessario individuare i linguaggi, le retoriche e il glossario specifico e adatto. Qualora questo non sia definito in modo netto, abbiamo imparato a comunicare in un’ottica di mediazione tra la semplicità e la fruibilità necessarie per il pubblico esterno al progetto e la precisione richiesta dagli attori interni, affinché tutti si riconoscano negli esiti progettuali e vedano valorizzati il loro impegno e la loro partecipazione.

In questo percorso, tra azione e riflessione – che ha a che fare con le questioni dell’inclusione, della partecipazione e della democrazia – abbiamo appreso che colori, simboli, vocaboli e retoriche possono assumere significati completamente diversi, persino opposti. Età, stato psicologico e/o fisico, condizione culturale e sociale delle categorie di utenza, infatti, incidono fortemente sull’interpretazione del

messaggio attraverso il significante: si impara così a essere flessibili e aperti rispetto al tipo di comunicazione da adottare, a superare rigidità metodologiche, lasciandosi alle spalle mode passeggere e stili del momento.

UN DESIGNER PER L’IMPATTO SOCIALE DEVE CONDURRE UN LAVORO DI BACKSTAGE



Nel progetto con le comunità e i territori sensibili, spesso è necessario saper stare un passo indietro, accompagnando e sostenendo l'impegno delle persone. Molto spesso, gli sforzi comunicativi, di sintesi e rappresentazione grafica che facciamo durante le fasi di lavoro a supporto del gruppo progettuale non raggiungeranno i beneficiari finali. Con lavoro di backstage intendiamo proprio valorizzare, dandone identità, tutti quei processi carsici ma ugualmente centrali e salienti nel processo progettuale partecipato, i quali permettono di costruire, condurre e migliorare il progetto. In particolare, essi consentono di facilitare le fasi di lavoro, la discussione interna, la lettura analitica e la sintesi dei dati raccolti. Ciò è tanto più utile nel caso di contesti multidisciplinari, dove il lavoro di visualizzazione supporta e valorizza tutte le discipline e le metodologie del gruppo progettuale. Visualizzando si abilitano la lettura dei dati raccolti nelle attività *frontstage* e si evidenziano i nodi critici e le aree di possibile approfondimento progettuale successivo.

È necessario, dunque, fare i conti (anticipatamente) con le proprie aspettative di visibilità, dal momento che il materiale elaborato durante il percorso – sebbene imponente e strategico – non verrà poi presentato e discusso durante le attività *frontstage*. Ciò non significa che i propri sforzi progettuale e comunicativi non abbiano avuto valore, anzi, l'assenza di attriti e il procedere progressivo verso i benefici e i risultati attesi va intesa come una delle migliori restituzioni di efficacia del proprio lavoro.

RIEMPIRE IL VUOTO DELL'INCOMUNICABILITÀ

Concludendo, quanto scritto è l'esito di una longitudinale esperienza nei processi di co-design e nella visualizzazione degli stessi; da questa prospettiva, esperta per esperienza, sottoponiamo gli apprendimenti discussi alla riflessione di chi legge.

Parlando di situazioni progettuali complesse e ambigue, come quelle da noi esplorate, le competenze e i confini tra i diversi ambiti di progetto sfumano le une negli altri e le sensibilità progettuali appaiono tutte necessarie. Per questo motivo, ci sentiamo di sottolineare quanto sia importante l'esercizio di un'attenzione grafico-visiva anche da parte di chi sceglie percorsi di studio, ricerca e professionali di prodotto, servizio e sistema. Si tratta di imparare a saper stare nella complessità delle situazioni sociali e progettuali e di muoversi nei processi consapevolmente e consapevoli che il dovere dei progettisti contemporanei è, tra gli altri, quello di "riempire il vuoto dell'incomunicabilità" sostenendo il "discorso interrotto tra le categorie strutturali della società"¹⁰.

Note di approfondimento

[1] Dorst, K., (2015). *Frame creation and design in the expanded field*, *She Ji: The journal of design, economics, and innovation*, 1(1), 22-33.

[2] Jones, P. H., Van Patter, G. K., (2009). *Design 1.0, 2.0, 3.0, 4.0: The rise of visual sensemaking*, *NextD Journal; ReThinking Design*, 1-12.

[3] Buchanan, R., (1992). *Wicked problems in design thinking*, *Design issues*, 8(2), 5-21.

[4] [5] [6] Cautela, C. (2016). *La dimensione cognitiva nella relazione tra design e strategia*. In C. Cautela, & F. Zurlo. *Relazioni produttive. Design e strategia nell'impresa contemporanea*. Aracne.

[7] Manzini, E., (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*, Cambridge, MA: MIT press.

[8] Eppler, M. J., & Platts, K. W. (2009). *Visual strategizing: the systematic use of visualization in the strategic-planning process*. *Long Range Planning*, 42(1), 42-74.

[9] Il progetto di *System-Service Innovation "PON 18-21"* è a cura di Politecnico di Torino, Dipartimento di Architettura e Design, e Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Culture, Politica e Società e Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione.

[10] Celaschi, F. (2019). *Dei diritti e dei doveri del progettista creativo contemporaneo*. In G. Sinni. *Design civic consciousness*. Quodlibet. Macerata. pp. 30-34

DOV'È IL COLORE?

Un'esplorazione del linguaggio inclusivo in dialogo con Vera Gheno

— VERA GHENO

Vera Gheno è sociolinguista, traduttrice dall'ungherese e divulgatrice. Ha collaborato con l'Accademia della Crusca e Zanichelli, oggi è ricercatrice presso l'Università di Firenze, dove ha insegnato per quasi vent'anni come contrattista.

Intervista di
— GIORGIA CURTABBI

Laureata in Design Sistemico, è dottoranda in Gestione, Produzione e Design presso il Politecnico di Torino.

Potente strumento di costruzione sociale della realtà, la lingua è un mezzo essenziale per il design della comunicazione. Questa disciplina deve infatti necessariamente misurarsi con la continua evoluzione linguistica.

Parallelamente alle battaglie per la visibilità e l'accettazione dell'identità di genere fluida e non binaria, negli ultimi anni stiamo assistendo a un acceso dibattito sulle possibilità di esprimere il genere come spettro, anche attraverso la lingua. La ricerca di un linguaggio plurale e senza confini, che riconosca e rifletta diversi punti di vista, sta portando alla formulazione di proposte in alcune lingue del mondo per non menzionare il genere e rivolgersi a chi non si identifica in uno dei generi binari. Nel caso della lingua italiana sono state suggerite numerose alternative, diverse per grado di comprensività e idoneità all'uso orale o scritto.

Con l'aiuto della sociolinguista Vera Gheno abbiamo esplorato il significato sociale e le possibilità legate alla trasformazione della lingua in una direzione inclusiva, non solo rispetto al genere, ma anche più ampiamente in relazione alle diversità, affinché come designer si possa agire consapevolmente e responsabilmente, sollecitando la riflessione sul tema e promuovendo una comunicazione accessibile a tutti, in linea con i principi della progettazione universale.

LA TUA ESPERIENZA NEL CAMPO DELLE "PAROLE" È VARIA E DI LUNGA DATA: COSA TI HA SPINTO AD APPROFONDIRE LE QUESTIONI DI GENERE DAL PUNTO DI VISTA LINGUISTICO?

Ho un'impostazione intersezionale: non mi occupo specificatamente di questioni di genere, ma di tutto ciò che riguarda le parti marginalizzate della società. Citando Kübra Gümüşay (linguista e attivista tedesca di origine turca), mi interessa di tutti coloro che per



Dall'alto,

Vera Gheno,
foto dell'autrice, 2020

Illustrazione tratta dalla serie "Teen Vogue III" per Teen Vogue, Lydia Ortiz, 2016



una presunta distanza da una presunta "normalità" sono *nominati*, anzi, etero-nominati dalle persone "normali". Queste ultime, invece, sono *innominate*, perché la "normalità" non ha bisogno di essere etichettata.

Parto da una dichiarazione di intenti apparentemente naïf, ossia l'idea che tutti gli esseri umani dovrebbero avere uguale possibilità di essere felici. Questa situazione non si verifica, in quanto tale possibilità non dipende dall'impegno, ma dalle caratteristiche intrinseche alla persona: dall'essere donna, disabile, neuroatipica, nera, queer, grassa, dall'aver un'identità di genere non binaria...

Io non approvo che la società funzioni in questo modo. Di fronte a tanti parametri, si è tutti tesi verso una "normalità"; tuttavia tale tensione è per molti accettabile, perché non compromette i sogni e le aspirazioni. È difficile avere contezza di cosa non vada se non si è coinvolti in prima persona. A me stessa è servito del tempo per capire di essere complice di un sistema vetero-patriarcale. Quando me ne sono resa conto, ho preso coscienza in prima persona e come individuo "tra" le persone marginalizzate. L'interesse per questi temi nasce quindi dal mio incontro personale col patriarcato, con la consapevolezza che oggi la donna incontra più difficoltà all'essere felice, e il rifiuto di questo stato delle cose. Pensando a quando mia figlia sarà grande, vorrei esplorasse se stessa senza confini costruiti da altri.

IN PIÙ OCCASIONI HAI AFFERMATO CHE "LA LINGUA È UN ATTO IDENTITARIO" E CHE "SERVE PER FUNZIONARE NEL MODO MIGLIORE RISPETTO ALLE ESIGENZE DI UNA SOCIETÀ". COME SI RELAZIONANO QUESTI DUE CONCETTI E CON QUALI ESITI?

Questi due ruoli della comunicazione sono in forte tensione fra loro. Essere rappresentato o non rap-

presentato dalle parole travalica la parola stessa, è un'affermazione di identità. Di fronte all'istanza di trasformare le parole ormai inadatte a rappresentare la società in cambiamento – tanto nella forma esterna, quanto nella consistenza interna – assistiamo a una reazione di fastidio. Si tratta di una repulsione legata non solo al coinvolgimento di determinate parole, ma delle identità che esse esprimono. Tali dinamiche, anche sulla spinta della pluralità di voci che si esprimono attraverso internet, portano la tensione identitaria a parcellizzarsi, "balcanizzarsi". Sembra, dunque, che la lingua non serva più come strumento efficace, che la sua portata globale venga meno nel momento in cui deve cambiare – e le persone con essa – davanti a ognuno. In realtà non è così, bensì occorre trovare la chiave tra questi due poli, tra "balcanizzazione" e "globalizzazione"¹.

COSA RENDE IL LINGUAGGIO INCLUSIVO?

Come esseri umani abbiamo la necessità di nominare la realtà, e di conseguenza anche la diversità. Quando si abbandona lo spazio linguistico affinché le persone in precedenza etero-nominate si auto-nominino, il linguaggio diventa inclusivo, o meglio, secondo un'accezione proattiva, tende alla "convivenza delle differenze"². In questa situazione una persona si definisce, per esempio, "con disabilità" anziché "handicappata", "omosessuale" e non "invertita", o ancora "cieca" anziché "non vedente". Quest'ultimo caso mette in luce il rifiuto di una nominazione che allude a qualcosa che non si ha e che è frutto della prospettiva di chi è vedente. Il passaggio dall'etero-nominazione all'auto-nominazione non genera una differenza strutturale, bensì processuale e di senso, in quanto cambia il soggetto nominante, il *chi* nomina *chi*. Questo cambiamento nel "sistema delle etichette" – per citare nuovamente Kübra Gümüşay – ha luogo inoltre nel momen-

to in cui anche la presunta "normalità" si nomina, aprendosi così alla diversità. Definendomi "donna bianca eterosessuale cisgender di mezz'età", mi sto posizionando, sto affermando di essere un'alleata, poiché riconosco di avere anch'io un'etichetta, di non essere *normale* rispetto agli altri.

NELL'EVOLUZIONE LINGUISTICA RELATIVA AL GENERE, FINORA QUANTA VOCE IN CAPITOLO HANNO AVUTO LE PERSONE VITTIME DI "INGIUSTIZIA DISCORSIVA"?

