

MU AZINE

N⁰¹₁₉

Design Prodotto Servizio Evento

Il design visto da Genova

Design seen from Genoa

#design #designprodottoevento #workshop #life
#learning #research #servizi #digitalfabrication
#metodo #comunicazione #allestimento #interazioni
#identitàdinamiche #obiettivi #internazionalità #futuro
#territorio #artigianato #linguaggi #studenti #esperienze
#riflessioni #saggi #relazioni #scambi #backstage
#testimonianze #creativi #immagini #scatti #persone
#unigedesign_prodottoevento

#design #producteventdesign #workshop #life
#learning #research #services #digitalfabrication
#methods #communication #exhibit #interaction
#dynamicsidentities #goals #internationalization #future
#territory #artcraft #languages #students #experiences
#thinking #essays #relationships #exchange #backstage
#witnesses #creatives #images #clicks #people
#unigedesign_prodottoevento

MUGAZINE – Magazine Università di Genova

Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento

Numero (*Issue*)

01, Gennaio 2019

Periodicità (*Periodicity*)

Annuale

Immagine di copertina (*Cover image*)

Redazione

Editore (*Publisher*)

GUP – Genova University Press

Via Balbi, 5

16126 Genova (GE)

Promotore (*Promoter*)

Università di Genova

Dipartimento Architettura e Design

Stradone S. Agostino, 37

16123 Genova (GE)

Stampa (*Print*)

Sagep Genova

Copyright



Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Direttore (*Editor in chief*)

Raffaella Fagnoni

Comitato di direzione (*Advisory board*)

Paolo Bensi, Alberto Bertagna, Enrica Bistagnino, Niccolò Casiddu, Nicola Canessa, Alessandro Castellano, Manuel Gausa Navarro, Saverio Giulini, Anna Maria Mantero, Elio Micco, Marco Miglio, Massimo Musio Sale, Enrico Piazze, Davide Rapp, Luca Sabatini, Alessandro Valenti, Andrea Vian

Comitato di redazione (*Editorial board*)

Raffaella Fagnoni, Alessandro Valenti, Luca Parodi, Giovanna Tagliasco, Annapaola Vacanti

Autori (*Authors*)

Laura Arrighi, Paolo Bensi, Enrica Bistagnino, Fabiola Bracchi, Lorenza Cabiati, Martina Capurro, Niccolò Casiddu, Alessandro Domanico, Raffaella Fagnoni, Manuel Gausa Navarro, Sara Guagliardi, Danling-Chen Jiayi, Wang Lizhang-Rao, Marco Miglio, Luca Parodi, Marco Repetto, Camilla Rollero, Alessia Ronco Milanaccio, Massimo Musio Sale, Giovanna Tagliasco, Alizè Tincani, Giorgia Tucci, Alessandro Valenti, Annapaola Vacanti, Andrea Vian

Progetto grafico (*Graphic design*)

Lorenza Cabiati, Sara Guagliardi, Giovanna Tagliasco, Annapaola Vacanti

Traduttori (*Translators*)

Carmen Ferrer, Annapaola Vacanti

Magazine fondato da Raffaella Fagnoni 2018

ISSN 2612-1964

mugazine@unige.it

Il design non è cambiato, è cambiato il mondo. Per questo i designer oggi vedono il loro ruolo non necessariamente limitato entro i confini della definizione formale del prodotto, ma esteso a motore di azioni e attività in diversi campi della produzione materiale e digitale. Mugazine è una finestra sul corso di laurea magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento che si apre al territorio, al mondo esterno. Un mondo fragile, difficile e in trasformazione nel quale e per il quale lavoriamo, concentrandoci sullo stretto legame che esiste fra prodotti, servizi ed eventi, puntando a formare progettisti capaci di dare forma, di generare visioni, essere motori di azioni, contaminando linguaggi e tecniche, consapevoli del valore e dell'importanza del bello. Mugazine è uno strumento per dar voce e far conoscere idee, progetti, realizzazioni frutto dei lavori del corso di laurea in Design del Prodotto e dell'Evento; è un mezzo per diffondere buone pratiche, per scambiare occasioni di dibattito e di riflessione. "Il design visto da Genova" propone una ricognizione intorno alle molteplici sfaccettature del design contemporaneo interpretate dal corso. Un'istantanea delle potenzialità di una disciplina in continua evoluzione, con relazioni sempre più strette con il territorio.

Raffaella Fagnoni, Direttore

Design has not changed, the world has changed. This is why designers today see their role not necessarily limited within the boundaries of the formal definition of the product, but extended to the engine of actions and activities in different fields of material and digital production. Mugazine is a window on the master's degree course in Product and Event Design that opens up to the territory, to the outside world. A fragile, difficult and evolving world in which and for which we work, focusing on the close link that exists between products, services and events, aiming to train designers capable of shaping, generating visions, acting as engines of actions, joining languages and techniques, aware of the value and importance of beauty. Mugazine is a tool to give voice and make ideas, projects, achievements resulting from the work of the master degree course in Product and Event Design known; it is a mean to spread good practices, to exchange opportunities for debate and reflection. "Design seen from Genoa" offers a reconnaissance around the multiple facets of contemporary design interpreted by the course. A snapshot of the potentiality of a ever-evolving discipline, with closer and closer relations with the territory.

Raffaella Fagnoni, Editor in chief

01 – research

Saggi, riflessioni, attività di ricerca
Essays, thoughts, research activities

p. 10 Il design non è cambiato, è cambiato il mondo. Mugazine Design Prodotto, Servizio, Evento
di Raffaella Fagnoni

p. 16 Service design, una storia di connessioni
di Giovanna Tagliasco

p. 22 Digital Manufacturing fra arte e artigianato
di Niccolò Casiddu

p. 26 Lavorare (bene) con le mani: la faccia nascosta del design
di Alessandro Valenti

p. 32 La comunicazione dell'università pubblica in Italia fra canali istituzionali e social media
di Alessandro Domanico

p. 36 Web design vs. burocrazia: GobbleyBook
di Andrea Vian

02 – learning

Indirizzi di didattica, scenari e prospettive
Educational themes, scenarios and perspectives

p. 44 Educare al design: LOCAL v/s GLOBAL, la sfida che ci attende
di Massimo Musio Sale

p. 48 Aspetti della storia sociale dell'arte e degli eventi
di Paolo Bensi

p. 54 Dalla trasmissione al trasferimento: Celebrando il progetto – Godendo la ricerca
di Manuel Gausa Navarro

p. 60 Workshop: formazione – autoformazione, esperienza
di Enrica Bistagnino

03 – actions

Eventi, partecipazioni, workshop
Events, participation, workshops

p. 68 Fabric{Action}
di Sara Guagliardi e Alizè Tincani

p. 74 Sguardi e visioni
di Sara Guagliardi, Alizè Tincani, Annapaola Vacanti

p. 78 Gavoglio - Ksw
di Giorgia Tucci

p.84 Viral Smile - Combattere l'HIV con un sorriso
di Alessandro Castellano

p. 90 On Off Gallery
di Lorenza Cabiati e Serena De Alessandri

p. 96 Protèsi
di Lorenza Cabiati

04 – projects

Orientamenti progettuali, pratiche e progetti
Design orientations, practices and projects

p. 102 Identità ed Heritage, dai tessuti alle nuove collezioni digitali
di Laura Arrighi

p. 108 Cicno: Manifattura 2.0
di Luca Parodi e Marco Repetto

p. 114 Med Oil Expo 2018
di Camilla Rollero

p. 118 Dal corporate style ai sistemi di identità dinamici
di Marco Miglio

p. 122 Il museo si mette in mostra
di Fabiola Bracchi

p. 128 HOAA_House of Art & Artists
Wang Lizhang-Rao e Danling-Chen Jiayi

05 – links

Collegamenti internazionali, relazioni e scambi
International links, relationships and exchanges

p. 136 Genoa Responsive City Gaming and Participation
di Areti Markopolu

p. 144 Frame/Open Source Eyewear
di Annapaola Vacanti

p. 148 International workshop visibility/01
di Martina Capurro

p. 152 We are the city, we are the inter/faces
di Alessia Ronco Milanaccio

06 – life

Istantanee, backstage, testimonianze
Snapshots, backstage, testimonies

p. 160 La vita al dAD
Collezione fotografica

et english texts



— research

Saggi, riflessioni, attività di ricerca
Essays, thoughts, research activities

**p. 10 Il design non è cambiato,
è cambiato il mondo. Mugazine
Design Prodotto, Servizio, Evento**
di Raffaella Fagnoni

**p.16 Service design,
una storia di connessioni**
di Giovanna Tagliasco

**p.22 Digital Manufacturing
fra arte e artigianato**
di Niccolò Casiddu

**p. 26 Lavorare (bene) con le mani:
la faccia nascosta del design**
di Alessandro Valenti

**p. 32 La comunicazione dell'università
pubblica in Italia fra canali istituzionali
e social media**
di Alessandro Domanico

**p. 36 Web design vs. burocrazia:
GobbledyBook**
di Andrea Vian

Il design non è cambiato, è cambiato il mondo. Per questo i designer oggi vedono il loro ruolo non necessariamente limitato entro i confini della definizione formale del prodotto, ma esteso a motore di azioni e attività in diversi campi della produzione materiale e digitale. Mugazine è una finestra sul corso di laurea magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento che si apre al territorio, al mondo esterno. Un mondo fragile, difficile e in trasformazione nel quale e per il quale lavoriamo, concentrandoci sullo stretto legame che esiste fra prodotti, servizi ed eventi, puntando a formare progettisti capaci di dare forma, di generare visioni, essere motori di azioni contaminando linguaggi e tecniche, consapevoli del valore e dell'importanza del bello. Mugazine è uno strumento per dar voce e far conoscere idee, progetti, realizzazioni frutto dei lavori del corso di laurea in Design del Prodotto e dell'Evento; è un mezzo per diffondere buone pratiche, per scambiare occasioni di dibattito e di riflessione.

Il design non è cambiato, è cambiato il mondo. Mugazine. Design Prodotto, Servizio, Evento.

Raffaella Fagnoni

L'atto critico che si compie per fare un magazine è un modo per fare progetto, per generare occasioni di riflessione e critica costruttiva. Il motivo che ci ha spinto a produrre Mugazine è legato alla vocazione del nostro Corso di Laurea, proiettata verso l'esterno. Il corso si focalizza infatti sul tema delle relazioni fra

il prodotto, il servizio e l'evento, cercando di offrire risposte ai bisogni del territorio. Il lavoro che svolgono gli studenti è spesso un lavoro in prima linea, rivolto a fare ricerca sul campo, con gli attori del luogo. Come scrive Carlo Vannicola, fondatore di questo corso di laurea e del metodo Prosev (Prodotto, servi-

zio, evento), “Possiamo affermare di essere concretamente entrati nella temporary age, in cui è possibile definire un temporary style. [...] La conseguenza dell’uso temporaneo delle cose, della fine della necessità di possesso individuale, conduce al concetto di condivisione, unico mezzo che rende economicamente valida la programmazione di nuovi prodotti, e nuovi servizi. L’evento è già di per sé un momento di condivisione.” (Vannicola, 2017, p.20) Come scriveva Richard Buchanan in merito alla formazione dei designer, “in futuro [...] ci potrà essere un nuovo tipo di univertà, che pure avrà valore. Sarà un’università che premierà la teoria ma non disdegnerà la pratica e non ignorerà i diversi problemi e i bisogni per la effettiva conoscenza a proposito del fare o della produzione. Fare prodotti – e per ‘prodotti’ intendo una varietà di fenomeni che è veramente ampia e include informazioni, artefatti, attività, servizi e politiche così come sistemi e ambienti – è l’azione connettiva che integra conoscenza da molti ambiti per impattare su come noi viviamo le nostre vite”¹. Il periodo in cui viviamo è quello della post-industria, della post-metropoli, della devastazione dell’ambiente; è il periodo della rottura degli argini, della crisi dei confini materiali e immateriali in cui si sbriciolano le barriere fra le discipline, si infrangono i confini fra i paesi così come crollano gli argini travolti dalle piene, si erigono muri e allo stesso tempo si abbattono muri. Realtà e metafore si incontrano e ci fanno pensare. Il progetto è un agente del cambiamento, e allo stesso tempo è

proprio il cambiamento che nutre ed alimenta il progetto. Nella situazione di caos e di crisi possiamo e dobbiamo cercare i punti saldi per tracciare il cammino della ricerca rispettandone l’orizzonte e la determinazione ad andare oltre, non necessariamente verso il nuovo, o meglio cercando di riconoscerne il senso. Parole come nuovo, innovativo, sostenibile, progresso, stanno infatti diventando sempre più “parole feticcio”, “parole di plastica”², passate al linguaggio comune e diffuse con un senso così estensivo da aver perso il loro significato (Niessen, 2007): ciò che può essere nuovo per una disciplina magari è vecchio per un’altra. Pur considerando che i confini fra esse si possano sfumare, ciò non può e non deve inficiare il valore delle competenze. Per affrontare i problemi e le sfide che il nostro tempo ci pone servono persone preparate, serve lavorare coesi, serve riunire e non dividere. Charles Eames usava dire: “we don’t make art; we solve problems”. Nel 1972, interrogato da una giornalista che in occasione dell’esposizione ‘Qu’est ce que le design?’ al Palais de Louvre gli chiese quali fossero i confini del design, egli rispose: “quali sono i confini dei problemi?” affermando poi l’importanza e la prassi di un metodo di azione³ in grado di affrontare qualsiasi tipo di problema attraverso l’approccio progettuale.

I designer sono infatti persone che agiscono, sono degli “attanti” (actants) come li definisce Bertrand Niessen, “costruendo ed essendo costruiti senza per questo perdere la propria specificità ontologica” (Niessen, 2007). Sono

degli artefici di alternative (Fagnoni, 2017) che lavorano spesso in gruppo, in un mondo in cui il progetto si dissolve in uno sciame progettante (Branzi, 2011). Se un tempo il progetto era l’espressione elitaria delle attività dei maestri, oggi è il risultato di un’attività creativa espressa da una comunità, caratterizzata dalla diffusione delle pratiche open-source e da una partecipazione attiva che si esplicita nella moltiplicazione e nella contaminazione di informazioni e di idee. Siamo nel tempo in cui ormai tutti progettano, come racconta Ezio Manzini nel suo “Design. When Everybody designs” dedicandosi a diversi e molteplici ambiti. Un concetto tutt’altro che nuovo, rileggendo quello che scriveva Roberto Mango⁴ già nel 1965: “inteso quale disciplina di metodo, il design rifiuta l’identificazione di un suo particolare, limitato ambito di pertinenza per assumere una dimensione più ampia ed adeguata alla sua mera funzione di coordinamento dei fattori disintegrati della realtà, nella sintesi dei rapporti che legano l’umanità al suo operare”. E infatti sempre più oggi la realtà ci richiede e ci impone un eccezionale impegno di intelligenze, la predisposizione al cambiamento, la diffusione di buone pratiche, e per questo dobbiamo consolidare e riporre più fiducia nelle potenzialità che abbiamo. Ciò che qualifica i designer, come artefici di alterative, non è il possesso di un determinato sapere nozionale quanto il possesso di capacità operative, il saper operare soluzioni.⁵ Il grande Laszlo Moholy-Nagy diceva “progettare non è una professione ma un atteggiamento” e proprio ispirandosi a questa

affermazione Alice Rawsthorn ha intitolato il suo ultimo libro “Design as an Attitude” in cui la scrittrice fa un’analisi attenta e attuale della nuova generazione di designer. Grazie a questa attitudine i giovani si trovano a operare in modo innovativo e talvolta indipendente per affrontare quelle grandi sfide globali del nostro tempo a cui molti dei sistemi e delle istituzioni, che hanno organizzato le nostre vite nel secolo scorso, non sono più in grado di dare una risposta. Eppure, è un lavoro che fa fatica ad essere riconosciuto e valorizzato. Quella del designer è una professione che cambia per adeguarsi al mondo che progressivamente si trasforma. Progettare è dare forma, non solo alle cose: dare forma alle relazioni fra cose e persone, fra luoghi e cose, fra azioni e luoghi. Prodotti, servizi, eventi entrano in questo processo e contribuiscono a creare legami e relazioni, influenzando sui comportamenti umani. Dare forma indica un’attività progressiva. Le cose, o le relazioni, non sono solo realizzate, ma realizzande, con il tempo cambiano. E non solo per mano dei progettisti, dei materiali usati, ma anche a causa dello sguardo delle generazioni che si susseguono, degli interessi che cambiano. Gli sguardi a loro volta costruiscono e decostruiscono quanto è stato approntato, gli sguardi risentono dell’ambiente, della cultura, della storia. Uno dei ruoli più importanti del design è quello di interpretare gli avanzamenti della tecnologia e di assicurare che essi ci coinvolgano positivamente. Tale ruolo non è mai stato

1. Cfr. Buchanan Richard, Design Research and the New Learning, in Design Issues: Volume 17, Number 4 Autumn 2001, riportato in Vannicola, Carlo, La proesev strategy. Il design del prodotto, servizio evento, Forma Edizioni, Firenze 2017, p. 20

2. Pörksen, U. (1989). “Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur”, Stuttgart, Klett-Cotta.

3. exhibition 'Qu'est ce que le design?' at the Musée des Arts Décoratifs, Palais de Louvre in 1972, Design Q & A with Charles Eames(<https://www.youtube.com/watch?v=3xYi2rd1QCg>, consultato il 1.03.2018)

4. Mango, R. in Edilizia Moderna, n. 85, 1965, p. 17

5. Proposta per una scuola di Industrial Design a Milano, a cura del Comitato per la scuola di I.D. della Fondazione Giuseppe Pagano, (F. De Bartolomeis, G. Martinoli, F. Momigliano, I. Muzio, M. Zanuso, T. Savi) in Edilizia Moderna, n. 85, 1965, p. 100-104

così importante come nel periodo attuale, nel quale le nuove tecnologie hanno un impatto sulle nostre vite con una velocità mai raggiunta prima, con il rischio di perdere il controllo sulle possibili conseguenze. Secondo Arnold J. Toynbee⁶ il ventesimo secolo sarà ricordato dalle generazioni future non come un'epoca di grandi conflitti o di grandi invenzioni tecnologiche, ma come un'epoca in cui la società prende consapevolezza del fatto che il riscatto sociale di tutto il genere umano possa diventare realtà. E considera come unica speranza per l'umanità la presenza di una minoranza creativa, invitando tutte le persone di buone intenzioni ad aggregarsi a tale categoria. Le evoluzioni tecnologiche, internet, ci permettono di avere tutto e subito; ci portano a confondere la velocità del mezzo con la velocità del fine, ad avere un risultato immediato che sembra portare gratificazione. Tuttavia, la soddisfazione istantanea ha un impatto negativo sulle nostre vite, ci porta ad annullare il desiderio, all'incapacità di desiderare, come racconta anche Chiara Alessi nel suo ultimo libro (2018): , purtroppo stiamo perdendo la capacità di avere pazienza. La pazienza non è lentezza, è piuttosto avere un obiettivo a lunga scadenza. Non è saper aspettare, è sapere cosa fare mentre si aspetta, seguire un processo con tolleranza, prendendo decisioni ponderate, imparando e allenando la mente, ed è questo uno dei compiti dell'università. Le Università hanno l'obiettivo di produrre conoscenza per dare risposte ai problemi e alle situazioni del nostro tempo. Con l'istituzione

di quella che è stata definita come la terza missione dell'Università, si intende sottolineare il dialogo con la società che gli atenei devono assumere come obiettivo in aggiunta alle missioni tradizionali dell'alta formazione degli studenti e della ricerca scientifica, aprendosi a modalità di interazione variabili sia per contenuto che per forma. Le Università sono luoghi policentrici e polifonici nei quali convivono personalità distinte e indipendenti, ma anche gruppi che operano in sinergia. L'Università, in particolare nel nostro campo, è un luogo creativo ma anche ribelle, fertile e proattivo. Il nostro compito non si limita a formare futuri cittadini, ma aspira a produrre innovazione sociale. Con questo termine, introdotto dal sociologo tedesco Wolfgang Zapf⁷ alla fine degli anni '80, si indica una nuova classe di innovazioni caratterizzate non tanto dall'evoluzione tecnologica, quanto piuttosto dal cambio di paradigma capace di innescare una trasformazione significativa nella società. È l'innovazione che si diffonde attraverso la Rete e interviene a modificare il rapporto fra produzione e consumo, dando molto più valore ai processi – collaborativi – che ai prodotti. Nell'innovazione sociale le persone sono una risorsa, sono soggetti attivi. I movimenti ed i gruppi che collaborano in rete si focalizzano sull'esigenza del singolo individuo di assumere il controllo e la consapevolezza su ciò che fa e consuma, seguendo un approccio che in un certo qual modo richiama l'uomo-artigiano di Richard Sennett, ma supera l'artigianalità del fare con le mani

tendendo verso l'impegno sociale, che nel fare cerca condivisione e consapevolezza, in un periodo, il nostro, in cui tutto sembra smaterializzato e privo di consistenza, effimero. Le pratiche del fare adottano spesso uno stile quasi improvvisato, che parte da ciò che esiste e lo riusa, lo rinnova, lo trasforma, lo rimette in circolo. Non si configurano necessariamente come esercizio più o meno professionale, moda radicale, ma spesso come necessità, azioni di sopravvivenza, di adattamento alle avversità, reazioni alle crisi. L'innovazione sociale si fonde con l'innovazione tecnologica (Manzini 2015) proponendo nuovi modi di affrontare e risolvere problemi, fino a incidere sulla natura stessa dei sistemi di produzione e consumo, passando da sistemi centralizzati di produzione a sistemi distribuiti, basandosi sulla valorizzazione delle cose e delle economie locali.

È proprio la lettura di questo nostro contemporaneo quotidiano che ci spinge a produrre con passione ed energia propulsiva, per risvegliare l'attenzione verso i contenuti delle cose che progettiamo e non solo per la loro effimera apparenza. Mugazine non celebra i progetti, ma ne fa materia critica, analizzando e valutando il sistema di relazioni che ogni progetto produce sul contesto, sulle relazioni luogo-azione-comportamento. Raccoglie contributi di ricerche, azioni ed eventi immersi nel proprio contesto, inteso come territorio culturale del progetto e nel proprio tempo, nonostante esso sia considerato comunemente un tempo di passaggio, un tempo provvisorio e permanente in cui la relazione spazio - tempo conferma la stabilizzazione perenne del presente (Augé, 2009). Un atteggiamento comune, oggi, è quello di rivolgersi con nostalgia al passato, collocando in esso l'idea di una società migliore, evocandone situazioni, episodi, atteggiamenti, quasi con rimpianto per l'impossibilità di riprodurlo, come spiega Zygmunt Bauman nel suo libro

Retrotopia.

Il nostro lavoro dunque è quello di alimentare con la conoscenza e l'entusiasmo l'energia dei giovani indirizzandone il percorso e lavorando con gli strumenti del progetto. E Mugazine è un campo aperto di sperimentazione all'interno del quale possiamo seminare e far crescere ricerche e visioni per migliorare la vita delle persone, che rimane comunque da sempre l'obiettivo del nostro lavoro. Al più diffuso sguardo 'all'indietro' vogliamo contrapporre un nostro "avanti tutta".

Il nostro augurio, avviando questa esperienza, è quello di riuscire a coltivare il proprio futuro sul terreno fertile della creatività, del talento, della professionalità, in quest'ordine bizzarro del nostro mondo, minaccioso, vacillante, ma comunque meraviglioso, perché è il nostro mondo.

Riferimenti bibliografici

- Alessi C., 2018, *Le caffettiere dei miei bisnonni*. La fine delle icone nel design italiano, Torino, Utet.
- Augé M., 2009, *Che fine ha fatto il futuro?* Milano, Eleuthera.
- Bauman Zygmunt, *Retrotopia*, Laterza, Bari-Roma 2017 (ed. orig. 2017, trad. dall'inglese di Marco Cupellaro pp. 206).
- Branzi A., 2011, *Molecole*, in *Diid, disegno Industriale*, n. 50-51, Rdesignpress.
- Eco U., 2016, *Papè Satan Aleppe*, Milano, La nave di Teseo.
- Fagnoni R., 2017, *Artefici di alternative*, in A. Bertirrotti, *Psico-antropologia per il design*, David and Matthausserrungarina (PU).
- Maldonado T., 2010, *Arte e artefatti*, Milano, Feltrinelli
- Manzini E., 2015, *Design, When Everybody Designs*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Niessen B., (2007). *Città creative: una rassegna critica sulla letteratura sulle definizioni*, Università di Milano- Bicocca, ([https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/12326/14575/Ci a%20Crea ve%20-%20Niessen.pdf](https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/12326/14575/Ci%20Crea%20ve%20-%20Niessen.pdf))
- Papanek V., 1971, *Progettare per il mondo reale*, edizione italiana Milano, Mondadori.
- Rawsthorn A., 2018, *Design as an attitude*, Zürich, JRP Ringier.
- Sennett R., 2008, *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli.
- Vannicola C., 2017, *La prosev strategy. Il design del prodotto, servizio, evento*, Firenze, Forma ediz.

6. Arnold Joseph Toynbee (1889 – 1975) storico inglese teorico delle "Minoranze creative", sostiene che le civiltà si formino in risposta a una serie di sfide difficili, nelle quali "minoranze creative" escogitano soluzioni che riorientano l'intera società. Le civiltà non sono macchine inalterabili e intangibili, bensì reti di relazioni sociali, e come tali soggette alle decisioni che esse assumono. cfr. https://it.wikipedia.org/wiki/Arnold_J._Toynbee [visitato il 10 settembre 2018]

7. Zapf, Wolfgang (1989): Über soziale Innovationen, in: Soziale Welt, 40 Jg., H. 1-2, S. 170-183

Service design, una storia di connessioni

Pack & Unpack. Leave your stamp.
Toolkit to design your service

Giovanna Tagliasco

Tesi di Laurea Magistrale
**Service design, una storia
di connessioni.**
Pack & Unpack. Leave your stamp.
Toolkit to design your service.

Relatore: Raffaella Fagnoni
Correlatore: Chiara Olivastri

Anno accademico: 2017/18
Ambito: Prodotto + Servizio



ph. **Maria Luisa Taddei**
Pedine del gioco
Game pieces

GOAL – To explain service design approach and tools through some elements of storytelling and provide a tool to design a service during co-design sessions.

METHOD – Service Design is a discipline that deals with designing systems and processes in order to connect people and / or objects with tangible and intangible tools, starting from the needs of people.

To simplify the approach and use of Service Design tools, they have been compared with the elements of the narration. Within a story the protagonist takes a path, in the same way the user acts within the service. The other characters are those who contribute to the service such as the Provider (who provides the service) or the stakeholders (those who are part of the system).

The Naming of the service corresponds to the title of the story. Time, like the time of the story within the narration, plays a fundamental role also in the service, because the succession of events is important. Finally, what in a story represents the message or the moral is the value in service: social, economic, etc.

Through the presentation of case studies and the description of service projects carried out during the course of study, the approaches and tools analyzed in the first phase of the research were tested.

An example is Workout: a work

OBIETTIVI – Illustrare l'approccio e gli strumenti del service design attraverso alcuni elementi della narrazione. Fornire uno strumento per progettare un servizio durante le sessioni di co-progettazione.

METODO – Il Service Design è una disciplina che si occupa di progettare sistemi e processi per mettere in connessione persone e/o oggetti con strumenti tangibili e intangibili, partendo dai bisogni delle persone. Per facilitare l'approccio e l'uso degli strumenti del Service Design, questi sono stati messi a confronto con gli elementi della narrazione. All'interno di una storia il protagonista compie un percorso, nello stesso modo in cui agisce l'utente all'interno del servizio. Gli altri personaggi sono coloro che contribuiscono al servizio come ad esempio il Provider (chi fornisce il servizio) o gli stakeholder (coloro che vengono a far parte del sistema). Il Naming del servizio corrisponde al titolo della storia. Il tempo, come il tempo della storia e quello del racconto all'interno della narrazione, anche nel servizio ha un ruolo fondamentale, perchè importante è la successione degli eventi. Infine quello che nella storia rappresenta il messaggio o la morale nel servizio è il valore: sociale, economico, ecc.

Attraverso la presentazione di casi studio e la descrizione di progetti di servizi realizzati durante il corso di studi sono stati sperimentati gli approcci e gli strumenti

presi in analisi nella prima fase della ricerca.

Un esempio è Workout: un servizio di ibridazione lavoro e turismo, per smart-working in camper o sessioni di co-working all'interno di smart camp attrezzati.

PROGETTO – Pack & Unpack Leave your stamp è un toolkit usato per progettare con le persone e per le persone, ognuno è chiamato ad esprimere i propri bisogni e a contribuire per trovare soluzioni per risolverli. Lo strumento richiama i giochi e le modalità di gioco dei bambini che sperimentano la realtà creandosi un immaginario. Prendendo ispirazione dal modello narrativo del viaggio dell'eroe di C. Vogler, si ottiene un modello, anche grafico, su cui costruire il "Viaggio" che deve compiere un utente per "colmare la sua mancanza". Questa struttura teorica, permette ai progettisti di immaginare e comunicare, grazie ad una linea guida, la storia dell'utente durante il percorso del servizio. Il paragone è reso possibile dal momento che l'utente è mosso da un problema che con il contributo del service design, che appare come il mentore, cerca di risolverlo. Da un punto di vista più pratico si ispira al gioco di costruzione Geomag. Il gioco è composto da pedine magnetiche e timbri, movibili su una mappa, che rappresentano: gli utenti, i provider e i possibili touchpoint (spazi aperti e chiusi, strumenti digitali, mezzi trasporto). Il toolkit è diviso in due fasi: da una parte la fase di



and tourism hybrid service, for smart-working campers or co-working sessions in equipped smart camps.

PROJECT – Pack & Unpack Leave your stamp is a toolkit used to design with people and people, everyone is called to express their needs and to contribute to find solutions to solve them. The tool recalls the games and game modes of children who experience reality and create an imaginary. Taking inspiration from the narrative model of the voyage of the hero of C. Vogler, we obtain a model, also graphic, on which to build the "Journey" that a user has to do to "fill his lack". This theoretical structure allows designers to imagine and communicate, thanks to a guideline, the user's history during the service path.

The comparison is made possible since the user is moved by a problem that with the contribution of service design, which appears as the mentor, tries to solve it.

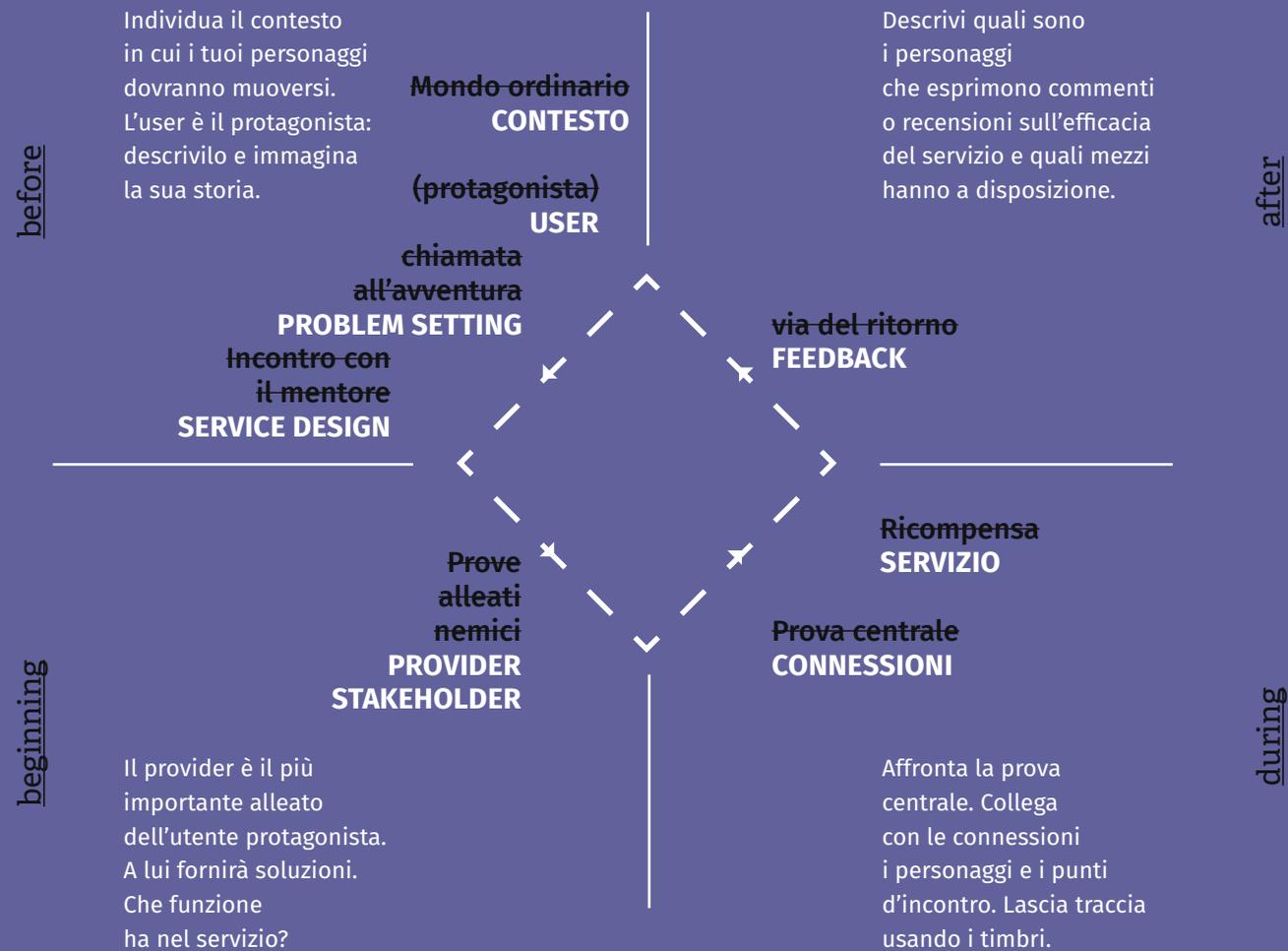
From a more practical point of view, it is inspired by the Geomag construction game. The game consists of magnetic pieces and stamps, movable on a map, representing: users, providers and possible touchpoints (open and closed spaces, digital tools, transport vehicles). The toolkit is divided into two phases: on one hand the Pack & Unpack design phase and on the other the Leave

ph. **Maria Luisa Taddei**
Pedine del gioco
Game pieces

service designer autore
utente protagonista
personas personaggi
problem setting chiamata all'avventura
naming titolo
service period tempo
sistema trama
contesto scenario
valore messaggio



Visualizzazione grafica del viaggio dell'Eroe di Christopher Vogler
TOOL DI VISUALIZZAZIONE SUL MODELLO VOGLER



progettazione Pack & Unpack e dall'altra la fase di visualizzazione Leave you stamp. La prima fase consente di provare a costruire la rete di connessioni con l'utilizzo di pedine magnetiche e connessioni chiodate; la disposizione può essere costruita e decostruita fino a quando non corrisponde alle esigenze del progettista. Le pedine sono dotate di un magnete che consente di creare collegamenti con altre pedine attraverso elementi di connessione che contengono parti metalliche. Le connessioni, cioè gli elementi chiodati, sono di tre colori differenti, per visualizzare la distinzione tra i flussi di denaro, di informazioni oppure di materiali. Ogni connessione è numerata con numeri da 1 a 6, per individuare la successione temporale degli eventi. Gli elementi che compongono il gioco sono duplicati: una parte è dotata di magneti, l'altra parte, con lo stesso connotato simbolico, è dotata di timbri, che consentono di lasciare traccia dello sviluppo del progetto.

