Design & Territori

UNIVERSITÀ E AZIENDE TRA SPERIMENTAZIONE E INNOVAZIONE

Design & Territori

Edizione 2018

Atti di Convegno

Atti di Convegno a cura di
Dario Russo
Paolo Tamborrini

Comitato Scientifico
Ferruccio Laviani
Vanni Pasca
Rodrigo Rodriquez
Dario Russo
Paolo Tamborrini

Coordinamento redazionale
Barbara Stabellini

Progetto grafico e impaginazione
Associazione Culturale 110eLAB

Copyright © New Digital Frontiers srl
Viale delle Scienze – Edificio 16
90128 Palermo
www.newdigitalfrontiers.com

ISBN a stampa 978-88-31919-91-3
ISBN online 978-88-31919-93-7

Anno di pubblicazione 2019

Indice

9 D&T — Dario Russo | Paolo Tamborrini

11-24 01 **DARIO RUSSO**
Design e Cultura
Università come sistema operativo del Territorio

25-33 02 **PAOLO TAMBORRINI**
Design e Territorio
Un modello di innovazione per la sostenibilità
e l'imprenditorialità

35-49 03 **FLAVIANO CELASCHI | GIORGIO DALL'OSSO**
ELENA FORMIA | VALENTINA GIANFRATE
LAURA SUCCINI | ELENA VAI
Università nell'impresa – Impresa nell'università
Network circolare tra formazione, ricerca e produzione
in Emilia-Romagna

51-66 04 **ROSSANA CARULLO**
Design di processo e imprese artigiane
Verso la costruzione di un modello meridiano

67-82 05 **ANTONIO LABALESTRA**
Il ruolo della storia nella conoscenza dei territori
Design, aziende, cultura e valori

83-99 06 **FRANCESCA TOSI | ALESSIA BRISCHETTO**
Design, Ergonomia, Innovazione
L'esperienza del Laboratorio di Ergonomia & Design
dell'Università di Firenze

101-112 07 **ANTONINO BENINCASA**
Design, Kitsch, Camp, Trash
Un'educazione al buon gusto

113-126 08 **MARIO BISSON | STEFANIA PALMIERI**
La cooperazione università-impresa
L'accademia tra formazione e industria per fare innovazione

127-139 09 **NICCOLÒ CASIDDU | MARTINA CAVALIERI**
XAVIER FERRARI TUMAY
Sinergie per il design inclusivo
BATH: il caso studio Exposanità 2018

141-156 10 **VERONICA DAL BUONO**
Brand design e istituzioni pubbliche
Il contributo alle imprese culturali della ricerca
nell'ambito della comunicazione

157-171 11 **CLAUDIO GAMBARDELLA**
Merchandising: dal museo all'università

173-188 12 **GIORGIO A. DE PONTI**
Acquisto quello che sono?
Valorizzazione del rapporto tra territorio e cibo

D&T

Dario Russo | Paolo Tamborrini

L'università è una realtà che deve connettersi fortemente con il territorio che la ospita e con le aziende che su di esso hanno permesso la nascita di un tessuto produttivo e imprenditoriale. Questo è il presupposto che abilita una formazione e una progettazione concreta e culturalmente attuale, divenendo motore di innovazione per la realtà locale. Infatti, in una logica in cui la formazione universitaria deve contribuire alla crescita culturale del progettista, la collaborazione e l'integrazione con aziende e saperi locali divengono valori imprescindibili.
I contributi raccolti in questo volume vogliono dare voce ai 12 atenei italiani che hanno preso parte alla mostra-convegno Design&Territori, un evento primo nel suo sviluppo tenutosi a Palermo, Capitale Italiana della Cultura 2018, dal 3 novembre al 3 dicembre 2018. Contributi che sottolineano il cambio di visione da parte di diversi docenti e università, nonché l'aggiornamento di corsi di studio con l'obiettivo di rispondere al meglio ai reali bisogni e alle sfide del futuro. Approcci che hanno coinvolto sempre di più il mondo delle imprese costruendo relazioni solide e produttive a partire dalle potenzialità del territorio, innescando cambiamenti culturali positivi sia nella percezione dell'università all'interno dell'impresa sia nella visione opposta dell'impresa nel mondo accademico. Contributi che, infine, sottolineano come il design possa permettere la valorizzazione di un *potenziale creativo* del territorio e come questo possa essere sprecato se non inserito in una più ampia analisi culturale, storica, economica e produttiva. Il design diviene così mezzo e strumento per trasferire conoscenze alle imprese, abilitando un circolo virtuoso tra innovazione e tradizione.

Design e Cultura
Università come sistema operativo del Territorio

Dario Russo (Università di Palermo)

Keywords: Design, Storia, Laboratorio, Innovazione

Abstract

La nostra tesi è che la formazione universitaria del design debba contribuire alla crescita culturale del nuovo progettista, capace di incidere concretamente e criticamente sulla realtà. Nel corso della storia, le migliori scuole di design hanno approfondito il rapporto con l'industria e il mondo imprenditoriale. In questa direzione, chi scrive sviluppa da anni brief di progetto con aziende che sostanziano la ricerca e la didattica universitaria, a Palermo. Questa strategia è stata recentemente rilanciata a livello nazionale attraverso la formula Design&Territori, un convegno-mostra di 110 progetti (di studenti), ideati in 18 laboratori universitari, di 12 atenei diversi e realizzati da 40 aziende italiane e non: Palermo 2018.

Our thesis is that university education has to contribute to cultural growth of the new designer, who has to be able to operate to the real world concretely and critically. Historically, the best schools of design have deepened their relationship with industry and the business world. In this perspective, who writes has developed some briefs of project with corporations in order to support research and didactics, in Palermo. This strategy has recently been re-launched at the national level through the formula Design&Territori, a conference-exhibition of 110 projects (of students), designed in 18 university laboratories of 12 different universities and realized by 40 Italian (and non-Italian) companies: Palermo 2018.

La mia relazione sul rapporto tra la didattica del design e il mondo aziendale parte dall'esperienza maturata sul campo in anni di tentativi volti a formare un pensiero critico e dar agli allievi concrete opportunità d'inserimento negli scenari professionali. L'obiettivo è aiutarli a sviluppare attitudini affinché possano trovare la loro strada. Il docente dà coordinate culturali, strumenti concettuali, chiavi di lettura del mondo; ma ciò che più conta, per me, è far appassionare gli allievi alla disciplina e stimolare in loro la necessità di porsi delle domande. Il docente di design deve contribuire a formare il nuovo progettista, capace d'incidere concretamente – criticamente – sulla realtà per migliorare il mondo che lo circonda e la società nella quale opera.

Un mondo a sé

A volte, però, la formazione universitaria italiana è lontana dal mondo del lavoro. Di sicuro l'Università non è – e non può essere – una scuola professionale, ma non è logico che il neolaureato in design non abbia la minima idea di quel che si fa nella professione per la quale studia. Del resto, progettare qualcosa vuol dire progettare per qualcuno (che realizza il progetto), anche se si tratta di autoproduzione o di *startup* innovativa; bisogna lavorare in vista di un obiettivo, con una programmazione economica, per dar senso al progetto nel mondo reale; mettere a fuoco un processo tecnico-produttivo; considerare il modo in cui si comunica il progetto, come arrivare al target e così via. Paradossalmente, però, all'università si congetturano talvolta "progetti" basati su astrazioni che non potranno mai tradursi nella concretezza delle cose. Le idee degli studenti più bravi rifulgono sulle tavole dei laboratori e delle tesi di laurea. Sono premiati, questi studenti, con i voti più alti. E mentre si celebra il loro trionfo accademico, si convincono di essere veri progettisti e che il mercato sia lì, ad attenderli. Finiti gli studi, però, scoprono che le cose non stanno esattamente così, perché il loro "metodo di lavoro" non si confà al mondo aziendale e tecnico-produttivo. Questi dottori in design non sono interlocutori interessanti per le aziende, né tanto meno risorse, se non riescono a mettere in campo apprezzabili capacità, che scaturiscono da un talento naturale, e possono reinventarsi, umilmente, assumendo la professionalità dell'autodidatta. La Sicilia, in effetti, è in grado di generare simili talenti; ma l'emersione del genio individuale non può essere la strada maestra; è appunto l'eccezione che conferma la regola. Se parliamo di design, la formazione dovrebbe essere collegata al mondo del lavoro – ai materiali e alle nuove tecniche di lavorazione – o almeno tenerne conto.

Il design nella storia

Nel quadro generale della formazione universitaria, per di più, la didattica del design assume un rilievo specifico, perché il designer è un "intellettuale tecnico", così come lo definisce Tomás Maldonado, che deve sapere e saper fare. Perciò nei corsi di studi in design, oltre all'approfondimento teorico, è importante sperimentare in laboratori sintonizzati col mondo produttivo, con la tecnica e le aziende che stanno sul mercato. Qui, come osserva giustamente Raimonda Riccini citando Maldonado, *«la teoria deve essere impregnata di pratica e la pratica impregnata di teoria»* (Riccini, 2009, 157). Tale compenetrazione di teoria e pratica, che potrebbe sembrare fuorviante rispetto all'Alta Formazione Universitaria scevra d'applicazioni pratico-utilitaristiche, non è una stravaganza dei nostri tempi ma lo standard affermato dalle più importanti istituzioni didattiche che stanno alla base della disciplina del design: la *Government School of Design* di Londra istituita nel 1837 (la prima Scuola di Design), il *Bauhaus* (1919-1933), la *Hochschule für Gestaltung* di Ulm (HfG, 1953-1968). La *Government School of Design* di Londra, diretta da Henry Cole, fu *«strettamente legata al mondo commerciale»* (Cole, 1849, 137). Lo conferma Gotfried Semper, docente di Metallotecnica, che in un saggio del 1852, significativamente intitolato "Scienza, industria e arte", lamenta la miope separazione tra teoria e pratica perpetuata nelle scuole del suo tempo: «niente dualismo fra Arte da un lato e arte industriale dall'altro» (Semper, 1852, 205) [1]. Il *Bauhaus* [fig. 01] aveva al suo interno un'azienda, una s.r.l. fondata nel 1923 dal direttore Walter Gropius con lo scopo di vendere i prodotti degli allievi e dei cosiddetti lavoranti [2]. *«Il Bauhaus, nella sua forma attuale, sta in piedi o cade con l'accettazione o il rifiuto della necessità di accettare lavori su ordinazione. A mio giudizio* – dice Gropius – *sarebbe un errore se il Bauhaus non si misurasse col mondo della realtà e considerasse se stesso come una compagine isolata»* (Gropius, 1921, 99) [3]. Anche nella Scuola di Ulm (HfG), fondata Max Bill (allievo del Bauhaus, 1927-1929), il rapporto con l'industria e in particolare con l'azienda Braun è tanto stretto che Maldonado, direttore della Scuola dopo Bill, arriva ad affermare che lo "stile Braun" è *«abusivamente chiamato anche "stile Ulm"»* (Maldonado, 1976, 69). Per concludere questo breve *excursus* di carattere storiografico, non è un caso che le tre Scuole (*Government School of Design* di Londra, *Bauhaus* e Scuola di Ulm) siano collegate tra loro, portando avanti una linea di pensiero e di azione progettante tale da influenzare l'orientamento dei corsi di studio in design in tutto il mondo; anche in Italia, a cominciare dal primo, fondato a Milano nel 1993 [4].

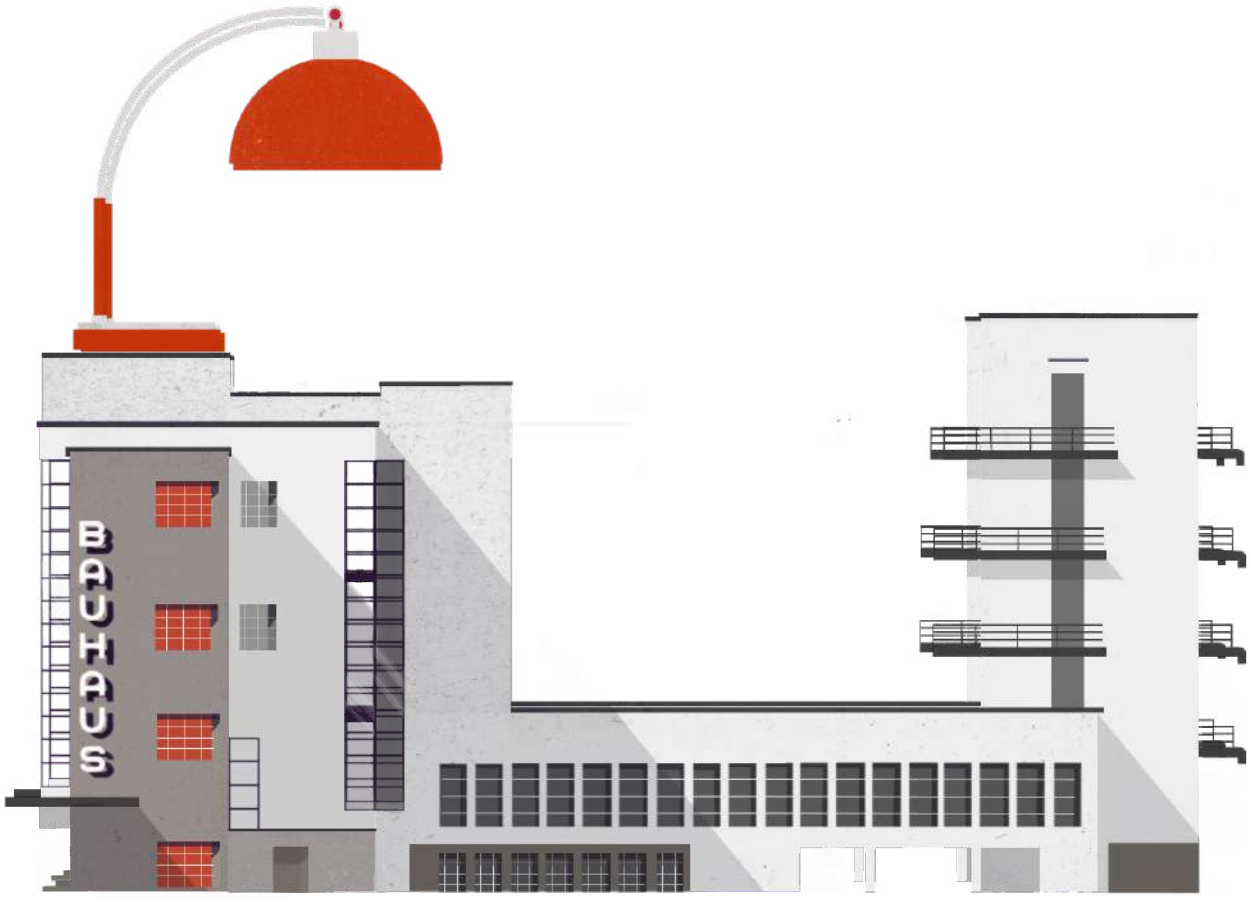


Fig. 01
Il *Bauhaus* di Dessau sotto il faro del Razionalismo, illustrazione di Luisa Misseri, 2018.

Università e Impresa

Per quello che c'interessa più da vicino, ispirandomi a queste importanti istituzioni senza perdere di vista le nostre coordinate spazio-temporali – Palermo, anni Dieci del Terzo Millennio – ho attratto risorse esterne, private, verso l'Università per permettere agli studenti di sperimentare sul campo. Più precisamente, ho invitato un certo numero d'imprenditori (illuminati) a concertare con me un *brief* di progetto di loro interesse (aziendale) ma anche compatibile con un approfondimento universitario. Se il *brief* non fosse interessante in una logica imprenditoriale, l'azienda non investirebbe sull'università tempo e denaro per attivare processi tecnico-produttivi all'interno del laboratorio; non metterebbe a disposizione del personale tecnico né porterebbe avanti le operazioni necessarie alla comunicazione e alla commercializzazione dei progetti-prodotti. Se invece il *brief* ha una vocazione imprenditoriale, l'azienda è motivata a investire sull'università ovvero su ricerca e sviluppo, sperimentando soluzioni innovative, grazie anche allo sguardo laterale degli allievi. Nel migliore dei casi, com'è già successo, l'operazione va in porto: il progetto nato all'università è ingegnerizzato, prototipato e infine prodotto; e gli studenti-autori ricevono *royalty.*

Design per migliorare il mondo

Il *brief* di progetto del laboratorio, tuttavia, non può dipendere soltanto dagli interessi commerciali dell'azienda, perché l'università deve permettere agli studenti di sviluppare il pensiero critico, di sperimentare ben oltre la necessità contingente, di approfondire teoricamente qualcosa in tempi incompatibili con quelli bulimici del mondo imprenditoriale (mercato). Per regolare la collaborazione tra università e impresa, dunque, occorre mettere in atto un'azione correttiva: il *brief* concordato deve avere un carattere d'innovazione tecnologica o sociale (etica), prevedere una più o meno lunga fase di ricerca. Da sempre, infatti, i migliori progettisti non si accontentano di quello che c'è, ma ricercano soluzioni innovative, tali da cambiare la situazione esistente in una migliore [5]. In tal senso, punto di riferimento ancora attuale è Adriano Olivetti: *manager* e sottile intellettuale, che vedeva nell'industria una concreta opportunità di progresso non soltanto economico ma anche sociale e civile. Non a caso, una delle collaborazioni più straordinarie e fortunate della storia del design è quella tra Olivetti ed Ettore Sottsass (anche dopo la morte di Adriano): un episodio che mi piace ricordare non come divagazione nostalgica ma per assumere criticamente il presente. Negli anni Sessanta lo studio di Sottsass fu una fucina di progettisti finanziati dal settore Ricerca Olivetti ma effettivamente liberi di progettare, sperimen-

tando, ciò di cui ritenevano ci fosse veramente bisogno. Si trattò di una forma di collaborazione nuova: se allora il modello più diffuso era quello della Scuola di Ulm (HfG), il progettista integrato all'industria (nella logica di produzione industriale), il modello Olivetti prevedeva che l'azienda finanziasse lo studio di Sottsass, esterno, perché si occupasse di ricerca e di cose che non riguardavano direttamente la produzione industriale [7]. La visione di Sottsass, di un'industria aperta, che non s'impone sulla società ma tende a offrire nuove opportunità di sviluppo anche sociale, corrisponde alla visione di Adriano Olivetti di un'industria che, oltre a garantire perfezione di prodotti e attrezzatura, eleva le condizioni di vita degli operai e promuove i valori della cultura. Il rapporto Sottsass-Olivetti, dunque, prefigura non soltanto un ruolo nuovo per il designer, che mantiene autonomia intellettuale e progettuale, ma anche per l'industria, chiamata ad aprirsi a una cultura civile senza imporsi su di essa, incorporando attraverso l'apporto dei designer le informazioni antropologiche necessarie per operare in maniera conseguente nella – e per la – società [8].

Un'idea brillante

Si parva licet, a Palermo, ho sviluppato con diverse aziende *brief* di progetto inerenti alla loro attività in vari ambiti di applicazione del design: dal prodotto alla *brand identity*, dal *merchandising* museale al design degli interni, fino alla campagna *social*. A mo' d'esempio, accenno a due progetti che hanno animato il Laboratorio negli ultimi anni. Il primo riguarda la stampa 3D, lanciato nel Laboratorio dall'ente di formazione IDEA, partner di WASP, uno dei più innovativi centri di sperimentazione sulla stampa 3D, di Massa Lombarda (a pochi km da Ravenna), fondato da Massimo Moretti per *«salvare il pianeta con tecnologie avanzate»* (WASP = World Avanced Saving Project, appunto). Quel che ha reso nota l'attività di WASP – nel mondo – è una rivoluzionaria stampante 3D progettata e costruita dallo stesso Moretti, in grado di configurare "edifici" con materiali locali, come l'argilla, la terra bagnata o addirittura il detrito (km 0), e una quantità di energia minima, rinnovabile, equivalente a quella di un *phon* per capelli. Una casa dunque molto economica ovvero eco-logica: il Design con la "D" maiuscola, pensato per la massa, democratico, il progetto – sociale, politico – del Movimento Moderno, quello di cui parlava Victor Papanek nel 1970: *Design for the Real World*, e cioè per il 90% della popolazione mondiale [9].
Coerentemente con questa visione, ha preso campo il tema della sedia stampata in 3D personalizzata in direzione medico-posturale. Se tradizionalmente le sedie in plastica si producono con stampi che implicano una serie industriale (tanti esemplari identici) per ammortizzare la spesa, il punto di forza della stampa 3D

è la realizzazione di un pezzo per volta, l'attualizzazione dell'artigianato ma digitale, ad alto contenuto tecnologico: una sedia che può essere progettata e realizzata *ad personam* senza costare più di quanto costerebbe un esemplare della stessa serie ottenuta con uno stampo tradizionale [10]. Perciò, se nella stampa 3D il costo di produzione è unitario da *default*, perché continuare a produrre sedie uguali per persone diverse? Al contrario, l'idea è questa: ricalcare la sedia sulla postura corretta della persona in direzione prima di tutto salutare. Tale ragionamento è piuttosto elementare: la sedia dovrebbe far star bene chi la usa, tanto più per un periodo prolungato come cinque o sei ore ogni giorno; cosa che accade a molti di noi. Eppure, in commercio, poche sedie riescono a "limitare i danni"; fermo restando che la posizione da seduti, se prolungata, tende a danneggiare il nostro corpo. In linea di massima, ovviamente, è possibile definire un certo numero di modelli "ideali", che tengono conto di dimensioni-tipo precise. Ciò gioverebbe senz'altro a molti, con arredi inediti, che non corrispondono alle misure del Manuale dell'Architetto. Su una sedia, ad esempio, le anche dovrebbero stare più in alto delle ginocchia e il sedile quindi un po' inclinato, mentre la *Radiological Society of North America* afferma che lo schienale andrebbe inclinato a 135° rispetto ai classici 90° o poco più (Torio, Pope, Takahashi, Smith, 2006). La vera innovazione, però, è la sedia in 3D personalizzata in senso medico-posturale di tipo parametrico. Niente più tipi standardizzati: non è la persona che deve adattarsi a una misura media-tipo (necessaria alla produzione di massa) ma la sedia all'unicità della persona, grazie al *software* e al processo di stampa 3D. In questa direzione, gli allievi del Laboratorio hanno progettato sedie contrassegnate, sì, da un *surplus* estetico, ma soprattutto pensate in stampa 3D con accorgimenti volti a favorire la postura più corretta: sedie che non si risolvono semplicisticamente in una scelta estetica, ma che traggono la loro estetica da una formidabile triangolazione: processo di stampa 3D (*software* e produzione *ad hoc*); parametrici ergonomici, antropometrici e medico-posturali; e una certa dose di sogno e follia progettuale, che fanno di un laboratorio universitario un luogo di sperimentazione ideale [11].

Basile-Caruso Handmade

Il progetto "*Basile-Caruso Handmade*", ispirato alla fortunata Collezione "I Maestri" Cassina, attinge all'opera straordinaria di Ernesto Basile, celebre architetto fuoriclasse del *Liberty*, ma anche designer di mobili e oggetti come pure grafico eccellente; insomma progettista a tutto tondo. La domanda da cui muove il progetto è: perché gli ottimi mobili di Basile, fabbricati all'inizio del secolo scorso dalla ditta Ducrot, non sono stati riediti dalle aziende del nostro tempo a differenza di altri capolavori del passato? Perché, tanto per fare un esempio, Cassina ha ricostruito i mobili di Charles Rennie Mackintosh, mentre quelli di Basile, che rientrano senz'altro tra le migliori produzioni del primo Novecento, sono conosciuti solo dagli addetti ai lavori? È possibile allora progettare una strategia che fa dell'opera di Basile un volano per la diffusione della cultura del progetto in direzione imprenditoriale?
In questa prospettiva, nel Laboratorio, alcuni arredi sono stati selezionati e ricostruiti – materialmente e immaterialmente – grazie alla collaborazione dell'Archivio Basile e del mobilificio palermitano Caruso *Handmade*. L'ambizione è di sviluppare un *brand Basile-Caruso Handmade Made in Palermo* (Università degli Studi di Palermo-Archivio Basile-azienda palermitana) proiettato sui mercati internazionali. Per far ciò, mi sono avvalso del metodo scientifico – di ricostruzione – ideato da Filippo Alison, tra gli anni Sessanta e Settanta, e da lui stesso applicato agli arredi della Collezione "I Maestri" Cassina – Le Corbusier (1965), Charles Rennie Mackintosh (1973), Gerrit Thomas Rietveld (1973), Erik Gunnar Asplund (1983), Frank Lloyd Wright (1986), Charlotte Perriand (2004), Franco Albini (2008), Marco Zanuso (2015) – basato su tre fasi cruciali: selezione, rilievo, ridisegno [12]. Così, alcuni mobili di Basile – un tempo innovativi, anzi futuribili e ancora oggi attuali – hanno guadagnato il Terzo Millennio, come la sedia Faraglia, i mobili della Collezione Tipo Carretto Siciliano o la sedia Torino, asciutta nelle forme, già nel 1902, coerentemente con i processi industriali [fig. 02]. E proprio quest'ultima – ricostruita nel Laboratorio in modo aderente al pezzo primo-novecentesco con aggiornamento di materiali e processi tecnico-costruttivi – è il primo pezzo esposto all'XI edizione del *Triennale Design Museum*, a segnare l'inizio di una storia (del design) esemplare, che trova i suoi prodromi qui a Palermo nel virtuoso binomio Basile-Ducrot (Aa. Vv., 2018, 30-31) [13].

Fig. 02
Arredi di Ernesto Basile ricostruti, mostra “Ernesto Basile | *Designer avant la lettre*”, a cura di Dario Russo e Massimiliano Marafon Pecoraro, presso il Complesso Monumentale dello Steri | Sala delle Armi, Università degli Studi di Palermo, 8-27 marzo 2018, Fabio Gambina *ph*.

Design&Territori

E proprio qui a Palermo, Capitale Italiana della Cultura 2018, un gruppo di docenti di 12 atenei in tutt'Italia condividono i risultati del proprio laboratorio nella mostra Design&Territori, sinergica all'omonimo Convegno sul rapporto tra Università e aziende. Alfonso Acocella (Università di Ferrara), Mauro Amurri (Università di Camerino), Venanzio Arquilla (Polimi), Antonino Benincasa (Università di Bolzano), Mario Bisson (Polimi), Rossana Carullo (Poliba), Niccolò Casiddu (Università di Genova), Flaviano Celaschi (Università di Bologna), Piergiovanni Ceregioli (Università di Camerino), Veronica Dal Buono (Università di Ferrara), Giorgio De Ponti (Polimi), Barbara Del Curto (Polimi), Alessandro Di Stefano (Università di Camerino), Marco Elia (Università di Camerino), Elena Formia (Università di Bologna), Claudio Gambardella (Università della Campania Luigi Vanvitelli), Antonio Labalestra (Poliba), Carlo Martino (Sapienza Università di Roma), Giulia Pellegrini (Università di Ferrara), Lucia Pietroni (Università di Camerino), Gianni Romandini (Università di Camerino), Dario Russo (Università di Palermo), Paolo Tamborrini (Polito), Francesca Tosi (Università di Firenze). Hanno la capacità, questi docenti, di sviluppare ricerca applicata, integrata alla didattica e proiettata sulla società. Tale apertura verso la società è la cosiddetta "Terza Missione" del docente (dopo la Ricerca e la Didattica) ovvero la disseminazione della conoscenza sul territorio. È infatti il territorio a trarre da questo lavoro il maggiore beneficio: gli studenti, i neo-laureati, le famiglie, le aziende e in definitiva la comunità o le diverse comunità sul territorio nazionale; da qui il titolo Design&Territori. Quest'Università, che ci fregiamo di rappresentare, non è allora la realtà autoreferenziale e refrattaria al mondo del lavoro ma una sorta di sistema operativo del territorio, qualcosa che fa funzionare bene le aziende che scommettono sull'innovazione offrendo concrete opportunità ai suoi laureati. È qui in Italia che produciamo alcuni dei più brillanti talenti in giro per il mondo. I nostri allievi e giovani progettisti devono, sì, viaggiare: per crescere, per perfezionarsi o anche solo per divertimento (che spesso molto giova all'apprendimento), non per cercare lavoro, necessariamente. Il mondo dovrebbe essere un'opportunità, non una necessità. Di certo, i nostri laboratori universitari non risolveranno, come per incanto, la disoccupazione giovanile (uno dei mali più grandi che affliggono il Paese). Tuttavia, se la crisi che stiamo attraversando ormai da decenni è una crisi di pensiero, d'idee, prima ancora che una crisi economica, spetta forse a noi istillare il germe del Design ovvero il desiderio unito alla capacità di produrre innovazione, diffondendo la cultura del progetto sul territorio. Design&Territori, appunto.

Note

[1] Le vicende della *Governement School of Design* di Londra sono riccamente illustrate nel volume di Pasca, Pietroni, 2001. Secondo gli autori, Christopher Dresser, l'allievo più brillante della *Government School of Design* di Londra, è il "primo *industrial designer*" perché progetta coerentemente con i processi industriali, ai materiali e alle tecniche di lavorazione più avanzate.

[2] *«La creazione di "tipi" per gli oggetti di uso quotidiano è una necessità sociale. Le esigenze della maggior parte degli uomini sono un problema di bisogno generale […] La macchina che produce degli oggetti in serie è un mezzo efficace di liberazione dell'uomo, tramite l'impiego di forze meccaniche come il vapore o l'elettricità, dal lavoro necessario al soddisfacimento dei bisogni vitali: un mezzo per procurargli i vari oggetti, ma più belli e più o buon mercato di quelli fatti a mano»* (Walter Gropius, 1925, cit. in Maldonado, 1976, 51).

[3] Qui, la posizione di Gropius è in netto contrasto con quella di Johannes Itten, docente del *vorkurs* (corso propedeutico) e carismatico protagonista del Bauhaus dei primi anni: *«Itten ci ha posto recentemente la richiesta di prendere una decisione, se produrre lavori singoli, in piena contrapposizione al mondo economico, esterno, oppure cercare un contatto con l'industria»* (Gropius, 1922, 100). Osserva Oscar Schlemmer: *«Itten […] ha ragione quando vuole assicurare agli studenti la quiete del lavoro. Gropius dice invece che non dobbiamo collocarci lontani della vita e dalla realtà, pericolo […] che è insito nel metodo di Itten, per il quale, ad esempio, per gli allievi del laboratorio la meditazione e i riti sono più importanti del lavoro. Itten intende educare l'artigiano, per il quale il meditare e il pensare il lavoro ha più importanza del lavoro stesso […]. Gropius ha in mente in uomo che sappia vivere e lavorare, che maturi nel confronto con la realtà e nella prassi. Itten vuole il talento che si froma nel silenzio, Gropius il carattere dentro la corrente del mondo (oltre che il talento)»* (cit. in Hahn, 1996, 48). La posizione di Gropius è rilanciata da Hannes Mayer che, quando gli succede alla direzione del Bauhaus (1928), intensifica i rapporti con le aziende, collegandole alla didattica per *«soddisfare i bisogni del popolo e non le esigenze del lusso»* (Hannes Meyer, cit. in Bauhaus Archiv, Droste, 2006, 174).

[4] Il tema del rapporto tra formazione e mondo aziendale nella storia del design è approfondito da chi scrive nel recente articolo "Tra teoria e pratica: la didattica del design nella Scuola di Cole, nel Bauhaus e nella HfG" (2018b). L'idea è che – grazie alla compenetrazione di teoria e pratica – sia possibile realizzare laboratori universitari coerenti col mondo produttivo, non appiattendo l'insegnamento alle esigenze aziendali, ma indirizzando l'attività delle aziende verso artefatti, sistemi e strategie (eco)sostenibili, come pure innovativi e quanto migliorativi tecnologicamente e socialmente. È sempre stato questo lo scopo del design: migliorare la vita quotidiana con prodotti utili e belli.

[5] Questa è la definizione di Herbert Simon, cit. in Fallan (2010): *«design è ogni strategia volta a cambiare la situazione esistente in una migliore»*.

[6] Sulla vicenda dell'Olivetti, mi permetto di segnalare Pasca, Russo, 2005, 72-29.

[7] Se *«in Germania su confermava l'idea che la Braun "modifica il mondo", con il modello Olivetti è "il mondo che modifica l'Olivetti" stessa»* (Andrea Branzi, cit. in Castelli, Antonelli, Picchi, 2005, 41).

[8] Sui rapporti tra designer e azienda, resta emblematica l'espressione "Il design è come l'amore", si fa in due: il designer e il produttore (Russo, 2012, 186-190).

[9] Per approfondimenti sulla casa ecologica stampata in 3D WASP, cfr. Russo, 2015a.

[10] *«Si parla, quindi, dell'occasione storica di proporre un design "aperto", superando lo stato attuale di un design basato sulla "finitezza", con l'aggravante della replica di questa all'infinito»* (Santachiara, 2016, 111).

[11] Per approfondimenti sul progetto, cfr. Russo, 2017.

[12] *«Con la collezione "I Maestri" Cassina stimolava e educava il gusto del pubblico, offrendo mobili che, consegnati alla storia, costituiscono le radici del design contemporaneo, dando una risposta all'implicita attesa di architetti, professionisti, consumatori colti e attenti di tutto il mondo. Per la prima volta il mercato poteva acquistare repliche di archetipi disegnati dagli esponenti più autorevoli e significativi del Movimento Moderno»* (Spadoni, 2011, 116). Su Filippo Alison e il suo metodo, vedi soprattutto Santoro, 2013.

[13] Sulle ricostruzioni di Ernesto Basile nel Laboratorio di chi scrive, cfr. Russo, 2018a; vedi anche: Russo 2015b; Marafon Pecoraro Massimiliano, 2016; Labalestra, 2017.

References

Alessi Chiara, Della Mura Maddalena, De Giorgi Manolo, Pasca Vanni, Riccini Raimonda (a cura di), *Storie. Il design italiano*, Milano, Electa, 2018, pp. 528

Bauhaus Archiv, Droste Magdalena, *Bauhaus 1919-1933*, Köln, Taschen, 2006, pp. 256.

Castelli Giulio, Antonelli Paola, Picchi Francesca (a cura di), *La fabbrica del de-*

sign. Conversazioni con i protagonisti del design italiano, Milano, Skira, 2005, pp. 408.

Cole Henry,"Dichiarazione d'intenti", 1849, in Pasca Vanni, Pietroni Lucia (a cura di), Christopher Dresser 1134-1904. *Il primo industrial designer. Per una nuova interpretazione della storia del design,* Milano, Lupetti, 2001, pp. 136-141.

Hahn Peter, "Idee e utopie degli anni di fondazione", in De Michelis Marco, Kohlmeyer Agnes (a cura di), *Bauhaus 1919-1933. Da Klee a Kandinsky, da Gropius a Mies van der Rohe*, Milano, Mazzotta, 1996, pp. 37-61.

Fallan Kjetil, *Design History. Understanding Theory and Method*, New York, Berg, 2010, pp. 208.

Gropius Walter, "La necessità per il Bauhaus del lavoro su ordinazione", 1921, in Wingler Hans M., *Il Buahaus. Weimar Dessau Berlino 1919-1933*, Milano, Feltrinelli, 1962, 1972, p. 99.

Gropius Walter, "La vitalità dell'idea del Bauhaus", 1922, in Wingler Hans M., *Il Buahaus. Weimar Dessau Berlino 1919-1933*, Milano, Feltrinelli, 1962, 1972, pp. 100-102.

Maldonado Tomás, *Disegno industriale: un riesame*, Milano, Feltrinelli, 1976, 2008, pp. 128..

Labalestra Antonio, "Caruso Handmade | Identità siciliana, profilo internazionale e attualità della riforma modernista nella produzione Ducrot", in Russo Dario (a cura di), *Sicilia InForma | 2014-2018. Quattro anni di design insulare*, Palermo University Press, 2017, 2017, 2018, pp. 120-25.

Marafon Pecoraro Massimiliano, "Caruso Handmade | Ricostruire il passato per progettare il futuro", in Russo Dario (a cura di), *Sicilia InForma | 2014-2018. Quattro anni di design insulare*, Palermo University Press, 2016, 2018, pp. 114-19.

Papanek Victor J., *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change,* Patheon Books, New York, 1971, pp. 354.

Pasca Vanni, Pietroni Lucia, *Christopher Dresser 1134-1904. Il primo industrial designer. Per una nuova interpretazione della storia del design*, Milano, Lupetti, 2001, pp. 270.

Pasca Vanni, Russo Dario, *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Milano, Lupetti, 2005, pp. 216.

Riccini Raimonda, "L'esperienza italiana", in Aa. Vv., *Tomás Maldonado*, Mi-

lano, Skira, 2009, pp. 156-177.

Russo Dario, *Il design dei nostri tempi. Dal postermoderno alla proliferazione dei linguaggi*, Milano, Lupetti, 2012, pp. 112.

Russo Dario, "La stampa 3D come Iperartigianato | Utopia tecno | eco | logica per la configurazione di un mondo migliore", in MDA (a cura di), *Environmental Design. Ist International Conference on Environmental Design*, Milano, De Lettera, 2015, 95-106.

Russo Dario, "Caruso Handmade | L'importanza di chiamarsi Ernesto", in Russo Dario (a cura di), *Sicilia InForma | 2014-2018. Quattro anni di design insulare*, Palermo, Palermo University Press, 2015b, 2018, pp. 44-49.

Russo Dario, "3D Printing | Customized Design or else Smart Manufacturing", in Bisson Mario (a cura di), *Environmental Design. 2nd International Conference on Environmental Design*, Milano, De Lettera, 2017, pp. 147-155.

Russo Dario, "Ernesto Basile. Dall'architettura d'interni all'industrial design", in *Op. cit.*, n. 161, 2018a, pp. 68-80.

Russo Dario, "Tra teoria e pratica: la didattica del design nella Scuola di Cole, nel Bauhaus e nella HfG | Between Theory and Practice: Teaching Design in Cole, Bauhaus and HfG Schools", *Agathón*, n. 3, 2018b, pp. 183-190.

Santachiara Denis, *Download design. Manutenzione straordinaria della cultura materiale*, Milano, Fondazione Fiera Milano, 2016, pp. 144.

Santoro Maura (a cura di), *Filippo Alison. Un viaggio tra le forme*, Milano, Skira, 2013, pp. 380.

Semper Gottfried, "Scienza, industria e arte", 1852, in Vanni Pasca, Lucia Pietroni, *Christopher Dresser 1134-1904. Il primo industrial designer. Per una nuova interpretazione della storia del design*, Milano, Lupetti, 2001, pp. 189-215.

Spadoni Anna (a cura di), *L'indiscreto fascino del design. Breve storia del design italiano dall'arredamento attraverso le esperienze di un imprenditore: Rodrigo Rodriquez*, Milano, Skira, 2011, pp. 192.

Torio Tetsuya, Pope Malcolm, Takahashi Keisuke, Smith Francis W., "Aching Back? Sitting up Straight Could Be the Culprit", in *RSNA, Press Release*, n. 27, 2006. https://press.rsna.org

Design e Territorio
Un modello di innovazione per la sostenibilità e l'imprenditorialità

Paolo Tamborrini (Politecnico di Torino)

Keywords: Metodologia per il Design, Sostenibilità, Relazioni, Innovazione, Valorizzazione

Abstract

In un mondo in cui globalizzazione e liberalizzazione sono oramai concetti all'ordine del giorno, diviene sfidante ma soprattutto caratterizzante comprendere come l'università e il mondo della ricerca possano inserirsi nel discorso offrendo il proprio *know how* con l'obiettivo di valorizzare e dare risalto da un lato al progetto e dall'altro alle imprese e ai saperi locali, mettendo in modo un circolo virtuoso fatto di relazioni e scambi di competenze. Solo attraverso il dialogo tra accademia, progettisti e mondo dell'imprenditoria, è possibile innovare in modo sostenibile e coerente.

In a world where globalization and liberalization are now concepts on the agenda, it becomes challenging but above characterizing understand how the university and the research world can fit in the speech by offering its know-how with the goal of enhancing and emphasizing on the one hand to the project and on the other hand to local businesses and knowledge, putting in place a virtuous circle made of relations and exchanges of competences. Only through the dialogue between university, designers and the business world is it possible to innovate in a sustainable and coherent way.

Unificazione dei mercati, riconfigurazione del lavoro in seguito alla nuova ridistribuzione delle attività produttive, diffusione a livello globale di innovazioni tecnologiche con un conseguente cambiamento nei modelli di consumo e di produzione, i quali divengono sempre più uniformi e convergenti. Sono queste alcune delle conseguenze della globalizzazione, un fenomeno che vede nello standard, nell'integrazione economica, sociale e culturale un vero e proprio punto di forza, uniformando strategie a discapito della varietà dei paesi in cui opera.
Tale fenomeno interessa grandi multinazionali così come piccole imprese locali, richiedendo rapidamente un'innovazione nei processi produttivi, organizzativi, logistici e gestionali per potersi adattare alle richieste del mercato. Un mercato in cui i modelli di impresa sono cambiati portando con sé importanti ricadute anche sul piano della gestione strategica delle informazioni, del capitale relazionale, intellettuale e tecnologico e, di riflesso, sulla gestione della creatività e dell'innovazione con impatti rilevanti sui processi di crescita e sviluppo economico che si mirerebbe a sviluppare sempre più sostenibili e socialmente responsabili.
Una situazione che ha suscitato da subito un ampio dibattito, creando schieramenti definiti e netti, evidenziando aspetti positivi e risvolti negativi nella questione. Sebbene infatti la liberalizzazione dei mercati possa stimolare gli scambi commerciali, questo fenomeno porta con sé anche importanti mutamenti sul piano sociale e ambientale, mutamenti che toccano aspetti diversi che vanno dai cambiamenti climatici alla riduzione delle risorse naturali, dall'instabilità politica alle crisi sociali ed economiche. Occorre dunque ripensare alle modalità e agli strumenti con cui ci interfacciamo con le sfide odierne, perché non è detto che il modo in cui abbiamo agito fino ad ora sarà adeguato ad affrontare quanto ci aspetta.

Il Design e l'innovazione, con la loro intrinseca caratteristica al coinvolgimento di nuovi attori e la capacità di sviluppare e applicare modelli inediti, presentano per loro natura l'attitudine necessaria a gestire questo tipo di cambiamenti.
Tuttavia, quando si parla di innovazione non si parla di tecnica, materiali o tecnologia, come fino a pochi anni fa si era soliti credere. Oggi l'attenzione si è spostata su dimensioni diverse che coinvolgono tanto la dimensione sociale quanto la sfera ambientale, innovazioni che determinano ricadute sui modelli di consumo, sulle nuove economie e, infine, sul mondo dei bisogni e degli oggetti. I principi di innovazione e di buon design (Koenig, 1983) vanno dunque ripensati in termini di funzionalità, cultura, tecniche produttive valore simbolico, indirizzando il progetto verso un'etica attenta alla qualità della vita e degli artefatti umani, all'interno di un ecosistema complesso e sensibile. Occorre spo-

stare l'attenzione dalle problematiche, dai bisogni e dalle necessità, verso le potenzialità e i punti di forza, valorizzandoli al fine di innescare un cambio di mentalità tra le persone, a favore di una sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

In questo contesto, il territorio assume un ruolo chiave, ponendosi al centro del progetto se non addirittura divenendone la base portante. Un territorio inteso come un'area geografica ma al tempo stesso un luogo in grado di accogliere, raccogliere e coltivare competenze, conoscenze, cultura, beni materiali, patrimonio storico e ambientale, un luogo che può divenire un veicolo di conoscenza, motore di innovazione a livello locale in un collettore di informazione in grado inoltre di fornire le infrastrutture utili ad agevolare i flussi di idee e i relativi processi creativi (Florida, 2003). Solo grazie allo scambio di saperi, idee e informazioni tra imprese, attori sociali e comunità, che il territorio diviene un "moltiplicatore cognitivo" (Rullani, 2002), capace di generare conoscenza. Ed è proprio la relazione tra territorio e comunità che consente lo sviluppo di azioni progettuali capaci di innescare processi di valorizzazione sostenibile delle risorse locali, siano essere materiali, immateriali o umane.
Il rapporto tra design e territorio non è un rapporto nuovo nella sua esplorazione, bensì diversi approcci sono stati delineati, utili ad evidenziare e connotare tale relazione (Parente & Sedini, 2017): il design nel territorio, il design del territorio e il design per il territorio. Tali approcci delineano, tuttavia, uno scenario che, sebbene interessante e innovativo nel campo di indagine, risulta limitato e limitante il ruolo del design stesso. Infatti, quest'ultimo ha spostato l'attenzione verso le relazioni; questo però non è sufficiente per agire in maniera innovativa su un territorio: occorre dunque progettare insieme entrambi gli aspetti in gioco, sia l'artefatto che le relazioni che lo interessano. Diventa fondamentale spostare l'attenzione da una progettazione "per le persone" ad una "con le persone", introducendo una componente che si identifica con con il territorio stesso, dove esso diviene parte integrante dell'attività progettuale.

In questo scenario e su questi presupposti nasce nel maggio del 2015 l'*Innovation Design Lab*, un laboratorio progettuale all'interno del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, il cui scopo è quello di essere *hub* per il confronto, lo studio, la ricerca e la progettazione dell'innovazione guidata dal design con una particolare attenzione al contesto e alla sostenibilità. Il *team* che lo compone è eterogeneo sia nelle discipline, sia nelle caratterizzazioni: vi sono infatti all'interno del laboratorio professori, ricercatori e studenti specializzati in differenti settori del design, ma vi sono forti contaminazioni e collaborazioni an-

che con discipline quali ad esempio sociologia, urbanistica, economia e gestione del progetto.
Con l'obiettivo di promuovere iniziative innovative, il laboratorio collabora sia all'interno del corso di Laurea Magistrale in Design Sistemico con un corso di innovazione, un corso incentrato sulla progettazione innovativa per uno specifico territorio, a seguito di un'adeguata lettura delle sue caratteristiche, trasformazioni, evoluzioni, potenzialità e punti di forza, sia la collaborazione prosegue all'esterno coinvolgendo numerose attività, dipartimenti, aziende e PMI, incubatori, *startup* e altre realtà.
Sempre di più infatti, l'accademia e tutto il mondo della ricerca universitaria si trova a dover trovare un posto all'interno di un più ampio sistema relazionale in cui convivono nello stesso spazio progettisti, università e imprese [Fig. 01], le quali idealmente concorrono nello sviluppo di un progetto comune, non ponendosi come antagonisti nello sviluppo di tale processo. Collaborazione e integrazione divengono pertanto le caratteristiche fondamentali per poter perseguire al meglio tale obiettivo.

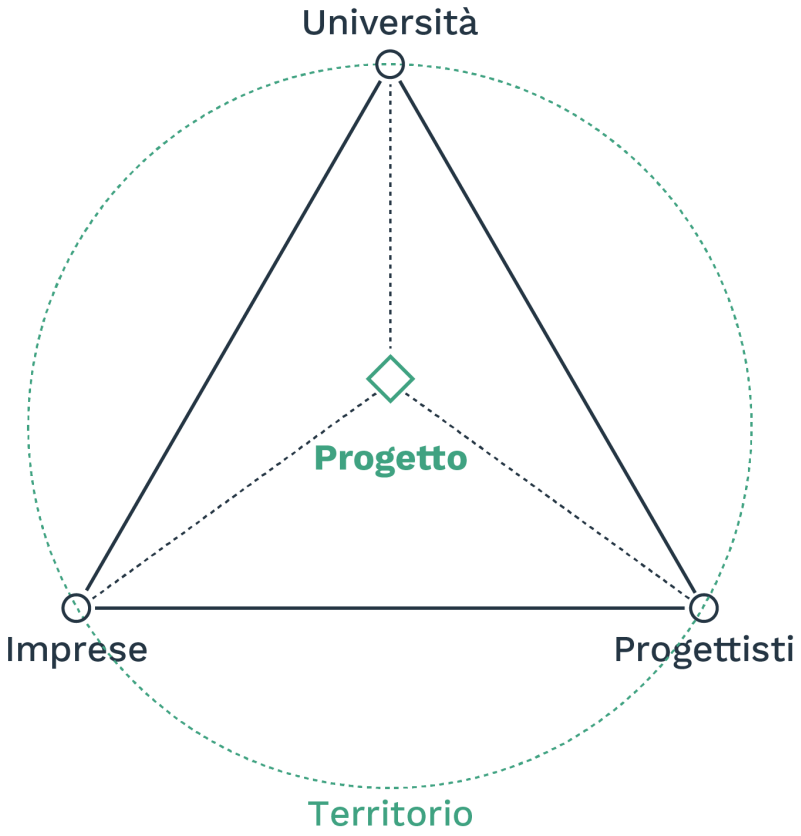


Fig. 01
Le relazioni sul territorio: università, imprese e progettisti.