Finora i diretti interessati non hanno avuto sufficiente voce in capitolo, perlomeno dal punto di vista dei media, che si rivelano riproduttori di ingiustizia discorsiva. Emerge, da un lato, un *côté* inconsa-

pevolmente privilegiato che lamenta l'impossibilità di manifestare la propria opinione, pur facendolo attraverso i mezzi di comunicazione di massa. Dall'altro, si presentano molte fattispecie che finora non hanno avuto voce e stanno trovando nei social media uno spazio per esprimersi. I social media possono concorrere a sanare in parte l'ingiustizia discorsiva, a superare una narrazione stereotipata. Ritengo che in alcuni contesti siano utili e necessari strumenti quali le quote di diversità (non solo quote rosa o meglio, quote di genere): si tratta di "recinti di sicurezza", di una misura spiacevole che, tuttavia, costringe le persone a riflettere su *chi* è presente e visibile all'occhio pubblico. Se sono tutti maschi, bianchi, eterosessuali, cisgender, di mezza età, neurotipici, senza disabilità...dov'è il colore? Le quote di

A sinistra,
Linguaggio non binario,
Global Voices,
2020



diversità non saranno più necessarie quando la diversità sarà garantita.

NELL'AMBITO DELLA LINGUA ITALIANA, TU AFFERMI DI PREFERIRE LO SCHWA (ə) RISPETTO AD ALTRE FORME GENDER-NEUTRAL, IN QUANTO È UN SIMBOLO ESISTENTE NELL'ALFABETO FONETICO INTERNAZIONALE E PREVEDE UNA CORRISPONDENZA TRA FONEMA E GRAFEMA. PERCHÉ UNA SOLUZIONE APPARENTEMENTE EFFICACE E FRUIBILE RICEVE TANTI DISSENSI E CRITICHE DA PARTE DI ESPERTI DI LINGUA E NON? È NECESSARIO RIMANERE ENTRO I CONFINI DELLE REGOLE GRAMMATICALI?

Per rispondere a questa domanda è necessario sottolineare che i fenomeni linguistici di cui stiamo parlando sono legati all'emersione di un problema nuovo, relativo alla considerazione delle persone non binarie, gender fluid, gender queer, agender, o intersex e della loro rappresentazione linguistica. Nei contesti di maggior contatto con queste minoranze (comunità LGBTQI+, collettivi transfemministi, gruppi intersezionali) sono state individuate diverse soluzioni per supplire alla mancanza avvertita nell'italiano e nelle lingue genderizzate per rivolgersi a queste diversità.

Tra i circa venti modi in circolazione nei suddetti contesti, lo schwa ha ricevuto maggior visibilità per diverse circostanze, tuttavia non è il migliore né il peggiore. Trovo sbagliato chiamarlo "proposta" o "soluzione": è, piuttosto, una "pezza", l'evidenziatore dell'esistenza di una questione. Non c'è motivo di opporsi alle formulazioni emergenti, poiché la lingua va *osservata*, non regolata dall'alto, come ci ricorda Luca Serianni (linguista e filologo italiano, n.d.r.). Stiamo, infatti, parlando di un'esigenza proveniente dal basso, *un* basso che ha trovato delle soluzioni per sé senza l'intenzione di imporle. Stia-

mo assistendo a una sperimentazione preziosa per la società e per la nostra lingua, poiché permette di riflettere di più, dà visibilità a un problema che la maggior parte di noi non percepisce, in quanto binaria. In futuro, è probabile che saranno i giovani di oggi a identificare una soluzione, qualora mantengano la loro attuale idea di fluidità di genere.

La norma linguistica è necessaria perché consente di perpetuare il sapere linguistico. Tuttavia, dobbiamo ricordare che la norma viene ex post, pertanto siamo liberi di usare le parole e la lingua come vogliamo, posto che se ne salvi la comunicabilità e la comprensibilità. Dopodiché, le grammatiche verranno aggiornate.

OCCORRE ADOTTARE FORMULAZIONI ALTERNATIVE AL MASCHILE SOVRAESTESO? ESCLUSIVAMENTE IN CONTESTI SENSIBILI? FIN DOVE CI SI PUÒ SPINGERE NELL'USO DEL LINGUAGGIO DEGENDERIZZATO? È POSSIBILE IMMAGINARE IN FUTURO UNA SOLUZIONE UNIVERSALE?

Non esiste una forma inclusiva in senso assoluto: includendo le persone non binarie (ad esempio con l'uso dello schwa, dell'asterisco, della chiocciola, della x, della u, della barra), si escludono le persone dislessiche; includendo le persone cieche attraverso il braille, si esclude chi non lo conosce, per citare alcune situazioni. Al tempo stesso, non penso esista una formulazione universale in sostituzione al maschile sovraesteso. Per quanto concerne l'uso delle formulazioni esistenti, ritengo che alcuni contesti siano più adeguati ad altri per le sperimentazioni. Oltre all'attivismo – direttamente a contatto con le diversità di cui stiamo discorrendo – penso all'arte. Il primo caso che mi viene in mente è l'adozione dello schwa da parte della casa editrice Effequ per tradurre in italiano la forma inclusiva spagnola e portoghese "todes" del saggio *Il contrario della solitudine*



di Marcia Tiburi. Un altro esempio è un mio recente racconto di fantascienza ambientato nello spazio (dove si può tutto), in cui compare unə ragazza non binaria. Una storia che parli di un personaggio vampiresco dal genere indistinto può funzionare perfettamente. Un altro caso emergente riguarda l'identità queer o non binaria di personaggi di film e fumetti come Loki o Desire. Esperienze come quelle appena

citare impattano sul pubblico che intende cogliere questi spunti.

Esistono al tempo stesso delle situazioni in cui ritengo premature le sperimentazioni. Ad esempio, non adotterei formule come lo schwa in contesti fragili quali i documenti ufficiali, che devono essere comprensibili a chiunque, compreso chi ha meno strumenti di decodifica. In questi contesti si può ricor-

A sinistra,
Schwa,
pagina
Facebook del
Comune di
Castelfranco
Emilia, 2021

rere a *workaround* come "la cittadinanza", "chi legge questo documento", e così via... Ritengo si debba adottare la combinazione dell'uso dei femminili dove necessario e, dove non serve, il maggior numero possibile di formule neutralizzanti. L'italiano è una lingua molto ricca, che permette di lavorare sull'inclusività anche senza scomodare lo schwa. Non per questo bisogna guardare all'esperimento di Castelfranco Emilia (comune italiano che per un periodo ha adottato lo schwa per le comunicazioni sui social media, n.d.r.) come a un fallimento. Le prove sono necessarie proprio perché si sperimenta.

QUANTO SONO PERMEABILI A QUESTO DISCORSO I CONTESTI IN CUI INSENGNI (SCUOLE, UNIVERSITÀ, AZIENDE)?

La società è estremamente reazionaria, sia dal punto di vista dell'orientamento sessuale, sia dell'identità di genere. A scuola e nella formazione aziendale, contesti in cui le persone sono in qualche modo tenute ad ascoltarmi, spesso ricevo un'ottima risposta. Si scopre, infatti, che le persone queer in senso ampio sono molte più di quante si pensi. Tuttavia, restano interventi isolati, insufficienti per far cambiare una certa visione a tutti. Malgrado non sia facile, sono questioni che andrebbero normalizzate, parlandone a lungo, in ogni occasione e contesto.

Nelle scuole, in particolare, si presenta il problema legato allo spauracchio dell'"educazione gender", sebbene non sussista che parlando di fluidità di genere le persone diventino automaticamente "fluide". Fortunatamente, i giovani si allontanano da questa forte discrasia perché hanno fonti di informazione alternative, quali i social media, dove incontrano attivisti, attiviste e attiviste che si occupano di transgenderità e non binarismo. Ciò è d'aiuto in quanto crea una possibilità di rispecchiamento in chi si sta scoprendo e non ha ancora risposte.

a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 à á â ã ä å æ œ ç è é
 ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ù
 ú û ü ý ÿ ! ? @ & & ß £
 æ œ é è ê ë ð ñ ò ó
 ù ú û ü ý ÿ ! ? @ & & ß £
 æ œ é è ê ë ð ñ ò ó
 ù ú û ü ý ÿ ! ? @ & & ß £
 æ œ é è ê ë ð ñ ò ó
 ù ú û ü ý ÿ ! ? @ & & ß £

PENSANDO AL RUOLO DELL'DESIGNER NELLA SOLLECITAZIONE DI TEMI DI INTERESSE SOCIALE E NELLA PROMOZIONE DI UNA SOCIETÀ INCLUSIVA, QUALI STRUMENTI E BUONE PRATICHE POSSONO ESSERE ADOTTATI NELLA COMUNICAZIONE PER PROMUOVERE L'ATTENZIONE E LA RIFLESSIONE SUL TEMA?

La prospettiva è completamente androcentrica in numerosi contesti, inclusi quelli che riguardano il design, basti pensare a quanto le città siano a misura maschile. Affinché questo mondo a misura d'uomo sia a misura di diversità, secondo me i designer possono innanzitutto *ascoltare*. Quindi, garantire degli spazi di ascolto attivo della diversità, cosa che tendiamo a non fare perché da "normali" abbiamo manie di protagonismo e pensiamo dunque di poter capire la volontà delle persone. Non si interpellano mai i diretti interessati, ma si tende, invece, ad agire "conto terzi". Per quanto difficile, occorre abbandonare la visione normalizzante. Occorre comprendere che il proprio punto di vista non è quello più giusto per forza, ma semplicemente uno dei punti di vista possibili. Bisogna relativizzarlo.

CONOSCI LA FONT L'INCLUSIF-VE, IDEATA DAL DESIGNER FRANCESE TRISTAN BARTOLINI? COSA NE PENSI?

Trovo sia molto bello, ma non pratico. Se lo schwa pone una difficoltà per i dislessici, in questo caso il problema è amplificato. Penso occorra trovare formulazioni accessibili in senso più esteso, anche per chi fruisce di un testo.

A sinistra, *L'inclusif-ve*, Tristan Bartolini, 2020, progetto di laurea: proposta tipografica per una font inclusiva



il est
un chère
aimé,
la mère
inclusive

inclusive
bergère
l'amant
adoré,
il est la

ce ami
ambigu,
inclusive
l'auteur
brillant

QUALI DIFFERENZE SUSSISTONO TRA SCRITTURA E LINGUAGGIO ORALE? È NECESSARIA UNA CORRISPONDENZA TRA FORMULA SCRITTA E ORALE NEL CASO CHE STIAMO TRATTANDO?

La tendenza di un sistema linguistico è inerziale e diretta alla versione più semplice. Pertanto, pensare a due forme diverse per scritto e orale è una complicazione rispetto a quanto permette, per esempio, lo schwa, che possiede una resa fonetica. Vorrei tuttavia rimarcare che stiamo "sfruculiando" la *morfologia*

di una lingua, una componente che necessita di una pressione enorme da parte dei parlanti per poter cambiare. Non si tratta di creare una parola nuova, usare un termine rispetto a un altro, o adeguarne l'uso al contesto, ma di impattare sul sistema lingua a una profondità ben maggiore. Per questa trasformazione morfologica è necessario un "terremoto sociale", per cui la maggioranza dei parlanti e degli scriventi decida di cercare una soluzione definitiva. Nel frattempo, avremo a che fare con esperimenti, più o meno minoritari e interessanti, che avranno il

pregio di esprimere e di mostrare l'esistenza di una questione, ma che per il momento non possono intaccare il sistema lingua. Potremo tornare su questa riflessione fra qualche decennio.

Note di approfondimento

[1] Il riferimento è alla "cyber balcanizzazione" e al confronto tra due visioni sociologiche opposte sull'entità di internet, ritenuto da Marshall McLuhan un "villaggio globale" e da Manuel Castells una "distesa di cyber cottage" "super personalizzati dai quali tendiamo a uscire sempre meno, quindi, una collezione di monadi, invece che la tribù" (Vera Gheno).

[2] L'espressione "convivenza delle differenze" è stata suggerita da Fabrizio Acanfora – neurodivergent advocate, divulgatore scientifico, scrittore e musicista italiano – in sostituzione al termine "inclusione", al fine di esprimere l'idea di parità tra le parti, piuttosto che di processo passivo subito dalle minoranze.