CONCLUSIONE – Il service design è un processo complesso in quanto fa interagire elementi diversi: persone che hanno ruoli differenti, soggetti multidisciplinari che si trovano a collaborare, ambiti produttivi che vengono messi in connessione per creare opportunità. L'utilizzo di strumenti aiuta la co-progettazione e la comprensione del processo progettuale e dello sviluppo dei servizi.

your stamp display phase. The first phase allows you to try to build the network of connections with the use of magnetic counters and spiked connections; the arrangement can be constructed and deconstructed until it meets the needs of the designer. The pieces are equipped with a magnet that allows you to create links with other pieces through connecting elements that contain metal parts. The connections, ie. the nailed elements, are of three different colors, to visualize the distinction between the flows of money, information or materials. Each connection is numbered from 1 to 6, to identify the temporal succession of the events. The elements that make up the game are duplicated: one part is equipped with magnets, the other part, with the same symbolic connotation, is equipped with stamps, which allow you to leave a trace of the development of the project.

CONCLUSIONS – Service design is a complex process in which different elements interact: people who have different roles, multidisciplinary subjects who work together, productive fields that are put in connection to create opportunities. Using tools helps co-designing and understanding of the design process and the development of services.



ph. **Claudia Moreschi**
 Mostra Premio Nazionale delle Arti
 Premio Nazionale delle Arti Exhibit

Digital Manufacturing fra arte e artigianato

Gli “anni digitali” contemporanei riportano all’attenzione lo stato della relazione tra design e artigianato e un necessario approfondimento dell’evoluzione del rapporto tra Disegno Industriale e Arti Applicate. Nella seconda metà del secolo scorso ci fu un vero e proprio allontanamento da parte delle discipline di Architettura e Design nei confronti dell’artigianato e, più in generale, nei confronti di tutto ciò che non poteva essere prodotto in serie; oggi, anche in Italia, si assiste a un nuovo, vigoroso interesse nei confronti del “fare”, seguendo tutte le fasi del processo, dall’ideazione alla realizzazione. La “manufactory renaissance”, una sorta di ritorno all’artigianato, inteso come mix di tradizione, cultura e territorio coniugati e vitalizzati dalle tecnologie dell’informazione e della comunicazione oggi disponibili, secondo Stefano Micelli, può risollevare l’economia e creare nuovi posti di lavoro anche nel contesto nazionale, a condizione che si sappia cogliere l’opportunità facendo nostro il rinascimento manifatturiero, e inventando qualcosa che coniughi questo nuovo rinascimento e con le specificità della nostra cultura e della nostra storia.

“Abbiamo un patrimonio di tensione al bello, che è la cifra di quello che si chiama Made in Italy”, valorizziamo il patrimonio, tutto italiano, di “competenze, saper fare, creatività”¹.

L’artigiano sta riscoprendo la sua centralità

dialogando dialetticamente con la grande industria in favore del “fatto a mano” coniugato con la cultura digitale. La tendenza che si sta consolidando legata alla personalizzazione del prodotto, realizzato su misura e/o in base a esigenze specifiche genera un mercato di manufatti di successo in settori a forte valore aggiunto, apprezzati e ricercati a livello planetario, in cui si valorizzano la varietà e l’adattabilità. Si va, ad esempio, dalla meccanica strumentale al biomedicale, alla produzione di macchine e impianti su misura per il tessile e il confezionamento degli abiti piuttosto che per l’agroalimentare.

In questo contesto un fattore di distinzione e di successo è quell’unicità culturale che discende dalla nostra storia recente di nazione manifatturiera e affonda le radici nella tradizione della “bottega” dell’artigiano o dell’artista. Sintetizza Micelli: «l’artigiano del futuro usa nuove tecnologie per vendere, comunicare, produrre. Ma porta con sé cultura del prodotto, servizio, rapporto con il cliente che noi italiani siamo in grado di esprimere. Queste dimensioni rendono spendibile la tradizione italiana, e la agganciano a un mondo, digitale, che senza storia rischia di produrre oggetti senz’anima»².

Molti designer oggi si avvicinano al mondo artigiano per realizzare oggetti di piccola produzione rivolti ad un mercato sempre più

Niccolò Casiddu

qualificato, motivati dalla riscoperta di una “cultura del fare”.

Si tratta di un recuperato rapporto con la creatività arricchito anche dagli strumenti resi disponibili dalle nuove tecnologie e del web³. Il ritorno al fare manuale sta originando, quindi, una nuova generazione di “creativi/creatori” che hanno individuato nel connubio tra cultura del progetto e cultura del fare un percorso di lavoro praticabile.

In un mercato ormai saturo di prodotti industriali, il design autoprodotta sta prendendo sempre più piede in quanto caratterizzato da una naturale predisposizione all’innovazione (favorita da un rapporto diretto tra progetto e attuazione) e da un collegamento stretto con la cultura del fare tipica nel nostro paese.

Gli scenari futuri definiti da questa nuova generazione di progettisti mostrano molte possibilità di trasformazione della disciplina del Design.

All’autoproduzione, molto spesso, si accompagnano strategie di autopromozione mediante la quale i giovani designer “creativi/creatori” cercano di entrare in contatto col mondo dell’industria⁴, per recuperare, paradossalmente, un rapporto più convenzionale. Vengono così a crearsi nuove figure come quelle del designer-artigiano-imprenditore o del progettista-imprenditore che ricorre agli artigiani per realizzare i propri progetti⁵.

L’attitudine alla sperimentazione sulla materia e alla manualità muovono i nuovi designer-artigiani imprenditori in un percorso di riappropriazione e valorizzazione delle specificità locali (alla riscoperta di materiali, conoscenze e specificità culturali).

Il fenomeno conosciuto, nella sua complessità, come Digital manufacturing, rappresenta

il passaggio dalla cultura fordista della standardizzazione alla cultura della varietà e della personalizzazione, il cui emblema è identificato nella stampante 3D. E’ il binomio “tecnologia-artigianato” che meglio descrive questo rinascimento contemporaneo, potenzialmente capace di cambiare l’economia del nostro Paese. Grazie alle nuove tecnologie introdotte dalla globalizzazione, i nuovi artigiani digitali, identificati (e autoidentificatisi) nel movimento dei Makers possono vendere, comunicare e produrre preservando la cultura italiana del prodotto-servizio e il rapporto con il cliente⁶. I Makers, sono un vero e proprio fenomeno culturale contemporaneo all’ultima rivoluzione digitale: utilizzano le tecnologie informatiche (ed in particolare quelle open source) per sviluppare progetti e dare corpo alle idee, si avvalgono delle tecniche dell’e-commerce per dare concretezza economica ai progetti. Si tratta di un fenomeno bottom-up, che di fatto sta diventando sistemico, capace di promuovere un incontro virtuoso tra la creatività del fare e la rivoluzione digitale della rete (e dei social media) ed è strettamente legato alla nascita dei “FabLabs”, i laboratori creativi, declinazione contemporanea della bottega artigiana, luogo fisico di socializzazione e di condivisione di idee, conoscenze e competenze. Si tratta di ambienti in cui i Makers condividono risorse strumentali con un approccio collaborativo per dare forma e matericità alle idee. Sono presenti in tutto il mondo e al loro interno è possibile trovare macchine come la lasercutter, plotter da taglio, stampanti 3D, macchine utensili a controllo numerico. Queste attrezzature, talvolta auto-costruite o modificate in base a particolari esigenze, sono a disposizione di chiunque

1 <https://www.agendadigitale.eu/industry-4-0/artigianato-digitale-ecco-la-via-al-nuovo-rinascimento-manifatturiero-italiano/>

2 <https://www.agendadigitale.eu/industry-4-0/artigianato-digitale-ecco-la-via-al-nuovo-rinascimento-manifatturiero-italiano/>

3 Stefano Follesa. Design & Identità. Progettare per i luoghi: Progettare per i luoghi, Franco Angeli, 2014.

4 Angela Rui (a cura di), Ugo La Pietra. Progetto disequilibrante, Corraini Edizioni, 2014

5 Stefano Follesa, cit.

6 Stefano Micelli, Fare è innovare - Il nuovo lavoro artigiano, Il Mulino, 2016

intenda essere protagonista della nuova cultura del fare e di un'economia che parta dal basso. L'obiettivo è quello di offrire opportunità e un terreno fertile per far nascere nuovi imprenditori che utilizzino la progettazione (meglio se con strumenti open-source) e la stampa 3D per creare prodotti in piccoli lotti, spesso personalizzati per clienti specifici.

Il movimento Maker si esprime quindi attraverso la globalizzazione del design e della conoscenza e la contemporanea de-globalizzazione della produzione, sempre più basata su risorse, luoghi e mezzi di produzione e maestranze locali, ancorandosi e rivitalizzando l'identità dei luoghi.

La linea sottile che divide e collega la produzione artigiana e quella artistica trova proprio nel nuovo rinascimento promosso dalla rivoluzione digitale un interessante punto di sintesi.

Un caso esemplificativo lo possiamo ritrovare nel nuovo interesse che sta suscitando il settore della produzione ceramica, con una ritrovata convergenza di fattivo interesse tra designer, artisti e artigiani.

La prospettiva indicata al proposito da Chris Martins è sintetizzata in *Robot Pottery's Golden Age*, in cui afferma: "The ceramicists of tomorrow? They'll all be just a little bit computer geek."⁷

Infatti, se per la maggior parte dei suoi 30.000 anni di storia, la ceramica è stata un'esperienza tattile, quasi un dono offerto da mani magistralmente abili, oggi, con l'introduzione della stampa 3D, questa forma d'arte vive uno straordinario periodo di rinascita.

Si possono annoverare già molti esempi di positive collaborazioni multidisciplinari i cui

risultati attestano che questa tecnologia non sostituirà il mestiere tradizionale con facsimile volgare.

Al contrario, la stampa 3D sia utilizzando direttamente i materiali argillosi, sia attraverso la realizzazione di forme associate al processo di modellazione e/o di formatura dell'argilla sta rivitalizzando, quale nuovo strumento d'ideazione e produzione, l'intero settore della ceramica, dal complemento d'arredo, alla stoviglieria, alle belle arti. Le straordinarie possibilità offerte dagli strumenti della digital manufacturing, sono costantemente esplorate con sperimentazioni che stanno spingendo la ceramica verso il raggiungimento del suo più grande potenziale, rendendo possibile la realizzazione di progetti, schizzi e immagini un tempo impensabili.

Un esempio significativo che ben riassume questi concetti è l'opera "Ceramica per l'Anthropocene" della designer Francesca Perona⁸, sviluppata nell'ambito del progetto "Be Sm / ART2" con la comunità locale di ceramisti dell'area di Albisola Superiore, il Dipartimento di Ingegneria dell'Università di Genova e il laboratorio di ricerca sulla fabbricazione robotica DigifabTURING con sede nel FabLab Torino⁹ e promosso da Radicate.eu, un'organizzazione indipendente per la Ricerca sull'Arte e la Cultura Contemporanea attiva presso il Campus di Savona dell'Università degli Studi di Genova.

L'opera è esposta presso il Museo della Ceramica di Savona ed è un magistrale esempio di come si possa coniugare, grazie all'iniziativa promossa dal progetto Be Sm/ART2⁹, digital manufacturing, arte, artigianato (convenzionale e digitale), design, tecnologia, ambiente

Sfondo (background) p.24-25: Chris Gustin: ceramic experiments that combine tradition and new 3D technologies.
Sfondo (background) p.26-27: Ronald Rael and Virginia San Fratello, GCODE.Clay)

- ▼ Ceramics for the Anthropocene. Stages of realization at DigifabTURING)
- ▼ Francesca Perona, Ceramics for the Anthropocene. Be Sm / ART2 project)



e territorio.

Il progetto di Radicate prevede, nell'ottica di promuovere la contaminazione di saperi e conoscenze, culture e sensibilità, l'invito ad un artista che vive e lavora nel territorio europeo a risiedere per due mesi a Savona. In questo periodo potrà interfacciarsi con i corsi di studio, prevalentemente in ingegneria, e con le attività di ricerca e sperimentazione del Campus Universitario e confrontarsi con la cultura e la tradizione della ceramica locale rappresentata dal Museo della Ceramica di Savona e dalla rete di manifatture e scuole attive nel territorio.

L'approccio visionario, coraggioso, innovativo, talvolta eretico dell'artista, si confronta così con la solidità della tradizione locale per avventurarsi in percorsi sperimentali inediti e, anche grazie all'applicazione concettuale e operativa delle nuove competenze digitali (dalla modellazione alla realizzazione di modelli 3D in prototipazione rapida), per esplorare nuovi linguaggi che superino l'antimonia arte-scienza.

In questo rinascimento della manifattura la cultura artigiana rinnova, nell'incontro con le tecnologie digitali di progettazione e di fabbricazione, quella sua caratteristica fondativa che è la maestria, la capacità di raggiungere l'eccellenza con la consapevolezza che ciò è possibile solo se sorretti dalla spinta a svolgere bene il proprio lavoro, con cura e passione (innanzitutto per se stessi), senza mai accontentarsi dei risultati raggiunti, ma con l'insopprimibile desiderio di conoscere, esplorare, provare, perché, come affermava Jay Chiat: "Good enough is not enough"¹¹.

¹¹ Elliott, Stuart (24 April 2002); Jay Chiat, Advertising Man on a Mission, Is Dead at 70; The New York Times. Retrieved 12 September 2018.

⁷ <http://www.slate.com/features/drivingforces/ceramics/index.html>

⁸ http://www.francescaperona.com/portfolio/ceramics-for-the-anthropocene_n/

⁹ <http://www.radicat.eu/it/be-smart-2-ita/>

¹⁰ <http://www.co-de-it.com/wordpress/digifabturing>

Lavorare (bene) con le mani: la faccia nascosta del design

Pensiero progettuale e alto artigianato. Nuovi scenari per imparare e/a fare.

Alessandro Valenti

Ph. Silvia Balloni

Che secolo di mani! Lo scriveva, a proposito della sua epoca, nel capolavoro "Una stagione all'inferno" il poeta francese Arthur Rimbaud. E oggi? Si può, citandolo esplicitamente, dirlo anche di questo scorcio del terzo millennio, forse il più immateriale di sempre? Allora era il 1873: la seconda rivoluzione industriale era appena iniziata e il mondo, illuminato dall'elettricità, stava per avviarsi verso la modernità. Nessuno poteva immaginare che nel giro di cento anni l'elettronica, la robotica e l'informatica avrebbero dato il via a una nuova rivoluzione né che, trascorso pochissimo tempo, si sarebbero prodotte realtà virtuali e vite parallele popolate da avatar digitali perfettamente interattivi.

Si trattava di cambiamenti totali, annunciati dalla smaterializzazione del corpo e dalla perdita della tattilità, da sempre connessa alla manualità.

Per un po', divertiti e affascinati, abbiamo cavalcato l'onda della novità. Poi qualcosa è successo ed è ora davanti ai nostri occhi: l'uomo, nella sua componente fisica e mentale, è tornato al centro dell'interesse inaugurando una nuova forma di umanesimo che sta riscoprendo il valore delle mani che toccano e delle mani che fanno.

Sulla scia di questa tendenza possiamo collocare tutta una serie di attività e manifestazioni che negli ultimi anni hanno ibridato design e mestieri d'arte facendo interloquire artigiani, progettisti e gallerie di design.

In Italia, come case history (non certo unica), basta citare l'avventura torinese di Operae: format che metteva in dialogo le diverse professionalità, promuovendo e svelando un nuovo mercato del design ricalcando il

modus operandi del sistema del collectible design. Ma facciamo un passo indietro per capire quanto negli ultimi 10 anni, in Europa, si sia preparato il terreno per la riscoperta dei mestieri d'arte e che quanto emerge è solo la punta dell'iceberg di un lavoro immenso compiuto con passione e determinazione da uomini, scuole, istituzioni, fondazioni.

È il 2008 quando il sociologo statunitense Richard Sennet pubblica con successo il libro *The Craftsman*¹ che rivaluta e promuove il saper fare bene le cose per il proprio piacere con lo scopo di ricollegarsi idealmente a uno stile di vita semplice, basato sulla collaborazione tra mente e mani, che nel passato ha portato alla creazione di lavorazioni uniche ottenute attraverso un sapiente intreccio di conoscenza materiale e capacità manuale. La stessa espressa nelle opere handmade di fabbri, ebanisti, orafi, liutai, che rappresentavano una singolare commistione di teoria e pratica.

In quegli anni il saggio rappresenta un importante momento di riflessione che sintetizza la rinnovata sensibilità per il craft e per la mano dell'uomo (homo artifex), mano che ha 23 gradi di libertà (e dunque altrettante possibilità di movimento per compiere un lavoro), mano che, come scrisse il filosofo tedesco Immanuel Kant, è la finestra sulla mente, aforisma che spiega come mai Sennett operi, nelle sue pagine, una rivisitazione dell'Illuminismo in termini non di idee ma di competenze e abilità acquisite dagli artigiani. Per lui, del resto, la pubblicazione più significativa di quell'epoca è l'*Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* di Diderot: 35 volumi che descrivono

1. In Italia il libro *The Craftsman*, editato nella sua versione originale da Yale University Press è stato pubblicato nel 2013 da Feltrinelli con il titolo *L'uomo artigiano*.

2. Con i suoi volumi, questo grande lavoro pubblicato nella seconda metà del XVIII secolo da un nutrito gruppo di intellettuali guidati da Denis Diderot, ha raccontato minuziosamente come coltivare le api, produrre il sidro, coltivare il tabacco, produrre la canapa, costruire un mulino a vento, macinare il grano, o - come nel caso riportato Sennett, si espande - preparare la carta così come è stata poi prodotta nella grande fabbrica L'Anglée a sud di Parigi.

il secolo dei lumi come il frutto della conversazione tra gli artigiani e i materiali con cui entrarono in contatto le loro mani intelligenti.

Sennett, peraltro, non si ferma ai ceramisti che fabbricano tazze o agli artigiani che lavorano il cuoio marocchino, sebbene queste case history entrino di diritto nella sua trattazione, ma estende lo sguardo all'artigianato in senso lato rintracciando, quasi mappandoli, tutti quei lavori eruditi e stimolanti fondati sulla tradizione del perfezionismo compresi i laboratori di Arti e Mestieri del tardo XIX secolo. Il risultato è un valzer tra presente e passato, tra antiche botteghe dove si formavano i Raffaello o venivano levigati e assemblati in aurea misura gli Stradivari che ancora ci incantano e moderni laboratori di oggi, un percorso storico che arriva ai nostri giorni che ricostruisce le linee di faglia che separano tecnica ed espressione, arte e artigianato, creazione e applicazione.

Pensando ad oggi viene in mente la collezione inconsueta di oggetti esposti nella mostra *The Power of Making. The Importance to Be Skilled*, andata in scena a Londra nel 2011 al Victoria & Albert Museum. 100 pezzi interessanti ma anche stranissimi, lontani dal folclore o dall'imitazione dell'antico, che mostravano la forza del creare nella cultura umana. 100 prodotti di artigianato dove la mano dell'uomo si intrecciava con le tecnologie più avanzate per dare vita a nuove famiglie di cose che, come recita il sottotitolo del catalogo, dimostrano l'importanza di essere abili. Dall'ambito più artistico fino a quello più scientifico: dall'orso realizzato all'uncinetto fino all'impianto chirurgico.

La selezione, una mappatura delle potenzialità della manualità applicata ai settori più disparati, è stata curata dal professor Daniel Charny, docente di design presso la Kingston University London, in partnership con il Craft

3. Il libro *Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli Italiani* è pubblicato da Marsilio. Stefano Micelli, per la stessa casa editrice, è autore del volume *Nuovi distretti produttivi* (2009, con Giancarlo Corò).



Council inglese e sottolineava l'assoluta originalità di quello che potrebbe definirsi nuovo artigianato alla luce delle attuali innovazioni che spaziano dalla medicina alle scienze sociali, dall'arte al leisure. Ne veniva fuori una singolare idea del fare, legata alle emozioni e alla sensorialità, che rendeva assolutamente contemporaneo e attraente il concetto di artigianato riattualizzandolo alla luce di un'arte del lavoro che continua ad aggiornarsi e ad investire su parole quali unicità, bespoke, alta gamma. Con l'artigianato che sempre più si infila tra le pieghe della cultura digitale e della contaminazione dei saperi.

Non è tutto: la mostra, in maniera appassionata, contribuiva ad inquadrare sotto una nuova luce l'idea del lavoro manuale rendendolo seducente. Che questo sia successo proprio in città come Londra non è un caso: da tempo in paesi nordici come l'Olanda, dove risiede la Design Academy Eindhoven, e in Inghilterra, dove spiccano la Central Saint Martins College of Art and Design, il Royal College of Art ma anche la University of the Arts London, l'artigianato viene promosso e sostenuto da importanti istituzioni e, nelle scuole di design, la componente pratica e manuale rientra a pieno titolo nell'insegnamento, aspetto che in queste pagine ci teniamo a sottolineare.

Sì, perché in queste università gli studenti imparano a progettare sporcandosi le mani, toccando la materia, usando attrezzi. Senza che ciò entri in contrasto (o in competizione) con il disegno industriale o con le moderne tecnologie, intravedendo nei lavori manuali un possibile futuro, quel Futuro Artigiano di cui parla nel suo libro (bestseller) anche Stefano Micelli, professore di economia e gestione delle imprese dell'Università Ca' Foscari di Venezia che è stato premiato dall'ADI, Associazione per il Disegno Industriale, con il Compasso d'Oro.

Pubblicato nel 2011, il libro – il cui messaggio è che l'artigianato di qualità rappresenti la faccia nascosta del design – si inserisce nel solco di queste tematiche indagando su creatività e saper fare con un occhio attento alla realtà produttiva del nostro paese e un chiaro riferimento al mondo del design dove, nell'ultimo decennio, si è registrato un evidente ritorno all'artigianato, il proliferare dell'autoproduzione (il fenomeno dei maker) e la diffusione capillare di macchine a taglio laser e stampanti 3d. Per non parlare di come oggi il design italiano, quello delle grandi aziende del mobile divenute brand internazionali in cui il saper fare continua a rappresentare l'elemento di specificità del fare impresa, si esprima al meglio attraverso prodotti eccellenti che vengono personalizzati sulla base delle richieste dei clienti. Con i designer che sono tornati a misurarsi con la materia, e con gli strumenti di produzione, partecipando a tutte le fasi in cui prende forma un manufatto. E con la macchina al servizio dell'uomo e non viceversa.

La questione è anche economica: oggi le industrie italiane del design (ma non solo) che hanno successo nel mondo sono quelle legate alla cultura materiale (del legno, dei metalli, del vetro, della ceramica, della pelle), che ancora si fondano su antichi saperi e mestieri riattualizzati da un'attitudine moderna e da una capacità narrativa contemporanea.

Ci sono grandi opportunità per coloro che sapranno mettere insieme il saper fare italiano e una comunicazione innovativa, cavalcando (e non subendo) le nuove tecnologie. E le scuole di design possono fare molto in questo senso, valorizzando l'immenso patrimonio di pratiche e cultura della nostra manifattura che deve essere riabilitato, sostenuto, promosso e insegnato come ulteriore strada percorribile per chi studia e fa design. A ricordarlo (e testimoniare concretamente), proprio

mentre scrivo, è l'apertura della mostra-evento Homo Faber: Crafting a more human future, allestita negli spazi del complesso monumentale della Fondazione Giorgio Cini, ideata e fortemente voluta da Franco Cologni e a Johann Rupert, fondatori della Michelangelo Foundation for Creativity and Craftsmanship sotto l'Alto Patrocinio del Parlamento Europeo.

La mostra – che come keyword potrebbe avere la parola meraviglia nell'accezione latina di mirabilia – ha portato a Venezia un tema di grande attualità: la cultura del saper fare europeo, un universo parallelo tutto da raccontare che nulla toglie alla cultura del design e molto ha da aggiungere.

Chiamarla semplicemente mostra, è decisamente riduttivo: in campo, con curatele e allestimenti d'autore, ci sono 18 esposizioni che con toni differenti, e diverse modalità narrative, celebrano il meglio del saper fare e del saper creare a livello europeo spaziando dai mestieri più rari e tradizionali alle pratiche più innovative e contemporanee legando come con un filo rosso furniture design, interior design, textile design, automobili, gioielli, orologeria, moda, restauro e molto altro. Il tutto messo in scena (con mezzi che mescolano analogico, digitale, moderna arte del display, site-specific, realtà virtuale) da una squadra d'eccezione che contempla tra i suoi nomi quelli di Jean Blanchaert, Stefano Boeri, Judith Clark, Michele De Lucchi, Alain Lardet, India Mahdavi, Stefano Micelli, Isabella Villafranca Soissons.

I numeri del resto parlano chiaro: 400 artigiani (che non solo espongono ma fanno), 900 oggetti e 4000 mq espositivi sono stati impiegati per puntare i riflettori su tutto quello che, grazie ai mestieri d'arte, la mano dell'uomo sa fare meglio di qualunque macchina anche se il vero nemico dell'artigianato non è la tecnologia, che è solo uno strumento che può essere usato bene o male,

ma l'ignoranza che poi significa non conoscenza.

Un vuoto nella cultura e nella consapevolezza che Homo Faber vuole colmare attraverso una mostra, che è un'esperienza immersiva ma anche un grande progetto di comunicazione con più livelli di lettura (che restituisce una volta tanto una visione armonica dell'Europa e senso ai concetti di local e global), che sarebbe bello venisse vista da più persone possibile, soprattutto giovani.

Motivo per cui sembra particolarmente felice l'idea di aver reso mediatori culturali dell'esposizione gli Homo Faber's Young Ambassador: oltre 100 tra i più talentuosi e motivati studenti di selezionate scuole di design e arti applicate scelti all'insegna della pluralità geografica e linguistica (dunque senza barriere né nazionalismi) tra 26 prestigiose istituzioni formative europee come la Scuola dell'Arte delle Medaglie di Roma, l'Haute École de Joaillerie di Parigi, la Royal Danish Academy of Fine Arts di Copenhagen. Sì, perché il tema del coinvolgimento delle giovani generazioni intese come traghettatori nel futuro di tecniche e lavorazioni a rischio di estinzione è nevralgico per la riuscita della colossale operazione di cui sono parte integrante anche la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, la Fondation Bettencourt Schueller, la Fondazione Giorgio Cini, il Triennale Design Museum. Ed è importante che in questa direzione guardi anche chi il design lo insegna: le scuole, i dipartimenti, i docenti.



La comunicazione dell'università pubblica in Italia fra canali istituzionali e social media

Lo scenario comunicativo di UniGe: focus sugli eventi di carattere scientifico e tecnologico.

Alessandro Domanico

Tesi di Laurea Magistrale
La comunicazione dell'università pubblica in Italia fra canali istituzionali e social media.

Lo scenario comunicativo di UniGe: focus sugli eventi di carattere scientifico e tecnologico.

Relatore: Enrica Bistagnino
Correlatore: Saverio Giulini

Anno accademico: 2017/18
Ambito: Ricerca



OBIETTIVI – La tesi ha l'obiettivo di proporre all'Università di Genova degli spunti per la realizzazione di un piano di comunicazione online attraverso la presentazione degli strumenti digitali che gli atenei hanno attualmente a disposizione.

La fase preliminare consiste nello studio di un campione di dieci significativi atenei italiani statali, in particolare come si presentano su sito ufficiale e satelliti.

La domanda che regola la ricerca ruota attorno all'osservazione e all'analisi dei cambiamenti negli strumenti di comunicazione di un ente istituzionale come l'università italiana.

METODO E PROGETTO – La ricerca su come comunicano online le università pubbliche italiane è costituita principalmente dall'osservazione degli strumenti digitali che hanno attualmente a disposizione. Parte delle informazioni utilizzate nella tesi sono state fornite dalle università stesse, o meglio, dalle persone o organi delegati alla gestione dell'attività di comunicazione. Alcune di esse sono state raccolte da interviste dirette o incontri mirati, specialmente durante il seminario formativo del 1° dicembre 2017 svoltosi a Trento: diversi rappresentanti della comunicazione universitaria italiana sono stati invitati dall'AICUN ad esporre e condividere le loro esperienze. Qualora le informazioni non fossero state sufficienti o addirittura mancanti, è stato necessario dedurle da utente attraverso un'attenta navigazione della rete. In alcuni casi certi atenei non avevano a disposizione un piano di comunicazione, né in forma pubblica né privata, talvolta in fase di stesura o rivisitazione.

Per prima cosa è stato consultato il ranking Censis 2017/2018 nel quale sono state classificate le università italiane, distinte per dimensioni (mega, grandi, medie, piccole) e tipologia (statali, non statali, politecnici). Successivamente sono state scelte cinque tra le posizioni più alte e cinque tra le più basse. La scelta non è stata solo di carattere matematico, considerando esclusivamente la media finale, ma anche prestando attenzione

al punteggio legato alla comunicazione e agli strumenti non evidenziati nella classifica. Quindi sono state preparate per ogni ateneo delle schede sulla comunicazione in cui sono messi in luce i protagonisti che intervengono nel processo di comunicazione (mittente, canale, codice, messaggio, linguaggio, destinatario). A seguire sono stati analizzati casi studio e strumenti di indagine legati al rapporto tra social media e università, in particolare attraverso Facebook, tra cui la ricerca de La Sapienza, #socialuniversity e lo strumento analitico USMPI. Tali analisi sono state accompagnate da un periodo di monitoraggio di like e post relativi alle pagine Facebook delle dieci università campione con seguenti risultati e deduzioni. La seconda parte della tesi affronta l'argomento eventi e come le università li comunicano online. Il primo dei capitoli è dedicato ad introdurre gli eventi, dandone una definizione e raccontando quali tipologie possano essere adottate dalle università. Prosegue spiegandone i passaggi nella loro programmazione comunicativa per poi parlare dell'importanza della terza missione e public engagement. In seguito è dedicata una particolare attenzione all'Università di Genova, su come avviene la comunicazione ed i suoi canali utilizzati, per proseguire con il caso studio dell'evento UniversiKids: sono state analizzate le edizioni passate e la loro promozione in rete; è stato creato poi uno strumento per capire come i partecipanti siano venuti a conoscenza dell'evento ed infine presentata la proposta di innesto di un'app come nuovo strumento di comunicazione.

CONCLUSIONI – Le conclusioni della tesi riassumono la ricerca svolta, evidenziando suggerimenti e strumenti che potrebbero essere confermati e inseriti nella futura stesura di un piano di comunicazione per gli eventi dell'ateneo genovese.

The communication of the public university in Italy between institutional channels and social media.

UniGe's communication scenario: focus on scientific/technological events.

GOALS – *The thesis has the aim to propose to the University of Genoa some ideas for the realization of an online communication plan through the presentation of the digital tools that universities currently have available. The preliminary phase consisted in the study of a sample of ten significant Italian state universities, in particular as they appear online, on the official website and satellites media.*

The theme of the research revolves around the observation and analysis of changes in the communication tools of an institutional body such as the Italian university.

METHOD AND PROJECT – *The research on how Italian public universities communicate online consists mainly of the observation of the digital tools they currently have available. Part of the information used in the thesis was provided by the universities themselves, or rather, by the persons or bodies delegated to manage the communication activity. Some of them were collected by direct interviews or targeted meetings, especially during the training seminar held on December 1, 2017 in Trento: several representatives of Italian university communication were invited by AICUN to present and share their experiences. If the information wasn't sufficient or was even missing, it was necessary to deduce it from the user point of view, through a careful browsing of the network. In some cases, some universities did not have a communication plan available, either in public or private form, sometimes it was in drafting or being revisited.*

First of all, the Censis 2017/2018 ranking was consulted, in which Italian universities were classified, divided into dimensions (mega, large, medium, small) and typology (state, non-state, polytechnic). Subsequently, five highest and five lowest positions were chosen. The choice was not only of mathematical nature, considering only the final average, but also paying attention to the score related to communication and to the tools not highlighted in the ranking. Therefore, for each university, communication boards have been prepared, which highlight the prota-

gonists involved in the communication process (sender, channel, code, message, language, recipient). Following case studies and survey tools related to the relationship between social media and universities were analyzed, in particular through Facebook, including the research of La Sapienza, #socialuniversity and the analytical tool USMPI. These analyses were accompanied by a period of monitoring of likes and posts of Facebook pages of the ten sample universities with following results and deductions. The second part of the thesis deals with the topic of events and how universities communicate them online. The first of the chapters is dedicated to introducing events, giving a definition and telling what types can be adopted by universities. It continues by explaining the steps in their communication planning and then talking about the importance of the third mission and public engagement. Afterwards, special attention is paid to the University of Genoa, on how communication takes place and the channels it uses, to continue with the case study of the UniversiKids event: the past editions and their promotion on the web have been analyzed; a tool was then created to understand how the participants learned about the event and finally presented the proposal to insert an app as a new communication tool.

CONCLUSIONS – *The conclusions of the thesis summarize the research carried out, highlighting suggestions and tools that could be confirmed and inserted in the future drafting of a communication plan for the events of the Genoese university.*

Web design vs. burocrazia: GobbledyBook

Andrea Vian

Il world wide web ha un proprio patrimonio tecnologico e un proprio stile cognitivo. È una potente combinazione di persone e tecnologia che ha il potenziale di descrivere bene il nostro mondo, di renderne fruibile la complessità e di decifrare il burocratese delle grandi organizzazioni. È lo strumento principe – e forse l'unico – che può mediare tra i bisogni delle persone e le grandi organizzazioni pubbliche, che esistono per soddisfare quei bisogni. Ma spesso questo potenziale non si realizza: la soverchiante quantità di informazioni disponibili su un grande sito web, finisce per ridondare, nascondere, contraddire le informazioni stesse.

Ciò non dipende dalla quantità di informazioni, quanto piuttosto dalla

totale mancanza di strutturazione delle informazioni e dell'organizzazione che ci sta sotto. Questo è particolarmente vero nel caso della Pubblica Amministrazione italiana: tipicamente, purtroppo, i siti web delle nostre PA sono autoreferenziali, incomprensibili e scoraggianti.

Alla base di questo caos imperante risiedono tre errori storici:

- mancanza di regia
- amore per la complessità
- carenza di formazione e competenze.

Tutti e tre gli errori sono causati dalla velocità di diffusione del web, molto superiore ai pachidermici tempi di reazione delle PA.

Mancanza di regia

Le PA, incapaci di prevedere l'impatto rivoluzionario del web, l'hanno adottato in sordina, un poco alla volta, quasi senza accorgersi. Senza un serio progetto di digitalizzazione della propria comunicazione. E in assenza di una regia centrale, l'esito è sistematicamente un progetto spontaneo, caotico e disastroso.

Le tecnologie adottate non dialogano tra loro. Software proprietari e non interoperabili sono acquisiti a costi proibitivi, senza nessuno che ne studi le specifiche prima dell'acquisto né alcuno che ne segua poi la messa a punto. E finisce sempre nello stesso modo: "Non va bene, ne compriamo un altro..."

I dati sono raccolti, trattati ed esposti con scopi differenti, spesso mutuamente esclusivi. La sicurezza dei sistemi informativi è spesso risibile. I costi di manutenzione stratosferici. I livelli organizzativi si sovrappongono e contraddicono, rimbalsandosi la responsabilità di mancanze e incongruenze. Le attività sono ripetute innumerevoli volte, con dispendio di energie mostruoso ed esiti offensivi. La cultura dell'orticello, del feudo, prospera a totale e incurante discapito della soddisfazione degli utenti.

Il risultato ultimo è un insediamento senza disegno su un terreno inadatto a costruire. Un pantano.

Amore per la complessità

Nelle Pubbliche Amministrazioni il legame tra servizi erogati e articolazione aziendale è inestricabile: le PA hanno sviluppato e interconnesso le attività necessarie a erogare i propri servizi. Hanno cioè articolato processi interni a sostegno dei servizi primari.

Nel farlo si sono sviluppate intorno a tali processi, articolandosi in strati sovrapposti di unità amministrative e definendo rigide gerarchie interne. E con l'accresciuta complessità dei servizi erogati hanno ulteriormente complicato anche la propria articolazione.

Il risultato più comune è un buffo paradosso. La complessità dell'articolazione interna e la complessità dei processi discendono dalla complessità dei servizi da erogare. E la fruizione dei servizi erogati è enormemente complicata dai processi e dall'articolazione sottostanti. Pare cioè che la complessità alimenti sé stessa, ben oltre il livello necessario.