Nella cornice di Design&Territori, l'*Innovation Design Lab* intende raccontare tre casi studio che al meglio illustrano questo dialogo tra Università e Impresa, tra design e territorio. Tre casi studio accomunati dalla medesima area geografica, il comune di Settimo Torinese dove sono per l'appunto collocate le aziende di interesse, poco distante da Torino, nella prima cintura. Quello che infatti un tempo era un distretto principalmente mono-industriale associato all'azienda Fiat, ora si configura come un sistema diversificato e orientato all'innovazione; le nuove tendenze del mercato e la buona predisposizione delle imprese presenti sul territorio hanno permesso lo sviluppo di nuove relazioni, rivelando negli ultimi anni un terreno fertile e ben disposto allo sviluppo di progetti.
In collaborazione con Stilolinea, azienda *leader* nella produzione di penne e articoli da scrittura, nasce il progetto Tell+Write [1], che vede lo sviluppo di 10 progetti ecoinnovativi di penne promozionali [Fig. 02]. Obiettivo del progetto è proprio quello di connettere una particolare realtà industriale presente sul territorio piemontese con l'università. Il progetto ha visto l'analisi degli scenari, la definizione delle linee guida, fino ad arrivare alla delineazione di alcuni concept verificati successivamente sia attraverso modelli virtuali sia mediante l'utilizzo di tecnologie di prototipazione rapida, grazie al coinvolgimento di piccole realtà sul territorio. La possibilità di tessere una relazione stretta tra università e azienda ha permesso di individuare in modo più idoneo le caratteristiche più significative dei progetti, sia dal punto di vista del design, sia per quanto riguarda la realizzazione stessa, facendo emergere importanti principi quali la sostenibilità ambientale e la capacità di comunicare facendo uso della tradizionale esperienza dell'azienda, unitamente all'innovazione introdotta dalla ricerca nei campi della sostenibilità ambientale, delle nuove tecnologie e del digitale.
Con il medesimo processo è stata sviluppata la collaborazione con l'azienda Bibo, un'azienda globale specializzata in articoli a contatto con alimenti e imballaggi monouso. Nello specifico, l'obiettivo della collaborazione era quello di sviluppare un concept innovativo per un prodotto di uso comune, ossia il bicchiere delle *vending machine*, agendo sul prodotto, sul servizio e sulla comunicazione. Il risultato del progetto Break/Cups [2] è uno studio articolato in 12 progetti prototipati [Fig. 03] che toccano la comunicazione e il *marketing*, indagano le emozioni e gli aspetti funzionali della pausa caffè e studiano il mondo delle bevande calde, anche attraverso i contenitori e gli strumenti usati per la preparazione. Tutti i progetti, e alcuni in modo particolare, si caratterizzano per l'attenzione ai temi della sostenibilità ambientale, tematica di progetto specifica dell'*Innovation Design Lab* e del corso di Studi in Design, riflettendo sulle problematiche innescate dall'usa e getta e dalla distribuzione di prodotti attraverso le

Fig. 02
S-Bella, penna sviluppata al termine del *workshop* Tell+Write.

Fig. 03
Progetti sviluppati nel *workshop* Break/Cups.

vending machine. La sperimentazione è proseguita con la fase di ingegnerizzazione e di *test* sui prodotti selezionati per la messa in produzione, dimostrando, ancora una volta, quanto sia proficua la stretta collaborazione tra un centro di ricerca, un'impresa e le future generazioni di progettisti.
Il terzo caso studio coinvolge invece l'azienda Lavazza e nello specifico il *Lavazza Training Center*, con l'obiettivo di rilanciare la Moka Carmencita [3], iconico progetto del 1979 del designer Marco Zanuso, così da riportare e avvicinare anche i giovani consumatori al consumo del caffè preparato con la tradizionale caffettiera. A partire da un'analisi dei materiali, delle finiture e delle caratteristiche dell'oggetto, fino ad un approfondimento circa le utenze di riferimento, gli stili attuali e il mondo della comunicazione odierna, si è andato a definire un panorama di possibili interpretazioni della Carmencita così da renderla nuovamente un oggetto iconico, attrattivo e attuale [Fig. 04].

Fig. 04
Carmencita – *She's Black.*

Questi progetti mostrano come la relazione tra università e impresa sia più forte della creazione di un unico compartimento all'interno dell'impresa stessa, oppure dello sviluppo di un'università che miri a sostituirsi al mondo del progetto già esistente sul territorio. Le relazioni che si vengono così ad instaurare e il coinvolgimento di realtà differenti all'interno del progetto, fanno sì che, in concreto, da un lato gli studenti possano lavorare ed entrare in contatto con temi reali, così come le università possono confrontarsi in modo pratico con le imprese sperimentando, verificando e implementando le proprie ricerche; dall'altro, le imprese hanno la possibilità di entrare in contatto con una fitta rete di contenuti e professionisti, professionisti i quali possono aggiornarsi attraverso le nuove collaborazioni instaurate, trasmettere saperi e *know how* ad altri, innescando uno scambio virtuoso con le nuove generazioni, professioni e professionalità.

Il Design deve agire come elemento strategico e promotore di una cultura innovativa e sostenibile di tipo glocale, coinvolgendo imprese, università e progettisti presenti su un territorio in una logica di partecipazione e cooperazione, dialogando con territori e discipline differenti e aprendosi a concetti quali ibridazione e contaminazione culturale. In questo senso, concetti quali globalizzazione e liberalizzazione non sono pertanto da leggersi necessariamente come un pericolo, come elementi in grado di minare le competenze presenti su un territorio; al contrario, tali sfide possono divenire potenzialità e i territori stessi, con le loro conoscenze e i loro saperi, possono assumere nuovi valori sociali, culturali e produttivi. Perché ciò avvenga occorre che questi siano in grado ripensarsi e mettersi in gioco all'interno di reti interconnesse, valorizzando le possibilità e le capacità locali senza escludere aperture e connessioni globali. Il territorio assume pertanto un significato che va ben oltre i confini geografici, ancorandosi al concetto di ecosistema complesso in grado di definire il proprio capitale territoriale sulla base delle relazioni che si instaurano sia all'interno che all'esterno dei suoi stessi confini, con il conseguente sviluppo di nuove dinamiche che definiscono potenziali di sviluppo innovativi e nuove identità.

Note

[1] Tell+Write è un progetto a cura di Paolo Tamborrini e Fabrizio Valpreda, con Silvia Barbero e Andrea Gaiardo, in collaborazione con l'azienda Stilolinea.

[2] Break/Cups è un progetto a cura di Paolo Tamborrini, con Andrea Gaiardo, Flavio Montagner, Mauro Sorrentino e Barbara Stabellini, in collaborazione con l'azienda Bibo.

[3] Il progetto è a cura di Paolo Tamborrini, con Eleonora Fiore, Andrea Gaiardo, Flavio Montagner, Mauro Sorrentino e Barbara Stabellini, in collaborazione con l'azienda Lavazza e il *Lavazza Training Center.*

References

Koenig Giovanni K., "Design: Revolution, evolution or involution?", *Ottagono*, n. 68, 1983, pp. 20-26.

Rullani Enzo, "Sistemi territoriali e apprendimento localizzato", in Biggiero Lucio, Sammarra Alessia (a cura di), *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Roma, Carocci, 2002, pp. 224.

Florida Richard L., *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*, Milano, Mondadori, 2003, pp. 483.

Tamborrini Paolo, "Innovation Design", in Aa. Vv., *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, Dordrecht, Springer, 2014, pp. 3272-3278.

Parente Marina, Sedini Carla, "Design for Territories as Practice and Theoretical Field of Study", *The Design Journal*, 20:sup1, 2017.

http://www.innovationdesignlab.it Sito web dell'Innovation Design Lab del Politecnico di Torino [29 ottobre 2018]

Università nell'impresa – Impresa nell'università

Network circolare tra formazione, ricerca e produzione in Emilia-Romagna

Flaviano Celaschi | Giorgio Dall'Osso
Elena Formia | Valentina Gianfrate | Laura Succini | Elena Vai (Università di Bologna)

Keywords: Emilia-Romagna, Advanced Design, Industrie Culturali e Creative, Processi, Reti materiali e immateriali

Abstract

Incentivare le sinergie tra la formazione alle culture del progetto e il contesto produttivo è diventato un imperativo. In Emilia-Romagna si sono consolidati percorsi educativi al design di prodotti e servizi che hanno accelerato l'attivazione di relazioni multi livello tra le imprese e i corsi universitari. La diffusione delle pratiche e degli strumenti propri del design all'interno dei sistemi produttivi ha permesso alle imprese e agli enti di confrontarsi con la ricerca al fine di anticipare nuovi modelli e processi, ma anche scenari di *business* futuri. L'Università di Bologna, attraverso i corsi in Design del Prodotto Industriale e Advanced Design dei Prodotti e dei Servizi, alimenta questo *network* circolare, progettando una didattica *ad hoc* che si basa su canali comunicanti tra ricerca, *experiential learning* e sviluppo di un *mindset* imprenditoriale.

Incentive the synergies between design education and the production environment has become an imperative. In Emilia-Romagna region educational paths for product and service design have been consolidated and have accelerated the activation of multi-level relationships between companies and universities' courses. The dissemination of design practices and tools within production systems has allowed companies and institutions to deal with research in order to anticipate new models and processes, but also future business scenarios. The University of Bologna, through the Industrial Product Design and Advanced Products and Services Design Bachelor and Master degree courses, feeds this circular network, designing an ad hoc didactic based on communication channels between research, experiential learning and the development of an entrepreneurial mindset.

Educare alle culture del progetto

Il Corso di Laurea in Design del Prodotto Industriale viene attivato dall'Università di Bologna nell'a.a. 2013/2014 presso il Dipartimento di Architettura. A distanza di due anni, prende avvio un secondo progetto formativo che vede la luce nell'a.a. 2016/2017 con l'apertura dei due curricula di Laurea Magistrale in Advanced Design dei Prodotti e dei Servizi.
I due percorsi formativi di primo e secondo livello sono istituiti al centro di un territorio in profonda e fertile trasformazione economico-politico-istituzionale che, nel 2015, vede Bologna inclusa fra le nove città metropolitane italiane. Ma soprattutto si innestano nell'alveo di realtà – pubbliche e private – di formazione accademica alle culture del progetto, che compongono una ricca offerta didattica regionale capace di accogliere circa 8.500 nuovi studenti l'anno [1].
Per essere competitivi in questo contesto, il sistema design dell'Università di Bologna ha, fin dall'origine, individuato obiettivi formativi in stretta relazione con le esigenze del territorio, in cui l'auspicato "rinascimento" della manifattura e dell'industria non poteva prescindere dalla collaborazione sinergica tra ricerca, imprenditorialità e terza missione. In quest'ottica il concetto chiave di *Advanced Design* definisce un approccio alla ricerca e alla formazione che si innesta in un preciso campo problematico caratterizzato dalla crisi del sistema di relazioni tra le centrali di produzione della conoscenza (università, scienziati e centri di ricerca), le imprese che producono beni e servizi, e i cittadini, intesi come destinatari della produzione del valore. Un'incomprensione determinata dalla progressiva deriva dei reciproci linguaggi e destini, in cui le strutture di mediazione si sono dimostrate incapaci, o non sufficienti, a tenere insieme le prospettive condivise e a intessere visioni di possibili futuri.

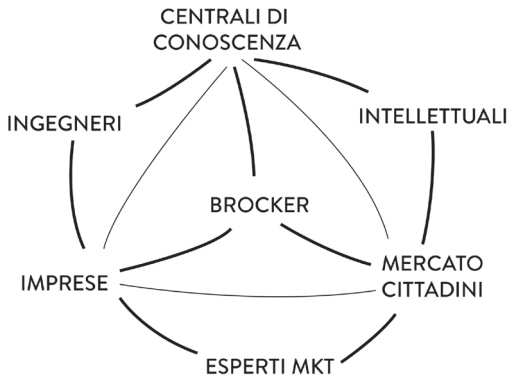


Fig. 01
Modello semplificato di costruzione delle relazioni tra sistemi fondativi della società contemporanea. Al centro di questo modello, nel quale ogni agente sembra scivolare alla deriva, tende a formarsi un vuoto occupato dal *brocker-designer*, che dovrebbe svolgere un'azione concreta e conciliante di mediazione dei bisogni e dei saperi.

Durante l'evoluzione da modernità a postmodernità dei processi di produzione e riproduzione della società, i saperi di mediazione via via attivatisi (ingegneri, intellettuali, *marketing operators*) hanno accresciuto il proprio dominio, perfezionando i linguaggi e introducendo ulteriore complessità di relazione, senza però migliorare la direttività e la fluidità delle connessioni. Ne è emerso un modello di realtà nel quale i mediatori appaiono arroccati e sostanzialmente incapaci di riannodare gli obiettivi e di facilitare lo sfruttamento delle opportunità.

Al contrario, in un'epoca che va verso il superamento del concetto di globalizzazione, il macro scenario di riferimento nel quale operare prevede progettazione condivisa, industria 4.0, economia circolare, condivisione dei limiti dello sviluppo, ricerca di soluzioni sostenibili. In questo senso, l'area centrale dello schema [Fig. 01] - definita area del brokeraggio dei bisogni e delle opportunità - è sempre più rarefatta di connessioni e rappresenta invece il territorio nel quale è urgente recuperare relazioni biunivoche capaci di riavvicinare gli attori allo scopo di condividere i processi di ideazione, creazione, realizzazione dei futuri auspicabili, possibili e condivisibili anche attraverso i processi formativi (Celaschi, 2008; 2016).

Relazioni tra contesto produttivo e formativo in ER

Storicamente l'Emilia-Romagna ha avuto un modello di sviluppo fondato su sistemi produttivi locali ben definiti, le cui dinamiche sono state studiate all'interno di ogni singolo distretto. Dalla meccanica ai motori, dal biomedicale al *packaging*, dalla produzione ceramica agli arredi per il mercato del *contract*, dal *food* al *wellness*, dalla moda agli accessori, la Regione è stata raccontata e percepita nelle sue varie identità industriali (Collina, 2017).
Che cosa sta cambiando oggi? I territori, le politiche e le reti sono in continua mutazione, si sviluppano e si modellano non solo con l'evolversi della situazione economica, ma anche con il cambiamento di visione dettato dal protrarsi di una crisi strutturale. Come suggerisce lo storico dell'industria Giuseppe Berta (2015), oggi bisogna ripartire dalle piattaforme territoriali, estendendo il concetto di distretto produttivo a un insieme relazionale di realtà composto da industrie e PMI, centri di formazione e università, enti di ricerca e istituzioni, attraverso una nuova politica industriale non tanto nazionale, ma, soprattutto, territoriale.
Si inserisce in questa logica il processo avviato nell'a.a. 2014/2015 dall'*Advanced Design Unit* (gruppo di ricerca promotore del sistema Design dell'Università di Bologna), che ha portato alla costruzione di un osservatorio dinamico di imprese del territorio, allo scopo di aprire scenari di ricerca, formazione e applicazione

di modelli di innovazione guidati dal design [Fig. 02]. Le motivazioni che hanno portato alla creazione di strutture per intessere relazioni tra il mondo della formazione e le realtà imprenditoriali sono fondate nella consapevolezza dell'emergere di una contingente domanda proveniente dal contesto istituzionale. Il modello auspicato dalla regione Emilia-Romagna nella sua Strategia per la Specializzazione Intelligente (S3 – *Smart Specialization Startegy*, POR-FESR 2014-2020), individua infatti cinque aree di intervento per il rafforzamento strutturale del territorio: agroalimentare; edilizia e costruzioni; meccatronica e motoristica; industrie della salute; industrie culturali e creative. La sinergia tra questo sistema e la formazione universitaria alle culture del progetto è divenuta quindi, oltre a caratteristica peculiare del territorio, un'opportunità emergente (Vai, 2017). In Emilia-Romagna le Industrie Culturali e Creative rappresentano un sistema a elevato potenziale di crescita e, considerando anche il sistema moda, casa arredo e food, costituiscono un patrimonio di circa 66.000 unità locali con 212.000 addetti, pari rispettivamente al 14.6% e al 12,8% del sistema produttivo regionale (fonte Ervet, Economia Arancione in Emilia-Romagna, 2018).

Inoltre, questo settore vanta alti numeri di occupati femmine, giovani e scolarizzati, e si concentra nei territori a elevato sviluppo economico e sociale aiutando le imprese tradizionali e i settori maturi a innovarsi e cambiare in continuo.

Il risultato auspicabile dal percorso di censimento, analisi e mappatura è apparso, fin da subito, di duplice natura: punta, in prima istanza, al consolidamento di una leadership educativa che si avvale di database implementabili di realtà, attori, soggetti, che sono diventati il campo di orientamento degli studenti nella propria attività di tirocinio e maturazione professionale, mentre, al contempo, ambisce a costruire un patrimonio di conoscenze per produrre azioni e servizi di *shelf innovation* da parte dell'Università alle imprese, che concorrano a garantire nuove risorse umane ed economiche, riconoscibilità nel territorio emiliano-romagnolo e visibilità a livello nazionale.

È dalla stessa natura del territorio e dalle sue imprese dunque che il Corso di Laurea in Design del Prodotto Industriale e il Corso di Laurea Magistrale in *Advanced Design* di Bologna sono partiti, avvalendosi fin dagli esordi del sostegno e della collaborazione di manager e tecnici di due aziende *leader* a livello internazionale del settore *packaging*, G.D e IMA, per contribuire a formare una figura di progettista che unisca le conoscenze strumentali per lo sviluppo del progetto alla capacità di messa in produzione all'interno delle realtà aziendali presenti nella Regione.

Fig. 02
I fattori che guidano il processo dell'*Advanced Design*.

Modalità, tempi, fasi della relazione tra università e imprese

Per fronteggiare le molteplici sfide dei complessi fenomeni contemporanei – accelerazione, globalizzazione, sostenibilità – è determinante, come precedentemente descritto, creare nuovi sistemi di mediazione tra imprese, cittadini, centri di ricerca e istituzioni del territorio. Le opportunità di relazione e le sinergie attivate dall'*Advanced Design Unit* dell'Università di Bologna per rispondere a questi obiettivi sono molteplici, ma è possibile sintetizzarle in tre macro-categorie:

- attività didattica e tirocini;
- consulenze e progetti speciali;
- azioni divulgative.

La presenza di brief concordati con aziende del settore è un tema costante dell'attività didattica dei laboratori di progettazione a partire dal secondo anno del Corso di Laurea di primo livello, periodo durante il quale la ricerca dell'identità del progettista viene messa alla prova attraverso la capacità di esplorazione e mediazione con il committente. L'obiettivo è apprendere a fornire risposte progettuali applicate al caso specifico, imparando a condurre e a utilizzare metodi e strumenti di analisi merceologica, di settore, aziendale, della concorrenza diretta, ecc. A tal fine, i brief vengono direttamente concordati con aziende e realtà del territorio e presentano un livello di complessità e numerosità progressiva nel corso del successivo terzo anno. Inoltre, al percorso didattico nei laboratori di progetto, si affianca l'esperienza dei tirocini, condotti preferibilmente su progetti concordati durante il Laboratorio di Sintesi Finale del terzo anno con la docenza e con le imprese ospiti. Un processo relazionale alimentato anche attraverso l'osservatorio che ha visto crescere in modo esponenziale il numero di realtà convenzionate *ad hoc* all'Ateneo per ospitare studenti in attività di progetto [Fig. 03].

A livello magistrale, la forma della relazione con aziende e attori del sistema imprenditoriale del territorio viene gestita in modo più strutturato con la creazione di abbinamenti specifici per ciascun laboratorio progettuale, anche attraverso forme di convenzionamento per la didattica. Nell'arco del biennio di studi, lo studente sperimenta le competenze acquisite attraverso una decina di esperienze progettuali in collaborazione con *stakeholder* reali. Oltre all'invito a ruoli di docenza all'interno dei laboratori di progettazione, in cui potere sviluppare specifici temi di ricerca d'interesse delle aziende, i corsi, fin dalla loro attivazione, propongono alle imprese progetti disegnati su misura per le esigenze più diverse. Si tratta di un secondo livello di coinvolgimento in forma di "progetti speciali", in cui la relazione tra università e territorio

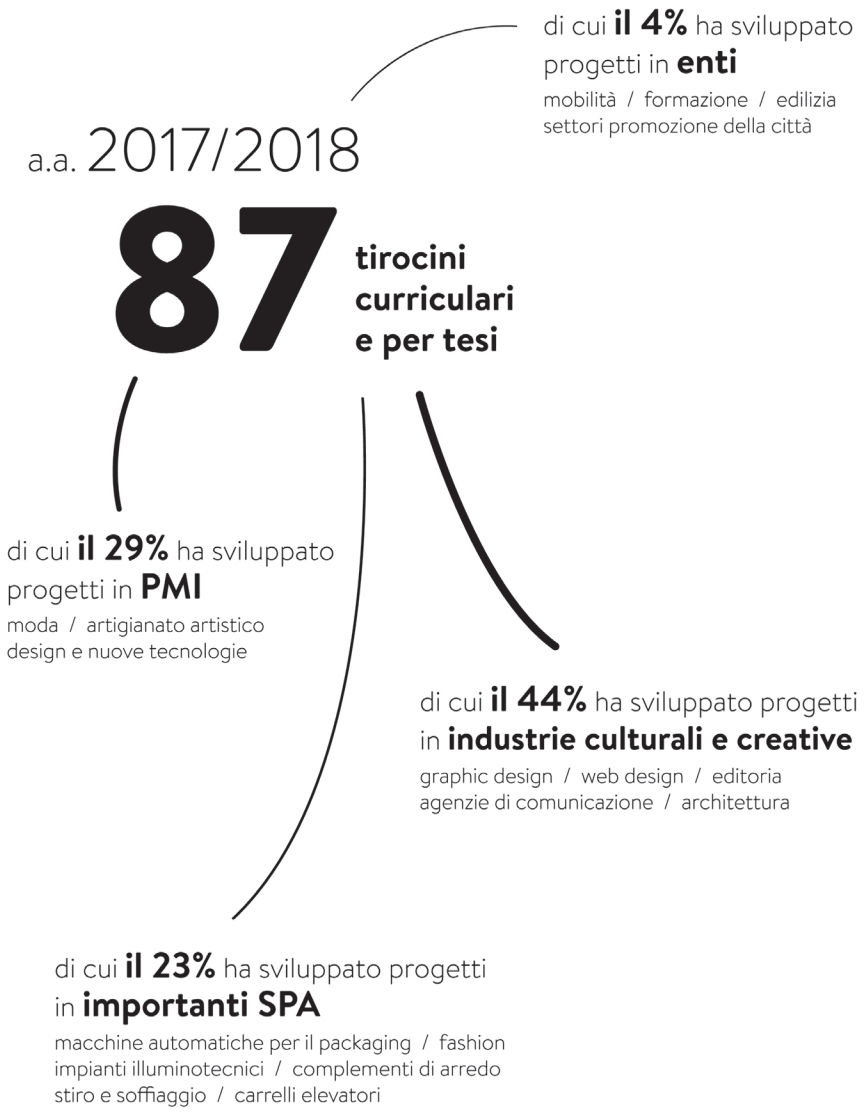


Fig. 03
Numero di studenti del terzo anno del Corso di Laurea in Design del Prodotto Industriale che hanno svolto un tirocinio e natura delle realtà coinvolte. Si precisa che il Corso di Laurea in Design del Prodotto Industriale dell'Università di Bologna ha un numero di accesso programmato pari a 100 studenti per a.a.

viene gestita puntualmente, al di fuori delle aule accademiche, coinvolgendo gli studenti in modalità di *experiential learning* per la progettazione di prodotti e servizi. Di seguito vengono presentati quattro casi che dimostrano, in vario modo, i diversi impatti di queste attività sul sistema universitario e didattico.
Il *Luxury Wrist Watch Design Contest*, lanciato nel febbraio 2015, è stata l'occasione per gli uffici legali di Ateneo di mettere a punto uno schema tipo di convenzione per la partecipazione degli studenti a contest e consentire, di conseguenza, lo snellimento delle procedure legate alla definizione delle relative finalità, alla costituzione della commissione giudicatrice, alla gestione della proprietà intellettuale e alla disseminazione dei risultati. Proposto da Baume & Mercier, *Maison de horlogerie* di Ginevra dal 1830, oggi proprietà del Gruppo Richmond, il concorso era destinato ai 50 migliori studenti delle lauree triennali di Culture e Tecniche della Moda e di Design del Prodotto Industriale dell'Università di Bologna, e aveva come obiettivo la presentazione di tre proposte di prodotti innovativi nel settore degli orologi da polso per il mercato del lusso contemporaneo. Dopo tre mesi di co-progettazione, i dodici gruppi guidati da cinque docenti tutor dalle competenze multidisciplinari, hanno elaborato ventiquattro progetti, dei quali quattro hanno avuto una speciale menzione e uno è stato premiato. Nella settimana successiva il team è stato invitato a visitare la sede del *B&M Design Studio* di Ginevra alla presenza del *Director of Design* Alexandre Peraldi, per osservare sul campo i processi progettuali e innovativi della *maison de horlogerie*.

Fig. 04
Progetto vincitore del Luxury Wrist Watch Design Contest promosso da Baume & Mercier, *Maison de horlogerie* di Ginevra dal 1830, oggi proprietà del Gruppo Richmond, in collaborazione con l'Ateneo di Bologna.

Il caso del *contest* organizzato per Baume & Mercier è diventato paradigmatico per altre realtà produttive che, apprezzando gli esiti prodotti in poche settimane di progettazione, hanno scelto tale modalità per selezionare concept di prodotti. L'italiana Franklin&Marshall ha replicato il *format* lanciando, durante la *Bologna Design Week* del 2016, un concorso di ricerca progettuale intitolato *Franklinpeople* destinato ai migliori 50 studenti selezionati per merito nei corsi in Culture e Tecniche della Moda e in Design del Prodotto Industriale dell'Università di Bologna, con l'obiettivo di realizzare elaborati grafici da stampare su capi di abbigliamento per un *target* giovane (18-25 anni) individuato nello studente universitario.
Anche questo caso è diventato occasione per evidenziare una carenza in termini normativi circa la regolamentazione del diritto di autore e, soprattutto, dello sfruttamento industriale del progetto in caso di eventuale messa in produzione. Per ovviare alla mancanza di strumenti appropriati, si è definito che fosse l'azienda responsabile nell'elaborazione di specifici accordi con gli studenti.
L'esigenza di rivedere il concetto di *brand identity* in un presente incerto in cui la comunicazione digitale è sempre più rivolta a modalità di promozione co-create con l'utente, è la motivazione che ha portato la designer Deborah Baker a rivolgersi al Corso in Design del Prodotto Industriale per individuare idee targettizzabili su un'utenza giovane. Alla luce dei tempi rapidissimi richiesti dal marchio *fashion* Fiorentini+Baker per le proposte di nuove strategie di comunicazione e di nuovi concept per l'identità del brand, la modalità individuata è stato un *workshop full immersion*. Gli studenti sono stati coinvolti attraverso una *call* da parte dell'azienda sui propri canali *social*. Un team di cinque studenti ha lavorato per tre giorni all'interno dello *showroom* di Bologna della designer inglese e gli esiti elaborati sono stati valorizzati pubblicamente nella mostra intitolata *Future Brand Identity* durante la quarta edizione di *Bologna Design Week* 2018.
È partito invece dalla tradizione del *food*, il progetto intrapreso dall'*Advanced Design Unit* nel maggio 2018 con Pizzoli S.p.A. (*Industrial Food Potatos Processes And Shapes Innovation*). Gli obiettivi sono molteplici: condividere una conoscenza approfondita sullo stato dell'arte del mondo della patata *fresh fries* di cui Pizzoli è *leader* italiano; individuare corridoi di sviluppo che possano essere percorsi durante il progetto e successivamente ad esso; individuare possibili forme innovative e identitarie di taglio all'interno dei mercati di riferimento. Il progetto, ancora in corso, è stato strutturato in più fasi consecutive mirate al progressivo coinvolgimento di studenti. Nella prima fase, il gruppo di ricerca ha svolto un'analisi del settore merceologico e dei mercati di riferimento, per poi avviare una fase metaprogettuale volta a far affiorare, da mondi e tematiche tangenti o estranei, corridoi pro-

gettuali percorribili. L'analisi ha preso in esame il focus formale applicato all'oggetto *fresh fries* e il sistema prodotto in cui esso è inserito. In particolare sono state approfondite tematiche come la funzionalità del prodotto gastronomico; la spettacolarizzazione del momento legato all'alimentazione e alla condivisione di un prodotto alimentare; le possibili implementazioni tecnologiche del processo di trasformazione del prodotto. Da questa prima ricerca saranno scelti, in accordo con Pizzoli, alcuni corridoi che verranno sviluppati ulteriormente fino al raggiungimento di risultati potenzialmente applicabili all'industria del *fresh fries*. L'ultima fase della collaborazione sarà contraddistinta dal lavoro di alcuni studenti dei Corsi di Laurea in Design a cui verrà chiesto di lavorare su particolari temi concordati tra le parti. Il percorso di collaborazione è programmato finisca in un momento collegiale tra università e azienda durante il quale verranno premiati i lavori più meritevoli degli studenti.
Infine, il terzo livello di collaborazione riguarda la divulgazione e la promozione delle modalità di relazione tra università e imprese a una comunità allargata attraverso l'organizzazione di eventi in cui presentare i risultati delle attività didattiche e creare opportunità di crescita. Le "*Design Talks*. Conversazioni attorno al Design", istituite dal primo anno di apertura del Corso di Laurea (a.a. 2013/2014), sono uno degli strumenti utilizzati per portare a riflessioni sui processi e sulle pratiche di progetto, mettendone in luce attori e modalità. Nelle diverse edizioni, i *talks* hanno approfondito importanti tematiche, dall'innovazione di prodotti, servizi e processi alle digital humanities, dall'interaction all'advanced design. Altro strumento di contaminazione e fertilizzazione tra la comunità dei Corsi di Design e il contesto culturale e produttivo territoriale sono le mostre che si svolgono all'interno di appuntamenti internazionali messi in scena a Bologna, come ad esempio la *Bologna Design Week*. Le esposizioni valorizzano i progetti degli studenti, narrano il rapporto tra design, territorio e manifattura, informano le comunità di cittadini e non addetti ai lavori e creano contaminazioni tra ambiti disciplinari.

L'imprenditorialità nell'Alma Mater Studiorum

All'interno di una serie di attività e strategie di terza missione dell'Università di Bologna, a novembre 2016 è stata lanciata dalla Delegata del Rettore all'Imprenditorialità, prof.ssa Rosa Grimaldi, l'idea di aggregare docenti e ricercatori provenienti dalle diverse Scuole dell'Ateneo in incontri sul tema dell'imprenditorialità. Nel primo ritrovo del Club dell'imprenditorialità (AlmaEClub), più di 140 docenti, ricercatori e dottorandi hanno partecipato a sette tavoli corrispondenti a sette ambiti di interesse sul tema dell'imprenditorialità accademica – fare impresa, finan-

ziamento, *alumni*, processi creativi e culturali, network, strutture organizzative, formazione – poi sintetizzati in quattro cantieri tuttora operanti.
Nel corso del 2017 i quattro gruppi di lavoro hanno sviluppato progettualità e condiviso idee ed esperienze con l'obiettivo di presentare gli esiti alla *governance* di Ateneo, poi diventati parte integrante della sua strategia. I Corsi in Design sono stati coordinatori del quarto tavolo intitolato "Strutture per le relazioni con l'eco-sistema imprenditoriale", in affiancamento agli altri tre dedicati a "Supporto e pianificazione finanziaria dell'idea di impresa", "Alumni e cross-contamination imprenditoriale", "Formazione interdisciplinare per lo sviluppo di un mindset imprenditoriale". I temi d'interesse sollevati all'interno del quarto tavolo sono stati diversificati, ma è collegialmente emersa l'esigenza di intensificare i rapporti università-mondo produttivo attraverso:

- il *network* interno di competenze funzionali per entrare in rapporto con le imprese;
- gli strumenti giuridici funzionali a snellire e agevolare il rapporto con le imprese;
- la comunicazione interna a tutto l'Ateneo dello stato dell'arte delle relazioni già intraprese con le aziende;
- la comunicazione esterna delle relazioni che l'Ateneo intrattiene con le imprese (passate/presenti/future).

Durante il corso dell'anno è emersa inoltre la necessità di mettere a punto una progettualità sistemica per valorizzare le relazioni con le imprese, al fine di:

- incrementare l'impatto positivo in termini di ricerca, didattica, tirocini, tesi svolti nelle aziende;
- comunicare e valorizzare la reputazione dell'Ateneo;
- narrare *best case-histories*;
- considerare nuovi strumenti per la presentazione fattuale dei risultati raggiunti e delle partnership di successo.

Le proposte e azioni progettuali presentate il 4 dicembre 2017 al Magnifico Rettore sono state essenzialmente tre: in primo luogo la creazione dell'*University Profile* di Ateneo, inteso come strumento di comunicazione verso l'esterno (Terza Missione) per la valorizzazione di tutte le realtà imprenditoriali con le quali l'Università collabora. In secondo luogo, l'attivazione di uno Sportello Unico per la comunicazione e la gestione di tutti i possibili rapporti tra l'università e le imprese, attraverso attività di co-progettazione, per meglio cogliere le opportunità e i tempi dettati dalle richieste che provengono dal mondo imprenditoriale. Infine, la mappatura e la messa in sinergia delle conoscenze, delle risorse e dei processi già attivi all'interno dell'Università sul tema dell'incontro tra cultura, industria, creatività, con particolare attenzione

alla semplificazione delle modalità di accesso e dei processi interni distinti per tipologia di rapporti col mondo delle imprese.
Un primo esito è stata la pubblicazione, a febbraio del 2018, del catalogo *AlmaCube. The incubator of Confindustria Emilia & University of Bologna*, in cui sono presentate le attività del centro di competenze fondato nel 2001 e valorizzate le realtà supportate in percorsi di incubazione fino ad oggi, attraverso percorsi di *team building*, formazione, *fund raising* con l'obiettivo di sviluppare idee di studenti e laureati e generare *startup* innovative.

5. Conclusioni

Se il sistema design dell'Emilia-Romagna è un terreno di sperimentazione della relazione tra università e impresa, è possibile astrarre una prima serie di conclusioni che costituiscono materia di condivisione e riflessione. Alcuni fattori, infatti, ci inducono a tenere presente che:

- viviamo in un Paese nel quale non pare esistere più una capacità di progettazione a lungo termine e visionaria per la quale costruire, passo a passo, le condizioni per ottenere grandi trasformazioni strutturali, anziché rincorrere le emergenze di turno;
- il tradizionale committente privato – dotato di portafoglio e capace di sviluppare una domanda di progetto "briffata", definita e articolata – scompare e il *problem finding* diventa l'arte dell'arrangiarsi, oppure una formidabile occasione del progettista per svolgere un ruolo propulsore nella società come nell'impresa;
- le dinamiche contrattuali delle università sono inadeguate a garantire una reale sovrapposizione con il mondo delle imprese, sia in termini di tutela dello studente sia di gestione dei processi che caratterizzano il sistema di lavoro e l'organizzazione delle aziende;
- è elevata l'esigenza e la necessità di tenere in sempre maggior considerazione i processi di condivisione di molte persone, anche non competenti progettualmente, nei processi di costruzione del valore dei servizi, dei beni e nella trasformazione del territorio. La dimensione autoriale del progettista si indebolisce a favore di processi di co-design e di progettazione partecipata che si basano sul concetto di intelligenza collettiva e diffusa;
- il fattore *reality-based* è sempre più concreto, al punto da annullare quasi la simulazione e ridurre lo scarto con l'esperienza professionale. Gli studenti imparano lavorando su "brief-sfida" ovvero su complessità contestuali mai affrontate prima. Tra università e aziende si elaborano progetti collaborativi *win-win*. I progetti "sfida" sono altamente formativi perché non

sono lineari, ma evolutivi, nel senso che raramente presentano *case history* da cui partire e non hanno mai una soluzione prevedibile. In questo contesto gli studenti imparano non solo dal docente, ma anche dai diretti interessati (manager, dipendenti, clienti, utenti, membri della comunità, ecc.);

- le università e i corsi di design possono diventare essi stessi motori di nuove economie creando luoghi e processi designati esclusivamente ad aiutare (incubare) in maniera olistica gli studenti e le idee imprenditoriali innovative di valore. Questi luoghi offrono supporto economico, logistico, tecnologico (Fab-lab) e *coaching* imprenditoriale e legale, focalizzandosi in termini di innovazione commerciale e sociale.

Alcune significative testimonianze di queste riflessioni sul futuro della formazione sono emerse durante il simposio internazionale "FutureDesignEd. Innovation in Design Education-Innovation in Education by Design", promosso dai Corsi di laurea in Design dell'Università di Bologna nel settembre 2017, grazie alla collaborazione tra Flaviano Celaschi, Elena Formia e Omar Vulpinari. L'evento, organizzato all'interno dell'edizione 2017 della *Bologna Design Week*, ha visto nascere una rete di università, scuole, enti formativi pubblici e privati diversamente legati al sistema delle Industrie Culturali e Creative del territorio regionale, ma soprattutto ha messo in luce dieci paradigmi della formazione "di" e "attraverso" il design che tratteggiano possibili orientamenti delle nuove relazioni tra accademia e mondo della professione e produzione [2].

Note

[1] Corso di Laurea in Culture e Tecniche della Moda, Corso di Laurea Magistrale Internazionale in *Fashion Culture and Management*, Master in *Design and Technology for Fashion Comunication*, in collaborazione con la Fondazione *Fashion Research Italy*, Università di Bologna; Laurea triennale in Design del Prodotto Industriale e Laurea Magistrale in Innovation Design, Università di Ferrara; Diploma di Laurea Triennale in Design del Prodotto, Diploma di Laurea Triennale in Design Grafico, Diploma di Laurea Triennale in *Fashion Design*, Diploma di Laurea Triennale in Scenografia, Diploma di Laurea Triennale in Linguaggi del Cinema e dell'Audiovisivo, Diploma di Laurea Triennale in Fumetto e Illustrazione, Diploma di Laurea Magistrale in *Fashion Design*, Diploma di Laurea Magistrale in Scenografia e Allestimenti, Diploma di Laurea Magistrale in Scenografia e per il Melodramma, Diploma di Laurea Magistrale in Linguaggi del Fumetto, Diploma di Laurea Magistrale in Illustrazione per l'Editoria, ABABO – Accademia di Belle Arti di Bologna; Corso triennale di primo livello e corso biennale di secondo livello in Disegno Industriale e Progettazione con Materiali Ceramici e Avanzati, ISIA – Istituto Superiore per le Industrie Artistiche di Faenza; Corso di Laurea triennale in Disegno Industriale e Corso Magistrale dell'Università degli Studi della Repubblica di San Marino, dal 2017 convenzionato con la stessa l'Università di Bologna; Corso di Laurea Triennale in Comunicazione e Media Contemporanei per le Industrie Creative, Corso di Laurea Magistrale in Giornalismo e Cultura Editoriale, Corso di Laurea Triennale in Beni Artistici e Dello Spettacolo, Corso di Laurea Magistrale in Storia e Critica delle Arti e dello Spettacolo, Corso di Alta Formazione in Cinema Documentario Sperimentale, Master in *Web Communication e Social Media*, Università di Parma.

[2] Nato come un sistema di rilevazione e ricerca continua che coinvolge oltre 100 osservatori ed esperti internazionali impegnati nella segnalazione di esperienze che riguardano i processi formativi trainati dal design, FutureDesignEd ha preso, per la prima volta, forma nel settembre 2017 come una giornata di studio dedicata alle strategie e motivazioni dietro le eccellenze dell'innovazione nei *curriculum* didattici delle università di design. Gli esiti dell'iniziativa sono pubblicati al seguente indirizzo web: https://events.unibo.it/futuredesigned-2017.

References

Berta Giuseppe, *La via del Nord. Dal miracolo economico alla stagnazione*, Bologna, Il Mulino, 2015, pp. 295.

Celaschi Flaviano, "Il designer mediatore di saperi", pp. 19-32, in Claudio Germak (a cura di), *L'uomo al centro del progetto*, Torino, Allemandi, 2008, pp. 172.

Celaschi Flaviano, *Non industrial design: contributi al discorso progettuale*, Milano, Luca Sossella, 2016, pp. 111.

Collina Claudia (a cura di), *ER/Design. Estetica del quotidiano negli istituti culturali dell'Emilia Romagna*, Bologna, IBC, 2017, pp. 296

Ervet, *Cultura & Creatività. Ricchezza per l'Emilia-Romagna*, 2012, reperibile in http://cultura.regione.emilia-romagna.it/.

Ervet, *Economia arancione in Emilia-Romagna. Cultura Creatività Industria,* 2018, reperibile in https://spettacolo.emiliaromagnacreativa.it/it/news/economia-arancione-lindustria-culturale-creativa-emilia-romagna-numeri-contare-risultati-della-ricerca-ervet/.

Vai Elena (a cura di), *Cultura, creatività, industria. Culture del progetto e innovazione di sistema in Emilia-Romagna*, Milano, Luca Sossella, 2017, pp. 156.

Design di processo e imprese artigiane
Verso la costruzione di un modello meridiano

Rossana Carullo (Politecnico di Bari)

Keywords: Design, Artigianato, Pensiero meridiano, Artidesign, Design di processo

Abstract

Il contributo riflette sul rapporto tra università e tessuti produttivi dei territori di riferimento, dalla particolare angolazione geografica del Mezzogiorno d'Italia. Descrive un percorso iniziato nel 2012 e indirizzato alla costruzione di un modello d'interazione tra design e territorio, un modello meridiano, i cui riferimenti teorico-critici e le sperimentazioni applicative sul campo, si potessero porre come alternative ai processi di globalizzazione e omologazione delle merci e dei linguaggi. Racconta di un viaggio fatto di saperi ancestrali e categorie di pensiero con cui individuare una terza via per lo sviluppo del design nel Sud Italia, evidenziando che essa proprio oggi nella condizione post-industriale e nell'era digitale, si mostra densa di operante potenzialità.

The contribution reflects on the relationship between universities and productive patterns in the territories of reference, from the specific geographical angle of Southern Italy. It describes a path started in 2012 and lead to the development of a model of interaction between design and territory, a meridian model, where theoretical-critical references and field application experiments could be used as alternatives to the globalization and homogenisation processes of goods and languages. It tells about a journey of ancestral knowledge and categories of thoughts to identify a third way for the development of design in Southern Italy, highlighting that precisely today, in the post-industrial condition and digital age, it reveals itself full of operative potential.

Gli inizi di una ricerca: università e territorio

Il contributo del Corso di Laurea in Disegno industriale del Politecnico di Bari, ha intrapreso dal 2012 un'azione rivolta allo sviluppo del saper fare del suo contesto territoriale di riferimento. Posizionato in un luogo geograficamente distante e per certi versi separato, dagli eventi nazionali ed internazionali del design e dalle loro strategie di comunicazione, in un tessuto produttivo non sempre consapevole del complesso ruolo strategico assunto dal design, ha rivolto su di sé lo sguardo, per cercare di delineare i contorni della sua diversa condizione di appartenenza.
Il primo aspetto con cui confrontarsi, non poteva che essere la dimensione "così-detta", quanto altrettanto "in-definita", di mediterraneità, propria della cultura materiale in terra di Puglia. Non si è trattato di un'adesione di carattere teorico a un modello di mediterraneità dai mille confini, ma di intraprendere una sfida per la sua costruzione attraverso il proprio ambito disciplinare, con lo sguardo strabico di un pensiero locale costantemente rivolto al dibattito sui linguaggi e le prassi contemporanee del design internazionale. La postura di questa ricerca, non poteva che porsi nel crocevia tra locale e globale ben individuata e sancita recentemente dalla critica del design. Si può parlare di *«una globalizzazione economica sostenuta da un macrosistema tecnologico, inteso come strumento e linguaggio unico e universale, che – fra le altre cose – determina spazi estetici decontestualizzati e deterritorializzati e la crisi dell'idea di cultura condivisa all'interno di un determinato contesto e territorio»* (Bassi, 2017, pp. 76-77). Un'affermazione questa dello storico e critico Alberto Bassi, che fa esplicito riferimento citandolo, alle teorie di Serge Latouche per il quale *«le logiche libero scambiste, oltre ai danni ecologici, producono la distruzione dei modi di vita, la dilapidazione di patrimoni sociali provenienti dall'accumulazione di saperi ancestrali e da reti di rapporti sociali»* (p. 77).
Per la costruzione di questo "modello meridiano" del rapporto tra design e territori, era necessario individuare non solo un generico saper fare, ma un saper fare ancestrale, nel quale la *techne* trasformata dal tempo in *humanitas*, si disponesse come patrimonio, come più generale aspetto di *Cultural Heritage* [1], capace di confrontarsi con i linguaggi e i processi di innovazione del design contemporaneo. Questo indirizzo non poteva che portare a una ricerca sul campo di quei saperi tecnici radicati nella storia e capaci di contenere quelli che George Kubler avrebbe definito i "geni mutanti" delle cose: *«mentre cerchiamo di capire la composizione delle sequenze formali, faremo bene a gettare uno sguardo alla questione delle tecniche artigianali […]. Tra artigiani un'innovazione tecnica può spesso diventare il punto di partenza di una nuova sequenza nella quale tutti gli elementi della tradizione*

vengono riveduti alla luce delle possibilità aperte alla vista dell'innovazione stessa» (Kubler, 1976, p. 60). Il concetto di sequenza chiama in causa la questione delle tecniche artigianali, mentre l'apertura alle possibilità d'innovazione, costringe al confronto con la contemporaneità, costringe a una riflessione sul senso che l'attenzione alle imprese artigianali dei territori può avere oggi per il design.
L'interesse sul tema è già alto da almeno una decina d'anni, e analizzato da diversi punti di vista. Riporto tra i più rappresentativi e forse anche tra i più citati, quello legato agli studi sociali dal titolo "L'uomo artigiano" di Richard Sennet (2008). Egli istituisce il valore pensante del saper fare nelle sue complesse fenomenologie e nei suoi rapporti con la filosofia e la scienza. Nel versante economico non si può non far riferimento al *best seller* di Stefano Micelli (2011) intitolato "Futuro artigiano", compasso d'oro per il design 2014. Egli già nel titolo, denuncia il valore di proiezione nel futuro del lavoro artigiano, rilevandone il potenziale strategico e niente affatto nostalgico, per il contesto produttivo territoriale italiano: *«il lavoro artigiano rappresenta uno dei tratti distintivi della cultura e dell'economia italiana»*. Infine, ma forse per primo in ordine geografico, il ritorno delle riflessioni disciplinari di storia e critica del design, di Renato De Fusco sul sud d'Italia e sulla categoria dell'*artidesign*. Riflessioni che egli riprende dalle prime formulazioni condotte nel 1991, per delineare una possibile "metafora" del design nel Mezzogiorno d'Italia, evidenziando che essa proprio oggi nella condizione post-industriale e nell'era digitale, si mostra densa di operante potenzialità (De Fusco, 2015, 2018).