[3] Il maschile sovraesteso è la formulazione prevista dalla norma linguistica dell'italiano per rivolgersi a una moltitudine mista. Come spiega Vera Gheno, si tratta a tutti gli effetti di un maschile e il cervello lo decodifica come tale, non come neutro. "Su questo ci sono vari studi: Lera Boroditsky (psicologa e accademica bielorussa, n.d.r.) per esempio dice chiaramente che è maschile! E addirittura neanche il genere delle cose è innocente. Lei citava uno studio sul genere di "ponte": nelle lingue in cui "ponte" è maschile, i ponti sono percepiti come qualcosa di virile e molto massiccio e nelle lingue in cui "ponte" è femminile, è visto più come un'opera di ingegneria e architettura, riferendosi quindi alle volute, alla lievitazione. Perché comunque, volenti o nolenti, il genere un po' guida la nostra decodifica della semantica, perfino degli oggetti, figurarsi delle persone!".

A sinistra,
L'inclusif-ve,
Tristan
Bartolini,
2020

VIZ FOR SOCIAL GOOD

La comunicazione per e sui problemi sociali

— NEIL RICHARDS

Professionista della Data Visualization, partecipa regolarmente a conferenze internazionali e guida iniziative comunitarie sulla visualizzazione dei dati. È co-leader del Community Drivers Tableau User Group ed è membro del consiglio di amministrazione di Viz For Social Good (vizforsocialgood.com); in precedenza è stato Knowledge Director della Data Visualization Society.

GRAPHICUS

La formazione di una comunità impegnata nella visualizzazione dei dati è divenuta recentemente la pietra miliare nel migliorare le competenze professionali di analisti e visualizzatori, ma anche la chiave di volta per applicare tali capacità lì dove sono più necessarie. Tuttavia, molte delle organizzazioni senza scopo di lucro, che esistono in tutto il mondo, possiedono una scarsa o nessuna competenza interna in materia di dati. Gli stessi dati che potrebbero venire raccolti e analizzati da coloro che in queste organizzazioni intendono disperatamente trovarne un uso, ma le cui competenze sono invece più necessarie nella gestione del progetto in modo da portare al successo la *mission* delle organizzazioni non profit.

A partire dalla sua fondazione nel 2016, Viz for Social Good fa parte di questa comunità impegnata e rappresenta il punto d'incontro sia per le organizzazioni sia per gli aspiranti designer. A oggi gestisce annualmente con successo molti progetti finalizzati all'aiuto di organizzazioni non profit per far loro osservare e comprendere i loro dati.

Quando un team di volontari con competenze di visualisation design si incontra con un'organizzazione non profit, è quello il momento per lavorare insieme e trovare la storia che si vuole comunicare; a quel punto possiamo aspirare a raccontarla. Fondamentalmente, il pubblico per la visualizzazione dei dati di un'organizzazione non profit può essere diverso da quello di un'azienda normale. L'analista che visualizza i dati, usando gli strumenti di Business Intelligence, solitamente agisce in automatico per presentare le informazioni in modo tale che siano facilmente comprensibili per lo stereotipo del dirigente pieno di impegni; ma il cliente delle non profit ha probabilmente un profilo diverso, spesso con esigenze – maggiori e diverse – da soddisfare, non solo una.

A seguire, nel corso della nostra esperienza, sono state raccolte alcune considerazioni da tenere a mente quando ci si trova a visualizzare dati per il *social good*.

LA QUALITÀ DEI DATI

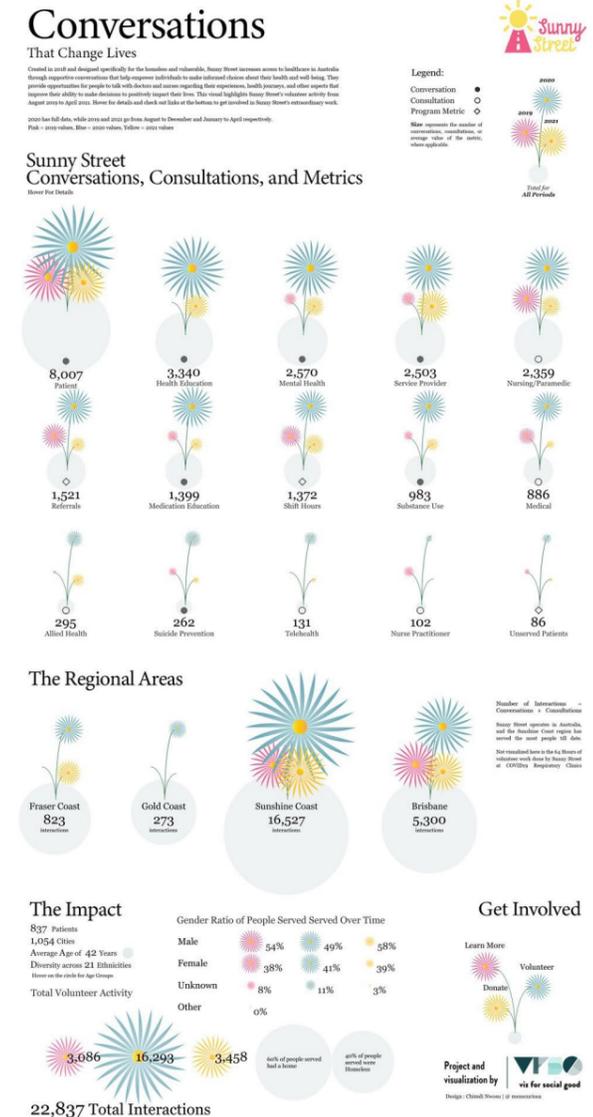
I dati che vengono forniti in questi contesti potrebbero non essere della migliore qualità. Potrebbero essere stati raccolti da non professionisti che lavorano in circostanze difficili. In questo caso, uno dei primi e più importanti problemi della visualizzazione consiste nell'evidenziare le anomalie nei dati, prima ancora di trovare la storia da raccontare. Una buona comunicazione tra designer e fornitore di dati può essere la chiave per identificare se i valori anomali sono errori umani (ad esempio errori di battitura) o valori sì anomali perché fuori dall'intervallo ma comunque genuini.

IMPATTO

In alcuni casi, il pubblico della visualizzazione per il social good coincide con i destinatari di una campagna per i social media, o di mail con scopi di marketing inviate a raffica. Talvolta, la visualizzazione sarà una parte (o per intero) di un volantino o di un poster. Ci sono molti modi diversi per evidenziare i punti in cui i dati presentano il maggior impatto, ma il livello di sensibilità, shock o discrezione può essere diverso in ogni possibile occasione.

RE-INQUADRARE E FARE CHIAREZZA

I numeri chiave, le metriche o i risultati potrebbero non essere presenti nei dati originali se il cliente non ha avuto la possibilità di determinare di cosa ha bisogno. Non è raro che un'organizzazione *social good* abbia numerosi bisogni; potrebbe aver pensato di necessitare di una visualizzazione di grande impatto per scopi di marketing, salvo poi scoprire alcune metriche chiave o semplici cifre di cui non



A sinistra, Sunny Street, Conversations, Consultations, and Metrics, Chimdi Nwosu, 2021



Da sinistra,

Where migrants came from and where migrants went in Africa

Rob Radburn, 2018

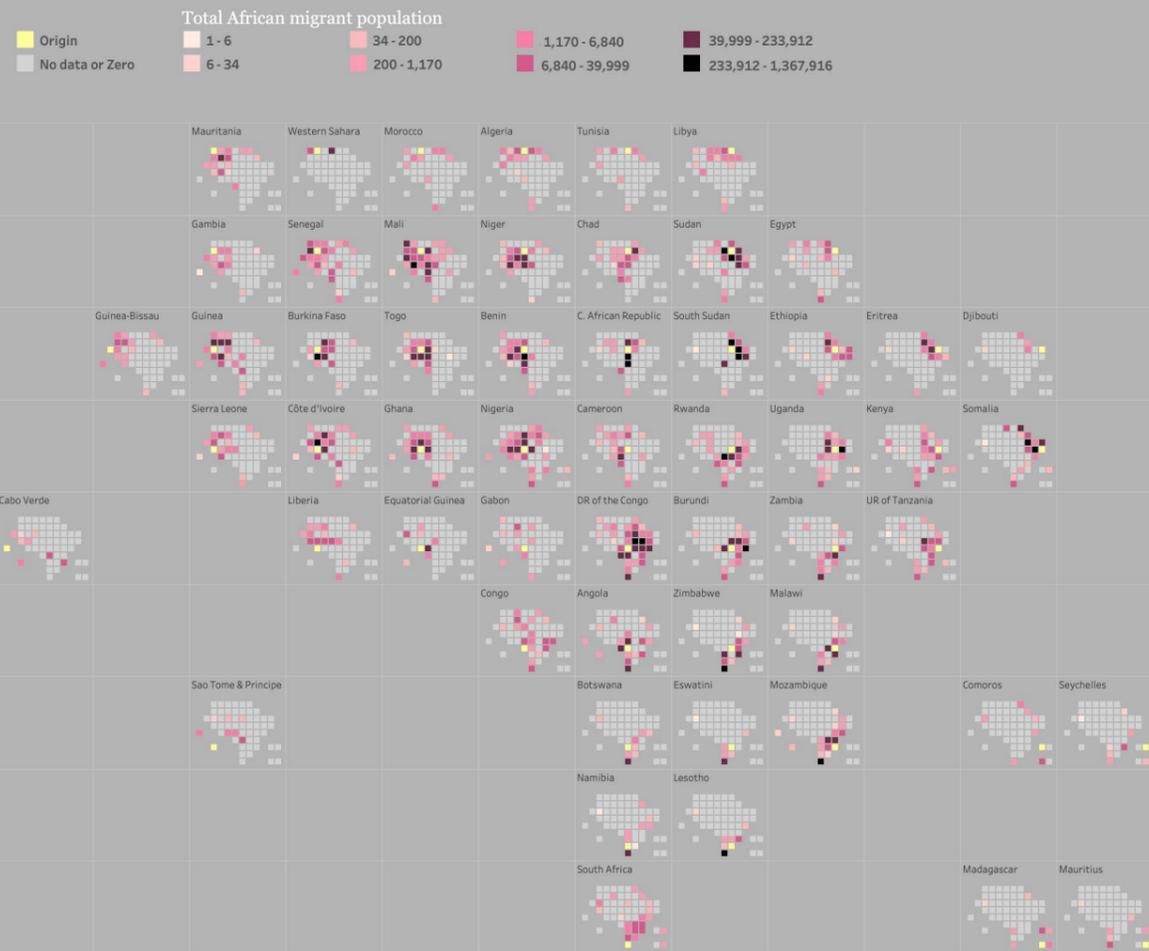
Operation Fistula - Pilot, Neil Richards, 2020

Where migrants came from and where migrants went in Africa

This graphic focuses on the total internal migration between 55 African states and territories as of 2019. Data comes from the United Nations, and usually from national population censuses, although some of the data is imputed. The UN definition of a migrant in the data is a person who is living in a country other than his or her country of birth.

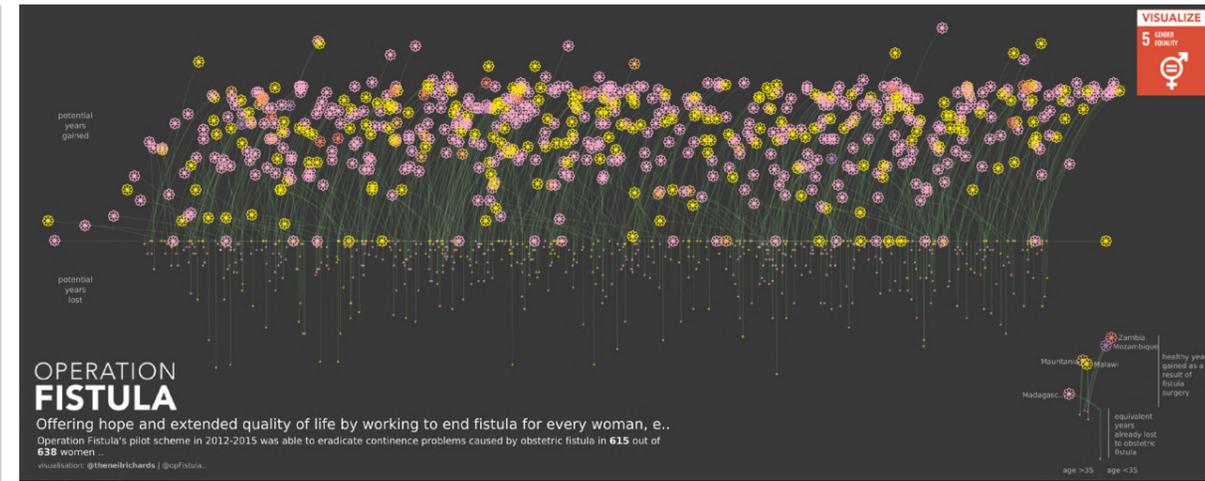
Between 2010 and 2019, the number of African migrants residing in Africa increased faster than any other in-continent growth, and as of 2019, Africa-to-Africa migration stood at 21 million migrants. Migration out of Africa stood at 47% of all migrants.