Non solo. Le organizzazioni umane complesse tendono infatti a scambiare la propria complessità per sofisticazione. E traggono orgogliosa soddisfazione nel comunicare tale complessità, immaginando erroneamente che l'utente finale possa ammetterne la necessità, comprenderla, e addirittura apprezzarla. Proprio come lo specialista di prodotto che ha dedicato l'intera vita a perfezionare un piccolo componente di un motore

automobilistico. E desidera raccontare i suoi sforzi e i suoi successi al figlio. Figlio che invece considera l'auto soltanto uno strumento necessario ai suoi scopi: spostarsi da un luogo a un altro. Vorrebbe che il motore si limitasse, invisibile, a funzionare sempre. E, dipendesse da lui, non aprirebbe il cofano neppure una volta in tutta la vita. Così il paradosso della complessità che alimenta sé stessa trova il perfetto compimento: complessità al posto di semplificazione. Affascinante, sofisticata, glorificata complessità, ribaltata addosso all'utente finale in un touchpoint che invece che essere disegnato intorno ai bisogni dell'utente, costituisce la summa dell'autoreferenzialità aziendale.

In assenza di un disegno migliore e di un'esplicita cultura della semplificazione, le PA hanno adottato questa complessa articolazione interna (e l'amore per questa) come ossatura della propria comunicazione web. In modo autonomo, autoreferenziale e non coordinato, ogni unità amministrativa ha costruito il web necessario a descrivere i propri servizi. Il risultato è una labirintica Babele, edificata in un pantano.

Carenza di formazione e competenze

Infine, ai dipendenti è stato solitamente chiesto di occuparsi anche delle pagine web, come carico lavorativo collaterale. Senza un vero piano di formazione, gli addetti anche al web si sono dovuti improv-

visare designer, web designer, web developer, web editor, copywriter. Hanno indovinato i bisogni degli utenti, spesso senza conoscerli davvero. Perché nessuno aveva fornito loro gli strumenti per indagarli. Hanno progettato servizi e web app per erogarli, senza potersi preoccupare di renderli efficaci, accessibili, inclusivi e facili da usare. Perché nelle PA che comunicano per giustificare la propria esistenza, che si arroccano sui "non è possibile cambiare", sugli "abbiamo sempre fatto così", usabilità e accessibilità sono contro cultura. Immersi nell'imperante cultura del legalese cavillico stretto, i neo copywriter hanno utilizzato il burocratese anche sul web. Hanno costruito il web, pensando in burocratese. In effetti, hanno fatto miracoli se si pensa alla lingua disonesta sistematicamente adottata dai nostri ministeri.

Le PA che non si sono preoccupate di formare i propri addetti al web, non comprendono l'enorme beneficio che proprio i loro siti potrebbero trarre dalle professionalità che il web ha creato. E che fare un buon web richiede necessariamente tutte quelle professionalità. Soprattutto il web per i cittadini, pagato dai cittadini. Sono PA che non riconoscono neppure l'esistenza di queste professionalità. PA che comminano ai loro amministratori di sistema di progettare interfacce utente. E quando l'esito è spaventoso, riversano la colpa su questi ultimi. Insomma, impreparati e privati di tempo e risorse, gli abitanti di questa labirintica Babele panta-

nosa hanno fatto quello che hanno potuto. Hanno costruito baracche a perdita d'occhio. Una favola.

Cosa si può fare? Cosa si deve fare?

Replicare sul web l'intricata complessità del processi/servizi delle PA è demenziale, oltre che criminale. Mentre i touchpoint fisici, come gli sportelli unici e gli URP, possono celare la complessità sottostante, ciò non è possibile con il web: i motori di ricerca rendono contigui tutti gli spazi virtuali. Ogni pagina web è potenzialmente pagina uno.

Tuttavia, proprio la liquidità del web consente di svincolarlo dall'articolazione dei processi sottostanti. È infatti possibile riorganizzare il web di una PA senza dover prima riorganizzare la PA stessa. E visto che il web costituisce il touchpoint per eccellenza dell'epoca digitale, anche solo riorganizzare il web, porta enormi benefici alla qualità dei servizi erogati.

La riorganizzazione strutturata del web di una PA costituisce inoltre il primo passo nella riorganizzazione della PA tutta. Perché produce la mappa dei processi della PA come bonus dell'attività di riorganizzazione web.

In definitiva, una profonda e strutturata attività di web (re)design costituisce la più efficace e più economica opportunità di miglioramento dei servizi delle PA.

Resta ancora da determinare se questo web (re)design sia possi-

bile. La favola è infatti un'efficace metafora dell'inestricabile guazzabuglio che si ottiene innestando tre errori strategici nella mentalità tipica delle PA italiane. È un punto di non ritorno. Si tratta tipicamente di decine, centinaia di migliaia di file interconnessi senza un criterio e stratificati per decine di anni dalla colpevole reiterazione di un (non) metodo improntato all'improvvisazione e all'autoreferenzialità. Un web (re)design tradizionale, pagina per pagina, riga per riga, è sicuramente inefficiente. Con tutta probabilità è anche impossibile.

L'unica possibilità di successo è impostare il web (re)design in modo completamente nuovo. Serve un processo automatico, capace di scalare in efficienza più velocemente della complessità affrontata, un processo che con le pagine che crescono a migliaia divenga sempre più efficiente.

Serve un web (re)design innovativo e foriero di rinnovamento, capace cioè di ridisegnare la PA dall'interno e di disseminarvi soluzioni che funzionino e che combattano l'inefficienza. Ad esempio, rendendo sistematicamente superflue le ripetizioni. Serve un web (re)design che porti il design incentrato sull'utente a livello di sistema.

Un web (re)design che auto produca ordine e strutturazione. Ultra efficienza, innovazione foriera di rinnovamento, design incentrato sull'utente, auto strutturazione. Su questi principi abbiamo progettato GobbledyBook.

Cos'è GobbledyBook?

GobbledyBook è contemporaneamente un innovativo software e un metodo di web (re)design disegnato intorno all'utente, federato, ultra efficiente, parametrico.

Prende nome dall'espressione anglosassone Gobbledygook, linguaggio che suona importante e ufficiale ma è incomprensibile, in un intraducibile gioco di parole che significa il librone, la raccolta di tutti i burocratesi.

GobbledyBook porta il design incentrato sull'utente a un livello di sistema: sposta infatti tutta la complessità a monte del processo di web (re)design. Così rimuove da ogni pagina web tutte le informazioni non direttamente rivolte al target di quella pagina e vi concentra e sistematizza invece tutte le informazioni pertinenti, a favore di inclusività e facilità d'uso. Grazie a GobbledyBook, i web designer e i content designer si fanno carico della complessità di processo e la utilizzano per costruire una struttura informativa disegnata intorno all'utente, chiara e sintetica.

Questa struttura informativa genera tutte le pagine web del relativo servizio, in una logica federata in cui ogni utente trova tutte e solo le informazioni che lo riguardano. Come se il contenuto fosse stato progettato esplicitamente ed esclusivamente per lui.

Come funziona GobbledyBook?

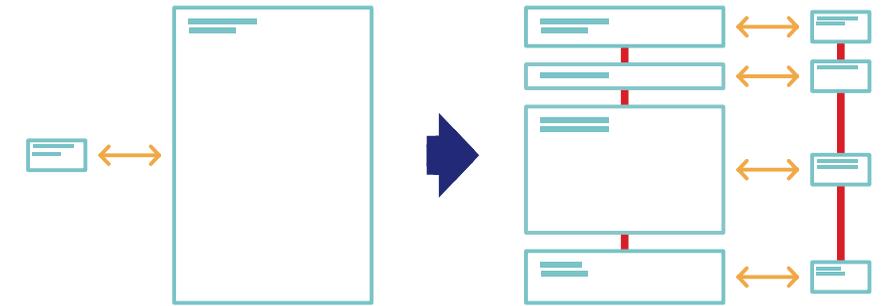
Per aumentare drasticamente la qualità delle pagine web che descrivono un servizio di una PA, GobbledyBook articola il processo di web (re)design in quattro fasi interconnesse:

1. raccolta
2. stesura
3. strutturazione
4. federazione

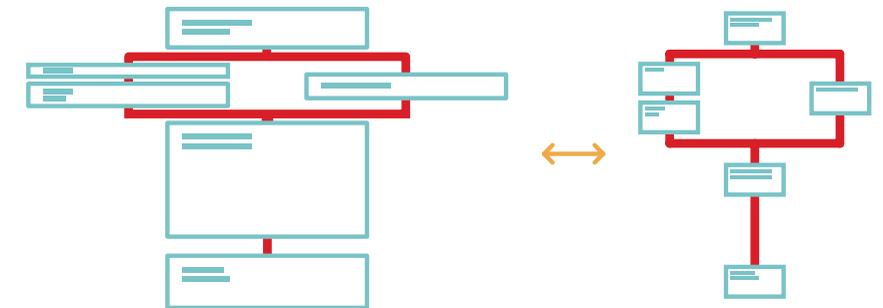
La prima fase offre gli strumenti con cui raccogliere e sistematizzare i testi che descrivono il servizio, indipendentemente dall'origine: documento cartaceo, pagina web, pdf ecc. Tanto che questi si completino, che si sovrappongano o addirittura che si contraddicano, GobbledyBook offre al content designer la possibilità di radunarli in un unico punto per poterli più rapidamente analizzare e confrontare.

La seconda fase, stesura, offre un ambiente tipico di word processing in cui sistematizzare i testi raccolti e ridurre il burocratese a italiano corrente, chiaro, inclusivo, che crei fiducia e relazione.

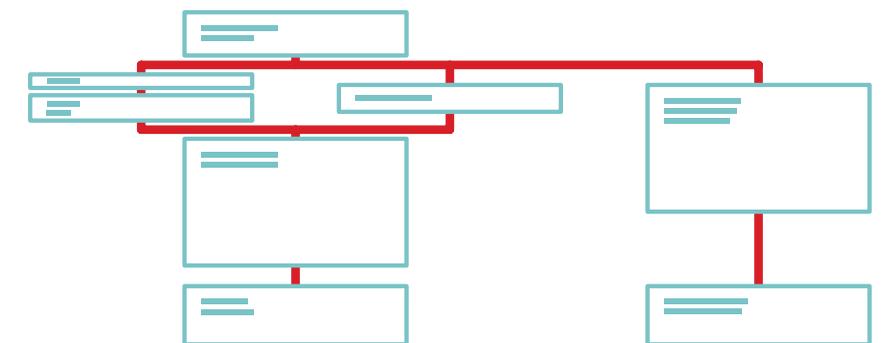
La terza fase, strutturazione, conduce dal semplice testo della fase due, tipico di qualunque pagina web tradizionale, a una versione suddivisa in blocchi di testo. Crea inoltre un diagramma in cui associa una forma geometrica a ogni blocco di testo. Così la suddivisione del testo in blocchi comporta la creazione di un diagramma di flusso che rappresenta le fasi del servizio che il testo descrive. Diagramma di flusso e testo



▲ Rappresentazione schematica del passaggio dalla fase 2 - stesura - sulla sinistra, alla fase 3 - strutturazione - sulla destra. Il testo emerge come sequenza di blocchi riutilizzabili e si forma il primo ramo del diagramma di flusso. Schematic representation of the transition from phase 2 - drafting - on the left, to phase 3 - structuring - on the right. The text emerges as a sequence of reusable blocks and the first branch of the flow diagram is formed.



▲ Rappresentazione schematica della descrizione testuale delle prime due varianti del servizio e il diagramma di flusso a due rami. Il livello di federazione È molto alto, quasi tutti i blocchi sono validi per entrambe le varianti. Schematic representation of the textual description of the first two variants of the service and the two-branch flow diagram. The federation level is very high, almost all blocks are valid for both variants.



▲ Rappresentazione schematica della descrizione testuale delle prime tre varianti del servizio e il diagramma di flusso a tre rami. Il livello di federazione È molto alto tra le due varianti, significativamente più basso tra le prime due e la terza. Schematic representation of the textual description of the first three variants of the service and the three-branch flow diagram. The level of federation is very high between the two variants, significantly lower between the first two and the third one.

sono collegati in modo biunivoco: qualsiasi modifica da una parte, si ripercuote dall'altra. In questo modo, GobbledyBook consente di rappresentare in modo strutturato la prima variante del servizio in oggetto. Ad esempio l'erogazione di un sussidio alle famiglie che rientrano in una certa fascia di reddito. Ma un servizio come l'erogazione di un sussidio è tipicamente estremamente articolato: molte variabili concorrono a determinarne il diritto di fruizione e a calcolarne importo e modalità di erogazione. Una diversa fascia di reddito, la composizione del nucleo familiare, il comune di residenza ecc. Le pagine web convenzionali ribaltano l'interesse della complessità dei servizi delle PA sugli utenti finali. Tutte le informazioni sono mischiate in una o più pagine, in un dedalo di rimandi e combinazioni possibili. Esattamente come da sempre sono redatte leggi e regolamenti. Certi servizi sono talmente complessi da richiedere l'intervento di un professionista intermediario o di un consulente. GobbledyBook ribalta questo paradigma: consente ai content designer di predisporre una raccolta strutturata di tutte le varianti possibili del servizio. Ogni variante genera la corrispondente pagina web. Così la complessità viene rimossa dal touchpoint e spostata a monte, a carico dei content designer. E ogni pagina risulta disegnata esattamente intorno ai bisogni specifici di ogni singola tipologia di utente. Ciò è reso possibile dal meccanismo

di blocchi di testo riusabili e dal diagramma di flusso. La descrizione della seconda variante di un servizio non richiede infatti una riscrittura integrale. È sufficiente individuare le differenze, suddividere il testo in blocchi in corrispondenza delle differenze e scrivere un blocco di testo della seconda variante che affianchi i blocchi della prima. Ogni blocco comune alle due varianti, viene associato a entrambe e quindi riutilizzato. Nell'esempio del sussidio, la descrizione del tipo di sussidio è facilmente un blocco comune a tutte le varianti. Al contrario, il suo importo è descritto in tanti blocchi di testo quante sono le fasce di sussidio erogate dalla PA. Completata la strutturazione della seconda variante del servizio, si reitera per ogni altra. Così i content designer passano dall'interfaccia di scrittura all'interfaccia a diagramma e, agendo sull'una e sull'altra, portano a termine contemporaneamente la descrizione testuale e il diagramma di flusso dell'intero processo. La fase di strutturazione è così completata. Nel caso il servizio dipenda dalla postura dell'utente (come la composizione del nucleo familiare per il calcolo del sussidio), GobbledyBook consente inoltre di ripiegare le informazioni relative in un albero a scelta multipla, così da mostrare all'utente solo le informazioni che riguardano il suo caso. In caso di scelte multiple annidate, la descrizione procede fin dove possibile, poi richiede all'utente in quale ramo questi ricada per presentargli solo questo. E così via.

La quarta fase, federazione, accompagna la terza: i content designer associano ogni ramo del diagramma di flusso a una variante del servizio. Ciò genera il preciso sottoinsieme di informazioni per la pagina (e l'utente) corrispondente. Abbiamo sviluppato GobbledyBook in modo che preveda granularità di federazione fino alla dimensione di una singola parola. Si possono così avere n testi completamente federati che differiscono, ad esempio, solo per una data o un indirizzo (un parametro). Ogni pagina risulta così identica alle altre collegate, ma presenta la data o l'indirizzo specifico per quella variante del servizio e per quell'utente. Così due pagine possono differire per un solo blocco di testo. In questo caso il loro indice di federazione è elevatissimo e la loro manutenzione risulta ultra efficiente. La versatilità di GobbledyBook consente di federare i blocchi anche su pagine molto diverse o su servizi differenti. Perfino su siti differenti, ciascuno con le sue specificità. Ad esempio un servizio potrebbe essere erogato in sinergia da regione, comune e circoscrizione e le pagine web relative potrebbero comunque descriverlo nella sua interezza grazie alla logica di federazione di GobbledyBook. Per l'utente accedere al sito di regione, comune o circoscrizione non farebbe differenza. Troverebbe comunque tutte e solo le informazioni che lo riguardano. In caso di blocchi condivisi tra servizi differenti, il tempo di stesura e manutenzione è maggiore. Ma è comunque sconfinatamente minore

del tempo necessario a redigere e mantenere aggiornate tante pagine web quante sono le varianti dei servizi coinvolti. E tanto più numerose sono le varianti, quanto più cresce l'efficienza di GobbledyBook. La logica di federazione garantisce infatti la possibilità di governare contemporaneamente la singola pagina e l'intero processo. Ciò va a grande vantaggio di aggiornamento, accuratezza e coerenza delle informazioni e del tono della comunicazione. Per l'utente il vantaggio è enorme: ogni pagina descrive compiutamente ogni servizio e gli appare come fossa scritta appositamente per il suo caso specifico. Inoltre la logica di federazione di GobbledyBook garantisce la coerenza di tutte le pagine del sito in oggetto e di tutti i siti ad esso federati. Così GobbledyBook affranca il touchpoint dalla complessità del processo e dall'articolazione interna della PA e lo disegna intorno ai bisogni dell'utente. La PA che adotta GobbledyBook migliora enormemente la presenza (e quindi la fruizione) dei propri servizi, massimizza la sua efficienza di manutenzione del web, svincola la gestione del web dall'articolazione dei suoi processi, libera risorse umane e consegue una mappatura completa e aggiornata dei suoi processi (e delle sue idiosincrasie). Perfino in assenza di riorganizzazione dei processi, GobbledyBook spinge la PA in una spirale migliorativa: ogni attore del processo ha accesso a una mappatura web

chiara ed esaustiva del processo che lo coinvolge, e interagisce con un ristrettissimo gruppo di web e content designer che costruiscono e mantengono una visione d'insieme di tutti i servizi/processi. Così GobbledyBook finisce per diffondere nella PA la sua visione d'insieme federata, orientata al risultato e disegnata intorno all'utente, e impatta positivamente non solo sulla comunicazione del servizio, ma sulla qualità stessa del processo e del servizio risultante.

Riferimenti bibliografici

Design dei servizi
- Key Concepts in New Service Development. Edvardsson, Bo & Olsson, Jan. (1996). Service Industries Journal. 16. 140-164. 10.1080/02642069600000019.
- van der Bijl-Brouwer, Mieke. (2018). Designing for Social Infrastructures in Complex Service Systems: A Human-Centered and Social Systems Perspective on Service Design. She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation. 3. 183-197. 10.1016/j.sheji.2017.11.002.
- van der Bijl-Brouwer, Mieke & , Mieke. (2017). The what, how and who of social service design. 10.21606/dma.2017.84.

Design per le PA
- Alessandra Canella
La progettazione dei servizi pubblici ha un impatto immediato e concreto sulla vita delle persone. Esiste una ricetta segreta? È la domanda che mi è stata posta da Designers Italia: rispondo attraverso questo Guest Post. <https://medium.com/designers-italia/5-lezioni-per-collaborare-con-la-pa-e-progettare-servizi-pubblici-di-successo-31bffe8acde5>
- Lorenzo Fabbri
Documenti, sistemi di ricerca on line, struttura dei contenuti e microcopy: quattro priorità per semplificare il linguaggio dei servizi della Pubblica Amministrazione <https://medium.com/designers-italia/designdellinformazione-lavori-in-corso-7bc72ec7a8ea>
- Francesco de Augustinis
Glossari, regole di linguaggio, design dei contenuti e tono di voce. Tutto il meglio che abbiamo trovato, come fonte di confronto e ispirazione

per creare la guida ai contenuti di Designers Italia <https://medium.com/designers-italia/10-1-fon-ti-di-ispirazione-per-una-guida-al-linguaggio-della-pubblica-amministrazione-6e799c03fa56>

Plain writing
Post:
- La lingua disonesta
Claudio Giunta, Internazionale dicembre 2014 <https://www.internazionale.it/opinione/claudio-giunta/2014/12/23/la-lingua-disonesta-come-scrivono-al-ministero-dell-istruzione>
- le parole sono importanti
Lorenzo Fabbri <https://medium.com/designers-italia/le-parole-sono-importanti-4e2cdf35ede>
Books:
- Legal Writing in Plain English, Bryan Garner
University of Chicago Press
Aziende/Privati:
- Associated Press: <https://www.apstylebook.com/>
- Microsoft: <https://docs.microsoft.com/en-us/style-guide/welcome/>
- Mailchimp: <https://styleguide.mailchimp.com/>
- A list apart: <https://alistapart.com/about/style-guide>

PA:
USA
- PLAIN WRITING ACT 2010 (US government) <https://www.govinfo.gov/app/details/PLAW-111publ274>
- plain language definition <https://www.plainlanguage.gov/about/definitions/>
- 18F style guide (molto bella!) - roba federale USA <https://content-guide.18f.gov/>
- BOSTON STYLE GUIDE
writing content for the City of Boston <https://www.boston.gov/departments/digital-team/city-boston-writing-guide>
UK
- digital service style guide for style, spelling and grammar conventions for all content published on gov.uk <https://www.gov.uk/guidance/style-guide/a-to-z-of-gov-uk-style>
ITA
- guida al linguaggio della PA - Suggerimenti e strumenti per il linguaggio dei servizi digitali della Pubblica Amministrazione. <https://docs.italia.it/italia/designers-italia/writing-toolkit/it/bozza/>
Web design
- Designers Italia
Siti web a prova di smartphone, ecco alcune cose che faresti bene a non dimenticare <https://medium.com/designers-italia/siti-web-a-prova-di-smartphone-ecco-alcune-cose-che-faresti-bene-a-non-dimenticare-2d1418ed784d>

02

– learning

Indirizzi di didattica, scenari e prospettive
Educational themes, scenarios and perspectives

**p. 44 Educare al design: LOCAL v/s GLOBAL,
la sfida che ci attende**
di Massimo Musio Sale

**p. 48 Aspetti della storia sociale
dell'arte e degli eventi**
di Paolo Bensi

**p. 54 Dalla trasmissione al trasferimento:
Celebrando il progetto – Godendo la ricerca**
di Manuel Gausa Navarro

**p. 60 Workshop: formazione –
autoformazione, esperienza**
di Enrica Bistagnino

Educare al design:

LOCAL v/s GLOBAL, la sfida che ci attende

Massimo Musio Sale

Il legame delle tre dimensioni spaziali con quella temporale caratterizza gli aspetti del progettare insiti nella Laurea Magistrale in DESIGN del PRODOTTO e dell'EVENTO; due aspetti solo apparentemente contrapposti, ma in realtà del tutto complementari.

Lo scorrere del tempo rappresenta una dimensione ineludibile; ci fa capire come qualunque attività del presente sia concretamente effimera, è una condizione che scompare nel momento stesso in cui si prende in esame; il presente è pertanto in continuo mutamento, condizionato dai mutevoli impulsi dei tanti elementi che concorrono all'oggetto e al suo contesto ambientale, in un insieme complessivo sempre mobile e in continuo cambiamento.

Ogni singolo essere umano è - di per sé - un complicato universo di innumerevoli elementi che operano generalmente in sintonia fra loro. L'ambiente al quale ogni essere umano fa riferimento si relaziona al presente: l'ambiente fisico del nostro spazio, ma anche l'ambiente immateriale delle comunicazioni

fra persone. Ciascun uomo è un universo indipendente, ma nell'insieme degli individui tutti, convivono il medesimo tempo e lo spazio comune, sia fisico, sia virtuale.

Orbene, se pensando a noi stessi immaginiamo la complessità del nostro organismo, considerando anche il mondo che ci circonda, capiamo che nel sistema complessivo il numero di variabili diventa enorme: dobbiamo quindi accettare il fatto che la realizzazione di un progetto personale potrebbe subire non pochi condizionamenti esterni, così che la risoluzione alla quale si potrà giungere non sempre rispecchierà i presupposti attesi o sarà preordinato in tutti i suoi aspetti.

In quest'ambiente di apparente caos, sentiamo la necessità di mettere ordine per trovare i punti di riferimento progettuali essenziali (intendendo il progetto inteso in senso letterale, come volontà consapevole di intraprendere un'azione).

Per tale scopo sono nati i linguaggi, così da trovare un sistema comune per lo scambio d'informazioni, e quindi introdotte leggi e norme, per trovare riferimenti condivisi e (relativamente) indiscutibili. Considerando l'ampiezza dello spazio in cui viviamo, è naturale che linguaggi e normative abbiano osservato nell'arco della storia, principi fondamentali comuni, ma specificità differenti, legate ai diversi territori. Tutti i popoli della terra usano linguaggi fonetici parlati e graficizzati, ma con suoni diversi in funzione delle tante lingue, così come i relativi grafemi spesso

seguono principi di lettura disuguali fra le varie culture del pianeta.

Da quando si è affermato il mondo digitale, l'uomo ha trovato il modo di scambiare informazioni in tempo reale a prescindere dalle distanze fisiche, azzerando quasi completamente i costi di esercizio; il mondo si è trovato in una condizione mai verificata prima nella storia. Si tratta della possibilità di contaminare le singole culture attraverso la condivisione d'informazioni. Questo fenomeno mette in luce in modo incontestabile la relatività come attributo universale; relatività applicabile anche ai nostri principi. Oggi abbiamo la consapevolezza che non c'è più un quadro stabile e inalterabile; tutto va considerato in un quadro relativo, includendo anche i riferimenti stessi, postulati a loro volta mutevoli.

L'insegnamento universitario deve far tesoro di queste osservazioni perché riuscire a coniugare la ricerca alla formazione, significa esplicitamente dover operare un aggiornamento continuo dei programmi per essere sempre un passo avanti rispetto al progressivo arricchimento del sapere. Flessibilità e rinnovamento sono quindi le parole chiave con le quali l'insegnamento universitario deve confrontarsi ogni anno. Se una volta le classi erano formate prevalentemente da studenti provenienti dal territorio, oggi dobbiamo far tesoro della contaminazione degli studenti italiani con la presenza -ogni anno più ampia e diversificata-

di allievi provenienti dall'estero. Dal 1989, con la caduta del muro di Berlino, l'unificazione della Germania in un quadro Europeo e l'affermazione del programma di scambio ERASMUS, la presenza degli studenti stranieri nei nostri corsi è diventata la risorsa europea per la formazione dei “nostri” ragazzi. I rapporti di collaborazioni con le università straniere sono la chiave per formare le future generazioni di cittadini europei. Un programma assai utile per gli studenti che viaggiano, ma anche ricco di opportunità per i più timidi studenti che restano “a casa”, dovendo comunque confrontarsi in aula con i compagni stranieri. Un modo nuovo di apprendere la disciplina di un corso: attraverso le molte diverse lingue, è questo anche e soprattutto un modo nuovo per imparare a condividere, a miscelare, a distinguere e a valorizzare le culture dei diversi paesi europei. Oltre agli studenti Erasmus, che frequentano periodi di scambio compresi fra il semestre e l'Anno Accademico, si sono anche altre formule di scambio internazionale: ad esempio il protocollo CINDA con i paesi del sud-America o il programma Marco Polo, che lega l'Italia alla Cina su molti fronti del commercio, includendo anche gli scambi culturali fra studenti universitari e accademie. Attraverso questa “porta”, sempre di più si stringono collaborazioni scientifiche fra Atenei Italiani e Cinesi e, parallelamente, sempre di più osserviamo la presenza di allievi Cinesi nelle nostre classi.

Sul piano pratico, una scommessa davvero impegnativa: riuscire a cogliere il successo di educare al Design Italiano (o più in generale “occidentale”) studenti che hanno una formazione così lontana dalla nostra, è un'impresa non banale. Dapprima, sono notevoli le problematiche comunicative e la difficoltà di questi ragazzi a comprendere la nostra lingua. In seguito bisogna anche fare breccia sulla naturale reticenza di questi ospiti a legare caratterialmente con i loro compagni occidentali, restando spontaneamente isolati in gruppi autoctoni.

Personalmente posso vantare un'esperienza di attività accademica che è cominciata nel 1990 e quindi è giunta a compiere con soddisfazione il 28° Anno Accademico. Tuttavia, per questo corso di studi in particolare, conduco il Laboratorio di Design del Prodotto 2b da soli due anni. Seppure sia un periodo piuttosto breve, ho comunque potuto apprezzare la presenza di molti studenti stranieri come mai mi era accaduto in altri corsi; facendo di necessità virtù, mi sono cimentato nell'impegno di accoglierli con entusiasmo fin dalla prima edizione in cui ho gestito il laboratorio. Come ho già affermato in precedenza, la tendenza degli studenti stranieri a relazionarsi fra loro, coincide con la tendenza di quelli locali a non integrarli facilmente nella vita della classe. Per questo motivo, fra la prima edizione del laboratorio e la seconda, come Corpo Insegnante ci siamo prefissati il compito di forzare

le reticenze spontanee dei gruppi di italiani e stranieri a lavorare separatamente, per cercare di facilitare la creazione di gruppi di lavoro internazionali.

Facendo leva sul significato stesso della formazione universitaria, che deve guardare al futuro e alla professionalità delle prossime generazioni di cittadini, abbiamo cercato di sensibilizzare l'intera classe sull'opportunità di stringere rapporti di collaborazione e amicizia con gli studenti stranieri, pensando al loro domani, al loro futuro dopo la laurea; lì dove l'opportunità di aver conosciuto in classe giovani compagni provenienti dall'estero, potrà aprire la strada a collaborazioni tecniche, scientifiche, culturali o semplicemente commerciali, nella futura vita professionale, potendo vantare un'esperienza di ambito non solo locale, con innegabili mutui benefici per il mondo di domani, interconnesso e sostenibilmente globalizzato. Questo presupposto ha sedotto molti allievi a superare le difficoltà linguistiche e la pigrizia caratteriale, consentendo nella seconda edizione di formare gruppi di lavoro meglio integrati sul piano dell'internazionalizzazione.

Non si tratta di pensare di poter difendere le nostre conoscenze disciplinari escludendo dalla Cultura Italiana gli stranieri, ritenuti usurpatori del sapere. Il mondo di domani, a prescindere dai muri e dalle barricate che taluni politici sembrano voler erigere per “difendere” i privi-

legi nazionali, sarà comunque interconnesso e quindi -fatalmente- ogni “privilegio” locale di ieri e di oggi, sarà destinato a essere condiviso. Invece di guardare i nostri piedi nella speranza di tutelare le posizioni acquisite in passato, dovremmo far prevalere la logica di saper guardare oltre la siepe e cogliere l'orizzonte del futuro che ci attende. Meglio dunque prepararsi per guidare con lungimiranza le opportunità che si presenteranno negli anni a venire. Imparare a condividere la cultura Italiana (del Design, ma non solo) potrà portare verso una posizione di indiscutibile vantaggio per qualunque società futura che vorrà accogliere le nostre giovani generazioni. Sapere che la cultura Italiana potrà essere nota e apprezzata in qualunque angolo del mondo offrirà a questa piccola nazione la possibilità di trovare hotspot (come si usa dire oggiogiorno, ma qui inteso in senso costruttivo), ossia nicchie di Cultura Italiana presenti e apprezzate anche in tutto il resto del mondo.

Il nostro è un piccolo Paese sul piano geografico, ma essendo al centro del mediterraneo, ha potuto sfruttare questa posizione baricentrica per sviluppare nella storia, rispetto a qualunque altro paese al mondo, la più intensa concentrazione di cultura e di opere. Se l'Italia rappresenta la méta più ambita per il turismo di tutto il mondo, significa anche che il nostro territorio e la nostra cultura sono un riferimento per gli altri popoli.

Non potremo certamente competere nel mondo sul fronte della produzione industriale, ma quanto a ricerca, innovazione, cultura e arte, l'Italia non è seconda a nessuno, e -come Paese- non dobbiamo temere di valorizzare le nostre qualità condividendo con gli altri il nostro sapere. Ecco perché le nostre classi sempre più ricche di studenti stranieri, costituiscono, al di là di un apparente intralcio, una singolare e autentica opportunità. Su questa posizione, ciascuno nel proprio ruolo, dovrebbe cercare di valorizzare al massimo le sinergie fra i diversi gruppi etnici presenti in aula, per ottenere una posizione di egemonia culturale del “bello e ben fatto”, tipico del saper-fare italiano, filosofia che possa essere sempre più presente e apprezzata nel mondo globalizzato di domani.

Aspetti della storia sociale dell'arte e degli eventi

Paolo Bensi

Quando nel 2010 il Dipartimento di Scienze per l'Architettura mi offrì l'opportunità di insegnare nella Facoltà di Architettura una materia compresa nel campo del mio settore scientifico-disciplinare (L-ART/04) ho scelto Storia Sociale dell'Arte, per vari motivi: avevo già affrontato temi simili quando ero docente all'Accademia Ligustica di Belle Arti di Genova e avevo imparato diverse cose dal mio collega della Seconda Università di Napoli, Riccardo Lattuada, che insegnava la materia in quell'ateneo, che è stato anche il mio dal 2001 al 2009. Il motivo più importante era comunque che ritenevo un tale tipo di corso adatto agli studenti della Laurea specialistica in Design del Prodotto e dell'Evento, in grado di stimolare interesse per il ruolo degli artisti nella storia della società europea. Inoltre, data l'impostazione del corso di laurea, mi sembrò interessante presentare anche una storia sociale degli eventi, un tipo di insegnamento credo poco diffuso nelle università italiane, almeno come l'ho inteso io. L'insegnamento si presenta quindi come una Storia sociale dell'arte e degli eventi e procede su due binari che si incrociano molto spesso, l'evoluzione della figura dell'artista nel corso dei secoli, dal Medioevo al XX secolo, e lo sviluppo degli eventi nel tempo. I due filoni di ricerca trovano nella figura dell'artista, e dell'architetto, il punto di snodo, giacché per secoli sono stati i primi a intervenire negli eventi - religiosi, mondani, culturali - non solo a livello di decorazioni e scenografie, ma in molti casi per fungere da registi degli stessi, anticipando il ruolo del designer. L'evolversi della figura dell'artista, in particolare del pittore, e il tipo di identità che è stata costruita attraverso il tempo tocca alcuni aspetti a mio parere fondamentali:

Artista come artigiano. Come si formava il giovane artista: per secoli attraverso l'apprendistato in bottega; quali erano le fasi della sua formazione e i rapporti con il maestro

in che modo la produzione artistica si rapportava con la struttura economica della società medievale e dell'età moderna; il ruolo delle corporazioni

pittori e scultori come "proto-designer": disegni e progetti forniti ad altri artigiani, come vetrai, tessitori, mosaicisti, orefici, intagliatori

l'artista e il mercato: inizialmente più "commitenti" che "clienti"; i contratti di committenza; il ruolo della Chiesa

la svolta del XVI secolo: l'ascesa dell'artista al ruolo di intellettuale, la nascita in Italia delle Accademie come emancipazione dall'artigianato – distacco tra arti maggiori e arti minori

figure paradigmatiche: Raffaello e Michelangelo

l'artista come cortigiano, sue problematiche

l'artista funzionario, non al servizio di una famiglia ma di uno Stato

riforma e Controriforma: gli artisti devono prendere posizione – l'atteggiamento delle chiese protestanti è di chiusura alle arti figurative, quello del cattolicesimo è di apertura ma con il massimo controllo

Il disagio degli artisti, l'altra faccia dell'intellettualizzazione del mestiere: da protetti da Mercurio a "nati sotto Saturno"

nuovi committenti, nuovi soggetti per la pittura: l'ascesa della borghesia e l'emergere della pittura di genere

Caravaggio, la nascita dell'artista "ribelle"

Il concetto di sublime e la sensibilità estetica del Settecento

l'arte e la Rivoluzione Francese

la Rivoluzione Industriale e le sue conseguenze. L'atteggiamento degli artisti verso il progresso tecnologico e la produzione di massa: entusiasmo iniziale, dubbi, opposizione, fuga nel passato

le scoperte scientifiche e il lavoro dei pittori: la fotografia, nuovi materiali offerti su vasta scala

il lavoro dell'artista nell'Ottocento. L'interfaccia con il pubblico, con i critici, con i mercanti, con lo strapotere delle Accademie

Ruskin e Morris

futurismo: design futurista, arredi e moda

i rapporti con la scienza e con l'industria.