Artidesign e pensiero meridiano

L'artidesign è un genere terzo, come lo definisce lo stesso autore, collocato tra artigianato e industrial design, *«più importante dal punto di vista quantitativo e qualitativo dell'artigianato, specie se arcaicamente inteso, e dell'industrial design, specie nella sua concezione teorica ed ortodossa […] mentre l'idea stessa di arte ha subito anch'essa delle modificazioni che hanno influito sia sul nuovo artigianato, sia sul nuovo design, sia su questo genere, per così dire intermedio che chiamiamo artidesign; un termine che racchiude appunto il riferimento alle arti figurative, all'artigianato e al design»* (2018, pp. 6-7).
Ciò che emerge dalla letteratura citata, è la particolare vocazione all'ibridazione disciplinare che sembra ruotare nella contemporaneità, attorno al termine artigianato o anzi meglio, che l'artigianato sembra provocare in particolare nell'endiadi *techne/humanitas*. Si tratta di un'osservazione essenziale per comprendere come possa articolarsi l'azione rivolta allo sviluppo del "lavoro

artigiano" in riferimento al contesto del Mezzogiorno. De Fusco parte dalle riflessioni sul rapporto tra design e svolta informatica (De Fusco, 2015, pp. 163), mettendo in luce in particolare che le tecnologie informatiche *«puntano essenzialmente sulle proprietà prestazionali […]. Beninteso, se tutto questo mondo digitale pone ogni sorta di problemi ed è stato da noi citato a conferma che il design è in crisi, tuttavia è assai probabile che nel suo rimescolare le carte non possa non giovare alla rinascita del design del Mezzogiorno»* (De Fusco, 2015, pp. 162-163). L'ipotesi di De Fusco è che proprio aspetti dell'arretratezza industriale passata, diano la possibilità al Mezzogiorno, come a molte aree di sottosviluppo del mondo, di *«saltare sul tram dello sviluppo-progresso appena questo passa per la loro fermata e non vanno a prenderlo al capolinea»* (p. 164).
Visto inoltre che la crisi attuale «avvolge in un'unica ondata tutta Italia e oltre» (p. 164) il Mezzogiorno potrebbe trovarsi in una posizione di vantaggio, nella quale l'attenzione all'ambiguità del suo fare e disfare, e ai valori della storia, possano essere il viatico per un diverso sviluppo: *«l'ex Regno meridionale, un'area arretrata, ma non priva di operatori creativi e informati, può trovare una soluzione in ordine al fatto che, nell'incerta condizione post-moderna, le sue endemiche carenze non risultino così limitanti come apparivano fino a un recente passato […], il Mezzogiorno, sempre in fatto di cultura dell'artigianato e del design, tiene cari la sua storia, i primati, gli artefici»* (p. 167). E infine conclude citando le parole di Vattimo, in ordine alla fine della modernità: *«liberazione delle differenze, delle subculture delle minoranze di ogni genere, sostituzione di un principio unico di ragione e di realtà con una molteplicità di razionalità locali; con tutti gli effetti emancipativi che tale processo può produrre: quelli dell'autoidentificazione, nel senso di riconoscersi nel proprio sistema di linguaggi, valori ecc.; al contempo quello dello spaesamento, la consapevolezza cioè della contingenza, limitatezza e storicità di ciascuno dei sistemi di appartenenza, che dovrebbe promuovere l'interpretazione, il dialogo»* (p. 168). Siamo tornati dopo un breve giro, alle ipotesi inziali sulla dimensione del pensiero locale come "pluriversalismo" di contro all'universalismo della globalizzazione (Bassi, 2016, p. 79), sul valore dei saperi ancestrali tali perché legati da reti di rapporti sociali storicamente radicate.
Questi aspetti erano già presenti, dagli anni '90, in quel *Pensiero meridiano* che ha avuto in Franco Cassano (1996-2005), docente di sociologia presso l'Università di Bari, uno dei suoi più conosciuti interpreti. Consapevole che l'interesse per le dissonanze e gli scarti sia *«coerente con tutto il percorso che precede il Pensiero meridiano, partito all'inizio degli anni '80 dalla critica delle filosofie della storia»* (p. VI), egli tiene a precisare che, lo scopo della sua riflessione teorica sul tema, non riguarda la presunta rivendicazione di un'identità: *«a spingere verso il sud, molto prima e ancor più*

del fatto di viverci, è stata quindi l'attenzione costante per i punti deboli di ogni discorso forte, la scelta di mantenere aperto e libero il mondo, la volontà di difendere la molteplicità dei suoi versi contro la pretesa dei vincitori di chiuderlo nel loro uni-verso» (p. VII).
Quello che accomuna i punti di vista di De Fusco e Cassano, nella diversità delle competenze disciplinari e del taglio critico, è l'idea che non si stia qui difendendo la tradizione, ma semmai cercando di far emergere un nuovo pensiero, un pensiero delle differenze, un pensiero nel quale l'arretratezza del sud esiste solo in relazione a una percezione del suo essere forma incompiuta del nord (p. XIII), un pensiero secondo il quale un'idea accelerata di sviluppo-progresso, basata sulle sole logiche prestazionali, provochi la perdita di un "sapere intergenerazionale" con la conseguente chiusura alla complessità del mondo. Cassano conclude evidenziando che «la centralità dell'utile erode la memoria» (p. XIX) e che a valle dell'accelerazione per il progresso tecnologico e capitalista: *«dopo lo sviluppo ritornano utili molte risorse che si erano gettate via con sprezzo dai finestrini»* (p. 9).
La costruzione di un rapporto tra università e imprese del territorio presso il Politecnico, è stato immaginato e costruito di conseguenza, ed è tutt'ora un lungo, minuto, quotidiano e per certi versi lento, lavoro di mappatura sul campo, per recuperare quelle risorse «*gettate con sprezzo*». Dopo sei anni di lavoro oggi il corso di studi può contare su una mappatura di più di 300 realtà di imprese artigianali dai profili differenti (Carullo & Labalestra, 2018a), una sorta di grande atlante storico-geografico, dal quale far emergere la complessità del mondo [2]. Un atlante nel quale la storia gioca il proprio ruolo di indirizzo per la costruzione di una "memoria intergenerazionale" del fare.
Molte di queste realtà imprenditoriali artigianali, si sono unite al viaggio, ricercando la propria storia, contribuendo ad arricchire e condividendo questo lavoro di recupero. Molti degli artefatti prodotti insieme, sono divenuti l'espressione di questo viaggio prima ancora che la risposta a un'esigenza o brief aziendale. Questa è la risposta metodologica dell'università, il suo contributo all'interpretazione del pensiero meridiano, con l'obiettivo di seguire quell'indicazione di Cassano secondo la quale *«ogni tradizione rimane e non può non rimanere se stessa, ma se viene spinta a compiere un viaggio, può ritornare a casa con molti insegnamenti e rileggere la propria storia in modo nuovo, valorizzare qualcosa che ha conosciuto e lasciato cadere»* (Cassano, 1996-2015, p. XXXI).
Non è un caso che i titolari e fondatori di molte di queste imprese artigianali, siano giovani, spesso laureati in discipline che poco hanno a che fare con l'impresa artigianale che hanno voluto recuperare da tradizioni familiari. Giovani che hanno iniziato questo viaggio di conoscenza dei propri territori per immaginare anche modelli di vita differenti.

Questo s'intende quando si parla del raggiungimento di un'ibridazione tra *techne* e *humanitas*, perchè *«nella comune accezione latina, humanus e humanitas non tanto si riferiscono alle arti in sé, ma alla capacità di alcuni uomini di apprezzarle, di valutarle, di ricercarle»* possiamo aggiungere di porre le condizioni per costruirne una memoria. Per questo il termine nasce etimologicamente condividendo la dimensione dell'antica *philanthropìa* e *paidèia* dei Greci [3]. Dunque il rapporto tra imprese e istituzioni educative come l'università, ha un valore che trascende la somma delle due singole istituzioni, per creare una sorta di genere terzo, che pur partecipando dei valori dell'artigianato e del design, non ne compie un compromesso, ma cerca di corrispondere, come per l'*artidesign*, alla presa di coscienza che *«non esiste nessun settore del design che non abbia relazione con il gusto dell'arte, né che si possa fare a meno nel costruire un oggetto, di una finitura hand-made né infine che l'arte e l'artigianato non siano stati modificati dall'avvento del design: […] riteniamo che storia e artidesign siano elementi propulsivi per lo sviluppo del Mezzogiorno. In altre parole riteniamo che le risorse storiche dell'artigianato meridionale possano contribuire al suo design, specie se inteso come metafora dello sviluppo»* (De Fusco, 2015, p. 168) [4].
La costruzione di un modello meridiano del rapporto tra design e territorio doveva darsi in questa zona intermedia diversamente individuata dal pensiero meridiano da un lato e dall'*artidesign* dall'altro, *«lontana dai percorsi più battuti dai recinti disciplinari»* (Cassano, p. VI), nel quale la storia del design, la storia dell'arte, le competenze della sociologia da un lato e il mondo delle ingegnerie di matrice politecnica presenti nel Politecnico di Bari dall'altro, potessero dialogare con i relitti delle molte risorse gettate via e recuperate nel e dal tessuto di imprese artigiane del territorio. Il fine era, ed è quello di dare risposte coerenti al differente contesto produttivo del mezzogiorno, così diverso da quello lombardo e piemontese su cui operano gli altri due politecnici italiani di Milano e Torino, del quale non sempre può adottare il modello, le categorie interpretative e applicative.

Verso la costruzione di un modello meridiano

Sono nati espressamente con questa finalità, pur se affinati nel tempo, i laboratori di sintesi finale costruiti attorno all'endiadi *techne/humanitas* e diversamente denominati: in "*Contextual design and Heritage,* identità e cultura materiale dei territori", in "*On design History"*, in "Polisensorilità dei materiali e design delle superfici", in "*Manus x Machina"*. Coordinati dalla disciplina del design, sono costruiti con il concorso della storia del design, della storia dell'arte, della sociologia da un lato e delle discipline delle ingegnerie nei diversi settori di applicazione, dall'informatica alla

chimica, alla meccanica alla scienza dei materiali dall'altro, infine sono condotti con il contributo, a diversi livelli, di una o più imprese artigiane del territorio. Un modello questo di costruzione di laboratorio pluridisciplinare e flessibile capace di adeguarsi al contesto pluriverso sul quale intende agire, ma senza mai perdere l'orizzonte teorico di riferimento rispetto al caso applicativo determinato.
Ciascun laboratorio approfondisce un differente aspetto del possibile rapporto con il territorio. Per il "*Contextual design and Heritage",* il sottotitolo "identità e cultura materiale dei territori", esplicita con efficacia il senso della direzione di ricerca. Il termine *Contextual* riprende la denominazione del master che da anni si tiene alla *Design Accademy* di Eindhoven, e ha il duplice significato di fare riferimento alla realtà sociale e tecnologica del proprio tempo, e di porre l'accento sul mutevole ruolo che può svolgere il designer o il design, all'interno di contesti specifici, nel nostro caso quello meridiano. Riprendendo il programma della *Design Accademy* di Eindhoven, questo laboratorio intende spingere gli allievi designer oltre i confini convenzionali, a partire proprio da ciò che ogni contesto e territorio offre in termini di identità, storia, cultura materiale, attraverso riflessioni critiche, capaci di coniugare tecnologia, tecnica e significato con le realtà produttive e le istituzioni del territorio, anzi condividendole con quelle realtà produttive e quelle istituzioni [5].
In questo laboratorio hanno trovato spazio in particolare le riflessioni sugli aspetti più legati al pensiero meridiano, ai rituali della terra e del cibo in particolari ambiti locali (Carullo & Labalestra, 2018b), piuttosto che ai fuochi cerimoniali tra cui il più famoso e internazionalmente riconosciuto quale quello della Fòcara di Novoli, alle manifatture imperiali delle *Officine Purpurariae* per l'estrazione del rosso porpora nell'area tarantina: artefatti, comportamenti, processi, capaci di contenere la memoria di queste specificità, e traghettarla nel circuito del presente oltre ogni retorica folclorica. A cavallo si trova "*On design History"*, [6] il laboratorio ha l'obiettivo di ravvivare la riflessione critica a partire dalla storia e stimolare il dibattito sulla contemporaneità con l'attenzione alla sua valorizzazione attraverso processi progettuali, mentre "Polisensorialità dei materiali e design delle superfici" [7] si pone come un dispositivo trasversale di riflessione tutta interna a quella parte del dibattito contemporaneo sul design, che riflette sul ruolo dei materiali come valori di superficie nell'epoca del digitale e, nel caso specifico, della loro capacità di trasfigurare nella contemporaneità aspetti identitari altrimenti vernacolari di materiali e loro trasformazioni, nei territori intesi come giacimenti culturali.
Infine "*Manus x Machina"* [8] identifica un ambito di ricerca del design riguardante l'innovazione di processo legata alla contami-

nazione tra processi industriali avanzati 4.0, e processi manuali/artigianali caratterizzati da forte identità locale. In ordine di tempo "*Manus x Machina*" è stato l'ultimo laboratorio attivato, ed è nato come momento di radicalizzazione della costruzione del modello meridiano, come il luogo, forse più complesso, dello scambio interdisciplinare, quello che più di tutti ha fatto emergere, nella diversità dei tagli critici dei diversi laboratori, l'elemento unificante: la possibilità di agire individuando storicamente, scomponendo e ricomponendo tecnicamente le fasi di processo dei saper fare dei territori, in quella terza via della complessità sulla quale pensiero meridiano e *artidesign* hanno inteso costruire il loro quadro teorico-critico (Carullo & Labalestra, 2018a).
Solo una visione di processo sia tecnica, che storicamente determinata, che localmente individuata, ci posiziona in quella logica kubleriana della storia delle cose (Carullo, 2012, pp. 40-47) nella quale a contare sono le loro frazioni mutanti lette nelle sequenze formali che le caratterizzano in campi di applicazione contigui: «può darsi naturalmente che l'innovazione apportata dal vasaio alla sua tecnica di cottura sia stata sollecitata dalle specifiche esigenze del pittore che richiedevano un tale rinnovamento dei procedimenti di lavorazione, ma è molto più probabile che la nuova tecnica fosse già conosciuta molto tempo prima che un artista decidesse di servirsene per certi fini particolari […]. La serie concatenata di soluzioni che formano una sequenza non è necessariamente limitata a una sola arte, anzi, è più probabile che essa si manifesti laddove varie arti entrano in gioco allo stesso tempo» (Kubler, 1972/1976, pp. 60-61), oltre i recinti disciplinari, lavorando sulla contiguità di domini dissimili delle tecniche che emergono dall'analisi dei processi (Sennet, 2008, p. 202) e con l'interesse per gli scarti e le dissonanze di un progresso non lineare.

Processi e contiguità: il Sale della Terra

La scomposizione e ricomposizione dei processi del saper fare, coincide con la proposta avanzata da Sennet nel prologo del suo libro (2008, pp. 11-24). Di fronte alla spaventosa possibilità di autodistruzione contenuta nelle potenzialità del progresso tecnologico, Sennet non accetta la distinzione proposta già in "*Vita Activa*" da Anna Arent, sua docente presso l'Università di New York, tra *animal laborans*, e *homo faber*. Due figure dell'essere umano al lavoro, nelle quali la prima è condannata ad un ciclo rutinario del fare autoreferenziale ed efficiente, di colui che si occupa del *come* si fanno le cose. La seconda, l'*homo faber*, capace invece di porre la facoltà del giudizio e quindi di ragionare sul perché delle cose che si fanno. Sennet propone un modo di rapportarsi dell'uomo con il mondo, nel quale sia possibile una via di mezzo per *«realizzare una vita materiale più umana se solo si comprende meglio il*

processo del fare» (p. 17). Per Sennet la facoltà del giudizio non è separata o separabile dal fare, *«il coinvolgimento deve iniziare prima, richiede una comprensione più completa e precisa del processo mediante il quale le persone producono le cose"»* (p. 16). In entrambe le espressioni la parola chiave è processo. Processo mediante il quale abilità tecniche, facoltà immaginative e modi di pensare i materiali, si dispongono a disegnare prima ancora che le cose, un modo di condurre la vita con maestria (p. 20).
Si tratta di condurre i laboratori precedentemente descritti, in una forma di mezzo tra l'*in-strùere* e l'*in-signàre*, tra la ricerca di risorse perdute, proprie dei codici delle procedure costruttive (*in-strùere*), e la volontà di trarne un segno, un marchio, un'identità (*in-signàre*). Questo passa attraverso una strana forma delle cose, non disegnabile a priori, non deducibile solo dalle tecniche, ma raggiungibile alla fine della sequenza di un processo nel quale techne e humanitas si sono con-fuse come in un gioco di specchi e in una contiguità di domini dissimili, superando i recinti disciplinari.
Gli artefatti in mostra, "*Hydros Phobia*, *Hydros Philia*", *"Officinae Purpurariae"*, "*Melanokhrous*", "Bianco meno bianco", [9] sono il risultato di questi processi. "*Hydros Phobia*, *Hydros Philia*", [fig. 01] sono l'esito degli studi condotti nel laboratorio sulla Polisensorialità dei materiali, rispondono a sperimentazioni sullo studio dei gradienti sensoriali della lana di Pecora Gentile di Puglia. Sono state condotte in collaborazione con l'impresa artigianale Pecore Attive, che da più di sei anni si occupa della ricostruzione della filiera di una delle fibre di lana, quasi scomparsa, di cui la Puglia era tra i maggiori produttori in Italia. Nei processi di stratificazione del materiale e/o di tessitura, condotta anche in collaborazione con il più antico lanificio calabrese, Lanificio Leo, si sono sperimentati gli effetti della proprietà idrofobe della lana nel potenziamento sensoriale della sofficità delle superfici tessili. La semplice repellenza all'acqua o gli effetti contrapposti d'infeltrimento dovuti al suo assorbimento, sono stati analiticamente riprodotti su scale di gradienti sensoriali, (Carullo 2017; 2018a; 2018c) tali da permetterne la riproducibilità tecnica, attraverso sofisticate procedure di misurazione legate alle competenze di scienza dei materiali, per divenire parte di un complesso portale denominato, *Inmatex*, acronimo di *Interaction Material Experience*. *Inmatex* si presenta come una mappatura degli esiti percettivo sensoriali ed estetici dei processi di lavorazione delle imprese artigianali pugliesi sui materiali, e condivide la dimensione identitaria con quella tecnico-scientifica evitando qualsiasi scivolamento nella tipicità folclorica dei processi.
"Officinae Purpurariae" [fig. 02] a cavallo tra i laboratori di Polisenorialità dei materiali e quelli di *Contextual design*, costruisce un racconto sulle antiche officine purpuree tarantine e del bacino del

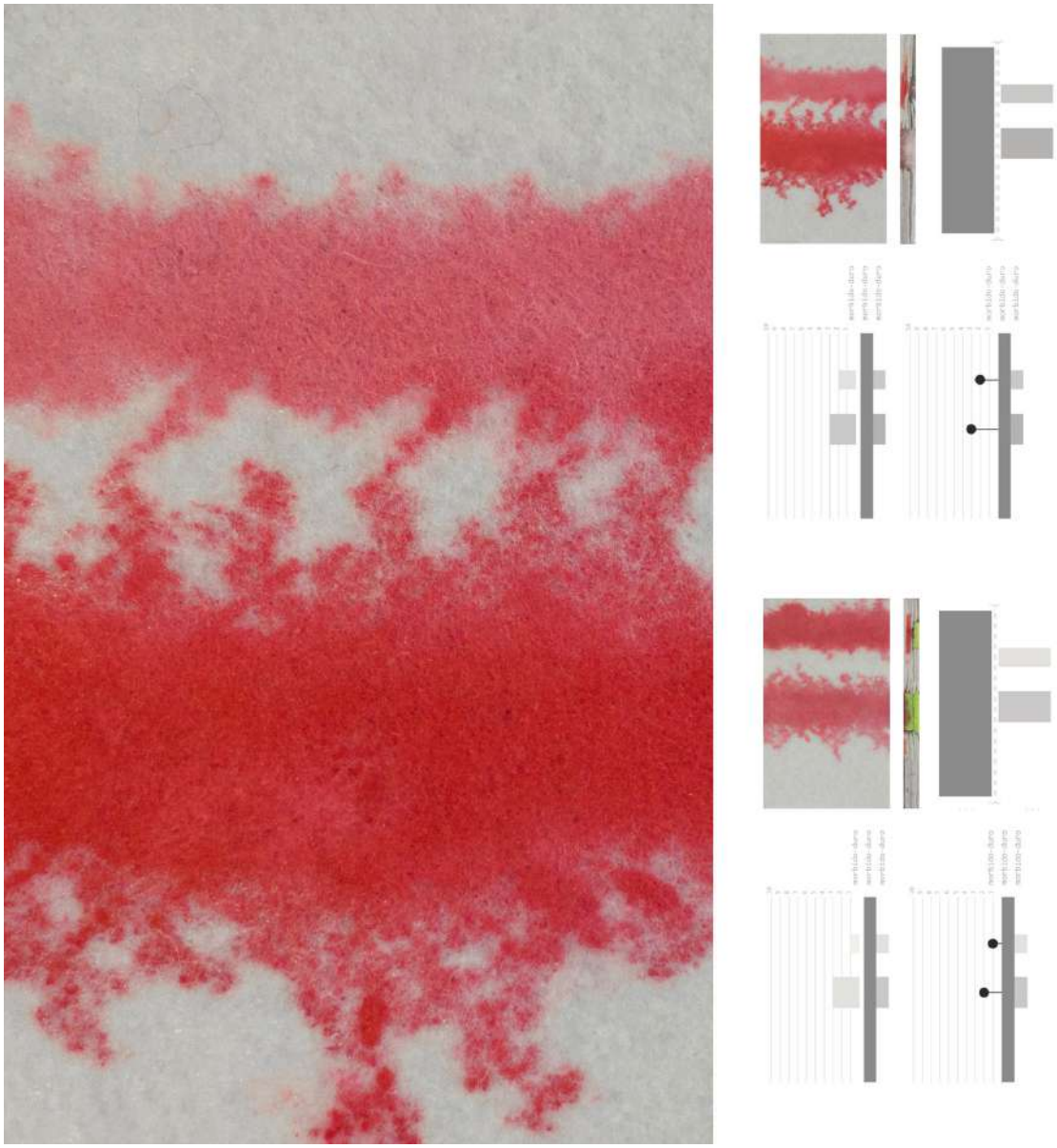


Fig. 01
Hydros Phobia. Gradienti sensoriali su superfici tessili di lana di Pecora Gentile di Puglia. Michele De Chirico, con l'azienda Pecore Attive.

mediterraneo. Recuperato l'antico processo di produzione della porpora, ne è stata verificata con i docenti di chimica, la possibilità produttiva. Data l'impossibilità di una produzione oggi, per gli altissimi costi del processo, si sono studiati i sistemi succedanei di colorazioni naturali. L'interesse è nato dal fatto che molti rossi sono nati storicamente proprio come succedanei del costosissimo porpora. I colori sono stati verificati su supporti di fibre tessili differenti, in sequenze logiche di senso, riproducibili, scientificamente misurabili, anch'esse archiviabili, per omogeneità dei sistemi di misura ottica e tattile utilizzati, all'interno di *Inmatex* che si trova così a catalogare scientificamente una complessità di applicazioni differenti unite da una visione unitaria di senso, ad archiviare processi e loro risultanze linguistiche.
La sperimentazione sulla dimensione materica dei colori, per l'intrinseca ambiguità tra fattori percettivi e misurabilità oggettiva, si presenta come una simbolica sfida tra processi artigianali e produzione digitale ed è dunque proseguita con l'azienda Mosaico Digitale autrice dei due ultimi artefatti presenti in mostra: "*Melanokhrous*" e "Bianco meno bianco" [fig. 03]. In questo caso sono stati analizzati scientificamente i processi di produzione artigianale dei pigmenti. Dall'analisi storica delle antiche procedure artigianali necessarie alla loro preparazione, dall'estrazione dalle noci di galla al nero di carbone, dal bianco di titania, al bianco di silice etc., si è passati alla verifica delle loro procedure di preparazione nei laboratori di chimica del Politecnico, infine si è proseguito al complesso processo di mescolamento con i leganti per la formazione del colore. Per ogni legante, dall'olio di lino, alle colle, alle resine, agli acrilici, alle gomme etc. a parità di pigmento, si è ottenuto un colore-materia differente. Per ognuno si è proceduto al calcolo della riflettanza, per giungere alla constatazione della paradossale impossibilità del controllo della dimensione percettiva del colore nelle diverse angolature della luce, e nelle diverse ore del giorno.
L'irriducibilità della materia nei confronti del controllo quantitativo, ha infine trovato la sua momentanea rappresentazione, nel processo produttivo di una superficie a mosaico con l'utilizzo di un processo di produzione completamente digitalizzato, che potremo definire 4.0, delle tessere. L'ordine naturale della materia delle cose, letto attraverso l'evoluzione storica dei processi manuali della sua produzione, misurato oggettivamente con le strumentazioni ottico-fisiche a disposizione, misurato percettivamente attraverso obiettivi fotografici nelle diverse ore del giorno, ha preso corpo assumendo il disordine di un codice informatico come processo di apparizione nel campo della superficie dei neri o bianchi possibili. Ne è scaturito un prodotto industriale a cavallo tra i laboratori di "Poliesenorialità dei materiali" e "*Manus x Machina*", tra le competenze della storia, della chimica, della

fisica e dell'informatica da un lato, e dall'altro la produzione digitale. Si è trasformata in artefatto quella che Wittgenstein avrebbe definito un'analisi fenomenologica del colore. Ma essa per quanto condotta con i più sofisticati strumenti matematico-fisici di misurazione, *«è un'analisi concettuale, e non può né concordare con la fisica né contraddirla»* (1977-1981, p. 28) può solo essere presentata nella sua natura di disordine: Anselm Kiefer avrebbe detto: "non è nulla in sé, è qualcosa che accade" (Kiefer, 2011-2018, p. 158), è come "Il sale della Terra" nei Magazzini del sale durante la Biennale di Venezia del 2011. Un'opera nella quale il sale, la sostanza materiale che ha abitato quei luoghi, può innescare ancora dai recessi della storia, processi di trasformazione sulla materialità delle superfici. "*Hydros Phobia, Hydros Philia*", "*Officinae Purpurariae*", "*Melanokhrous*", "Bianco meno bianco" sono la rappresentazione di processi nei quali la tecnica non è più manualità, bensì sequenza razionale e dunque riproducibile sistema di relazioni e non di forme, processo che partecipa dello spazio di mezzo tra techne e humanitas, tra design, artigianato e arte. Potrebbe esse questo un possibile viaggio per l'artidesign nel contesto meridiano?

Fig. 02
"Officinae Purpurariae". Gradienti sensoriali: antiche officine purpuree tarantine e colorazioni succedanee. Graziana Florio con l'azienda Pecore Attive.

Fig. 03
Melanokhrous. Gradienti sensoriali e dimensione percettiva del colore tra storia e design computazionale. Valeria Valeriano con l'azienda Mosaico Digitale.

Note

[1] La Convenzione Internazionale per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale approvata dalla Conferenza Generale dell'UNESCO nel 2003 e ratificata dall'Italia nel 2007, dice che per «*patrimonio culturale immateriale s'intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana*». L'artigianato tradizionale è compreso come uno dei settori in cui ciò si manifesta. https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf [30 novembre 2018].

[2] La mappatura è stata ideata da A. Labalestra come supporto teorico e metodologico ai corsi di "storia delle arti decorative ed industriali" del Politecnico di Bari tenuti nel triennio 2015-2018. In questi corsi si prevede come

esercitazione d'anno la ricerca, l'individuazione e la documentazione di un processo artigianale tradizionale presente sul territorio pugliese sulla base di un modello metodologico volto a sviluppare nello studente la capacità di lettura dei "saper fare" identitari dei luoghi.

[3] Ferri Silvio, "Humanitas", 1961. http://www.treccani.it/enciclopedia/humanitas_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29, [30 novembre 2018]

[4] *«Notiamo intanto che la produzione artigianale, dalla seconda metà dell'Ottocento in poi, ha subito un'evoluzione tale da differenziarsi notevolmente rispetto alla sua condizione dei secoli precedenti. Dal canto suo l'Industrial design, nato alla stessa data, ha subito altrettante trasformazioni, soprattutto teoriche, al punto che oggi non corrisponde più al modello definito negli anni Venti-Trenta. Questa duplice metamorfosi può considerarsi una sorta di avvicinamento delle due esperienze – e in molti casi si può parlare di una loro fusione – ma, in generale abbiamo assistito alla formazione di un genere «terzo» con proprie caratteristiche e finalità, mentre l'idea stessa di arte ha subito anch'essa delle modificazioni che hanno influito sia sul nuovo artigianato, sia sul nuovo design, sia su questo genere per così dire intermedio che chiamiamo "artidesign"; un termine che racchiude come già detto, il riferimento a: a) alle arti figurative, b) all'artigianato e c) al design.»* (De Fusco, 2015, pp. 169-170) (2018, pp. 7-9).

[5] https://www.designacademy.nl/study/master/general/contextual-design. Sito web della *Design Accademy* di Eindhoven. [25 novembre 2018]

[6] Il nome scelto per il laboratorio fa riferimento alla rubrica "aperta" tra le pagine virtuali della rivista A\I\S Design (Associazione Italiana Storici del Design) e intende identificare un ambito storiografico del design e delle discipline attigue, e la loro narrazione attraverso processi progettuali.

[7] Il laboratorio approfondisce gli aspetti della così detta *Material Experience*, ovvero della dimensione sensoriale ed espressiva delle superfici scegliendo applicazioni e temi legati ai processi del saper fare del contesto territoriale di riferimento.

[8] Il laboratorio indaga i diversi settori in cui sia possibile un confronto analitico tra abilità artigianali e frazioni di processo digitalizzate. Il titolo fa riferimento all'omonima mostra tenutesi presso il MET di New York nel 2016.

[9] *"Hydros Phobia, Hydros Philia"*: allievi M. Dechirico C. Amoruso, con le impresa artigiane Pecore Attive e Lanificio Leo, coordinatore Prof. R. Carullo, misurazioni tecniche dei parametri sensoriali all'interno del laboratorio *Inmatex*: ing. T. Mizzi, Prof. M. Panunzio, per le misurazioni soggettive, Prof. N. Faccitondo; *"Officinae Purpurariae"*, allieva G. Florio, coordinatore Prof. R. Carullo, docenti: per la Storia del design Prof. A. Labalestra, per le sperimentazioni chimiche Prof. G. Romanazzi, con l'impresa Pecore Attive; "*Melanokhrous"*, "Bianco meno bianco", allievi V. Valeriano, G. Raffaele, coordinatore Prof. R. Carullo, docenti: per la Storia del design Prof. A. Labale-

stra, per le sperimentazioni chimiche Prof. G. Romanazzi, per le misurazioni ottico-fisiche, Prof. G. Pappalettera, per i codici informatici Prof. A. Satriano, con l'impresa Mosaico Digitale.

[10] http://www.inmatex.it/ Sito web della materioteca del Politecnico di Bari. [30 novembre 2018]

References

Ferri Silvio, "Humanitas", 1961. http://www.treccani.it/enciclopedia/humanitas_%28Enciclopedia-dell%27-Arte-Antica%29, [30 novembre 2018]

Kubler George, *The Shape of Time*, 1972, tr. it *La forma del tempo. La storia dell'arte e la storia delle cose*, Torino, Einaudi, 1976, pp. 60.

Wittgenstein Ludwig, *Remarks on Colours*, 1977, tr. it. *Osservazioni sul colore. Una grammatica del vedere*, Einaudi, Torino, 1981, pp. 111.

Cassano Franco, *Il pensiero meridiano*, Roma-Bari, Laterza, 1996, pp. 142.

Sennet Richard, *The Craftsman*, 2008, tr. it. *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli, 2008, pp. 303.

Micelli Stefano, *Futuro Artgiano, L'innovazione nelle mani deli italiani*, Venezia, Marsilio, 2011, pp. 221.

Carullo Rossana, "Le frazioni mutanti degli oggetti nei processi d'innovazione – The Changing Fractions in Objects during Innovation Processes", *Diid. Disegno industriale industrial design*, n. 55, 2012, pp. 40-47.

De Fusco Renato, *Design e mezzogiorno d'Italia*, Bari, Progedit, 2015, pp. 202.

Bassi Alberto, *Design contemporaneo*, Bologna, Il Mulino, 2017, pp. 128.

Carullo Rossana, *Design delle superfici: gradienti sensoriali tra peso e misura*, in Bisson Mario (a cura di), *Environmental Design. 2nd International Conference on Environmental Design*, Milano, De Lettera, 2017, pp. 217-228.

De Fusco Renato, *Artidesign*, Firenze, Altraliena Edizioni, 2018, pp. 142 (ed. orig. De Alison Filippo, Fusco Renato, *L'Artidesign. Il caso Sabattini*, Napoli, Electa, 1991).

Carullo Rossana, "Questioni di gradienti sensoriali tra continuità e discontinuità. Studi e sperimentazioni sulla materialità delle superfici", in Lucibello Sabrina, *Esperimenti di Design. Ricerca e innovazione con e per i*

materiali, LISt Lab. EU, 2018, pp. 148.

Carullo Rossana, Antonio Labalestra, "Manus x Machina. Il design per la valorizzazione dei territori meridionali e il caso della Puglia", *MD Journal*, n. 5, 2018a, pp. 94-105.

Carullo Rossana, Pagliarulo Rosa, *Interior Design. Action on surfaces. International exhibition. TransHumance. A New Humus for textile identity,* Soveria Mannelli, Rubbettino, 2018, pp. 180

Kiefer Anselm, *L'art survivrà à ses ruines*, Paris, 2011, tr. it. *L'arte sopravvivrà alle sue rovine*, Milano, Feltrinelli, 2018, pp. 158.

Carullo Rossana, Labalestra Antonio, S*ifting Time Between deisgn and the History of design. Rites and Metaphors of the Ground for New Conceptualizations of the Mediterranean Identity.* pp. 221-225 (ICHDS 10th +1 Barcelona 2018 Conference Proceedings Book. Back to the Future. The Future in the Past. 1.3 Mediterranean-ness: An Inquiry into Design and Design History, Barcelona 29-31 ottobre 2018) Barcellona, Edition de L'Universitat de Barcelona, 2018b, pp. 852.

https://www.designacademy.nl/study/master/general/contextual-design. Sito web del master in Contextual design della Design Accademy di Eindhoven. [30 ottobre 2018]

https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf Sito dell'Unesco, Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale. [30 novembre 2018]

http://www.inmatex.it/ Sito web della materioteca del Politecnico di Bari. [30 novembre 2018]

Il ruolo della storia nella conoscenza dei territori
Design, aziende, cultura e valori

Antonio Labalestra (Politecnico di Bari)

Keywords: Artigianato, Storia del design, Patrimonio culturale, Storia dei colori, Contextual design

Abstract

Con il presente contributo si intendono porre all'attenzione del lettore alcune considerazioni rispetto al ruolo della storia per la conoscenza dei luoghi in riferimento al tentativo di valorizzare, attraverso il design, le tradizioni locali e i contesti culturali. Al contempo s'intende dimostrare come, i risultati di queste sperimentazioni, indichino una strada assai generosa per la rifondazione dei linguaggi contemporanei del design quando, con questa disciplina, si vuole entrare negli ambiti di ricerca legati alla valorizzazione della cultura identitaria dei territori. Infine si vuol rappresentare come sia possibile ipotizzare, attraverso le pratiche del design, il trasferimento di questo quadro di conoscenze alle aziende costruendo un cortocircuito tra innovazione e tradizione manifatturiera, tra locale e globale.

With this paper we intend to bring to the attention of the reader some considerations regarding the role of history for the knowledge of places in reference to the attempt to enhance, through design, local traditions and cultural contexts. At the same time we intend to demonstrate how, the results of these experiments, indicate a very generous road for the re-foundation of contemporary design languages when, with this discipline, we want to enter the research areas linked to the enhancement of the identity culture of the territories. Finally, we want to represent how it is possible to hypothesize, through design practices, the transfer of this framework of knowledge to companies by creating a short circuit between innovation and manufacturing tradition and between local and global.

Alcune considerazioni preliminari sulla storia e sui modi di fare storia per il design

> Il bisogno pratico, che è nel fondo di ogni giudizio storico, conferisce a ogni storia il carattere di "storia contemporanea", perché, per remoti e remotissimi che sembrino cronologicamente i fatti che vi entrano, essa è, in realtà, storia sempre riferita al bisogno e alla situazione presente, nella quale quei fatti propagano le loro vibrazioni. (Croce, 1938, p. 5)

Quella della storia rispetto la disciplina del design è una questione oggi quanto mai aperta che, nonostante contributi interessanti prodotti a partire dagli anni Ottanta e recenti disamine (Pasca, Trabucco 1991), sembra ancora non riesca a dirimere alcuni nodi gordiani rispetto questioni centrali come la nascita temporale della disciplina, la relativa bibliografia e le metodologie specifiche interne alla didattica ma, soprattutto, circa *«il ruolo della storia del design nel più ampio contesto delle storie sociali, economiche e tecniche – in cui – attraverso una analisi storiografica e bibliografica si interroga e cerca di individuare alcune risposte alle ragioni di storie del design spesso specialistiche che ne determinano una posizione marginale presso la comunità degli storici a fronte di una pervasività del design nel mondo sociale»* (Margolin 2013).
Si aggiunga inoltre che, rispetto al secolo scorso, oggi è sempre più evidente quanto profetizzato da Tomás Maldonado: *«Ciò che esiste veramente sono le industrie. È per questo motivo che non c'è un solo industrial design, ma ve ne sono parecchi, molto diversi l'uno dall'altro. La concezione monistica di industrial design dovrà essere sostituita da una pluralistica»* (Maldonado, 1974, p. 144).
Questo ci mette di fronte alla definitiva impraticabilità della possibile stesura di una storia unica ed omnicomprensiva per l'intera area didattica e rende sempre più improrogabile la necessità di dover distinguere un racconto filologico per ognuno dei disgiunti ambiti della disciplina: dal prodotto, alla grafica, agli interni e via discorrendo.
Tutto questo, oltre a richiedere la messa in prospettiva storica degli studi storici stessi, solleva l'interrogativo metodologico rispetto quale debba essere la provenienza dei docenti di storia del design nelle facoltà di design (Perruccio, Russo, 2013) e pone ingombranti interrogativi sulle relazioni tra la disciplina del design e i contesti allargati alle aziende, ai valori e alla cultura in generale, soprattutto in merito al ruolo della storia nella conoscenza dei territori.
E in questo il riferimento non è alle operazioni di storytelling cui oggi molte aziende di design ricorrono, per rinvigorire e rinsaldare la propria immagine commerciale, trovando utile investi-

re nella sponsorizzazione di racconti aziendali o nelle biografie dei designer coinvolti nei relativi cataloghi quanto, piuttosto, del complesso intreccio degli aspetti qualitativi dei contesti connaturati al rapporto tra cultura materiale, cultura immateriale e comunità locali, alle quali si riconosce la consapevolezza di una specifica creatività:

> Oggi i temi della quantità sono scalzati da quelli della qualità. Non perché non si pongono più problemi di quantità (nel senso di aumentarla in alcuni contesti e di diminuirla in altri). Ma perché ci si rende conto che, se ci sarà un progresso, questo non potrà che essere giudicato con parametri qualitativi. E la dimensione qualitativa non può essere affrontata con modelli di riferimento semplici: dire qualità, infatti, è come dire complessità (De Fusco, Rusciano, 2015, p. 146).

Il racconto storico assume dunque, in questo contesto, una posizione fondamentale nell'individuazione e nella documentazione di tutti quegli episodi che aprono ad un mondo diverso di intendere la tutela e la valorizzazione, sia delle tradizioni di manifattura dell'artigianato tradizionale sia dei rituali collettivi delle comunità.
L'opportunità, quindi, non è solo quella di occuparsi di prodotti rinvenienti da tali pratiche di conoscenza, ma quella di documentare la realizzazione di questi beni in riferimento alla coscienza collettiva della comunità che, attraverso di essi, esplicita una propria identità ed esprime una sequela di valori culturali. Del resto in questa direzione si muove, negli ultimi anni, anche la tutela dei beni culturali e la loro promozione nelle more dell'attività della Comunità Europea e dell'Unesco [1] nella misura in cui si riconosce la consapevolezza di una specifica creatività in relazione al rapporto tra cultura immateriale e comunità iscritte in determinati territori.
Il ruolo della ricostruzione storica in questo panorama non può, dunque, riguardare la sola necessità di realizzare un'indagine con gli strumenti della storiografia e di promuoverla, bensì deve spingersi a delineare una modalità di fruire tali beni culturali e di averne comprensione, fino a giungere ad una possibilità effettiva di uso e trasformazione del patrimonio. Ma anche di una valorizzazione del saper fare per i vari *stakeholders* in vista di un confronto con i territori su scala internazionale, unendo quindi i concetti di tradizione e innovazione con quelli di locale e globale fino a far intravedere la possibilità di attivare processi di sviluppo e *business creation* attraverso un approccio *tradition-driven*, che guardi sia al design sia alla promozione del territorio presupponendo un "sistema aperto", come supposto da Richard Sennet

(2010) e secondo una sequenzialità precisa:

> In un ideale ciclo di vita del bene culturale, materiale o immateriale (Lupo, 2009), che proponiamo come lineare (si noti che questa semplificazione viene attuata solo come artificio retorico ed espediente comunicativo) si ha all'inizio un bene culturale ancora potenziale (che non esiste in quanto non ha forma), che si concretizza in forme di bene e che, quando è collettivamente socializzato riconosciuto, diventa bene esplicito, e quindi successivamente bene fruito o attivato da una comunità nel momento in cui se ne "appropria" o vi partecipa in varie forme. Nel passaggio da uno stadio all'altro si verificano dei processi che sono chiamati rispettivamente di produzione (della forma) bene culturale, riconoscimento (del senso) del bene culturale e di attivazione (della funzione) del bene culturale. Tutti questi processi sono progettabili attraverso un approccio innovativo guidato dal design. In parallelo abbiamo quindi, da una parte la filiera della generazione delle eredità culturali, dall'altra la filiera dei processi progettuali di valorizzazione dei beni culturali: la nostra tesi è che queste filiere tendano ad essere più sfumate e coincidenti, quasi una "doppia elica" genetica del patrimonio culturale, laddove una deliberata azione progettuale è anche un'azione di generazione di eredità culturali (Lupo, 2011).

Il design obliquo per la storia dei contesti e dei territori

Proprio questa "doppia elica" sembra far muovere il design in direzione trasversale verso una condizione indispensabile per la concettualizzazione dell'identità dei contesti, spingendolo fino a rappresentarne il volto più complesso, le più ambigue relazioni tra razionale e irrazionale. In questa logica il design e la storia del design possono contribuire a restituire e a far leggere questa condizione, riportando l'antitesi di razionalità ed irrazionalità su un piano che non è più di opposizione ma di possibile sovrapposizione.
In questo senso sembra dirigersi una tra le ricerche più interessanti degli ultimi anni, quella portata avanti all'interno del master in *Contextual design* erogato dalla *Design Academy Eindhoven* [2]. Già a partire dagli anni novanta, presso i recuperati spazi delle officine Philips, questa istituzione contribuisce a stimolare gli allievi nel costruirsi un linguaggio espressivo basato su un cambio epistemologico del prodotto, trasferendolo in una dimensione di meta-narrazione che consente di superare il contingente del mer-

cato delle merci, così come siamo abituati a considerarlo, per sviluppare attraverso il design il potenziale culturale offerto dai contesti specifici, in un caleidoscopio sempre in bilico tra identità dei contesti, linguaggi del design e cultura contemporanea allargata.
In questo ambito risulta sempre più esemplare l'attività dello studio Formafantasma fondato dagli italiani Andrea Trimarchi e Simone Farresin che si sono formati, tra il 2007 e il 2009, proprio presso la *Design Accademy* di Eindhoven. I loro progetti analizzano in modo sperimentale e disincantato sia gli aspetti materiali degli artefatti, sia i loro processi creativi, alimentando una riflessione sui temi del rapporto tra tradizione manifatturiera e cultura locale che giunge fino a farsi riflessione sul significato più profondo degli oggetti stessi intesi come risultato di pratiche e di processi.

> Il nostro nome Formafantasma significa, in realtà, che la forma è il risultato del processo. Spesso, la forma risulta essere diversa rispetto a come è stata inizialmente pensata. Quando abbiamo lavorato con la lava – progetto *"De natura fossilium"* – l'immagine iniziale era formalmente molto più organica, la lava è altamente imprevedibile e molto difficile da maneggiare, quindi l'unico modo per trattarla era lavorarla per colaggio in stampi. Questo percorso è tipico del nostro modo di lavorare: gli oggetti sono formalizzati, ma questo non è una decisione iniziale, piuttosto è la conseguenza di un processo [3].

Quando alla fine del 2013 l'attività vulcanica dell'Etna è ricominciata con uno dei più lunghi e violenti parossismi degli ultimi anni è tornato in scena anche il cratere di Nord-Est, che ha prodotto per diverse ore una colonna molto densa di cenere che si è poi trasformata, in pochi giorni, in una vera e propria eruzione, terminata solo nei primi giorni del 2014. Al termine delle manifestazioni eruttive l'Etna si è riassopito lasciando una coltre di fuliggine e polvere vulcanica scura che avvolgeva tutto il comprensorio, dall'autostrada fino al teatro greco di Taormina.
Lo studio Formafantasma ha voluto ricostruire le suggestioni legate a questa tragica esperienza trasportando il paesaggio e gli elementi perturbanti della natura nella struttura della narrazione di una collezione di oggetti chiamata *De Natura Fossilium*. Come nei loro precedenti progetti *"Autarchy"* (2010) e *"Molding Tradition"* (2009), i due designers siciliani hanno cercato, attraverso il progetto, di mettere discussione il legame tra tradizione dei luoghi e cultura locale e il rapporto tra oggetto ideale e concetto di patrimonio culturale.
In omaggio al maestro Ettore Sottsass la collezione di prodotti

scaturitane assume una forma lineare, a tratti brutalista. I volumi lapidei sono ricavati dal basalto e combinati con elementi strutturali in ottone. Il vetro vulcanico, ricavato dalla rifusione delle rocce dell'Etna, è stato invece soffiato a bocca in vasi informi o trasformato in strutture scatolari che alludono intenzionalmente alla forma delle abitazioni abusive e agli edifici illegali che, in varie epoche storiche, si sono irresponsabilmente arrampicati lungo le pendici del vulcano. Queste misteriose architetture nere sono realizzate restituendo le rocce vulcaniche al loro stato plastico tramite il calore ed utilizzando degli stampi, in un processo che inverte il rito naturale e la sua consequenzialità temporale, forzando il dialogo dialettico tra il naturale e l'artificiale.
"De Natura Fossilium" è un progetto che rifiuta di accettare il racconto del paesaggio come subalterno all'intrattenimento turistico ma che, piuttosto, vuole costruire un nuovo *nomos della terra*, per il tramite di un uso più perturbante della pietra di basalto e della lava nella produzione di vetro e di fibre vulcaniche per il tessile. In questo modo i progettisti intendono perseguire una cognizione poco consueta dei luoghi in cui il racconto non è passivo, ma «*inquieto, campionato, soffiato, tessuto, fuso e macinato*».
Ciò avviene, per altri versi, anche in concomitanza della grande retrospettiva dedicata a Gerrit Rietveld e tenutasi al *Vitra Design Museum* nel 2012 [4] quando la curatrice, Amelie Znidaric, invita cinque designer che lavorano nei Paesi Bassi a collaborare con un partner locale nello sviluppo di una proposta di design. Per questo progetto, lo studio Formafantasma è stato accostato alla signora Doris Wicki, una delle ultime interpreti della tradizione di produrre carbone mediante la lenta combustione del legno. Quest'attività, profondamente radicata nella tradizione svizzera e leva importante dell'economia dell'arco alpino quando il carbone veniva utilizzato come combustibile, è oggi quasi sparita a causa del grande impatto ambientale legato sia alla deforestazione sia alle emissioni di biossido di carbonio.
Nonostante le connotazioni negative connesse a questa pratica, alcuni bruciatori di carbone sono attivi ancora oggi. Il trascorrere del tempo ha, infatti, trasformato questo elaborato processo produttivo in un *happening* nostalgico, spesso relegato a eventi folkloristici e turistici. In altre latitudine del globo la combustione del carbone è, al contrario, ancora una pratica molto diffusa. Nel Congo, ad esempio, questa pratica rappresenta una delle più grandi minacce per il patrimonio boschivo ed in particolare per il Parco Nazionale Virunga, una delle più grandi riserve naturali della nazione. Lo studio Formafantasma ha tratto ispirazione dalla tensione distopica associata alla produzione del carbone vegetale che si lega, per un verso al grande inquinamento e alla distruzione dell'elemento silvestre e, per altri aspetti al suo impiego insostituibile nei paesi sottosviluppati nell'ambito dell'assistenza

sanitaria e della depurazione e potabilizzazione delle acque. Una pratica molto antica che gli storici hanno fatto risalire sin ai tempi degli antichi egizi ma che risulta ancora attuale se si considera che, nell'entroterra del Giappone, è ancora oggi molto comune per purificare l'acqua del rubinetto.
Attraverso la collaborazione con un soffiatore di vetro e con un intagliatore di legno, i designer siciliani hanno progettato una serie di vasi e di "filtri" di legno che, nei giorni seguenti e con la consulenza della signora Wicki, sono stati lasciati bruciare lentamente in una foresta nei dintorni di Zurigo. I filtri di legno tramite questo processo, documentato da una fotografa professionista, hanno assunto nuove conformazioni producendo inoltre resti carbonizzati anch'essi impiegati, attraverso un processo di ibridazione con i contenitori di vetro precedentemente realizzati, per la produzione di piccoli contenitori e manufatti [Fig. 01].
Nella presentazione al Vitra di questi prodotti, accanto ai pezzi di design, sono state servite porzioni di pane nero al carbone, cotto seguendo una ricetta tradizionale ed utilizzato anticamente per favorire la digestione, e acqua depurata tramite il carbone. In questo modo i visitatori sono stati invitati a rivivere questa tradizione e a sperimentare cosa significhi ricorrere a queste pratiche per soddisfare bisogni così elementari. Come contraltare erano esposti dodici disegni realizzati a mano da Francesco Zorzi che ritraevano alberi in fiamme, città inquinate, fumi e pioggia nera.
Anche in questo caso quindi l'aspetto esperienziale diventa l'elemento per ricostruire e comunicare gli aspetti e le conseguenze di un processo storico estremamente radicato.

Osservazioni sui colori: dalla cultura materiale a quella del design.