The large grid squares are the origin countries, and are denoted within each grid square by a yellow square. The surrounding squares are the destination country for migrants and are placed in their approximate geographic location in Africa. The large grid squares are then spatially arranged to form a map of Africa - essentially a map within a map.



Source: UN Trends in International Migrant Stock 2019

[Click for Map Explanation](#)



tratta di dataset non profit si possono avere dati disaggregati a livello di una singola persona, o di una transazione di qualche tipo. Giorgia Lupi, partner di Pentagram, ci ricorda l'importanza del Data Humanism, il cui principio più importante è che i dati sono umani, e non c'è esempio più ovvio di quello di una singola persona o di un paziente. Ciò permette ai designer di essere più potenti, personali e umani, ma in ogni caso bisogna considerare l'etica, con l'ovvia avvertenza che gli individui devono poter godere della propria privacy e non essere in alcun modo identificati.

STORYTELLING

Molti concordano sul fatto che "storytelling" è una parola abusata nel campo della visualizzazione dei dati ed è un punto controverso se sia un aspetto importante di qualsiasi output. Ma la visualizzazione del social good, con la sua umanizzazione e la concezione di fare la differenza, permette molte più opportunità di storytelling rispetto alla maggior parte degli altri.

CALL TO ACTION

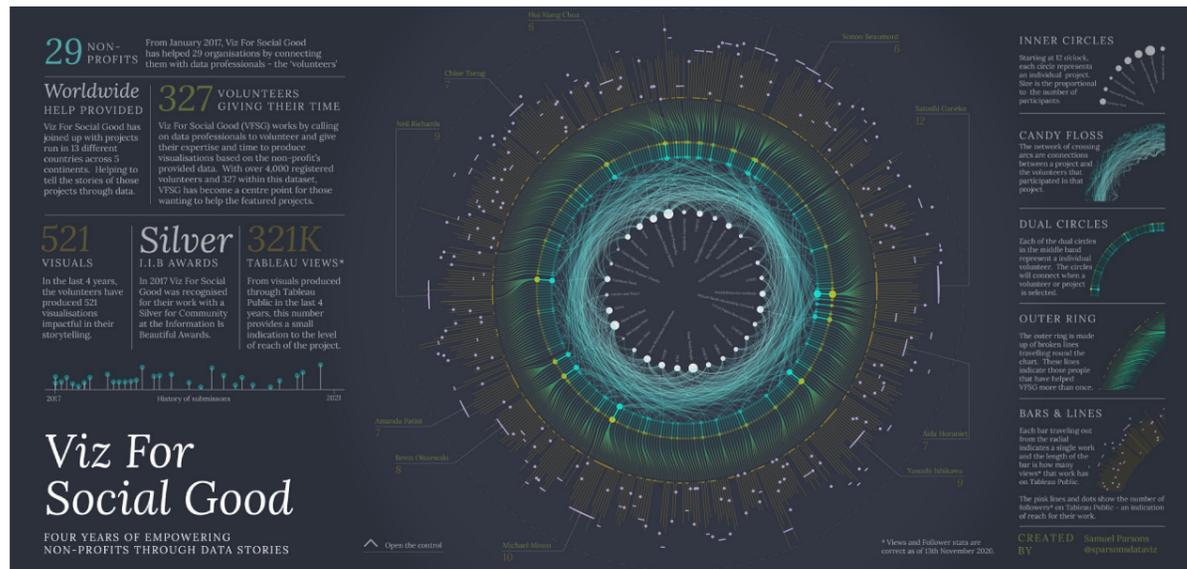
Quando le visualizzazioni fanno parte di una campa-

gnna, di solito c'è una chiara chiamata all'azione. Nel senso della visualizzazione, una chiamata all'azione rappresenta una decisione da prendere facendosi guidare dai dati, gli stessi che vengono presentati in ogni visualizzazione. Ma le visualizzazioni per le organizzazioni non profit spesso hanno la loro chiamata all'azione in termini più letterali: una appello per ottenere aiuto o donazioni, un link per associarsi, una richiesta di diffondere la consapevolezza; tutto ciò va integrato all'interno del risultato finale.

Viz For Social Good coinvolge volontari in tutto il mondo, riunendosi per hackathon in presenza e incontri virtuali online per lavorare insieme alla produzione di visualizzazioni per le organizzazioni non profit, per aiutarle a osservare e capire i loro dati; ciò accade prima ancora di dare a tutti i nostri volontari la possibilità di ripresentarsi online ai clienti non profit e presentare le loro creazioni finali. I nostri volontari acquisiscono competenze ed esperienze fondamentali, e le nostre organizzazioni partner hanno l'opportunità di scegliere una o più visualizzazioni "vincenti" per soddisfare le loro esigenze nella comprensione dei loro dati.



A sinistra,
**Viz For
Social Good,**
Sam Parsons,
2020



TESTO ORIGINALE

An engaged visualisation community has recently been the bedrock in upskilling analysts and visualisers, but it's also the key to using these skills where they are needed most. Many non-profit organisations exist around the world with little or no in-house data expertise. Data may have been collected and analysed by those within organisations who desperately want to find use in the data but whose skills are instead most needed in running projects and driving the success of a non-profit's mission.

Viz For Social Good is one such engaged community that recognised both the advantage to non-profit organisations and the benefits for aspiring designers when it formed in 2016, and now successfully runs many projects a year to help non-profit organisations see and understand their data.

When a team of volunteers with visualisation design skills gets together with a non-profit organisation, that's when we can work together to find the story the non-profit wants to tell, and then we can aspire to tell it. Crucially, the audience for a non-prof-

it's data visualisation may be different to that of a regular business. An analyst visualising data using a Business Intelligence tool may have the mindset of needing to present information in an easily understandable manner to the stereotype busy executive, but the non-profit client is likely to have a different profile, often with more and different needs to meet, not just one.

Some of the considerations you may need to consider for social good visualisations are:

DATA QUALITY

The data you've been supplied may not be the best quality. It's been collected by non-professionals, working in difficult circumstances. One of the first and most important issues of visualising data is that before you find the story to tell, often it highlights data outliers. Good communication between designer and data provider may be key to identify whether outliers are human error (typos, perhaps) or genuine outliers.

IMPACT

There will be times when the audience for your social good visualisation is as part of a campaign for social media or an e-mail marketing burst. Perhaps your visualisation will be part (or all) of a leaflet or poster. There are many different ways to highlight data points with impact, but the level of sensitivity, shock or discretion may well be different for every occasion.

RE-FRAMING AND CLARITY

The key numbers, metrics or findings may well not be there in the original data if your client hasn't had the chance to determine what they need. It's not uncommon for a social good organisation to have several needs – they may have thought they needed a great impactful visualisation for campaigning purposes, but you might instead have found some key metrics or simple figures that they were not aware of, since they don't have their own analytics departments! Telling an organisation that they have in fact helped 50% more remote villagers in the developing world than they had previously realised can be priceless!

ETHICS

Data ethics is obviously important – where non-profit datasets are involved you may well have data disaggregated to the level of a single person, or transaction of some kind. Giorgia Lupi, partner at Pentagram, reminds us of the importance of Data Humanism, with its most important principle being that data is human, and there is no more obvious example than that of an individual human or patient record. That allows us to be more powerful, personal and human with our visualisations but we must consider the ethics of doing so with the obvious caveat being that individuals must not be identified.

STORYTELLING

Many agree that "storytelling" is an overused word in the field of data visualisation and it's a moot point as to whether it's an important facet of any output. But social good visualisation, with its human element and concept of making a difference, allows for many more opportunities for storytelling than most.

CALL TO ACTION

When visualisations are forming part of a campaign, there is usually a clear call to action. In the visualisation sense, a call to action represents a data driven decision to take, given the data presented in each visualisation. But such visualisations for non-profit organisations often have their call to action in more literal terms – a plea for assistance or donations, a link to join, a request to spread awareness; all to incorporate within the final output.

Viz For Social Good engages volunteers around the world, getting together for in-person hackathons and virtual online gatherings to work together producing a number of visualisations for non-profit organisations to help them see and understand their data, before giving all of our volunteers a chance to present back to the non-profit clients online and present their final creations. Our volunteers gain vital skills and experience, and our partner non-profit organisations have the opportunity to choose one or many "winning" visualisations to meet their needs in understanding their data.

PRIORITÀ PER UN MONDO FRAGILE

Recensione e riflessione sul libro di Daniela Piscitelli

GRAPHICUS

— RICCARDO FALCINELLI

Grafico e teorico del design, da oltre vent'anni progetta libri e collane per i maggiori editori italiani. È autore di saggi sul rapporto tra design e percezione visiva tra cui *Figure* edito da Einaudi, 2020.

First Things First¹ è il titolo del manifesto che, nel 1964, cambiò per sempre il punto di vista dei designer su se stessi. Fino a quel momento il XX secolo aveva proceduto spedito, inseguendo le sorti magnifiche e progressive del modernismo, occupandosi di dare forma e fiducia al mercato che – come sosteneva Earnest Elmo Calkins, il primo art director pubblicitario – è l'unico e più autentico committente per chi vuole essere un artista nel mondo attuale. Ma nel '64, appunto, Ken Garland, di professione graphic designer, pone un dubbio: si chiede se il designer non possa (o debba) scegliere i contesti e i progetti in cui essere coinvolto.

First Things First nacque durante un convegno della Society of Industrial Artists a Londra, fu stampato in quattrocento copie nel gennaio del 1964 e firmato da ventuno tra grafici, fotografi e studenti. Da allora il manifesto è stato ristampato più volte con una eco e una fortuna crescenti negli anni, Garland fu persino invitato a leggerlo in tv durante una puntata di BBC'S Tonight.

Da questa esperienza (e dal suo titolo) prende le mosse un recente libro di Daniela Piscitelli – *First Things First. Comunicare le emergenze* (2019) – che traccia un panorama del design oggi in un'ottica di responsabilità professionale e sociale. Il presupposto da cui muove l'autrice è che il mondo attuale viva uno stato di perenne emergenza: se i designer degli anni Sessanta presero atto della crisi come risvegliati da un improvviso letargo, nello scenario attuale la domanda è: che fare quando l'emergenza è permanente e la "contemporaneità fragile"? Il progetto di comunicazione va dunque ripensato alla luce di problemi diversi, a partire dalle urgenze ambientali, dalle catastrofi naturali, fino alle emergenze globali, urbane e domestiche. Perché questo è il mondo reale in cui viviamo.