Per quanto riguarda la storia degli eventi, procedo per flash su situazioni storiche e personaggi esemplari:

Definizione e classificazione degli eventi

gli eventi nell'antichità e la loro eredità nel mondo cristiano: eventi pubblici, i trionfi, il culto religioso

il Carnevale e altre feste nel Medioevo

le feste barocche

eventi espositivi: le origini delle esposizioni d'arte private e nelle Accademie di belle arti nel XVII secolo

eventi di massa nella Rivoluzione francese

Lady Hamilton e la nascita delle performances

la divulgazione della scienza: Davy

i limiti della scienza: Mary Shelley e Frankenstein

mostre d'arte nell'Ottocento: il sistema delle gallerie, le mostre autogestite: Courbet, gli Impressioni

la crescita dello sport nella società ottocentesca, in particolare in Inghilterra

movimenti femministi ed eventi pubblici

Gabriele D'Annunzio: "fare della propria vita un'opera d'arte": creatore di eventi, comunicatore pubblicitario, designer

la rinascita delle Olimpiadi

futurismo: le "serate futuriste" e la nascita degli eventi artistico-politici

l'utilizzo degli eventi da parte delle propaganda dei regimi totalitari: manifestazioni sportive – Berlino 1936 - mostre, eventi politici

nascita delle performances moderne negli Stati Uniti negli anni '50

la pittura come evento: Pollock, Klein

tipologie delle performances: uso del corpo hard, uso del corpo soft, apparati tecnologici

Olimpiadi del dopoguerra: aspetti sociali

ultime frontiere degli eventi: flash-mob, cosplay.

Un filo conduttore, anzi due, accumulano questi argomenti apparentemente così distanti tra loro: il potere politico, religioso, economico, che si serve degli eventi per mostrarsi, ribadendo il proprio ruolo dominante, e per cercare consenso – dall'altra parte l'opposizione al potere, che costruisce eventi di contestazione e ribellione. L'altro filo conduttore è la corporeità, uso del corpo, nel corso degli eventi, anche a segnare nuovi modi di fare arte, al di là degli strumenti espressivi tradizionali.

Le due tracce didattiche si intrecciano spesso tra loro, dato che numerosi personaggi e istituzioni compaiono in entrambe le sezioni. La Accademie, ad esempio, formano i giovani artisti ma sono anche centro di mostre; J.L.David è pittore ma anche regista degli eventi della Rivoluzione francese e per Napoleone; lo stesso avviene per gli artisti futuristi e delle avanguardie.

In alcuni anni sono riuscito a invitare alcuni noti performers, a parlare delle loro esperienze: Loredana Galante, Cesare Viel, Maria Rosa Montiani, e a eseguire, quando possibile, delle performances in presenza degli studenti. Allo stesso modo ho fatto svolgere dei seminari a Maurizio Cassinelli, esponente di punta di gruppi storici del rock italiano, didatta, che ha parlato degli eventi nella musica rock dagli anni Sessanta agli anni Ottanta, in cui spesso è stato coinvolto personalmente.

Alcuni degli allievi hanno partecipato nel 2013 alla realizzazione di un videoclip di un gruppo rock giovanile genovese (Daisies, dei NewTella). Confesso che mi sarebbe piaciuto coinvolgere maggiormente gli studenti in eventi dentro e fuori l'Università.

Nei primi anni di insegnamento ho lasciato un certo spazio, sfruttando la mia prima laurea in chimica, alla descrizione dei materiali sintetici entrati in uso nel XX secolo, utilizzati sia dagli artisti sia dai produttori di oggetti di design, anche nell'ottica di capire quali siano le prospettive di conservazione nel tempo di tali materiali. Ho dovuto però poi scartare questi argomenti perché non rientravano nell'economia didattica generale, soprattutto per un corso semestrale. Sono comunque convinto che valga la pena di affrontare tali argomenti, collegandosi al Dipartimento di Chimica del nostro ateneo. Potrebbero essere coinvolte istituzioni che si occupano del restauro degli oggetti di design, come il Centro di Restauro della Venaria Reale, che è intervenuto sulla Collezione storica del Premio Compasso d'Oro, o del Museo PLART di Napoli.

Un altro aspetto che mi rammarico di non aver potuto affrontare è legato alla possibilità che i nostri laureati possano collaborare all'allestimento di mostre e progettarle: sarebbe opportuno che venissero fornite loro, attraverso una collaborazione con il corso di Conservazione dei beni culturali, nozioni sui protocolli che vengono ora richiesti dal Ministero dei beni culturali per le esposizioni di opere d'arte.

Mi sembra che l'insegnamento abbia incontrato una buona accoglienza da

parte degli studenti, personalmente sono soddisfatto di avere fornito loro spunti di riflessione importanti sulla storia, e non solo sulla storia dell'arte, e di aver trasmesso loro dei valori e non solo delle nozioni.

In alcuni casi indicazioni scaturite dalle lezioni sono servite ad impostare delle tesi di laurea magistrale, in cui sono stato relatore o corelatore. Ricordo con piacere alcune di loro: sulla grafica della Rivoluzione Russa e la sua influenza sulla grafica contemporanea; sui concerti in Italia dei Pink Floyd; sulla produzione del vetro in Liguria; sull'arte-terapia; sull'architettura, arredi ed eventi futuristi nella nostra regione; sugli arredi liturgici e il loro uso negli eventi in Liguria. Esse mi sono servite spesso a tenere dei contatti con diverse realtà del territorio.

Molto interessante, anche perché ben agganciata alle mie competenze e alla mia didattica, è stata la mia partecipazione al PRIN 2010-2012 "Il design del patrimonio culturale fra storia memoria e conoscenza. L'immateriale, il virtuale, l'interattivo come materia di progetto nel tempo della crisi" (coordinatore nazionale Fulvio Irace), dove mi sono occupato in modo particolare dei cosiddetti "Teli della Passione" del Museo Diocesano di Genova. Ritengo che ricerche simili, che prevedano un ruolo efficace del design nella conoscenza e nella valorizzazione dei beni culturali, meritino di essere ulteriormente sviluppate.

Colgo l'occasione per ringraziare i colleghi che mi hanno aiutato in diversi modi ad inserirmi in una realtà così articolata e stimolante come la Facoltà di Architettura e il Dipartimento di Scienze per l'Architettura prima e Dipartimento Architettura e Design dopo, in particolare: Stefano Musso, Benedetta Spadolini, Maria Linda Falcidieno, Paola Gambaro, Carlo Vannicola, Enrico Dassori, Raffaella Fagnoni. Ringrazio anche tutti quegli studenti la cui viva attenzione è stata per me un continuo incitamento.

La bibliografia a cui faccio maggiormente riferimento è la seguente:

- Camesasca E., 1966, *Artisti in bottega*, Milano, Feltrinelli.
 Barocchi P., 1974, *Testimonianze e polemiche figurative in Italia. Dal divisionismo al Novecento*, Messina-Firenze, D'Anna.
 Burke P., 1979, *L'artista: momenti ed aspetti*, in *Storia dell'arte italiana 2. L'artista e il pubblico*, a cura di G.Previtali, Torino, Einaudi pp.85-113
 Conti A., *L'evoluzione dell'artista*, in *Storia dell'arte italiana*, cit., pp.117-263
 Rossi S., 1980, *Dalle botteghe alle accademie realtà sociale e teorie artistiche a Firenze dal XIV al XVI secolo*, Milano, Feltrinelli.
 Wittkover M. e R., 1996, *Nati sotto Saturno: la figura dell'artista dall'antichità alla Rivoluzione francese*, Torino, Einaudi.
 Cennino Cennini, 2003, *Il libro dell'arte*, a cura di F.Frezzato, Vicenza, Neri Pozza.
 A cura di S. Bordini, 2007, *Arte contemporanea e tecniche. Materiali, procedimenti e sperimentazioni*, Roma, Carocci Editore.
 Haskell F., 2008, *La nascita delle mostre: i dipinti degli antichi maestri e l'origine delle esposizioni d'arte*, Ginevra-Milano, Skira.
 A cura di M.L.Falcidieno, 2010, *Le scienze per l'architettura. Frammenti di sapere*, Firenze, Alinea Editrice.
 Sbetti N., 2012, *Giochi di potere. Olimpiadi e Politica da Atene a Londra, 1896-2012*, Milano, Mondadori Education.
 Vercelloni M., 2014, *Breve storia del design italiano*, Roma, Carocci Editore.
 C.Vannicola, 2015, *Design & Open Source for Cultural Heritage*, a cura di P.Gambaro, Firenze, Alinea Editrice.
 Bologna F., 2017, *Dalle arti minori all'industrial design. Storia di una ideologia*, Napoli (3a edizione), Artstudio Paparo.

Dalla trasmissione al trasferimento



Manuel Gausa Navarro

Celebrando il progetto

Ciò di cui si vuole parlare in queste righe non è tanto la trasmissione e la formazione della conoscenza (i vecchi precetti della “educazione”) ma bensì il trasferimento e lo scambio - la proiezione e la generazione - della conoscenza (termini più legati all’ esplorazione e all’ indagine di nuovi territori di ricerca associati ai nuovi scenari di complessità, diversità e interazione - sociale, spaziale, e informazionale - che hanno segnato la svolta del secolo).

Gli ultimi decenni sono stati oggetto di un salto fondamentale di scala - un cambio di paradigmi (Ricci, 2012) o un cambio di Logica (Gausa, 2010)- nella definizione dei nostri spazi di relazione e convivenza (nei nostri habitat) collegato all’aumento della mobilità e della comunicazione a distanza, la delocalizzazione degli scambi e la capacità di trasformazione tecnologica e materiale del nostro ambiente. Il cambio di scala, però, è collegato soprattutto alla rivoluzione digitale e all’elaborazione complessa dell’informazione. Questo processo globale è associato alla crescente capacità di combinare insieme livelli simultanei e sovrapposti di interazione tra situazioni, condizioni, sollecitazioni e, in definitiva, informazioni, negli scenari più eterogenei, dinamici e differenziati. La combinazione INTERAZIONE + INFORMAZIONE costituisce la grande rivoluzione spazio-culturale del nostro tempo.

La nozione di complessità allude a queste capacità di

Collage di Fotografie dei Workshop finali organizzati nel corso di Cultura del Progetto nella Magistrale di Design (Collage of posters for Final Workshops organized with the course Cultura del Progetto in the Magistrale di Design): Barnum 1 (2009) & Barnum 2 (2010) / FAV Montpellier (2018) / Archirittivo 2011 / Invisions Albenga (2016) / Superelevata (2014) / Food Scapes (2015) / Rebel Matters/Social Batters III - Gavoglio (2017) / TalGoa (2014).

combinare e di sincronizzare – di attivare e d’inter-attivare – dati, realtà e programmi multipli, non sempre armonici, in campi di diversi di (inter)relazione tra livelli dinamici d’informazione (e definizione) e reti variabili di relazione (e di connessione). Una visione difensiva (o troppo custode) dell’azione progettuale – la più tradizionale – tenderebbe a lavorare “dalla” complessità per limitarne gli effetti, per “essenzializzare” le sue manifestazioni; per ridurre al minimo e “calmare” i suoi movimenti; per disciplinare i suoi “impulsi”; stabilizzando le traiettorie, depurando e limitando le espressioni (e le informazioni); fissando i perimetri; prefigurando – per meglio controllarle – le sue proprie dinamiche “irregolari”. Una visione più ottimistica e positiva dell’azione progettuale, invece, (si) proporrebbe di lavorare “con” la complessità per mobilitare ed esprimere le sue potenzialità multiple, evolutive, combinatorie...Lavorando con un nuovo tipo di logica operativa più “aperta” e in grado di sintetizzare il trasferimento dello stabile al dinamico, dell’additivo all’interattivo, dell’unitario all’eterogeneo. Dal puro al decisamente impuro. Dal regolato all’irregolare. Dal coerente al conseguente.

Lavorare dalla complessità per semplificarla (per disciplinarla) o lavorare con la complessità per celebrarla (per potenziarla).

Oggi siamo coscienti del cambiamento di paradigmi in corso nel pensiero progettuale contemporaneo (nei campi dell’architettura, del design, dell’urbanismo...): da una logica basata su una concezione lineare, chiusa e statica della forma, siamo passati – stiamo passando – a una logica basata su una formulazione dinamica ed evolutiva dei processi; una logica relazionale, più aperta e flessibile, più impura e irregolare, decisamente più empatica e interattiva, disposta a interagire con le condizioni, sollecitazioni ed informazioni della realtà stessa, con l’ambiente e con il contesto, con la società e la tecnologia, con una cultura creativa definitivamente attenta alla diversità e la complessità di un spazio-tempo più informale per informazionale.

Città, territori, paesaggi, oggetti e/o spazi di vita e relazione richiedono, oggi, altri approcci al di là di quelli tradizionalmente assimilati per le antiche discipline

dello spazio (composizione formale, pianificazione volumetrica, formulazione fissa e/o stabilizzata, ecc.). L’emergenza, nel cambio di secolo, di una nuova logica operativa più “avanzata” ha cercato di esplorare le nuove sfide di questa rivoluzione informazionale associata alle complesse logiche di una nuova n-realtà interpretata come un nuovo multi-scenario inter-relazionale. Dinamica (Evolutività), Complessità (simultaneità), Diversità (pluralità), Mixicità (molteplicità), Trasversalità (Connettività), Interattività (Scambio) e Reattività (Responsabilità o Adattabilità): questi sono i 7 fattori chiave che, precisamente, dobbiamo esplorare ora; quelli di una nuova logica e quindi più aperti, più distaccati, più relazionali e interattivi.

Parliamo di una logica più aperta che non sarebbe più quella della continuità metafisica classica o della calligrafia eclettica post-moderna (associate a una composizione trascendente dello spazio al di-là del tempo); ne sarebbe quella dell’oggettualità funzionale moderna (associata a una certa posizione fissa(ta), nello spazio posizione strategica, tra spazi, tempi ... e informazioni). Se l’oggetto della composizione classica era la continuità o riproduzione (simbolica o metafisica) dell’anteriore e se la posizione moderna doveva essere la produzione (funzionale) del nuovo, l’oggetto della disposizione contemporanea sarebbe la co-produzione (interattiva) del simultaneo, del reale e del virtuale. Da un nuovo tipo di pensiero – e di concezione– progettuale chiamata a celebrare, ad articolare e potenziare la diversità (sociale, ambientale, spaziale, culturale, contestuale... informazionale insomma) del nostro tempo e a farla interagire. Questa sarebbe la condizione ultima di un progetto avanzato: quella di generare – e materializzare – relazioni nello spazio e non solo forme. Da un disegno tradizionalmente inteso come “formalizzazione oggettuale”, dobbiamo passare, oggi, a un design decisamente concepito come “formulazione processuale”, come “induzione” (e/o “mediazione”) di un processo “relazionale”. Un disegno costruito da meccanismi d’interazione e risonanza con una nuova sensibilità aperta ai processi complessi, interattivi ed evolutivi che segnano l’inizio di questo secolo. Lì si trova il potenziale innovativo di una nuova



ph. Chiara Olivastri
Studenti che esplorano
le potenzialità delle nuove
tecnologie.
*Students exploring
new technologies potential.*

inquietudine progettuale; quella di un’azione capace di esprimere i propri movimenti ma, anche, le diverse richieste che la invocano, la attivano e la attivano, capace di risuonare e di trasferire, di lavorare oltre i confini e le tradizionali dicotomie: architettura e paesaggio, città e territorio, oggetto e ambiente, ecc.

L’interesse contemporaneo nell’affrontare campi trasversali, tra urbanistica, architettura e paesaggio (ma anche tra prodotto, performance o installazione), risponde all’interesse di muoversi tra limiti, logiche e scale (ricoscendole e trasgredendole) ma anche a quello di comprendere l’ambito del progetto (e del design) come un campo relazionale piuttosto che come un semplice oggetto formale o funzionale, con tutto ciò che implica un’interazione proiettiva costruttiva e interpretativa e – perché no? – narrativa, in e con l’ambiente.

Dobbiamo infatti ripensare, da questa nuova logica operativa, questioni tradizionali come quelle di ordine, forma, organizzazione, struttura o espressione, spaziale e culturale. E tutto questo in consonanza con le inquietudini della società stessa: non con i suoi “gusti” ma con i

sui bisogni, i suoi desideri e le sue ambizioni (cioè con la capacità di incoraggiare la ricerca funzionale e tecnologica, la curiosità intellettuale e la proiezione sociale e culturale in un nuovo tipo di scenari più immaginativi, empatici e stimolanti). Oggi si tratta di lavorare:

- Con la città e la natura; con la natura e la tecnologia.
- Con concetti (strategici) più che con idee (simboliche).
- Con disposizioni ... e dispositivi (combinazioni evolutive) più che con posizioni ... o composizioni (definizioni stabili)
- Con formulazioni (aperte) più che con formazioni/figurazioni (chiuse).
- Con traiettorie (dinamiche) più che con oggetti (fissi).
- Con processi (sistemici) più che con eventi (contingenti).
- Con fabbricazioni (flessibili) più che con costruzioni (rigide).
- Con mappe (sintetiche) più che con disegni (estetici).
- Con scenari (multipli) più che con scene (unitarie)
- Con (inter)azioni (coinvolte) piuttosto che con distanziamenti (critici).

Godendo la ricerca

In questo momento di esplorazione condivisa, il campo del progetto deve diventare un'avventura sociale, culturale e collettiva (non più un semplice registro di singoli segni o personalità).

Quest'avventura comporta ricerche innovative ... orizzonti condivisi ... e argomenti più stimolanti ed eccitanti nella loro propria e rischiosa "decodificazione". Implica anche un coinvolgimento attivo (e attivista) con un'azione di mobilitazione, mediazione e induzione. Al di là delle solite "traiettorie singolari", "personalità iconiche", "esperienze uniche" o "magisteri riveriti", interessa un'idea di progetto in grado di generare processi di ricerca condivisi: traiettorie che possano rivelare l'evoluzione di una (nuova) logica – diversa e prossima, perché connessa – nata in relazione alle condizioni del proprio tempo.

In questo contesto, gli studenti non possono rimanere più semplici "discepoli" ma partners virtuali e complici di una ricerca e di una produzione condivisa. L'ufficio e il mestiere lasciano spazio alla ricerca (e, quindi, alla trasmissione di certezze, di modelli, codici e/o formule assaggiate, alla costruzione di criteri... criteri di azione ...). L'idea della scuola come "modello referenziale" (come spazio di formazione di riferimento) cede il passo, quindi, all'idea di scuola come "laboratorio sperimentale" (come ambiente creativo e di ricerca, in rete) ... Un ambiente nel quale imparare sperimentando, senza paura dell'errore o dello sbaglio, e anche senza paura della responsabilità. Senza paura della prova o della sperimentazione. Alla discussione e a uno scambio basato sulla curiosità aperta. Senza timore del nuovo o della pronovista; dell'irrequieto o dell'iconoclasta. Promuovendo, quindi, la generosità più che la rivalità; lavorando in squadra e anche tra squadre. Lavorando in rete (e senza rete) ... vicino e lontano ... al fianco e a distanza ... Lavorando con disciplina e indisciplina ... tra discipline e oltre la disciplina ... Combinando rigore e audacia... analisi e intuizione... affermazione propria e irrequietezza condivisa... prossimità e il cosmopolitismo.



Rispetto intellettuale e complicità generazionale. Convinzione intima e curiosità entusiasta.

In questo quadro di azione, il professore, il docente, l'insegante, non sono più "maestri" ("guide" più o meno liturgica) ma stimolatori, induttori, allenatori... a volte sparring. La complicità gioiosa (nella ricerca, nell'azione, nell'esplorazione in somma) sostituisce il vecchio rispetto, severo, referenziale e reverenziale. Affidarsi all'illusione, ai talenti emergenti e all'energia -- combinando rigore e considerazione, con immaginazione ed entusiasmo – è fondamentale per garantire la qualità proattiva di un ambiente veramente educativo e creativo. Un docente di progetto con un'autentica vocazione di leadership – concepito come un ambiente (relazionale) piuttosto che come un modello (referenziale) – non può sprecare il talento ... deve, al contrario, integrare il talento, tutto il talento di ogni generazione. Non dalla "sottomissione" ma dallo slancio incoraggiante. Favorendo l'impulso all'iniziativa e l'accesso degli studenti stessi e degli alumni a ambiti di responsabilità, concepiti come formati flessibili piuttosto che da/come posizioni fisse.

Un cambiamento nel modello universitario stesso sembra oggi intuirsi all'orizzonte ... Stiamo assistendo agli ultimi colpi difensivi di un modello troppo ancorato a sistemi totemici e gerarchici, eccessivamente irrigiditi nei vecchi alibi accademici.

È evidente che dobbiamo aprire queste strutture alla società stessa ma soprattutto all'emergere del talento e d'una nuova energia proattiva e esplorativa. Combinando, dunque, vecchie strutture –fisse, stabili– con nuove dinamiche di (retro)alimentazione, sperimentazione e proiezione innovatrice. Esperienze intense, variabili e rinnovabili nel tempo, ma con una forte capacità operativa.

I campi trasversali del design e dell'architettura fanno parte della comunità accademica e scientifica ma anche delle comunità culturali, produttive e creative. Questa è la sua grandezza...

Al di là delle strategie economiche e dei rendimenti produttivi focalizzati sull'efficienza commerciale e competitiva, la produzione didattica o la ricerca scienti-

fica devono essere in grado di generare valore culturale: posizionamento creativo, ideologico, intellettuale ed etico.

Generare non solo conoscenza ma energia e stimoli (pro) positivi.

Ci sono valori che non dovremmo abbandonare; valori qualitativi coinvolti nella progettazione e nel design del nostro tempo (precisione, flessibilità, versatilità, complessità, reattività, espressività ... interazione e interattività).

Ma ci sono anche (plus)valori associati che curiosamente, oggi, rispondono alla progressiva capacità di relazione e scambio caratteristica del nostro tempo (sinergia, tolleranza, adattamento, rispetto, complicità, equità, empatia ... apertura all'"altro" e ai "altri"). Questi sono i valori attraverso cui riconoscere una società (e una città) più responsabile e responsive, aperta a tutto e a tutti.

Celebrare il progetto e godere la ricerca, condividendo idee e stimoli, risposte e proposte a tutti i livelli: in ogni momento di cambiamento, la "comunicazione" delle idee – dalla teoria alla pratica, dalla disseminazione alla trasmissione – si appella alla sperimentazione di formati diversi, attivi e proattivi, formativi e performativi, empirici ed esperienziali, rigorosi e giocosi, riflessivi e celebrativi.

Celebrare, a tutte le scale, il design e sfruttare una (nuova) ricerca ... per terra, mare e aria ... Questo dovrebbe essere oggi un possibile messaggio condiviso, fondamentale per rivendicare – e proiettare – il ruolo trasversale di una vecchia, e nuova al contempo, (trans) disciplina.

Workshop: formazione – autoformazione, esperienza

Enrica Bistagnino

Negli ultimi decenni l'università italiana è profondamente cambiata e per molti aspetti.

Dalla cosiddetta “riforma Berlinguer” del 2000 (Legge Quadro in materia di Riordino dei Cicli dell'Istruzione) ad oggi, si sono succedute una serie di trasformazioni che hanno delineato significativi cambiamenti del sistema universitario sotto il profilo dell'organizzazione delle strutture, della didattica e della ricerca.

In particolare, dal punto di vista della formazione, la possibilità di articolare i corsi di studio su due livelli autonomi – laurea e laurea specialistica, il cosiddetto “3+2” – e non necessariamente in continuità (l'acquisizione di una laurea triennale in architettura non imponeva e non impone il proseguimento formativo nel corrispondente percorso magistrale), ha innescato una serie di cambiamenti fondamentali, fra cui, semplificando molto, si può evidenziare una rilevante modificazione dei programmi di studio, così come delle modalità e delle metodologie didattiche, di verifica, ecc.

In questo scenario, che ha messo in atto un' apprezzabile dialettica sul tema della formazione, il Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento dell'Università degli Studi di Genova, ha partecipato attivamente e su più fronti.

Dal punto di vista della metodologia didattica, tema che qui interessa affrontare, fra le significative sperimentazioni e trasformazioni che, nel tempo, si sono compiute, una che certamente si è dimostrata efficace, riguarda l'offerta di forme didattiche “brevi” (per lo più della durata di alcuni giorni), di carattere addizionale rispetto agli insegnamenti curricolari: mi riferisco ai workshop.

Di per sé stessi non rappresentano una novità; si tratta, infatti, di “format” pedagogici laboratoriali e “partecipati” – che bene riflettono l'etimologia inglese del termine composto da “work” (lavoro) e “shop” (bottega), quindi laboratorio e, in senso figurato, gruppo di lavoro collettivo su un argomento – a cui gli architetti e i designer, in particolare, sono da tempo abituati. Chi non ha preso parte ad eventi progettuali realizzati in forma di workshop?

Il rinnovamento di questa consolidata pratica didattica può essere riferita soprattutto a due fattori: la programmaticità con cui viene prefigurata in continuità con le forme didattiche istituzionali; la possibilità di declinare la formazione rispetto ai rapidi cambiamenti della professione e, più in generale, dei fenomeni culturali contemporanei.

Infatti, pur trattandosi di esperienze soprattutto “facoltative” e di tipo “non curricolare”, i workshop sono spesso inclusi nelle cosiddette “Altre attività” per le quali è prevista l'acquisizione di crediti formativi.

Ciò significa che al workshop viene riconosciuto, oltre al valore di esperienza concreta e partecipata determinata dall’“agire sul campo”, una prerogativa pedagogica



In copertina (Cover): **Mirko Sostegni, Omar Tonella, Ilef Sebai** (tutor **Xavier Ferrari Tumay**); ph. **Omar Tonella**

▲ **Andrea Montaldo, Daniele Rossi** (tutor **Martina Cavalieri**); ph. **Martina Cavalieri**

◀ **Giulia Centineo, Pierre Picozzi, Alice Pisacane** (tutor **Martina Capurro**) ph. **Martina Capurro**

I progetti sono stati elaborati nell'ambito del workshop "Riflessioni e immagini sulla relazione tra l'Università e il suo contesto urbano", coordinato da chi scrive con il contributo teorico e progettuale di Ruedi Baur e Silvia Dore. Il Workshop ha esplorato il rapporto tra i Saperi e i cittadini, tra i contenitori formativi e lo spazio urbano, cercando di individuare le modalità e i segni attraverso i quali la grafica può intervenire in maniera sensibile per raccordare queste realtà, a.a. 2017-2018.

The projects were elaborated in the workshop "Reflections and images on the relationship between the University and its urban context", coordinated by the writer with the theoretical and design contribution of Ruedi Baur and Silvia Dore. The Workshop explored the relationship between knowledge and citizens, between the educational container and the urban space, trying to identify the ways and signs through which graphics can intervene in a sensitive way to link these realities, a.a. 2017-2018.

Docenti (Professorss): Prof. **Enrica Bistagnino**, Prof. **Maria Linda Falcidieno**, Prof. **Cristina Candito**, Dott. **Alessandro Castellano**, Dott. **Marco Miglio**, Dott. **Ruggero Torti**.
Tutor didattici (Teaching Tutors): Dott.ssa **Alessia Ronco Milanaccio**, Dott.ssa **Sara Eriche**, Dott.ssa **Martina Capurro**, Dott.ssa **Matilde Pitanti**, Dott. **Xavier Ferrari Tumay**, Dott.ssa **Martina Cavalieri**, Dott.ssa **Francesca Vercellino**, Dott.ssa **Ami Licaj**, Dott.ssa **Chiara Centanaro**.
Partner didattici (Educational partners): **Ruedi Baur, Silvia Dore**.

importante per la didattica del progetto contemporaneo, della quale, appunto, sembra costituire la fase conclusiva. In altri termini, in una sempre più evidente prospettiva professionalizzante, dopo un iniziale momento teorico e un conseguente spazio progettuale di natura laboratoriale, sviluppati entrambi nella didattica curricolare, attraverso l'attività di workshop si ha l'occasione di trasferire la riflessione e l'esercizio di progetto in azione concreta e processuale.

E proprio per questa valenza "conclusiva", rispetto all'iter formativo, i workshop sono in genere svolti verso la parte

terminale dei semestri didattici.

Ma vediamo in dettaglio alcune caratteristiche principali che possono spiegare l'efficacia di questa modalità pedagogica. Nella pratica, i workshop sono momenti formativi in genere articolati in due fasi fondamentali: un'iniziale riflessione teorico-critica su un tema di ricerca progettuale presentato, alle volte, anche da figure terze quali, ad esempio, "soggetti esterni" all'università - aziende, enti privati e pubblici, istituzioni, progettisti impegnati nella ricerca sui linguaggi, sulle tecnologie e sui media contemporanei, ecc. - o docenti provenienti da



Segni per l'identità visiva di un consorzio alberghiero. Concept relativo al naming e al logo dinamico, a.a. 2015-2016. Signs for the visual identity of a hotel consortium. Concept related to the naming and the dynamic logo, a.a. 2015-2016.

GoPonente: **Giovanna Tagliasco** ▲
Ponente Holiday: **Annapaola Vacanti** ▶
Riviera: **Alizè Tincani** ▶

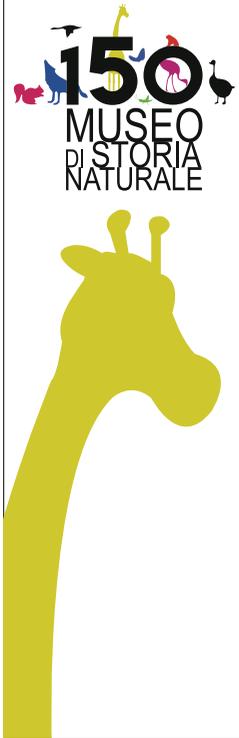
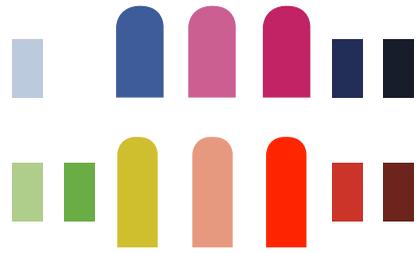
I progetti sono stati elaborati nell'ambito del workshop "SOFT SIGNS for landscape representation", coordinato da chi scrive, che si è occupato del tema della rappresentazione dell'identità territoriale con l'obiettivo di segnalare come la complessità dei luoghi, le loro molteplici vocazioni, il loro uso sempre più diversificato, possano essere espressi attraverso segni lievi e mutanti, disponibili a "leggere", ma significative, modificazioni.

The projects were developed in the context of the workshop "SOFT SIGNS for landscape representation," coordinated by the writer, who dealt with the subject of the representation of the territorial identity with the aim of highlighting how the complexity of the places, their multiple vocations, their increasingly diversified use, can be expressed through light and mutant signs, available to "read", but meaningful, modifications.

Il progetto "Riviera" è proseguito con un tirocinio svolto dalla studentessa Alizè Tincani, presso i partner del workshop. The "Riviera" project continued with an internship carried out by the student Alizè Tincani, at the offices of the workshop partners.

Docenti (Professorss): Prof. **Enrica Bistagnino**, Prof. **Maria Linda Falcidieno**, Dott. **Alessandro Castellano**.
Tutor didattici (Teaching Tutors): Dott.ssa **Sara Eriche**, Dott.ssa **Sara Peloso**.
Partner esterni (Educational partners): Dott. **Riccardo Arnaldi**, Ing. **Danilo Rizzieri**, **Antonello Deidda**.





Concept del logo per le celebrazioni dei 150 anni del Museo di Storia Naturale Giacomo Doria di Genova e dell'aggiornamento del logo del Museo, a.a. 2015-2016.

Concept of the logo for the celebrations of the 150th anniversary of the Museum of Natural History Giacomo Doria of Genoa and the updating of the Museum logo, a.a. 2015/2016.

▲ **Marco Repetto**
◀ **Fabiola Bracchi, Erika Meola**

I progetti sono stati elaborati nell'ambito del workshop "SOFT BRANDING lievi segni di margine per un'identità fluida", coordinato da chi scrive, che si è occupato di sperimentare il ruolo che la "sola" comunicazione di un evento, se articolata in un vero e proprio sistema di segni, strumenti e processi, può assumere in termini di rafforzamento e/o rinnovamento identitario.

The projects were elaborated within the workshop "SOFT BRANDING slight margin signs for a fluid identity", coordinated by the writer, who dealt with the role that the "only" communication of an event, if articulated into a real system of signs, tools and processes, can take in terms of strengthening and / or renewal of identity.

Il progetto curato da **Fabiola Bracchi** ed **Erika Meola** è proseguito con un tirocinio svolto congiuntamente presso il Museo di Storia Naturale. I progetti sono stati realizzati per la comunicazione dell'evento e sono stati ulteriormente sviluppati, sotto il profilo teorico, in due tesi di Laurea. *The project curated by Fabiola Bracchi and Erika Meola continued with a joined internship done at the Museum of Natural History. The projects were designed to communicate the event and were further developed, theoretically, in two degree theses.*

Docenti (*Professors*): Prof. **Enrica Bistagnino**, Prof. **Maria Linda Falcidieno**, Dott. **Alessandro Castellano**.

Tutor didattici (*Teaching tutors*): Dott.ssa **Sara Eriche**, Dott.ssa **Sara Peloso**.

Partner esterni (*External partners*): Museo Civico di Storia Naturale, direttore Dott. **Giuliano Doria**.

altre sedi universitarie (nazionali o internazionali); una successiva fase di carattere applicativo che sviluppa gli argomenti proposti, nella concretezza del progetto e di eventuali realizzazioni.

In questa configurazione generale, l'attività didattica convenzionale lascia spazio a un processo formativo fluido, dove la fase di erogazione frontale delle informazioni, da parte del docente o gruppo di docenti/progettisti/ecc., e la fase di ricerca e sperimentazione progettuale dello studente, scolorano l'una nell'altra.

In altri termini, quella che abitualmente è la comunicazione ex cathedra, di carattere teorico, metodologico, ecc., già ampiamente riconfigurata nella didattica curricolare dei laboratori di progetto, sembra sostituita, nella specificità del contesto del workshop, da un processo sostanzialmente incentrato sul confronto dialogico. Si tratta, quindi, di una modalità pedagogica caratterizzata dalla discussione su "nodi tematici", dall'esercizio del "dubbio metodologico", dove l'insegnamento tradizionale viene "limitato" alla definizione di linee guida generali che possano servire come orientamento di massima per il lavoro dello studente.

Ciò favorisce, come riscontrato nelle esperienze di workshop proposte in questi anni da diversi docenti del CdL, un processo quasi di "autoformazione" da parte dei partecipanti, conseguente al confronto teorico, che si attua proprio nella fase di ricerca e di elaborazione progettuale. In altre parole, ricordando una storica impostazione terminologica, si tratta di una sorta di attualizzazione del concetto di "learning by doing".

Questo particolare risvolto pedagogico e, in generale, l'efficacia dell'attività di workshop, sono resi possibili anche da numerosi altri fattori. Ne segnalo alcuni che ritengo prioritari.

Innanzitutto, come già accennato, appare determinante il carattere volontario della partecipazione. In quanto attività extracurricolare, i workshop non hanno requisiti di obbligatorietà. Ciò comporta, da parte dello studente, una libera scelta in merito alla possibile partecipazione, principalmente basata sull'interesse verso il tema proposto, sul desiderio di entrare in contatto con una certa realtà professionale o con altri riferimenti culturali e operativi (in caso sia previsto il contributo di docenti

provenienti da altre sedi) dei quali, poi, è possibile verificare, attraverso il progetto e la sua eventuale concreta realizzazione, il valore teorico e l'adeguatezza metodologica. Un altro elemento significativo è certamente riferibile alla dimensione numerica degli iscritti che, in genere, non supera i 20 studenti.