> *Ero a Tokyo, e un giorno avevo deciso di comprarmi uno di quei mattoncini per fare l'inchiostro nero, quello che noi chiamiamo "di china", che i calligrafi e anche i pittori giapponesi usavano e usano e con il quale lavorano. […] Era un negozietto piccolo, antico, con le pareti coperte da innumerevoli cassettini di legno, scuro di vecchiaia. Il signore al banco era anche lui molto antico, sorridente. Gli ho detto nel mio impossibile inglese che avrei voluto comprare un mattoncino «nero». Lungo silenzio del signore molto antico.*
> *«Che nero?». È stata la sua risposta. Mi sono sentito un verme. Potevo essere così ignorante? Potevo avere imparato così poco da tutti i miei maestri, da tutti i libri che avevo letto, da tutte le mostre che avevo visto, da tutti gli amici con i quali avevo parlato, da tutti i luoghi dove ero stato, da pensare che esistesse «un solo nero»? Quel*

> *vecchio signore giapponese sorridente aveva concentrato in una domanda secca tutto quello che i maestri mi avevano spiegato con moltissime parole e che io avevo un po' capito ma non abbastanza. La domanda di quel sorridente antico signore giapponese che viveva in mezzo a innumerevoli neri non lasciava spazio: «non c'è il nero», esistono innumerevoli neri. Di quale nero parliamo? Vogliamo parlare del nero?* (Sottsass 2010, pp. 209-210)

Capita spesso di fare riferimento a questo aneddoto di Sottsass e ogni volta mi sembra perda un po' della sua purezza, ma anche che rimandi a Baudelaire delle *Correspondences* [5] e, per questa strada *«profonda e tenebrosa, vasta come la notte ed il chiarore»,* alla necessità della storia, anche per una disciplina giovane come quella del design che sempre più tende a rinnovarsi, di ricostruire un legame con la natura, con le sinestesie legate ai colori rispetto a come venivano prodotti precedentemente all'appiattimento della preparazione industriale.
Questo compito, seppur rinviato alle competenze della storia, appare comunque relativo ad un materiale vivo che, nella ricostruzione del legame con i colori e con le relative metafore, ha un odore, una consistenza, una sua struttura e una sua tattilità ma che ha anche accumulato, nel tempo, una innumerevole quantità di lavorazioni necessarie all'ottenimento organico dei pigmenti.
A queste lavorazioni sembrano legati gli aspetti più identitari e i legami più saldi con i territori.
Si tratta infatti di comunicare sia della disponibilità locale degli ingredienti e delle materie prime nelle varie epoche del passato, sia di un "saper fare" che, invece, racconta dell'evoluzione sociale, economica e politica di un popolo e di un territorio attraverso le sue manifatture tradizionali.
Secondo le considerazioni sulla natura del colore di Zenone di Cizio tramandata da Plutarco, i colori sono i primi schemi della materia e si determinano nel concetto di sensazione cromatica entro un confine definito tra la materia del colore e la sua idea di forma.
In questa dialettica l'incompatibilità del colore a una forma specifica o a una immagine fa sì che esso diventi ancor più una dominante cromatica. Il colore di una cosa infatti è ciò che la rende nota e immediatamente visibile, ma che muta al variare delle condizioni esterne.
Andando oltre la dimensione astratta degli effetti colorici come emblema e passando alle rispettive materie coloranti, non mancano in questo contesto, distinzioni tra colori *artificiales* e colori *naturales* a tutto vantaggio di quelli che si possono ottenere con arte e possono far valere la loro apparenza e la loro sostanza: la doppia verità tra colore e materia.

> Nel secondo Ottocento ogni "indagine sistematica" sul colore suggerisce il programma disciplinato dell'assortimento moderno degli oggetti colorati sviluppando allo stesso tempo gli orizzonti della produzione e diffusione industriale. La nuova esperienza chimico-produttiva del colore cancellava la precedente percezione dei colori ottenuta da segrete e locali mescolanze tintoriali che impiegavano piante e insetti, dove la qualità del colore rispettava ed era in stretto rapporto con i tempi lunghi di lavorazione; qui invece si innestava nella stessa sostanza colorica un'applicazione progredita e accelerata. Accanto all'appiattimento industriale della tinta, nasce come rifiuto di ogni colore meccanico, l'effetto inverso di un colore «estetico», ancorato alla memoria, una sensibilità colta che fa sorgere tutte quelle attenzioni verso i colori perduti, le tinte attenuate e consunte dall'uso e dagli sguardi, le patine del tempo: i veri colori "primitivi" dell'evo antico, ricercati nel rovescio della fantasia moderna (Brusatin, 1999, p. 7).

Leggere la storia dei colori rispetto i contesti territoriali vuol dire, dunque, indagare le culture che circondano la storia del colore, con più pertinenza nelle tradizioni più antiche, per portare insieme nel presente il quadro conoscitivo delle usanze e della materialità. Tale indagine mette in discussione il legame tra memoria e storia della tradizione territoriale e il rapporto tra gli oggetti e l'idea del patrimonio culturale.
Su tutto questo pone le sue basi un lavoro teorico, metodologico e didattico, condotto, su questi argomenti, durante i corsi di *Storia* – dell'arte, del design, delle arti decorative e industriali – tenuti al Politecnico di Bari [6] negli ultimi anni che hanno consentito, nella fase successiva dei laboratori di tesi [7], la possibilità di sperimentare empiricamente i dati raccolti dalle ricerche storiografiche.
Nel far questo si è proceduto alla realizzazione di scale tattili e ottiche in cui si sono misurate le qualità sensoriali dei colori prodotti secondo le ricette storiche. Dai campioni ottenuti dalla sperimentazione tintoria sui coloranti realizzati in laboratorio e dalla loro applicazione su vari supporti, si sono potute quindi apprezzare le qualità fisiche dei supporti trattati.
In questo modo è infatti possibile "misurare" le caratteristiche fisiche e percettive dei campioni realizzati, sia in valore assoluto sia in relazione all'interazione con i materiali analoghi, con le diverse applicazioni materiche [8].
I risultati e le mappature delle ricerche sono stati successivamente catalogati e digitalizzati facendo corrispondere ai diversi valori

fisici differenti codici cromatici analogici – secondo il sistema CMYK – codificando così un linguaggio che, anche nella traduzione al sistema digitale, permette di conservare le caratteristiche delle qualità fisiche dei diversi coloranti. Ciò permette di trasportare concettualmente non una semplice superficie colorata quanto, piuttosto, le qualità materiche di ogni singolo colore, in un sistema virtuale analogo a quello che viene utilizzato per la rappresentazione dei prodotti di design.
Questa operazione consente in definitiva di trasporre nel mondo virtuale le qualità materiche e identitarie del materiale tintorio, costruendo una sorta di banca dati delle prerogative dei colori rispetto le loro proprietà fisiche e materiche che, nel far questo, raccontano anche il legame con la tradizione locale e territoriale. Questo catalogo di colori assume quindi una duplice valenza legata tanto all'aspetto delle proprietà tecniche e prestazionali del materiale, quanto a quello narrativo e concettuale del colore.
Nella recente mostra palermitana Design&Territori il Politecnico di Bari ha presentato alcuni lavori che vanno in questa direzione e che sono un viatico per giungere al design contemporaneo introducendo la narrazione storica di tre colori tra i più simbolici della cultura mediterranea: il porpora, il bianco e il nero [9]. In ognuno di questi casi, durante il percorso di redazione del progetto di tesi, si è invitato lo studente a predisporre un progetto che fosse, oltre che la risposta ad un'esigenza pratica, il panottico delle vicende storiche del proprio colore in una prospettiva contemporanea e finalizzata al resoconto di queste in un'ottica di cultural heritage dei territori [fig. 02].
Dalla collaborazione con l'azienda Mosaico Digitale, che si occupa di produzioni di mosaici a partire da immagini digitali, si è quindi proceduto alla realizzazione di un campionario di mosaici in cui, utilizzando i diversi codici cromatici si potesse "raccontare" in maniera estetica il valore dell'intera ricerca teorica stigmatizzando, per il caso del bianco e del nero, le numerose possibilità di variazione disponibili in natura.
Inoltre, date le notevoli suggestioni suscitate con la realizzazione dei prototipi durante l'applicazione dei colori a supporti vitrei, si è ritenuta quasi necessaria la progettazione di un prototipo di uno specchio che, trattato in diverse porzioni con i differenti campioni di nero, dimostrasse empiricamente le differenti proprietà di riflettività e di assorbenza della luce. (fig. 3)
Il prototipo così ottenuto è uno specchio diviso in frammenti di diverse tonalità di nero che, distribuite secondo uno schema antropomorfico, restituisce la profondità delle immagini riflesse in maniera differenziata: «*Si parla di uno specchio "nero". Ma ciò che esso rispecchia, oscura. Però non appare nero, e ciò che si vede attraverso esso non appare "sporco", bensì "profondo"*» (Wittgenstein, 1981).

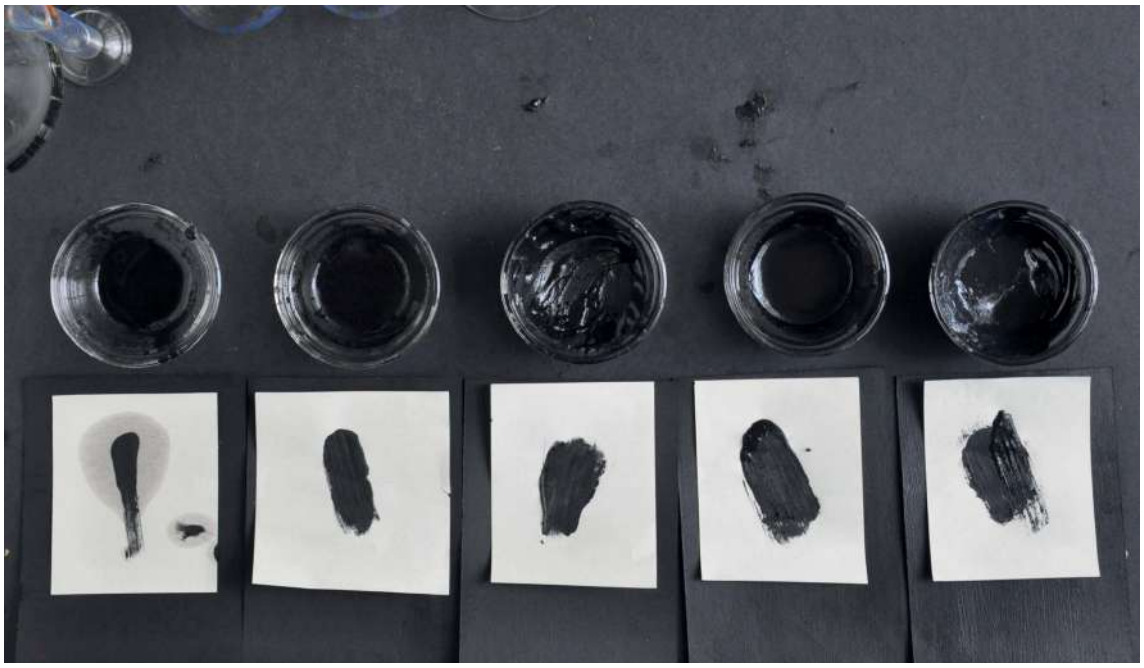


Fig. 01
Formafantasma, processo di produzione di intagli di legno carbonizzato di ulivo e quercia. Progetto Charcoal per il museo Vitra. (*Credits: Concept, design and development*: Andrea Trimarchi, Simone Farresin; Production: Doris Wicki, Massimo Lunardon, Atelier F; *Photo*: Luisa Zanzani).

Fig. 02
μελανόχρους – melanòkhrous: percezioni, interazioni e misurazioni ottiche del nero, dott.ssa V. Valeriano, a.a. 2017-18. Relatori: R. Carullo, A. Labalestra.
Da sinistra verso destra sono ordinati neri ottenuti dallo stesso pigmento a base di carbone sintetico combinato con: 1. olio di lino; 2. gomma arabica liquida; 3. medium lucido per acrilici e colori ad acqua; 4. vernice satinata all'acqua; 5. colla vinilica.

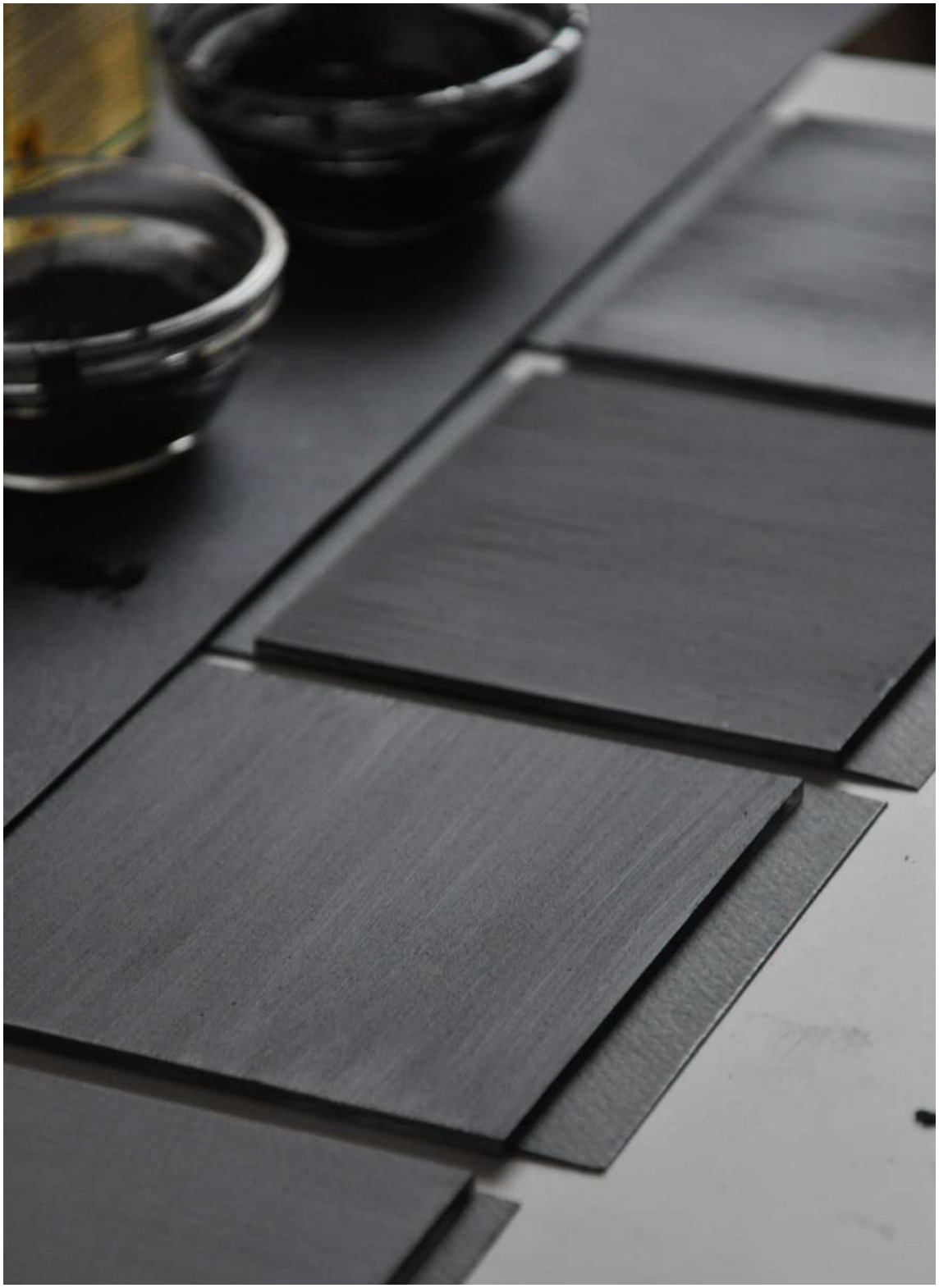


Fig. 3
μελανόχρους – melanòkhrous: percezioni, interazioni e misurazioni ottiche del nero, dott.ssa V. Valeriano, a.a. 2017-18. Relatori: R. Carullo, A. Labalestra. Prove di applicazione dei colori su superfici di vetro.

Queste sperimentazioni, nel loro insieme, offrono la possibilità di individuare, rispetto la specificità del contesto regionale pugliese, una metodologia che tiene al centro il ruolo determinante della tradizione manifatturiera meridionale, di quei saperi in cui si coglie il valore della narrazione, del fare, del dire e del pensare in quanto dimensioni interrelate della natura umana, intesa come costruzione del patrimonio culturale di ogni contesto.
Questa narrazione appare sempre in bilico tra memoria e disciplina storica nella loro separazione:

> Memoria e storia non sono affatto sinonimi, tutto le oppone. La memoria è sempre in evoluzione, soggetta a tutte le utilizzazioni e manipolazioni; la storia è la ricostruzione, sempre problematica e incompleta, di ciò che non c'è più. Carica di sentimenti e di magia, la memoria si nutre di ricordi sfumati; la storia, in quanto operazione intellettuale e laicizzante, richiede analisi e discorso critico. La memoria colloca il ricordo nell'ambito del sacro, la storia lo stana e lo rende prosaico (Nora, 1994).

La memoria risente delle nostre passioni e dei sentimenti e, in questo, attiene al progetto. Gli oggetti infatti, come i ricordi, si colorano o sfumano per un dettaglio rimasto impresso o dimenticato. È la memoria che ci porta al giudizio di merito, che ci fa deformare la storia e ci aiuta a giudicarla secondo i nostri particolari interessi.
Ed è forse proprio questo, in definitiva, il compito del design; quello di ri-conoscere la storia come materiale, come forza interna di espansione e forse solo in questo senso: *«Oggi il mezzogiorno, sempre in fatto di cultura dell'artigianato e del design, tiene cari la sua storia, i primati, gli artefici; la stessa tradizione dell'industria meridionale delle Due Sicilie […] può contribuire al riscatto attuale della cultura del design»* (De Fusco, Rusciano, 2015, p. 167).

Note

[1] Il riferimento è a *La Convenzione Internazionale per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale* (The Convention for Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage) approvata all'unanimità nella XXXII sessione della Conferenza Generale dell'UNESCO a Parigi il 17 ottobre 2003 e ratificata dall'Italia il 27 settembre 2007. In questo documento le pratiche artigianali vengono incluse al pari delle prassi, delle rappresentazioni, delle espressioni, delle conoscenze in una più vasta nozione di Bene Culturale in relazione al concetto di "patrimonio culturale immateriale" conservato e trasmesso dalle comunità e dai gruppi in seno al loro ambiente, alla loro interazione con i territori e la loro storia in relazione ad un senso d'identità e di continuità culturale.

[2] A questo proposito cfr. il sito dell'accademia e il link del master: https://www.mastercontextualdesign.info/contextualdesign/ (7 dicembre 2018).

[3] Da un'intervista ad Andrea Trimarchi curata da Luca Molinari per *Platform. Architecture and Design* del 23 luglio 2018; http://www.platform-ad.com/it/interview-with-andrea-trimarchi-formafantasma/nggallery/page/ (07.12.2018). Per un approfondimento specifico dei progetti dello Studio Formafantasma si confronti il sito dello studio che è stato il riferimento precipuo per la redazione della parte di testo loro dedicato in questo contributo.

[4] La mostra "Gerrit Rietveld – The Revolution of Space" è inaugurata il 16 settembre del 2012, al Vitra Design Museum di Weil am Rhein in Germania.

[5] Il riferimento è alla visione sinestetica espressa da Charles Baudelaire nel componimento intitolato "*Correspondences*" e incluso nella raccolta *Les Fleurs Du Mal*, 1857, consultato nella traduzione di Luigi De Nardis, Milano, Feltrinelli, 1964.

[6] Questo approccio rispetto allo studio dei colori e degli artigiani in relazione alla diffusione rispetto i territori è stato introdotto nei corsi di storia erogati presso la facoltà di design industriale presso il Politecnico di Bari tenuti da Antonio Labalestra in relazione ad una più vasta mappatura delle tradizioni artigianali e culturali del territorio meridionale. A tal proposito cfr. il testo di Rossana Carullo in questo stesso volume; R. Carullo, A. Labalestra (2018); A. Labalestra (2017).

[7] Il laboratorio di laurea "*Contextual design and heritage*: identità e cultura materiale dei territori" fa parte dell'offerta didattica dei laboratori di sintesi della laurea triennale in design industriale del Politecnico di Bari a partire dall'a.a. 2016-2017 ed è stato ideato da Rossana Carullo e Antonio Labalestra. Quello di "Polisensorialità dei materiali" risale, invece, al 2011 ed è stato ideato da Rossana Carullo e Rosa Pagliarulo.

[8] Questo lavoro metodologico è legato al progetto di materioteca realizzato da Rossana Carullo presso il Politecnico di Bari, interamente consultabile sul sito http://www.inmatex.it.

[9] I lavori sono gli esiti di quattro distinti lavori di tesi: due dedicati al colore della porpora, uno al colore bianco e l'ultimo al nero. *Officine purpurariae: per una misurazione del colore tra forma e materia*, dott.ssa G. Florio, a.a. 2016-17; *Officine purpurariae: interazione sensoriale tra materiali e colori*, dott.ssa A. Latorre, a.a. 2016-2017 (a questo proposito cfr. Labalestra 2017); *Bianco meno bianco: progetto di tavole cromatiche per la definizione di interazioni tra ottico e tattile attraverso varie tonalità di bianco*, dott.ssa G. Raffaele, a.a. 2017-18; μελανοχρους – *melanòkhrous: percezioni, interazioni e misurazioni ottiche del nero*, dott.ssa V. Valeriano, a.a. 2017-2018. La prima di queste tesi ha ricevuto il premio "ADI Design Index", la pubblicazione annuale di ADI Associazione per il Disegno Industriale che raccoglie il miglior design italiano messo in produzione, selezionato dall'Osservatorio permanente del Design ADI. La selezione comprende prodotti o sistemi di prodotto di ogni merceologia, ricerche teorico-critiche, ricerche di processo o d'impresa applicate al design.

References

Croce Benedetto, *La storia come pensiero e come azione*, Bari, Laterza, 1938, pp. 329.

Maldonado Tomás, *Avanguardia e razionalità*, Einaudi, Torino, 1974, pp. 298.

Pierre Nora, "Entre mémoire et histoire. La problématique des lieux", in *Lieux de la mémoire*, Paris, Gallimard, 1984, I, p. XIX.

Wittgenstein Ludwig, *Osservazioni sui colori*, trad. it. di Mario Trinchero, Torino, Einaudi, 1981.

Pasca Vanni, Trabucco Francesco (a cura di), *Design: Storia e Storiografia. Atti del I Convegno Internazionale di Studi Storici sul Design*, Bologna, Progetto Leonardo, 1995, pp. 196.

Brusatin Manlio, *Storia dei colori*, Einaudi, Milano, 1999, pp. 133.

Ettore Sottsass, *Scritto di notte,* Adelphi, Milano, 2010, pp. 300.

Sennet Richard, *L'uomo artigiano*, 2008, Feltrinelli, Milano, 2010, pp. 320.

Lupo Eleonora, *Beyond localism, looking for sustainability. Designing "typical knowledge" active-action,* in Cipolla Carla, Peruccio Pier Paolo (a cura di), *Changing the change proceedings*, Allemandi, Torino, 2008.

Lupo Eleonora, *Designing typical knowledge repertoires. The case of Chinese intangible heritage active-action*, in Ioannides M., Addison A., Georgopoulos A., Kalisperis L. (a cura di), *Digital Heritage. Proceedings of the 14th International Conference on Virtual Systems and Multimedia*, Cyprus, Limassol, 2008, pp.

Lupo Eleonora, *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Milano, FrancoAngeli, 2009, pp. 200.

Lupo Eleonora, *Beyond craft culture. Designing a new contemporary authentic*, in Autore, Design & Craft conference Proceedings, Bruxelles, Editore, 2010, pp.

Lupo Eleonora, *Design, beni culturali immateriali e "attivazione dell'autentico": progettare il valore delle eredità culturali come "open-ended knowledge system"* in *i+Diseño. Revista académico-científica de innovación y desarrollo del Diseño en el ámbito hispano/Italiano/portugués*, n. XXX, 2011, pp.

Margolin Victor, "Il design nella storia", in *AIS/Design. Storia e ricerche*, n. XXX, 2013, http://www.aisdesign.org/aisd/il-design-nella-storia [07 dicembre 2018].

Perruccio Pier Paolo, Russo Dario, "Commissione tematica Formazione dello storico del design", in Aa. Vv., *Il design e la sua storia. Primo Convegno dell'Associazione italiana degli storici del design*, Milano, Lupetti, 2013, pp. 121-126.

De Fusco Renato, Rusciano Raffaella Rosa, *Design e Mezzogiono tra storia e metafora*, Bari, Progedit, 2015, pp. 200.

Carullo Rossana, Labalestra Antonio, *Manus x Machina. Il design per la valorizzazione delle identità dei territori meridionali e il caso della Puglia,* in *MD Journal*, n. 5, 2018, Design e Territori.

Labalestra Antonio, "Teorie e storie entro i confini del rosso. Alcune considerazioni sulla storia, la diffusione e l'oblio del colore della porpora", in Russo Dario (a cura di), *Identity. The Color of Project*, Palermo, New Digitals Frontiers, 2017, pp. 26-33.

https://mosaicodigitale.it/en/homepage/ Sito web dell'azienda italiana con sede in Puglia produttice di mosaici digitali personalizzabili [07 dicembre 2018].

https://www.formafantasma.com/filter/home. Sito web dello studio Formafantasma [07 dicembre 2018].

Design, Ergonomia, Innovazione
L'esperienza del Laboratorio di Ergonomia & Design dell'Università di Firenze

Francesca Tosi | Alessia Brischetto (Università degli Studi di Firenze)

Keywords: Human-Centred Design, User Experience, User innovation, Human Factors, Usabilità, User-environment Interaction

Abstract

Il saggio si focalizza nel rapporto tra ricerca, didattica e progettazione come valore fondante e motore di innovazione sia dell'offerta didattica universitaria che della cultura progettuale all'interno delle imprese. È inoltre presentata l'attività di ricerca del Laboratorio di Ergonomia & Design dell'Università degli Studi di Firenze.

The essay focuses on the relationship between research, teaching and design as a founding value and engine of innovation both of the university teaching offer and the design culture within companies. The research activity of the Laboratory of Ergonomics & Design of the University of Florence is also presented.

Didattica, ricerca, rapporto con il sistema produttivo e sociale

Il Design è un fattore strategico d'innovazione al servizio dell'uomo e della società, che consente di individuare possibili scenari e soluzioni innovative in ogni ambito di applicazione. Il Design va di pari passo con l'idea di cambiamento, senza design non esiste progresso, non esiste innovazione (Antonelli, 2014).
Il Design è riconosciuto nei più recenti documenti dell'Unione Europea [1] dedicati all'innovazione della piccola e media impresa e ai temi dell'innovazione sociale, come *«un'attività chiave per portare le idee al mercato", e come "uno strumento di innovazione user-centered e market-driven in tutti i settori dell'economia, complementare alla R&S, in grado di migliorare la competitività europea».*
Le aziende che investono strategicamente nel Design tendono a crescere più rapidamente e ad essere più redditizie. Il design fornisce una serie di metodologie, strumenti e tecniche che possono essere utilizzati nelle diverse fasi del processo di innovazione per aumentare il valore dei nuovi prodotti e servizi.
All'interno di questo scenario assumono un ruolo strategico la formazione e la ricerca universitaria.
Il rapporto con il sistema produttivo e sociale e lo stretto collegamento tra attività di ricerca – teorica e applicata – rappresenta uno degli elementi caratterizzanti del sistema del Design all'interno dell'Università.
Come si legge nel "Rapporto biennale sullo stato del sistema universitario e della ricerca" pubblicato nel 2018 dall'ANVUR, Agenzia Nazionale di Valutazione del sistema Universitario e della Ricerca [2], se la prima missione dell'Università è la didattica, ossia la formazione dei giovani (in rapporto con gli studenti), e la seconda è la missione di ricerca (prevalentemente in rapporto con le comunità scientifiche o dei pari), *«con la Terza Missione le Università entrano in contatto diretto con soggetti e gruppi sociali ulteriori rispetto a quelli consolidati e si rendono quindi disponibili a modalità di interazione dal contenuto e dalla forma assai variabili e dipendenti dal contesto».* La terza missione viene declinata sempre dall'ANVUR in "Terza Missione di valorizzazione economica della conoscenza" e "Terza Missione culturale e sociale".
«Nel primo caso la Terza Missione ha l'obiettivo di favorire la crescita economica, attraverso la trasformazione della conoscenza prodotta dalla ricerca in conoscenza utile a fini produttivi. In questo contesto si prende atto che la conoscenza prodotta dalla ricerca richiede ulteriori attività di contestualizzazione e applicazione prima di dispiegare potenziali effetti virtuosi sul sistema economico [...]. Nel secondo caso, al contrario, vengono prodotti beni pubblici che aumentano il benessere della società. Tali beni possono avere contenuto culturale (eventi e beni culturali, gestione di poli museali, scavi archeologici,

divulgazione scientifica), sociale (salute pubblica, attività a beneficio della comunità, consulenze tecnico/professionali fornite in équipe), educativo (educazione degli adulti, life long learning, formazione continua) o di consapevolezza civile (dibattiti e controversie pubbliche, expertise scientifica)» [3].
Di grande interesse inoltre il rapporto tra didattica, ricerca e sistema produttivo e sociale che consente agli studenti di entrare in contatto diretto con alcuni delle possibili realtà – aziende, pubbliche amministrazioni, associazioni ecc. – nelle quali si troveranno ad operare dopo la laurea.
Di grande interesse anche il rapporto tra territorio e formazione che, attraverso il coinvolgimento delle aziende nell'attività didattica, consente di mettere in contatto gli studenti con la realtà del sistema produttivo, con le sue esigenze e aspettative così come con i vincoli dei processi produttivi e del mercato.
Esperienze queste condotte da lungo tempo dai Corsi di studio in Disegno industriale e Design che hanno trovato nella mostra "Design&Territori" organizzata a Palermo nel novembre 2018 una preziosa occasione di confronto.
Di seguito vengono presentati i risultati di due programmi di ricerca progettuale sviluppati nella sede del Design dell'Università di Firenze nei quali sono stati attivamente coinvolti studenti e i neolaureati e, in particolare l'esperienza del "Laboratorio di Ergonomia & Design", invitato a partecipare alla mostra "Design&Territori".

Il Laboratorio di "Ergonomia & Design" – LED

Il "Laboratorio di Ergonomia & Design" del Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze fa parte del sistema dei laboratori DIDALAB, attivato nel 2013 e organizzato in Laboratori di Ricerca e didattica e in laboratori di servizio agli studenti.
La missione del DIDALAB, Sistema dei laboratori del Dipartimento di Architettura è il supporto scientifico e tecnico alla didattica, alla ricerca e alla formazione superiore, al trasferimento di conoscenze del Dipartimento di Architettura DIDA e dell'Ateneo nell'area dell'architettura, del disegno industriale, della pianificazione territoriale e del paesaggio.
Presso la sede di Design Campus dell'Università di Firenze sono attivi i laboratori di ricerca e didattica Ergonomia & Design, Design per la Sostenibilità, *Reverse engineering & Interaction Design*, e il Laboratorio Modelli per il Design che offre servizi agli studenti e servizi al sistema delle imprese.
Il Laboratorio di Ergonomia & Design opera nel campo dell'Ergonomia applicata alla valutazione e progettazione di ambienti, prodotti, servizi e attrezzature.
Finalità scientifica ed operativa del Laboratorio sono lo sviluppo

e l'applicazione delle metodologie di valutazione ergonomica, sia nel campo dell'Ergonomia tradizionale che nel campo dell'Usabilità e dello *Human-Centred Design*. Il Laboratorio opera in particolare:

- nello sviluppo di programmi di ricerca sui temi dell'Ergonomia con particolare attenzione alla sicurezza e all'usabilità e della sicurezza di ambienti prodotti e attrezzature, dalla fase di concezione a quella di sviluppo e di realizzazione;
- nello sviluppo di servizi avanzati per enti di ricerca pubblici e privati, pubbliche amministrazioni e aziende, nel campo della verifica ergonomica dei prodotti industriali, delle attrezzature e degli ambienti;
- nelle attività di supporto alla didattica dei tre livelli della formazione universitaria, per quanto attiene l'applicazione e la sperimentazione dei metodi e delle procedure di verifica e di progettazione ergonomica;

Il laboratorio sviluppa le proprie attività in stretta collaborazione con gli altri Laboratori attivi a *Design Campus*, con gli altri Laboratori attivi nelle altre sedi del Dipartimento, con la sezione di Medicina del Lavoro del Dipartimento di medicina sperimentale e clinica, e il Dipartimento di Scienze della Formazione e Psicologia dell'Università degli Studi di Firenze.

Attività specifiche del Laboratorio di Ergonomia & Design sono:

- verifiche di usabilità condotte attraverso valutazioni oggettive (valutazioni esperte, *Task analysis*, valutazioni fisico dimensionali);
- verifiche dell'usabilità e della sicurezza d'uso condotte attraverso procedure di prova con utenti (*user trials*) in laboratorio e sul campo;
- verifica di conformità dei prodotti in rapporto alla normativa tecnica UNI/ISO in materia di Ergonomia;
- prove comparative tra prodotti;
- sviluppo di linee guida per la progettazione;
- definizione di concept progettuali innovativi;
- modellazione e simulazione virtuale dell'interazione utente-ambiente-prodotto per il controllo dei parametri antropometrici e biomeccanici (in collaborazione con la sez. Medicina del lavoro, Dipartimento di medicina sperimentale e clinica);
- valutazione degli effetti sensoriali di materiali e superfici (in collaborazione con il Laboratorio Design per la Sostenibilità);
- realizzazione di prototipi per lo sviluppo e la verifica di prove con utenti (in collaborazione con il Laboratorio Modelli per il Design).

Dal 2013 il Laboratorio di Ergonomia & Design si è inserito nel

sistema DIDALAB sulla base di un'esperienza di ricerca maturata nell'arco di oltre 15 anni nel campo dello *Human-centred Design* e della *User Experience* e, più in generale, dell'Ergonomia & Design, settore di ricerca teorica e applicata sviluppata in Italia nella sua declinazione strettamente progettuale e collocata a livello internazionale tra le aree più innovative dell'Ergonomia.
Le attività del Laboratorio di Ergonomia & Design si basano sull'intensa attività di ricerca – teorica e applicata – sviluppata nel corso degli anni dai docenti e ricercatori che operano nel laboratorio attraverso la collaborazione scientifica a livello nazionale e internazionale, la partecipazione e organizzazione di Convegni e Congressi, e l'altrettanto intenza produzione scientifica.
Per quanto riguarda la ricerca applicata, le attività di ricerca progettuale e trasferimento tecnologico sviluppate nel campo dell'Ergonomia & Design HCD/UX all'interno dell'Università di Firenze sono da sempre strettamente legate da un lato al rapporto con il sistema produttivo e, dall'altro, alla attività e sperimentazione didattiche che hanno visto il costante coinvolgimento di studenti e laureandi nelle esperienze progettuali in collaborazione con le imprese. I settori di intervento del LED sono: prodotti d'uso quotidiano (*daily use products*), sistemi e prodotti, prodotti attrezzature e postazioni di lavoro, sistemi di interfaccia e pannelli di controllo, ambienti lavorativi e domestici, sistemi di imballaggio e packaging, ambienti, prodotti e attrezzature per lo sport, agonistico e amatoriale ambienti, prodotti e attrezzature per le utenze deboli (in particolare anziani e portatori di handicap e disagi fisici e sensoriali), ambienti, prodotti ed attrezzature per la sanità e l'assistenza.
Di seguito la sintesi di due programmi di ricerca progettuale realizzati negli ultimi anni.

Nuove soluzioni progettuali per il sistema camper – il progetto TRIACA

Soggetto capofila
Trigano Spa

Partners:
Espansi Tecnici Srl
Dielectrick Srl

Organismi di ricerca coinvolti:
Dipartimento di Architettura DIDA, Università di Firenze
Consorzio Polo Tecnologico Magona
Dipartimento di Scienze Sociali Politiche e Cognitive – DISPOC (Università di Siena)

CUBIT - Consortium Ubiquitos Technologies

Finanziamento:
Regione Toscana (Bandi POR CReO 2007-2013)

Gruppo di lavoro "Design" - Dipartimento DIDA, Università di Firenze:
Responsabile scientifico: Francesca Tosi
Giuseppe Lotti (resp. scient. per il tema Design per sostenibilità), Vincenzo Legnante, Alessia Brischetto, Irene Bruni, Daniela Ciampoli, Stefano Follesa, Marco Mancini, Marco Marseglia

Obiettivi del programma di ricerca e metodi applicati

La ricerca progettuale è stata finalizzata alla realizzazione di un camper innovativo in termini di sostenibilità ambientale, efficienza energetica e caratteristiche ergonomiche. Tali obiettivi sono stati sviluppati attraverso la valutazione sia della fase produttiva e della fase d'uso, e si sono concretizzati nella proposta di soluzioni progettuali basate sull'impiego di materiali sostenibili, tecnologie per il contenimento dei consumi, innovazione distributiva, funzionale e formale degli spazi e degli arredi interni, finalizzate al miglioramento dell'esperienza d'uso del veicolo nella sua globalità.
L'attività di ricerca progettuale ha portato allo sviluppo del "TRIACA Concept 230", che ha visto la rielaborazione formale e funzionale del modello Roller Team 590 TL. Il nuovo camper è un concentrato di soluzioni innovative che gettano un ponte verso il futuro, dal punto di vista della fruizione degli spazi e dell'esperienza di viaggio.
Il progetto si inserisce nel contesto del distretto della camperistica (Val D'Elsa e Val di Pesa in Toscana), dove sono collocate le più importanti aziende del settore a livello europeo responsabili di circa l'80% della produzione nazionale. Il comparto è caratterizzato da un tasso di innovazione estremamente basso e solo recentemente, a causa della forte contrazione del mercato, è stata avvertita la necessità di un apporto innovativo a favore di una maggiore competitività.
L'attuale tecnologia di fabbricazione del modulo abitativo del camper è essenzialmente tradizionale; per la maggior parte costituita da pannelli *sandwich* di legno, polistirene e vetroresina o alluminio, assemblati tra loro con sistemi impiantistici e tecniche quasi artigianali.
Tra i possibili scenari di competitività, al fine di attribuire alla produzione un valore aggiunto tangibile vi sono quelli legati agli aspetti formali e tecnologici al fine di migliorare le qualità tecnico-prestazionali e della sostenibilità ambientale dei prodotti. E

proprio in questo senso si è sviluppato il progetto TRIACA concentrandosi sugli aspetti formali e funzionali dell'abitacolo al fine di concepire un camper innovativo. L'obiettivo generale del progetto è stato affrontato sulla base di quattro aree di intervento:

- La razionalizzazione e ri-progettazione degli spazi interni, attraverso il miglioramento della distribuzione interna e attraverso lo sviluppo di di arredi e sistemi funzionali in grado di accrescere l'esperienza utente;
- L'incremento dei livelli di usabilità e di benessere effettivi e percepiti relativamente alla globalità degli ambienti interni e ai singoli elementi di arredo;
- Sviluppo di soluzioni e applicazioni meccatroniche finalizzate ila riduzione dei consumi energetici, e per accrescere il volume interno del camper;
- L'impiego di materiali innovativi per l'incremento della leggerezza complessiva e la riduzione dei consumi.

Il lavoro di ricerca è stato sviluppato in una prima "fase conoscitiva di delimitazione del problema" e nella successiva "valutazione dell'usabilità", secondo varie attività proprie del processo *Human-centred Design /User Experience* che, attraverso l'applicazione di metodi di valutazione dell'usabilità e dell'esperienza d'uso condotta su modelli di camper già in commercio, hanno permesso di mettere in luce gli aspetti di criticità e le esigenze ed aspettative dei possibili profili di utenza.
I metodi di indagine utilizzati sono stati in particolare: la *Task Analysis*, l'osservazione diretta, le interviste, i questionari, il *Thinking Aloud*.
Le valutazioni hanno preso in considerazione, in particolare, gli aspetti:

- dimensionali e funzionali;
- cognitivi, riguardanti la gestione dell'automazione;
- percettivi, legati all'interpretazione dello spazio abitativo;
- relativi alle capacità e limitazioni dei potenziali utenti, nonché alle abitudini e agli stili di vita degli utilizzatori.

Attraverso la sintesi dei dati ottenuti nel corso della fasi di ricerca è stato possibile definire un *brief* di progetto in accordo con le esigenze dell'azienda.
Attraverso un *workshop*, che ha previsto il coinvolgimento di studenti, neolaureati posti a confronto con le diverse figure professionali coinvolte nel progetto sono state sviluppate alcune prime linee di intervento poi sviluppate nel progetto "TRIACA Concept 230".
Il *workshop* ha permesso inoltre di validare ulteriormente i dati emersi nella fase di ricerca. Lo studio dello spazio, condotto attraverso simulazioni virtuali, ha permesso di definire i requisiti

dimensionali del prodotto e ha favorito un riassetto delle zone del veicolo e delle relative dotazioni, orientato al miglioramento della vivibilità e della trasformabilità interna, alla sicurezza, al benessere e al comfort delle persone. Sono stati trasferiti trend e soluzioni funzionali propri dell'ambito domestico e promosso un approccio informale all'uso del camper. La volontà di promuovere comportamenti responsabili per la gestione e il risparmio delle risorse si è concretizzata nell'elaborazione di un pannello di controllo interattivo. Lo studio degli aspetti di sostenibilità ambientale sono stati studiati e sviluppati in collaborazione con il Laboratorio di "Design per la Sostenibilità" del sistema DIDALAB.

Risultati raggiunti: il progetto "Concept 230"

"Concept 230" [Figg. 01-03] è un veicolo *autocaravan* innovativo, dove particolare attenzione è stata dedicata agli interni, al risparmio energetico, il tutto anche con vantaggi in termini di riduzione dell'impatto ambientale estesi all'intero ciclo di vita del prodotto. Le proposte conclusive sono state sviluppate negli ambiti di intervento individuati come "possibili ambiti di innovazione".
Area *living*: un *open space* dalla massima "flessibilità funzionale". Lo studio dello spazio ha condotto a un riassetto delle zone interne del veicolo e delle relative dotazioni, orientato al miglioramento della vivibilità e della trasformabilità interna, al benessere e al comfort delle persone. La volumetria interna del camper è stata studiata per essere estremamente fruibile e adatta all'uso, accessibile e sfruttabile al massimo.
Gli spazi della *toilette* sono stati oggetto di valutazione sia dal punto di vista fisico dimensionale che da quello dell'usabilità, per ottenere la massima libertà di movimento, garantendo al tempo stesso la funzionalità e semplicità d'uso dei componenti interni. Particolare attenzione è stata dedicata alla rubinetteria (con miscelazione con aria) che permette di comandare separatamente doccia a soffitto, miscelatore lavabo e doccetta indipendente.
Il blocco cucina è stato progettato con particolare attenzione all'innovazione dei materiali sia per le ante (in struttura alveolare di alluminio rivestito con mdf) che per il piano cucina (realizzato in PRAL, materiale antibatterico adatto all'uso alimentare). I componenti sono stati progettati per garantirne la massima funzionalità e versalità d'uso (piano cottura a induzione elettrica amovibile, lavello dotato di copri lavelli utilizzabili come scolapiatti o taglieri).
Innovazione tecnica per la struttura: pavimento, pareti e tetto.
Per la struttura del camper è stata utilizzata una resina con fibre di basalto, materiale completamente riciclabile e innocuo sia al tatto che nelle fasi di lavorazione, che garantisce minor peso e stesse caratteristiche meccaniche e prestazionali della fibra di ve-

Fig. 01-02
Concept open space 230. Foto del prototipo finale del sistema cucina.

Fig. 03
Concept open space 230.

tro. Il pavimento è rivestito internamente in Ecomalta.
Il tetto sopra il letto basculante è sollevabile e permette di ampliare la vivibilità della dinette nella versione giorno, e di utilizzare il letto basculante nella versione notte. Il rivestimento del tetto sollevabile è realizzato in doppio tessuto garantendo isolamento termico e impermeabilità. Inoltre l'innovativa centralina a touchscreen consente un monitoraggio costante dei consumi: ottimizzando le risorse disponibili e adeguando/aggiornando l'autonomia residua grazie a impostazioni configurabili in base al numero di utilizzatori o alla durata dell'utilizzo. L'interfaccia consente di regolare l'illuminazione degli interni attraverso la selezione di scenari stabiliti (*relax*, *lounge*, *sleep* e altre configurazioni) e gestire le risorse (carburante, elettricità). Un sistema analogo è stato sviluppato per la gestione dell'acqua, pensata come un diario di bordo che, sulla base di informazioni note (numero di passeggeri, giorni di permanenza sul camper), restituisce una previsione sulla quantità di acqua giornaliera a disposizione in relazione ai giorni di viaggio.

Trigano S.p.A.
L'azienda è presente da 30 anni sul mercato del *plein air* con i suoi prodotti CI e ROLLER TEAM. L'Azienda, affermata in tutta Europa e leader in Italia nel settore dell'*autocaravan*, conta oggi circa 450 dipendenti e una produzione media giornaliera di circa 20 veicoli prodotti nel polo industriale di Cusona (S. Gimignano, Siena). Leader di mercato in Italia con oltre il 17% di quota di mercato, l'azienda ha una forte vocazione all'export dove distribuisce l'80% delle vendite, concentrate in Germania, Gran Bretagna, Francia, Belgio, Nord Europa. Presente in 27 paesi europei, fino in Nuova Zelanda e Giappone, l'azienda toscana offre prodotti di qualità e eccellente servizio: un servizio capillare con oltre 200 punti vendita in tutta Europa, puntuale e tempestivo grazie a training continui alla rete vendita, personale qualificato multilingua, un servizio ricambi di massima efficienza.
Trigano S.p.A. è distributore in Italia anche dei marchi di gruppo Euro-Accessoires e Vechline per la vendita di accessori e componentistica. Da Gennaio 2015 l'azienda distribuisce in Italia il marchio Font Vendôme, furgonati allestiti prodotti in Francia dall'omonima azienda del gruppo Trigano.
L'azienda è inoltre impegnata in molteplici iniziative che hanno lo scopo di sviluppare tutto il comparto del plein air e che fanno dell'azienda una sensibile interfaccia per i propri consumatori e per tutti coloro che

amano le vacanze in camper.

SMART KITCHEN – ECOLOGIA ED ERGONOMIA IN CUCINA

Innovazione tecnologica e d'uso dell'ambiente cucina e dei suoi accessori

Partners:
Effeti Industrie | Italia

Organismi di ricerca coinvolti
Dipartimento di Tecnologie dell'Architettura e Design TAED

Finanziamento:
Regione Toscana (Bandi PORCReO 2011-12).

Gruppo di lavoro
Responsabile scientifico: Francesca Tosi
Responsabile sviluppo e coordinamento: Alessandra Rinaldi
Tutor: Simone Lucii
con: Alessia Brischetto, Linda Carlocchia, Irene Bruni, Antonio Carretta, Valentina Frosini, Meri Seto, Daniele Busciantella Ricci, Giovanni Tallini

Obiettivi del programma di ricerca e metodi applicati

Smart Kitchen scaturisce dal lavoro sviluppato all'interno di *Well Living* in Kitchen, un *workshop*/laboratorio progettuale, collegato a un progetto di ricerca finanziato dalla Regione Toscana, per lo sviluppo e la competitività delle PMI, che ha visto coinvolto il Laboratorio di Ergonomia & Design dell'Università di Firenze e Effeti Industrie. Il progetto è stato finalizzato alla definizione di concept innovativi per il settore cucina, che hanno portato allo sviluppo successivo di tre tipologie di prodotto: il tavolo smart, l'accessorio indossabile e il sistema parete arredo.
Partendo dalla ridefinizione dell'usabilità e delle tecnologie relative all'arredo cucina e ai suoi accessori, l'obiettivo specifico è stato quello di definire nuovi scenari d'uso del contesto domestico, che mettano al centro della produzione non soltanto l'innovazione estetico-funzionale e lo sviluppo economico, ma soprattutto il rispetto dell'uomo e dell'ambiente. Il lavoro di ricerca è stato sviluppato secondo varie attività di valutazione che, a partire dall'analisi e valutazione delle criticità, hanno contribuito alla definizione del concept definitivo. Nella fase di indagine, sono state

individuate le esigenze e le aspettative dei potenziali utenti/fruitori, attraverso l'applicazione dei metodi dello *Human-centred Design* (*Task Analysis*, Osservazione diretta, Interviste e questionari).
L'analisi dei bisogni e delle aspettative degli utenti basata sull'approccio *Human-centred Design* ha consentito l'individuazione di ambiti di innovazione tipologica e tecnologica del sistema cucina e dei suoi componenti, le prestazioni e i servizi innovativi. L'introduzione di questi elementi in un settore maturo e consolidato come quello della cucina domestica consentono di interpretare e sollecitare l'innovazione degli stili di vita e delle abitudini legate alla preparazione e al consumo dei cibi, per quanto riguarda in particolare il contenimento dei consumi, il corretto uso e consumo delle fonti di energia e la riduzione dei rifiuti.
Le linee guida individuate all'interno del progetto di ricerca sono state sperimentate e verificate con il *workshop* "*Well Living in the kitchen*: innovazione tecnologica e d'uso dell'ambiente cucina" che ha visto coinvolti alcuni giovani designers sperimentando una formula progettuale innovativa rinominata Creatività@Fabbrica. Il workshop infatti si è svolto all'interno dell'azienda Effeti dove i giovani creativi, guidati da ricercatori e docenti senior dell'Università hanno interagito direttamente con esperti della produzione e tecnici del settore. Il risultato è stato una serie di progetti basati sull'approccio *Human-centred Design* che puntano ad un ampliamento della gamma-prodotto aziendale, non solo in termini di combinazioni fra allestimenti, accessori e colori, ma soprattutto in termini di tipologie abitative e d'utenza. Il workshop ha prodotto progetti, che si sono concentrati su quattro tipologie, individuate come altamente innovative per il settore: il tavolo smart, il sistema parete-arredo, l'accessorio indossabile, il pavimento smart.