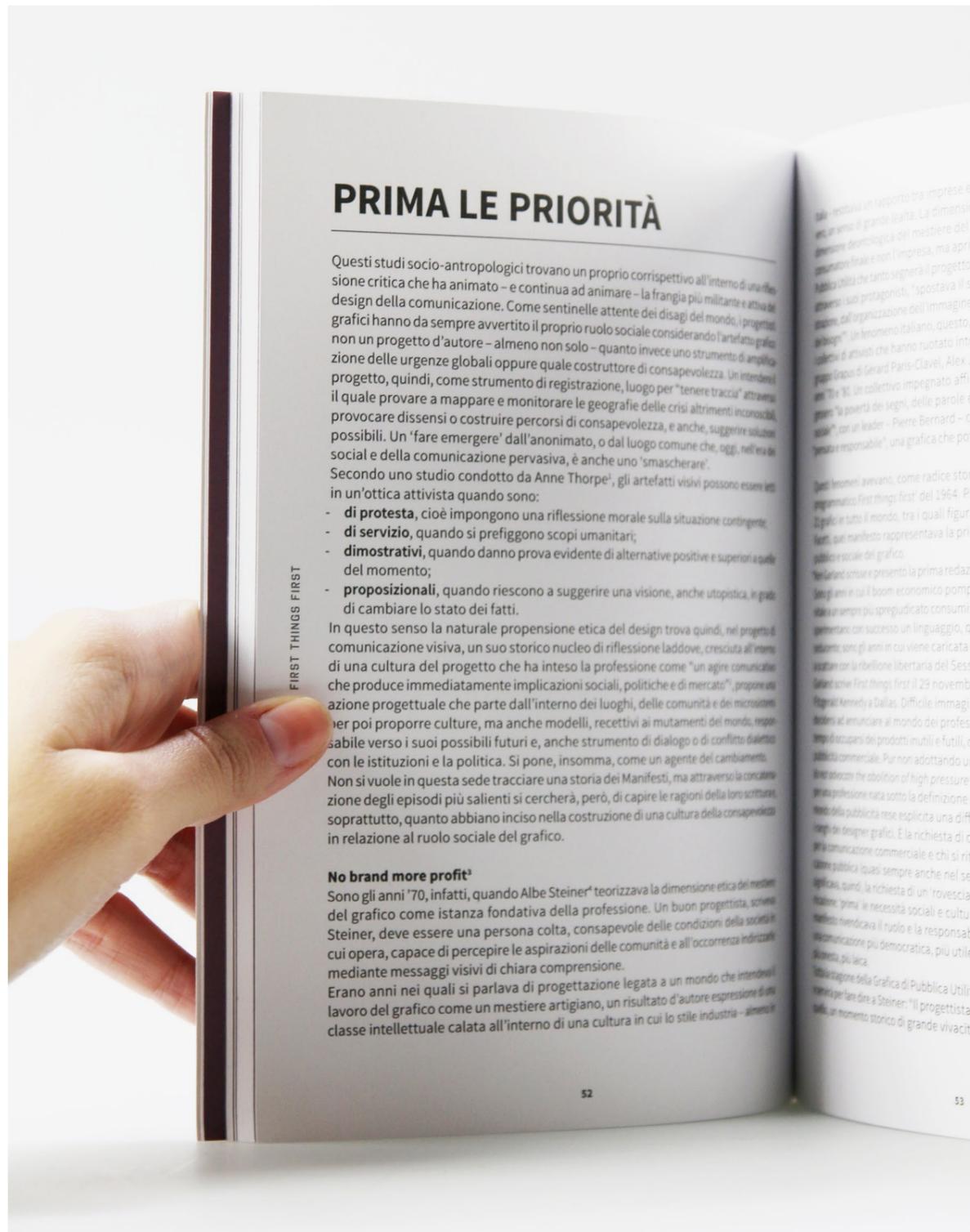


A sinistra, *First Thing First*, foto di Leonardo Moiso, 2021

Da sinistra,

First Thing First,
Cap. 2 - Prima le
priorità, foto di
Leonardo Moiso,
2021

First Thing First,
Cap. 3 - Vecchie
catastrofi e
nuovi allarmi,
foto di Leonardo
Moiso, 2021



Piscitelli, che è sia grafica sia docente, ha la virtù, come studiosa, di muoversi con disinvoltura in ambienti diversi della progettazione, nella consapevolezza che non solo il design non è più "one" (come voleva Vignelli), ma è soprattutto transdisciplinare. A questo proposito è significativa una scelta di campo e una definizione per nulla scontata: il design è una "pratica riflessiva" che oggi non riguarda più soltanto i professionisti, il design è diffuso. Condizione che impone al design di chiedersi quale sia il suo posto nel mondo, oltre la mera professione.

Il volume è composto di quattro parti e una conclusione programmatica, si muove su registri diversi in modo rapsodico e ogni capitolo ha l'aspetto di panorama. Piscitelli espone alcuni nodi storici e concettuali e ci invita a riflettere o a ripensarli: la de-

finizione di emergenza permanente; la ricostruzione cronologica dei manifesti e delle chiamate alle armi dai tempi di Garland a oggi; le condizioni reali della comunicazione. Ad esempio, sono circa quattro miliardi le persone che hanno accesso a internet – ci racconta Piscitelli citando le stime dell'International Telecoms Union³ –, non esistono più messaggi singoli, bensì al significato del singolo prevale il valore delle connessioni fra essi. Un fatto da cui ripensare tutti i processi di comunicazione, anche quelli più strettamente legati al mestiere. E dunque, rispetto al vecchio modello del designer dissenziente e contro il sistema, vale la pena immaginare un designer che dall'interno dei processi si ponga in una posizione "di fare". E qui l'autrice evoca esperienze diverse, *Design for activism*, *Critical Design*, *Speculative Design*, *Conceptual design*.



A sinistra, Ogni capitolo è poi dotato di un apparato iconografico non comune per un saggio: un elenco di esperienze, di progetti documentati fotograficamente che coprono mondi diversi e che, guardati sinotticamente, restituiscono una costellazione di ambiti, di approcci, di possibilità. Si va dalle analisi condotte da alcuni studenti sulle periferie napoletane o sulle città sotterranee di Pechino, due mondi – distantissimi geograficamente – che raccontano forme attuali di emarginazione metropolitana; fino al progetto di segnaletica per la tendopoli del comune aquilano di santa Rufina post-terremoto. Il volume ha così un movimento ipertestuale che ingloba già in sé documentazioni e approfondimenti, come l'intero testo della Montreal Design Declaration⁴, ultimo arrivato in una storia che dal primo *First Things First* prende le mosse.

“Il progettista grafico non è un venditore di fumo”⁵ diceva Albe Steiner e in Italia la domanda su quali dovessero essere le responsabilità e i ruoli del design è sempre stata centrale. Senza consapevolezza culturale e sociale il mestiere si riduce a una pratica cieca. Tuttavia, tener conto dell'utente, in senso lato, cioè sia del destinatario della comunicazione sia di chi ne è un partecipante inconsapevole, significa ragionare in modo anche spregiudicato. Piscitelli ci mette in guardia: non basta professarsi militanti o socialmente impegnati se sfuggono le complessità del presente. Se la contemporaneità è in perenne emergenza e perennemente fragile, nessuna posizione di comodo può salvarci. Il rischio, per esempio, è finire nelle secche dell'élitarismo, nel professare una scelta di campo che in fondo non smuove il designer dalla sua *comfort zone*. Piscitelli ricorda la riproposta nel 1994 del manifesto di Garland, firmato da prestigiosi designer, che fu bollato da Michael Bierut come un “voto di castità espresso da un gruppo di eunuchi”⁶ visto che nessuno di loro, da



Glaser a Spiekermann, aveva in fondo mai lavorato a progetti apertamente commerciali. Insomma, è facile a parole dichiararsi “contro”, se dentro al sistema non ci si è mai stati davvero. Il panorama che ci mette di fronte Piscitelli è dunque complesso, vario, non consolatorio e ribadisce che *fragilità* non è solo un aggettivo che si addice al mondo, ma anche alla condizione del designer.

A questo proposito ci sono un paio di righe – di quelle che di solito si sorvolano –, che forniscono una prospettiva significativa sull'intero volume. Pi-

scitelli dedica il libro al marito “che tutti i giorni vive l'emergenza dell'Africa” e a sua madre, medico nella periferia urbana di Napoli. Non ho dubbi che vivendo accanto a persone la cui utilità professionale è immediatamente evidente, un designer si chieda quale sia il proprio senso sociale e quali siano, davvero, le sue priorità. E in questa fragilità il libro di Piscitelli trova la sua forza.

Note di approfondimento

- [1] Garland, K., (1964). *First things first manifesto*.
- [2] Vignelli, L. & Vignelli, M., (2006). *Design is One*, Images Publishing.
- [3] Publications. (n.d.). ITU/UN Tech Agency. - My ITU, Consultato il 17 novembre 2021, <https://www.itu.int/en/myitu/Publications>.
- [4] The Montreal Design Declaration – DESIGN DECLARATION SUMMIT, (2017, October 24). *Designdeclaration.Org*, Consultato il 17 novembre 2021, <http://www.designdeclaration.org/declaration/>.
- [5] Steiner, A., (1968). *Il mestiere di grafico*, Giulio Einaudi Editore.
- [6] Bierut, M., (2007). *Seventy-nine short essays on design*, Princeton Architectural Press.

PROGETTO MURARTE

L'arte è design dello spazio pubblico

GRAPHICUS

— MARCO CIARI

Lavora presso il Comune di Torino ed è responsabile del progetto Torino Creativa.

— ALESSANDRO IEMULO

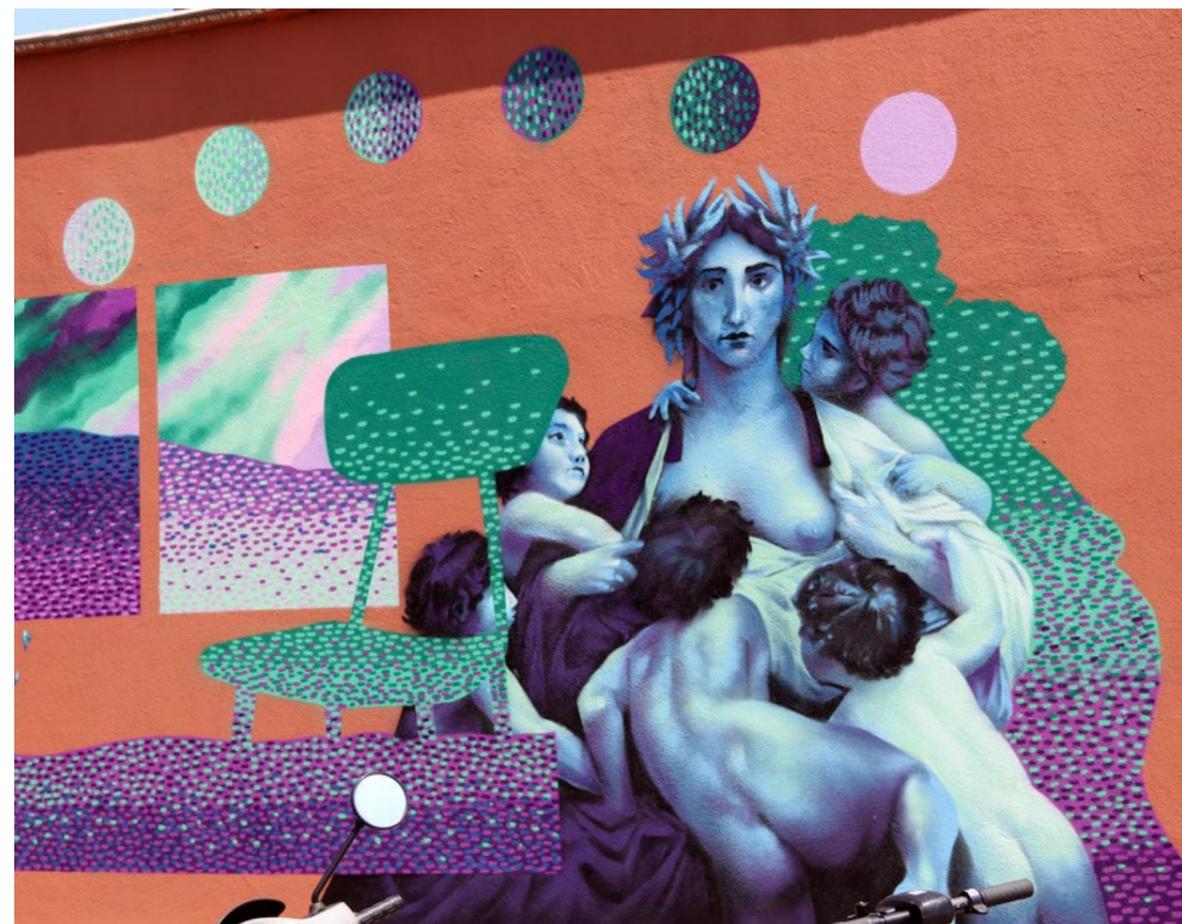
Lavora presso il Comune di Torino ed è responsabile del progetto MurArte.

La Città di Torino presenta un patrimonio di esperienze, progetti e realizzazioni nel campo della Street Art, della creatività urbana e dell'Arte pubblica, a partire già dalla fine degli anni '90. Nel 1999 nasce, infatti, il progetto MurArte con l'obiettivo di rispondere a istanze provenienti da fasce giovanili, che chiedevano spazi pubblici per interventi di libera espressione attraverso le tecniche del *graffiti-writing* e della *street art*.