Ciò rende possibile costituire gruppi di lavoro, talvolta anche piccoli, assistiti dal corpo docente e dagli "ospiti" partecipanti oltre che dai tutor didattici, generalmente dottori e dottorandi di ricerca. Nel complesso si crea una sorta di "filiera" pedagogica in cui lo studente si trova in dialogo costante con i "docenti" con i quali intrattiene un rapporto maturo e paritario favorito anche dalla condivisione dello spazio in un arco di tempo continuo e compresso in pochi giorni.

Al di là dei rispettivi ruoli, la particolarità del contesto spazio-temporale accresce il confronto e lo scambio sul piano intellettuale, così come su quello operativo. Si attua cioè, una vera e propria esperienza d'atelier, dove tutti mettono a disposizione di tutti le proprie conoscenze, idee, abilità, i propri strumenti, mezzi e metodi.

In altre parole, si genera, fra i partecipanti del workshop un'intensa relazione di studio, in un certo senso intrinseca alla specificità delle forme e delle circostanze didattiche, che alimenta ampiamente la riflessione e l'operatività sul progetto.

Nel caso del coinvolgimento di soggetti esterni, che possono assumere il ruolo di "committenti", il confronto culturale che si genera con essi, il timing organizzativo-progettuale determinato dalla breve durata del workshop, ecc. favoriscono esercizi progettuali che, per molti aspetti prefigurano la realtà "professionale".

Talvolta, poi, gli argomenti trattati vengono ulteriormente sviluppati in ulteriori attività teoriche, penso alle tesi di laurea, o di progetto, come nel caso dei tirocini realizzati in continuità con le tematiche proposte.

In questi successivi sviluppi, si rileva la valenza processuale dei workshop e la loro dimensione propulsiva sul piano della formazione. In questi contesti, infatti, gli studenti, quasi sempre, esprimono la maturità metodologica, la sensibilità intellettuale e la competenza tecnica che sono tra i principali obiettivi del Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento.

3 - actions

Eventi, partecipazioni, workshop
Events, participation, workshop

p. 68 Fabric{action}

di Sara Guagliardi e Alizè Tincani

p. 74 Sguardi e visioni

*di Sara Guagliardi, Alizè Tincani,
Anna Paola Vacanti*

p. 78 Gavoglio - Ksw

di Giorgia Tucci

**p. 84 Viral Smile - Combattere l'HIV
con un sorriso**

di Alessandro Castellano

p. 90 On/Off Gallery

*di Lorenza Cabiati
e Serena De Alessandri*

p. 96 Protèsi

di Lorenza Cabiati

Fabric{action}

Valorizzazione del sistema di ville storiche di Sampierdarena ed evento di riuso temporaneo di villa Grimaldi "la Fortezza".

Sara Guagliardi e Alizè Tincani

Tesi di Laurea Magistrale
Fabric{action}
Valorizzazione del sistema di ville storiche di Sampierdarena ed evento di riuso temporaneo di villa Grimaldi "la Fortezza"

Relatore: Raffaella Fagnoni
Correlatore: Chiara Olivastri,
Alessia Ronco Milanaccio

Anno accademico: 2017/18
Ambito: Comunicazione +
Allestimento + Evento

“Perché ciò che si salverà non sarà mai quel che abbiamo tenuto al riparo dai tempi, ma ciò che abbiamo lasciato mutare perché ridiventasse se stesso in un tempo nuovo...”

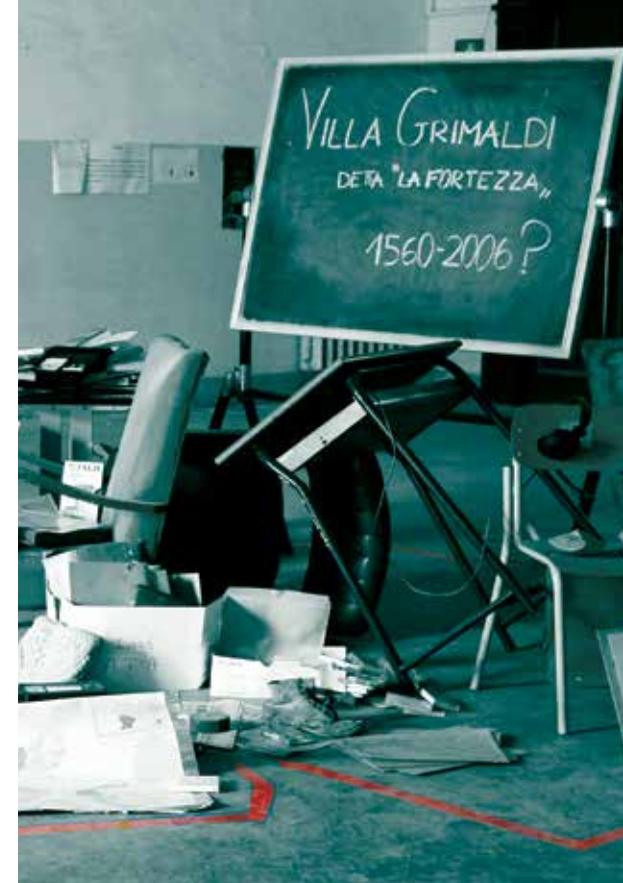
**“I barbari. Saggio sulla mutazione”
di Alessandro Baricco**

OBIETTIVO – Fabric{action}: sguardi e visioni su Sampierdarena nasce dall'interesse verso il tema del riutilizzo temporaneo in un'ottica di riqualificazione urbana e sociale, partecipando al KAAU Summer Workshop all'ex-caserma Gavoglio, tenutosi a Luglio 2018 a Genova. Questa tesi si basa sull'idea che il designer possa inserirsi all'interno di processi in atto, cercando di mettere le proprie competenze di progettista al servizio di bisogni sociali e non solo materiali. In quest'ottica il design è visto come disciplina che va oltre la mera progettazione di oggetti all'interno del paradigma industriale, come si sosteneva fino a qualche decennio fa. Oggi i bisogni sono mutati e quindi anche la figura del designer deve cambiare. Con questo progetto si è cercato di innescare un processo dal basso, in vista della valorizzazione di Sampierdarena, quartiere semi degradato di Genova. Nonostante la nomea, quest'area genovese è caratterizzata dalla presenza di un inestimabile sistema di ville storiche (circa 40 attualmente esistenti), purtroppo

sconosciuto alla maggioranza della popolazione. Uno degli obiettivi principali della tesi è stato quindi quello di divulgare e comunicare questo enorme Patrimonio.

METODO – Il nostro metodo progettuale è consistito in una prima parte di ricerca, che ha anticipato un evento effettivamente realizzato il 24 Febbraio 2018. Questa prima fase è stata caratterizzata da una raccolta di informazioni, sia bibliografiche che sul campo: la storia di Sampierdarena e del suo sistema di ville, la società attuale, i processi di riqualificazione in atto, sono solo alcuni degli argomenti affrontati in questa prima fase. Altri aspetti rilevanti sono stati l'interazione e la collaborazione con le associazioni locali, fonte inesauribile di conoscenze storico-artistiche. Successivamente si è svolta un'analisi critica sull'uso attuale delle ville, scoprendo che tra le 21 principali ben 5 sono inutilizzate. In particolare vi è il caso emblematico di Villa Grimaldi, detta "La Fortezza", edificio pubblico di inestimabile valore artistico, per il quale sono previsti interventi di ristrutturazione (attraverso il Bando di riqualificazione delle periferie) nei prossimi anni, ma il cui uso futuro è ignoto. L'interesse si è focalizzato su questo edificio pubblico, decidendo di svolgervi un evento di riuso temporaneo per immaginare futuri utilizzi, coerentemente con un piano di valorizzazione per il quartiere, basato sulla diffusione delle nuove tecnologie tra i giovani, portato avanti dall'Arch. Francesca Passano, funzionario della Soprintendenza. In questa fase si è notata l'esigenza di creare una rete sinergica tra associazioni locali, istituzioni e Università, un altro degli obiettivi della tesi.

PROGETTO – Siccome uno degli obiettivi primari era la diffusione di conoscenza del sistema di ville storiche è stata progettata un'identità visiva di questo sistema, consolidata attraverso la creazione di pagine social, con le quali si sono pubblicate informazioni e nozioni (in "pillole") sul patrimonio storico-artistico del quartiere. La fase di ricerca si è conclusa con l'ideazione di un evento presso la sopra-citata Villa Grimaldi. Il concept dell'evento prevedeva: sensibilizzazione sulla presenza di un sistema di ville, il racconto della storia di Sampierdarena,



rena, una mostra della Fortezza nel suo stato attuale di abbandono, la costruzione di scenari possibili, immaginando e sperimentando prospettive per il futuro, la creazione di sinergie. La villa è stata allestita attraverso un percorso che dal passato andava verso il futuro. Questo percorso era suddiviso in: Area Exhibit, con un allestimento sulla storia di Sampierdarena e del suo sistema di ville storiche, l'Area Make con laboratori tenuti da diverse realtà genovesi di divulgazione scientifica sulle nuove tecnologie (stampa 3D, Arduino, realtà aumentata), l'Area Talk con interventi di diversi personaggi e l'Area Sguardi e Visioni (in collaborazione con Annapaola Vacanti, designer degli occhiali utilizzati) con la possibilità di esprimere la propria visione del futuro attraverso la composizione di occhiali modulari.

CONCLUSIONI – Il progetto si è concluso con l'analisi di diversi dati raccolti del corso dell'evento. Innanzitutto si è riscontrato che la maggior parte dei partecipanti erano provenienti da Sampierdarena. Inoltre, attraverso il questionario visivo, si è constatato che i partecipanti vorrebbero per il futuro del quartiere soprattutto cultura e turismo. A livello di riscontro mediatico si è concluso



che il metodo progettuale di "ricerca - diffusione - ideazione" si sia dimostrato efficace: molteplici giornali hanno parlato dell'iniziativa e dei suoi valori e l'affluenza è stata senz'altro positiva. In conclusione, sicuramente interessante è il fatto che questo lavoro si sia protratto nel tempo, al di fuori del mondo accademico: i pannelli realizzati per il 24 Febbraio e l'immagine coordinata sono stati riutilizzati il 26 Maggio 2018 per l'apertura straordinaria delle ville storiche di Sampierdarena e verranno usati ancora in occasioni simili.

Fabric{action}: sights and vision on Sampierdarena

GOAL - Fabric{action} was born from the interest in the theme of temporary reuse in a perspective of urban and social redevelopment, after we participated in the KAAU Summer Workshop at the former Gavoglio barracks, held in July 2018 in Genoa. This thesis is based on the idea that the designer can fit into processes in progress, trying to put his design skills at the service of social needs and not only material ones. With this in mind, design is seen as a discipline that goes beyond the mere design of objects within the industrial paradigm, as it was seen until a few decades ago. Today the needs have changed and therefore the figure of the designer must also change. So with

this project we tried to trigger a bottom-up process, in sight of the development of Sampierdarena, a semi-degraded neighborhood of Genoa. Despite the name, this area of Genoa is characterized by the presence of an inestimable system of historic villas (about 40 currently existing), unfortunately unknown to the majority of the population. One of the main goals of the thesis was therefore to divulge and communicate this enormous heritage.

METHOD - Our design method consisted of a first part of research, which anticipated an event actually carried out on February 24, 2018. This first phase was characterized by a collection of information, both bibliographic and on the field: the history of Sampierdarena and its system of villas, the current society, the ongoing re-development processes, are just some of the topics we dealt with in this first phase. Other relevant aspects were the interaction and collaboration with local associations, an inexhausti-

ble source of historical-artistic knowledge. Subsequently, a critical analysis was carried out on the current use of the villas, discovering that among the top 21, only 5 are unused. In particular, there is the emblematic case of Villa Grimaldi, called "La Fortezza", a public building of inestimable artistic value, for which restructuring works are planned (through a Call for redevelopment of the suburbs) in the coming years, but whose future use still is unknown. We focused on this public building, deciding to carry out an event of temporary reuse to imagine future uses, consistently with a plan for the enhancement of the district, based on the dissemination of new technologies among young people, led by the architect Francesca Passano, official of the Superintendency. In this phase, the need to create a synergic network between local associations, institutions and universities was identified, another goal of the thesis.

PROJECT - Since one of the primary goals was the dissemination of knowledge on the system of historic villas, a visual identity of this system was designed and consolidated through the creation of social pages, with which information and notions were published (in "pills") on the historical and artistic heritage of the district. The research phase ended with the conception of an event at the above-mentioned Villa Grimaldi. The concept of the event included: awareness on the presence of a system of villas, the history of Sampierdarena, an exhibition of the Fortress in its current state of abandonment, the construction of possible scenarios, imagining and experimenting prospects for the future, the creation of synergies. The villa has been set up through a path that from the past went to the future. This route was divided into: an Exhibit Area, with an exhibition on the history of Sampierdarena and its system of historic villas, the Make Area with laboratories on new technologies (3D printing, Arduino, augmented reality) held by various scientific Genoese organizations, the Talk Area with interventions by different public figures and the Sights and Visions Area (in collaboration with Annapaola Vacanti, designer of the eyeglasses used) where visitors had a chance to express their vision of the future through the composition of modular eyewear.



Fotografie scattate durante l'evento il 24.02.2018 a Villa Grimaldi "la Fortezza"
All pictures taken during the event held on 24.02.2018 at Villa Grimaldi "la Fortezza"

CONCLUSIONS -The project ended with the analysis of various data collected during the event. First of all it was found that most of the participants were from Sampierdarena. Moreover, through the visual questionnaire, it was found that the participants would especially like Culture and Tourism for the future of the district. In terms of media feedback it was concluded that the design method of "research - dissemination - conception" proved to be effective, as many online and paper newspapers spoke about the initiative and its values and the turnout was certainly positive. In conclusion, it is interesting that this work has continued over time, outside the academic world: the visual material made for February 24 have been reused during the extraordinary opening of the historic villas of May 26, 2018 and will be also used in the future.

Sguardi e visioni

Il periodo universitario e, in particolare, quello di tesi sono stati momenti stimolanti e di confronto. Lavorando a stretto contatto, si è resa evidente la comunanza di alcuni dei temi di ricerca dei nostri progetti di tesi: innanzitutto la visione del designer non più come disegnatore di oggetti ma come progettista di processi; in secondo luogo l'interesse comune a lavorare sul tema delle nuove tecnologie e del loro rapporto con l'utenza. Il progetto Fabric{action} volge alla rivalutazione del patrimonio storico del quartiere di Sampierdarena attraverso un evento, il cui tema "Costruire" si sposa bene con il sistema componibile di Frame. Unendo gli sforzi, si sono utilizzati gli occhiali come strumenti attraverso cui il visitatore esperisce un allestimento interattivo ed esprime un'opinione attraverso la scelta formale della montatura.

Per l'area "Sguardi e visioni" si è lavorato sull'esposizione del contrasto tra la situazione attuale del quartiere e le suggestioni proposte dalle progettiste in collaborazione con le istituzioni. Il degrado esistente a Sampierdarena è presentato attraverso pannelli fittamente riempiti di articoli di cronaca dai contenuti negativi.

Le montature fassamano progettate per l'occasione sulla base del sistema Frame sono il mezzo per vedere oltre la situazione attuale, metaforicamente e fisicamente, tramite i filtri rossi. Dietro agli articoli di giornale si nascondono suggestioni grafiche e citazioni di colore ciano, visibili solo attraverso le lenti, che filtrano il testo rosso ed evidenziano il ciano, facendolo apparire nero e definito. I visitatori vengono invitati ad entrare nella stanza contenente l'installazione solo dopo aver ricevuto la propria montatura.

Sono state stampate montature speciali in PLA, da tenere in mano come i tradizionali modelli fassamano e composte di un'unica base bianca su cui montare due componenti estetiche rosse. All'interno dei biselli per le lenti sono inseriti dischi di acetato rosso, che fungono da

filtro per fruire l'installazione.

Gli occhiali sono un mezzo per vedere, ma anche per esprimersi. In questo caso, le possibilità espressive date dalla componibilità delle montature sono state utilizzate per raccogliere feedback dai visitatori in modo semplice e coinvolgente. Al momento di ricevere l'occhiale, ognuno sceglie due forme che definiscono ciò che vorrebbe per il prossimo futuro di Sampierdarena, da montare sulla propria montatura. In questo modo si realizza un questionario atipico e divertente, in cui i dati sono estratti dalle foto che ritraggono i visitatori con indosso gli occhiali.



Sara Guagliardi, Alizè Tincani e Annapaola Vacanti

Sights and visions

The university period and, in particular, the thesis period were stimulating and confronting moments. Working closely, the commonality of some of the research themes of our thesis projects became clear: first of all, the vision of the designer no longer as a mere designer of objects but as a process designer; secondly, the common interest in working on the topic of new technologies and their relationship with users. The Fabric {action} project aims at revaluating the historical heritage of the Sampierdarena district through an event, whose theme "Building" goes well with the Frame modular system. By combining the efforts, the glasses were used as instruments through which the visitor experiments an interactive exhibition

and expresses an opinion through the choice of the shape of the frame.

For the area "Sights and visions" we worked on showing the contrast between the current situation of the district and the suggestions proposed by the designers in collaboration with the institutions. The existing degradation in Sampierdarena is presented through panels that are densely filled with news articles with negative content.

Frames designed for the occasion on the basis of the Frame system are the means to see beyond the current situation, metaphorically and physically, through the red filters. Behind the newspaper articles are hiding cyan graphic suggestions and quotes, visible only through the lenses, which filter the red text and highlight the cyan, making it appear black and defined. Visitors are invited to enter the room containing the installation only after receiving their frames.

Special frames in PLA are 3D printed and have to be held in the hand like the traditional Fassamano models; they are composed of a single white base on which two red aesthetic components can be mounted. Inside the lens bevels, red acetate discs are inserted, which act as a filter to use the installation.

Glasses are means to see, but also to express themselves. In this case, the expressive possibilities given by the modularity of the frames were used to gather feedback from visitors in a simple and engaging way. At the time of receiving the eyewear, each person chooses two forms that define what he would like for the near future of Sampierdarena, to be mounted on his frame. In this way an atypical and entertaining questionnaire is created, in which the data are extracted from the photos that portray the visitors wearing glasses.



Il video con i ritratti dei partecipanti è online su Vimeo: vimeo.com/269902993

Gavoglio Kaa Summer Workshop

Giorgia Tucci

Workshop
Gavoglio Ksw - Kaa Summer Workshop

General Direction: Manuel Gausa, Raffella Fagnoni
Executive co-direction: Silvia Pericu
General Coordination: Nicola Canessa, Alessia Ronco Milanaccio, Beatrice Moretti, Chiara Olivastri, Nicoletta Raffo, Giorgia Tucci

Date: 03 — 08.07.2017

Il KSW - KAAU Summer Workshop si è svolto all'interno del quadro delle attività previste dal KAAU, una piattaforma relazionale tra università (unità di ricerca) e realtà imprenditoriali (aziende dinamiche), derivata dal programma Erasmus Knowledge Alliances, che mira a promuovere un nuovo paradigma (quello dell'Urbanistica Avanzata o Advanced Urbanism), combinazione di trasformazione innovativa, logica informazionale e condizione interattiva (spaziale, ambientale, sociale, tecnologica e culturale).

Questo approccio legato ad un nuovo Advanced Urbanism, si confronta con il tema della 'resilienza', intesa olisticamente come un approccio che ingloba non solo le nuove risposte urbane in relazione all'ambiente e all'emergenza, all'integrazione tra sistemi interconnessi, ma anche un'importantissima dimensione sociale che coniuga "Città intelligente" (informazioni, conoscenze, proiezione e adattabilità) e "Città resiliente" (resistenza e riciclaggio, reazione e recupero, restauro e adattamento) in una nuova condizione urbana: Resili(g)ence. Per questi motivi, il KSW - KAAU Summer Workshop si inserisce in una linea di ricerca e comunicazione didattica del ADD, Dottorato in Architettura e Design e del DAD, Dipartimento in Architettura e Design (UNIGE) tracciata da precedenti eventi in programma, in particolare le esperienze della ricerca Recycle Italy (effettuata all'interno programma PRIN), i diversi meetings MED.NET, ed in

particolare il forum internazionale MED.NET 3. RESILI(G) ENCE, tenutosi a Genova nei giorni 25-29 Ottobre 2016; il progetto Reagente, ciclo di incontri partecipativi tenutosi a Genova nel periodo Giugno-Settembre 2016, gli incontri Rebel Matters tenutosi a Genova dal 2011, destinati a coniugare creatività urbana e visioni non omologate, e la ricerca europea Urbact III Action Planning Network - 2nd Chance.

Le tematiche indagate nelle giornate del workshop sono i processi di sviluppo locale, le azioni di progetto, nei rapporti con la governance basati sulla collaborazione fra amministrazione pubblica e collettività, l'esplorazione di formule collaborative per la cura e la rigenerazione di risorse collettive e beni comuni, nonché la valorizzazione degli aspetti aggregativi e culturali delle comunità locali, il recupero di spazi in disuso e l'applicazione di nuovi sistemi tecnologici-sociali in grado di migliorare la gestione di queste dinamiche.

Le proposte dell'evento si sono concentrate pertanto sulla creazione di nuove relazioni conviviali e al tempo stesso di una condivisione di una visione identitaria e cosmopolita. Il recupero di spazi abbandonati come nuovi attrattori di esperienze collettive e di riappropriazione fa parte di questa logica di Riciclo Urbano (PRIN) e vede nel luogo scelto per lo svolgimento delle attività, la ex-Caserma Gavoglio, un caso paradigmatico legato alla ricerca europea Urbact III Action Planning Network. Qui infatti le iniziative di cittadinanza attiva e le azioni partecipate già avviate hanno dato nuovo corso alle pratiche urbane per la città di Genova. L'attività universitaria e didattica svolta in questo luogo può portare a nuovi e proficui scambi per le discipline del progetto, chiamate a dar forma agli spazi e ai dispositivi e a riflettere sulle trasformazioni future o già in atto e sulla condizione resiliente di una città paradigmatica come Genova, particolarmente soggetta alla risposta civile spontanea in casi di shock ed emergenza.

Operativamente, il Workshop ha costituito un'occasione di confronti e scambi di carattere multidisciplinare ed internazionale nonché esercitazioni pratiche culminate nella produzione di installazioni effimere, dimostrando che uno spazio urbano inutilizzato e non valorizzato può

diventare un forte aggregatore di riflessioni ed energie collettive e in grado di esprimere la capacità resili(g)ente (resiliente ed intelligente) della città.

In particolare, la produzione è stata suddivisa in:
A. Installazioni effimere – utilizzando materiali di riciclo – in un spazio che diviene un'esposizione all'aperto;
B. Installazioni che permettono di riflettere sulla dimensione resiliente della città in generale e di Genova in particolare;

C. Installazioni che favoriscano l'interazione spazio-utente, città-abitanti, attraverso dispositivi integrati e la coniugazione con le nuove tecnologie.

L'Ex Caserma Gavoglio viene aperta alla città e si trasforma in un palcoscenico, un'esposizione di idee innovative e sorprendenti. Una performance che ha generato un nuovo ciclo di vita per gli spazi abbandonati della città, anche se solo per un periodo temporaneo, per sperimentare, comunicare, fruire, condividere, diffondere l'idea di approcci resilienti nei confronti della rigenerazione urbana.

Un'azione che si vuole realizzare attraverso un lavoro condiviso di istituzioni e privati, associazioni e gruppi, con uno spirito collaborativo.



ph. **Martina Capurro**

Fotografie realizzate durante il Kaau Summer Workshop
Pictures taken during Kaau Summer Workshop

Gruppi di lavoro (Working groups):

IN-ATLAS (tutor: **Luis Falcon, Ami Licaj, Silvia Sangriso**)

Francesca Adenè, Francesca Ciriotti, Marco Repetto, Paolo Profumo, Alice Ciliberto, Giovanna Tagliasco, Anna Paola Vacanti, He Chang Jun, Ma Xiao Bo, Peng Chao Yne

(tutor: **Xavier Ferrari Tumay**)

Tu Yu Hao, Wang Yu Yang, Zhang Zhi Qi, Ye Chang

ICAR65 (tutor: **Paola Sabbion**)

Eleonora Mancin, Claudia Nani, Maddalena Occhetta, Tani Fra, Gianluca Sobrero, Arianna Zunino, Diego Nicola, Pietro Ruisi, Simone Pollaci, Riccardo Ruggero, Stefano Costa, Enrico Calcagno

MCRIT (tutor: **Elisa Tozzi**)

Iris Diaz, Alessandra Gargano, Sabrina Cavo, Giulia Allais, Marta Cudia, Maxia Anna, Monica Muschietti, Martina Ottazzi, Simone Peroni, Francesca Protopapa, Cristina Calcagno

USP (tutor: **Oliver Broadbent, Judith Sykes, Nicoletta Raffo**)

Ilaria Gozza, Emanuela Passadore, Andrea Ferrando, Giulia Nuredini, Masoud Zahd Ghodsi, Naghmeh Kanani, Andrea Lanza, Giulia Pastorino, Camilla Rollero, Giulia Fincato

ENSAM (tutor: **Marion Moustey, Matilde Pitanti, Maddalena Piccini**)

Roberto Grimaldi, Marzia Palmieri, Matteo Di Mattia, Davide Desideri, Martina Bettati, Chiara Borgo, Cristina Accomasso, Si Zhong Qi, Xu Hongru, Zhou Yu Yu, Zhou Xin Yi, Erika Meola, Fabiola Bracchi, Chiara Claus

DARTS (tutor: **Andrea Caridi, Chiara Centanaro**)

Noemie Prevost, Davide Bottaro, Lorenzo Damonte, Pietro Clavarino, Cao Yang, Zhang Han Lu, Li Meng, Marta Torre, Francesca Beone, Isabel Paredes, Alice Pisacane, Zeine Haya, Hay Ali Mohamad, Francesca Comparato, Francesca Buono, Ashkan Saleni

Gavoglio Ksw – KaaU Summer Workshop

KSW - KAAU SUMMER WORKSHOP took place within the framework of the activities planned by KAAU, a relational platform between universities (research units) and entrepreneurial realities (dynamic companies), derived from the Erasmus Knowledge Alliances program, which aims to promote a new paradigm (that of Advanced Urbanism or Advanced Urbanism), a combination of innovative transformation, informational logic and interactive condition (spatial, environmental, social, technological and cultural).

This approach linked to a new Advanced Urbanism is confronted with the theme of 'resilience', holistically understood as an approach that incorporates not only the new urban responses, in relation to the environment and the emergency, to the integration between interconnected systems, but also a very important social dimension that combines "Intelligent City" (information, knowledge, projection and adaptability) and "Resilient City" (resistance and recycling, reaction and recovery, restoration and adaptation) in a new urban condition: Resili(g)ence. For these reasons, the KSW-KAAU Summer Workshop is part of a research and educational communication line of the ADD, PhD in Architecture and Design and of the DAD, Department in Architecture and Design (UniGe), drawn from previous scheduled events, in particular the experiences of the Recycle Italy research (carried out within the PRIN program), the various MED.NET meetings, and in particular the international forum MED.NET 3. RESILI(G)ENCE, held in Genoa on 25-29 October 2016; the Reagente project, a series of participatory meetings held in Genoa in the period between June and September 2016, the Rebel Matters meetings held in Genoa since 2011, intended to combine urban creativity and non-approved

visions, and the European research Urbact III Action Planning Network - 2nd Chance.

The topics investigated during the workshop days are local development processes, project actions, in relations with governance based on collaboration between public administration and the community, the exploration of collaborative formulas for the care and regeneration of collective resources and assets as well as the enhancement of the aggregative and cultural aspects of local communities, the recovery of abandoned spaces and the application of new technological and social systems capable of improving the management of these dynamics. The proposals for the event focused on the creation of new convivial relationships and at the same time a sharing of an identity and a cosmopolitan vision. The recovery of abandoned spaces as new attractors of collective experiences and re-appropriation is part of this logic of Urban Recycling (PRIN) and sees in the place chosen for carrying out the activities, the former Gavoglio Barracks, a paradigmatic case linked to the European research Urbact III Action Planning Network. Here in fact, the initiatives of active citizenship and the participatory actions already started have given new course to urban practices for the city of Genoa. The university and didactic activity carried out in this place can lead to new and profitable exchanges for the project disciplines, called to shape spaces and devices and to reflect on the future or ongoing transformations and on the resilient condition of a paradigmatic city as Genoa, particularly subject to spontaneous civil response in cases of shock and emergency.

Operationally, the Workshop provided an opportunity for multidisciplinary and international comparisons and exchanges as well as practical exercises culminating in the production of ephemeral installations, demonstra-



ting that an unused and undeveloped urban space can become a strong aggregator of collective reflections and energies to express the resili(g)ent (resilient and intelligent) capacity of the city.

In particular, the production has been divided into:

- A. Ephemeral installations - using recycled materials - in a space that becomes an outdoor exhibition;
- B. Installations that allow reflection on the resilient dimension of the city in general and of Genoa in particular;
- C. Installations that favor the space-use-users, city-inhabitants interaction, through integrated devices and the conjugation with new technologies.

The former Gavoglio Barracks is finally opened to the city and becomes a stage, an exhibition of innovative and surprising ideas. A performance that generated a new life cycle for the abandoned spaces of the city, even if only for a temporary period, to experiment, communicate, enjoy, share and spread the idea of resilient approaches to urban regeneration.

An action that has to be achieved through a shared work of institutions and individuals, associations and groups, with a collaborative spirit.

IAAC (tutor: **Mathilde Marengo, Chiara Farinea, Areti Markopolou, Andrea Quartara, Sara Eliche**) **Lisa Ineine, Beatrice Boido, Panagiota Letoni, Martina Bellone, Luca Bonfantini, Matteo Meneghel, Caterina Ippolito, Mariam Azimi, Rounak Rostami, Hu Xinyu, Liu Linglu, Zhang Teng, Li Yi Ying**

(tutor: **Elisa Cagelli**) **Clarissa Casagrande, Silvia Guerinoni, Maddalena Boccaccio, Chiara Esibiti, Mahnaz Afshar, Lucrezia La Rosa, Alessandro Domanico, Luca Parodi, Alizè Tincani, Elisa Cantone, Beatrice Pastorino, Elisa Orenge, Giorgia Vecchi**

(GicLab) Santa y Cole
(tutor: **Francesca Vercellino, Elena Pisano**)
BIG INSTALLATION/Rete-Grid
Andrea Acquisgrana, Filippo Brunengo, Giorgia Soleri, Giulia Frisone, Sara Guagliardi, Serena De Alessandri, Lorenza Cabiati, Martina Bruzese, Alex Viale, Antonino Mirenzio, Camilla Marchioni, José Luis Esteban Penelas

Viral Smile – Combattere l’HIV con un sorriso

“Being Positive”

Ricerca in convenzione tra: Dipartimento di Scienze per l’Architettura (DSA) della Scuola Politecnica dell’Università degli Studi di Genova, Dipartimento di Scienze della Salute (DISSAL), ANLAIDS Liguria.

Date: 2016

Alessandro Castellano

Nell’estate del 2015, il DSA (Dipartimento di Scienze per l’Architettura – oggi DAD, Dipartimento Architettura e Design), il DISSAL (Dipartimento di Scienze della Salute) entrambi dipartimenti dell’Università degli Studi e la Sezione Liguria di Anlaids (Associazione Nazionale per la Lotta contro l’Aids) firmano un protocollo d’intesa per sviluppare una ricerca dal titolo “Comunicare l’HIV” allo scopo di indagare l’infezione da HIV nei suoi molteplici aspetti, dalla conoscenza del virus, alla prevenzione e alla diffusione di cosa vuol dire essere sieropositivi oggi, attraverso lo sviluppo di concept comunicativi che partano dal tradizionale supporto cartaceo fino alla produ-

zione audiovisiva.

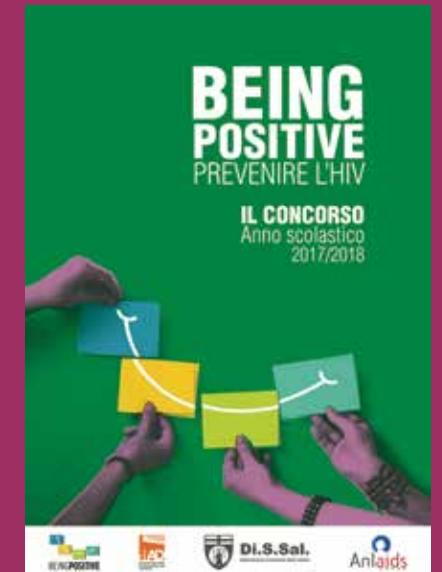
Durante l’anno accademico 2015/2016 sono stati coinvolti gli studenti del Corso di Laurea Triennale in Design del Prodotto e della Nautica e quelli del Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell’Evento. Tutti gli studenti sono stati invitati ad un incontro con i medici del DISSAL e di Anlaids, Antonio Di Biagio, Giulia Gustinetti, Lucia Taramasso e lo psicologo Michele Tosato, specializzato in psicoterapia rivolta a persone sieropositivo, che hanno illustrato agli studenti l’evoluzione storica dell’infezione e hanno risposto alle domande degli studenti per tutto quello che concerne la prevenzione. A seguito dell’incontro



gli studenti sono stati coinvolti all’interno di diversi corsi con dei brief mirati a rispondere alla richiesta generale della ricerca “Comunicare l’HIV”.

In particolare gli studenti della Laurea Triennale, nel corso di Fondamenti di Disegno (Michela Mazzucchelli, Giulia Pellegri) hanno lavorato sulla rappresentazione della contrapposizione tra positivo/negativo, mentre nei Laboratori di Grafica per il Prodotto 1 (Enrica Bistagnino, Alessandro Castellano, Maria Linda Falcidieno, Luca Sabatini) e 2 (Duri Bardola, Maria Linda Falcidieno), hanno lavorato su campagne di informazione e prevenzione dell’HIV avendo come target gli studenti delle scuole medie inferiori e superiori. Gli studenti della Laurea Magistrale, all’interno del modulo di videogra-

Rilettura dell’immagine di “Being Positive” per il concorso dell’anno scolastico 2017/2018
Redesign of the “Being Positive” image for the 2017/2018 school contest.



fica (Enrica Bistagnino, Alessandro Castellano), hanno lavorato sul brief mirato alla realizzazione di prodotti videografici per combattere lo stigma nei confronti delle persone sieropositivo, mentre per il modulo di Corporate Identity (Marco Miglio), si sono occupati di proporre l’immagine coordinata legata al naming “Being Positive” scelto per identificare l’insieme dei prodotti realizzati all’interno della convenzione.

Per quest’ultima richiesta il brief richiedeva di comunicare la convivenza possibile con l’HIV, attraverso una comunicazione sociale che porti l’attenzione su una visione dal valore positivo di chi è stato infettato

Interpretazione del logo "Being Positive" realizzato da **Giada Veronese** per il concorso dell'anno scolastico 2018/2019
 Reinterpretation of "Being Positive" logo designed by **Giada Veronese** for the 2018/2019 school contest



dall'HIV, allo scopo di attivare un cambiamento culturale, modificare il comportamento nei confronti delle persone sieropositive, eliminare lo stigma, combattere il virus, non il malato, aiutandolo ad accettare il virus, a non sentirsi colpevole. Rovesciare il senso negativo di una diagnosi positiva all'infezione dell'HIV, riportando il concetto di positività al suo miglior significato di ottimismo, fiducia.