Risultati raggiunti: il sistema Smart kitchen

Il tavolo smart [Figg. 04-05] raccoglie insieme "quanto basta" per svolgere le funzioni di lavaggio, cottura e preparazione del cibo, nonché di consumo del pasto. Caratterizzato da un'elevata adattabilità e flessibilità d'uso, questo si rivolge a una tipologia di utenti contemporanei, che vivono lo spazio della casa in maniera informale e non fanno una distinzione netta tra casa e luogo di lavoro, tra attività di *relax* e attività lavorativa. Una fascia centrale raccoglie le funzioni di cablaggio, scarico e vano accessori. Il piano cottura è costituito da piastre a induzione *plug and play*, che possono essere riposte quando non in uso, lasciando libero il tavolo. La linea di accessori indossabili *Kitchen Wear* nasce con l'obiettivo di ridurre gli spostamenti dalla zona di stivaggio degli utensili e di dispensa, verso l'area di lavaggio-preparazione-cottura. La linea è composta da una cintura, un grembiule basso,

un grembiule intero e una giacca da cuoco, a cui, attraverso dei magneti, vengono attaccate delle tasche in silicone, che portano i diversi accessori necessari per cucinare.
Il sistema parete arredo deriva da un ripensamento del vano di contenimento all'interno dell'abitare contemporaneo, che ha portato al passaggio dall'armadio totemico a un sistema componibile e accessoriabile, che permette la personalizzazione dello spazio abitativo in relazione all'architettura circostante.

Effetì industrie

Fondata nel 1963 a Tavarnelle Val di Pesa, con il nome di Falegnameria Toscana, l'azienda si dedica alla produzione di mobili su misura per la casa. Passione, professionalità e impegno costituiscono fin dall'inizio le caratteristiche distintive di questa impresa artigianale che punta senza esitazioni all'eccellenza qualitativa. A partire dagli anni '70, l'azienda diventa Effeti Industrie e passa da falegnameria a fabbrica a carattere industriale, specializzata in cucine componi- bili. Orientata all'innovazione e alla continua ricerca nel design fin dalle sue origini, oggi Effeti rappresenta un connubio tra industria e artigianato, percorrendo parallelamente le strade della produzione in serie e quella del *tailor made*. È nel nuovo claim "*Nature in Technology*" che si riassume la visione di Effeti. La naturalità, intesa come grande capacità costruttiva nella lavorazione del legno, si fonde con una costante ricerca delle migliori tecnologie da applicare all'ambiente cucina. Gli standard qualitativi sono garantiti da un'attenta selezione della materia e da una meticolosa ricerca della componentistica costruttiva.

Fig. 04
Smart Kitchen: Foto prototipo finale, realizzato da Effeti Industrie.

Note

[1] I principali tra questi: Design as a driver of user-centred innovation, EU, Commission staff working document, Brussels, 7.4.2009; Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation, EU, Commission staff working document, Brussels, 23.9.2013; Guide to Social Innovation, EU, February 2013; Empowering people, driving change, Social Innovation in the European Union, EU, Bureau of european policy adviser, 2011.

[2] Cfr. ANVUR, Agenzia Nazionale di Valutazione del sistema Universitario e della Ricerca, "Rapporto biennale sullo stato del sistema universitario e della ricerca", http://www.anvur.it/rapporto-biennale/rapporto-biennale-2018/

[3] Ibidem pag. 559.

Fig. 05
Smart Kitchen: Rendering del tavolo *smart*.

References

Bandini Buti Luigi, *Ergonomia olistica, il progetto per la variabilità umana*, Milano, FrancoAngeli, 2008

Bettiol Marco, Micelli Stefano (a cura di), *Design e Creatività per il Made in Italy*, Mondadori, Milano, 2005.

Commission of the European Communities, *Design as a driver of user-centred innovation*. Brussels, 2009.

EU, Commission, *Staff Working Document. Design as a driver of user-centred innovation*, Brussels, 2009.

EU, Bureau of European Policy Adviser Empowering people, *Driving change, Social Innovation in the European Union*, Brussels, 2011.

EU, Commission Staff Working Document, *Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation*, Brussels, 2013.

EU, Commission, *Staff Working Document. Design as a driver of user-centred innovation*, Brussels, 2009.

Verganti Roberto, *Design driven innovation*, Etas, Milano, 2009.

Rinaldi Alessandra, *La bellezza dell'imperfezione*, in Tosi Francesca, Rinaldi Alessandra (a cura di), *Prodotti e complementi per l'arredo di alta gamma*, Alinea, Firenze, 2010.

Rinaldi Alessandra, *Design, tecnologia e artigianalità per un'impresa innovativa*, in Tosi Francesca, Lotti Giuseppe, Follesa Stefano, Rinaldi Alessandra, Artigianato Design Innovazione. Le nuove prospettive del saper fare, Firenze: Dida Press, 2016 pp. 216-225

Sennett Richard, *The craftsman*, Allen Lane, London, 2008.

Thomson Michael, Koskinen Tapio, *Design for Growth and Prosperity. Report and Recommendations of the European Design Leadership Board. DG Enterprise and Industry of the European Commission*, Helsinki, 2012.

European Commission, *Design for Growth & Prosperity Report and Recommendations of the European Design Leadership Board*, DG Enterprise and Industry of the European Commission. Edited by Michael Thomson, Design Connect and Tapio Koskinen, Aalto University Unigrafia, Helsinki (2012)

Tosi Francesca, *Ergonomia e Design. Design per l'Ergonomia*, Milano, Franco-

Angeli, 2018.

Tosi Francesca, Patti Isabella, Brischetto Alessia, *Design open Air. L'approccio Human Centred Design per l' innovazione del sistema Camper*, Milano, Franco Angeli, 2018.

Design, Kitsch, Camp, Trash
Un'educazione al buon gusto

Antonino Benincasa (Libera Università di Bolzano)

Keywords: Design Education, Camp, Kitsch, Trash

Abstract

Come si insegna ai nostri potenziali e futuri designer cosa sia un buon design, quando spesso e volentieri sono circondati da *kitsch*, *camp*, *trash*, insomma da design di pessimo livello venduto e commercializzato come "buon" design? Cosa distingue un artefatto creato da un ingegnere da uno progettato da un designer? Cos'è dunque il "buon gusto", cos è il "buon design"? In quanto docente di progettazione di design, sorge una domanda fondamentale: il processo di produzione creativa e di generazione di nuove idee è descrivibile e quindi insegnabile? Questa non è certo una domanda da poco! Il design può essere insegnato e dunque appreso?

How do we teach our potential and future designers what good design is when they are frequently surrounded by kitsch, camp, trash, well, by poor design sold and marketed as "good" design? What distinguishes an artefact created by an engineer from one artefact by a designer? So what is "good taste", what is "good design"? As a design educator, a fundamental question arises: is the process of creative production and the generation of new ideas descriptive and therefore teachable? This is indeed not a small question! Can design be taught and consequently learned?

Il punto è proprio quello di stabilire quale sia la soglia del buon gusto. Nessuno sa veramente dove risieda, ma quando viene oltrepassata ce ne si accorge immediatamente. È un po' come la soglia del pudore, che non si capisce bene se sia definita dall'individuo o dal contesto sociale. Ma quando si parla di cultura e di design, si può dire che la soglia del buongusto suddivida il mondo tra design, arte e *kitsch*.
Tuttavia i confini del buongusto non sono protetti con del filo spinato, ma sono piuttosto labili e sfocati. Chiunque insegni design e abbia qualcosa a che fare con il concetto di forma con questo mondo, sa fin troppo bene che i territori di arte, design e kitsch sono delineati da confini che facilmente si sovrappongono e incrociano. Nell'ambito dell'educazione (al design) la questione del buon gusto e del buon design risulta quindi un argomento complesso e difficile da trattare.
Noi docenti sappiamo spesso quanto sia dura spiegare ai nostri studenti le ragioni per cui un progetto di design sia buono, mediocre o semplicemente cattivo.

È quindi chiaro che la questione del "buon design" sia un terreno difficile. Proprio per questo, la mostra Design&Territori, che presenta 18 laboratori di 12 Università in tutta Italia i cui docenti coinvolgono nella Ricerca e nella Didattica del Design i loro studenti, è una vera sfida al buon gusto. Una mostra di questo tipo rappresenta un confronto tra metodi, temi e rapporto tra design e territorio, ma è anche un progetto per confrontare come le scuole di design italiane implementino nel loro insegnamento varie forme di produzione culturale locale.

Il Progetto Design&Territori, una mostra-convegno presentata a Palermo, Capitale Italiana e Cultura 2018, è dunque diventato alla fine di novembre, anche se per breve tempo, una piattaforma per i più importanti istituti di design italiani. I docenti hanno presentato i lavori migliori dei loro studenti. Nuove prospettive hanno reso "il locale come futuro e il futuro del locale" un tema di design. Qui, i migliori progetti hanno dato vita ad un racconto complesso e polifonico.
Desta certamente curiosità quando giovani studenti, futuri designer e artisti, riportano le loro idee al territorio e al panorama regionale del design. È certamente interessante vedere come Il Politecnico di Milano, Il Politecnico di Torino, Il Politecnico di Bari, Università di Palermo, L'Università degli Studi di Camerino, L'Università degli Studi di Firenze, L'Università degli Studi di Ferrara, L'Università degli Studi di Genova, L'Università degli Studi della Campagna "Luigi Vanvitelli", L'Università di Bologna, La Sapienza di Roma e la Libera Università di Bolzano (anche detti i "Guardiani del buon design"), e i loro docenti affrontano

il tema del design, dell'arte, della cultura, del gusto e del kitsch.

Come può il design diventare "cultura del territorio" e in quali modi un buon design e una "cultura del progetto" vengono insegnati agli studenti?

Il design e la produzione culturale si collocano, oggi più che mai, tra rilevanza sociale e strumentalizzazione commerciale. Lo sfruttamento commerciale del lavoro degli studenti negli studi di design è ormai diventato prassi comune. Un progetto di design che non sia commercialmente fruibile, viene infatti solitamente liquidato come arte o *kitsch*.

Allo stesso tempo, anche uno studio di design che si opponga completamente alla commercializzazione del lavoro degli studenti, finirebbe nello stesso cassetto. Spesso non si considera che istruzione e cultura siano "fattori economici" estremamente importanti per il territorio.

In Italia si parla molto di design, ma poco dell'educazione al design. Se ne scrive e se ne parla molto: nei bar, nei piani alti, nel *marketing*, nei *blog* di design, tra politici, forse anche tra designer e docenti di design. La discussione è circoscritta per ciascuno al proprio *Peer-Group*. Al di là di questo gruppo è piuttosto difficile parlare di design e arte -soprattutto perché non è sempre chiaro di cosa si stia effettivamente parlando. Nella mia esperienza, le domande: "Cos'è l'arte?", "Cos'è il design?" O "Cos'è il buon gusto?" non dovrebbero essere discusse mai prima della quarta birra, quando ormai nulla ha più importanza.

Nel caso delle persone comuni, le opinioni divergono indipendentemente dal loro consumo di alcool. Ma nemmeno tra noi designer esiste un'opinione condivisa su come rispondere. Anche da sobri i progettisti discutono per ore riguardo alla domanda di base della nostra categoria: "Cosa definisce un buon design?". Il designer è di per sé un essere pragmatico; e pensare che c'è a malapena consenso tra i designer stessi! Quando si parla di "buon gusto", il nostro motto è "10 designer, 11 opinioni".

Cos'è dunque il "buon gusto", cos è il "buon design", ma soprattutto si può insegnare? E se così fosse, per favore ditemi come!

Una stuola di designer e artisti si è scervellata per trovare la giusta ricetta. Per esempio, Dieter Rams, famosa figura di riferimento, ha elaborato le 10 regole del design. Ogni studente di design dovrebbe sapere che Rams è sempre stato creativamente molto vicino all' Università delle Scienze Applicate di Ulm, e amico di

Giovanni Anceschi e Tomás Maldonado, entrambi docenti alla famosa scuola di Ulm | *HfG Hochschule für Gesaltung Ulm*.

Le 10 tesi che Dieter Rams scrisse più di 50 anni fa – anche definiti i 10 comandamenti – stabiliscono i parametri del buon design. Queste regole sono nate non con la pretesa di essere intoccabili, ma piuttosto per essere mutevoli. A quanto pare le cose non sono cambiate molto negli ultimi 50 anni, e ancora oggi sono considerate valide da molti designer.

1. Un buon design è innovativo.
2. Un buon design rende utile il prodotto.
3. Un buon design è esteticamente attraente.
4. Un buon design aiuta la comprensibilità di un prodotto.
5. Un buon design non è intrusivo.
6. Un buon design è onesto.
7. Un buon design dura nel tempo.
8. Un buon design si riconosce anche nei piccoli dettagli.
9. Un buon design si preoccupa dell'ambiente.
10. Un buon design è invisibile.

Queste dieci regole incarnano per eccellenza il modello di design del dopoguerra. La corrente avanguardista si caratterizza per la sua propensione alla standardizzazione e serialità, e per il carattere di universalità a cui il buon design deve aspirare. Inoltre un buon design deve apportare un cambiamento sostenibile alla società, e la scuola di Ulm è stata pioniera di questa filosofia.

Tuttavia le *élite* del design di oggi puntano ad autenticità, originalità e unicità, e in breve a soddisfare tutte le sfere del tempo libero, come viaggiare, abitare, e acquistare, cambiando di conseguenza i parametri odierni del design. La percezione del buon design è quindi in continua evoluzione. Al contrario della più famosa "*Top Ten*" della storia, che Mosè iscrisse nella pietra, l'idea del design è in continuo movimento, e Dieter Rams con i suoi 86 anni, ne sarebbe certamente d'accordo.

Come si può dunque intendere l'idea di buon design applicata al territorio? Innanzitutto, dovrebbe essere orientata alle persone del luogo e alle loro esigenze. Un buon design dovrebbe apportare benefici al territorio, abbracciare diverse competenze, essere sostenibile, e ricercare una sintesi tra arte, bellezza e funzionalità. Pertanto il design non costituisce solo il fondamento per la produzione industriale, ma anche per una produzione culturale locale, rivelandosi estremamente prezioso e in grado di generare sostenibilità.

Oggigiorno il design gioca un ruolo sempre più importante nel mercato, producendo un enorme valore economico. Infatti, poiché tanti prodotti sono tecnicamente equivalenti, ciò che porta alla decisione è spesso il design migliore, e alla base del buon design sta una buona formazione artistica.

Alcuni potrebbero non averlo ancora notato, ma per l'"uomo qualunque" il design sta attraversando un cambiamento di paradigma. L'idea che di design, cosi come di cultura, "non si mangi" sta scomparendo in favore di una visione che contempla il design come combinazione vincente di business e cultura. Anche il numero di iscrizioni a questo tipo di studi riflette il cambio di prospettiva. L'Italia è sempre stato il paese in cui l'architettura era considerata la madre di tutte le forme, mentre il design era visto negli anni '90 come una sua sotto disciplina. Oggigiorno i corsi di laurea in architettura faticano a trovare candidati, al contrario di quelli in design che stanno invece assistendo ad un boom di iscrizioni senza precedenti.

Negli ultimi anni il design si è totalmente rinnovato, al contrario di quanto avveniva nel passato quando veniva identificato con la sua mente creativa o con il suo studio di origine, più o meno importante che fosse. Infatti, il design si collocava in una regione limitrofa a quella dell'arte e dell'artigianato, o addirittura a quella del genio artistico. Da allora, la situazione è cambiata e il design è diventato parte dell'Industria della Creatività che ha radicalmente cambiato la percezione pubblica, e che oggi è un'industria a pieno titolo. Non tutti i designer sono favorevoli a questo cambio di immagine, ma i tempi cambiano.

L'Industria della Creatività ha acquisito una certa rilevanza economica, paragonabile a quella dell'industria automobilistica. Questo nuovo settore sta crescendo al punto tale da essere diventato uno dei più influenti poteri economici, o almeno è quanto si dice.
Quindi se un territorio non sfrutta il suo potenziale creativo, non spreca solo il suo capitale culturale, ma anche quello economico e produttivo. Questa verità lapalissiana è ormai arrivata anche ai piani alti del potere, da quelli del management a quelli della politica locale.

Se si guarda al buon design nell'ottica di Dieter Rams, allora lo si approccia dal punto di vista delle persone e dei loro bisogni. Il buon design richiede funzionalità e un vasto patrimonio di conoscenza, deve raggiungere una sintesi tra arte, bellezza e funzionalità, nonché rispettare l'ultima delle 10 regole di Rams, la più importante a suo dire: "Un buon design è invisibile".

Ma per favore ditemi come applicare tutto ciò alla didattica quotidiana!

L'educazione al design dovrebbe, ovviamente, insegnare il buon design, sfornare giovani designer capaci e produrre del buon design "*Made and taught in Italy*'. Ci sono grandi aspettative sull'insegnamento del design "*Made in Italy*".

Se si vuole ottenere qualcosa, è necessario pianificare e stabilire alcune regole di base. Nelle università italiane non mancano certo i regolamenti: Regolamento del Test di Ammissione, Regolamento e Ordinamento della Didattica, Manifesto degli Studi, il Regolamento per il Tutoring, il Regolamento dell'escursione, Regolamento per... e la lista potrebbe continuare all'infinito.

Ma certamente quello che manca è un "regolamento alla Rams", che prescriva cosa il buon design sia. Ma va da sé che un conto è la proclamazione delle regole per un buon design, un altro la sua applicazione… tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare.
Noi docenti di design ne affrontiamo ogni giorno il lato oscuro: il cattivo gusto, il *kitsch*, il *trash* e il "*camp*". L'Impero colpisce ancora. Solitamente il "*camp*" è noto solo agli esperti del settore, e si distingue dal *kitsch* in modo sottile. Il *camp* è terribilmente difficile da combattere nelle scuole di design, o almeno nel mio corso di studi nella scuola più nordica d'Italia, a Bolzano. Devo ammettere che sarebbe decisamente utile avere a disposizione un regolamento che definisca le tracce da seguire per produrre un buon design.

Noi docenti capiamo solo a piatto già servito quelli che sono i confini che definiscono il buon gusto, ovvero al momento della revisione. È il nostro pane quotidiano, ci confrontiamo con la questione ogni volta che facciamo una revisione. In questa sede cerchiamo di trasmettere ai nostri studenti cosa sia un buon design, e il *kitsch*, il *trash* e il *camp* sono i nostri acerrimi nemici. Per quanto riguarda la definizione del "buon *kitsch*", si potrebbero stabilire dieci regole in antitesi a quelle di Dieter Rams.

1. Il buon *kitsch* è ingenuo.
2. Il buon *kitsch* è una cosa banale di cui il mondo non ha bisogno.
3. Il buon *kitsch* è brutto.
4. Il buon *kitsch* è illogico.
5. Il buon *kitsch* è imbarazzante.
6. Il buon *kitsch* è un cliché.
7. Il buon *kitsch* non è più alla moda.

8. Il buon *kitsch* è privo di funzionalità fino all'ultimo dettaglio.
9. Il buon *kitsch* è inutile.
10. Il buon *kitsch* è così *kitsch* da far vomitare.

È davvero considerevole la difficoltà di definire design, arte e kitsch in modo quanto meno comprensibile. *Kitsch* è l'eco dell'arte, scrive Kurt Tucholsky, che non aveva ancora idea di cosa fossero i negozi dei musei di arte e design. *Kitsch* e *camp* sono un obbrobrio che le persone amano e comprano inspiegabilmente ogni giorno. Il *camp*, che non è un campo estivo ma il fratello del *kitsch*, è quindi lo stesso obbrobrio, con l'unica differenza che il designer e l'acquirente sono seriamente convinti che il pezzo con cui hanno a che fare sia un design estremamente buono. *Kitsch*, *trash* e *camp* si possono trovare dove meno te lo aspetti, addirittura nelle nostre cattedrali della cultura e dell'educazione: i musei. E proprio i gift shop dei musei rappresentano la sagrestia contemporanea del *kitsch*, del *trash* e del *camp*.

La sagrestia, secondo Wikipedia, è una stanza di servizio in una chiesa. In essa avviene la vestizione dei ministri di culto, vengono conservati i paramenti liturgici, tutti gli oggetti sacri necessari alla liturgia e, molto spesso, i registri parrocchiali di battesimi, cresime, matrimoni, funerali. Nei musei d'arte contemporanea e nei negozi di design, accanto alle più iconiche e più recenti pubblicazioni, anche i peggiori pezzi di design assumono un certo valore. Raramente vi si trovano prodotti intelligenti, ben progettati, sostenibili ed utili, bensì una caterva di pezzi terribili. Di solito prodotti in Cina, questi oggetti di design non hanno davvero nulla a che fare con il territorio. In queste sagrestie della cultura, nessun artista o designer può essere certo che il proprio lavoro non venga storpiato per soddisfare le esigenze di mercato. Qui si può trovare tutto ciò che il designer desidera spassionatamente: le forchette di Bruno Munari stampate in digitale su t-shirt e teli da bagno accanto ai pezzi di "*The Illy Art Collection*" di Ron Arad 2017 e Gillo Dorfles 2016; e poi ancora block-notes, orologi da polso, lenzuola, tessuti e scarpe da ginnastica di fianco ai design di Mondrian.

Neppure tra gli scaffali del supermercato siamo al sicuro dal *Camp*, dal *Kitsch* e dal consumistico pseudo-design artistico, con le confezioni "*L'Oréal Studio Line Mega Gel*" che utilizzano l'iconica griglia di Mondrian per vendere gel e assicurare ai nostri aspiranti studenti di design uno *styling* all'ultima moda.

Come possiamo insegnare ai nostri potenziali e futuri designer cosa sia un buon design, quando spesso e volentieri sono circondati da *kitsch*, *camp*, *trash*, insomma da design di pessimo livello

venduto e commercializzato come "buon" design?
Durante il primo semestre, lo stadio iniziale di un qualsiasi progetto (come vi potrete immaginare) è costituito dal duro sforzo di capire le strutture della cultura contemporanea e di sensibilizzarsi alla cultura visiva.

La scienza insegna che la percezione gustativa è influenzata dall'osservazione, sperimentazione ed esperienza del cibo. In questo campo noi italiani siamo campioni del mondo. Scommetto che ogni studente siciliano sarebbe in grado di distinguere all'istante una buona da una cattiva "pasta alla norma". Allo stesso modo, il gusto estetico-intellettuale, seguendo gli stessi criteri di quello culinario, può richiedere ore, giorni o addirittura settimane per affinarsi alle mire del design. All'inizio del percorso di studi, la maggior parte degli studenti di design ha di certo una conoscenza più approfondita della "pasta alla norma" rispetto a quella di un design "a norma". Succede che a volte si rimanga segnati a vita dopo aver avuto una cattiva esperienza con il cibo. Come sarebbe bello se un tale processo di apprendimento fosse applicabile anche al design, e non solo per i nostri studenti, ma proprio per tutti.

Il *kitsch* è stato ben descritto nelle "Dieci tesi del buon *Kitsch*" (come presentate in una sezione precedente). *Kitsch* significa chic, e per un certo arco di tempo è stato pure alla moda. Ma oltre alla questione del *kitsch*, mi è spesso capitato di dover affrontare un ulteriore problema in classe... insomma non si tratta certo di un problema talmente grave da doversene preoccupare, ma è comunque un problema culturale pop. Molti studenti infatti non riescono a distinguere tra *Trash* e *Camp*. La differenza è minima, ma fondamentale se vogliamo distinguere un design buono da uno scarso scarso. Quando parliamo ai nostri studenti di "Cultura visiva" e di "Cultura del progetto", è essenziale essere il più precisi possibile dal punto di vista linguistico. Un'ottima strategia per garantire una buona comprensione risulta quella di usare solo ciò che si può definire anche linguisticamente. In generale, entrambi i termini *trash* e *camp* descrivono *mis-en-scene* pop-culturali che non corrispondono alla visione predominante di canone estetico. Il *trash* è caratterizzato dalla mancanza di stile, o meglio di retorica stilistica, mentre il camp dall'abbondanza di una retorica stilistica volta all'esagerazione. Ma questa non è ancora una definizione sufficientemente utile per poter discutere in maniera accurata di cultura visiva nelle revisioni con i miei studenti.

Se la birra in lattina è *trash*, allora si può dire che il prosecco in lattina è *camp*? Sì! E non dovrebbe sorprenderci, perché il prosecco in lattina è pubblicizzato da Paris Hilton, un'icona del "*camp*". Un

design "*campy*" è il prodotto di un'ingenuità involontaria. Paris Hilton non è (forse) nemmeno consapevole di risultare pacchiana, così come nemmeno gli innumerevoli schizzi di progetto che ci vengono presentati nelle prime revisioni sono consapevoli di essere "campy". Nel migliore dei casi, il "*camp design*" è involontariamente esagerato e involontariamente divertente, e proprio per questo la sua progettazione è involontariamente fatta male. Ludwig Mies van der Rohe probabilmente si rivolterebbe nella tomba all'eco di «*less is more*». Può sembrare banale, ma quando si parla di un design fatto bene o male, ci si rifà inevitabilmente alla "cultura visiva" e alla "cultura del progetto".

Nel 1964, la critica Susan Sontag introdusse il termine *Camp* nel suo libro "*Notes on Camp*", per dimostrare che ci sono cose nel mondo dell'arte e del design che sono così brutte da risultare, al contrario, eccezionali. Il *camp* è una risposta ingenua al vero design. È una risposta a Dieter Rams, è tutto ciò che sta "tra virgolette". A differenza di altre forme più note di design che si basano sulla "non-serietà", come l'ironia e la satira, il *camp* si rifà alla sfera della realtà e dalla cultura quotidiana.
Il *camp* non è divertente, tutt'altro, è mortalmente serio. È più un atteggiamento emotivo che intellettuale, è una sorta di ingenuità involontaria. Non ha alcun carattere morale, e in realtà, non trasmette alcun messaggio. Riconoscendo di essere tutti irrimediabilmente ingenui di fronte alla complessità ingestibile del mondo, il *camp* si ancóra all'ultimo baluardo possibile: la bellezza. È il moderno atteggiamento irriflessivo verso ironia e cinismo: è l'ironia positiva. L'estetica del *camp* ha fatto dell'uso originariamente deliberato e scherzoso del *kitsch* la sua componente ironica secondo il motto: "È bene avere qualcosa di brutto".

Trash, *Kitsch*, *Camp* sono ben conosciuti nella pratica di progettazione odierna. Da un lato, riflettono i desideri umani più reconditi, dall'altro fanno emergere domande interessanti sui confini del buon gusto, sui suoi lati più o meno belli, e sull'autenticità del proprio lavoro. Soprattutto in questi momenti di rapida evoluzione, noi docenti di design dobbiamo continuare a porre tutte queste domande ai nostri studenti, e provare a dare delle risposte. Bisogna far sì che il buon design sia serio e non frivolo come prescritto dai Dieci Comandamenti di Rams. O può essere invece che, a volte, un buon design sia *kitsch* o *camp*? Comunque sia non importa. La cosa principale è forse che sia divertente e che si venda bene? Cosa si può dire ad uno studente che vuole deliberatamente essere *kitsch* o *camp*, o trash oppure stravagante nei suoi design? Chi dice: "*Kitsch* è bello!"?

Il design non ha solo una funzione estetica, bensì anche pratica.

Cosa distingue un artefatto creato da un ingegnere da uno progettato da un designer? Sono entrambi oggetti che hanno a che fare con la tecnologia. Gli oggetti pratici sono intrinsecamente definiti dalla loro funzione e hanno l'obiettivo di specifico di assolvere a uno scopo, allo stesso modo in cui una navicella spaziale adempie alla propria funzione rendendo possibile viaggiare nello spazio.

Il buon design d'altronde non deve essere solamente funzionale, ma può anche essere strumento per l'elevazione intellettuale. Un buon design non solo semplifica la nostra vita quotidiana con la sua praticità, ma pone anche le radici per qualcosa che vada oltre la semplice funzionalità. Infatti, gli oggetti hanno anche la funzione di comunicare e sono in grado di trasmettere e mettere in luce lati e sfaccettature che ad una prima occhiata non sono sempre evidenti. In quelle sfere della vita in cui il linguaggio comune non è sufficiente, subentra il design apportando contesti del pensiero inusuali, sorprendenti e fastidiosi, e arricchendo l'esperienza cognitiva oltre quella della mera funzionalità. Si può dire che il buon design sia sempre anche un'esperienza intellettuale che permette di espandere e sovvertire la nostra visione del mondo e delle cose. Per noi designer, questo fenomeno prende il nome di *Experience Design* e il nostro obiettivo è quello di creare, attraverso il design, legami significativi tra oggetti e soggetti.

Mentre la tecnologia e la scienza cercano di definire in maniera obiettiva cosa sia l'oggetto, il design è una narrazione degli spazi invisibili e intangibili al di là della comune esperienza. Un buon design comunica sempre più di quanto non sembri, sottendendo un'ulteriore piano di lettura subliminale che da spazio all'emergere dell'immaginazione estetica. Attraverso la sua vasta gamma di possibilità d'interpretazione, il design offre molteplici prospettive soggettive laddove tecnologia e scienza sono ormai disilluse. Dunque, un buon design avvolge cose e pensieri con la sua aurea enigmatica, incantando gli occhi e la mente di chi osserva.

D'altronde la tecnologia ha il compito di spiegare ogni cosa, ed un design che si proponesse di fare la stessa cosa risulterebbe totalmente insignificante e mortalmente noioso. Il buon design stabilisce una relazione tra la razionalità e le emozioni, tuttavia senza limitare la libertà di pensiero. Quelle esperienze di design che oscillano tra una comprensione preliminare ed altre chiavi di lettura, mettono in moto la nostra immaginazione. Varie interpretazioni soggettive producono una certa incertezza e la tensione che ne scaturisce rappresenta il fascino sempre attuale del buon design. Ci sono dunque due ragioni principali per cui un oggetto di design non soddisfa lo spettatore: o è troppo banale e viene

capito immediatamente, oppure non viene capito affatto. Il buon design è, sfortunatamente, una sfida continua al nostro intelletto. *Kitsch*, *camp* o *trash* sono le caratteristiche di quel design che è rivolto ad un pubblico di massa proprio per via della sua facile accessibilità, e come si può guadagnare dalla massa! Infatti, non sorprende affatto che alcuni designer saltino su questo treno. *Kitsch*, tuttavia, è un fenomeno superficiale e di breve durata, mente il buon design è, come descritto sopra, emotivo, profondo e sostenibile. Quindi, il buon design è sempre progressivo e trasformativo, perché non vuole stabilire in che modo si debbano usare le cose o da che punto di vista si devono guardare, al contrario del *kitsch*, del *camp design* e del *trash*.

Ma che cosa hanno a che fare design, *kitsch*, *camp*, *trash* e produzione culturale con il territorio?

Molto semplice: tutte le scuole che hanno partecipato alla mostra Design&Territori a Palermo hanno presentato i progetti dei loro studenti migliori e ciascuno di loro ha affrontato in maniera specifica e particolare i temi più svariati attraverso una miriade di metodi diversi, e cercando di trovare soluzioni a problemi non ancora formulati. Studiare design e lavorare a progetti orientati al territorio sono entrambe attività che hanno l'obiettivo di sollevare criticità e domande, andando decisamente oltre la nozione di territorio. In questo senso, tutti i lavori degli studenti sono progetti di ricerca, ma non tutti lo capiscono. L'"uomo qualunque" ha spesso ancora la concezione che chi studia design possiede il talento artistico, e quello o ce l'hai o non ce l'hai!

In quanto docente di progettazione di design, mi sorge spontanea un'ulteriore domanda fondamentale: il processo di produzione creativa e di generazione di nuove idee è descrivibile e quindi insegnabile? Questa non è certo una domanda da poco! Il design può essere insegnato e dunque appreso? La risposta per me è semplice, sì. A mio parere infatti progettare un design significa ricercare. Cercare nuovi, diversi, insoliti e peculiari modi di guardare le "cose", che siano percepibili e plasmabili. Il design è dunque tangbile e insegnabile perché, nel mio metodo didattico, proprio questo tipo di design, questo tipo di ricerca, questo tipo di cultura del progetto, divengono e danno vita al progetto stesso. Un bravo designer e un bravo studente di design utilizzano un metodo scientifico e fanno nuove "scoperte" tramite prassi ben definite. Ciononostante, esperienza, intuito ed emozioni costituiscono all'interno del processo creativo una parte molto più rilevante rispetto a quanto avvenga nella scienza classica. L'elemento cruciale nel processo di progettazione risiede proprio nella fase ideativa. L'idea di un progetto può manifestarsi in modi diversi:

attraverso un'ispirazione improvvisa, con una vaga intuizione che viene successivamente sviluppata in modo metodico e sperimentale, oppure anche attraverso lunghe e laboriose analisi condotte analiticamente o empiricamente. Comunque sia, per quanto diversi i percorsi del pensiero possano essere, una cosa è certa: il progettista e lo studente di design devono arrivare a un qualcosa che sia nuovo. È necessario che vengano create nuove idee!

La didattica nell'ambito del design è indissolubilmente connessa all'attività di ricerca del progettista. Insegnare è progettare, e il processo di progettazione in questo contesto diventa un tutt'uno con la ricerca. A mio parere dunque, anche l'attività didattica è equiparabile alla ricerca, poiché il focus dell'insegnamento risiede nella produzione di conoscenza attraverso un metodo di progettazione basato sulla ricerca. Per me insegnare significa letteralmente ricerca: "ricerca attraverso il design" e non "ricerca sul design". Perseguo dunque un approccio all'insegnamento basato sulla progettazione e sulla ricerca, che abbia un'impostazione incentrata sulla prassi del mondo reale e naturalmente radicata al territorio. In questo senso la progettazione, la produzione creativa e la generazione di nuove idee sono tangibili ed insegnabili.

Credo che chiunque possa essere un designer, e con questo non intendo certo dire che ogni lavoro creativo sia design, ma piuttosto che ognuno possieda il potenziale creativo necessario per diventare un designer. Il design non è *trash*, *kitsch* o *camp*. Il design è un'abilità umana di base, come respirare, che non si deve imparare perché è già qui, è innata. Ciononostante si può insegnare ed imparare a respirare e a progettare in un modo migliore, con più consapevolezza, più controllo, più creativamente e più efficacemente. Per tutti questi motivi, il design è insegnabile! Ed è proprio questo l'approccio al design che dobbiamo insegnare nelle nostre terre e di cui il nostro territorio ha maggiormente bisogno!

References

Sontag Susan, *Notes on Camp*, Penguin Classics, 2018, pp. 64.

Rams Dieter, Lovell Sophie, *So wenig Design wie möglich*, Hamburg, Penguin Phaidon, 2013, pp. 390.

Belghaus Volker K., "An der Grenze des Guten Geschmacks", *kultur.west Magazin für Kunst und Gesellschaft in NRW*, n. 4, 2107.

La cooperazione università-impresa
L'accademia tra formazione e industria per fare innovazione

Mario Bisson | Stefania Palmieri (Politecnico di Milano)

Keywords: Innovazione, Rete, Industrie, Università, Design

Abstract

Nello scenario competitivo, che si va delineando a livello mondiale, si evidenziano: inadeguatezza dei sistemi industriali in Europa e la necessità di soluzioni attraverso cambiamenti sistemici di struttura organizzativa. In sintesi:

- lo scenario competitivo è diventato globale, ciò crea nuove modalità di fare *business*;
- conseguente aumento degli attori competitivi e della complessità dei prodotti;
- necessità di rendere compatibili dimensioni più grandi e creatività diffusa;
- necessità di sviluppare forme organizzative di open innovation;
- ruolo di nuovi *manager* per lo sviluppo della collaborazione interfunzionale;
- la complessità del cambio strategico supportato dal nuovo ruolo del design.

In the scenario of competition which is blooming on the global scale, it appears obvious the inadequacy of current industrial systems in Europe and the proposed solution through systemic changes in the organisational structure. In summary:

- *the competitive scenario has become global, and this has created new methods of doing business;*
- *consequent increase in competitors and the complexity of products;*
- *the need to make larger dimensions more compatible with shared creativity;*
- *the need to develop open innovation forms of organisation;*
- *the role of new managerial figures for the development of inter-functional collaboration;*
- *the complexity of strategic change supported by the new role of design.*

Introduzione: i driver del cambiamento

La profonda modificazione dello scenario economico e sociale, sia per motivi congiunturali sia per motivi strutturali, sta facendo emergere una importante tendenza innovativa verso la ristrutturazione del sistema produttivo italiano, caratterizzato per lo più come è noto da piccole e medie imprese.
Molti dei problemi tradizionali ai quali le PMI devono far fronte – mancanza di finanziamenti, difficoltà di sfruttamento della tecnologia, capacità manageriali limitate, scarsa produttività, vincoli normativi – si aggravano in un sistema globalizzato e in un ambiente dominato dalla tecnologia.
Per le piccole aziende si impone la necessità di comprimere i costi e di mettere a punto strategie complesse, basate su una gestione efficiente della capacità produttiva esistente, raccordata con l'innovazione dei prodotti al fine di rispondere a stimoli che il mercato propone con tempi sempre più stretti.
Oltre a nuova managerialità, la sfida diventa quella di formare nuove risorse in grado di operare in un contesto globale, con spirito imprenditoriale e capaci di essere integratori e commutatori di esperienze e conoscenze tra una molteplicità di ambiti.
In questo quadro si rafforza la tendenza di potenziare la connessione tra l'industria e le università proprio come fattore strategico per aumentare le opportunità di crescita per entrambe le parti (formativa e di ricerca per l'accademia e di innovazione per le imprese). E sempre per questo, è vincente il modello dei *network*, più o meno strutturati, basati su una convergenza di culture e linguaggi e su coerenti e condivise strategie di sviluppo tecnologico e di innovazione.

Ma serve una regia, una nuova managerialità capace di integrare e mettere a frutto saperi diversi.
Il design, per la sua multidisciplinarietà e trasversalità, si candida a essere questa figura di mediazione, diventa cioè il possibile connettore strategico, ponte tra imprese e accademia, con l'obiettivo di attivare e rendere accessibile la ricerca anche per quelle realtà produttive che altrimenti avrebbero limiti strutturali, intrinseci alla piccola dimensione, per fare innovazione: il design quindi come attivatore e gestore di azioni comuni di networking, driver anche dell'internazionalizzazione del sistema industriale locale chiamato a operare su una scala tecnologica molto elevata.
Internazionalizzazione e crescita dimensionale diventano gli imperativi per innovare e quindi competere: bisogna essere più grandi e avere una massa critica maggiore sia sul fronte dei costi sia su quello dell'attività di mercato nonché avere più capacità complessiva di sviluppare prodotti pluritecnologici e multisettoriali merceologicamente che è quanto è richiesto dal mercato.

Del resto l'innovazione di sviluppo (e non solo incrementale) costituisce il quotidiano impegno per migliaia di piccole e medie imprese, anche se spesso in maniera non continuativa per i limiti di cui abbiamo accennato. E da qui è necessario partire se si vuole promuovere un incontro tra tessuto produttivo e centri per l'innovazione.
In Italia ci sono centri di eccellenza, e tra questi il Politecnico di Milano, il cui potenziale di ricerca può trasformarsi in moltiplicatore di iniziative produttive a condizione che le imprese ne riconoscano l'effettivo valore per migliorare e allargare il business, con l'iniezione di forti dosi di innovazione nel sistema economico nel suo complesso. Al tempo stesso i ricercatori, pur mantenendo un'autonomia scientifica, hanno necessità di trovare un terreno più favorevole per trasformare le idee in progetti industriali innovativi. Si rende necessaria, cioè, una maggiore sinergia tra i due mondi per rendere possibile un dialogo oggi troppo frammentato. Dalla parte della ricerca emerge l'importanza della trasmissione culturale e tecnologica all'industria che, contemporaneamente, ha la necessità di avere solide basi scientifiche per intraprendere strade innovative e nuovi scenari di business.

All'interno del paper viene presentato un caso studio emblematico: la collaborazione tra l'azienda Fluid-o-Tech e il Politecnico di Milano. Una sinergia finalizzata proprio all'apertura di nuovi canali per l'impresa, ma anche per l'Università, per fare ricerca e innovazione.

Dal 2013 ad oggi l'azienda Fluid-o-Tech, attraverso il proprio centro di ricerca F-Lab, ha attivato diverse collaborazioni con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Una collaborazione strategica tra azienda ed università, dove gli strumenti della ricerca sono stati messi al servizio dell'impresa che percorre così un metodo nuovo per integrare il design all'interno della propria struttura organizzativa. Il design, inteso come mentalità progettuale, come approccio strategico e manageriale svolge un ruolo fondamentale all'interno della complessiva strategia aziendale. Sempre di più la competitività delle imprese è basata sull'utilizzo delle nuove tecnologie e sulla capacità d'innovazione; il designer è una delle figure professionali maggiormente aggiornata sull'evoluzione tecnologica e soprattutto sulle sue possibili applicazioni. In questi anni Fluid-o-Tech, nonostante i limiti strutturali comuni alle PMI, grazie alla collaborazione con l'università è riuscita ad avere accesso ad una ricerca sempre più competitiva. Una ricerca rivolta alla costruzione di nuovi scenari, allo sviluppo di *concept* innovativi allo studio di nuovi materiali e tecnologie sperimentali e delle possibili applicazioni all'interno del proprio core business.

Ricerca vs dimensione aziendale

È nota ormai, dagli anni in cui è cominciata la più spinta internazionalizzazione delle imprese, e soprattutto il fenomeno della globalizzazione dei mercati, la rilevanza sempre maggiore che ha assunto l'innovazione di prodotto e di processo nelle produzioni industriali.
L'entrata sui mercati di un numero elevato di *competitor* e il maggiore accesso dei consumatori alla definizione delle caratteristiche attese dai prodotti e dei modi di usufruirne hanno determinato una sostanziale modifica anche nella complessità dei prodotti stessi e nella contaminazione e ibridazione delle tecnologie impiegate.
La complessità di prodotti e tecnologie determina una forte variazione nei contenuti innovativi degli stessi, anche fuori degli ambiti tradizionali delle singole tecnologie.
Naturalmente il problema è gestibile e risolvibile, ma richiede un innalzamento delle competenze e delle conoscenze, non solo tecnologiche, il che a sua volta determina un incremento della professionalità e managerialità degli operatori industriali.
Nei Paesi europei il fenomeno ovviamente è diffuso, e incontra difficoltà importanti rispetto allo scenario che si è sviluppato nei grandi Paesi soprattutto asiatici di nuova industrializzazione.
Nella tradizione europea, infatti, lo sviluppo industriale, il più delle volte avvenuto per vie endogene, con investimenti modesti in R&S (Ricerca e Sviluppo) da parte delle singole aziende, si è diffuso a macchia di leopardo secondo la stratificazione dimensionale delle imprese. Trattandosi, nella stragrande maggioranza, di micro, piccole e medie imprese quelle che costituiscono il tessuto industriale di questa area continentale, come si è detto, gli investimenti sono sempre stati di dimensioni ridotte e quindi di fatto di tipo incrementale.
I maggiori ostacoli all'attività di innovazione sono rappresentati dagli elevati costi iniziali di investimento e dalla mancanza di personale qualificato in grado di svolgere tale attività.
In questo scenario, emerge con forza che la dimensione aziendale gioca un ruolo cruciale: rispetto alle imprese più grandi, quelle medio-piccole hanno maggiore difficoltà sia ad investire in R&S sia a produrre innovazione e, da questo punto di vista, le politiche volte a favorire la crescita dimensionale delle imprese italiane e a individuare e sperimentare modelli manageriali di *partnership* e collaborazioni inedite possono avere effetti positivi per attivare canali di innovazione accessibili e competitivi.
Del resto, le piccole imprese rappresentano la storia industriale di questo Paese: si sono mostrate in passato capaci di rispondere con flessibilità e innovazione, per lo più di tipo incrementale, alle sfide del mercato, beneficiando in taluni casi anche dei vantaggi che derivano dall'agglomerazione spaziale.

La prevalenza delle piccole imprese nel sistema produttivo italiano è fatto noto. Dati Istat riportano che, nel 2013, la quota di imprese al di sotto dei 10 addetti era molto alta anche se sostanzialmente identica in Italia, Francia e Spagna, con un valore collocato intorno al 95%. La quota di piccole imprese si colloca invece sotto il 90% nel Regno Unito ed è pari all'82% in Germania.
Oggi queste imprese appaiono in difficoltà di fronte alla concorrenza dei Paesi a basso costo del lavoro, da un lato, e dei Paesi alla frontiera della tecnologia, dall'altro. Un basso livello di investimento in R&S si riflette negativamente anche sulla capacità di assorbire conoscenze generate all'esterno: tutti questi fattori interni all'impresa limitano la propensione a svolgere attività innovative e, quindi, a essere competitivi.

Ovviamente nella grande dimensione delle aziende il discorso sarebbe più facile ma, nel contesto europeo, il sistema è così frazionato che l'unica alternativa allo sviluppo endogeno degli investimenti in R&S è quello della cooperazione tra centri di ricerca, quali le Università, e le imprese.

Per lo sviluppo industriale appaiono indispensabili quindi due dimensioni di attività: la prima orientata alla crescita dimensionale delle imprese, la seconda alla strutturazione di collaborazioni sistematiche tra *stakeholder* diversi per accrescere la massa di conoscenze e competenze, come tra Università e Imprese. Non essendo sufficiente infatti l'innovazione incrementale, è, come detto, quasi impensabile che lo sviluppo delle conoscenze a fini innovativi avvenga all'interno delle piccole dimensioni industriali: gli investimenti di ricerca hanno bisogno di specialisti da una parte, e di serie di produzione dall'altra, che consentano quelle ottimizzazioni che solo dimensioni più grandi possono realizzare.
Il fenomeno è così evidente e considerato alla radice dei modesti sviluppi della produttività del lavoro nel contesto industriale europeo, che la stessa Unione Europea ha sentito il bisogno di emettere una direttiva sul sistema delle PMI, lo *Small Business Act* .
L'aumento di attenzione dei governi al sistema industriale micro, piccolo e medio, e alla creazione di nessi strutturali tra sistema della ricerca e sistema produttivo ha determinato forti modifiche anche nell'ambito delle strutture universitarie per la ricerca.
L'orientamento delle aziende verso una innovazione di prodotto non più legata all'acquisto di nuove macchine, ma ad elaborazioni progettuali, prove di laboratorio, ricerca di nuovi materiali, componenti e competenze, ricerca di partnership tecnologiche sia a livello regionale che internazionale è sempre più forte e dominante. Per questo tipo di innovazione, non è più sufficiente affidarsi alle sole conoscenze specialistiche direttamente sviluppate dagli imprenditori sul campo, ma è necessario strutturare nuove forme

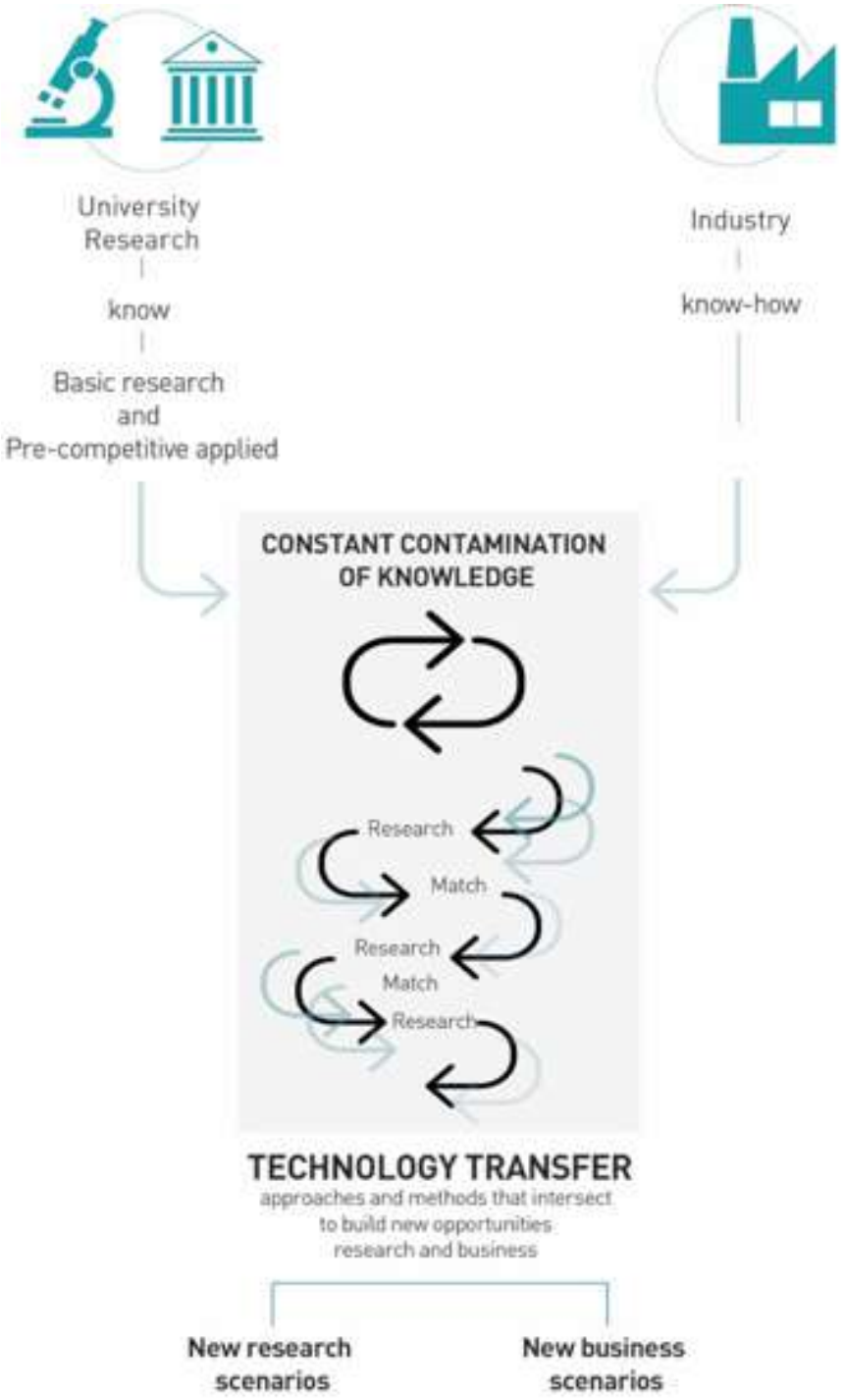


Fig. 01
La cultura del sapere versus la cultura del saper fare**.**

di relazioni per consentire l'accesso in particolare delle micro e piccole imprese anche a fonti di conoscenza avanzate e per l'immissione di tali conoscenze nei vari sistemi aziendale e nei vari sistemi produttivi.
Ovviamente per entrambi gli attori vi sono motivazioni e obiettivi attesi diversi a motivare la ricerca di un terreno comune in cui contaminare metodi, processi e risultati.