Con la propria attività pluriennale molteplici sono state le ricadute positive nel territorio urbano, affidando a giovani artisti spazi anonimi del territorio cittadino – muri, pareti, elementi di arredo urbano – che attraverso interventi creativi di libera espressione hanno preso nuova vita. Chilometri e chilometri di interventi di estetica urbana, realizzati soprattutto in aree della città spesso percepite come degradate e poco sicure, sono gli effetti che si possono immediatamente toccare con mano.

MurArte ha posto le basi per un dialogo tra istituzioni e mondo del *graffiti-writing* che ha consentito negli anni di promuoverne la professionalizzazione e, al contempo, di dedicare un riconoscimento pubblico di tali linguaggi espressivi. Da qui è nata la volontà di sostenere, accompagnare e organizzare eventi (da PicTurin nel 2010 a B-Art nel 2014, da ToWard2030 nel 2018 a Vallette Reborn nel 2021), che hanno sancito l'evoluzione dall'ambito della libera espressione a quello più prettamente artistico. Ciò ha permesso, oltre alla creazione di un *museo a cielo aperto*, di puntare alla valorizzazione del patrimonio esistente presso la cittadinanza e di attrarre i numerosi turisti presenti in città.

Quindi, non solo si è sviluppato il concetto di arte in movimento, ma l'opera d'arte murale diventa intervento di estetica urbana e, sempre di più, messaggio in cui il territorio riconosce la propria identità.



In questo quadro, il design dello spazio pubblico, e l'impatto che progetti come MurArte hanno nella percezione delle trasformazioni urbane, rendono interessante e innovativa questa esperienza.

MURARTE COME PROCESSO ORIGINALE NELLE FUNZIONI DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE.

L'innovazione rappresentata dal progetto MurArte si può riassumere attraverso la definizione di alcune fasi progettuali. In primis con l'individuazione, tramite gli uffici, di muri e aree per gli interventi artistici. Queste superfici diventano poi "autorizzate" ed evidenziate con il logo MurArte. In secondo luogo,

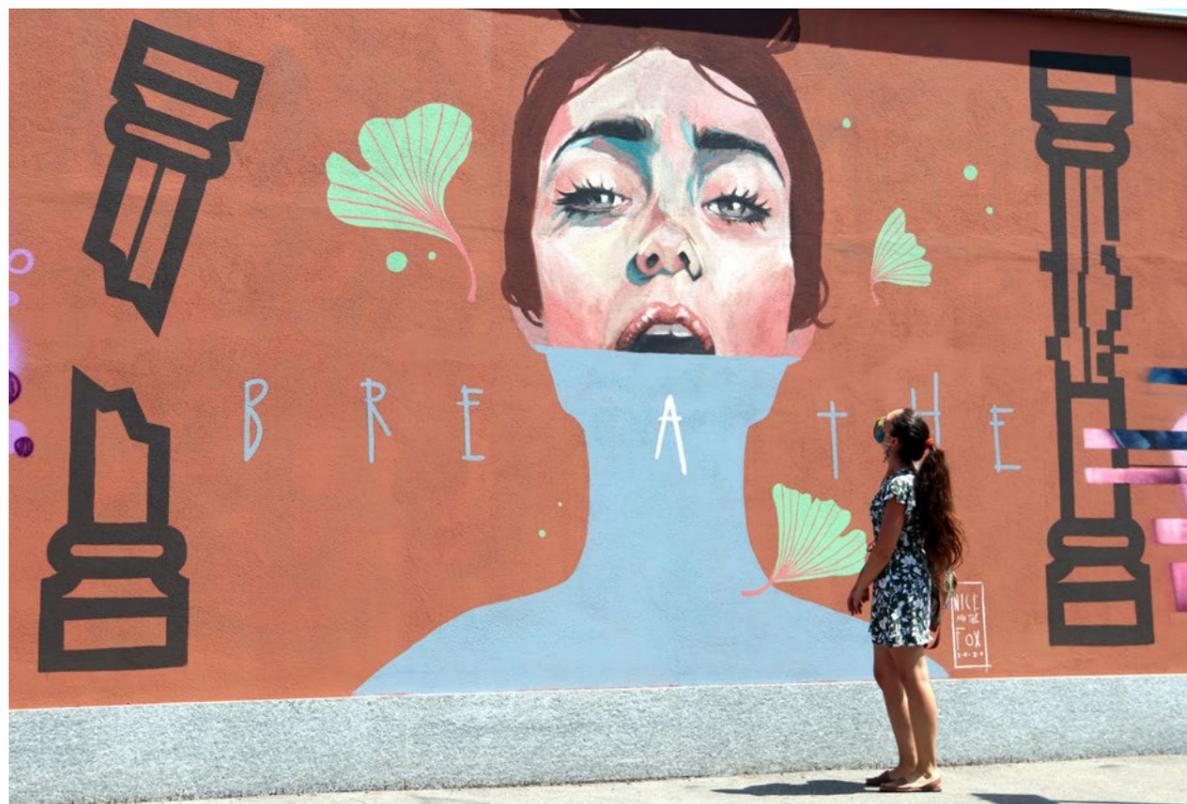
giovani artisti vengono invitati a iscriversi a MurArte e a dotarsi di un tesserino che permette di intervenire sui muri individuati. Inoltre, tramite delibere e atti amministrativi, vengono fornite nuove linee guida e modifiche dei regolamenti comunali, per permettere agli artisti di operare senza particolari autorizzazioni o permessi. La polizia nazionale, locale e le autorità vengono informate di questa modalità, onde evitare problemi legali o sanzioni. Infine, il progetto viene condotto attraverso una specifica convenzione con le associazioni dei *writers*, per organizzare attività di formazione, workshop, animazione (*jam*), convegni, eventi (Monkeys Evolution, Il Cerchio E Le Gocce).

A sinistra, MurArte, Lockdown Consequences, direzione artistica di Monkeys Evolution, Corso Ferrucci angolo via Nino Bixio, Torino, 2020, foto di Città di Torino - www.comune.torino.it

Da sinistra,

MurArte, Lockdown Consequences, direzione artistica di Monkeys Evolution, Corso Ferrucci angolo via Nino Bixio, Torino, 2020, foto di Città di Torino - www.comune.torino.it

MurArte, progetto di Abel.bael, Corso Bramante, Torino, 2020



Quali erano e sono gli obiettivi del progetto MurArte?

Sicuramente si può citare la risposta a istanze di legalizzazione di interventi ritenuti illegali, attraverso opere su "muri liberi" o "muri legali" e sui "muri-palestra". È anche importante evidenziare il cambio di prospettiva sulla percezione dell'arte urbana, da puro degrado a valore culturale. Inoltre, il rapporto con una fascia di giovani artisti non emersi e non visibili, diventano invece visibili e tutelati. Per concludere, il progetto fornisce l'opportunità, attraverso l'esperienza pluriennale, di provare a "fare il salto di qualità" col passaggio da passione a professione.

Per citare alcuni benefici dati degli interventi artistici si evidenzia: l'impatto positivo su ambiente urbano e spazio pubblico; il coinvolgimento di giovani artisti

locali, dando loro opportunità e spazi, della cittadinanza stessa, nella condivisione del cambiamento e del miglioramento dell'ambiente ove vive; l'individuazione, anche attraverso gli strumenti tecnico-amministrativi (PRG e delibere), di aree vocate agli interventi (ad esempio Parco Dora e Borgo Campidoglio).

MURARTE OGGI.

La Città di Torino ha confermato negli anni la vitalità e potenzialità del progetto MurArte, che si colloca a pieno titolo tra i più interessanti esempi nel campo della Street Art e della Creatività urbana in Italia e che è parte integrante del nuovo progetto Torino Creativa, un programma di azioni che vogliono facilitare, sostenere e accompagnare i e le giovani che operano sulla scena creativa torinese, informandoli



altresì sulle opportunità offerte dalla nostra città.

Dal 2017, attraverso l'affidamento di una serie di attività e servizi connessi al progetto alle due associazioni Monkeys Evolution e Il Cerchio e le Gocce vi sono state realizzazioni, workshop con scuole a indirizzo artistico, open day sul territorio, jam artistiche con creativi/e da Torino e da altre città italiane ed estere, ecc.

I risultati sono tangibili e prendono in considerazione migliaia di metri quadri di superfici affrescate, circa 500 giovani iscritti al progetto MurArte, il quale è diventato prima *case study* e successivamente *best practice* come riferimento per progetti di altre città italiane ed estere. Infine, ha permesso la riqualificazione e il miglioramento percepito dell'ambiente costruito e dello spazio pubblico attraverso il patrimonio di opere di arte murale (le "gallerie a cielo aperto").

Note di approfondimento

A breve sarà disponibile una risorsa web con archivio e mappatura delle opere di arte urbana cittadine sul Geoportale della Città di Torino.

Per informazioni e approfondimenti:
<http://www.comune.torino.it/murarte>.

USCIRE DAL FRAME PER COMUNICARE IL RIUSO

Riconoscere
la marginalità
del riuso in un
sistema basato
sullo scintillio
del nuovo per
costruire una
comunicazione
sensata

— ANTONIO CASTAGNA

Si occupa di riuso e riduzione dei rifiuti dal 2008. Ha collaborato con Provincia di Trento, Cooperativa Triciclo e Compagnia di San Paolo.

GRAPHICUS

Premessa 1

Acquista-Consuma-Dismetti è il processo che più caratterizza il consumo nei paesi ricchi. Diverse generazioni sono cresciute in questo sistema e, se pure qualche anziano ancora ricorda come un tempo funzionasse diversamente, anche quell'anziano è oramai immerso nella sequenza presentata sopra, né ha più gli strumenti cognitivi per metterla in discussione.

Acquista-Consuma-Dismetti è divenuto dunque la perfetta descrizione del nostro ambiente naturale, dove le cose sono quel che sono e non possono essere diverse da così.

Premessa 2

Non esiste una via per prendere le distanze dalle abitudini di pensiero e di comportamento che non passi dal riconoscimento che queste fanno parte del nostro essere. Mettere in discussione una cultura, un sistema, non può prescindere da tale movimento a tirarsi fuori dalle sabbie mobili afferrandosi per i capelli, esattamente come fa il Barone di Münchhausen.

Premessa 3

Qualsiasi cambiamento profondo che passi dal riconoscimento del proprio essere profondo provoca una frattura con ciò che è stato, conduce a momenti di messa in discussione, a elaborare un conflitto con sé stessi e con coloro che incarnano, anche inconsapevolmente, il vecchio sistema.

Vado allora all'oggetto di questo articolo, il riuso. Riusare è stato nei secoli la modalità normale di sfruttare fino in fondo il valore d'uso contenuto in un oggetto. Il riuso, anche in Italia, almeno fino agli anni '60 del XX secolo, ha permesso di allungare il ciclo di vita degli oggetti, grazie alla riparazione (che generava una sorta di autoriuso) e allo scambio, sia all'interno delle famiglie e

delle reti amicali (basti pensare agli abiti dismessi dai fratelli, dai cugini, dai vicini di casa e messi a disposizione dei più piccoli fino a completa consunzione), sia in un sistema di scambi economici informali (tipico dei robivecchi, i raccoglitori di tessuti, carta, ferro), e formali (il mercato dell'usato).

È stato soprattutto nel corso degli anni '80 che il riuso ha cominciato a essere connotato in maniera differente. Erano anni di grande spinta dei consumi, in cui, ad esempio: si sono affermate filiere lunghe di produzione e distribuzione che hanno reso antieconomico il vuoto a rendere del vetro, mettendolo fuori mercato; si è affermato il cosiddetto pronto moda, prima grazie a marchi italiani come Benetton, poi con catene internazionali come H&M e altre.

Gli anni '90 sono proseguiti su questa scia, a salvare il mercato dell'usato è stata l'ondata di arrivi di migranti che necessitavano di beni a basso prezzo,

soprattutto per arredare l'abitazione e vestirsi. Tutte le organizzazioni umanitarie si sono affermate come attori dell'usato cominciando a raccogliere abiti e oggetti da donare ai nuovi poveri appena arrivati nel nostro paese. Nel frattempo il mondo del riuso si è riorganizzato, separando gli ambiti e i target: il vintage è diventato un fenomeno di massa; sono nate verso la fine degli anni '90 le catene di negozi dell'usato in franchising, che si riforniscono di merci grazie al crescente *turn over* di beni nelle case dei benestanti italiani.