Il progetto che è stato scelto per rappresentare l'intera campagna è l'elaborato realizzato da Alice Ciliberto, Giovanna Tagliasco e Annapaola Vacanti, le quali hanno lavorato su le parole chiave come "unione", "insieme", "sorriso", "colla-

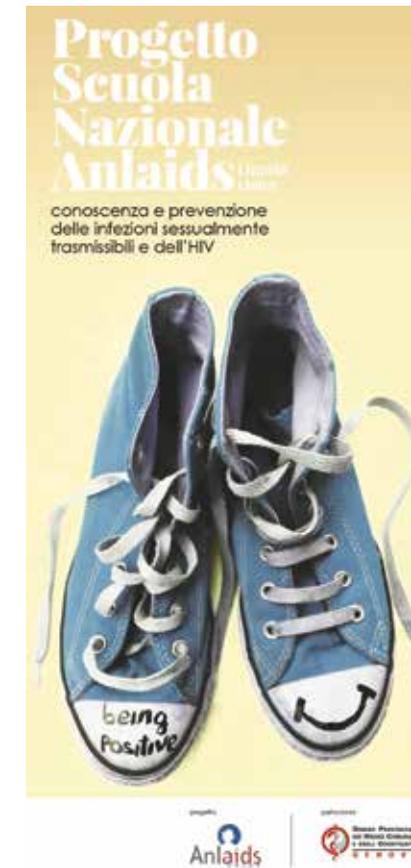


borazione" e "condivisione". Da qui il concept in cui il concetto di ottimismo viene evocato dal simbolo dello "smile", il segno è stato quindi stampato su un grande foglio e ritagliato in quattro porzioni rettangolari: come in un puzzle solo avvicinando i quattro rettangoli il sorriso può essere ricostruito, come mostrato in un'immagine fotografica in cui le quattro porzioni del segno sono tenute da altrettante mani. L'immagine fotografica è poi diventata la base per il manifesto della mostra allestita in occasione del primo Life Festival di Genova nel maggio 2016.

"Being Positive – La mostra" è stata la prima uscita pubblica del progetto, esponendo il materiale prodotto dagli studenti nei vari corsi. Una mostra itinerante che è stata poi riproposta presso il Museo di Sant'Agostino in occasione del Convegno annuale di Anlaids Liguria in occasione della Giornata Mondiale per la Lotta contro l'Aids, il 1° dicembre 2016.

Interpretazione del logo "Being Positive" realizzato da **Federico Rosina** per la prima edizione del concorso rivolto agli studenti universitari dell'anno accademico 2018/2019
 Reinterpretation of "Being Positive" logo designed by **Federico Rosina** for the first edition of the contest dedicated to university students, a.a. 2018/2019

Interpretazione del logo "Being Positive" realizzato da **Marta Saitto** per il volantino del Progetto Scuola Anlaids
 Reinterpretation of "Being Positive" logo designed by **Marta Saitto** for the flyer of Progetto Scuola Anlaids



Negli anni il nome "Being Positive" è stato legato ad una rassegna cinematografica, ad un kit scuola per la didattica alla prevenzione, una pagina facebook e un concorso in cui i ragazzi delle scuole medie sono invitati a comunicare la prevenzione dell'HIV ai propri coetanei. Il concorso è stato concepito allo scopo di alimentare la campagna di comunicazione sociale con nuovo materiale. Nel 2018 il concorso si è aperto agli studenti universitari e i migliori elaborati andranno ad arricchire quelli della mostra originaria che verrà riproposta in occasione del Convegno Nazionale di Anlaids che si terrà a fine novembre proprio a Genova.

Interpretazione del logo "Being Positive" realizzato da **Beatrice Intermite** per il manifesto del Congresso Nazionale di Anlaids 2018
 Reinterpretation of "Being Positive" logo designed by **Beatrice Intermite** for the poster of 2018 Anlaids National Congress



Un sorriso, che come un virus si diffonde, cresce, portando con sé conoscenza e informazione.

Per approfondimenti cfr.:

- Bistagnino E., Castellano A. (a cura di), 2017, *Being positive. 01 La comunicazione delle emergenze sociali*, FrancoAngeli, Milano.
- Bistagnino E., Castellano A., 2016, *Being positive. Strategie e linguaggi per la comunicazione dell'HIV*, GUP, Genova.

Viral Smile - Fighting HIV with a smile

In the summer of 2015, DSA (Department of Sciences for Architecture - today DAD, Department of Architecture and Design) and DISSAL (Department of Health Sciences), both departments of the University of Genova, and the Ligurian Section of Anlaids (National Association for the Fight against AIDS) signed a memorandum with the goal to develop a research entitled "Communicating HIV", investigating HIV infection in its many aspects, from the knowledge of the virus to the prevention and diffusion of what it means to be seropositive today, through the development of communication concepts that start from the traditional paper support up to the audiovisual production.

During the academic year 2015/2016 the students of the Bachelor Degree course in Product and Nautical Design and those of the Master's Degree in Product and Event Design were involved. All the students were invited to a meeting with the doctors of DISSAL and Anlaids, Antonio Di Biagio, Giulia Gustinetti, Lucia Taramasso and the psychologist Michele Tosato, who are specialized in psychotherapy aimed at HIV-positive people and showed students the historical evolution of infection and answered questions concerning prevention.

After the meeting, students were involved in various courses with different briefs aimed at respon-

ding to the general request of the "Communicating HIV" research.

In particular, students of the Bachelor Degree, in the course of Foundations of Design (Michela Mazzucchelli, Giulia Pellegrini) have worked on the representation of the positive / negative contrast, while in the Graphic for Product Design 1 (Enrica Bistagnino, Alessandro Castellano, Maria Linda Falcidieno, Luca Sabatini) and 2 courses (Duri Bardola, Maria Linda Falcidieno), have worked on HIV information and prevention campaigns targeting middle and high school students.

The students of the Master Degree, in the videographic module (Enrica Bistagnino, Alessandro Castellano) worked on the brief aimed at creating videographic products to fight the stigma against HIV-positive people, while for the Corporate Identity module (Marco Miglio), were responsible for proposing the coordinated image linked to the "Being Positive" naming chosen to identify all the products produced within the convention.

For this last request, the brief required to communicate the possible coexistence with HIV, through a social communication that brings attention to a vision of the positive value of those who have been infected by HIV, in order to activate a cultural change, change the behavior towards HIV-positive people, eliminate the stigma, fight the virus, not the patient, helping him to accept the virus, not



Scorcio dell'allestimento della mostra "Being Positive"
Part of the set for "Being Positive" exhibition

to feel guilty. Reverse the negative sense of a positive diagnosis to HIV infection, bringing back the concept of positivity to its best meaning of optimism, trust.

The project chosen to represent the entire campaign is the work done by Alice Ciliberto, Giovanna Tagliascio and Annapaola Vacanti, who worked on key words such as "union", "together", "smile", "collaboration" and "sharing". Hence the concept in which the optimism is evoked by the symbol of "smile"; the sign was then printed on a large sheet and cut into four rectangular portions: as in a puzzle, only by approaching the four rectangles the smile can be rebuilt as shown in a photographic image; in here the four portions of the sign are held by as many hands. The photographic image then became the basis for the manifesto of the exhibition set up for the first Genova Life Festival in May 2016.

"Being Positive - The exhibition" was the first public release of the project, showcasing the material produced by the students in the various courses. A traveling exhibition that was then revived at the Museum of Sant'Agostino during the annual Anlaids Liguria Convention on the occasion of the World Day for the Fight against AIDS, on December 1, 2016.

Over the years the name "Being Positive" has been linked to a film festival, a school kit for prevention education, a facebook page and a competition in which middle school

children are invited to communicate the prevention of HIV to their peers. The competition was conceived to feed the social communication campaign with new material. In 2018 the competition was opened to university students and the best works will enrich those of the original exhibition that will be exhibited again at the National Convention of Anlaids at the end of November in Genova.

A smile, which spreads like a virus, grows, bringing along knowledge and information.

For more information cfr.:

- Bistagnino E., Castellano A. (a cura di), 2017, *Being positive. 01 La comunicazione delle emergenze sociali*, FrancoAngeli, Milano.
- Bistagnino E., Castellano A., 2016, *Being positive. Strategie e linguaggi per la comunicazione dell'HIV*, GUP, Genova.

Tesi di Laurea Magistrale
On Off Gallery
 L'exhibit design fra analogico
 e digitale

Relatore: Alessandro Valenti

Anno accademico: 2017/18
Ambito: Comunicazione +
 Allestimento + Evento

On Off Gallery
 L'exhibit design fra analogico e digitale

LOOK

12-15 Aprile | Via dei Giustiniani 27 r | ON OFF GALLERY | Push Button

Lorenza Cabiati e Serena De Alessandri

OBIETTIVO - On Off Gallery: l'exhibit design tra analogico e digitale è un progetto di tesi che mira alla realizzazione di una piattaforma digitale che allestisca mostre in bilico tra il mondo digitale e il mondo reale.

Nello specifico ci si è concentrati sulla realizzazione dei seguenti punti:

- Creare una galleria online dedicata all'arte contemporanea digitale che desse voce agli artisti emergenti e li spronasse alla creazione di opere destinate ad avere una seconda vita nel mondo reale
- Essere uno spazio espositivo alternativo a quelli istituzionali che non si ponesse come intermediario nei processi di compravendita delle opere
- Creare un programma espositivo che si concentrasse su tematiche di attualità
- Collaborare con aziende e privati che sposassero la filosofia di On Off Gallery al fine ricevere gli aiuti adeguati alla realizzazione degli eventi in programma
- Trasformare le opere digitali in analogiche all'interno di allestimenti temporanei site specific
- Utilizzare l'arte come mezzo per innescare meccanismi di riqualificazione urbana

METODO - Per arrivare a questo traguardo è stato svolto un lavoro di ricerca diviso in due fasi. Nella prima fase son stati esplorati in parallelo il panorama degli allestimenti moderni concentrandosi sul rapporto online/offline e sui cambiamenti nel fare e fruire mostre temporanee avvenuti grazie all'introduzione del digitale, e i nuovi metodi di gestione di una galleria concentrandosi sulle Gallerie d'arte pop up e sulle Gallerie d'arte digitali. Nella seconda fase son state indagate le reazioni generate dall'introduzione del digitale nel mondo dell'arte e cioè la proliferazione di piattaforme specifiche e il sempre crescente utilizzo dei social network e la contrap

posta diffusione di pratiche dove l'arte diventa strumento di rigenerazione di spazi urbani.

In seguito a tale analisi si è passati alla progettazione di una galleria d'arte contemporanea che opera su due canali paralleli organizzando da un lato mostre digitali e dall'altro mostre fisiche attraverso la creazione di installazioni nelle città unendo così virtuale ed analogico.

PROGETTO - Al fine di raccogliere le opere si è deciso di utilizzare il meccanismo delle open call promosse attraverso il sito internet della galleria, i profili social, siti aggregatori, community artistiche e accademie e scuole d'arte. Ogni concorso si concentra su un tema diverso e richiede la produzione di un tipo di opera specifica, che può variare da grafiche, a video, a modelli 3D, ecc. Dopo la chiusura del concorso, le opere raccolte non vengono solo pubblicate sul sito ma, quelle ritenute più meritevoli subiscono un processo di trasposizione analogica, diventando parte di installazioni o mostre temporanee. Il luogo dell'allestimento non è sempre il medesimo ma ogni volta vengono scelti città e quartieri diversi. Per completare il processo progettuale è stato indetto il primo concorso affrontando il tema del pixel in bilico

tra il mondo digitale e il mondo analogico dal momento che esso corrisponde sia all'elemento base costitutivo di qualsiasi immagine digitale sia alle tessere di cui è composto un mosaico.

È stata richiesta la creazione di un'immagine digitale di dimensione quadrata, basata su una griglia di 40x40 con specifiche tecniche:

·colori:

bianco

(0, 0, 0)

nero

(255, 255, 255)

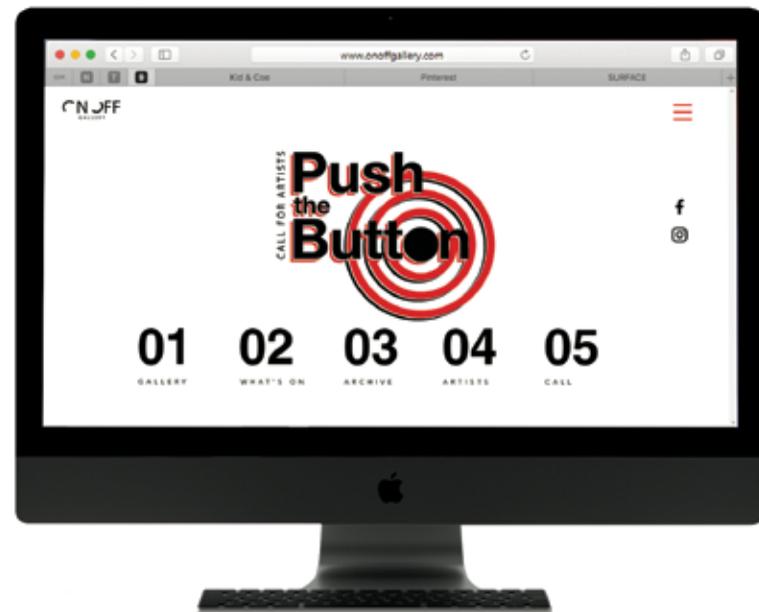
rosso

(180, 20, 20)

·No sfumature, no trasparenze

·Formato jpeg, 300 dpi

In base all'idea dell'allestimento, è stata intrapresa la ricerca dello sponsor che ha portato alla scelta del Bottonificio Fratelli Bonfanti S.a.S. di Torino che ha messo a disposizione il proprio prodotto per la realizzazione dell'opera analogica. "Push the Button" è il titolo della prima call, il cui tema verte sulle conseguenze del premere un bottone. Il tema è stato scelto anche perché richiama il nome della galleria ed all'oggetto che poi è stato scelto per realizzare l'installazione. Gli artisti hanno avuto 30 giorni per inviare il proprio lavoro e alla



Homepage del sito: La galleria è visitabile all'indirizzo onoffgallerywixsite.com/onoffgallery
Homepage of the website. The gallery is online at onoffgallerywixsite.com/onoffgallery



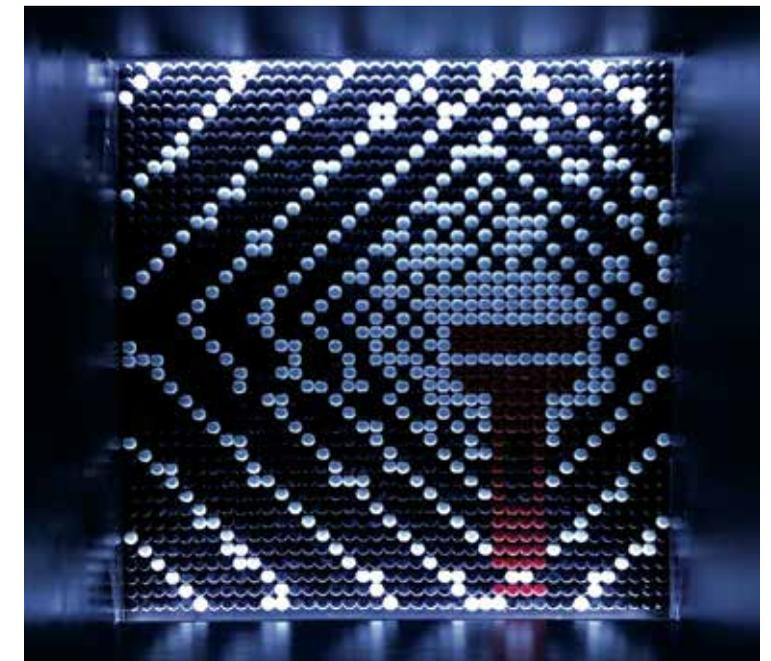
TURN_it ON, **Maria Mirani**
Opera vincitrice del concorso "Push the Button"
TURN_it ON, **Maria Mirani**
Winner of the "Push the Button" competition

chiusura del concorso il sito della galleria è stato reso pubblico.

Per l'allestimento fisico è stata scelta la città di Genova concentrandosi sui negozi sfitti del centro storico. In sede di tesi è stato presentato solo il progetto allestitivo che prevedeva la realizzazione di un solido estruso dalla vetrina con il compito di incuriosire, accogliere e indirizzare lo sguardo dell'osservatore verso l'opera posta all'interno del negozio celando però il resto dell'ambiente.

CONCLUSIONI - Un mese dopo la discussione, nelle giornate di venerdì 13 e sabato 14 aprile, è stata realizzata l'esposizione utilizzando la vetrina di un negozio sfitto in Salita del Prione.

A causa di vincoli imposti da terze parti non è stato possibile inserire effettivamente il solido che si estru- desse dalla vetrina quindi si è ricorsi a una pellicola adesiva che schermasse il vetro rendendo possibile la visione dell'opera attraverso un foro circolare.



Allestimento realizzato in Salita del Prione il 13 e il 14 Aprile 2018
Exhibition held in Salita del Prione on 13th - 14th April 2018

On Off Gallery Exhibit design between analogic and digital

GOAL - "On Off Gallery: the exhibit design between analog and digital" is a thesis project that aims to create a digital platform that will set up exhibitions in the balance between the digital world and the real world.

Specifically, we focused on the realization of the following points:

- Creating an online gallery dedicated to contemporary digital art that gives voice to emerging artists and encourages them to create works destined to have a second life in the real world
- Being an exhibition space alternative to the institutional ones that does not act as an intermediary in the process of buying and selling the works
- Create an exhibition program that focuses on current issues
- Collaborate with companies and individuals who marry the philosophy of On Off Gallery in order to receive appropriate support for the realization of scheduled events
- Transforming digital works into analog ones within temporary site specific settings
- Use art as a mean of urban regeneration mechanisms triggerer

METHOD - To reach this goal, a research work divided into two phases was carried out. In the first phase, the panorama of modern installations was explored in parallel focusing on the online / offline relationship and the changes in making and enjoying temporary exhibitions thanks to the introduction of digital, and the new methods of managing a gallery focusing on Pop Up and digital art galleries.

In the second phase the reactions generated by the introduction of digital in the art world were investigated, namely the proliferation of specific platforms and the ever-increasing use of social networks and the opposing

spread of practices where art becomes an instrument for the regeneration of urban spaces.

Following this analysis, we moved on to the design of a contemporary art gallery that operates on two parallel channels, organizing digital exhibitions on one hand and physical exhibitions on the other through the creation of installations in cities, thus combining virtual and analogic.

PROJECT - In order to collect the works, it was decided to use the open call mechanism promoted through the gallery website, social profiles, aggregator sites, art communities and academies and art schools.

Each competition focuses on a different theme and requires the production of a specific type of work, which can vary from graphics, to video, to 3D models, etc.

After the closing of the competition, the collected works are not only published on the site, but those considered most deserving undergo an analogical transposition process, becoming part of installations or temporary exhibitions. The set up location is not always the same, but each time different cities and districts are chosen.

To complete the design process, the first competition was held, tackling the theme of the pixel in the balance

between the digital world and the analogical world, since it corresponds to both the basic element constituting any digital image and the tesserae of which a mosaic is composed.

The creation of a digital image of a square size, based on a 40x40 grid with technical specifications, has been requested:

- Colors: white (RGB 0, 0, 0), black (255, 255, 255) and red (RGB 180, 20, 20)
- No nuances, no transparencies
- Jpeg format, 300 dpi

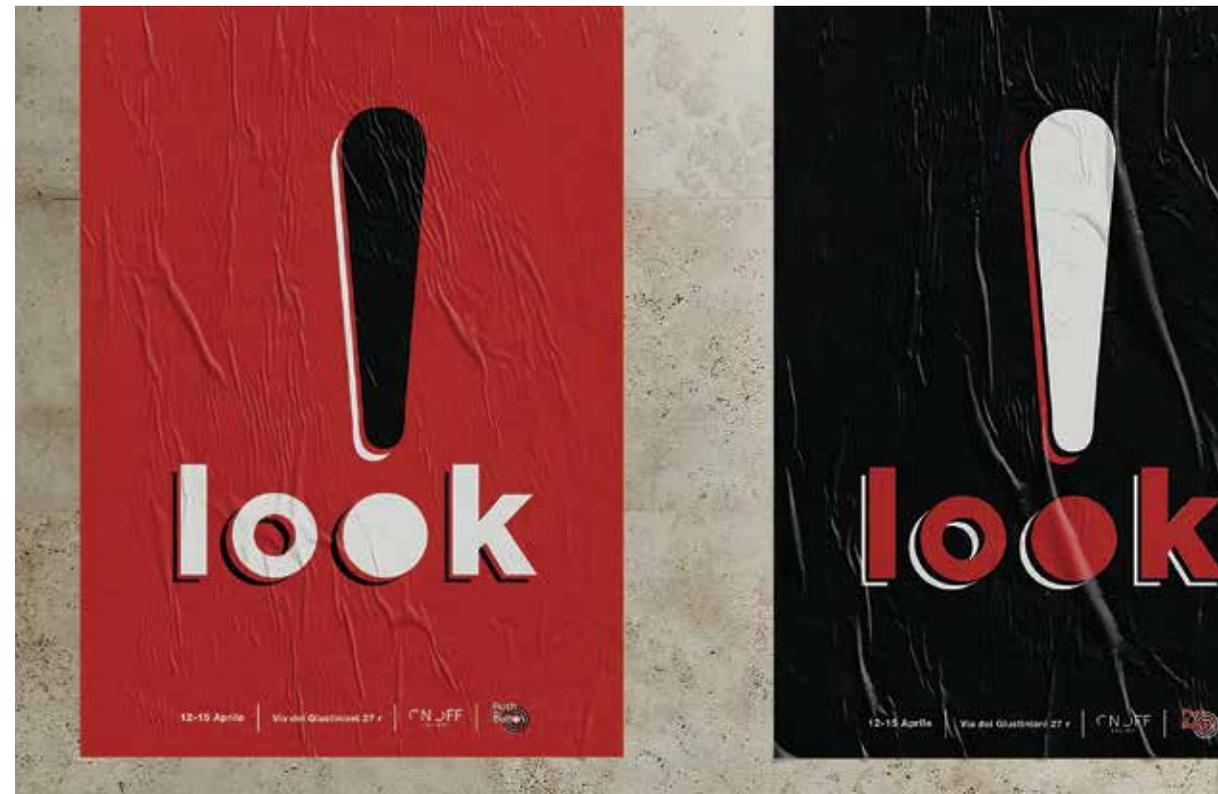
Based on the idea of the exhibition, the search for the sponsor was undertaken, which led to the choice of Bottonificio Fratelli Bonfanti S.a.S. of Turin that made available its product for the realization of the analogical work. "Push the Button" is the title of the first call, whose theme focuses on the consequences of pressing a button. The theme was also chosen because it recalls the name of the gallery and the object that was then chosen to carry out the installation. The artists had 30 days to send their work and at the end of the competition the gallery site was made public.

For the physical preparation the city of Genoa has been chosen concentrating on the vacant shops of the historical center. In the thesis, only the exhibition project was presented, including the creation of an extruded solid from the window with the task of intriguing, welcoming and directing the viewer's gaze towards the work inside the store, concealing the rest of the environment.

CONCLUSIONS - One month after the discussion, on the days of Friday 13 and Saturday 14 April 2018, the exhibition was carried out using the window of a vacant shop in Salita del Prione.

Because of constraints imposed by third parties it was not possible to actually insert the solid extruded from the window, so we decided to use an adhesive film that shielded the glass making it possible to see the work through a circular hole.

Locandina dell'evento
Poster of the event



Protési

Lorenza Cabiati



▲ Manifesto di Protési
 "Protési" poster
 ◆ Adesivo realizzato per la comunicazione
 dell'evento "Protési"
 Sticker made for the communication of the
 "Protési" event

Protési è un progetto per discutere delle possibili relazioni tra l'Università e il mondo del lavoro, degli sbocchi e delle prospettive future della professione del designer. A Maggio 2018 un gruppo di ragazzi laureati nella precedente sessione di Marzo hanno incontrato studenti, enti territoriali, studi di progettazione e professionisti all'interno di una giornata organizzata appositamente con lo scopo di raccontare sette progetti di tesi e l'evento, chiamato Protési per sottolineare la volontà dei progetti raccontati di guardare al futuro, si è tenuto all'interno del dAD - dipartimento di Architettura e Design ed è stato organizzato con l'intenzione di far conoscere anche all'esterno il corso di Laurea in Design del Prodotto e dell'Evento e i temi, le proposte e gli sbocchi che offre, ispirandosi ai degree show, format consolidato nel Regno



Unito. La giornata di incontro è stata organizzata in modo tale da prevedere una parte di esposizione dei progetti e dei prodotti e una conferenza in cui i giovani designer hanno raccontato la propria tesi di laurea con l'intervento di un discussant.

Questa figura è stata fondamentale per lo svolgimento dell'evento e ne rappresenta la peculiarità: ogni gruppo infatti ha individuato, fra gli stakeholders possibili nel proprio campo, un professionista che potesse evidenziare le relazioni che il progetto ha con il mondo del lavoro e con il territorio ponendo domande ai laureati e spiegando il ruolo che figure professionali esterne possono avere nella realizzazione di una tesi di laurea. Per questo motivo all'evento sono stati invitati sia gli studenti che i professionisti, proprio con l'intento di far conoscere il più possibile le potenzialità di progetti nati in collaborazione con realtà esterne all'Università e il loro rapporto con il territorio.

Durante la giornata sono stati presentati sette progetti scelti fra i diversi ambiti che si affrontano all'interno della magistrale; l'organizzazione è stata affidata agli stessi neolaureati che hanno curato anche la comunicazione dell'evento per il quale è stata creata un'identità dinamica contraddistinta da un sistema di icone - una per ogni tipologia di progetto - riportate sulle cartoline e sui poster pubblicitari.

La creazione di un evento fisico per presentare i progetti, rispetto al solo utilizzo di canali di comunicazione virtuali, ha avuto il vantaggio di aver fatto incontrare in maniera diretta i neolaureati e i professionisti facendo nascere discussioni, domande e relazioni. Per il momento si è trattato dell'unico esempio di evento simile organizzato dal dipartimento ma la speranza è quella di riuscire a replicare per le prossime sessioni di Laurea ampliando la rete di contatti e invitando sempre più professionisti a partecipare.



▲ Allestimento dei progetti di tesi
Exhibition of thesis project
▼ Cartoline realizzate per la comunicazione dell'evento.
Cards made for the communication of the event.

Protési is a format to discuss possible relationships between the University and the outside world, the outlets and the future perspectives of the designer's profession. In May 2018 a group of young graduates from the previous March session met with students, local authorities, design studios and professionals on a day specifically organized with the purpose of presenting seven thesis projects. The event, called Protési to underline the desire of the projects to look at the future, was held inside dAD - department of Architecture and Design and organized with the intention to make the degree course in Product and Event Design known to the outside world, as well as the themes, proposals and opportunities it offers; the event was similar to degree shows, a consolidated format in the United Kingdom. The meeting day included a moment of exhibition of the projects and products as well as a conference in which the young designers recounted their degree thesis with the help of a discussant. This figure was fundamental for the event and represents its peculiarity: in fact, each group has identified, among the possible stakeholders in its field, a professional who could highlight the relationships that the project has with the world of work and with the territory, asking questions to graduates and explaining the role that external professionals can play in the realization of a thesis. For this reason, both students and professionals were invited to the event, with the aim of making the potential of

projects born in collaboration with organizations outside the University and their relationship with the territory known as much as possible. During the day seven projects were presented, chosen among the different areas that are addressed within the master course; the organization was entrusted to the same graduates who also handled the communication of the event for which a dynamic identity was created, characterized by a system of icons - one for each type of project - shown on the postcards and advertising material. The creation of a physical event to present the projects, compared to the use of virtual communication channels only, had the advantage of having the new graduates and professionals come together in a direct way, giving space to discussions, questions and relationships. For the moment this is the only example of a similar event organized by the department but the hope is to replicate the format for the next Degree sessions by expanding the network of contacts and inviting more and more professionals to participate.



4 — projects

Orientamenti progettuali, pratiche e progetti
Design orientations, practices and projects

p. 102 Identità ed Heritage, dai tessuti alle nuove collezioni digitali
di Laura Arrighi

p. 108 Cicno: Manifattura 2.0
di Luca Parodi e Marco Repetto

p. 114 Med Oil Expo 2018
di Camilla Rollero

p. 118 Dal corporate style ai sistemi di identità dinamici
di Marco Miglio

p. 122 Il museo si mette in mostra
di Fabiola Bracchi

p. 128 HOAA_House of Art & Artists
*Wang Lizhang-Rao
e Danling-Chen Jiayi*



La carta da parati "La Foule" di **Annapaola Vaccanti**, con il tessuto che l'ha ispirata. "La Foule" wallpaper designed by **Annapaola Vaccanti** with the textile that inspired it.

Identità ed Heritage, dai tessuti alle nuove collezioni digitali

Workshop - Redesign Wallpaper d'archivio Limonta

Laura Arrighi

**Workshop - Redesign Wallpaper
D'archivio Limonta**

Docenti: Vito Nesta, Raffaella Fagnoni, Alessandro Valenti

Date: 30/31.05 - 1.06.2018

A maggio 2017 l'azienda tessile Limonta ha incontrato gli studenti della Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento del Dipartimento dAD della Scuola Politecnica di Genova, tramite la collaborazione con il designer Vito Nesta, per ristudiare tessuti dell'archivio storico secondo i codici estetici e comunicativi della carta da parati.

Il lavoro svolto durante un workshop di una settimana è stato strutturato come un'attività intensa di lavoro, dove gli studenti hanno potuto conoscere una realtà aziendale di eccellenza del Made in Italy, ideare e revisionare i concept grazie ai contributi di docenti e professionisti che li hanno poi guidati nell'elaborazione del prodotto finale ed essere giudicati da ospiti esterni che hanno selezionato i lavori migliori decretando un vincitore.

Il workshop si inserisce in un filone di ricerca condotto all'interno del

Dipartimento da Professori, ricercatori e docenti, sul tema del textile e dell'interior design. Dall'uso degli arazzi come elementi decorativi fino alle più moderne carte, l'arte di decorare le pareti ha accompagnato l'uomo nei secoli, vedendo periodi più o meno floridi.

Oggi, dopo i fasti dell'Art Nouveau, il wallpaper rinasce a nuova vita. Le decorazioni, che vanno dai temi floreali, a quelli geometrici, dalle texture ai dipinti d'autore, fino ad oltrepassare i confini della bidimen-

sionalità per diventare oggetti 3D, sono come tatuaggi che proiettano negli interni domestici la personalità, le emozioni e la sensibilità. Negli ultimi anni la rinascita del tessuto come materiale di progetto e l'uso di carte da parati che rendono le pareti elementi decorativi, hanno visto una crescita progressiva e parallela sia per quanto riguarda la ricerca estetica, sia per quanto riguarda la ricerca tecnologica. I due percorsi sembra abbiano subito e stiano subendo tuttora costanti e prolifici "intrecci" che modificano e amplificano le potenzialità espressive dei due materiali.

La presenza di un professionista emergente come Vito Nesta, designer, art director, arredatore e artigiano, è stata una scelta voluta dal fatto che quello del design contemporaneo d'autore è oggi un tema fondamentale. Da oggetto seriale, il prodotto si porta oggi dietro un valore altro che ha a che fare con la firma, l'unicità di un pezzo, una nuova forma di artigianato. Il design offre una gamma di aspetti immateriali non diversamente dall'arte, ad un livello di intimità forse maggiore dell'arte, questo permette al designer di porsi come autore, firmando collezioni che interpretano il profilo aziendale in modo decisamente unico e personale. Il workshop ha dato l'opportunità agli studenti di essere inseriti in un reale processo di riqualificazione di un patrimonio storico di un marchio di eccellenza. Limonta, fondata nel 1893 a Costamasnaga, una località vicina a Como,

possiede un archivio tessile ad oggi non più sfruttato. Il tessuto è considerato non solo come un bene da conservare e proteggere come memoria del passato, ma da far rivivere nel presente e nel futuro con una rilettura tecnologica che lo possa poi diffondere nello spazio digitale e virtuale.

La digitalizzazione in questo senso rappresenta un'opportunità, non un compromesso, non solo per comunicare ma anche per rileggere quel bene in una chiave contemporanea, rendendolo nuovamente produttivo. Oltre all'esperienza lavorativa con un designer internazionale che ha dato l'opportunità ad alcuni ragazzi di portare avanti interessanti progetti di tesi e alla relazione con una realtà aziendale, non di minor importanza è stato il momento del confronto e del giudizio.

Al termine del workshop infatti sono stati inviati ospiti che fanno parte del panorama del design contemporaneo, Annalisa Rosso, curatrice e giornalista, Katia Jorfida, fondatrice di una società di comunicazione e Stefano Sette, managing director di Limonta Italian Wall Couture che hanno giudicato il lavoro degli studenti e decretando un vincitore e 4 menzioni speciali.

Il riconoscimento è stato dato prendendo in considerazione non solo la qualità del risultato finale ma anche il percorso di ideazione e il rapporto tra la nuova carta da parati e il tessuto originario.

La carta da parati "Anonymous" di **Andrea Lanza**, vincitrice di una delle menzioni speciali.
"Anonymous" wallpaper by **Andrea Lanza**, winner of one of the special mentions.



Identity and Heritage, from textile to new digital collections

In May 2017 the textile company Limonta met the students of the Master Degree in Product and Event Design of the dAD Department of the Polytechnic School of Genoa, through a collaboration with the designer Vito Nesta, with the goal to re-design fabrics of the historical archive by following the aesthetic and communicative codes of the wallpaper.

The work carried out during a week-long workshop was structured as an intense design activity, where the students were able to get to know an excellence of Made in Italy business reality, conceiving and revising the concepts thanks to the contributions of teachers and professionals who guided them in the elaboration of the final product and judged them by selecting the best jobs and choosing a winner.

The workshop is part of a research conducted within the Department by Professors, researchers and teachers, on the subject of textile and interior design. From the use of tapestries as decorative elements to the most modern cards, the art of decorating the walls has accompanied mankind throughout the centuries, seeing more or less flourishing periods. Today, after the splendor of Art Nouveau, wallpaper is reborn to a new life. The decorations, ranging from floral themes, to geometrical ones, from textures to author's paintings, up to crossing the boundaries

of two-dimensional to become 3D objects, are like tattoos that project the personality, emotions and sensibility into the domestic interiors.

In recent years the rebirth of the fabric as a design material and the use of wallpapers that turn the walls into decorative elements, have seen a progressive and parallel growth both in terms of aesthetic and technological research. The two paths seem to have undergone and are still undergoing constant and prolific “interweaving” that modify and amplify the expressive potential of the two materials.