Dimensione e forme di collaborazione

Piuttosto che sviluppare le nuove tecnologie in ciascuna delle piccole imprese esistenti, l'imprenditoria minore è andata alla ricerca di collegamenti tra imprese e operatori specializzati, al fine di mettere in comune diverse tecnologie e know how onde collegare in un unico sistema le eccellenze dovunque esse esistano, anche non in condizioni di vicinanza territoriale.
La crescita dimensionale attraverso l'aggregazionismo, e quindi attraverso collegamenti organizzativi, si presta particolarmente al manifatturiero e presenta un vantaggio temporale dovuto all'attuazione di tecnologie già conosciute e applicate da qualche operatore.
Esistono diverse forme aggregative e di connessione tra partner e stakeholder diversi, di cui alcune riconosciute anche a livello giuridico (si pensi alle Reti di Impresa, di cui il Parlamento italiano ha riconosciuto la validità giuridica, con la coesistenza di una dimensione reddituale comune e, allo stesso tempo, con la dimensione mutualistica tipica delle attività cooperative)
Il raggiungimento di una dimensione maggiore consente lo stabilirsi di rapporti di ricerca tra una entità industriale più grande e il sistema della ricerca istituzionale. Ma non solo.
Le aggregazioni non presentano un modello standard, ma richiedono un processo di realizzazione standardizzabile: rappresentano cioè delle innovazioni organizzative in cui si creano sinergie di risorse e di risultati, determinando un cambio anche del design paradigm con l'allargamento del profilo tecnico verso la managerialità.
L'integrazione tra saperi diventa più complessa e più difficile, e sintetizzando possiamo dire che gli obiettivi di riferimento di queste nuove collaborazioni da attivare appaiono definiti da quattro esigenze fondamentali:

- necessità di aiutare il sistema delle PMI ad operare come aziende di maggiore dimensione per ottimizzare i costi (di funzionamento per le piattaforme strumentali; per la R&S e per la acquisizione di committenze di maggior spessore);
- opportunità di ridurre le risorse finanziarie da finalizzare alla internazionalizzazione;
- tentativo di mantenere in vita il maggiore numero possibile di

centri creativi di prodotto senza eliminare, attraverso il meccanismo di acquisizioni/fusioni, alcuni degli attori;
- favorire l'open innovation, che suggerisce che l'innovazione non è creata da organismi isolati ma invece cresce in contesti dinamici in cui competono organizzazioni e professioni interattivi con modalità di costruzione e complementarietà che assimila le conoscenze esistenti e genera nuove idee e prodotti.

Best practice: Fluid-o-Tech e Politecnico di Milano

Dallo scenario delineato è necessario partire se si vuole promuovere un incontro tra tessuto produttivo e centri per l'innovazione. In Italia ci sono centri di competenza, e tra questi il Politecnico di Milano, notoriamente un partner d'eccellenza per affrontare in modo innovativo e strategico processi di sviluppo dell'impresa, del prodotto e per avere visioni progettuali basate su un consolidato approccio scientifico. Tra le aziende che hanno creduto nella importanza della collaborazione con l'Università, la Fluid-o-Tech rappresenta un caso di successo: si tratta di una azienda manifatturiera a gestione familiare del Nord Italia specializzata nella progettazione e produzione di sistemi per la gestione dei fluidi, che da alcuni anni collabora in maniera sistematica con il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.
La dimensione aziendale di Fluid-o-Tech poteva rappresentare un vincolo per avviare nuove attività di ricerca, e quindi di innovazione, al di là del suo core business: uno spirito imprenditoriale sicuramente avanzato e aperto ha portato quindi a valutare e cercare un nuovo modo di cooperare per espandere i confini nel settore della Ricerca e Sviluppo, e per superare l'eccessiva specializzazione e focalizzazione che a volte può essere un punto debole per accedere a nuovi scenari e mercati, e quindi per creare innovazione.
Il caso proposto, modellizza una tipologia di collaborazione replicabile e facilmente accessibile per le PMI, si basa sulla creazione e sperimentazione di un metodo contaminato per approcci e strumenti, che valorizzi le competenze di ciascun *stakeholder* e metta a sistema una proficua *cross fertilization,* miscelando le idee per produrre un risultato migliore.
Lo schema qui prodotto [fig. 02] sintetizza il percorso di cui sopra, evidenziando come pur partendo da inevitabili presupposti diversi (*business* e innovazione da parte aziendale, e ricerca e innovazione da parte accademica) attraverso modelli di cooperazione condivisi si identifichi nel trasferimento tecnologico il terreno di attività comune, bacino ricchissimo e sempre in progress per una serie di obiettivi sul medio e lungo periodo, sovrapposti o differenziati per le entità coinvolte.
L'azienda Fluid-o-Tech, tra le varie possibilità, ha scelto di sperimentare il modello di collaborazione che porta le aziende in aula

e da alcuni anni, all'interno di uno dei Laboratori di sintesi finale del terzo anno del corso di laurea in *Product Design*, partecipa attivamente con il proprio *know-how* attraverso il coinvolgimento del suo Laboratorio di ricerca F-Lab. L'obiettivo dichiarato è entrare in contatto con un bacino ad alto potenziale di idee e di risorse umane.
F-Lab è un laboratorio d'impresa composto da un team di giovani ingegneri e designer che ha come mission fare ricerca e sperimentazione sulle nuove tecnologie e nuovi materiali per sviluppare soluzioni innovativi nei settori dell'elettromedicale e delle macchine per l'erogazione di bevande calde e fredde.
Questo laboratorio nasce, all'interno dell'azienda Fluid-o-Tech, nel 2013 per l'idea dell'imprenditore di costruire un team multidisciplinare, aperto e costruito su legami e interconnessioni globali, accentratore di conoscenze e competenze delocalizzate nella rete, per fare innovazione.
Il modello di collaborazione, della durata di un semestre, è così strutturato: da una parte ci sono gli *Junior designer*, frequentanti il laboratorio, dall'altro i docenti, ricercatori *Senior* e l'azienda che partecipa con una o più figure con formazione diversa e ruolo aziendale differente.
In prima istanza l'azienda formula uno specifico brief (nato da un confronto con i responsabili del LSF), che viene presentato in aula ai designer nelle prime lezioni del corso.
La definizione dell'area tematica è il primo passo, che attiva la ricerca metaprogettuale molto importante per la definizione poi dell'idea di progetto: il valore del sistema prodotto dipende oggi come non mai dal valore culturale e semantico che riesce a esprimere, e che posiziona il prodotto sul mercato rispetto alla concorrenza. La dimensione culturale, politecnica, è uno di quei saperi che le aziende cercano nel contatto con l'università e che connotano il prodotto sul mercato globale, anche perché spesso individuano trasferimenti interdisciplinari e/o tecnologici che attivano l'innovazione [Fig. 03].

L'attività iniziale viene svolta dai ricercatori Junior su diversi piani, ovvero verificando lo stato dell'arte sulla materia, studiando trend e innovazioni su portali di settore sul web, visitando fiere di settore, visitando aziende, e interagendo con possibili altri interlocutori (aziendali e/o accademici) specializzati su singoli aspetti.
I singoli progettisti dopo questa prima analisi, supportati anche da metodologie creative che servono a cercare scenari anche lontani rispetto all'area oggetto di studio, arrivano a identificare alcuni requisiti di progetto che, gerarchizzati tra tutti i parametri emersi nella fase di ricerca, consentono di intraprendere una personale strada progettuale. Con cadenza settimanale effettuano revisioni di progetto con i *Senior designer* e con gli specialisti di settore

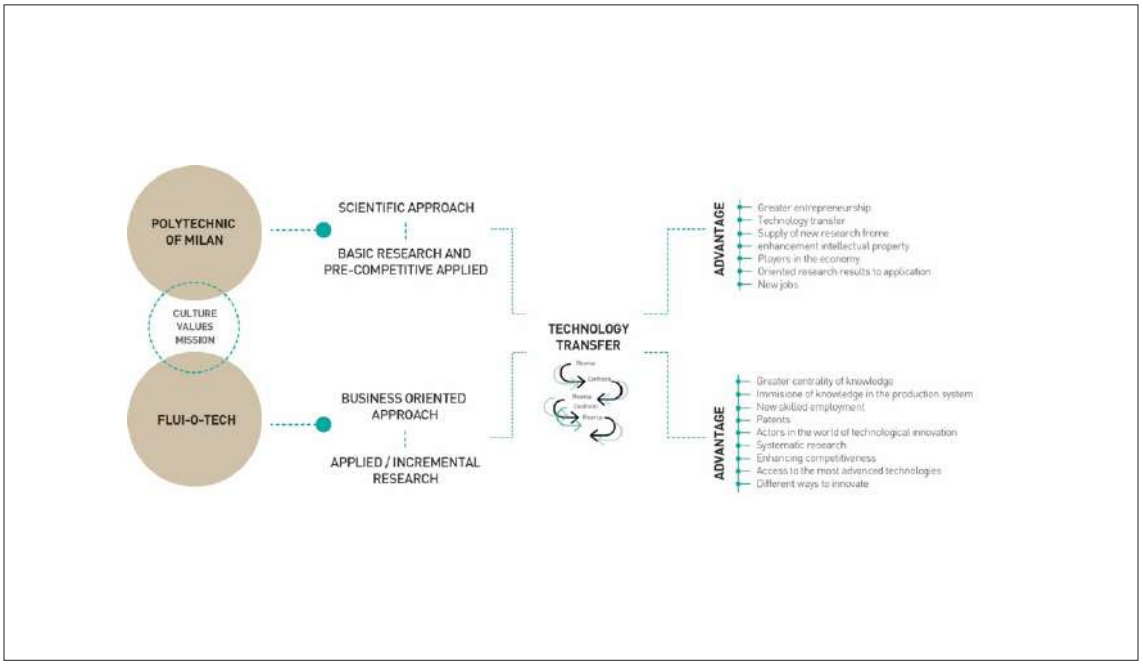


Fig. 02
La collaborazione università-impresa: una leva per competere.

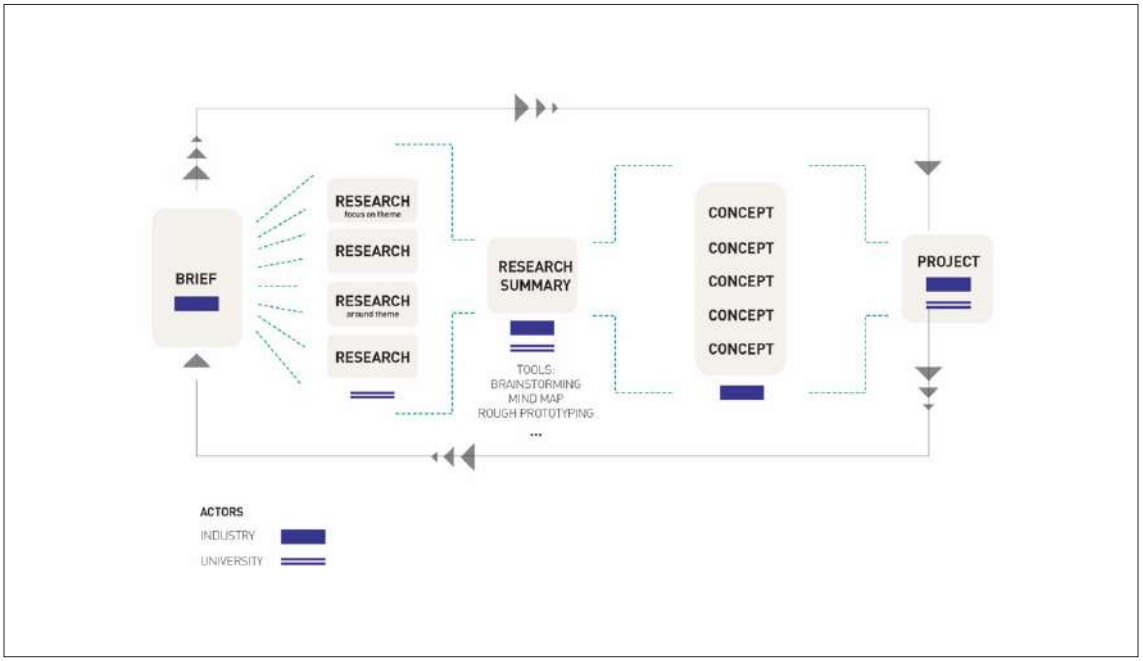


Fig. 03
Laboratorio di sintesi finale: dalla definizione del *brief* al progetto.

che di volta in volta si rendono necessari. Inoltre durante tutto il semestre i progettisti si confrontano con i referenti aziendali che riescono così ad indirizzare i lavori verso le strade più promettenti ed interessanti per l'azienda.
Questa costante collaborazione garantisce, nel limite del possibile, un controllo della direzione dei progetti dei giovani designer ed una consapevolezza collettiva degli obiettivi che si stanno raggiungendo al fine di valorizzare secondo traiettorie condivise i risultati.
Infatti un valore aggiunto di questa collaborazione tra le Imprese e Università è l'individuazione da parte dell'azienda dei progetti più promettenti e degli *Junior Designer* più meritevoli, che di fatto vengono formati alla dimensione aziendale in un semestre, e poi se apprezzati spesso inseriti tra le risorse nuove nell'impresa.
Per l'azienda è fondamentale trovare un modello che garantisca lo sviluppo dei progetti più interessanti, creare un modello di percorso di innovazione per portare avanti le idee progettuali che non fanno parte del core dell'azienda ma che potrebbero un giorno diventarne parte.

Conclusioni

I risultati ottenuti da Fluid-o-Tech grazie a questo modello di collaborazione con l'Università sono principalmente due:

- L'apertura di un nuovo canale per accedere ad una ricerca finalizzata alla progettazione di nuovi possibili scenari di business.
- La progettazione di nuovi prodotti, non legato al proprio core business, attualmente in fase di sviluppo e sottoponibili a brevetto.

La possibilità di brevettare nuovi prodotti è un tema molto importante per le aziende perché garantisce loro di proteggere i propri investimenti nella ricerca e gli permette di acquisire risorse economiche supplementari attraverso la gestione economica dei diritti, contemporaneamente, l'Università grazie ai brevetti riesce a vedere protetta la proprietà intellettuale.
Questo modello di cooperazione per innovare permette alle imprese di muoversi in un ambito non strettamente attinente al proprio *core business*, accedendo ad una ricerca volta non solo alla progettazione di un nuovo prodotto da immettere sul mercato, ma in grado di generare nuovi possibili scenari di business.
Il modello è replicabile per tutte le PMI, facilmente adattabile a singole esigenze, per creare un terreno comune di crescita e contaminazione, chiave strategica per competere e innovare.

Note

[1] Lo *Small Business Act* nasce nel 2008, approvato nel 2009 dall'Unione Europea, e ogni anno viene redatto un rapporto dai singoli Governi dei Paese membri. Le iniziative a sostegno delle micro, piccole e medie imprese adottate in Italia nel secondo semestre 2015 e nel primo semestre 2016 - a cura della Direzione Generale per la Politica Industriale, la Competitività e le Piccole e Medie Imprese del Ministero dello Sviluppo Economico.

References

Philippe Aghion, Stephen Bond, Klemm Alexander e Ioana Marinescu, "Technology and Financial Structure: Are Innovative Firms Different?", *Journal of the European Economic Association*, vol. 2, n. 2-3, 2004, pp. 277-88.

Cafaggi Fabrizio, Iamiceli Paola, *Reti di imprese tra crescita e innovazione organizzativa: riflessioni da un ricerca sul campo*, Il Mulino, Bologna, 2007.

AIP, "Reti d'impresa oltre i distretti", *Il Sole24ore*, 2008

Benfratello Luigi, Schiantarelli Fabio e Alessandro Sembenelli, "Banks and Innovation: Micro-econometrics Evidence on Italian Firms", *Journal of Financial Economics*, vol. 90, n. 2, 2008, pp. 197-217.

Brandolini Andrea, Bugamelli Matteo, "Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano", *Questioni di economia e finanza, Banca d'Italia*, n. 45, 2009

Bronwyn H. Hall, Francesca Lotti e Jacques Mairesse, "Innovation and productivity in SMEs: empirical evidence for Italy", *Small Business Economics*, vol. 33, n. 1, 2009, pp. 13-33.

Visco Ignazio, *Investire in conoscenza*, Il Mulino, Bologna, 2009.

APSTI, "Il sistema dei parchi scientifici e tecnologici italiani", 2004-08, 2010.

Bogliacino Francesco, Perani Giulio, Pianta Mario e Stefano Supino, "Innovation and development. The evidence from innovation surveys", *BETA Working Paper*, n. 2010-13, Bureau d'Economie Théorique et Appliquée, Strasburgo, 2010.

De Socio Antonio, "La Situazione Economico-Finanziaria delle Imprese Italiane", Banca d'Italia, *Occasional Papers*, n. 66, aprile 2010.

Franco Daniele, *Documento di lavoro della Commissione europea: consultazione sulla futura strategia "UE 2020"*, Audizione del Capo del Servizio Studi

di struttura economica e finanziaria della Banca d'Italia, Commissioni riunite V (Bilancio, Tesoro e Programmazione) e XIV (Politiche dell'Unione europea), 2010.

Ramella Francesco, Trigilia Carlo, *Invenzioni e inventori in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2010.

Navaretti Giorgio Barba, Bugamelli Matteo, Schivardi Fabiano, Altomonte Carlo, Horgosand Daniel e Daniela Maggioni, "The Global Operations of European Firms", *Bruegel Blueprint Series*, volume XII, 2011.

Lachenmaier Stefan, Horst Rottmann, "Effects of innovation on employment: A dynamic panel analysis", *International Journal of Industrial Organization*, 2011, vol. 29, issue 2, pp. 210-220.

Bianco Magda, Giacomelli Silvia, Rodano Giacomo, "Concorrenza e regolamentazione in Italia", Banca d'Italia, Convegno su "Europa 2020: quali riforme strutturali per l'Italia?", aprile 2012, Roma.

Bobbio Emanuele, Brandolini Andrea, Colonna Fabrizio, D'Amuri Francesco, Rosolia Alfonso, Torrini Roberto e Roberta Zizza, "Partecipazione al lavoro e inclusione sociale: aspetti critici e possibili interventi", Banca d'Italia, Convegno, su "Europa 2020: quali riforme strutturali per l'Italia?", aprile 2012, Roma.

Cipollone Piero, Montanaro Pasqualino, Sestito Paolo, *Il capitale umano per la crescita economica: possibili percorsi di miglioramento del sistema di istruzione in Italia*, Banca d'Italia, Convegno, su "Europa 2020: quali riforme strutturali per l'Italia?", aprile 2012, Roma.

Evangelista Rinaldo, Vezzani Antonio, "The employment impact of technological and organizational innovations in European firms", *Industrial and Corporate Change*, 2012, vol. 21, issue 4, pp. 871-899.

Colombo Massimo G., Giannangeli Silvia, Grilli Luca, "Public subsidies and the growth of high-tech start-ups: assessing the impact of selective and automatic support schemes", *Industrial and Corporate Change*, vol. 22, issue 5, 1 October 2013, pp. 1273–1314

D'Aurizio Leandro, Marinucci Marco , "L'innovazione delle imprese italiane tra il 2008 e il 2010", *Questioni di economia e finanza*, Banca d'Italia, n. 197, 2013

Carnazza Paolo, "È veramente finito lo 'sciopero' degli investimenti?, Scambi con l'estero", n. 4, Ministero dello Sviluppo Economico, 2014.

EUROSTAT, New Release, "The proportion of innovative enterprises fell be-

low 50% in the EU in 2010-2012", 21 January 2015.

Banca d'Italia, *Relazione annuale*, 31 maggio, 2016.

Centro Studi Confindustria, *La risalita modesta e i rischi di instabilità*, n. 26, giugno, 2016.

Centro Studi Confindustria, *Le sfide della politica economica*, n. 27, settembre, 2016.

Gastaldi Flavio, et al., *Gli incentivi agli investimenti nella legge di stabilità per il 2016*, Nota di lavoro Ufficio Parlamentare di bilancio, Nota n.1, gennaio, 2016.

ISTAT, *Effetti dei provvedimenti fiscali alle imprese*, 27 aprile, 2016.

ISTAT, *Le prospettive per l'economia italiana nel 2016*, 17 maggio, 2016.

Ministero dell'Economia e delle Finanze, *Documento di Economia e Finanza*, 2016.

Palmieri Stefania, "Industria 4.0", pp. 121-142, in AIP (a cura di): AIP – Associazione Italiana Politiche Industriali, Piccolo è bello: fine di una stagione. Milano, Universitas Studiorum srl, 2018, p.172.

Sinergie per il design inclusivo
BATH: il caso studio Exposanità 2018

Niccolò Casiddu | Martina Cavalieri | Xavier Ferrari Tumay (Università di Genova)

Keywords: Design for all, Universal design, Accessibilità, Inclusività, Temporaneità

Abstract

"*BATH – Bath Room Accessibility for temporary habitats*" è il risultato finale del percorso di studi degli studenti del Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento e rappresenta l'unione dei due progetti vincitori ("*Cube Tape*" e "*Bathroom for whichever*"). L'obiettivo di questo percorso è stato quello di progettare un bagno che sappia coniugare delle soluzioni conformi alle esigenze di un pubblico vasto ed eterogeneo, rispettando i criteri di accessibilità, funzionalità, design ed estetica. Questo progetto, che ha unito le esperienze professionali di progettisti esperti in accessibilità e operatori assistenziali e sanitari, è stato presentato come prototipo funzionante durante la fiera Exposanità. A realizzare il prototipo funzionante è stata la ditta Fashion Toilet.

"BATH - Bath Room Accessibility for Temporary Habits" is the final result of the course of study of the Master's Degree students in Product and Event Design and represents the union of the two winning projects (Cube Tape and Bathroom for whichever). The goal of this path has been to design a bathroom that knows how to combine solutions that meet the needs of a vast and heterogeneous public, respecting the criteria of accessibility, functionality, design and aesthetics. This project, which combined the professional experiences of expert designers in accessibility and care and health workers, it was presented as a working prototype during the Exposanità fair. The Fashion Toilet company created the working prototype.

Il design inclusivo

La progettazione di qualsiasi prodotto o ambiente implica la considerazione di molti fattori, tra cui l'estetica, le opzioni di ingegneria, i problemi ambientali, gli standard industriali, i problemi di sicurezza e i costi. In genere, i prodotti e gli ambienti sono progettati per l'utente medio. Al contrario, *Universal Design* (UD) è «*il design di prodotti e ambienti per essere utilizzabile da tutte le persone, nella misura più ampia possibile, senza necessità di adattamento o design specializzato*» [1].

Quando i progettisti applicano principi di progettazione universali, i loro prodotti e ambienti soddisfano le esigenze dei potenziali utenti con un'ampia varietà di caratteristiche. La disabilità è solo una delle molte caratteristiche che un individuo potrebbe possedere.
Progettare per l'accessibilità significa essere inclusivi delle esigenze di tutte le persone. Ciò include non solo utenti con disabilità, ma anche utenti di culture e paesi diversi. Comprendere queste esigenze è la chiave per creare esperienze migliori e più accessibili.
Spesso si confonde il concetto di accessibilità con il coinvolgimento delle persone con disabilità. Tuttavia, in una certa prospettiva, potenzialmente potremmo essere tutti disabili a seconda dei contesti e delle circostanze. L'accessibilità riguarda l'insieme onnicomprensivo delle persone: ad esempio, anche persone normodotate e in piena salute si ritrovano in condizioni limitanti per periodi temporanei e di conseguenza compiti precedentemente semplici appariranno drasticamente più complicati.
Il design è al centro di questo movimento per creare soluzioni incentrate sull'uomo che aiutano le persone e le macchine a interagire in modo più efficace e intuitivo. Progettare per l'inclusione mostra quanto sia cruciale il design nella creazione di un prodotto che renda la vita delle persone più produttiva, indipendentemente dall'età o dalle capacità.
Oggi, il concetto di design per tutti è molto più applicato e correlato rispetto ad altri concetti. L'obiettivo principale del design per tutti i movimenti era che i prodotti sono progettati per una base di clienti onnicomprensiva e che un prodotto è realizzato per essere utilizzabile dalla più ampia gamma di persone. Ciò tuttavia non implica automaticamente che ci sia qualcosa come una soluzione unica che si adatta a tutti.
L'Istituto europeo per la progettazione e la disabilità (EIDD) [fig. 01] ha definito il design per tutti come design per la diversità umana, l'inclusione sociale e l'uguaglianza, e ciò viene anche conclamato nell'ultimo *World Design Summit* dell'ottobre del 2017: «*Il design come diritto universale. Tutti meritano di vivere in*

un mondo ben progettato», questa è l'affermazione centrale della Montréal Design Declaration [2], firmata da 18 organizzazioni internazionali, rappresentanti oltre un milione di professionisti del progetto di tutto il mondo, in occasione della manifestazione promossa nella città canadese da ico-D, *International Council of Design*.
Il manifesto di Montréal afferma il valore insostituibile del design per la soluzione dei problemi del secolo attuale, sotto due aspetti principali: la collaborazione tra i firmatari della dichiarazione e un appello a governi, industrie, società civile e professionisti del design per la promozione attiva della forza e l'efficacia del design quando si concentra sul miglioramento della qualità della vita delle persone e propone soluzioni concrete ai problemi.

Il design non è infatti mera esaltazione dell'estetica, ma qualcosa di più: può rappresentare anche un mezzo tramite cui migliorare e rendere più facile la vita di persone, disabili o affette da patologie in primis.

Mettere l'accessibilità in prima linea nel processo di progettazione e sviluppo assicura che tutte le fasce d'utenza abbiano esperienze più personali e adattive. La chiave è vedere l'accessibilità come una sfida di progettazione e non un vincolo.

Rendere un prodotto o l'ambiente accessibile alle persone con disabilità spesso porta benefici anche agli altri.
Il primo *World Report on Disability* [3] messo a punto nel 2011 dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e dalla Banca Dati Mondiale riporta il seguente dato: oltre un miliardo di persone, il 15% della popolazione mondiale, vive con qualche forma di disabilità. Di questi almeno un quinto ha difficoltà molto significative.
In Italia, secondo il portale "Disabilità in Cifre" di ISTAT [4] nel periodo 2013-2015 le persone con disabilità erano complessivamente oltre tre milioni. Di questo numero, come evidenziato dal documento Nota sulla legge "Dopo di noi" dell'ISTAT (2017), sappiamo che 2 milioni e 500 mila sono anziani.
La popolazione nel mondo industrializzato sta invecchiando, e con l'invecchiamento, il numero di persone con difficoltà funzionali aumenta di conseguenza.
La metodologia del design for all ha obiettivi volti a consentire a tutte le persone di avere pari opportunità di partecipazione in ogni aspetto della società e per il relativo raggiungimento di quest'ultimi, l'ambiente costruito, gli oggetti, i servizi, la cultura e le informazioni di tutti i giorni - in breve, tutto ciò che è progettato e realizzato come un tipo di utente abituato a persone - deve essere accessibile, conveniente per tutti nella società e sensibile alla

diversità umana in evoluzione. Ad avvalorare questi concetti, nel modello ICF - Classificazione Internazionale del Funzionamento, della Disabilità e della Salute del 2001 [5], la disabilità viene connotata, non più come un attributo della persona, ma come una situazione, anche occasionale, che si presenta ogni qualvolta la persona avverte un divario tra le proprie capacità e i fattori ambientali - che possono porsi quindi a favore o contro la persona, dando origine a situazioni di funzionamento o di disabilità - tale da determinare restrizioni nella propria qualità di vita o nel pieno sviluppo delle proprie potenzialità.

La pratica del design per tutti fa un uso consapevole dell'analisi di bisogni umani e aspirazioni e richiede il coinvolgimento degli utenti finali in ogni fase del processo di progettazione e per il cambio di rotta nell'accettazione sociale delle disabilità.

A queste si aggiungono le novità estratte dal documento "*Human right: a reality for all del Council of Europe Disability Strategy* 2017-2023" (Consiglio Europeo, 2017), ovvero le seguenti nuove aree prioritarie: l'uguaglianza e la non discriminazione, la sensibilizzazione, l'accessibilità, l'uguale riconoscimento davanti alla legge, la libertà dallo sfruttamento, dalla violenza e dall'abuso.

Le questioni trasversali evidenziate dalla nuova strategia europea sono: la partecipazione, la cooperazione e il coordinamento; il design universale e la sistemazione ragionevole, la prospettiva dell'uguaglianza di genere, la discriminazione multipla, l'istruzione e la formazione.

A seguito di queste asserzioni, emergono alcune considerazioni:

1. La prima è che la disabilità è il risultato dell'interazione tra le menomazioni e/o invalidità individuali e le esistenti barriere attitudinali e/o ambientali. La disabilità può ostacolare il pieno godimento dei diritti umani e delle libertà fondamentali e impedire un'efficace ed equa partecipazione nella società. Le persone con problemi e invalidità multiple, complesse e sovrapposte, devono affrontare ulteriori barriere e sono a più alto rischio di istituzionalizzazione, esclusione e povertà.

2. La seconda è che le sfide dell'accessibilità possono essere evitate o notevolmente ridotte attraverso l'utilizzo di applicazioni intelligenti e non necessariamente costose che provengono dall'*universal design*. In aggiunta alle necessarie misure di accessibilità relative ai gruppi, gli ostacoli individuali possono essere superati singolarmente con una ragionevole sistemazione su misura. Il rifiuto di una sistemazione

ragionevole e la negazione dell'accesso possono costituire una discriminazione. Entrambi questi concetti sono definiti e descritti nella *United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities* – UNCRPD (articoli 2 e 4).

3. Come terza e ultima riflessione dovrebbero essere sempre più sostenuti l'*universal design* e la promozione e lo sviluppo di tecnologie *assistive affordable*, di device e di servizi finalizzati a rimuovere gli ostacoli esistenti [6].

L'inclusività e il territorio - ambiente

La disabilità deve essere vista, non più come una condizione, ma come gap tra la persona e l'ambiente. I diversi approcci per l'accessibilità hanno scopi leggermente diversi, sebbene condividano tutti lo stesso obiettivo generale: fornire le opportunità più efficaci e utilizzabili per tutti i potenziali utenti del sistema, indipendentemente dalle sfide che gli utenti possono affrontare. Queste diverse situazioni si possono ridurre o colmare intervenendo progettualmente attraverso l'abbattimento delle barriere che ostacolano la qualità della vita e sviluppo personale attraverso una maggiore autonomia nella gestione della propria situazione, inclusa la possibilità di progettare e sperimentare soluzioni customizzate *ad hoc*.

Il lavoro del progettista

Il lavoro di un progettista di prodotti è quello di rendere più facile la vita delle persone. Siamo addestrati a studiare le persone per le quali progettiamo, eliminiamo i problemi e inventiamo soluzioni nuove e innovative.
È nella natura umana assumere che le nostre esperienze siano le esperienze più comuni e che tutti stiano partendo dallo stesso luogo in cui ci troviamo. Naturalmente, siamo tutti un po' prevenuti nei confronti di noi stessi. L'abitudine crea barriere.
Gran parte della nostra routine quotidiana è occupata da abitudini che abbiamo formato durante la nostra vita.
Secondo la psicologa sociale Wendy Wood il motivo che spinge l'essere umano a seguire le proprie abitudini è il seguente: *«Troviamo modelli di comportamento che ci permettano di raggiungere obiettivi. Ripetiamo ciò che funziona e quando le azioni vengono ripetute in un contesto stabile, creiamo associazioni tra segnale e risposta»* [7].
Detto ciò, possiamo affermare che le persone si muovono all'interno della società odierna attraverso dei comportamenti acquisiti e ripetuti durante il loro ciclo di vita.
Sorge allora spontanea la domanda: perché l'abitudine crea barriere?

Analizzando la psicologia umana, il cambiamento è un processo molto difficile da affrontare ed è per questo che le persone creano una serie di routine quotidiane: esse permettono la realizzazione di una zona di comfort che, in un certo senso, ci fa stare bene.
Tuttavia, molto spesso, questo status tende ad innalzare delle barriere fra noi e il mondo esterno. Tendiamo ad applicare la nostra routine o perlomeno adattarla al mondo.
Facciamo lo stesso anche per quanto riguarda la progettazione. Nel momento in cui noi lavoriamo ad un progetto, pensando ad un target "giovane e abile", lo realizziamo utilizzando le nostre abitudini, innalzando una barriera e compromettendo la corretta fruizione a questo pubblico che, per diversi motivi, non può accedervi. E noi che, inconsapevolmente, abbiamo contribuito alla costruzione di questa barriera, potremmo in futuro diventare vittime della nostra stessa creazione.
Il concetto di "disabilità", in una società sempre più composta da persone anziane, malate o affette da quelle che l'OMS definisce "*noncommunicable diseases*", sta via via mutando e dunque, quando noi pensiamo a qualcosa di accessibile, dobbiamo espandere i nostri orizzonti e iniziare a pensare ad un pubblico molto più vasto.
È come se, a una "disabilità classica", si stesse affiancando una "disabilità del futuro", composta da individui che fino ad ora sono stati ai margini della nostra attenzione.
Queste persone, che sono andate incontro ad un naturale processo di invecchiamento, tendono a manifestare condizioni o malattie che possono causare un certo grado di "disabilità".
Quindi un "normodotato" può trovarsi, in un'età avanzata, "diversamente abile".
In questo il ruolo del progettista (e la sua formazione) è cruciale per ovviare a problematiche che si sono susseguite nel corso degli anni e per le quali la nostra popolazione sta pagando le conseguenze.

BATH: dall'idea alla progettazione

Il BATH è nato in risposta ad un'esigenza reale di bagni mobili accessibili: un bagno temporaneo, confortevole e di design, che possa essere utilizzato dalla maggior parte possibile di persone, anche da chi vi entra con una carrozzina, o da una persona anziana oppure da una mamma o da un papà con un bimbo in passeggino.
Il progetto Bath nasce per venire incontro alle esigenze delle persone diversamente abili all'interno della Fiera exposanità di Bologna [Fig. 02]. La mancanza di strutture adeguate all'interno della struttura ha creato la necessità di porre rimedio a questo tipo di

Fig. 01
EIDD: The EIDD Stockholm Declaration 2004. Adopted on 9 May 2004, at the Annual General Meeting of the European Institute for Design and Disability in Stockholm. Design for All Europe (2004).

problematica. Bisogna tenere in considerazione che molto spesso i bagni temporanei vengono inserite all'interno di un contesto utilizzando dei prefabbricati non idonei alle esigenze di tutte le persone che usufruiranno di essi. Questi moduli già "preconfezionati" infatti oltre ad avere dimensioni standard essere facilmente trasportabili, non sempre garantiscono un adeguato servizio alle persone con disabilità motoria.
Dobbiamo tenere in considerazione infatti che è un bagno utilizzato dalle persone normodotate, sia fisso, sia mobile, non soddisfa le esigenze di chi invece ha necessità di più spazio Per usufruire del servizio stesso. sono state introdotte diverse regole da applicare nei contesti abitativi. Ma questo non è stato applicato ancora adeguatamente per quelli che sono i bagni mobili.
La progettazione del bagno temporaneo accessibile BATH è stata studiata da più di 30 giovani designer del DAD – Dipartimento Architettura e Design di Genova ed è stato presentato per la prima volta in Exposanità 2018 come prototipo funzionante. I due progetti vincitori, sono stati selezionati da un Comitato scientifico multidisciplinare che ha unito le esperienze professionali di progettisti esperti in accessibilità, operatori assistenziali e sanitari, *end* e *caregiver*.
Il lavoro fatto durante questo corso, guidato dal gruppo dei docenti del Prof. Niccolò Casiddu, e gli interventi dei relatori esperti invitati, hanno dato utili indicazioni per la progettazione inclusiva ma anche consapevole che l'ambiente, per com'è progettato, abilita o disabilita chi lo utilizza, così com'è affermato dalla Convenzione Onu sulla disabilità (2006) e dalla legge italiana n. 18/2009 che l'ha recepita.
Sono stati quindici i progetti presentati nella Mostra BATH: idee innovative per componenti, materiali, *texture*, colori, tecnologie e forme che sono state utilizzate per il design del bagno accessibile. I progetti finali che hanno soddisfatto i criteri di accessibilità, funzionalità ed estetica sono stati: Cube Tape, progettato dagli studenti Daniele Rossi e Vanessa Sanna, e Bathroom for whichever presentato dalle studentesse Nicol Guglielmi, Chiara Lorenzo e Margherita Lequio.
Entrambi gli elaborati sono stati oggetto di valutazione da parte del comitato scientifico che ha preso in considerazione i requisiti guida che sono stati: accessibilità, fruibilità, sicurezza, comfort e design.

Bathroom for whichever

"*Bathroom for whichever*" nasce da un'idea delle studentesse Nicol Guglielmi, Chiara Lorenzo e Margherita Lequio le quali si sono poste l'obiettivo di garantire una buona fruibilità degli spazi all'interno del bagno per ogni tipologia di utente.

Fig. 02
EXPOSANITÀ, 18-21 aprile 2018, 21a mostra internazionale al servizio della sanità e dell'assistenza.

Alla base del progetto è stato realizzato un esperimento che ha permesso di comprendere al meglio le difficoltà che l'utente può incontrare durante l'utilizzo dei servizi igienici.
Lo studio delle zone d'interesse ha portato alla progettazione di un particolare percorso tattile, in grado di agevolare la fruizione degli spazi interni. Oltre alla mappa tattile, è stato sviluppato un accurato studio relativo all'illuminazione, che garantisce una fonte di luce naturale e/o artificiale adatta ad ogni tipo di esigenza.
I servizi igienici, inoltre, sono dotati di un sistema di sicurezza e un dispositivo di allarme che permettono un *feedback* immediato da parte dei soccorsi.
All'esterno della struttura sono state disposte delle maniglie che tramite led di colore verde o rosso segnalano la possibilità di accedere al bagno o meno.
Il percorso permette, attraverso il tatto, una semplificazione dell'utilizzo dei servizi da parte di persone ipovedenti o non vedenti.
Essa accompagna i movimenti degli utenti e crea un percorso fluido all'interno del bagno.
La mappa tattile è strutturata con lastre ceramiche tonde in materiale vetroso che fungono anche da decoro elegante per l'ambiente stesso.
Le studentesse hanno scelto di utilizzare il giallo poiché colore che attira l'attenzione, ma non è correlato a un segnale d'allarme ed è facilmente distinguibile.

Cube-Tape

"*Cube-Tape*" è stato progettato dagli studenti Daniele Rossi e Vanessa Sanna, i quali hanno voluto creare un bagno accessibile a tutti, con linee eleganti e facilmente trasportabile. La struttura del modulo, vista dall'esterno, si contraddistingue per una serie di elementi in grado di facilitarne l'utilizzo.
Per agevolare l'ingresso è stata predisposta una rampa con un'inclinazione del 5%, è stata collocata la sede per disporre i ed è stata prevista una pianta tattile.
Altra peculiarità di questo progetto è stato l'inserimento di luci verdi e rosse sopra le porte ad indicare la disponibilità del servizio. Oltre a questo, è stato inserito un impianto di illuminazione posto lungo tutto il perimetro superiore ed inferiore del volume, che, qualora venga premuto il tasto di emergenza all'interno dei servizi igienici, lampeggia allo scopo di informare il personale di servizio. L'attenzione per l'illuminazione continua anche negli interni: i corpi illuminati sono stati posizionati ad un'altezza di 80 centimetri e all'interno del controsoffitto allo scopo di produrre luce indiretta e soffusa, oltre che facilitare la sensazione di benessere.

Sensazione enfatizzata anche dalla tipologia dei materiali utilizzati: sanitari opachi, piastrelle effetto travertino ed elementi di sicurezza e supporto in acciaio inossidabile satinato. Infine sono gli studenti hanno studiato una serie di soluzioni per facilitare l'interazione con gli elementi del bagno: ganci per appendere i propri effetti personali, sanitari regolabili in altezza e un fasciatoio completamente celato all'interno della struttura.
Un altro aspetto tenuto in considerazione dal gruppo è stato quello di poter personalizzare e pareti esterne del modulo in funzione dell'ambiente nel quale verrà collocato. A questo proposito gli studenti hanno progettato una struttura cava, fissa lungo il perimetro del modulo e formata da una serie di nastri di tessuto sintetico stampati.

BATH, il progetto finale

Il prototipo finale, realizzato seguendo le linee principali dei progetti degli studenti, sono stati realizzati da un pool internazionale di aziende partner. Grazie al percorso progettuale e agli interventi dei relatori invitati, sono state estrapolate e condivise le indicazioni, utili per la progettazione inclusiva ma anche consapevole che l'ambiente, per com'è progettato, abilita o disabilita chi lo utilizza.
Tenendo in considerazione molte peculiarità che sono emerse dalla progettazione dei due progetti vincitori, il progetto finale è stato realizzato dall'azienda fiorentina Fashion Toilet e da un pool di aziende partner quali.
L'innovazione e la tecnologia, gli aspetti normativi e le principali necessità dell'utente sono alla base delle indicazioni guida per la progettazione inclusiva ma anche consapevole che l'ambiente, per com'è progettato, abilita o disabilita chi lo utilizza; come è affermato dalla Convenzione Onu sulla disabilità (2006) e dalla legge italiana n. 18/2009 che l'ha recepita.
Il comitato scientifico che ha preso parte alla valutazione degli elaborati è stato composto dall'architetto Maria Rosaria Motolese e architetto Stefano Martinuzzi (*equipe* del CAAD, Centro Adattamento dell'Ambiente Domestico, Area ausili di Corte Roncati del Comune di Bologna), Claudio Puppo (Consulta *Handicap* Liguria), Roberto Putortì (direttore Fashion Toilet), la dottoressa Irene Bruno (Dirigente Servizi Anziani ASP BOLOGNA), il dottor Mauro Tavarnelli (Presidente AIFI Associazione Italiana Fisioterapisti), il dottor Christian Parone (AITO Associazione Italiana Terapisti Occupazionali) e la dottoressa Loredana Ligabue (CARER Associazione *Caregiver* Emilia Romagna).

Gli studenti che hanno partecipato al corso e che hanno presentato i loro elaborati sono stati: le studentesse Giulia Centineo,

Sharon Giubilo e Francesca Mercadante con il progetto "BOME, il bagno come a casa", gli studenti Daniele Rossi e Vanessa Sanna con il progetto selezionato dal comitato: "*Cube-tape*"; Omar Tonella e Pierre Picozzi con il progetto: "Sansone, il bagno robusto"; Luca Cangialosi, Luca Donato e Mirko Sostegni con il modulo: "*Skybath, think sky – think bath*"; Andrea Montaldo, Ludovica Sabbatini e Serena Vaglica: "*Bathlow*"; gli studenti Zhihao Li, Changrui Li e Linqiu Liang con il progetto: "Bagno pubblico"; Liu Xiao Dong e Cao Zheng con il progetto: "Bagni mobili per tutti"; il gruppo formato da Wang Shijing e Chen Wen Jing che ha presentato il progetto: "Bagno"; gli studenti Solaz e Martí: "Bagno accessibile"; le studentesse Nicol Guglielmi, Margherita Lequio e Chiara Lorenzo con il progetto selezionato dal comitato scientifico: "*Bathroom for whichever*", gli studenti Ilef e Ghrairi con il progetto: "Bagno Cameléon"; il gruppo formato dagli studenti Tu Yuhao, Wang Yuyang e Ye Chang che hanno presentato il: "Bagno"; gli studenti Chen Xi, Guo Peijun e Ding Ruisi: "Bagno"; Armas e Raposo: "Bagno" e infine Hu Xinyu e Zhang Zhiqi: "Bagno mobile".

References

www.projects.ncsu.edu/design/cud/index.com – Center for Universal Design – NC State University College of Design, [consultato 29 ottobre 2018].

http://montrealdesigndeclaration.org – The Declaration proclaims the potential of design to achieve global economic, social, environmental and cultural objectives, [consultato 29 ottobre 2018].

www.who.int, World Health Organization WHO, [consultato 29 ottobre 2018].

www.dati.disabilitaincifre.it/dawinciMD.jsp, Disabilità in cifre, [consultato 29 ottobre 2018].

La Classificazione Internazionale del Funzionamento, della Disabilità e della Salute (ICF) fa parte della Famiglia delle Classificazioni Internazionali dell'OMS insieme all'International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems 10th revision (ICD-10), all'International Classification of Health Interventions (ICHI). Si veda: www.reteclassificazioni.it.

Maffei S., Bianchini M., Parini B., Delli Zotti E., *MAKEtoCARE*, Milano, Libraccio Edizioni, 2017.

Wood, Wendy, Jennifer S Labrecque, Pei-Ying Lin, e Dennis Rünger, *Habits in Dual Process Models 1 Habits in Dual Process Models.*

Brand design e istituzioni pubbliche
Il contributo alle imprese culturali della ricerca nell'ambito della comunicazione

Veronica Dal Buono (Università di Ferrara)

Keywords: Brand Design universitario, Comunicazione istituzionale, Corporate image, Identità visiva

Abstract

Il presente contributo si propone l'obiettivo di comprendere con quali metodi costruire e valorizzare una identità di brand istituzionale, guidando un più ampio riposizionamento d'immagine di una impresa culturale pubblica, con l'obiettivo di creare valore a più livelli e verso molteplici interlocutori. Il caso studio preso in esame, l'Università di Ferrara, può essere ritenuto eloquente e rivelatore per la strategia che coordina una rinnovata identità di brand, la comunicazione istituzionale e quella visiva, per qualificare in modo complessivo la propria *mission* a livello locale (cittadinanza e territorio), nazionale e internazionale, quant'anche verso i propri pubblici interni (corpo studentesco, docenti e amministrativi).

The essay aims to understand with which methods build and enhance an institutional brand identity, guiding a wider repositioning of image of a public cultural enterprise, with the aim of creating value on several levels and towards multiple interlocutors. The case study examined, the University of Ferrara, can be considered eloquent and revealing for the strategy that coordinates a renewed brand identity, the institutional communication and the visual one, to qualify in an overall way its mission at the local level (citizen and territory), national and international, as well as towards their internal audiences (student body, teachers and administrative staff).

Università, impresa culturale e comunicazione istituzionale

Nel contesto italiano l'Università pubblica è quasi sempre la principale istituzione culturale della città di appartenenza, tanto per la sua missione fondativa di formazione e ricerca, quanto per la relazione dialogica e partecipativa che svolge con il contesto territoriale e del Paese. La ricchezza di conoscenze, competenze ed esperienze di cui è portatrice è patrimonio comune di un intero territorio il cui valore ed eredità si manifesta attraverso l'interazione comunicativa tra le componenti.
Osservando l'istituzione accademica al suo interno, la compresenza di figure di differenti generazioni presenti in alti numeri – studenti, docenti e ricercatori, personale amministrativo – confermano che tale organismo può dirsi prima di tutto una "comunità" e, storicamente, identificarsi nel preciso compito di custodire, gestire, evolvere e diffondere la struttura cognitiva della società (Boffo, 2002).
Se da un lato l'istituzione universitaria garantisce autonomia e indipendenza all'operare dei suoi ricercatori, contestualmente deve la propria vitalità alle relazioni che si svolgono tra essi, per primo nel rapporto docenti-studenti quanto, a più ampia scala, tra l'istituzione e gli interlocutori esterni (famiglie, mondo produttivo, altre istituzioni), svolgendo altresì un ruolo di motore economico nella società.
In un sistema come quello universitario i flussi di relazioni sono multidirezionali e coinvolgono aspetti eterogenei: tanto i processi di produzione della conoscenza, quanto gli interessi economici frutto della *performance* complessiva. Risulta necessario, quindi, in un contesto di crescente competitività tra atenei italiani e stranieri, che l'organizzazione universitaria si avvalga in modo cosciente di strumenti di gestione della comunicazione istituzionale, superando lo spontaneismo talora ancora diffuso e investendo proficuamente in attività strategiche integrate, per conseguire risultati migliorativi e vantaggi durevoli nel tempo, contribuendo alla messa in valore dell'Università stessa.
La comunicazione istituzionale deve essere progettata (Acocella, 2016) e utilizzata come leva per raggiungere obiettivi specifici ritenuti fondamentali (quali riconoscibilità, credibilità e reputazione), nella consapevolezza che, ad oggi, la fiducia nel ruolo culturale e formativo di un Ateneo non è garantita dalle antiche origini e tradizioni quanto piuttosto continuamente conquistata e legittimata proprio attraverso azioni efficaci comunicate in modo chiaro e trasparente.