Inoltre, il prezzo e la qualità del nuovo si sono costantemente abbassati. È accaduto nell'arredamento, nell'abbigliamento, nell'elettronica di consumo e il mondo dell'usato si è divaricato: da una parte soddisfaceva il vezzo citazionista del consumatore che si dotava di un oggetto vintage, o comunque connotato positivamente per qualità estetica e costruttiva; dall'altra è diventato il mercato dei poveri

A sinistra,
Centro di
riuso di Via
Arbe a
Torino,
gestito dalla
Cooperativa
sociale
Triciclo, foto
di Antonio
Castagna



A destra, Sfilata di abiti vintage, organizzata dal Tavolo del Riuso di Torino nel negozio di beni usati gestito dalla Cooperativa sociale Triciclo, Via Regaldi, foto di Michele Pasino, 2018



In basso, Deposito di abiti già selezionati da Humana people to people, stabilimento di Pregnana Milanese (Milano), foto di Antonio Castagna

e poverissimi, grazie ai circuiti del volontariato, dei (pochi) Centri del riuso, dei mercati informali.

È a questo punto, siamo già negli anni Dieci del XXI secolo, che è emerso il consumo dell'usato come scelta ideologica, affermazione di ambientalismo militante, frutto delle preoccupazioni per il riscaldamento globale dovuto all'eccesso di consumi di materia ed energia e alle emissioni inquinanti che ne conseguono.

Come si può vedere, molti cambiamenti hanno interessato il mondo dell'usato e del riuso, cambiamenti organizzativi, semantici, di relazione con il pubblico.

Ma cos'hanno in comune tutti questi cambiamenti con il sistema dell'Acquista-Consuma-Dismetti? Semplicemente il fatto che non mettono mai in crisi il modo in cui i prodotti vengono realizzati. Basti pensare all'elettronica di consumo e all'abbigliamento. I due mercati citati continuano ad accelerare, ad accrescere il volume di prodotti immessi sul mercato, a generare obsolescenza dovuta al precoce deterioramento dei beni, all'innovazione tecnologica (non ho mai sentito qualcuno criticare l'innovazione tecnologica, è buona di per sé, come il cosiddetto bel tempo), ai cambiamenti di gusto,

alla moda.

Il mondo del riuso è sempre rimasto ancillare rispetto al sistema che continua ad accelerare, determinando un più rapido calo del valore nel tempo di ogni singolo bene. Diverse ricerche, condotte da Occhio del Riciclone¹, ma anche dal sottoscritto, hanno messo in evidenza come la quantità di beni dismessi e riutilizzabili sia circa il 5% del totale dei rifiuti prodotti (almeno 1,5 milioni di tonnellate di rifiuti riutilizzabili in Italia), ma che i beni dotati di un effettivo valore, sia pure residuale, di mercato ammontano a circa 600.000 tonnellate. Dato significativo, per carità, su cui varrebbe la pena intervenire per allungare la vita dei prodotti, ridurre le emissioni inquinanti, favorire l'accesso a beni utilizzabili per una più grande platea di persone; tuttavia si tratta di un dato che conferma che se non prendiamo le distanze dai processi in cui siamo immersi, come individui e come collettività, l'esito sarà sempre quello di adattare l'offerta e la comunicazione alla moda del momento, fosse anche la moda dei comportamenti sostenibili.

Per semplificare e andare verso la conclusione, il mondo del riuso ha scelto fin qui di comunicare le sue pratiche assecondando e accompagnando le

percezioni dei consumatori. Negli ultimi anni, ad esempio, gli operatori e gli studiosi dei fenomeni del riuso, me compreso, si sono dati molto da fare affinché venisse chiaramente percepita la connessione con l'Economia Circolare. Si tratta di un'operazione necessaria, dal momento che il riuso è una delle modalità che un sistema circolare dovrebbe privilegiare, eppure, ancora una volta, il riuso ha finito per seguire una trasformazione del sistema di produzione (e di comunicazione) che non va in direzione della maggiore durata dei beni e della riduzione di impatto, e che privilegia una interpretazione del sistema circolare come sistema basato sul riciclo dei materiali. Basti pensare ai produttori del pronto moda.

Il messaggio degli operatori dell'usato, in questo modo, rischia semplicemente di generare un'aspirazione generica alla sostenibilità fondata più su un assunto ideologico che su una effettiva verificabilità.



Come è possibile che ciò sia avvenuto e avvenga? A questo punto, in un andamento circolare, propongo al lettore che sia giunto fino a qui, di tornare alle tre premesse. Non c'è cambiamento senza una presa di distanza capace di generare punti di vista differenti e nuovi *frame* interpretativi. E non ci può essere punto di vista differente finché la comunicazione sarà rivolta a dei consumatori e non a dei cittadini. Ciò però comporta la necessità di superare i moduli organizzativi consueti e il tentativo subordinato di farsi accettare nel gran circo dell'Economia Circolare.

Note di approfondimento

[1] Tra il 2000 e il 2015 la produzione di tessile nuovo è raddoppiata, mentre è sceso il numero di utilizzi medi di un capo, da 200 a 150; nel contempo le fibre naturali sono state sempre più integrate da fibre sintetiche. Emerge dunque che i produttori di pronto moda hanno continuato ad accelerare i processi di sostituzione. Tutto questo mette molto in difficoltà il settore dell'usato che deve fronteggiare diverse minacce: 1) il nuovo costa poco e dunque è concorrenziale anche rispetto ai prezzi dell'usato; 2) l'usato è di qualità sempre più scadente e la raccolta di abiti usati deve fare i conti con una quantità di prodotto da scartare sempre più grande; 3) le fibre tessili sono sempre più difficili da riciclare a causa dello scarso valore della materia prima, ragione per cui si rende necessario esportarle in distretti dove il lavoro costa poco e le condizioni di lavoro e di smaltimento dei reflui siano meno stringenti che in Occidente. Fonte: Osservatorio del riutilizzo, Occhio del Riciclone, Rapporto nazionale sul riutilizzo 2021, Sulle tracce degli scenari futuri; e Pietro Luppi, Indumenti usati: una panoramica globale per agire eticamente, Accademia.edu.

FANTASIA, SPERANZA E CORAGGIO

Due progetti grafici per superare con creatività tempi difficili

— SERGIO DEGIACOMI

Laureato in Design Sistemico presso il Politecnico di Torino. È borsista e responsabile della comunicazione per il progetto Torino Creativa.

GRAPHICUS

Era il 3 Aprile 2020 quando si concluse il bando Distanze condivise, un progetto proposto da tech:art srl e wowlab4u per supportare economicamente il Dipartimento di Protezione Civile e il suo lavoro nella lotta contro il Coronavirus.

Partendo con ordine, tech:art srl e wowlab4u con la collaborazione di HP e Fedrigoni hanno bandito un concorso per collezionare opere artistiche di qualsiasi genere e/o origine. La parola d'ordine, che è riecheggiata in tutta la narrazione di questo bando, è stata *creatività*. Infatti, le opere non avevano limite materico o contenutistico, e potevano rientrare in categorie come illustrazioni, scatti fotografici, racconti, articoli di massimo 2.000 battute, oppure poesie.

Se ci si concede del tempo per navigare sui diversi social, inserendo l'hashtag #diStanzeCodivise, si può già avere una panoramica generale dei centinaia di post e materiali convinti che il progetto ha permesso di sviluppare e, di conseguenza, realizzare.

Considerando lo scopo e la tematica da trattare, le opere avevano anche il compito di raccontare, in modo personale, e soprattutto originale, il particolare periodo storico che stiamo vivendo, esprimendo in modo esaustivo una delle tre tematiche proposte, e qui di seguito elencate: com'è cambiata la tua quotidianità in funzione dell'emergenza Covid-19; com'è cambiato, in quarantena, il rapporto con te stesso* e con i tuoi cari; quali cambiamenti immagini o auspichi per il futuro, quando l'emergenza sarà finita.

Quindi, si parla di tematiche assolutamente attuali, che però strizzano l'occhio a un cambiamento, o meglio, a un nuovo equilibrio dinamico che il contesto socio-culturale ci richiede. Si può definire quasi

uno stato dell'arte del contesto attuale, ma anche una promessa che ci possiamo fare per un futuro diverso.

Il risultato finale – il quale colleziona tutte le opere non solo inviate direttamente agli organizzatori, ma anche condivise sulle pagine social con i debiti hashtag – è diventato un volume, reperibile attraverso una donazione in favore del *Dipartimento di Protezione Civile*, tramite la pagina internet di gofoundme.com.

Il volume non solo colleziona un insieme di 94 opere, ma è esso stesso una combinazione di alta qualità di materiali e maestria nelle tecniche di realizzazione grafica e tipografica: dalla copertina, realizzata in carta *Fedrigoni ispira blu saggezza con grammatura a 360 g*, fustellata a laser con la sagoma a dell'Italia; all'impaginazione dei contenuti, la quale mette in evidenza l'autore dell'opera e l'opera stessa con le motivazioni e gli intenti.

A sinistra,
**Distanze
Condivise,
Una Rete di
Racconti**,
wowlab4u e
Tech:Art, 2020



Da sinistra, inoltre, non vengono limitati gli utilizzi delle opere degli artisti stessi. Infatti, wowlab4u non esercita diritti di esclusiva sulle opere, bensì esse saranno accompagnate dai crediti e quindi utilizzabili dall'artista per qualsiasi attività futura.

Distanze Condivise, Una rete di racconti, wowlab4u e Tech:Art, 2020

Leo e la Luce, illustrazioni di Roberto Rostagno e Fabrizio Zagami, 2020

In parallelo, wowlab4u e tech:art hanno supportato e promosso "Leo e la luce", un progetto che tratta tematiche affini, ma rivolto a un pubblico più giovane. Questo lavoro valorizza non solo la creatività e la fantasia dei più piccoli, ma anche il loro coraggio inaspettatamente dimostrato in tempi così difficili.

L'opera di Fabio Geda intitolata "Leo e la luce" è un racconto, che grazie a Roberto Rostagno e Fabrizio Zagami – illustratori del gruppo tech:art – è diven-

tato un libro illustrato in bianco e nero da poter colorare e leggere. Inoltre, l'elaborato è fruibile anche sotto forma di audiolibro, grazie alla collaborazione con Laura Maltoni, attrice e interprete che ha gentilmente prestato la sua voce.

Fabio Geda è uno scrittore torinese che in passato si è occupato di disagi giovanili e ha voluto garantire una chiave di lettura avventurosa, dinamica, con un messaggio importante da trasmettere al giovane lettore, il quale vivendo passivamente questa pandemia, necessita di rassicurazione e speranza, ma allo stesso tempo può diventare modello ispiratore per altri coetanei (e, perché no, per adulti).

Entrando nel pieno del racconto, Leo è un bambino

curioso e pieno di vita che, per via del maltempo, non può uscire a giocare, ma grazie anche alla complicità della madre, trova un modo alternativo di passare il pomeriggio in casa. Realizza e poi si addentra in una grotta di sedie, coperte e mollette da bucato, che nella narrazione dello scrittore a tratti diventa un mondo fantastico fatto di rocce, anfratti, muschi, ramoscelli e ponti traballanti. L'unica costante in questo mondo fra la fantasia e la realtà è la presenza di una flebile luce – talvolta di un giocattolo, talvolta di torce immaginarie – che, con l'avanzare verso la fine del percorso, si intensifica, infondendo in Leo, ma anche nel lettore, ottimismo e speranza.

L'intero gruppo di lavoro ha voluto trasmettere un messaggio lieve: nonostante il momento storico, la

situazione socio-culturale e tutte le difficoltà che si possono accumulare, se si fa particolare attenzione, con noi è sempre presente una luce in grado di darci speranza.

Il progetto portato avanti dal team di artisti, professionisti e creativi – lavorando gratuitamente –, verrà poi stampato e prodotto a titolo completamente gratuito da parte di tech:art srl e wowlab4u per garantire una diffusione più ampia possibile e raggiungere il maggior numero di bambini, infondendo così anche a loro, la stessa luce di speranza.