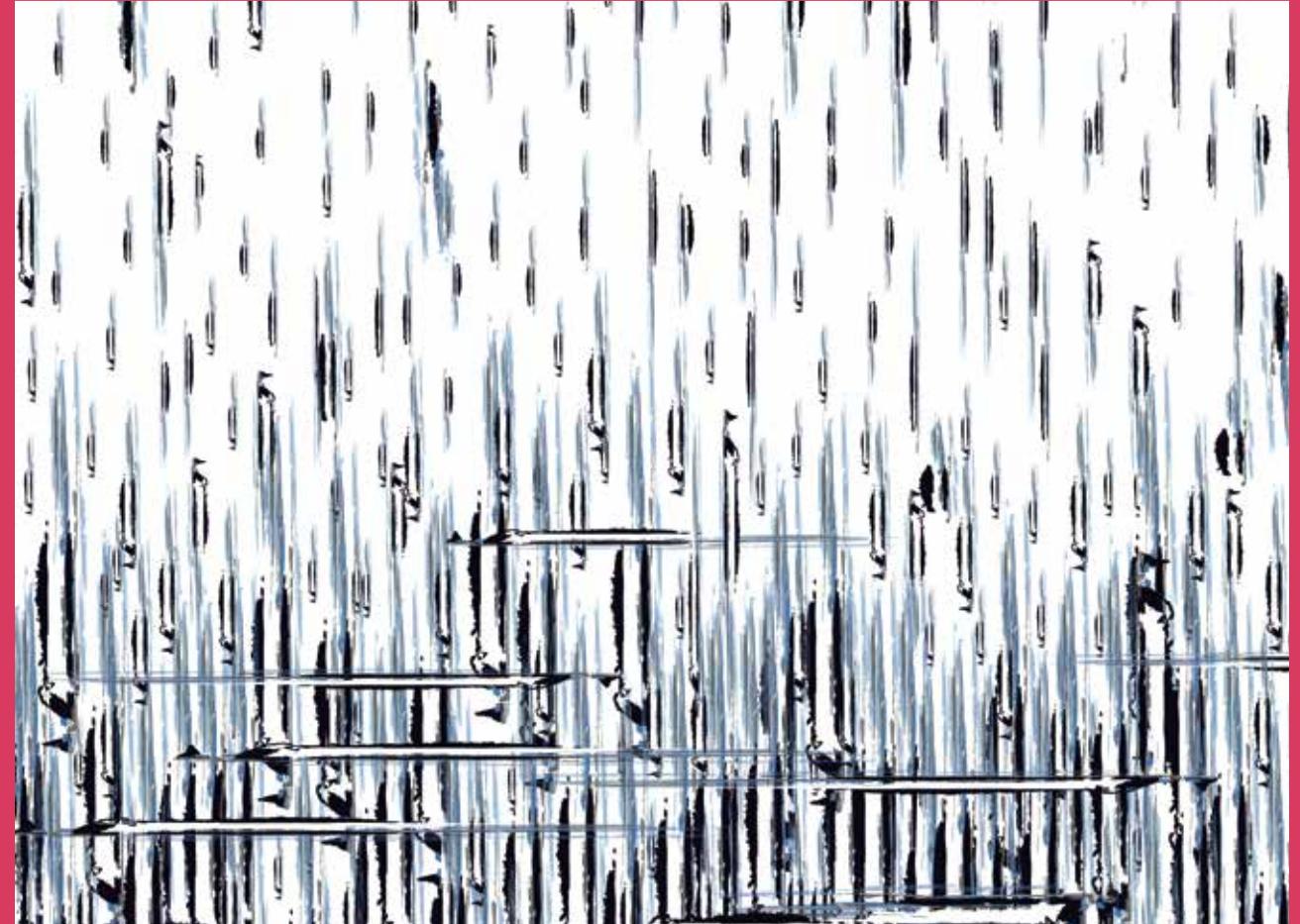
The presence of an emerging professional such as Vito Nesta, a designer, art director, interior decorator and craftsman, was a choice made because of the fact that authorial design is a fundamental theme of contemporaneity. From a serial object, the product today brings a value that has something to do with the signature, the uniqueness of a piece, a new form of craftsmanship. Design offers a range of intangible aspects not dissimilar from art, at a level of intimacy perhaps greater than art, and this allows the designer to act as an author, by signing collections that interpret the company profile in a very unique and personal way.

The workshop gave students the opportunity to be part of a real process of historical heritage re-design of a brand of excellence. Limonta, founded in 1893 in Costamasnaga, a town near Como, has

a textile archive that is no longer exploited. The fabric is considered not only as a good to be preserved and protected as a memory of the past, but also as an asset to be revived in the present and in the future with a technological re-reading that can then be disseminated in the digital and virtual space. Digitalization in this sense represents an opportunity, not a compromise, not only to communicate but also to re-read the asset in a contemporary key, making it productive again.

In addition to the work experience with an international designer, who has given the opportunity to some youngsters to carry out interesting thesis projects and to relate with a company, no less important was the moment of confrontation and judgment. At the end of the workshop, in fact, guests who are active in the contemporary design scene were invited to participate, such as Annalisa Rosso, curator and journalist, Katia Jorfida, founder of a communication company and Stefano Sette, managing director of Limonta Italian Wall Couture. They judged the work of the students and chose a winner and 4 special mentions.

Prizes were given taking into consideration not only the quality of the final result but also the work path and the relationship between the new wallpaper and the original fabric.



La carta da parati “Paintrain” di **Eugenia Descalzi**
“Paintrain” wallpaper by **Eugenia Descalzi**

Partecipanti al Workshop (Participants in the workshop):
Hu Xinyu, Yang Cao, Xiangyu Han, Hanlu Zhang, Meng Li, Zhang Teng, Liu Linglu, Li Yiyi, Si Zhongqi, Zhou Yuyu, Ma Xiaobo, Zhou Xinyi, Peng Chaoyue, Xu Hongru, Tang Tiantian, Mahnaz Afshar, Naghmeh Kanani, Masoud Zohd Ghodsi, Haya Zeineh, Mariam Azimi, Luca Parodi, Marco Repetto, Francesca Adenè, Alice Ciliberto, Francesca Ciriotti, Giovanna Tagliasco, Anna-paola Vacanti, Marialuisa Taddei, Erika Adami, Alessio Pelle, Michele Biondi, Eugenia De Scalzi, Alessandro Natali, Chiara Feyona Martini, Alessandro Domanico, Chiara Claus, Erika Meola, Fabiola Bracchi, Francesca Buono, Lorenza Cabiati, Paolo Profumo, Roberta Fognani, Sara Guagliardi, Serena De Alessandri, Alice Pisacane, Andrea Lanza

Tesi di Laurea Magistrale
Cicno: Manifattura 2.0
Design + Territorio + Artigianato

Relatore: Raffaella Fagnoni,
Alessandro Valenti
Correlatore: Vito Nesta

Anno accademico: 2017/18
Ambito: Prodotto + Servizio

Cicno: Manifattura 2.0

Design+Territorio+Artigianato
Luca Parodi e Marco Repetto



Copertina (Cover) pag. 104-105:
un prodotto della linea Scampoli, in Damasco e taffetà
a product from the Scampoli line, in damask and taffeta

▲ Dettagli stilistici di un prodotto della linea Frammenti
Stylistic details of a product from the Frammenti line
▼ Un cuscino della linea Scampoli fotografato all'interno di NAP Ateliér (Mi)
A cushion of the Scampoli line photographed inside NAP Ateliér (Mi)

pag. 107: uno screenshot del e-commerce ufficiale del progetto Cicno
a screenshot of the official e-commerce of the Cicno project

OBIETTIVO – La Start-up Cicno vuole affermare il ruolo dei designer in collaborazione con le piccole imprese artigiane liguri. Designer, territorio e artigiani, non devono essere considerati entità isolate, ma costituiscono un unico sistema produttivo che permette di realizzare simultaneamente diversi progetti, uniti in un'economia circolare e pensati per massimizzare il valore delle fonti culturali e materiche. Tre elementi con gli stessi obiettivi: portare in auge le imprese artigiane liguri, creare reali collaborazioni con i designer, intercettare un pubblico sensibile al valore della produzione artigianale ed aprire nuovi canali di commercializzazione.

METODO – Il progetto nasce da una ricognizione intorno alla figura del designer, un tentativo di decifrare com'è cambiato l'approccio alla progettazione degli oggetti e la sperimentazione di nuove collaborazioni con figure appartenenti al mondo dell'artigianato. Il termine designer sta assumendo la valenza di creatore di valori, ed il modo in cui egli plasma il suo atteggiamento sulla base dei cambiamenti temporali e sociali porta alla ricerca di nuove situazioni e soluzioni progettuali. La ricerca, svolta indagando l'immediata attualità, ha come premessa alcune considerazioni circa il design, la sua definizione e l'evoluzione di cui è stato interprete negli ultimi anni.



Se un tempo l'industrial design doveva rispondere alla necessità sociale di avere prodotti di serie, adeguati dal punto di vista estetico e stilistico, oggi le cose sono cambiate e deve sposare le esigenze di un mercato sempre in evoluzione. Andrea Branzi, architetto e designer italiano, afferma: «L'Italia ha assistito al susseguirsi di tre generazioni di designer: la prima relativa ad esponenti di rilievo come i maestri Giò Ponti e Mario Bellini, ai quali si deve la nascita del design italiano generato dall'unione tra designer ed imprenditori; la seconda si riferisce ai soggetti che hanno focalizzato la propria attività sulla sperimentazione, ed in merito possiamo citare Memphis e Domus Academy, infine la terza generazione comprendente i designer contemporanei».

Il tema in questione si propone di sondare il potenziale creativo sprigionato dalle crisi e di rispondere, in definitiva, ad una domanda fondamentale: cosa fa il design italiano quando si trova ad operare "con le spalle al muro"?

PROGETTO – Il progetto Cicno nasce come un sistema di produzione e vendita di oggetti ispirati alla tradizione ligure, realizzati in collaborazione con i maestri artigiani locali, teso a promuovere e tutelare il patrimonio storico, artistico e culturale della regione Liguria. Il cuore pulsante di Cicno è una fabbrica diffusa, un insieme di mestieri antichi, quotidiani, sapienti, tramandati di padre in figlio. Partendo da un'analisi accurata delle botteghe storiche tutt'oggi attive in Liguria ed un successivo studio delle rispettive lavorazioni applicabili al campo del design, vengono analizzati alcuni casi studio che negli ultimi anni si sono sviluppati e fatti conoscere nel nostro Paese e hanno donato visibilità al Made in Italy di eccellenza. Nello specifico vengono analizzate le ultime tre edizioni di Operae, la fiera dedicata al design indipendente e da collezione, ospitata dalla città di Torino, che offre visibilità ai designer emergenti e gli consente di collaborare con gli artigiani piemontesi e le gallerie. La Start-up si traduce in una piattaforma online, un sito e-commerce che diventa luogo di incontro all'interno del quale il fruitore può confrontare i diversi prodotti, entrare in contatto con i progettisti ed appassionarsi alle diverse storie che ogni prodotto narra.



CONCLUSIONI – Si tratta di un progetto in evoluzione, che attualmente ha visto la presentazione delle prime due collezioni:

- Scampoli, una serie di imbottiti realizzati in collaborazione con la bottega artigiana Figli di Demartini di Lorsica (Ge), maestri del damasco e membri del marchio "Artigiani in Liguria". I cuscini, realizzati interamente a mano, presentano colori e dimensioni differenti e sono stati assemblati unendo i damaschi (preselezionati dall'archivio della bottega) con altri pregiati tessuti come il raso e il taffetà;
 - Frammenti, una collezione di piatti e sottopiatti realizzati in collaborazione con il maestro vetraio Marco Bottaro di Genova e l'azienda Nerardesia di Cicagna (Ge), produttrice di materiali lapidei. I decori dei damaschi di Lorsica vengono incisi sul vetro opale e sull'ardesia della Val Fontanabuona, dando vita a sei coppie differenti di piatti e sottopiatti.
- Il progetto Cicno è stato presentato a diversi bandi e prossimamente verrà presentato alla Regione Liguria con l'auspicio di realizzare altri prodotti e stringere nuove collaborazioni.

Cicno: Manufacturing 2.0. Craftmanship + Design + Territory

GOAL - The start-up Cicno wants to affirm the role of designers in collaboration with small Ligurian artisan businesses. Designers, territory and artisans should not be considered isolated entities, but constitute a single production system that allows the simultaneous realization of several projects, united in a circular economy and designed to maximize the value of cultural and material sources. Three elements with the same goals: to bring the Ligurian artisan businesses into vogue, to create real collaborations with designers, to intercept a public who is sensitive to the value of craft production and to open new marketing channels.

METHOD - The project results from a survey of the figure of the designer, an attempt to decipher how the approach to the design of objects has changed and the experimentation of new collaborations with figures belonging to the craft world. The term designer assumes the valence of a creator of values, and the way in which he shapes his attitude on the basis of temporal and social changes leads to the search for new situations and design solutions. The research, carried out investigating the immediate relevance, has as a premise some considerations about the design, its definition and the social evolution of which it has been interpreted in recent years. If once industrial design had to respond to the social need to have standard products, suitable from an aesthetic and stylistic point of view, today things have changed and must match the needs of an ever-changing market. Andrea Branzi, Italian architect and designer, says: "Italy has witnessed the succession of three generations of designers: the first were prominent exponents such as the masters Giò Ponti and Mario Bellini, to whom we owe the birth of Italian design generated from the union between designers and entrepreneurs; the second refers to those who have focused their activity on experimentation, and we can mention Memphis and Domus Academy, and finally the third generation including contemporary designers". The theme in question aims to explore the creative potential

given off by crises and ultimately to answer a fundamental question: what does Italian design do when it comes to operating "with its back to the wall"?

PROJECT - Cicno project was born as a system of production and sale of objects inspired by the Ligurian tradition, made in collaboration with local master craftsmen, aimed at promoting and protecting the historical, artistic and cultural heritage of Liguria region. The beating heart of Cicno is a widespread factory, a collection of ancient trades handed down from father to



Un cuscino della linea Scampoli realizzato a mano con l'impiego di damasco e raso
A pillow from Scampoli collection, handcrafted using damascus and satin

son. Starting from a careful analysis of the historic workshops still active in Liguria and a subsequent study of the processes applicable to the field of design, we analyze some case studies that in recent years have developed and made known in our country and have given visibility to the Made in Italy of excellence. Specifically, the last three edition of Operae is analyzed, the fair dedicated to independent design and collection, hosted by the city of Turin, which offers visibility to emerging designers and allows to collaborate with Piedmontese artisans and galleries. The Start-up translates into an online platform, an e-commerce site that becomes a meeting place where the user can compare the different products, get in touch with the designers and get excited about the different stories that each product tells.

CONCLUSIONS - This is an evolving project, which currently saw the presentation of the first two collections:

- Scampoli, a series of upholstered furniture made in collaboration with the artisan workshop Figli di Demartini di Lorsica (Ge), masters of damascus and members of the "Artigiani in Liguria" brand. The cushions, made

entirely by hand, have different colors and sizes and were assembled by combining the damasks (preselected by the store's archive) with other fine fabrics such as satin and taffeta;

- Frammenti, a collection of plates and undercoats made in collaboration with the master glassmaker Marco Bottaro from Genoa and the Nerardesia company of Cica-gna (Ge), a producer of stone materials. The decorations of Lorsica damasks are engraved on the opal glass and slate of the Val Fontanabuona, giving life to six different pairs of plates and plates.

The Cicno project has been presented to various tenders and will soon be presented to Liguria Region with the hope of creating other products and forging new collaborations.

Dettagli stilistici della linea Frammenti, in vetro opale e ardesia
Details of Frammenti collection style, in opal glass and slate



Tesi di Laurea Magistrale

Med Oil 2018

Comunicazione e promozione per la Fiera Internazionale dell'Olio d'Oliva ed i suoi derivati

Relatore: Raffaella Fagnoni

Correlatore: Simona Corsini, H2O srl

Anno accademico: 2017/18

Ambito: Comunicazione

+ Evento

Camilla Rollero

Med Oil Expo 2018

Comunicazione e promozione per la Fiera Internazionale dell'Olio d'Oliva ed i suoi derivati

OBIETTIVO – Il progetto Med Oil Expo, dedicato agli oli vegetali del Mediterraneo ed ai suoi derivati, è attività di proprietà della società H2O s.r.l. ed è realizzato in collaborazione con il team dell'agenzia di comunicazione Civico31. La richiesta è la progettazione di un evento fieristico nell'area mediterranea, con sezioni dedicate a incontri tematici a cadenza annuale e la possibilità di poter progettare in futuro delle capsule evento in località diverse. Il progetto ha come mission quella di creare una realtà forte, dove le attività siano diverse ma comunque tutte legate al mondo dell'olio; e quella di creare una comunicazione efficace e un servizio in grado di coinvolgere gli appassionati del settore e non solo.

METODO – Il servizio in chiave di Design: l'obiettivo di questa tesi è quello di mostrare quanto il Design degli Eventi, dei Servizi, della Comunicazione, del Territorio siano fondamentali per il raggiungimento dei risultati. Con questo lavoro si intende apportare nuova conoscenza in materia di servizi legati al mondo dell'olio vegetale e dei suoi derivati nel Mediterraneo proponendo il Design Thinking e il Co-Design come strumenti efficaci per lo sviluppo del progetto "Med Oil Expo". Grazie agli strumenti forniti dal Design dei Servizi abbiamo progettato l'esperienza che gli individui avranno del prodotto, del servizio e del luogo. Abbiamo utilizzato il Design Thinking come leva strategica per pensare al concept dell'evento fieristico ed il Co-design per coinvolgere stakeholder e progettare insieme una nuova comunicazione. Comunicare e attirare i produttori di oli vegetali era effettivamente l'obiettivo iniziale del progetto. Per questo siamo partiti dai protagonisti predisponendo attività che consentiranno di portare al centro le persone coinvolte, ascoltando i bisogni degli stakeholder, dalla fase del concept iniziale, passando per la strategia e la successiva progettazione. Grazie a questa metodologia di progettazione applicata per la realizzazione di tale servizio, abbiamo cercato di apportare un vantaggio competitivo nello scenario del mercato dell'olio vegetale e dei suoi derivati, sempre più globale e competitivo.

Il ruolo del Designer: comunicare l'Expo attraverso gli strumenti di brand, progettare esperienza e stabilire connessioni tra gli elementi del sistema, i desideri e le motivazioni dell'utente, del promotore e delle altre figure comprese nel contesto che separa queste due entità.

PROGETTO – Tutto il processo di progettazione dell'evento ha richiesto un focus mirato sia sulle personas (utenti/clienti) che sulle tecnologie, per ri-progettare e re-organizzare il sistema di interazioni tra l'utente e la fiera, sia nel mondo fisico che in quello digitale. Abbiamo progettato incontri di co-design che hanno coinvolto produttori, consumatori e buyers. La metodologia del focus group ha consentito di produrre in breve tempo deliverables di qualità, creando consenso univoco tra tutte le persone coinvolte nel progetto. Da questi incontri è emersa la necessità di trovare un modo, degli strumenti, dei linguaggi che rendano le personas coinvolte dei progettisti, integrati nella costruzione del servizio tanto quanto gli operai in un sistema produttivo. Da qui l'esigenza di basare il progetto su un approccio di user-centered design, analizzato ed implementato per portare valore al cliente e agli utenti a cui si rivolge.

Communication and promotion for the Olive Oil and derivatives International Fair

GOAL – The Med Oil Expo project, dedicated to vegetable oils of the Mediterranean and their derivatives, is owned by the company H2O s.r.l. and is made in collaboration with the Civico31 communication agency team. The request of the customer is the planning of a fair in the Mediterranean area, with sections dedicated to thematic meetings, on an annual basis, with the possibility of being able to plan capsule events in different locations in the future. The project's mission is to create a strong reality, where the activities are different but all linked to the oil world; and that of creating an effective communication and a service able to not only involve fans of the sector.

METHOD – The service in a Design sense: the goal of this thesis is to show how the Design of Events, Services, Communication, and Territory are fundamental for achieving results. With this work we intend to bring new knowledge in the field of services related to the world of vegetable oil and its derivatives in the Mediterranean by proposing Design Thinking and Co-Design as effective tools for the development of the “Med Oil Expo” project. Thanks to the tools provided by Service Design, we have designed the experience that individuals will have of the product, the service and the place. We used Design Thinking as a strategic lever to think about the concept of the trade fair event and Co-design to involve stakeholders and plan together a new communication. The initial goal of the project was precisely to communicate the product and attract vegetable oil producers. For this reason we started from the protagonists, preparing activities that will allow the people involved to be brought to the center, listening to the needs of the stakeholders, from the initial concept phase, through the strategy and the subsequent design. Thanks to this methodology of applied design for the creation of this service, we have tried to bring a competitive advantage in the scenario of the vegetable oil and its derivatives market, which is more and more global and competitive.

The role of the Designer: communicating the expo through brand tools, designing experience and establishing connections between the elements of the system, the desires and motivations of the users, the promoter and the other figures included in the context that separates these two entities.

PROJECT – The entire design process of the event required a deep focus on both the personas (users/customers) and the technologies, in order to re-design and re-organize the system of interactions between the user and the fair, both in the physical and in the digital world. We have held co-design meetings involving producers, consumers and buyers. The focus group methodology has allowed us to produce quality results in a short time, creating a unique consensus among all the people involved in the project. From these meetings, it emerged the need to find a way, the tools, the languages that make the involved personas be integrated in the construction of the service as much as the workers in a production system. Hence the need to base the project on a user-centered design approach, analyzed and implemented to bring value to the customer and the users to whom it is addressed.



Dal corporate style ai sistemi di identità dinamici

Marco Miglio

A partire dagli anni 90, iniziarono ad affacciarsi alla ribalta dell'universo della comunicazione visiva una serie di progetti accomunati dall'idea di offrire ad aziende e istituzioni marchi e sistemi di identità dinamici, progettati per evolversi e cambiare nel tempo.

Venne cioè messa in discussione la filosofia allora imperante del “corporate style”, che prevedeva la realizzazione di identità visive “monolitiche”, costruite attorno a un marchio unico e mai modificabile, che faceva da perno a un sistema di identità coordinato, coerente e integrato, con rigorose regole di declinazione definite e sistematizzate dal manuale di identità. Una tendenza nata nell'ambito della Scuola di Ulm, che trovò la sua espressione più compiuta nella corporate image della Braun, tra gli anni 50 e 70. (1) L'assunto base al quale facevano riferimento i designer che aderirono al “corporate style” era che i progetti realizzati secondo il metodo razionale e oggettivo del “good design” potessero resistere alla seduzione delle mode e vincere il potere corruttivo

del tempo, opponendosi in questo modo allo “styling americano”, che mirava alla creazione di prodotti con forme accattivanti, ma privi di un pensiero progettuale sulla relazione forma-funzione, e alla crescente influenza delle grandi agenzie d'oltreoceano che, sulla base delle teorie di marketing e delle teorie degli psicologi dei consumi, stavano trasformando la corporate image in comunicazione pubblicitaria.¹

Tuttavia, la velocità dei cambiamenti che iniziavano a caratterizzare la nuova era della rivoluzione digitale, impensabile negli anni 60 e 70, ha imposto, inevitabilmente, un adeguamento delle pratiche di comunicazione. La costanza e l'omogeneità formale dei progetti, se da un lato favorivano la memorabilità del marchio attraverso il meccanismo della ripetizione, spesso rischiavano di scadere nella banalità. L'assenza di varietà, in altri termini, si stava trasformando in un limite più che un punto di forza dei progetti.² In un clima socioeconomico come quello che si è sviluppato a partire

dagli anni 90, caratterizzato dalla diffusione dei media digitali, e la concomitante esplosione della comunicazione, diventata sempre più pervasiva e ossessiva, ha contribuito a creare un nuovo contesto in cui, non solo le aziende e le istituzioni, ma anche il singolo individuo iniziavano a mettere in atto processi di di auto-promozione (personal branding). Il risultato di questo processo, ormai evidente ai giorni nostri, è stato la saturazione dei canali mediatici, che ha reso necessaria una iniezione di creatività per dare nuova visibilità ad aziende e istituzioni, per i quali la coerenza, l'ordine e il rigore iniziarono a diventare fattori necessari ma non più sufficienti ai fini di una comunicazione efficace.

In questa nuova situazione il primo tra i dogmi del corporate style a essere messo in discussione è stato quello della centralità e dell'inviolabilità del marchio, trasformato nei trent'anni precedenti, attraverso sofisticate operazioni di marketing, in un prodotto, spesso il più importante per l'azienda: il brand.³ I designer, invece di offrire progetti

basati su marchi monolitici, chiusi, immutabili nel tempo, applicati con colori, proporzioni e dimensioni regolate rigorosamente, iniziarono a elaborare nuove strategie di comunicazione, basate sulla forza della variabilità all'interno di un sistema di regole più sfumate. L'attenzione si spostò allora sulle potenzialità della combinazione di codici ed elementi generativi più elementari rispetto al marchio, il cui maggiore valore fino a quel momento era legato all'efficacia nel sintetizzare in un unico segno grafico “forte” i vari hard brand values del committente. Progettisti e agenzie, iniziarono a sviluppare sistemi di identità innovativi, basati su alfabeti visivi in grado di adattarsi a diverse esigenze di comunicazione ed evolversi nel tempo, senza rinunciare agli aspetti fondamentali dell'integrazione tra le parti e della coerenza del progetto nel suo complesso. Tra i primi progetti ispirati a questa filosofia, possiamo citare l'identità visiva di MTV, progettata da Manhattan Design, nel 1981. Una proposta che prevedeva la trasformazione del monogramma in un “display”, un contenitore da riempire, con immagini, texture, illustrazioni stilisticamente eterogenee e sempre diverse.

Bisogna tuttavia sottolineare che l'approccio dinamico ed evolutivo alla identity non risponde solo ai fattori, esterni alle aziende, esposti

in apertura. Se negli anni 50 e 60 le imprese potevano fissare i loro brand values e rispondere con rigore cartesiano alle domande “chi siamo, cosa facciamo, come lo facciamo e perché lo facciamo”, nell'epoca della rivoluzione digitale e della società liquida in cui “il cambiamento è l'unica cosa permanente e che l'incertezza è l'unica certezza”⁴, anche le aziende e le istituzioni partecipano a questo moto continuo che le costringe a una continua ridefinizione della propria identità. In altri termini, con l'evoluzione in tempo reale delle tecnologie, anche le aziende possono cambiare con molta più velocità rispetto al passato la loro mission, se non addirittura la natura della loro produzione, passando, come è successo per esempio a IBM dall'hardware all'erogazione di servizi. Per questi motivi, il marchio e l'identità monolitici, nati in un periodo storico in cui era necessario comunicare con la massima chiarezza possibile “hard values”, a lunghissima durata, non possono, per la loro stessa natura, presentare una flessibilità adeguata a rappresentare la continua evoluzione dell'impresa e dei suoi sempre più numerosi “soft values”.⁵ Tra i primi progetti di identità dinamica in Italia, il progetto del nuovo marchio e della identità visiva di Poste Italiane rappresenta un esempio piuttosto chiaro di quanto appena esposto.

Se osserviamo il marchio adottato dall'azienda nel periodo tra il 1996 e il 2000, disegnato da Franco Maria Ricci, non abbiamo dubbi sulla mission e sui values che il segno grafico vuole rappresentare. (3) Chi siamo e cosa facciamo? Un'azienda che consegna corrispondenza (icona della busta postale). Come lo facciamo? Con efficienza e velocità (le righe orizzontali a larghezza decrescente, che vogliono simulare un effetto di movimento della busta). Tuttavia questo simbolo non riusciva più a rappresentare la crescente complessità dell'azienda, che si stava trasformando in un network sempre più orientato alla diversificazione dell'offerta e all'erogazione nuovi servizi (oltre alla gestione della corrispondenza): sportelli bancari con Bancoposta, ricariche dei telefoni cellulari con Poste Mobile, la vendita al dettaglio con Poste Shop e molto altro ancora.

Per questo, in concomitanza con la conversione dell'ente pubblico in società per azioni, nel 1999 venne indetto un concorso per la progettazione nuova identity, vinto dallo studio Fragile, di Michele De Lucchi e Mario Trimarchi. Il marchio proposto dai due architetti (4) voleva spostare l'accento dell'identità visiva dal concetto di Poste a quello di Italiane, per sottolineare la nuova vocazione dell'azienda come erogatrice di servizi, attraverso una rete capillare di oltre 14.000 uffici diffusi su tutto

1 Per una trattazione esauriente del tema, vedi I persuasori occulti, di Vance Packard (1957)

2 Anceschi, Giovanni (1988) Monogrammi e figure, La Casa Uscher, Firenze, pp. 172-173

3 Klein, Naomi (2010), No Logo, BUR, Milano

4 Secondo la definizione di Zygmund Baumann

5 Aaker, David (2014) Branding, Franco Angeli, Milano pp. 33-43

il territorio nazionale. Venne allora elaborato un sistema, composto da una parte immutabile (la riga orizzontale gialla con il logotipo in blu, e una parte variabile, una sorta di contenitore di formato panoramico, nel quale inserire diverse immagini fotografiche selezionate per il tema dell'italianità. La prima serie venne dedicata alla varietà paesaggistica dell'Italia (mare, montagna, campagna, ecc), ma il progetto originale prevedeva la periodica sostituzione dei temi. Tra quelli ipotizzati per il futuro, la pittura, la scultura, le persone, i cibi, ecc. A oggi, la variazione dei temi non è stata ancora applicata, mentre i sei paesaggi vengono alternati nei vari strumenti di comunicazione secondo le regole indicate nel dettagliato manuale di identità.

Gli anni 2000 hanno visto una vera e propria esplosione di questa tendenza. Tra le molte agenzie, studi e designer che hanno contribuito all'affermazione dell'approccio dinamico, non possiamo non citare almeno Integral e Wolff Olins. Il primo guidato da Ruedi Baur, un graphic designer attento alle relazioni tra grafica, architettura e sociologia, ha firmato un progetto per l'aeroporto di Köln-Bonn, tra il 2004 e il 2005, che ha fatto scuola. L'identità visiva creata da Baur risponde all'esigenza di raccontare l'identità specifica di questo aeroporto, usato come terminal

per compagnie low cost e quindi dedicato soprattutto ai voli turistici. Per rappresentare questa caratteristica identitaria, Baur ha creato un alfabeto visivo ispirato al tema delle vacanze e delle mete che si raggiungono dall'aeroporto, caratterizzando graficamente con il disegno molto stilizzato, di icone con colori accesi, combinabili liberamente in un'ottica dinamica e generativa. Questo tema progettuale è stato sviluppato da Baur attraverso molti lavori, tra i quali quello, recente per la città metropolitana di Bordeaux. I marchi dei vari centri suburbani che compongono il sistema sono stati realizzati a partire da una griglia che li rappresenta sulla carta geografica; per ognuno dei comuni è stato realizzato un marchio, attraverso linee colorate che lo congiungono a tutti gli altri della città metropolitana.

Anche lo studio londinese Wolff Olins ha firmato alcuni progetti di particolare rilevanza per lo sviluppo di questa tendenza. Penso in particolare all'identità di Aol, un internet provider per il quale nel 2009 è stato studiato un marchio multi-soggetto basato sulla sovrapposizione del logotipo bianco su un'ampia varietà di immagini di sfondo, del tutto eterogenee tra loro e all'apparenza quasi casuali (7). Nel 2006 l'agenzia aveva già sviluppato il nuovo brand per la città di New York. Un compito

impegnativo, considerando il celeberrimo precedente del marchio di Milton Glaser del 1977. Come spiegano i progettisti, "c'è solo una città di New York, ma al suo interno ci sono cinque distretti, circa 191 quartieri, quasi un milione di edifici e oltre 8,2 milioni di persone. La sfida era quindi quella di rappresentare questa diversità attraverso un brand. Ogni individuo ha la propria immagine di New York. È una città in cui si parlano 138 lingue diverse e viene percepita attraverso un mix quasi infinito di culture, ideologie e stili di vita. Questa qualità caleidoscopica della città è la cosa che i residenti amano, ma è difficile da rappresentare." ⁶ La soluzione proposta è stata quella di un monogramma di forte spessore, pensato come una finestra sulla città, che rivela immagini della varietà di culture, professioni, marchi e attività che la caratterizzano. Il marchio è usato poi come base per la realizzazione del visual di manifesti, striscioni, bandiere, opuscoli, pubblicità ecc.

Diversi progetti realizzati negli ultimi anni testimoniano la vitalità e i nuovi sviluppi delle identità dinamiche, che iniziano a orientarsi verso proposte responsive, come quella progettata da Experimentale Jetset nel 2013 per il Whitney Museum of American Art, e generative come quelle di TheGreenEyl per il MIT Media Lab nel 2011.

L'identità visiva del Whitney Museum è stata realizzata in concomitanza con cambio di sede, dal vecchio edificio disegnato da Marcel Breuer a Madison Avenue ai nuovi spazi progettati da Renzo Piano in High Line. Il nuovo marchio, una W di spessore molto ridotto, costituisce l'elemento base che genera tutta la comunicazione del museo. I progettisti hanno chiamato questo segno "W responsiva", in quanto la sua geometria varia "in risposta" al variare delle proporzioni del formato di applicazione. Le regole di declinazione, in altri termini, prevedono la variazione del marchio sulla base delle regole definite da una tavola detta "periodica", perché ispirata a quella degli elementi chimici. In tutte queste possibili versioni, l'unica costante è la posizione del logotipo, sempre posizionato in alto a sinistra.

L'identità visiva dell'MIT, invece, è ispirata alla diversità delle persone che lo frequentano: ingegneri, scienziati, artisti, designer, ognuno con un modo diverso di pensare, di vivere e lavorare. Il marchio viene generato da un algoritmo sulla base di una griglia quadrata, tre forme, 12 colori di base e un set di regole: ogni forma deve toccare i lati del quadrato e intersecarsi con le altre. Il team di sviluppo ha generato 40.000 diverse combinazioni geometrie che nei diversi colori, arrivano a un totale di 480.000 marchi. Attraverso un'interfaccia web ogni collaboratore può scegliere la propria versione del marchio per il biglietto di presentazione, la carta intestata, ecc.

Questa identità visiva, forse troppo articolata e ambiziosa, anche per il Mit, nel 2013 è stata rivisitata da Pentagram, che ha realizzato un progetto in bianco e nero, più essenziale, basato sugli stessi principi, ma meno ampio e più razionale.

Interessante inoltre notare che, tra i precursori di queste nuove tendenze, troviamo anche un progettista come Henrion, massimo fautore dell'identità hard, che già nel 1967 aveva elaborato per Metra International un alfabeto visivo aperto e generativo, di grande modernità, composto da una griglia e da un sistema di punti e colori che consentivano di comporre una serie pressoché inesauribile di marchi per le società affiliate, al fine di offrire al cliente un branding system coordinato e perennemente aggiornabile. Un progetto all'insegna della varietà controllata, decisamente affine alla filosofia dei progetti presentati in questo paragrafo.

Nonostante la sempre maggiore diffusione delle identità dinamiche, non dobbiamo pensare che questa tendenza stia avviandosi a diventare uno standard, come era stato per il "corporate style" dell'immagine coordinata negli anni 60-70. I sistemi dinamici, responsivi e relazionali rappresentano piuttosto una ulteriore possibilità progettuale a disposizione del designer. L'obiettivo di una corporate identity è quello di rappresentare con efficacia la personalità dell'azienda e i suoi corporate o brand values; e

per farlo il progettista può attingere a diversi strumenti e linguaggi visivi, siano essi contemporanei, in anticipo sui tempi, anacronistici o del tutto visionari; hard o soft; statici o dinamici. Del resto, la visual identity di maggior successo dei nostri tempi, quella di Apple, non è per nulla dinamica, ma anzi decisamente monolitica e ispirata ai principi del "corporate style". Presenta infatti con uno stile compatto e uniforme, costante nel tempo, affine a quello della Braun. Uno stile che troviamo declinato con coerenza nei prodotti, nella grafica, nelle architetture. E che non cambia, non segue le mode ma rimane sempre fedele ai suoi principi: linee pulite, colori sobri con predilezione per il bianco, uso parsimonioso delle immagini, attenzione ai dettagli funzionali. Un'apparente contraddizione che, in un'epoca caratterizzata da continui, ma forse effimeri cambiamenti, deve farci riflettere.

Bibliografia

AAker D., 2014, *Branding, Milano*, Franco Angeli
 Anceschi G., 1988, *Monogrammi e figure*, Firenze, La Casa Uscher
 Carmi E., 2011, *Branding. Una visione design oriented*, Bologna, Lupetti Editore
 Henrion, F.H.K., 1967, Parkin, A. *Design coordination and corporate image*, London, Studio Vista
 Klein N., 2000, *No Logo*, Bur, Milano.
 Maldonado T., 1976, *Disegno Industriale, un riesame*, Milano, Feltrinelli
 Olins W., 1989, *Corporate Identity*, Thames & Hudson.
 Pasca V., Russo D., 2005, *Corporate Image*, Lupetti
 Pakard V., 1957, *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi

⁶ <https://www.wolffolins.com/case-studies/new-york-city/>

Il museo si mette in mostra

Fabiola Bracchi

Tesi di Laurea Magistrale
Il museo si mette in mostra

Relatore: Enrica Bistagnino

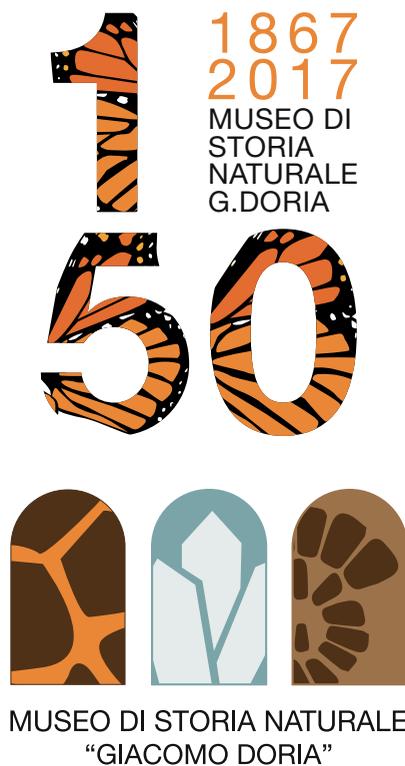
Anno accademico: 2017/18
Ambito: Comunicazione

Manifesto in città
Poster in the city

OBIETTIVI– La passione per l'arte, la curiosità, il caso e un pizzico di fortuna mi hanno portato a visitare diverse tipologie di musei, da grandi istituzioni a piccole realtà. Il punto di partenza di questa raccolta è stato il Museo di Storia Naturale, una vera istituzione per la città di Genova.