Brand design universitario

Ancor prima delle istituzioni culturali pubbliche, è stato l'universo dell'impresa ad applicare con determinazione la sfida del marchio e il concetto di brand (Aaker, 1991).
Tra la fine dello scorso e l'avvio del nuovo millennio, le strategie di marketing – adottate in ottica competitiva dal mondo imprenditoriale globale tanto da suscitare movimenti di critica e revisione sostanziale (Klein, 2000; Conley, 2008) – hanno raggiunto anche la sfera dell'*higher education* (Brookes, 2003) e le università hanno cominciato ad assimilare i concetti e le pratiche elaborate nei contesti dell'industria dei beni e dei servizi.
A tutt'oggi adottare in ambito universitario espressioni che provengono dal linguaggio anglo-americano del marketing e del brand management desta ancora perplessità – soprattutto in contesto italiano – in quanto sembra contraddire gli obiettivi propriamente attribuiti all'Università – formazione degli studenti, trasmissione disinteressata del sapere e sviluppo della conoscenza attraverso la ricerca – compiti che, certamente, non possono essere totalmente assoggettati alla generazione di profitti. L'approccio manageriale-d'impresa nella gestione degli atenei, innestato con il radicale passaggio dall'università di élite a quella di massa (Boffo, 2002) e ormai assimilato e imposto a livello nazionale anche dalle politiche governative, può comunque essere interpretato e adottato con valenza positiva (Grassi, Stefani, 2007). Ciò significa non mutare acriticamente la mission istituzionale ma applicare il mangement come un possibile modello gestionale, in un'ottica di efficacia ed efficienza.
Il concetto di *brand* (di per sé applicabile a contesti molteplici, vedasi per esempio i brand territoriali) se coniugato all'università, può affermarsi con significato autonomo, sviluppabile con specifici metodi e processi. La gestione del processo – brand management – in ambito istituzionale, mentre conferisce sostanza e riconoscibilità all'organizzazione, permette di potenziarne la "reputazione"; al contempo, il brand progettato con gli strumenti del design e coniugato efficacemente ad azioni di comunicazione istituzionale consente la realizzazione di obiettivi strategicamente pianificabili.
Nella consapevolezza che l'ottica di sfida tra atenei si è affermata soprattutto nella "conquista" degli studenti iscritti, le istituzioni accademiche sono oggi spinte da un processo di rinnovamento e portate ad interrogarsi sui propri risultati, ponendo per prima sotto analisi la propria "*reputation*" istituzionale in relazione ai pubblici di riferimento.
In tale contesto il brand può dirsi certamente strumento per creare distinzione e influenzare le scelte. Nel caso dell'università, i destinatari sono gli studenti e le famiglie di fronte all'investimento

sul percorso di formazione dei figli quanto i molti pubblici con i quali è necessario comunicare e diffondere il valore generato con le attività didattiche, di ricerca e di cosiddetta "Terza missione".
A prescindere dalla sua cosciente e pianificata gestione, il "brand universitario" esiste nel momento stesso in cui l'istituzione agisce e comunica, sia internamente che esternamente, e fa sì che a suo riguardo si generi una opinione collettiva. La gestione strategica del brand di Ateneo diviene, quindi, compito istituzionale di grande responsabilità, che porta visibilità e prestigio, facendone crescere le componenti di valore, poi valutabili anche in senso economico.
Le Università, come istituzioni atte a produrre cultura, possono essere progettate come "marche", come organismi con specifica personalità atta a generare reputazione e livello di attaccamento. Le attività di branding universitario devono saper cogliere le specificità del contesto accademico e non tradirne i valori istituzionali, sintetizzando, nel "*brand* universitario", l'insieme delle aspettative e dei benefici che l'Ateneo garantisce e, trasmettendoli attraverso gli elementi sia tangibili che intangibili del sistema, realizzare la "promessa" rivolta ai propri pubblici di riferimento.

Corporate image e identity per l'istituzione

Il complesso di opinioni, di valutazioni e figurazioni mentali di quanti entrano in contatto, direttamente o indirettamente, con l'istituzione, è in continuo divenire e muta a seconda della capacità di comunicare dell'istituzione stessa. Il termine per riferirsi a questo concetto è *corporate image*, proviene dal linguaggio del *marketing* ed è ampliamente utilizzato anche nelle discipline del design [1].
Il rimando al termine "*corporate*", originariamente derivante da "corporazione" (qui un'ulteriore analogia con il *branding*), suggerisce Anceschi (1985), è valido e appropriato altrettanto nel contesto istituzionale (atenei, istituti di cultura, enti pubblici, enti no-profit, organismi rappresentativi.
Letteralmente la *corporate image* è la proiezione delle percezioni a riguardo della *corporation* e può essere descritta come l'idea che l'istituzione è in grado di trasferire, esteriorizzare e trasformare in "reputazione" attraverso il proprio agire comunicante.
Nel contesto specifico della comunicazione istituzionale, il messaggio che l'emittente – l'istituzione – intende veicolare è l'organismo in sé, a tutto tondo, in forma complessa e organica. In un'istituzione universitaria tutti gli organi accademici e i singoli componenti (docenti, amministrativi e studenti), mentre si relazionano tra loro e si interfacciano con l'esterno, comunicano implicitamente in nome e per conto dell'istituzione, ne divengono rappresentanti e contribuiscono a sostanziarne l'immagine.

In un sistema quindi di comunicazione integrata, in cui ogni attività contribuisce a creare e diffondere l'identità influendo sull'*image*, diventa essenziale coordinare e prefigurarne gli strumenti, i metodi e gli stessi messaggi. Se è vero che *«è impossibile non comunicare»* (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1967), la componente visiva, figurale, veicolata grazie a supporti analogici e digitali, progettata attraverso gli strumenti delle discipline del *visual design* e coniugata con la corretta e adeguata espressione linguistica, acquisisce anche nella comunicazione istituzionale un ruolo fondamentale.
Nel 1980 il noto designer Massimo Vignelli e Peter Laundry pubblicano "*Graphic design for non-profit organization*", il primo studio sul *branding* di associazioni il cui fine ultimo non sia specificatamente il profitto.
Redatto nella forma di manuale di linee guida alla progettazione di una identità, lo studio illustra con chiarezza tutti gli strumenti applicativi per costruire efficacemente e gestire un *brand* istituzionale.
Due termini fondamentali ricorrono nell'argomentazione introduttiva al volume, *consistency e appropriateness,* pilastri sui quali gli autori ritengono si fondi l'identità.
Consistency implica il coordinamento unitario degli strumenti della comunicazione affinché siano tra loro coerenti e, rinforzandosi l'uno con l'altro, collaborino alla formazione dell'immagine complessiva dell'istituzione; *appropriateness* rimanda implicitamente alla sostenibilità del design in relazione agli obiettivi del soggetto comunicante.
È la figura del designer quindi a farsi regista affinché la coerenza sia conservata constante nel tempo, assicurando che ogni azione del processo di comunicazione sia adeguata rispetto agli obiettivi preposti e cercando, puntualmente e con continuità nel tempo, di conferire appropriatezza all'opera complessiva, ovvero l'identità istituzionale e i suoi valori.
Come per una impresa, i metodi e dispositivi offerti dalla comunicazione finalizzata al *brand* – strumenti quali il design identitario e l'immagine coordinata, la grafica editoriale, il design di prodotto associato al *merchandising*, il design dei piani media e social, la narratività crossmediale – sono in disponibilità oggi anche delle istituzioni universitarie per valorizzare strategicamente e consapevolmente la propria identità.
In tal modo i segni progettati, gli elementi visivi di riconoscibilità, vanno a funzionare come significanti immediati del "*mood* esperienziale" della comunità accademica, funzionando come riferimenti (come "punti-siti" per dirla alla Soscia, Cottarelli, 2005) e assieme, vanno a incidere sull'*image* determinando uno spazio percettivo "leggibile" e condiviso da parte degli utenti.

Il ruolo del design

Il design svolge da sempre un ruolo importante nella creazione della "cultura materiale" della società, nella costruzione tanto delle "opere" – artefatti sensibili, più o meno permanenti, della produzione umana – quanto delle "identità comunicabili", che si manifestano attraverso l'assemblaggio di segni, forme, riconoscibili e recepibili principalmente (ma non esclusivamente) con la percezione visiva. Tali realizzazioni sono articolabili nell'ambito, denso è mai esaurito, del design dell'identità di brand, tema cui va a circoscriversi la nostra riflessione.
La questione dell'identità è – sempre – un tema complesso, da qualunque piano ci si ponga a osservarla. Soffermandosi a riflettere sull'"identità visiva" – ovvero la forma progettata delle manifestazioni visibili – essa può dirsi debba rispondere al contempo a una doppia necessità, appagando insieme i concetti di permanenza e di distinzione (Floch, 1996).
Affermare la permanenza, rendere conto dei valori sociali, culturali, costruiti nel dispiegarsi nel tempo, è senza dubbio una delle mission fondamentali da ottemperare nel caso della rappresentazione di entità istituzionali universitarie, in particolare quando esse affondino le radici nel passato storico. La "continuità", l'azione del permanere rispetto alle origini, deve risultare orientata, indirizzata in forma di processo, nel succedersi delle epoche, raccontando non un volto monolitico e immutabile, quanto piuttosto lo sviluppo e il dispiegamento di un vero e proprio "progetto di vita" dell'istituzione.
In parallelo al concetto di permanenza, l'identità deve rispondere al bisogno di distinzione dall'uniformità, creando differenza, assicurando, nel presente, il riconoscimento dell'entità rappresentata, attraverso la condivisione e "messa in scena" delle proprie specificità valoriali.
La costruzione e l'affermazione dell'identità di brand, declinata attraverso le forme del visibile, obbedisce, dunque, a una legge di senso "bifronte": fare sistema col passato, orientando al processo di trasformazione continua.
Tale doppia dimensione è implicita nella richiesta, nel brief, rivolto al designer preposto ad occuparsi del progetto d'identità visiva: concepire, rivedere, ridisegnare, i tratti "invarianti" e, allo stesso tempo rafforzare i tratti espressivi, unici, originali, dell'istituzione, assicurandone solidità, consentendone la gestione organizzata, indirizzando il proseguimento dell'Istituzione nel tempo.

Il progetto delle identità visive istituzionali

Nel processo di costruzione dell'identità della "*corporate*", l'elemento sintetico riconosciuto come centro della comunicazione istituzionale è sicuramente il marchio. Tale artefatto segnico, svolgendo al contempo le funzioni del significare e del comunicare, intende conferire riconoscibilità all'istituzione.
Il marchio si rivolge alla memoria visiva dei suoi fruitori, raggiungendoli attraverso un'immagine tangibile, portatrice di reputazione e storia (permanenza), insieme a promesse e risultati che – per esempio – il sistema accademico intende offrire e confermare (distinzione).

Ad una ricognizione dello "stato dell'arte" delle *visual identity* (Lazzarini, 1997; Martino, Lombardi, 2015) degli atenei italiani e dei più recenti restyling (Dal Buono, 2016), emerge significativamente la presenza di marchi caratterizzati da una componente "segnica" (stemmi o sigilli) e una "logografica" (la scrittura nominale estesa dell'istituzione).
Conservare o riabilitare lo stemma araldico (Rauch, Sinni, 2009) è operazione che implicitamente intende valorizzare le origini dell'istituzione stessa (permanenza), rimandando al significato archetipico di marchio e insieme a quello di "*brand*" [2].
La qualità segnica stilizzante i sigilli storici o storicizzanti, è l'esito delle abilità grafiche dei diversi autori; colori dominanti sono il blu, seguito da nero, rosso e giallo. I tradizionali motti accademici spesso ritornano come moderni *pay off.* La città e il territorio di riferimento, privilegiando l'appartenenza e la specificità della mission accademica, si confermano come riferimento figurativo e linguistico che promuove un'identità aperta, universale, quanto legata al proprio *genius loci.*

Analizzando i manuali d'identità visiva condivisi online da alcune università italiane come strumento prescrittivo, emerge che la definizione ideativa del marchio e la gestione dei diversi progetti ha visto avvalersi, spesso, di figure professionali e strutture presenti nelle stesse scuole e afferenti all'area del design della comunicazione visiva. È il caso, tra le tante, delle università di Bolzano, Firenze, Napoli, Palermo, Trieste, Sassari, San Marino.
Si evince una volontà di ricerca specifica, mossa dall'interno, e volta alla costruzione di un lessico originale, nato proprio dall'interno delle istituzioni accademiche (se non ancora in forma partecipativa e dinamica, come in taluni casi di identità visive in particolare al di fuori dell'Italia) (Dal Buono, 2016).

Il caso dell'Università di Ferrara

Nell'anno 2016 l'Ateneo ferrarese ha scelto di avviare un processo di auto-valorizzazione del proprio statement accademico partendo dalla revisione e pianificazione delle attività di comunicazione, incaricando a tale progetto un team di docenti afferenti alle discipline del design e del *marketing* [3].
Il contesto è quello di una università pubblica di antica fondazione (1391), di medie dimensioni (16.000 iscritti ca.), 12 Dipartimenti e una macro Facoltà, con un'offerta formativa variegata, diverse sedi di cui alcune in palazzi storici di prestigio, strettamente relazionata con il centro storico urbano dove può dirsi fortemente identificata con le dinamiche sociali, politiche e culturali della città.
Si è valutata necessaria una regia unitaria e sistematica della comunicazione e del branding d'Ateneo, non ritenendo possibile, almeno in fase di avvio, che singoli progetti potessero risolvere in modo olistico una complessa situazione di partenza.
Il progetto è partito dalla necessaria fase di analisi e ricognizione di problemi e criticità presenti (attraverso un rilievo reputazionale) e quindi sono stati pianificati obiettivi, azioni e indicatori, inseriti nel Piano di mandato triennale e nei Piani strategici annuali.
Il rilievo ha condotto alla consapevolezza che la visibilità percepita dell'Ateneo non ne restituiva il reale valore, evidenziando una limitata capacità di ricaduta sul piano regionale, nazionale e, quindi, internazionale. L'analisi delle azioni svolte in precedenza ha evidenziato il difetto di una logica di comunicazione integrata, resa in particolare evidente dalla mancanza di una identità visiva riconoscibile, coerente e coordinata, se non valorizzativa, dell'Istituzione che ne costituisse un efficace "punto-sito" (Soscia, Cottarelli, 2005; Dal Buono, 2016).
L'image emersa, valutata come priva di attrattività, ha sollecitato a ricercare specificatamente metodi per lavorare sulla componente emozionale della comunicazione, capace di influire fortemente sul senso di fidelizzazione e di appartenenza non solo degli studenti ma di tutte le componenti della comunità.
A completare il quadro, e conseguenza delle riflessioni precedenti, un'inefficace e non unitaria presenza digitale (sito web quanto posizione 2.0), che invece, quando gestita, mostra una Istituzione relazionale e al passo con i tempi.
Il progetto ha definito quindi le aree di intervento ritenute necessarie e fondamentali per la costruzione, e lo sviluppo nel tempo, del brand.
Per prima la messa a punto di una strategia di brand, passaggio irrinunciabile per accreditare in posizione distintiva l'Ateneo e capace di orientare in modo univoco, impattante e distintivo, sia verso i pubblici interni sia verso i pubblici esterni, l'Ateneo.

Parallelamente si è avviato il progetto sulla componente percettiva della comunicazione con lo studio di un linguaggio segnico, coerente e riconoscibile: la nuova identità visiva.

La nuova identità di Unife

Il progetto della nuova identità visiva è stato pianificato e strategicamente innestato nella timeline prefigurata per il progetto di re-branding istituzionale, stabilendo i termini di chiusura della fase progettuale, per consentirne l'approvazione, il riconoscimento da parte degli organi dell'Ateneo e quindi avviarne l'implementazione. L'applicazione – corretta e coordinata – dell'identità è da considerarsi infatti come processo che chiede tempo e si conforma con la costruzione della stessa identità di brand.
Il gruppo di lavoro impegnato nel progetto grafico [4] – come già avvenuto nei casi di altre università italiane storiche – si è confrontato con la pre-esistenza dell'"immagine araldica" dell'Ateneo di Ferrara quale condensato di prescrizioni visivo-linguistiche da "risolvere" [5]. Le versioni di stemma dell'Università di Ferrara adottate in precedenza (spesso in modo disomogeneo e contestuale), rappresentano tutte il re-design di una idea originaria, purtuttavia è evidente come non esista un elemento "dato" e disegnato da poter riscrivere "calligraficamente" con linguistica certezza, né un'immagine fisica originale da considerare come modello dell'identità (Savorelli, 2009). È infatti solo la formula verbale, espressa in gergo araldico, dello stemma – la cosiddetta "blasonatura" – che può fungere da linea guida al progetto.
In mancanza quindi di una forma visiva emblematica di riferimento, si è indirizzato il progetto verso un "remake" del marchio, piuttosto che un moderato *re-styling* delle precedenti rappresentazioni, interpretando la descrizione araldica "come un musicista interpreta uno spartito musicale", rispettandone la partitura ma interpretandone la forma. La scelta grafica, aderente alla volontà trasformativa enunciata nella strategia di brand, è da leggersi come una proposta di miglioramento percettivo ed estetico, nella direzione di una attualizzata linea di espressività.
La trasformazione dello scudo gotico in una forma circolare (in analogia alle forme sigillari [6]) è motivata dallo studio della monetazione storica ferrarese che vede per la prima volta la comparsa ufficiale del nome proprio della città (Feraria, poi Ferrara) su di un "quattrino ferrarese"; al contempo è risposta di funzionalità a esigenze pratico impaginative e visualizzative del presente, anche in direzione digitale.
Alcuni elementi presenti nelle codificazioni grafiche precedenti sono stati ritenuti ridondanti e obsoleti, perturbatori. Rinunciando ad essi il lavoro progettuale si è focalizzato sulle componenti della blasonatura ritenute di più spiccato valore semantico. Tali

caratteri fondamentali sono stati oggetto di re-interpretazione e trasformazione in segni quanto più attuali, sobri, efficaci, come indica la comunicazione visiva contemporanea.
Tra le componenti segniche del nuovo sigillo di Unife, il ruolo del protagonista è giocato dall'elemento centrale – l'ulivo – come simbolo imperituro di proclamata umana virtù e di rigenerazione. Così come teorizza la Legge di rappresentazione del simbolismo "Il piccolo può rappresentare il grande, l'inferiore il superiore, la parte il tutto, mai viceversa" (Guénon, 2010), si è scelto di condensare l'elemento "ulivo" in un segno semplice, chiaro, sintetico di ramoscello. L'invito e suggestione al ridisegno sintetizzante di tale elemento, stilizzato da "albero" a "ramo", è da rintracciarsi nell'osservazione della significativa opera rinascimentale di Piero di Cosimo "La liberazione di Andromeda", dove la rappresentazione dell'ulivo come ramoscello lo associa a contesti di giubilo, di inno, lode e celebrazione. Tale "scoperta" si è rivelata occasione propizia per rappresentare attraverso il segno grafico modernizzante, la spinta radicale impressa dalla nuova governance di Ateneo.
È stato inoltre valorizzato, a coronamento, l'elemento della corona ducale, portata in evidenza sopra l'ulivo, al centro della rilevante data di fondazione dell'Ateneo ferrarese.
Il sigillo di forma circolare è affiancato dal logotipo che esprime l'enunciazione verbale contemporanea dell'Università degli Studi di Ferrara in forma di testo esteso (in italiano o inglese) e nella forma sintetica Unife, di facile lettura perché già espressione del webdomain dell'Ateneo e come tale utilizzata quotidianamente dalla comunità universitaria.
Obiettivo del rinnovato progetto di identità visiva è rispondere con sistematicità all'architettura organizzativa complessa dell'Ateneo, con un processo pianificato che vede il marchio – insieme di sigillo e logotipo – affiancabile alla denominazione di tutte le strutture di primo e secondo livello che costruiscono l'architettura dell'Istituzione; il marchio è stato quindi proposto nelle versioni alternative colorate, applicando la palette cromatica dei diversi dipartimenti entro i quali le strutture sono calate.
Elemento ritenuto fondamentale della brand identity (posto come obiettivo dei Piani strategici e di mandato) è il manuale il Manuale d'identità visiva, strumento prescrittivo che riporta le indicazioni operative e rende efficace e applicabile l'identità (rispondendo alla *consistency* auspicata da Vignelli e Laundry). Con la costruzione dell'indice suddiviso per sezioni, partendo dalla descrizione del marchio, della palette cromatica, dei caratteri tipografici, si scende all'immagine coordinata istituzionale e alle indicazioni pratico-applicative. Il manuale chiude con un glossario di termini specialistici della comunicazione visiva utile al grande pubblico dell'Ateneo per una migliore comprensione degli strumenti esplicitati nel manuale.

Ulteriormente, come elemento di novità e con l'auspicio di essere d'ausilio alla corretta applicazione della nuova identità, si è scelto di realizzare il Manuale in più variazioni, una per ciascun Dipartimento e Facoltà, affinché ogni struttura possa vedere in forma applicativa il disegno del proprio sigillo cromaticamente declinato, gli affiancamenti e le applicazioni non ammesse con prescrizioni di *lettering*.
All'Ufficio Comunicazione di Ateneo – nella sua ridefinita configurazione che prevede la presenza costante di figure specializzate nella disciplina del design grafico – (tra i molteplici compiti) è affidata la regia della comunicazione visiva. Secondo un modello di funzionamento che offra supporto continuo e sistematico dal centro ai diversi "settori periferici" dell'Ateneo, all'Ufficio è affidato il compito di dare forma visiva ai progetti di comunicazione, applicando coerentemente l'identità e quindi diffondendola.
La strategia del rinnovato brand ferrarese è orientata ad una forte flessibilità sulla componente *imagery* [7], prevedendo nella comunicazione digitale, di spingere la variazione attraverso campagne fotografiche strategiche e grazie alla creazione di una forte base di contenuti originali generati dal pubblico "digitale" dell'Ateneo.
Un contributo di originalità aggiuntivo al progetto identitario è posto nel repertorio di elementi progettati quale "sistema integrativo" al marchio, con la volontà di porsi in linea con le proposte di identità visive più avanzate, definite nella contemporaneità come "aperte", "variabili" o "dinamiche" [8]. Nel sistema integrativo per il marchio ferrarese, le componenti citate dalla blasonatura araldica vengono proiettate in un "sistema linguistico" più complesso, flessibile e adattivo, come un grafismo aperto (che potremmo dire "prospettico") e trasformabile.
Gli elementi, includendo quelli elisi dal nuovo sigillo, tornano in "vita" e vengono riabilitati, ricostruiti, disegnati con segni contemporanei; quindi trasformati, attraverso l'iterazione replicativa, in un sistema di *pattern* di forme geometriche applicabili agli elementi della comunicazione quando la componente di *imagery* non sia sufficiente a rappresentare il concetto e creare attrattività.
Ulteriore contesto applicativo dell'identità, fortemente significativo ai fini di consolidare il senso di appartenenza all'Istituzione ferrarese, è il progetto di *merchandising* istituzionale. Il progetto [9] viene sviluppato attraverso ricerche svolte anche attraverso gli esiti di diversi laboratori con gli studenti di Unife [10]. Il progetto prevede la realizzazione di diverse linee di prodotto, tra le quali spiccano una prima che valorizzi l'immagine istituzionale, il nuovo marchio e i colori istituzionali, una seconda dove è proprio il sistema integrativo dei pattern a venire applicato. Il rinnovato merchandising di Ateneo intende avvicinare il pubblico degli studenti, con prodotti piacevolmente indossabili,

riconoscibili, originali e attrattivi, non semplici supporti per la replicazione del marchio informa a-critica quanto piuttosto di originale concezione.

Conclusioni. Il valore aggiunto di una strategia integrata.

Alla luce dell'esperienza qui enunciata è possibile svolgere una riflessione sulla valorizzazione dei brand universitari.
Si ritiene che un progetto di riforma della struttura comunicativa di una istituzione culturale quale quella di una università pubblica – guidato da competenze interdisciplinari – sia efficace quando il coordinamento interno può svolgersi con mobilitazione di risorse umane in regime di ottimizzazione, impegnando un misurato *budget* per azioni specifiche per le quali si valuti l'Università internamente non presenti le adeguate competenze. A livello strategico è necessario precisare quali parametri confermino la realizzazione delle "azioni" prefigurate e quali siano i vantaggi prospettati nell'arco del tempo stabilito per le fasi di progetto.
Il progetto assume un valore originale e innovativo, quando si attui attraverso la stretta interrelazione tra una visione chiara di *brand* (che marchi le specificità culturali dell'Istituzione in relazione al suo contesto territoriale), la pianificazione delle strategie di comunicazione istituzionale e le forme visive create (ed efficacemente declinate) dal graphic design.
Grazie a tali condizioni ne emerge un tracciato aperto, capace di accogliere flessibilmente le diverse tematiche emergenti negli anni e di promuovere la collaborazione tra i molteplici interpreti, facendo leva sulla componente umana e partecipativa della comunità.
In quest'ottica, il design di elementi distintivi dell'immagine d'Ateneo, immediatamente percepibili dall'utenza, ben riconoscibili e al passo con i tempi, rappresenta la base di un processo più ampio di significazione in chiave esperienziale (Fortezza, Pencarelli, 2011).
Qui, il design si coniuga con più ampi processi di creazione di valore e di gestione dell'istituzione, rappresentando uno strumento che consente di raccogliere a fattor comune istanze, sentimenti ed emozioni che possono e devono essere alla base di un branding partecipativo e non più gestito puramente in chiave di tattica a breve termine, allineandosi, in questo modo, alle più elevate tendenze in atto nel mondo della comunicazione dell'impresa culturale e di brand.

Note

[1] *«A corporate image is the totality of pictures or ideas or reputations of a corporation in the minds of the people who come into contact with it»* (Henrion, Parkin, 1976).

[2] Dal nordico *brandr*, bruciare, per marcare un segno di distinzione.

[3] Al progetto di "Rafforzamento dell'immagine e del posizionamento dell'Ateneo" sono stati incaricati dal Rettore di Unife – nel ruolo di Delegati – Fulvio Fortezza, professore associato in Economia e Marketing e la scrivente, ricercatrice in Design del prodotto industriale.

[4] Il progetto di identità visiva, sotto la responsabilità scientifica della scrivente, è stato sviluppato da Giulia Pellegrini, afferente a Lab MD, Dipartimento di Architettura di Ferrara coordinato da Alfonso Acocella.

[5] *«D'azzurro all'ulivo fruttato al naturale, nutrito sopra un monte all'italiana, di tre cime d'argento, posto sopra una campagna di verde. Lo scudo è fregiato di corona ducale»*. Riconoscimento da parte della Consulta Araldica che segue quello avvenuto nel 1771 da S.S. Clemente XIV.

[6] Secondo la classificazione delle branche del sapere antico, la scelta circolare innesterebbe il passaggio dall'araldica alla sfragistica, dalle forme degli stemmi a quelle dei sigilli.

[7] *«In inglese per descrivere il linguaggio figurativo esiste la parola imagery che nel mondo del digitale indica gli apparti e il repertorio visivo utilizzati all'interno del design delle interfacce»*, Letizia Bollini, *Large, small, medium. Progettare la comunicazione nell'ecosistema digitale*, Sant'Arcangelo di Romagna, Maggioli, 2016, p. 111.

[8] Per approfondire il tema delle identità dinamiche si rimanda a: Cristina Chiappini, Andrea Cioffi, "Identità cinetiche. Alcune case history di sistemi variabili", in Progetto Grafico, n. 9, 2006, p. 96; G. Anceschi, C. Chiappini, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design*, pp. 108-111, in «Progetto Grafico», n. 9, 2006; U. Felsing, *Dynamic identities in Cultural and Public Contexts*, Baden, Lars Muller Publisher, 2010, pp. 254; I. van Nes, P. Hygues, *Dynamic Identities. How to create a living brand*, Netherland, Bis Publisheer, 2013, pp. 223.

[9] Progetto in corso alla scrittura del presente contributo.

[10] Con il Corso di Marketing, prof. Fulvio Fortezza (Corso di studio in Economia, Dipartimento di Economia) e il Laboratorio di Design della comunicazione, proff. Alfonso Acocella, Giulia Pellegrini e Veronica Dal Buono (Corso di studio in Design, Dipartimento di Architettura).

References

René Guénon, *Symboles fondamentaux de la Science sacrée*, 1962, tr. it. *Simboli della scienza sacra*, Milano, Adelphi, 2010, pp. 400.

Henrion Frederick H. K., Parkin Alan, *Design Coordination and Corporate Image*, London – New York, Studio Vista – Reinhold Publ. Corporation, 1967, pp. 208.

Watzlawick Paul, Beavin Janet Helmick, Jackson Don D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio, 1971, pp. 288 (ed. or. 1967).

Vignelli Massimo, Laundry Peter, *Graphic Design for Non-Profit Organization*, New York, The American Institute of Graphic Arts, 1980, pp. 48.

Livatino Luigi, *Ferrara e la sua Università*, Università degli Studi di Ferrara, Centro stampa Economato, 1981.

Anceschi Giovanni, "Image: il corpo mistico dell'organizzazione", in *Linea Grafica*, n. 1, 1985, pp. 34-39.

Kotler Philip, *Al servizio del pubblico. Marketing per amministrazioni pubbliche, ospedali, enti culturali e sociali, partiti politici, associazioni*, Milano, ETAS, 1990, pp. 271.

Aaker David A., *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press, 1991, pp. 299.

Floch Jean-Marie, *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli, 1996, pp. 208.

Lazzarini Ennio, *Gli attuali sigilli delle Università italiane*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, pp. 124, 1997.

Pine Joseph B., Gilmore James, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, ETAS, 2000, pp. 304.

Boffo Stefano, "Comunicare: come e perché", *Universitas*, n. 84, 2002, pp. 9-12.

Brookes Mari, "Higher education: marketing in a quasi-commercial service industry", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (2), 2003, pp. 134-142.

Guida Francesco E., "Il progetto grafico come risorsa della comunicazione degli enti pubblici", pp. 69-72, in Riccardo Fedriga, *Il cittadino lettore*, Milano Sylvestre Bonnard, 2005, pp. 290.

Soscia Isabella, Cottarelli Paola, "Immaginazione, fantasie e ricordi: quando la pubblicità anticipa le emozioni del consumo", *Micro&Macro Marketing*, n. 1, 2005, pp. 5-26.

Grassi Matelda, Stefani Emanuela, *Il sistema universitario italiano*, Milano, Cedam, 2007, pp. 622.

Kotler Philip, Lee Nancy, *Marketing del settore pubblico. Strategie e metodi per migliorare la qualità dei servizi della pubblica amministrazione*, Milano, Pearson Education, 2007, pp. 389.

Severino Fabio, *Comunicare la cultura,* Milano, FrancoAngeli, 2007, pp. 176.

Conley Lucas, *Sindrome ossessiva da brand: l'illusione del business e il business dell'illusione*, Modena, Nuovi Mondi, 2008, pp. 183.

Carmi Eugenio, *Branding: una visione Design Oriented*, Bologna, Lupetti, 2009, pp. 286.

Rauch Andrea, Sinni Gianni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd, 2009, pp. 239.

Savorelli Alessandro, "Il vero stemma del Comune di…", pp. 25-38, in Andrea Rauch, Gianni Sinni (a cura di), *Disegnare la città grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, Firenze, Lcd, 2009, pp. 239.

Klein Naomi, *No-logo*, Milano, Rizzoli, 2010 (ed. or. 2000), p. 534.

Fortezza Fulvio, Tonino Pencarelli, "Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study", *Journal of Marketing Trends*, n. 6, 2011, pp. 57-69.

Santomartino Antonio, Binotto Marco, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Bologna, Lupetti, 2012, pp. 247.

Sorrentino Carlo (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze*, Firenze, Firenze University Press, 2014, pp. 156.

Martino Valentina, Lombardi Raffaele, "Dagli emblemi araldici al brand universitario", *Universitas*, n. 138, 2015, 41-44.

Volli Ugo, *L'importanza dell'immagine coordinata*, 2015. disponibile in http://docslide.com.br/documents/limportanza-dellimmagine-coordinata.html [consultato luglio 2017]

Acocella Alfonso, "Comunicazione istituzionale", pp. 8-19, in Dal Buono, *Comunicare l'Università,* Ferrara, Media MD, 2016, p. 96.

Dal Buono Veronica, *Comunicare l'Università, Ferrara*, Media MD, 2016, pp. 96.

Scodeller Dario, "Cultura del design e design per la cultura", pp. 4-7, in Dal Buono, *Comunicare l'Università,* Ferrara, Media MD, 2016, pp. 96.

Dal Buono Veronica, Fulvio Fortezza, "Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding", *The Design Journal*, Taylor & Francis, 2017, pp. 16.

Russo Dario, "Unipa. L'immagine della cultura", pp. 138-143, in Dario Russo (a cura di), *Identity. The colors of project*, Palermo, New Digital Frontiers, 2017, pp. 143.

Merchandising: dal museo all'università

Claudio Gambardella (Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli")

Keywords: Musei, Università, Merchandising, Conferimento di senso, Souvenir

Abstract
La trasformazione dei musei e delle università in strutture gestite con logiche manageriali ne modifica forme organizzative, metodi di autofinanziamento, comunicazione. Questa "rivoluzione", vista da alcuni come mercificazione della cultura e da altri come uno svecchiamento di apparati dello Stato, offre nuove opportunità alla cultura del design. Il *merchandising*, un aspetto ancora sottovalutato di questo processo, può costituire per i designer l'occasione per ripensare una tipologia di prodotti mortificata dalla sovraesposizione dei loghi, dando vita ad oggetti a doppia funzione - pratica ed evocativa - ispirati all'arte (per i musei) e ai luoghi (per le università), scaturiti da un "conferimento di senso" (Assunto, 1973). [1]

Transformation of museums and universities, into run facilities on managerial logic of the business culture basis, changes their organizational forms, methods of self-financing, communication. This "revolution", seen by some as commodification of culture and by others as a rejuvenation of state apparatus, offers new chances to the design culture. Merchandising, a still underestimated aspect of this process, can be an opportunity for designers to rethink a type of product mortified by the overexposure of logos, giving rise to objects with a dual function - practical and evocative - inspired by art (for museums) and places (for universities), resulting from a "conferment of sense" (Assunto, 1973).

Premessa

«In Italia l'arte si è innamorata dell'industria e l'industria è diventata un fatto culturale», scriveva Gio Ponti negli anni Cinquanta. Ma che cos'è quest'arte che si infila dappertutto, che viene ripetuta di continuo in ogni consesso umano, che dilaga, anche a sproposito, nel settore dell'artigianato? È bene ricordare che la figura del designer nasce in seconda battuta come trasformazione di quella dell'artista chiamato a conferire bellezza ai primi pro- dotti industriali, dalla *Great Exhibition* in poi. L'arte applicata all'industria è, pertanto, la dimensione primigenia dell'attività del designer; e oggi gli artisti continuano ad occuparsi di progettazio- ne di oggetti d'uso e arredi, convivendo senza troppi problemi in questa attività coi designer che ora ne sono diventati gli speciali- sti. Qui, però, Ponti parla dell'Italia e quando adopera la parola "arte" si intravede quello speciale senso, conferito all'industria (italiana), che converte la disumanizzante macchina produttiva delle aziende-tipo in occasione di crescita culturale, diffusa e di- sponibile, che è anche – non solo – produttrice di ricchezza. Da Olivetti a Cucinelli, i più eclatanti e noti, gli esempi fortunata- mente non sono pochi. L'arte, cioè, non è usata qui in quell'acce- zione specifica che comunemente la vede associata all'estetica; la trasformazione dell'industria in fatto culturale non può dipende- re solo da questa; si avverte il coinvolgimento di altre dimensioni, come quella sociale ed educativa, l'arte è allora arte di costruire se stessi, ars vivendi come dicevano i Latini.
Il filosofo Salvatore Natoli precisa che la radice di "arte" *«[…] è la parola indoeuropea "ar", da cui vengono fuori diversi verbi che già ci danno delle indicazioni di quello che vuol dire "costruire". Il primo verbo è ἀραρίσκω che vuol dire metto insieme, adatto, congiungo e congiungo con eleganza perché da questa stessa pa- rola, da questa stessa radice "ar", viene fuori armonizzo [ἁρμόζω, armonizzare], armonia. Quindi l'ars è un mettere insieme, un costruire con armonia, che non è solo una figura estetica, ma è una figura statica e una figura dinamica, perché l'armonia non è solo bella a vedersi ma fa stare insieme le cose […] e quindi poi la parola ἀρετή che vuol dire abilità, pregio e valore, e virtù, che è il significato, l'accezione morale di ἀρετή»* (Natoli, 2017) [1]. I costruttori di opere umane nel mondo, armoniche, come quelli prima citati, perseguono una Bellezza che è pienezza totalizzante e che non è solo bellezza cosi come la conosciamo noi, ma è anche Buono. Ancora una volta, quella cultura greca da cui proveniamo usa la parola καλοκαγαθία, per esprimere un ideale di perfezione fisica e morale dell'uomo. Non isola il Bello nella sua condizione di separatezza da tutto il resto, ma lo associa al Buono. Bello e Buono! E un altro filosofo, Umberto Curi, per farci comprendere la distanza culturale tra noi e quest'idea di Bello, fa l'esempio della scelta di Brad Pitt per

impersonare Achille nel film Troy, rispondendo così al comune senso di bellezza, ma non a quello di Omero, che in quanto greco pensa ad una bellezza associata al Valore, all'Ardimento del soldato, ad una bellezza interiore, cioè, più che a quella fisico-estetica. *«A differenza di ciò che noi pen- siamo quando i Greci adoperano il termine καλός per indicare il bello», precisa ancora Curi, «non intendono affatto indugiare su caratteristiche esclusivamente estetiche, perché il Bello per il greco è tale solo nella sua connessione inscindibile col Buono e col Vero: questa sorta di trinomio di termini che tra di loro, appunto, non possono essere separati tale per cui è veramente bella quella cosa che è insieme buona e anche vera»* (Curi, 2017) [2].
Questa digressione iniziale, fatta con il necessario supporto della filosofia, vuole essere solo un aiuto a reimpostare il problematico uso della parola bellezza e della parola arte, recuperando significati antichi del mondo greco che sopravvive nelle pieghe della cultura italiana (e del Sud, in particolare), per correggere gli errori di una deriva estetizzante del nostro tempo che ci porta a vedere il bello – e quindi ciò che è prossimo all'arte – nella sua condizione epidermica di ciò che "si offre a una degustazione" [3].

Arte, cultura e business

Le cosiddette imprese *creative-driven «capaci di allineare aspetti di business ad una proposta culturale e/o creativa»* (Zurlo, 2017)
[4] derivano in qualche modo da quell'intreccio tra industria e cultura, promosso dall'arte, nella sua accezione più ampia, come diceva Ponti. Non c'è confusione di ruoli tra industria e cultura, non c'è un indebolimento dei reciproci confini con conseguenti invasioni di campo dall'una e dall'altra parte. Le posizioni sono distinte ma tra loro interagenti; è come se questi due diversi mondi fossero ormai ben allenati ad operare insieme per un fine che appare comune: l'affermazione di un'azienda come fenomeno culturale, sempre impegnata però al legittimo perseguimento di profitti. Le industrie a sviluppo creativo – imprese *creative-driven* – sono quelle imprese che sviluppano i servizi e creano i prodotti attraverso processi a "base creativa", ma non hanno come core *business* la cultura. Operando una contaminazione culturale verso prodotti e persone parte del processo interno, inducono un miglioramento sul *brand* e si caratterizzano come veicolo di contenuti e innovazione. Rientrano a pieno titolo nelle attività del *creative-driven* i musei d'impresa. Questi sono "autonarrazioni" che ricreano su altre basi il rapporto tra azienda e consumatore, lo relazionano ad uno spazio (fisico e/o virtuale), ad un luogo, ad un territorio, georeferenziano la pubblicità e umanizzano un *marketing* divenuto troppo pervasivo. In Italia i musei e archivi d'impresa (Archivio Storico Olivetti, 1986; Museo del Corallo Ascio-

ne, 1989; Museo Ferrari, 1990; Museo Salvatore Ferragamo, 1995; Museo Alessi, 1998, Museo Kartell, 1999; Museo Aboca, 2002; Museo della liquirizia "Giorgio Amarelli", 2001; Spazio Strega, 2003; ecc.) con tutti servizi ad essi connessi - compresa la produzione e distribuzione di oggetti di *merchandising* - costituiscono il più impegnativo strumento di promozione aziendale.

Il museo è un'industria?

L'industria culturale e creativa, in base al rapporto annuale Io sono cultura della Fondazione Symbola, *«produce 89,9 miliardi di valore aggiunto, che ne muove un indotto di 250 e che genera quasi il 17% di tutta la ricchezza prodotta in Italia»*, lo ricorda Francesco Cancellato dalle pagine online del suo Linkiesta (Cancellato, 2017) e prosegue dicendo *«non solo la cultura è un'industria, non solo lo è nella sua più ampia accezione possibile - dai musei al design di prodotto, dal cinema ai siti archeologici -, ma è anche il pezzo di economia che può far davvero ripartire l'Italia»* (Cancellato, 2017). E le normative recentemente approvate, come la disciplina sulle imprese culturali e creative, sanciscono il definitivo cambio di passo delle logiche ministeriali soprattutto nella gestione dei musei, che risulta essere uno dei punti più sensibili del patrimonio dei beni culturali. Già con il Decreto Musei del 2014 del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (il vecchio MIBACT oggi MIBAC, avendo abbinato, in un altro Ministero, il Turismo all'Agricoltura), il museo è riconosciuto come "istituto dotato di autonomia tecnico scientifica" [5]. Ora deve svolgere funzioni di tutela e valorizzazione delle raccolte, ne assicura e ne promuove la pubblica fruizione. La "rivoluzione" promossa da questo decreto in realtà è frutto di un lento e lungo processo di gestazione nel grembo del mondo acca- demico e di alcuni settori del Ministero e della Pubblica Ammi- nistrazione, confrontandosi con alcune esperienze di eccellenza realizzate all'estero. In particolare, le Università si muovono da anni in questa direzione avendo attivato Corsi di laurea e Master sul management dei beni culturali, sulla gestione manageriale dei musei ed in particolare per quella parte che riguarda i servizi aggiuntivi. È di fatto difficile non pensare al museo – anche quello pubblico – come ad un particolare tipo di azienda, il cui core business è la cultura. I 20 musei statali italiani, ad esempio, dotati di autonomia speciale, hanno un Consiglio di Amministrazione e un Comitato Scientifico presieduti entrambi dai direttori pro tempore. Questa strutturazione interna dei musei è perciò acco- stabile al management di una qualsiasi altra impresa, ma facendo le debite differenze. Va infatti precisato, per evitare confusioni e fuorvianti semplificazioni, che lo scopo dei musei non è quello di fare quattrini.
Indubbiamente le questioni economiche finanziarie sono cruciali

nella gestione del patrimonio dei Beni Culturali dello Stato e del suo sistema museale; va però detto che enfatizzare lo sfruttamento economico del patrimonio culturale per "far ripartire l'Italia", sposta altrove il vero centro del problema. Il dividere in due l'Italia tra chi sostiene che con la cultura non si mangia e chi sostiene il contrario è frutto di una visione, per così dire, materialista che misura il valore della cultura del nostro tempo unicamente in funzione delle sue ricadute economiche e occupazionali. La cultura, con la sua tutela e valorizzazione, è indispensabile per l'affermazione della coscienza di sé di un popolo, e quindi, della costruzione di sé come popolo. Certo, sarebbe più impegnativo lavorare su altri sviluppi che la valorizzazione del patrimonio culturale potrebbe produrre, rispetto a quelli, tangibili, pratici, dei numeri, delle percentuali e della quantità di denaro prodotta. Ma si tratta sempre dello stesso problema: non confondere i mezzi con i fini. La ricchezza non va demonizzata, ma vivere con la preoccupazione continua di produrre profitti (anche se giustificati dalla necessità di manutenere un bene) fa dimenticare il valore della cultura che è a monte di tutto e che per questo può anche essere generatore di ricchezza. Si tessono le lodi della capacissima gestione del Louvre che fa incassi da capogiro, di registrare sempre il pienone tutto l'anno. Viene però da chiedersi, senza moralismi, cosa possa realmente rappresentare un grande museo internazionale, per lo sviluppo della cultura, trasformato in una piazza continuamente affollata di visitatori impegnati a documentare la loro presenza sui social, facendosi selfie con lo sfondo della Gioconda. Quanti di loro saranno realmente riusciti a "contemplare" quest'opera? Può la direzione di un museo così importante accontentarsi del ricco bottino giornaliero con bigliettazioni da capogiro? La risposta sarebbe fin troppo facile: e con quali soldi si potrebbe tenere in piedi un museo di questo tipo? E qui si dovrebbe ribattere che lo Stato se tiene ai suoi gioielli deve anche saperli conservare. Insomma, non basta dichiarare che *«Il Museo è una istituzione permanente senza fini di lucro che, ai sensi di legge, ed in coeren- za con la propria identità, cura e gestisce un patrimonio destinato alla universale ed utile fruizione»*, come recita La carta d'identità del museo del MIBAC [6]. Il museo ha un compito essenziale, per il popolo di un Paese e per il popolo del mondo che lo attraversa, che è quello di produrre e diffondere ricchezza culturale, e da questo punto di vista può essere considerato un'industria culturale, aiutare a interpretare il passato, entrare meglio nel mondo contemporaneo, preparare il futuro; aiutare a trarre dall'arte (dalla contemplazione dell'arte), dall'interrogarsi sull'arte, quegli attrezzi interiori per rivedere se stessi, il mondo e la propria relazione con il mondo. Se contemplare un'opera di Piero della Francesca può per esempio farmi capire cosa fosse il paesaggio italiano nel '400 e comprendere cosa posso cogliere io in quel paesaggio e

perché è così importante tutelarlo; se stare di fronte ad uno degli "incidenti stradali" di Andy Warhol mi parla della mia incapacità a provare il sentimento della "pietas" nel rapporto quotidiano con eventi catastrofici rappresentati dai media che macinano vittime (solo numeri); se guardare Guernica mi dice del mio rapporto con la guerra (civile) e non è solo il compitino che ci si è assegnati di fronte a parenti, amici e colleghi, facendo un viaggio a Madrid, di visitare assolutamente il Reina Sofia…se è così, il museo non è un luogo da visitare, ma da abitare; il visitatore non è un consumatore (dell'arte) ma chi "abita l'arte" per la sua autoformazione permanente, per conoscersi attraverso l'arte e non essere intrattenuto dall'arte, per radicarsi nel mondo ed operare da suo nobile cittadino. Molto ci sarebbe da dire sulla qualità spaziale degli interni dei musei, sui materiali più idonei da impiegare per ridurre il rumore provocato dal calpestio continuo, sugli allestimenti. Ma questo è un argomento da affrontare in altre sedi.