DA ECCEDEZZA A ECCELLENZA

Risemantizzare i food surplus

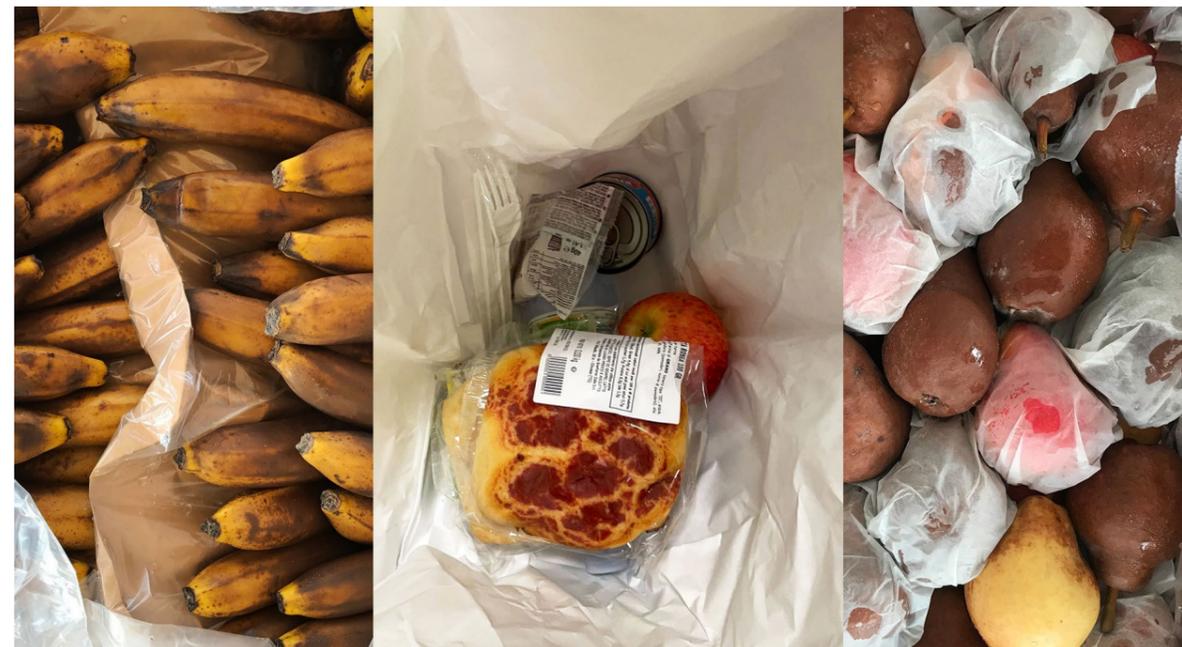
— RAFFAELE PASSARO

Social Designer, dottorando in Gestione, Produzione e Design presso il Politecnico di Torino. Svolge attività di ricerca nell'ambito dell'inclusione sociale e della povertà alimentare. Collabora con il Polito Food Design Lab dove si occupa del coordinamento delle attività didattiche e laboratoriali.

Durante la mia esperienza di ricerca nell'area del design per l'impatto sociale mi sono interrogato su quali messaggi e significati il cibo trasmetta, e attraverso quali tratti semantici lo faccia. Si tratta di un'operazione di ricerca-azione in grado di includere elementi di processo che attingono sia al contesto sociale, ma anche al design del prodotto e soprattutto della comunicazione. Si tratta di messaggi e significati che l'intersezione tra Food, Social e Design possono essere declinati secondo alcuni criteri caratterizzanti della comunicazione come, ad esempio: forma, dimensione, armonia, colore, texture e pattern.

Nei contesti di marginalità sociale in cui opero, gli alimenti destinati alle persone in condizione di povertà sono rappresentati da *food surplus* provenienti dalla grande distribuzione organizzata, non più destinati alla vendita a causa di una serie di criticità estetiche e organolettiche che ne determinano la non appropriatezza alla vendita al dettaglio. Prima che divengano inadatti al consumo umano, i *food surplus*, sono ridistribuiti a titolo gratuito alle persone che vivono la condizione di povertà alimentare; tuttavia le caratteristiche imperfette ne compromettono l'esperienza di consumo.

Gli aspetti formali dei "prodotti d'eccedenza" costituiscono, infatti, la prima barriera, poiché agiscono negativamente sulla dignità della persona rimarcandone la condizione di indigenza, riducendola esclusivamente a utente di un servizio e non riconoscendola come un cittadino. Elementi visivi quali annerimento delle superfici, opacizzazione del colore, comparsa di incavi, ammaccature, macchie e avvizzimento sono caratteristiche ricorrenti negli alimenti freschi di recupero; a esse si aggiungono le imperfezioni nei *packaging* dei prodotti scaturiti come rotture e deformazioni. Così il *food surplus* può



diventare portatore di un messaggio errato – sicuramente non voluto – che allude all'utilizzo di cibo di seconda scelta per cittadini di seconda scelta.

In questo contesto il mandato progettuale del *social designer* riguarda il riequilibrio tra la necessità di offrire dei prodotti alimentari socialmente accettabili e le pratiche stigmatizzanti messe in atto per farlo; queste ultime oggi propongono interventi quantitativi invece che qualitativi, spesso senza interrogarsi sui messaggi e i significati di cui il cibo imperfetto è portatore.

Il *food surplus* è dunque divenuto l'oggetto dell'intervento del Design. Trasformando le eccedenze, con l'ausilio di tecnologie appropriate abbiamo difatti promosso una serie di interventi di design *with food* e *for food*. In questi casi il cibo è la materia prima utilizzata per progettare nuovi prodotti edibili in grado di riorientare positivamente la percezione degli utenti verso il prodotto di *food surplus*.

L'eccedenza alimentare è quindi il materiale con cui sperimentare nuove modalità di uso e consumo dei cibi imperfetti, intervenendo soprattutto sull'impatto visivo e percettivo che il prodotto esercita verso l'utente, stravolgendone e riscrivendone la semantica. In tali interventi, riconosciamo quanto la dimensione comunicativa sia una dimensione cardine. Nel ridisegnare i processi d'uso/fruizione dei *food surplus* regole e conoscenze proprie alla comunicazione visiva contribuiscono a ridefinire i caratteri formali e rappresentativi della materia.

Rileggendo i prodotti realizzati individuiamo ricorsivamente una serie di elementi tangibili e intangibili propri ai progetti di comunicazione. L'impatto visivo è elemento fondante dei nostri lavori, è quell'aspetto del progetto che tutti i prodotti devono possedere, che ridefinisce completamente la sintassi formale del prodotto imperfetto – repellente e stigmatizzante – per adottarne, o meglio, costruirne una in grado di comunicare la sua presenza all'utente atti-

A sinistra,
Food Surplus,
foto di
Raffaele
Passaro,
Torino, 2021

Dall'alto,

Ice Ice Cecio,
Pralina ai ceci
dolci e cioccolato
amaro, Polito
Food Design
Lab, Torino, 2019

Candy Veg,
Chips agrodolci
di verdure, Polito
Food Design
Lab, Torino, 2020



A destra,
**Peppers-
sionismo,**
Cracker di
peperoni, foto
di Raffaele
Passaro,
Torino, 2021

randolo e sorprendendolo positivamente, generando l'effetto wow invece che l'effetto bleah.

Nel processo di trasformazione della materia viene prestata particolare attenzione alla definizione di forma e dimensione delle componenti, le quali determinano l'armonia del prodotto. Così i nuovi prodotti assumono talvolta forme geometriche e talvolta maggiormente organiche, evadendo i vecchi aggettivi formali appartenenti alla materia imperfetta spesso butterata, incavata, schiacciata e ammaccata.

Di fondamentale importanza è il colore. È sempre il primo elemento che stabilisce il contatto visivo tra prodotto e utente; viene manipolato in modo tale da catturare l'attenzione dell'osservatore rimarcando il legame con la materia d'appartenenza o slegandolo totalmente da essa, lavorando sia sul contrasto cromatico che sulla vividezza delle tinte, utilizzando sia coloranti alimentari che ricavandoli dall'abbinamento con altri alimenti.

Texture e *pattern* sono, infine, i punti cardine che concludono il percorso progettuale. L'elemento percettivo della *texture* è capace di determinare la qualità visibile e tattile delle superfici, producendo un effetto visivo che aggiunge ricchezza e decoro al prodotto. D'altro canto, la creazione di *pattern* geometrici e organici permette di armonizzare le componenti del prodotto o di dissimularne eventuali imperfezioni.

Nella mia esperienza, la cura nei confronti della dimensione comunicativa – nella progettazione dei nuovi *food products* – ha contribuito a creare dei prodotti dal forte impatto visivo capaci, nella loro espressività, sia di riscrivere l'esperienza di consumo dei *food surplus* che di utilizzare della materia che, seppur imperfetta, spesso è l'unica risorsa accessibile in tali contesti. Da ciò emerge come la potenza visiva degli elementi formali del cibo influenzi e determini l'accettazione di essi da parte degli utenti, e di quanto tali elementi possano essere riscritti, alterati, rafforzati o progettati adottando strumenti e conoscenze proprie al *graphic design* nel processo di trasformazione dell'eccedenza in nuovi prodotti "d'eccellenza", inconsueti, attraenti e dignitosi.

Lecture consigliate

4 – *Research*

COMUNICARE SIGNIFICA METTERE IN COMUNE

di FRANCESCA PIREDDA

Bertolotti, E., Daam, H., Piredda, F., Tassinari, V., (2016). *The Pearl Diver: The Designer as Storyteller*, DESIS Network – Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, Milan, Scaricabile da: https://archive.org/details/ThePearlDiver_DESIS.

Piredda, F., Bertolotti, E., Venditti, S. (2017). *Masters of Cerimonies. A design approach to participatory video*, in Di Lucchio, L., Imbesi, L., Atkinson, P. (eds.), *Design for Next. Proceedings of the 12th European Academy of Design Conference, Sapienza University of Rome, 12-14 April 2017*, *The Design Journal*: vol. 20, No sup1, Routledge.

5 – *Arte Urbana*

IL MANIFESTO È ANCORA IN BELLA VISTA

di MARCO D'URZO

Balestrini, N., Moroni, P., & Bianchi, S. (2019), *L'orda d'oro 1968-1977: La grande ondata rivoluzionaria e creativa, politica ed esistenziale*.

McQuiston, L. (2019), *Protest! A History of Social and Political Protest Graphics*. Princeton University Press.

Pater, R. (2016), *The Politics of Design: A (not so) Global Manual for Visual Communication*. BIS Publishers.

Risatti, H. (1984), *The Contemporary Political Poster in Italy*. *Art Journal*, 44(1), 11-15. <https://doi.org/10/gm5f4g>

Torri, G. (2019), *Lampi Di Grafica: Diario Degli Anni Ottanta: Dalla Biennale Del Manifesto Di Pubblica Utilità Alla Carta Del Progetto Grafico. Stampa alternativa & Graffiti*.

12 – *Linguaggi*

DOV'È IL COLORE?

Intervista a VERA GHENO
di GIORGIA CURTABBI

Acanfora, F., (2021). *In altre parole. Dizionario minimo di diversità, effequ*.

Gheno, V., (2020, 29 luglio). *Lo schwa tra fantasia e norma, La Falla*, <https://lafalla.cassero.it/lo-schwa-tra-fantasia-e-norma/>

Gheno, V., (2021). *Le ragioni del dubbio*, Einaudi.

Giordano, A., (2021, 16 ottobre). *Genere sociale e lingua italiana. Davvero un capitolo chiuso?, Il Chiasmo*, Treccani, https://www.treccani.it/magazine/chiasmo/extra/genere_sociale_e_lingua_italiana.html.

Italiano inclusivo, (n.d.). <https://italianoinclusivo.it>

18 – **Food Design**

DA ECCELENZA A ECCELLENZA

di RAFFAELE PASSARO

Guixé, M., (2010). Food designing, Corraini Editori.

Passaro, R., Campagnaro, C., & Curtabbi, G., (2021). Design against food poverty, Revista latinoamericana de food design, 1(2), 426-451.

Wrigley, C., & Ramsey, R., (2016). Emotional food design: From designing food products to designing food systems, International Journal of Food Design, 1(1), 11-28.

Stummerer, S., & Hablesreiter, M., (2010), Food Design XL, Springer Verlag.