Un nuovo concetto di merchandising per i musei

Per la parte riguardante la gestione dei servizi aggiuntivi museali, le cose stanno un po' diversamente dal punto di vista normativo, anche se nel panorama museale italiano l'aspetto dei servizi è ancora poco sviluppato. La libertà di movimento per il *management* è sicuramente superiore rispetto alla gestione delle collezioni del museo. E c'è chi sostiene che sarebbe indispensabile avere delle professionalità "complesse", capaci di creare e proporre prodot- ti sempre più accattivanti e innovativi, di abbinare a conoscenze artistiche e umanistiche competenze in termini di *marketing*, comunicazione, *management*. Comprensibile, purché il fine sia quello di pensare al museo come a un luogo di formazione permanente, da abitare e non da visitare. In questa specifica accezione, anche una parte importante dei servizi aggiuntivi, gli articoli di merchandising, dovrebbero essere ispirati ai medesimi principi. Il *bookshop* di un museo, chiamato anche *store* o *boutique* (come nel *Museum of Modern Art Museum* a Humlebæk, vicino a Copenaghen), non dovrebbe più essere visto come un *minimarket* indipendente, ma curato anche questo all'interno di un'unica "regia". Dovrebbe insomma far parte della più generale direzione scientifica del museo, seppure con l'autonomia gestionale conces- sa alle società che prendono in appalto i servizi aggiuntivi, ma non più separabile dalla erogazione dei servizi principali di un museo.
Quella della progettazione degli oggetti di *merchandising* museale è una branca molto interessante, per la disciplina del design e per i progettisti stessi, ma poco considerata. Il più comune oggetto di *merchandising* è la riproduzione in scala di un'opera esposta. Quanti "fauni danzanti" sono stati venduti sulle bancarelle di Pompei da quando l'aera archeologica è diventata un'attrazione

turistica! La riproduzione è un falso dichiarato e autorizzato delle arti "maggiori" - pittura, scultura, ma anche stampe (l'architettura è invece data in pasto ai turisti direttamente nei negozietti di souvenir delle città d'arte) – che sottende un ingannevole messaggio, contrabbandando il desiderio inattuabile di impossessarsi dell'opera, con una sua copia, più piccola, ma perfetta. Soddisfa quell'ansia diffusa di privatizzare un bene pubblico – perciò diseducativa - che in alcuni casi si trasforma nel reato di trafugamento. Altre volte gli oggetti di merchandising, quando non sono riproduzioni, libri o cataloghi di mostre temporanee, sono articoli per tutte le tasche: matite, magneti, *block notes*, segnalibri, poster, tazze, borse, *t-shirt* e cravatte, o prodotti più costosi. Bellissimi i gioielli del *Pera Museum* di Istanbul!
Gli oggetti di *merchandising* – o almeno una parte di essi – possono però essere concepiti anche come prolungamenti sensibili del museo inteso come luogo formativo permanente, dotati di quella forza vitale - i melanesiani la chiamano mana - che agisce sulle persone; catalizzatori, quindi, di un processo che favorisce, accelera e rende consistente lo svilupparsi di un'esperienza vissuta all'interno di un museo, l'esperienza di incontro con l'arte. Si pensa non tanto, o solo, a sculturine, ma anche ad oggetti d'uso con potere evocativo. Questo significa che il compito dei progettisti diventa molto più impegnativo, perché per associare alle loro creazioni una seconda "funzione", devono avere per primi vissuto un'esperienza speciale in quel luogo; quella esperienza che viene suggerita e resa disponibile all'abitante del museo: gli oggetti diventano perciò "cose", come dice Remo Bodei, pretendono di non essere semplicemente usate; essi si fanno tramite tra progettista e fruitore; sono snodo di molteplici relazioni con l'arte, quella del designer e quella del visitatore, *«sono punti nodali della fitta rete di coordinate con cui strutturiamo il mondo»*, dice Bodei nel suo La vita delle cose (Bodei, 2010). E più avanti, parlando di Georg Simmel, Ernst Bloch e Martin Heidegger, precisa *«tutti e tre considerano dei comuni manufatti, come una coppa, un vaso o una brocca, quali crocevia di relazioni che non riducono la cosa né al suo necessario supporto materiale, né al concetto scheletrico che la definisce»* (Bodei, 2010). Da questo punto di vista, il progetto di questi prodotti appartiene alla sfera dell'arte perché arricchito di un'altra dimensione, che non è quella pratica o di una facile bellezza da offrire alla mera degustazione del pubbli- co, come dice Umberto Curi, ma è simbolica. E i visitatori che accettano di misurarsi in un compito meno a portata di mano, più impegnativo di quello del semplice acquisto e consumo di un prodotto di *merchandising* museale, semmai griffato, escono in qualche modo da una condizione di ovvietà e passività. Ancora una volta è bene citare un passo del libro di Bodei, molto aderente a quanto si sta dicendo in queste pagine perché le parole del filosofo, riferite alla

differenza tra cose e oggetti, ben si attagliano all'idea di un nuovo *merchandising* per i musei. *«Le cose ci inducono, agonisticamente, a innalzarci al disopra dell'incon- sistenza e della mediocrità in cui cadremmo se non investissimo in loro – tacitamente ricambiati – pensieri, fantasie e affetti. Sono cose, appunto, perché su di esse ragioniamo, perché le conosciamo amandole nella loro singolarità, perché – a differenza degli oggetti – non pretendiamo di servircene soltanto come strumenti o di cancellarne l'alterità e perché infine, come accade nell'arte, le sottraiamo alla loro precaria condizione nello spazio e nel tempo, trasformandole in "miniature d'eternità" che racchiudono la pienezza possibile dell'esistenza»* (Bodei 2010).

Il merchandising universitario è un souvenir!

«"Liscia o gassata? Università di Macerata". Questo slogan campeggiava, fino a qualche settimana fa, su grandi cartelloni stradali e rendeva, con indubbia efficacia, il modello dell'università come azienda, da reclamizzare alla stregua di un'acqua minerale. È il modello al quale si ispira la controriforma Moratti», apriva così l'articolo "L'università come azienda, il sapere come merce" (Viola, 2006) a firma di Filippo Viola, allora professore di Sociologia alla Sapienza di Roma. Già dall'incipit si comprende il senso dell'articolo e la posizione critica dell'autore nei confronti di quel "processo di aziendalizzazione" dell'Università italiana che l'ha portata dalla struttura di tipo feudale alla organizzazione manageriale di tipo industriale. Di tutt'altro avviso, l'attuale presidente dell'Agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario e della ricerca (Anvur) Andrea Graziosi che nel 2017 dichiara *«Le università sono come aziende, la ricerca dev'essere valutata»*. Si comprende come tutto ciò che riguardi l'avvicinamento delle Istituzioni pubbliche, musei o università, al mondo imprenditoriale, anche solo come riferimento ai suoi sistemi organizzativi, provochi non poche discussioni e apra molti interrogativi sulla linea giusta da seguire. Sta di fatto che le università locali con i loro dipartimenti, ad esempio, sono tra loro in competizione. La necessità impellente di fare iscritti – semmai sottraendoli con offerte formative più accattivanti ad università vicine, ma senza apparenti aperture di ostilità – è la *conditio sine qua non* per tenere aperti corsi di laurea, dipartimenti e le stesse università, quindi posti di lavoro, soprattutto con la fine dei finanziamenti a pioggia da parte del Ministero. Dove c'è competitività c'è concorrenza e dove c'è concorrenza c'è impresa. L'università italiana è di fatto un'azienda, piaccia o no, e si è in questo allineata a gran parte delle università straniere. I siti web delle università non sono perciò solo dei neutrali e asettici strumenti di informazione, ma strumenti di vera e propria comunicazione aziendale.
In questo panorama i prodotti di *merchandising* universitario oc-

cupano un ruolo di supporto alla comunicazione. Quasi tutte le università del mondo hanno un proprio catalogo di prodotti di *merchandising* universitario, dalla *Harvard University* di Cambridge, nel Massachusetts, alla *East China Normal University* di Shanghai, dalla *Universität Tübingen* in Germania alla *University of Cape Town* in Sudafrica; tutte, il Politecnico di Milano incluso, considerano questo genere di oggetti di cancelleria, capi di abbigliamento e accessori per la moda come importanti veicoli della propria *brand identity*, affidandosi, però, unicamente agli aspetti grafici, e quindi alla sovra-esibizione del logo. Il sistema della comunicazione della propria immagine aziendale è tutto giocato così sulla facile e immediata identificazione dell'università che distribuisce il prodotto, non sulla qualità e significato del prodotto stesso ridotto a mero supporto di un logo. Borse, felpe, cappellini, *t-shirt*, penne, taccuini sono destinati agli studenti universitari che pubblicizzano le università di appartenenza, indossando anche fuori del campus un golf con un gigantesco marchio che campeggia sul petto. Tra le altre cose, la vita di questi prodotti senza identità è breve e circoscritta. L'esposizione del logo limita di molto la mettibilità di una *t-shirt,* relegandone l'uso alle manifestazioni sportive o a qualche altra occasione goliardica.
Come e perché immaginare nuovi prodotti di merchandising per le università, può essere un tema di ricerca, molto affascinante, per la disciplina del design. Con qualche sottile differenza rispetto al *merchandising* museale, l'esperienza didattica condotta presso il Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli" si è svolta ancorandosi al tema più generale del viaggio e a quello più specifico del *souvenir* [7].
Comunemente si fa rientrare il souvenir nella categoria del *kitsch*. La Basilica San Pietro nella sfera di vetro con la neve e la Tour Eiffel di plastica metallizzata sono icone del cattivo gusto. Dubbi non ce ne sono su questo. Eppure, questa tipologia di oggetti può essere esplorata con successo, se guardata senza atteggiamenti preconcetti. Il *souvenir* non è solo un prodotto dell'industria o dell'artigianato locale, ma, prima ancora, prodotto della psiche molto diffuso quanto inconsapevole. È in base ad un "conferimento di senso", come scrive Rosario Assunto a proposito della nascita dei luoghi della natura come oggetti estetici, che un sasso raccolto su una spiaggia, portato ed esposto in casa, diventa un'al- tra cosa, assume un significato e un valore diversi rispetto a pri- ma, quando si confondeva con altri sassi su quella spiaggia. Non è più "un" sasso, ma "quel" sasso, con la sua fisicità e la sua capacità di evocare ricordi ed emozioni. Interessante la sollecitazione di Remo Bodei su quest'aspetto della nostra relazione con gli oggetti trasformati in cose. *«L'erogazione d'energia libidica sugli oggetti può, in determinate circostanze, trasformarsi in feticismo.*

Con una specie di sineddoche (pars pro toto), un indumento o una fo- tografia si caricano allora di significato erotico onnicomprensivo, di un'eccedenza di senso, o […] di significati cultuali e religiosi in genere» (Bodei, 2010). Quest'azione esercitabile, facilmente, da tutti può diventare per il designer (o per l'artista) un atteggia- mento creativo che, per questo stesso motivo, è libero dai precon- cetti, si spinge oltre la superficie, sa vedere l'invisibile nel visibile. Per fare un esempio, è utile spiegare la comprensibile difficoltà che hanno avuto gli studenti di Design e di Moda dell'Università Vanvitelli nell'affrontare la progettazione di oggetti d'uso comune (non sculture quindi) e accessori per la moda di merchandising della loro università e, più precisamente, del luogo in cui insiste (il logo, poi, fa il resto): la Campania e il suo centro, Napoli. Nell'inspiration board gli studenti inserivano un magma indistinto dei principali τόπος sorti intorno alla città di Napoli, Pulcinella, Totò, il corno porta fortuna, Maradona, San Gennaro, Eduardo (De Filippo), gli spaghetti, il Vesuvio. Ma queste immagini erano in realtà inutilizzabili senza il necessario chiedersi "ma per me che cosa significa?", "che mi dice?". Ed ecco che un altro luogo comune che appartiene al folclore napoletano, ricorrente nei lavori degli studenti, i "panni stesi" dei vicoli della città storica, può essere interpretato per quello che è: la condivisione di un servizio tra due dirimpettai, la relazione tra persone non legate da vincoli di sangue o di amicizia, e quindi un particolare tipo di solidarietà, di apertura all'altro e di fiducia verso l'altro (nessuno dei due dirimpettai sospetterebbe mai di essere derubato dall'altro di lenzuola, camicie e mutande). Ecco il valore colto al di là del luogo comune! Il secondo passaggio, non meno difficile del primo, è quello di insufflare nel progetto questa qualità che dovrà prendere forma e trasparire dall'oggetto.

È utile volgere lo sguardo ai significati più generali di questo lavoro, riprendendo alcuni concetti dal sociologo francese Mi- chel Maffesoli in una sua *lectio magistralis*. Questo esercizio di progettazione ha a che vedere con quell'aspetto costitutivo della nostra specie animale rispetto alle altre, come ricorda Maffesoli citando Michel Foucault, di "sapersi raccontare". E non solo. Esso ha a che vedere anche con un aspetto transeunte del nostro tem- po, legato al processo che l'umanità sta vivendo di superamento dalla "razionalizzazione generalizzata dell'esistenza" – cominciata a partire dalla Riforma Protestante – alla "estetizzazione dell'esistenza" (Maffesoli, 2013), che, come suggerisce l'etimologia della parola αἴσθησις, segna l'attuale necessità dell'uomo contemporaneo di "poter provare delle passioni", non cannibalizzando la ragione, ma completandola con altri parametri come la creatività, la corporeità, la temporalità e dando spazio all'aspetto ludico, all'aspetto onirico e all'immaginario. Questa "ragione sensibile", alla quale Maffesoli riconosce il carattere di ossimoro, produce empa-

tia qualificando un nuovo tipo di relazioni tra gli individui [8].

Fig. 01
Ispirata alla “cuccumella” della tradizione napoletana, “*weelcoffee*” è una tazza da utilizzare per preparare il caffè, secondo lo stesso principio della “napoletana”, e sorseggiarlo. Autori: Assia D’Alesio, Livia Gervasio, Luca Gioiello, Marcella Guarino.

Fig. 02
"Nettuno" è una igienica ciotola da viaggio che, tenuta nel palmo di una mano, aiuta a bere agevolmente dalle fontane pubbliche.
Autori: Enya De Rosa, Mara Di Puorto, Raffaela Cozzolino, Salvatore Costanzo.

Fig. 03
La “ginestra”, quella della nota lirica leopardiana, è qui il nome di un oggetto rigorosamente giallo come il fiore del Vesuvio, da fissare al pantalone o al proprio zaino. Con “ginestra” si può avvolgere il cavo dell’auricolare e contemporaneamente custodire i biglietti o gli abbonamenti dei mezzi di trasporto cittadini. Autori — Claudia Barbato, Francesca Berrino, Roberta Cozzolino.

Conclusioni

I nuovi prodotti di *merchandising*, sia quelli pensati per i musei che quelli pensati per le università, sono oggetti a doppia funzione, una pratica (coppa, vaso, brocca, ecc.) e l'altra evocativa di un'esperienza. Questa si disvela in un dialogo che l'individuo può, se vuole, aprire con un oggetto che è l'intreccio di "conferimenti di senso" multipli, quello del progettista e quello del fruitore.
Il secondo genere di prodotti acquista una particolare rilevanza nell'incontro, sempre più frequente, tra studenti e professori stranieri all'interno dell'attuale intensificarsi del processo di internazionalizzazione delle università. In questi incontri tra mondi diversi le differenze culturali non entrano in gioco in maniera conflittuale, ma si offrono in un dialogo aperto tra soggetti, ciascuno radicato nel proprio mondo e, contemporaneamente lanciato verso l'altro. Ed è questo dialogo, questo "tra" che esprime la tensione positiva tra poli diversi ma complementari, ad essere il vero compito di questi oggetti. In loro si addensa il potere e la speranza di mille relazioni.

Note

[1] "Aretè. La costruzione di sé", lectio magistralis di Salvatore Natoli al Festival di Filosofia di Modena, Carpi e Sassuolo sulle arti (2017).

[2] "Bello", lectio magistralis di Umberto Curi al Festival di Filosofia (2017).

[3] https://ilpostodelleparole.it/umberto-curi/umberto-curi-festival-filosofia/ (2017).

[4] http://www.symbola.net/html/article/impresecreativedriven.

[5] http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_157821168.html.

[6] http://www.ufficiostudi.beniculturali.it/mibac/multimedia/UfficioStudi/documents/1427109124805_MiBAC_-_La_carta_di_identita_del_museo_2009.pdf.

[7] Le immagini [Fig. 01] [Fig. 02] [Fig. 03] si riferiscono a progetti di *merchandising* universitario degli studenti del "Laboratorio di Industrial Design 1 A", tenuto dal prof. Claudio Gambardella nell'a.a. 2017-2018, iscritti al primo anno della Laurea in Design e Comunicazione, Dipartimento DADI, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"; tutor: arch. Valentina Sapio, dottoranda in "Architettura, Disegno Industriale e Beni Culturali" della stessa Università. I modelli sono stati realizzati con i *robot* da Caracol Studio del Polo Tecnologico COMONExT di Lomazzo (CO).

[8] "Homo Eroticus", *lectio magistralis* di Michele Maffessoli al Festival vicino/lontano di Udine, 2013. https://www.youtube.com/watch?v=0XDN- TgbIr_4 [11 Dicembre 2018].

References

Assunto Rosario, *Il paesaggio e l'estetica*, Napoli, Giannini, 1973, pp. 353.

Bodei Remo, *La vita delle cose*, Roma-Bari, Laterza, 2010, pp. 145.

Branzi Andrea, *Modernità debole e diffusa. Il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*, Milano, Skira, 2006, pp.180.

Canestrini Duccio, *Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001, pp. 114.

Gambardella Claudio (a cura di), *I love Pompei*, Napoli, Electa Napoli, 2002, pp. 48.

Gambardella Claudio, "Autoproduzione e neodesign con radici profonde", *ANANKE*, 81, 2017, p. 3.

Granelli Andrea, *Artigiani del digitale. Come creare valore con le nuove tecnologie*, Bologna, Sossella, 2010, pp. 178.

La Pietra Ugo, *Abitare con Arte. Ricerche e opere nelle arti applicate e nel design*, Mantova, Corraini, 2015, pp. 392.

Acquisto quello che sono?
Valorizzazione del rapporto tra territorio e cibo

Giorgio A. De Ponti (Politecnico di Milano)

Keywords: Cibo, Sostenibilità, Globalizzazione, Cultura, Territorio

Abstract

Oggigiorno viviamo in una società caratterizzata dalla globalizzazione dei consumi, e tra gli ambiti che vengono toccati da questo cambiamento troviamo anche il cibo. Nel passato ogni territorio aveva modi di consumo del cibo propri con piccole differenze con le zone limitrofe, ma dal dopoguerra in avanti, si è creata una contaminazione dei consumi che sta pian piano cancellando queste differenze. Ciò è dovuto, principalmente, alla capacità di spostamento delle masse così come del sempre maggior controllo che hanno le multinazionali sul mercato del cibo. Alla base dell'antica cultura alimentare, il cibo è un elemento prezioso e non elemento di abbondanza: il cibo, raro, difficile da produrre, complicato da conservare segna le tappe della nostra storia collettiva, laddove, nella società, si configurano le differenze sociali. Il *paper* si basa sull'idea di far comprendere le interazioni che il cibo ha nei vari ambiti partendo dal semplice atto nutritivo, fino alla correlazione storiografica ed esemplificando alcune visioni affini alla cultura del cibo, sia in Italia che all'estero.

Today we live in a society characterized by the globalization of consumption, and among the areas that are touched by this change we also find food. In the past, each territory had its own ways of consuming food with little differences with the neighbouring areas, but from the post-war period, a contamination of consumption has been created that is slowly erasing these differences. This is mainly due to the ability to move the masses as well as the increasing control that multinationals have on the food market. The basis of the ancient Italian food culture, food is a precious element and not an element of abundance: food, a rare element difficult to produce, complicated to preserve, marks the stages of our collective history, where social differences take shape in society. The paper is based on the idea of making understanding the interactions that food has in the various areas starting from the simple nutritive act, to the historiographic correlation and exemplifying some visions related to the culture of food, both in Italy and abroad.

«Noi siamo quello che mangiamo», Ludwig Feuerbach

La territorialità del cibo

A seguito della globalizzazione dei mercati, dell'omogeneizzazione dell'offerta e della standardizzazione dei prodotti, intesa anche come massificazione, è emersa l'importanza del preservare e del valorizzare la tipicità del prodotto, del conservare le biodiversità ed enfatizzare la storia che lega il prodotto con il suo territorio.
Come affermato da Leroi-Gourhan, nella logica sociale, i popoli manifestano preferenze alimentari estremamente definite, sia come rifiuti che come scelte, nella maggior parte derivanti dalla propria etnicità. Così le cucine regionali tracciano i contorni delle suddivisioni locali e ne delineano confini ed ingerenze, non in funzione della situazione naturale del luogo inteso come flora e fauna ma in funzione di preferenze gastronomiche che utilizzano risorse alimentari locali o importate.
Come sottolineato da Alessandra Guigoni dell'Istituto Europeo di Design di Cagliari *«La gastronomia, dal greco gastros (stomaco) e nomos (legge), consiste nell'arte di preparare gli alimenti, di trasformarli da prodotti naturali, crudi, grezzi, a prodotti culturali sovente attraverso la cottura; è la cottura o comunque la manipolazione da parte dell'uomo ad elevare la materia bruta ad opera d'arte, buona da mangiare, da pensare e da guardare».*
La cucina regionale ed il mondo agro-alimentare del passato sono argomenti assunti ad un livello di attenzione quasi spasmodico negli ultimi anni, ciò in relazione alla valorizzazione del territorio e delle sue risorse turistiche e culturali. In questo senso il cibo è diventato una chiave di lettura importante per spiegare certi fenomeni e che testimonia all'interno della società come l'evoluzione della conoscenza abbia subito un'accelerazione fenomenale.
Il cibo ha un'anima e anche gli antropologi sono costretti ad ammetterlo. Quest'anima che giorno dopo giorno si disvela rende tutti noi partecipi di un territorio ed un localismo che si intreccia intrinsecamente al nostro vivere quotidiano. Come non esistono società senza linguaggio, possiamo dirlo con certezza, non esistono culture che non abbiano tradizioni culinarie che spieghino in maniera sostanziale il saper fare, unito alle tradizioni, in sintesi, l'identità di un luogo e delle persone che in esso vivono e convivono. Siamo quello che mangiamo e, specularmente, ciò di cui ci nutriamo parla di noi delimitando sensi di appartenenza, gusti e gesti condivisi.
Negli ultimi anni si è sviluppata la tendenza a considerare i prodotti alimentari non solo nella loro funzione ma soprattutto nella loro forma, caricandoli di significati valoriali ed esperienziali, colore, gusto, sapore, profumo, tutto ciò contribuisce a creare l'esperienza del cibo.

Il focus della comunicazione non è più sul cibo ma sulle persone, con i loro stili di vita, le loro abitudini di consumo, le loro emozioni, percezioni e motivazioni, il loro vissuto quotidiano connesso alle problematiche, la mobilità ed il vantaggio di riuscire a percepire una comunicazione efficace. A tal proposito sono interessanti da considerare i recenti studi neuroscientifici o di neuromarketing – che hanno dimostrato che, di fronte a una scelta di prodotti, prima reagiamo emotivamente e solo dopo attiviamo la parte razionale.

Cibo e territorio

A tavola riscopro i miei affetti, divido il mio tempo con le persone che amo e quando ci si alza restano le briciole dei racconti, delle opinioni, delle decisioni importanti e delle banalità che fanno ridere, tanto che mi sembra un delitto "sbattere la tovaglia".

«Chi conosce la "Vucciria" [fig. 01]*, questo straordinario avvallamento urbano nel quale si incastrano e si accavallano le mille botteghe del mercato di Palermo, sa in quale intrigo di vicoli, di piazzette, di crocicchi, di scalinate, esso si articoli; sa l'importanza che hanno il vocio, il frastuono, gli odori, il brulichio della gente. Come fare per raffigurare qualcosa, almeno, di tutto ciò nelle due dimensioni di una tela? Dopo molte esitazioni ho scelto una misura quadrata 3 metri per 3 metri. Ho eseguito il primo disegno d'insieme il 20 luglio e ho continuato a disegnare e dipingere opere di 'contorno': studi se si vuole, nati più per trasformare un fervore immaginativo in azione, e partire dall'azione per a rontare il quadro che è stato dipinto dal 1 ottobre al 6 novembre 1974. Disponevo di un gran numero di fotografe, fatte da me e dall'amico Ninni Mitico. Me ne sono servito, ma come per ripassare un testo, che però si andava strutturando in senso opposto ai suggerimenti che ricevevo dalle foto. Il quadro infatti non è una immagine e neppure una serie di immagini. È una sintesi di elementi oggettivi, definibili, di cose e persone: una grande natura morta con in mezzo un cunicolo entro cui la gente scorre e si incontra. E vuole essere, soprattutto, un segno di gratitudine, a livello delle mie forze, per il grande debito che ho nei confronti della mia città».* Questo il fedelissimo, intimo e dolce commento che Guttuso fa della sua opera.

La logica che unisce il prodotto tipico con il territorio di origine è caratterizzata da molteplici elementi connessi tra di loro: la storia, l'identità, i mestieri e le persone che creano, plasmano e valorizzano ogni luogo rendendolo diverso dall'altro e sono in grado di fungere da connettori tra il passato e la prospettiva futura (Becker, 2009).

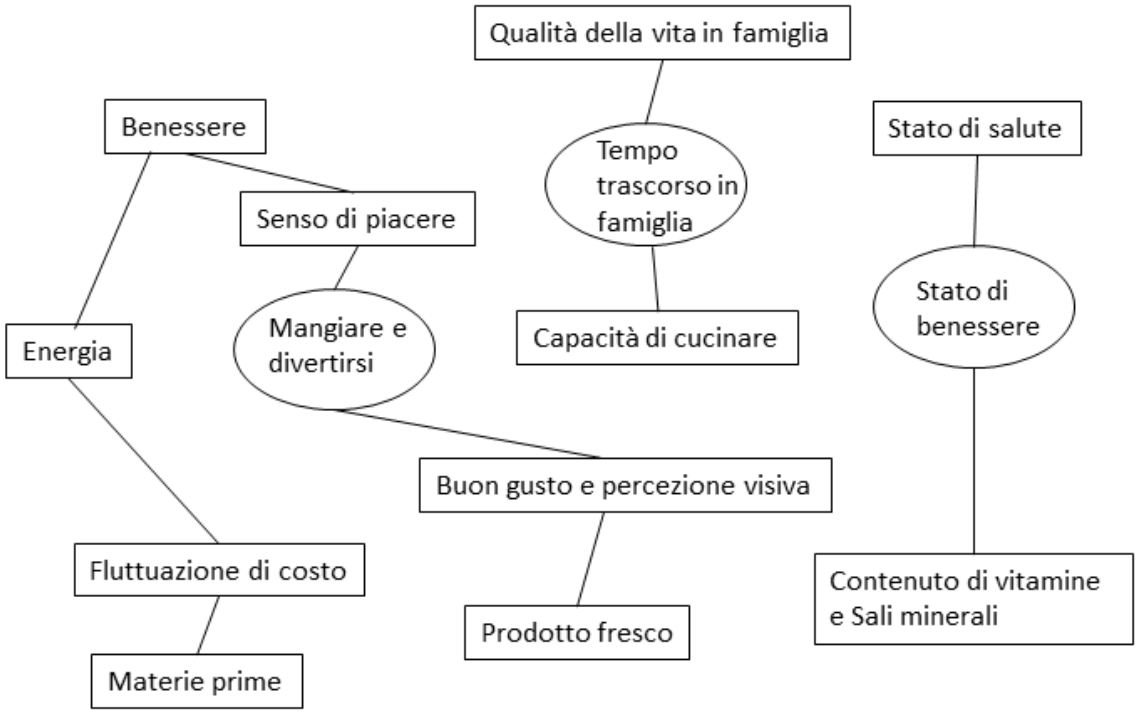
Per noi che veniamo dalla campagna un agroalimentare di qualità non consiste solo nel mettere dei prodotti su una tavola, ma

Fig. 01
La Vucciria di Renato Guttuso.

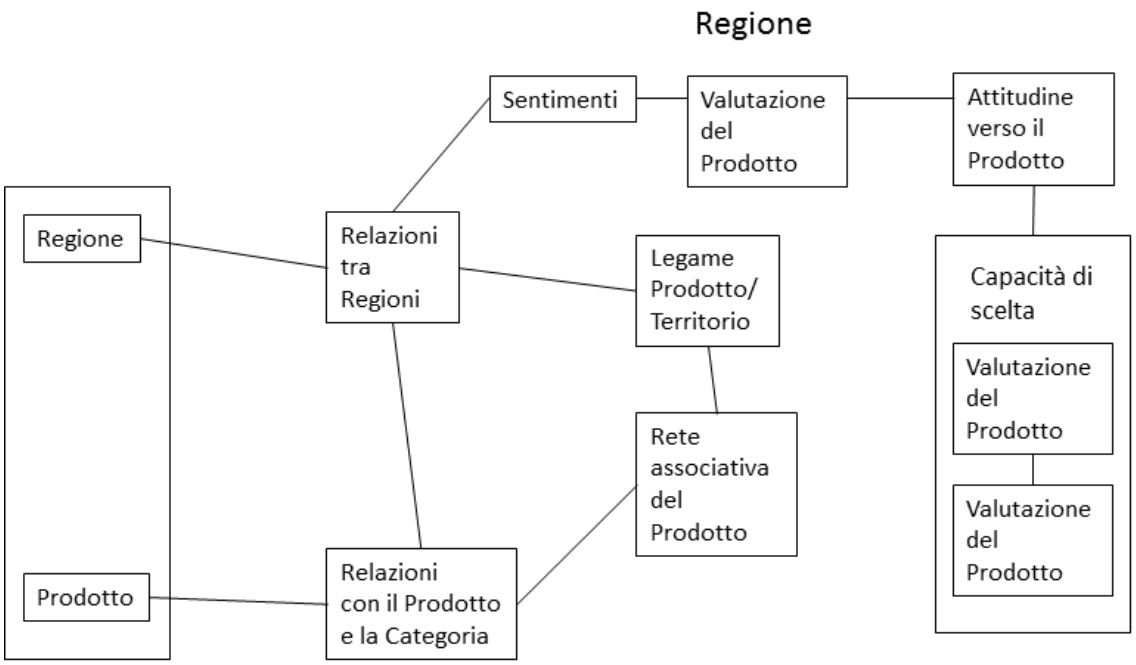
implica una conoscenza ed un'affinità col cibo tale da definirlo come "portatore di conoscenza" e che attraverso quei prodotti si può entrare in contatto con le risorse e la cultura del territorio. Il cibo diventa quindi un elemento di relazione culturale che avvicina consumatori e produttori.
Il cibo è anche rappresentazione del paesaggio nel quale viene prodotto e ad esso ha continui rimandi, è inclusivo ed accende la memoria di cose passate e luoghi visitati. È ovvio, a questo punto che *«i paesaggi sono rappresentazioni che rimandano ovviamente a chi osserva, ma al tempo stesso sono insiemi seppur sfumati di oggetti concreti, sono corpo del mondo, sono materia che resiste al nostro sguardo e alle nostre intenzioni. A differenza di altre immagini del territorio, il paesaggio non è dunque solo rappresentazione (come le immagini territoriali del marketing territoriale), esso è intagliato nella materia, possiede proprietà materiali, presenta una solidità che resiste anche agli sforzi dell'azione volontaria»* (Lanzani, 2011).

Cibo e regionalismo

Italia: *«Una Cucina che non ha rivali al mondo grazie e soprattutto alla grandissima varietà di prodotti legati alla tradizione: comprende ben 5047 specialità censite sul territorio nazionale strettamente collegate ad altri punti di forza del nostro Paese, come l'arte, il paesaggio, la cultura»* (SlowFood).
Combinando i punti di forza di una visione narrativa con quelli di una meta-analisi quantitativa, nella grafica cerchiamo di stabilire un fondamento logico per la percezione e la reazione della persona ad un prodotto del proprio territorio.
Assaggiando un cibo potremmo immaginare di "gustare" anche il paesaggio? Sì, se consideriamo il paesaggio parte integrante della creazione del cibo, dove per paesaggio non s'intende solamente la caratteristica geografica ma anche le attività economiche connesse, tra le quali le pratiche agricole e il turismo dedicato a conoscere i luoghi. Si può dire quindi che il cibo può trasformare il paesaggio e innescare un dialogo tra agricoltura, geografia, prodotto alimentare, attività economiche, socialità e turismo.
Il bisogno di radicamento, come evidenziato in tab. I, nasce dall'esigenza dell'individuo di ritrovare le proprie radici sia umane che familiari (Ford, 2002). Il consumatore è portato alla scelta di luoghi e cibi che ricordano la propria infanzia (si ripropongono per se stessi o per altri/famiglia), a prediligere cibi stagionali come un modo per essere in sintonia con la natura e la terra, a frequentare luoghi a contatto con la campagna (agriturismo), ad acquistare direttamente dal produttore (Hall, 2003; Montanari, 2006; Petrini, 2005).
L'atteggiamento nei confronti del cibo può anche essere di tipo intimo quando ciò che abbiamo di fronte riesce a farci rivivere



Tab. I
Mappa della percezione e del valore della qualità degli alimenti



Tab. II
Processo di valutazione dei prodotti regionali (confronto con i brands commerciali)

momenti passati agganciandoci al ricordo. In questo caso non esiste più il *brand* ma il cibo stesso diventa fenomeno di comunicazione [fig. 02].
La marca diventa preponderante nel momento in cui ha un rapporto con il passato e con il luogo nel quale ci trovavamo quando l'evento del passato ci ritorna in mente.
Ecco un esempio [tab. 2] di come, visitando un luogo, si può generare un ricordo ed associarlo, per sempre, alla memoria. Sia esso piacevole o spiacevole. Il ricordo delle nostre tradizioni o "regionalismo" è la chiave per riuscire a dare un'identità al cibo e ad un prodotto. Ci accompagnerà per sempre.
Marco Valerio Marziale (40 –103), il maggior scrittore romano di epigrammi di origini spagnole, lasciò in eredità i più sontuosi complimenti all'olio istriano. Magnifcando la sua Cordoba, così esclamò: *Uncto Corduba laetior Venafro, Histria nec minus absoluta testa* (Cordoba, tu che sei più fertile dell'untuoso Venafro e perfetta quanto l'olio d'Istria).

La nostra storia

La condivisione della tavola, anche al di là della quotidianità familiare, avviene normalmente in contesti sociali definiti e relativamente omogenei. In una città, i nobili mangiano con i nobili, gli artigiani con gli artigiani, e via dicendo: all'interno dell'omogeneità, il cibo può divenire un'arma potente di differenziazione.

Italia: La dieta mediterranea

La dieta mediterranea è parte integrante della storia del nostro paese, per tradizione, storiograficamente legata alle abitudini alimentari greche. Queste abitudini sono rimaste immutate attraverso i secoli e principalmente nel Medioevo, dove la capacità di coltivare era fortemente ridotta con la conseguente, obbligatoria, integrazione dei prodotti forniti dalla terra. Successivamente valorizzata ed ampliata dalla tradizione contadina meridionale, che ha portato le risorse alimentari ad essere parti integranti nella cultura e nella capacità produttiva locale.
Il nome Dieta Mediterranea, codificata e studiata dal nutrizionista americano Ancel Keys, con notevoli esperienze nel campo degli studi sulla nutrizione, rimase colpito dalle abitudini alimentari della popolazione del Cilento, citato come esempio laddove il cibo è la porta di accesso più immediata di un territorio, è la prima esperienza con la quale il viaggiatore contemporaneo cerca un contatto con la cultura e le tradizioni del luogo.
Il valore attrattivo di questo fenomeno è incentrato sul concetto di "vivere come si vive in Italia": *healty food* o mangiare italiano è, in tutto il mondo, uno stile da imparare, vivere, raccontare.

Fig. 02
Spaghetti al pomodoro.

Anzitutto perché da tutti è riconosciuto come stile di vita "sano" dove si usano solamente prodotti di alta ed altissima qualità. Sia dal lato del cibo che dal lato del bere. È per questo che l'Anno del Cibo intende parlare alle vaste platee interessate dalla ricerca ormai globale di stili di vita salutari, come ampiamente dimostrato dalla campagna di sensibilizzazione portata avanti dall'amministrazione Obama negli Stati Uniti. La qualità del cibo italiano ed il valore indiscusso della Dieta mediterranea, patrimonio Unesco, rappresentano infatti, grandi attrattori per i milioni di persone che desiderano, sognano e comprano un viaggio in Italia.
Storiograficamente il cibo italiano è un patrimonio mondiale. Nel 2016, l'Italia si è confermata il primo Paese per numero di prodotti agroalimentari e vinicoli di qualità con riconoscimento Dop, Igp e Stg conferiti dall'UE (Fondazione Qualivita).
Iscrizioni nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità e nella Lista del Patrimonio Immateriale Culturale Unesco: i Paesaggi vitivinicoli delle Langhe-Roero e del Monferrato, l'Arte del pizzaiolo napoletano, la Dieta Mediterranea e la Pratica agricola della vite ad alberello di Pantelleria (Unesco). Inoltre, 169 Strade del vino e dei sapori e circa cento musei del gusto (Università di Bergamo e *World Food Travel Association*).
Secondo World Food Travel Association più di due terzi dei viaggiatori acquista e porta con se prodotti enogastronomici da consumare e regalare. Uno straordinario veicolo per il *brand* Italia. Cibo e vino (48%) insieme alla bellezza delle città (49%) e alle opere d'arte ed ai monumenti (48%) sono una delle principali ragioni di un viaggio in Italia (Enit-Ipsos).
La domanda di turismo enogastronomico è è in continuo aumento e si evolve, fin dai più bassi strato sociali, cercando di vivere esperienze autentiche nelle molteplici espressioni che è in grado di offrire: cibo, vino, itinerari, tradizioni, produzione, acquisto.
In Europa sono circa 600 mila i viaggi all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni quelli che comprendono esperienze enogastronomiche (UNWTO), XXI Rapporto Nazionale Turismo).
Il 93% dei turisti ha partecipato ad attività enogastronomiche uniche durante un viaggio effettuato negli ultimi due anni (*World Food Travel Association*).

Salvaguardia della biodiversità

Noi in Italia abbiamo una biodiversità sia dal punto di vista culturale, sia materiale, che nessun altro paese può vantare. E in più abbiamo duemila anni di storia. Che ci portano ad aver distillato nel tempo dei sapori diventati icone a livello mondiale (Bottura per Esquire, 2018).
La biodiversità rafforza la produttività di un qualsiasi ecosistema (di un suolo agricolo, di una foresta, di un lago). Oltre un ter-

zo degli alimenti umani – dai frutti ai semi ai vegetali – verrebbe meno se non ci fossero gli impollinatori (api, vespe, farfalle, mosche, ma anche uccelli e pipistrelli), i quali, visitando i fiori, trasportano il polline delle antere maschili sullo stigma dell'organo femminile, dando luogo alla fertilizzazione. Ci sono 130 mila piante a cui le api sono essenziali per l'impollinazione.
La battaglia per salvare la biodiversità non è una battaglia qualsiasi. È la battaglia per il futuro del pianeta. Tutti possiamo fare qualcosa, nei nostri territori, ogni giorno. Non concentriamoci su ciò che abbiamo perso, ma su ciò che possiamo ancora salvare.
La terra è un essere vivente e la diversità che la caratterizza non deve essere livellata da sostanze chimiche e fertilizzanti minerali. Vogliamo conservare ciò che esiste in tutte le sue forme perché la sopravvivenza e la naturale evoluzione si basano proprio sulla eterogeneità della vita (Slow Food).
È nostro compito proteggere e tutelare la biodiversità ricordandoci che è un processo che riesce a mettere in relazione le differenze ambientali e culturali facendole proprie e riuscendo a stabilire un disciplinare d'azione cercando di proteggere e salvaguardare una varietà di prodotti agricoli e gastronomici connessi a un territorio specifico. Salvaguardare nella pratica la biodiversità significa utilizzare i prodotti dell'agricoltura che vengono da capacità produttive tutelando i patrimoni ad essi connessi. Proteggendo le specificità genetiche, economiche, sociali e culturali, portatrici degli straordinari valori contadini ed artigiani.
La biodiversità essendo alla base di cibo e materie prime, è portatrice sana di cultura, riuscendo a far conoscere al mondo tutte le peculiarità delle comunità locali e dei contadini ad essa agganciati: secondo Vandana Shiva, nel manifesto del cibo e cambiamenti climatici (redatto nel 2008 dalla Commissione Internazionale per il futuro dell'alimentazione e dell'agricoltura), le aziende agricole biologiche e biodinamiche, ricche di biodiversità, aumentano l'efficienza di assorbimento della CO2 del 50% e conservano l'umidità del suolo del 10-20% in più rispetto alle aziende agricole industrializzate. Per l'Italia è fondamentale la preservazione dell'agricoltura contadina non intensiva che, se ben amministrata, tutela la salute della terra, dell'ambiente e degli esseri viventi, che esclude l'uso di fertilizzanti, di pesticidi di sintesi, di diserbanti e organismi geneticamente modificati, che riduca al minimo l'emissione di gas serra, lo spreco d'acqua e la produzione di rifiuti e che rispetti in modo incondizionato la terra che ci ospita, gli animali, le persone che lavorano su di essa eliminando lo sfruttamento della manodopera, lavorando in sintonia, vivendo con la natura e rispettando i cicli della stessa.

Packaging e filiera agroalimentare

«Il sogno dell'artista è quello di arrivare al Museo, mentre il sogno del designer è quello di arrivare ai mercati rionali», Bruno Munari.

C'è consapevolezza sul come ci comportiamo a tavola, su quali sono gli errori che commettiamo appena ci sediamo per mangiare? Come possiamo, immediatamente capire il valore del cibo, la qualità e la provenienza dei prodotti? Li cuciniamo nella maniera corretta e li serviamo in porzioni adeguate?

Come il design può intervenire per agevolare e la comprensione del cibo, la presentazione, l'analisi visiva e qualitativa e, non ultimo, il cibarsi curando il mondo del cibo e realizzando un'atmosfera piacevole? Progettare in mondo intorno al cibo in casa e fuori è un'attività fondamentale per chiunque voglia porsi come interlocutore dello spazio sociale che gravita intorno ad esso.
La qualità è un concetto apparentemente semplice ma in realtà molto complesso poiché non è possibile darne una definizione standard ed univoca; si tende quindi a considerare la perceived quality, ovvero la qualità percepita dal consumatore che è direttamente proporzionale alla capacità di un prodotto o di un servizio di soddisfare i bisogni manifestati.
Ogni prodotto satura innanzitutto un'istanza di base, legata principalmente alla soddisfazione dei bisogni primari: al prodotto viene attribuita qualità se riesce quindi a soddisfare tale istanza di base nella maniera più compiuta e soddisfacente per il consumatore (Fabris, 2003).

La filiera.

Packaging come identità e origine.

Oggi il *packaging* non è più solo un contenitore per il prodotto ma serve a creare degli ambienti in grado di prolungarne la *shelf life* del cibo ed è usato come mezzo di comunicazione con il consumatore raccontando, l'origine, la bontà, i territorio e le specificità del prodotto contenuto.

Il contenitore

«Con la bottiglia non si vende solo vino, ma paesaggio, cultura e tradizione», laddove la millenaria tradizione del vino si riflette nella struttura del paesaggio e nei luoghi della filiera vitivinicola.
Come abbiamo visto precedentemente, possiamo considerare il *packaging* come una forma di narrazione e comunicazione primaria. Il *packaging*, in virtù del suo essere narrazione che valorizza se

Fig. 03
Vino e territorio.

stesso ed il prodotto in esso contenuto ci invoglia a leggere la superficie ponendo l'attenzione sui messaggi primari che dobbiamo immediatamente e visivamente recepire. Sulla veste dei *packaging* alimentari è possibile osservare, le tendenze in atto, le dinamiche sociali (leggi *healthy food*), il benessere da trasmettere e, non ultimo, le promesse una volta aperto.
La funzione comunicativa nasce quando sopraggiunge la necessità di ribadire in qualche modo il contenuto, nominando il prodotto e cercando di identificarlo per sempre.
Molto diffusa ultimamente sui *packaging* alimentari di alto livello e di cibo di qualità elevata, è la tematica del luogo. Ci si riferisce a quelle rappresentazioni in cui il luogo è elemento principale, e non complementare all'involucro. L'immagine in questo caso ci parla di una realtà esterna al prodotto stesso, che appartiene al contesto reale o all'immaginario, proponendosi di volta in volta come garante, come elemento di qualità e al prestigio del prodotto. Dunque, *coeteris paribus*, il consumatore prediligerà il prodotto caratterizzato dal confezionamento che più lo attira in rapporto al momento della scelta ed all'offerta più intimamente legata.

La stessa logica anche in altri luoghi, due esempi

Galizia e Cantabria

Cantabria, che per secoli fu lo sbocco naturale al mare del regno della Castiglia, è paradigma di privilegiata situazione geografica sopratutto nella zona centrale del nord della penisola, la parte che si congiunge con la Meseta ed è rivolta verso il mare, con un buon pugno di ecosistemi che offrono i migliori prodotti del mare, della montagna campurriana e della gentile soavità pasiega.
Nel capitolo di pesci, la sardina e l'acciuga sono le stelle di maggiore fulgore e si fanno di distinte maniere e forme.

Acciughe del Cantabrico, Anchoas del Cantábrico

Dicono che le acciughe migliori del mondo sono quelle che si pescano nel Mar Cantabrico. Sono grosse, dalla polpa molto consistente e saporita. La lavorazione delle acciughe, certificate dal Marchio Acciughe del Cantabrico dei Paesi Baschi, avviene ancora oggi in modo artigianale e manuale: dalla preparazione per la salatura, per arrivare alla sfilettatura e all'inscatolamento finale.

Paesi Baschi

Fior di sale della Valle di Anana

Dal tempo dei Romani: «*La cucina basca somiglia all'italiana in cui è un cibo semplice e ricco che attraversa le frontiere; la differenza è che l'italiana è economica, perché è fatta a base di farina, uova ed acqua, (pasta), e la basca raggiunge la sua massima espressione col pesce di stagione che è caro e scarso. Nessuno cucina il pesce come i baschi. Entrambe, l'italiana e la basca, sono culturalmente cucine riconoscibili, come lo sono la cinese, il giapponese e l'arabo. Sono il riflesso di un territorio, una storia ed una forma di essere e vivere. Sono autentiche e differenti. E quello è più importante*» (Juan Mari Arzak).
Nella provincia di Alava (Paesi Baschi), la valle del sale di Añana riserva uno spettacolo unico: 120 ettari sul versante di una collina ricoperti da oltre 5 mila terrazze in legno e pietra costruite nel corso dei secoli per raccogliere il sale. Le origini delle saline di Añana risalgono ai tempi dei Romani ma solo dal Medioevo in poi il sale è diventato una merce importante, fonte di ricchi commerci.
I prodotti delle saline di Añana sono tre: il flor de sal (scaglie irregolari di sale puro dalla consistenza croccante, ottenute grazie a metodi naturali), il *sal mineral* (cristalli di sale puro che grazie al sole e al vento aumentano progressivamente di misura e si uniscono tra di loro) e i *chuzos* (fini stalattiti che si formano spontaneamente nelle zone in cui la salamoia precipita dalle trame delle terrazze.

Oggi in Italia

De honesta voluptate et valetudine (Il piacere onesto e la buona salute). Il 2018 è stato proclamato Anno Internazionale del Cibo Italiano dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e dal Ministero dei Beni Culturali e del Turismo: una ghiotta occasione, dunque, per dedicare un post ai prodotti italiani di qualità nell'area dell'enogastronomia.
D'altra parte, l'Italia Paese è il primo Paese dell'Unione Europea per numero di prodotti agroalimentari riconosciuti, con 279 prodotti DOP e IGP e 526 vini certificati. Il cibo e il vino sono tra le maggiori motivazioni di viaggio da parte dei visitatori stranieri in Italia, e il turismo enogastronomico attira anche gli italiani stessi.
La cultura gastronomica, non sarà mera acquisizione e trasmissione di dati già predisposti; piuttosto, sarà una forma vivente e dinamica di comprensione pratica, attraverso cui ci si arricchisce, ci si trasforma e si evolve continuamente. Occuparsi di cibo, in

altri termini, non serve solo a trasformare il cibo e a fare in modo che esso si produca sempre meglio; serve anche a trasformare noi stessi in esseri umani migliori (UniSG – Pollenzo).

References

Alessandra Guigoni, *Il messaggio è nel piatto: antropologia dell'alimentazione*, in *Nello stato delle cose. La luce era buona. Antropologie*, Perugia, Gramma, 2003, pp. 12-16.

https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12240 Comunicato stampa del 20/02/2018, *2018 Anno del cibo italiano: le iniziative e il Comitato tecnico* [5 febbraio 2019].

Manifesto di Pollenzo, Università delle Scienze Gastronomiche consultabile su https://www.unisg.it/assets/pollenzo_manifesto_ITA_webversion.pdf.

Jesùs Rodriguez, "El poder de la cocina vasca", *El Pais Semanal* del 9 Luglio 2014 pp. 28-39.

Rapporto Coop 2018, consultabile su http://www.italiani.coop/wp-content/uploads/2018/09/rapporto-coop-2018.pdf .

Gastronomia de Galicia. Breve guia de productos de Galicia, consultabile su https://www.ardan.es/exportacion/media/catgastronomia_es.pdf.

www.osservatorioagromafie.it, osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare [5 febbraio 2019].

Egidio Dansero, Mariachiara Giorda, Giacomo Pettenati, *Per una geografia culturale del cibo*, Università di Torino, consultabile su http://frida.unito.it/wn_media/uploads/cicuageo_1432807888.pdf.

Fausto Cantarelli, *Tradizione alimentare italiana e terzo millennio*, Università degli Studi di Parma, 2008, consultabile su https://www.istat.it/it/files/2011/01/cantarelli.pdf.

Barbara Rischkowsky, Dafydd Pilling (a cura di), *The State of the World's Animal Genetic Resources for Food and Agriculture*, Fao, Roma, 2007, consultabile su http://www.fao.org/3/a-a1260e.pdf.

Valeria Balboni, *La biodiversità*, Edizioni Alpha Test, Milano, 2007.

Serena Milano, Cristiana Peano, Francesco Sottile, *Se la biodiversità vive, vive il pianeta*, Slow Food, consultabile su https://www.slowfood.com/sloweu-

rope/wp-content/uploads/ITA-bio-paper.pdf.

Egidio Dansero, Yota Nicolarea, "Dalle pratiche alle politiche: costruire gli spazi del cibo", in *Territorio* n. 79, 2013, pp. 19-26.

Egidio Dansero, Giuseppe Cinà, *Localizing Urban Food Strategies. Farming Cities and Performing Rurality*, in *7th International Aesop Sustainable, Food Planning Conference Proceedings*, Torino, 2016

Albino Ivardi Ganapini, *I Musei del Cibo e la valorizzazione del territorio*, PARMA economica, 2010, pp. 36-43.

Mangiare sano per vivere sani, Fondazione Vital consultabile, su http://www.provincia.bz.it/gesundheitswesen/downloads/svg.essen.it.so.pdf.

Giovanni Manetti, Paolo Bretetti, Alessandro Prato, *Semiofood. Comunicazione e cultura del cibo*, Centro Scientifico Editore, Torino, 2006.

John Dawson, "Retailer activity in shaping food choice", in *Food Quality and Preference*, n. 28 (1), 2013, pp. 339-347.

Tomás Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano, 1976.

Jean Jacques, Brigitte Evrard, *The Package Design Book*, Taschen, 2010.

Claude Levi-Strauss, *Le Origini delle Buone Maniere a Tavola*, Il Saggiatore, Milano, 2010 (ed. orig. 1968)

Guglielmo Scaramellini, *Mangia come parli! Alimentazione e cucina italiana*, Mimesis, Milano, 2017.