METODO – Lo scorso 24 novembre il Museo intitolato a Giacomo Doria ha festeggiato i 150° dalla fondazione. In occasione di questo importante traguardo è nata una collaborazione con il Dipartimento di Architettura e Design dell'Università di Genova per la realizzazione della campagna celebrativa. Punto di partenza di questo racconto di tesi è stato il workshop "Soft branding" supervisionato dalla professoressa Enrica Bistagnino e Maria Linda Falcidieno e la realizzazione concreta del progetto "Oltre il vetro" con la realizzazione del logo per le celebrazioni dei 150 anni, una strategia comunicativa e la realizzazione di un nuovo marchio per l'istituzione.

Al termine delle celebrazioni mi sono posta il quesito di come il Museo possa continuare a raccontare la sua profondità e la sua storia al pubblico e tenendo conto dei fondi limitati disponibili, ho proposto una comunicazione integrata che mira a far conoscere le ricchezze della collezione, le attività svolte dal Museo e ad aumentare il numero delle visite,



Logo per le celebrazioni dei 150 anni e il logo istituzionale del Museo di Storia Naturale
 Logo for the celebrations of the 150th anniversary and the logo of the Museum of Natural History

ma soprattutto a fidelizzare quella fascia di pubblico abituè attraverso:

- una comunicazione tramite temi
- una comunicazione solo per i bambini che diventano così soggetti attivi nella scelta di recarsi al museo
- una comunicazione delle attività attraverso le opinioni del pubblico
- iniziative correlate alle diverse campagne a seconda del target

PROGETTO – La tesi “il Museo si mette in mostra” si apre con una parte di ricerca: dalla storia dell’istituzione museale, all’analisi del suo pubblico, o pubblici, identificandone le

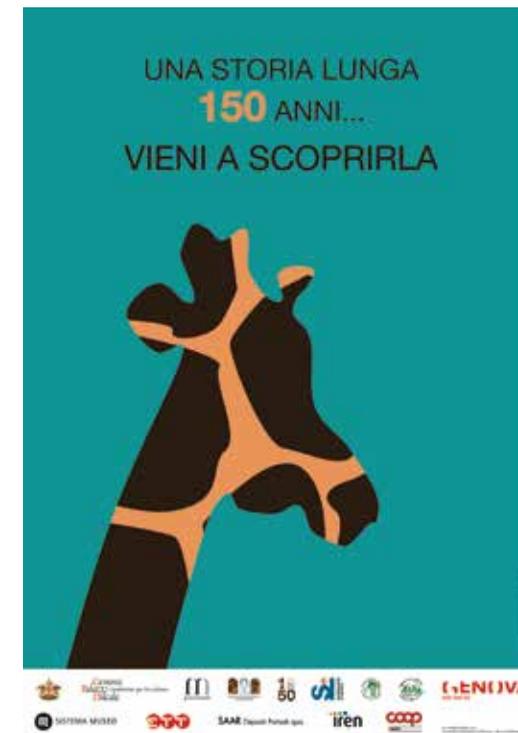
varie tipologie, le esigenze e il rapporto del Museo con essi; dal ruolo della comunicazione visiva nell’ambito museale al mondo del web, in particolare sulle piattaforme social. Ad accompagnare la ricerca preliminare sono state realizzate delle schede di analisi sugli allestimenti e sulla comunicazione di Musei italiani ed europei legati al mondo scientifico.

La seconda parte si focalizza sui musei civici genovesi e nello specifico il Museo di Storia Naturale Giacomo Doria ricostruendone la storia, l’allestimento e i punti di forza e di debolezza. Dopo un’analisi dei possibili canali di utilizzo, dei linguaggi e delle possibili attività correlate sono stati sviluppati due temi. Il primo dedicato ai bambini dal nome “Seguendo le molliche di pane di Pollicino” da settembre a novembre, periodo che coincide con l’apertura dell’anno scolastico e della Giornata Nazionale delle famiglie al Museo.

Come suggerito dal titolo, il tema verte sul mondo delle fiabe, in particolare sui protagonisti animali. Tenendo conto delle diverse età del pubblico, si sono analizzati e scelti diversi canali comunicativi e un linguaggio grafico adatto. Contrasti cromatici dal forte impatto visivo, forme lineari, ben definite con campi-



▲ Texture sui biglietti AMT Genova
 Texture on AMT Genova Tickets
 ► Manifesti 100x70
 Posters 100x70



ture di colore e proposizione chiare e brevi. Ogni elemento ha una frase di una fiaba più o meno celebre e l’obiettivo della comunicazione è invitare il pubblico più piccolo alla ricerca dei protagonisti dei racconti attraverso le citazioni. Il secondo tema sviluppato che si terrà da Marzo a Maggio, periodo che coincide con l’anniversario del Museo Doria, è pensato ad un target più maturo, adolescenti e adulti, e prende il nome di “il Museo da i numeri”. Come si evince dal titolo, la comunicazione racconta le proporzioni delle collezioni e le caratteristiche più curiose dei singoli esemplari.

Attraverso un linguaggio informativo e ludico, il pubblico è invitato a riflettere sulle vere proporzioni delle collezioni conservate in sale precluse durante la visita che non si fermano agli esemplari esposti.



Ad arricchire l’offerta sono state pensate attività correlate come laboratori e mostre in collaborazione con altri Musei Civici genovesi.

CONCLUSIONI – Al termine del progetto ho valutato la sua fattibilità economica per la realizzazione, ma discutendo con il Direttore sono venuta a conoscenza dei finanziamenti limitati del Museo che portano il mio lavoro in fase di stallo senza negare, in un futuro, la pubblicazione. Questa opportunità mi ha permesso di entrare in contatto con un’istituzione tutt’altro che irrilevante per la comunità genovese. Spero che in futuro il Museo possa costruire una strategia di crescita, che migliorerebbe la sua immagine in città e all’interno della comunità scientifica puntando sulla meraviglia e sullo stupore che la sua collezione può far vivere nel pubblico.



The museum exhibits itself

GOAL - The passion for art, my curiosity, chance and a bit of luck led me to visit different types of museums, from large institutions to small businesses. The starting point of this collection was the Museum of Natural History, a true institution for the city of Genoa. **METHOD** - Last November 24th the Museum named after Giacomo Doria celebrated the 150th anniversary of the foundation. On the occasion of this important milestone, a collaboration was born with the Department of Architecture and Design of the University of Genoa for the realization of the celebrative campaign. The starting point of this thesis was the “Soft branding” workshop supervised by professor Enrica Bistagnino and Maria Linda Falcidieno and the concrete realization of the project “Oltre il vetro” with the realization of the logo for the celebrations of 150 years, a communication strategy and the creation of a new brand for the institution. At the end of the celebrations I asked myself the question of how the Museum can continue to share its deep history to the public and taking into account the limited funds available, I proposed an integrated communication that aims to make known the riches of the collection, the activities carried out by the Museum and to increase the number of visits, but above all to build loyalty to the segment of

the regular public through:

- a communication through themes
- a communication dedicated to children who become active subjects in choosing to go to the museum
- a communication of the activities through the opinions of the public
- initiatives related to the different campaigns depending on the target

PROJECT - The thesis “the Museum exhibits itself” started with a part of research: from the history of the museum institution, to the analysis of its audience, or public, identifying the various types, needs and relationship with the Museum itself; from the role of visual communication in the museum to the world of the web, in particular on social platforms. To accompany the preliminary research have been made of



Dal progetto (project) “il museo dai numeri”
 ▲ Biglietti (tickets)
 ▲ Manifesto in città (poster in the city)
 ▲ Manifesti (posters) 70x100

analysis sheets on the set-up and communication of Italian and European museums related to the scientific world.

The second part focuses on Genoese civic museums and specifically the Museum of Natural History Giacomo Doria, reconstructing its history, its layout and its strengths and weaknesses. After an analysis of the possible channels of use, languages and possible related activities, two themes have been developed. The first is dedicated to children named “Following the bread crumbs of Pollicino” from September to November, a period that coincides with the opening of the school year and the National Day of Families at the Museum. As suggested by the title, the theme focuses on the world of fairy tales, especially on animal protagonists. Taking into account the different ages of the public, various communication channels and a suitable graphic language were analyzed and chosen. Chromatic contrasts with a strong visual impact, linear shapes, well defined with clear and short color backgrounds and proposition. Each element has a phrase of a more or less famous fairy tale and the aim of the communication is to invite the smallest audience in search of the protagonists of the stories through the citations.

The second theme developed from March to May, a period that coincides with the anniversary of the Doria Museum, is designed for a more mature target, adolescents and adults, and takes the name of “the Museum from the numbers”. As can be seen from the title, the communication tells the proportions of the collections and the most curious features of the individual specimens.

Through an informative and playful language, the public is invited to reflect on the true proportions of the collections preserved in rooms precluded during the visit that do not stop at the exhibited specimens.



To enrich the offer have been designed related activities such as workshops and exhibitions in collaboration with other Genoese Civic Museums.

CONCLUSIONS - At the end of the project I evaluated its economic feasibility for the realization, but discussing with the Director I became aware of the limited funding of the Museum that bring my work stalled without denying, in the future, the publication. This opportunity allowed me to get in touch with an institution that is anything but irrelevant for the Genoese community. I hope that in the future the Museum can build a growth strategy, which would improve its image in the city and within the scientific community, focusing on the wonder and amazement that its collection can bring to life in the public.

HOAA_ House of Art & Artists

Wang Lizhang-Rao
e Danling-Chen Jiayi

OBBIETTIVO – Il nostro progetto di tesi intende avere come obiettivo il realizzare un progetto di immagine coordinata applicata all'azienda cinese House of Art & Artists S.R.L, con sede a Milano nel distretto di Bovisa. La società -fondata da Yu Jinggan (Yu Gong), membro dell'Accademia per la Vita Ecologica dell'ONU e grande maestro di design- si dedica alla diffusione dell'arte e del design cinese nel mondo e si impegna a presentare alla Cina risorse eccellenti provenienti da un contesto internazionale, andando così a formare una rete di sapere condiviso, basato sulla cultura di qualità incentrata sul mondo dell'arte e del design.

Il complesso HOAA, sviluppato su un'area di 3000mq, include un centro formativo, un centro di design e uno spazio espositivo.

Nello specifico, HOAA Education è un settore di HOAA International, deputato all'assolvere i compiti di istruzione formazione nell'ambito dell'arte e del design; l'obiettivo di questo reparto dell'azienda è collezionare risorse di massimo livello relative al design, all'arte e alle esposizioni, per dar vita ad un sistema di condivisione e supporto dell'istruzione e della formazione specialistiche ed internazionali. La formazione avviene anche grazie a viaggi studio a tema "arte e design", corsi tenuti da grandi maestri o interviste ad artisti e designer. HOAA Design è il settore di HOAA International, adibito



Tesi di Laurea Magistrale
HOAA_House of Art & Artist

Relatore: Enrica Bistagnino

Anno accademico: 2017/18

Ambito: Comunicazione

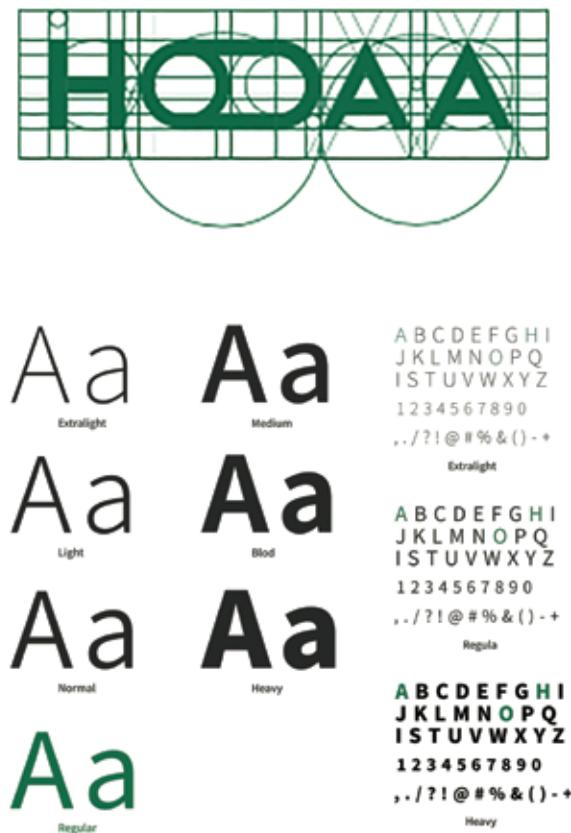
ad essere fulcro e catalizzatore del mondo dell'arte e del design, con l'obiettivo di promuovere collaborazioni tra artisti e designer e utilizzando il quartier generale HOAA come luogo di scambio di saperi e culture; allo stesso modo, il Design Center intende fornire servizi online per il Design attingendo a culture di diversi settori: dall'architettura rurale all'Interior Design, dal Design del paesaggio al Design della moda.

HOAA Exhibition Center intende essere uno spazio adibito alla diffusione dell'arte: uno spazio espositivo aperto e sostenibile, atto a fornire ad artisti e designer un luogo in cui esporre opere, un luogo di comunicazione e scambio di informazioni e cultura.

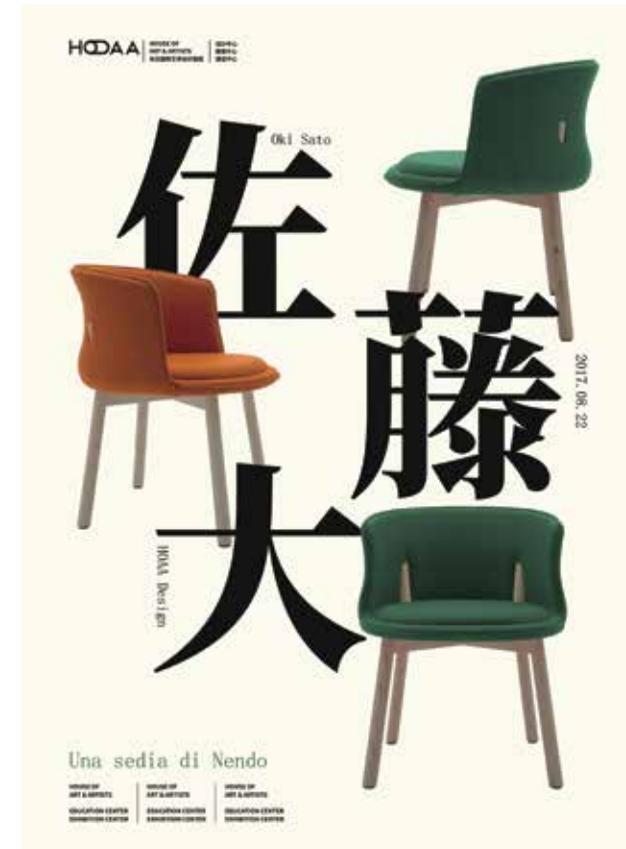
METODOLOGIA ADOTTATA – Il progetto di immagine coordinata su cui ci siamo concentrati è basato sulla lettura delle caratteristiche principali dell'azienda e sul tentativo di riportare tali caratteristiche in forma grafica e astratta, abbiamo individuato alcune parole chiave e da queste abbiamo sviluppato successivi ragionamenti: astrazione, condivisione delle risorse, inclusività e divergenza.

Il concept di progetto che è stato utilizzato come traccia per la realizzazione del progetto finale, fonda le sue basi nella cultura industriale e nello specifico nella iconografia più classica che possiamo trovare associata a questo ambito: agli oleodotti e ai tubi in metallo, simboli industriali per antonomasia.

L'idea del tubo, oltre che per il riferimento diretto all'ambito industriale, ci è parsa interessante anche per la natura bi-direzionale che il tubo sottende: un'entrata



Struttura e geometria del logo HOAA
Structure and geometry of the HOAA logo



HOAA House of Art and Artists, manifesto. Milano Bovisa.
HOAA House of Art and Artists, poster. Milano Bovisa.

ed un'uscita, un costante scambio di persone e informazioni, una divergenza data dallo sviluppo e dalla diffusione dei "rami" in cui la struttura è sviluppata, ma anche una capacità di convergere in una sola direzione un grande flusso di energia e materia.

SVILUPPO DEL PROGETTO – Il progetto si è concretizzato nella creazione di un'immagine coordinata costituita dallo studio del logo e dalle sue applicazioni, sia cartacee - troviamo infatti ipotesi di layout, business card, poster - che online, con lo sviluppo e la creazione del sito web HOAA.

Il logo, fulcro dell'immagine coordinata, è caratterizzato dalla combinazione della sigla HOAA con l'elemento grafico cilindrico ripreso dall'iconografia industriale sopra citata. Nello specifico, il font utilizzato parte dallo studio del N.O. Movement Font, creato dal grafico britannico Peter Saville per la cover dell'album Movement dei New Order del 1981, ispirato alle opere futuriste di Fortunato Depero.

Il font, utilizzato come base, viene scomposto nelle sue linee geometriche principali e ricostruito con una particolare attenzione ai pesi, al baricentro delle lettere e alla crenatura tra esse; nello specifico viene introdotto, in concomitanza con la lettera "O" un elemento figurativo che vada a simboleggiare i tubi industriali e il percorso di entrata/ scambio precedentemente esposto.

CONCLUSIONI – Il progetto grafico, sviluppatosi nelle sue componenti cartacea e online, ha avuto come obiettivo principale la volontà di comunicare un'azienda multi-faccettata come la HOAA, azienda dall'anima cinese ma dal respiro internazionale. L'intenzione e l'attenzione maggiore è stata profusa proprio nell'andare a ricercare una simbologia astratta e facilmente comprensibile, adatta ad un pubblico il più multiculturale possibile, quale è il target che HOAA si prefigge di includere nelle proprie attività culturali.

HOAA_House of Art & Artists

GOAL - Our thesis project intends to have as a goal the realization of a coordinated image project applied to the Chinese company House of Art & Artists S.R.L, based in Milan in the district of Bovisa.

The company - founded by Yu Jinggan (Yu Gong), a member of the UN Academy of Ecological Life and a great master of design - is dedicated to the spread of Chinese art and design in the world and is committed to presenting China with resources of excellence from an international context, thus forming a network of shared knowledge, based on a culture of quality focused on the world of art and design.

The HOAA complex, developed over an area of 3000 square meters, includes a training center, a design center and an exhibition space.

Specifically, HOAA Education is a sector of HOAA International, dedicated to the task of training education in the field of art and design; the goal of this company department is to collect top-level resources related to design, art and exhibitions, to create a system for sharing and supporting specialist and international education and training. Training also takes place thanks to study trips on the theme of "art and design", courses taught by great masters or interviews with artists and designers. HOAA Design is the sector of HOAA International, used to be the fulcrum and catalyst of the world of art and design, with the aim of promoting collaborations between artists and designers and using the HOAA headquarters as a place for exchanging knowledge and culture; in the same way, the Design Center intends to provide online services for Design, drawing on cultures from different sectors: from rural architecture to interior design, from landscape design to fashion design.

HOAA Exhibition Center intends to be a space for the diffusion of art: an open and sustainable exhibition space, able to provide artists and designers with a place to exhibit works, a place of communication and exchange of information and culture.

METHODOLOGY - The project of coordinated image on which we focused is based on the reading of the main characteristics of the company and on the attempt to bring these characteristics in graphic and abstract form, we have identified some key words and from these we have developed successive reasoning: abstraction, sharing of resources, inclusiveness and divergence.

The design concept that was used as a track for the realization of the final project has its foundations in industrial culture and specifically in the most classic iconography that we can find associated with this area: to pipelines and metal pipes, industrial symbols for excellence. The idea of the pipe, for the direct reference to the industrial field, seemed to us interesting also for the bi-directional nature that the tube underlies: an entry and an exit, a constant exchange of people and information, a divergence given by the development and diffusion of the "branches" in which the structure is developed, but also a capacity to converge a great flow of energy and matter in a single direction.

PROJECT - The project that has been realized is a coordinated image consisting of the study of the logo and its applications, both paper - we made layout hypotheses, business cards, posters online, and the development and creation of the HOAA website.

The logo, the fulcrum of the coordinated image, is characterized by the combination of the HOAA abbreviation with the cylindrical graphic element taken from the

afore mentioned industrial iconography. Specifically, the font used was born from the study of N.O. Movement Font, created by the British graphic designer Peter Saville for the cover of the 1981 Movement of the New Order album, inspired by futurist works by Fortunato Depero. The font, used as a base, is decomposed into its main geometric lines and reconstructed with particular attention to the weights, the barycentre of the letters and the kerning between them; specifically, in conjunction with the letter "O", a figurative element is introduced to symbolize industrial pipes and the entry / exchange route previously described.

CONCLUSIONI - Il progetto grafico, sviluppatosi nelle sue componenti cartacea e online, ha avuto come obiettivo principale la volontà di comunicare un'azienda multi-faccettata come la HOAA, azienda dall'anima cinese ma dal respiro internazionale. L'intenzione e l'attenzione maggiore è stata profusa proprio nell'andare a ricercare una simbologia astratta e facilmente comprensibile, adatta ad un pubblico il più multiculturale possibile, quale è il target che HOAA si prefigge di includere nelle proprie attività culturali.



HOAA House of Art and Artists, manifesto. Milano Bovisa.
HOAA House of Art and Artists, poster. Milano Bovisa.

35

- links

Collegamenti internazionali, relazioni e scambi
International links, relationships and exchanges

**p. 136 Genoa Responsive City
Gaming and Participation**
di Areti Markopolu

p. 140 Frame/Open Source Eyewear
di Annapaola Vacanti

**p. 146 International workshop
visuality/01**
di Martina Capurro

**p. 152 We are the city,
we are the inter/faces**
di Alessia Ronco Milanaccio

Genoa

Responsive City

Gaming and Participation

Areti Markopolou



If the physical structure and the image of the city have always been based on the technologies of production, communication and representation, how does Information era and communication technologies impact on the process of the design of the city? We still design for the people, as we are educated to do, and we consider technologies as a possibility for designing in a more optimized way.

At the same time, traditional limitations of how to integrate more actively citizens and communities in the design of their spaces are starting to be defeated by new design tools, highly interactive interfaces and intuitive processes.

Which are the design protocols, that allow the planning of an urban responsive organism, able to adapt and/or interact with its inhabitants? Can we implement such interaction from the very first steps of the design of the built and urban space?

Can we use responsive and gaming technologies for rethinking participatory processes on designing with the people?

The workshop claims an active role for both architects and users as co-designers of new urban relations, behaviours and operations through responsive and gaming technologies. The sessions have been focused on developing and understanding how gaming can become a tool for the designer for sharing and evaluating the design process through user's feedback.

ph. **Annapaola Vacanti**

A sinistra e nella pagina seguente: le strutture fatiscenti della ex caserma.
On the left and in the following page: the crumbling structures of the old barracks.

Workshop Genoa Responsive City

Docenti: Manuel Gausa, Areti Markopolou
Tutor: Andrea Quartara, Marco Ingrassia

Date: 12 — 18.06.2018

The case study of our work has been Caserma Gavoglio, engaging the neighbours associations that have worked in the past in a participatory process that brought to interesting guidelines for the future regeneration of the area:

- no new volumes
- partial demolition allowed
- transversal connections with an urban park with embedded activities such as:
 - sport facilities
 - open air theatres
 - urban orchards
 - community spaces

Within the seminar we have used the Superbarrio gaming interface that has been developed at IAAC - Institute of Advanced Architecture of Catalonia, Masterin City& Technology in Barcelona. Students used the gaming interface during an experiment on site asking residents and users of the Caserma Gavoglio area to play and interact with it.

Final strategies and data visualizations have been the core of the Seminar that will collect the feedback of the users in order to map a series of proposals that will reflect the average wish of the users for the design of their public space.

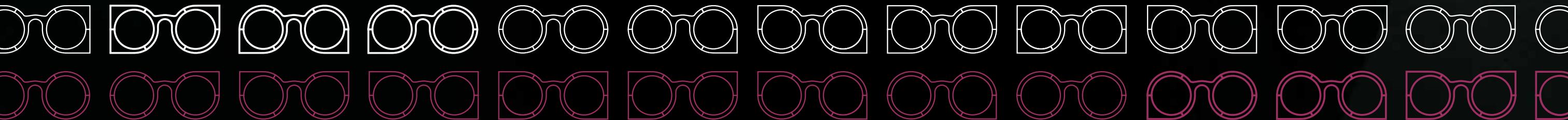


Visualizzazione dell'interfaccia dell'applicazione Superbarrio utilizzata durante il workshop per collezionare dati.
 Visualization of the "Superbarrio" app interface used during the workshop to collect data.

Frame/ Open Source Eyewear

Annapaola Vacanti

Il sito del progetto è visitabile al link frameopensource.org





OBIETTIVO – Il progetto di Frame è nato dalla passione per il mondo dell'occhialeria e dalla volontà di esplorare le possibilità e i limiti di tecniche progettuali innovative applicate a un'industria così consolidata.

METODO – L'elaborazione di un nuovo sistema per la progettazione di montature ha richiesto una ricerca di base ampia e dettagliata, in cui l'oggetto occhiale è stato studiato da diversi punti di vista, sia formali che percettivi, per analizzare le relazioni che esso instaura con l'identità personale del singolo e con l'immaginario sociale. Comprese le capacità espressive degli occhiali, si è scelto di sviluppare un sistema modulare che offrisse la massima libertà possibile all'utente, pur partendo da una base fissa, condivisa: la lente tonda. Per fare questo, si è identificato in Grasshopper, software algoritmico per la modellazione parametrica, lo strumento ideale; è stato quindi necessario studiare un singolo processo che permettesse di generare infinite combinazioni formali attraverso la modifica di fattori geometrici. La progettazione dell'algoritmo definitivo ha richiesto un lungo studio, affiancato a una continua prototipazione per la verifica del modello fisico, sviluppato in collaborazione con il servizio di stampa genovese 3D Ink e tramite la piattaforma online Shapeways.

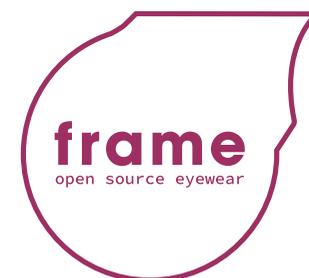
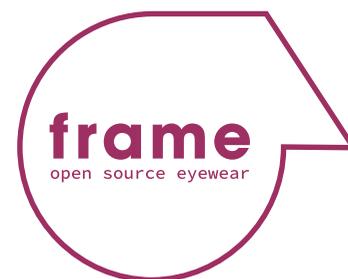
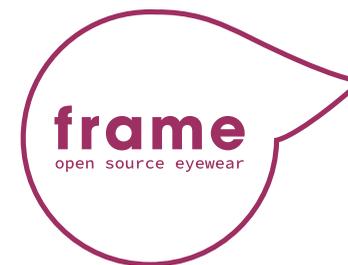
PROGETTO – Attraverso questo processo è stato ottenuto un sistema prodotto basato su un modello tridimensionale modificabile anche da utenti inesperti, tramite la variazione di parametri definiti dal progettista. Data la natura stessa dell'oggetto – l'occhiale è l'acces-



sorio che entra in relazione più stretta con la morfologia del viso umano e quindi con la sua variabilità – si è scelto di offrire una personalizzazione non solo estetica delle montature, ma anche dimensionale. Il modello è completamente scalabile secondo un sistema di taglie studiato ad hoc, con cui l'utente è agevolato nella definizione delle dimensioni ideali dei parametri fondamentali alla corretta calzabilità sul viso, quali la dimensione del ponte, il diametro delle lenti e lo spessore della montatura stessa.

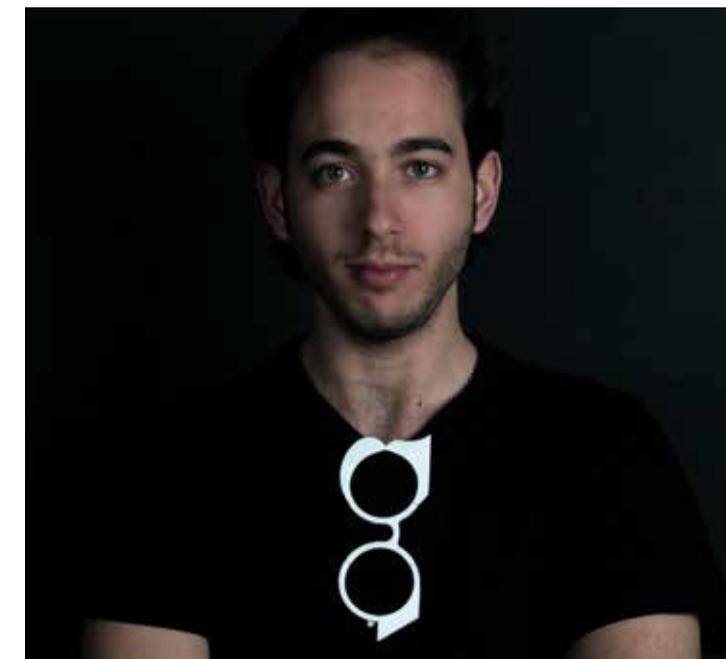
Dal punto di vista dei materiali, le montature sono studiate per essere stampate in 3D; sono stati testati risultati con diverse tecniche di stampa che hanno dato risultati più o meno di qualità, tra cui la stampa a filamento (FDM) la stereolitografia (SLA) e il Material Jetting, che ha dato i risultati migliori sia dal punto di vista estetico che strutturale, a fronte di una spesa assolutamente contenuta (15 euro è il prezzo di una mascherina completa ordinata su Shapeways).

Il sito web è stato messo online a fine febbraio 2018 insieme a una pagina Instagram per comunicare il progetto. Grazie alla bella collaborazione nata con i fondatori di Shapediver, piattaforma virtuale viennese per la progettazione parametrica, è stato possibile fornire un servizio effettivamente funzionante, in cui l'utente può interagire col modello, modificarlo secondo



i propri gusti ed effettivamente scaricare il file per la stampa. Questa scelta ha inserito il progetto all'interno di un filone di progettazione aperta legato ai principi fondativi del movimento open source, che dall'informatica si sta oggi diffondendo anche nel mondo della moda e del design. Nella stessa ottica di partecipazione attiva e inclusione dell'utente nel processo di progettazione, si è deciso di non proporre una collezione definita dal designer per quanto riguarda le forme dei componenti modulari della montatura; al contrario, si è offerta agli utenti la libertà di disegnare la propria forma preferita, che viene aggiunta al modello parametrico e diventa quindi scaricabile da chiunque tramite il sito.

CONCLUSIONI – In aggiunta all'applicazione performativa realizzata durante l'evento Fabric(Action) del 24.02.2018, che ha mostrato le capacità espressive e interattive del progetto, i risultati ottenuti dalla messa online dello stesso sono stati molteplici: Frame ha attirato l'attenzione di molti ed è stato pubblicato più volte da diverse realtà in ogni parte del mondo, tra cui Shapediver in un'intervista sul sito, il famoso servizio di stampa 3D Hubs e il blog tedesco di occhialeria Aumedo su Instagram e la startup BeingYou in Qatar tramite un'intervista pubblicata nel proprio podcast. Inoltre, il sistema è stato utilizzato in un workshop sulla mass customisation organizzato dal fablab iraniano Innolabs.



Tesi di Laurea Magistrale
Frame/Open Source Eyewear

Relatore: Enrica Bistagnino, Raffaella Fagnoni
Correlatore: Andrea Quartara

Anno accademico: 2017/18
Ambito: Comunicazione + Prodotto + Servizio

Frame/ Open Source Eyewear

GOAL – The project Frame was born from a strong passion for the eyewear world and the will to explore possibilities and limitations of innovative design techniques applied to such a consolidated industry.

METHOD – The definition of a new system to design frames required a broad and detailed basic research, in which the glasses have been studied from different points of view, both formal and perceptual, in order to analyze the relationship that the object establishes with the personal identity of the individual and the social imaginary. Once the expressive capabilities of eyewear has been defined, it was decided to develop a modular system that would offer the greatest possible freedom to the user, even if starting from a fixed, shared basis: the round lens. In order to accomplish this, Grasshopper, an algorithmic software for parametric modeling, was identified as the ideal tool; it was therefore necessary to study a single process that would allow to generate infinite formal combinations through the modification of geometric factors. The design of the definitive algorithm required a long study, along with a continuous prototyping for the verification of the physical model, developed in collaboration with the Genovese printing service 3D Ink and through the Shapeways online platform.

PROJECT – Through this process, it was possible to develop a product/service system based on a three-dimensional model that can be modified even by inexperienced



users, through the variation of parameters defined by the designer. Given the very nature of the object – eyewear is the accessory that comes into closer relationship with the morphology of the human face and therefore with its variability – it was chosen to offer not only an aesthetic personalization of the frames, but also dimensional. The model is fully scalable according to a size system that was studied ad hoc, with which the user is facilitated in the choice of the ideal dimensions for the fundamental parameters that define the correct fit on the face, such as the size of the bridge, the diameter of the lenses and the thickness of the frame itself. From the materials side, these frames were designed to be 3D printed; during the prototyping, different printing techniques gave different quality results, including filament printing (FDM), stereolithography (SLA) and Material Jetting, which gave the best results both for aesthetic and structural quality, with the plus of a very low price (15 euros is the cost of a full mask ordered on Shapeways). The website was launched online at the end of February 2018 along with an Instagram page to share the project. Thanks to the beautiful collaboration born with the founders of Shapediver, a Vienna-based virtual platform for

parametric design, it was possible to provide an effectively functioning service, where the user can interact with the model, modify it according to his taste and finally download the file ready for printing. The choice to freely share the printing files made the project part of the Open Design Movement, which is linked to the founding principles of the Open Source movement, now spreading from informatics to the world of fashion and design. Following the spirit of active participation and inclusion of the user in the design process, it was decided not to propose a collection of shapes defined by the designer; on the contrary, users have been given the freedom to design their favorite shape, which is added to the parametric model and can therefore be downloaded by anyone through the site.

CONCLUSIONS – In addition to the performance realized during Fabric(Action) event, held on 24.02.2018, which showed the expressive and interactive capabilities of the project, the results obtained since the launch of the online platform were numerous: Frame has attracted the attention of many and has been published several times by different realities in every part of the world, including Shapediver in an interview on the site, the famous printing service 3D Hubs and the German eyewear blog Aumedo on Instagram and the startup BeingYou in Qatar with an interview published on its podcast. Furthermore, the system was used in a workshop on mass customization organized by the Iranian fablab Innolabs.



ph. Annapaola Vacanti

International workshop visuality /01

“La relazione tra l’università
e il suo contesto urbano”

collaborazione con Ruedi Baur e Silvia Dore

Martina Capurro

International Workshop

“La relazione tra l’Università e il suo contesto urbano”

Workshop realizzato nell’ambito delle attività didattiche extracurricolari offerte agli studenti della Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell’Evento, con il contributo teorico e progettuale di Ruedi Baur e Silvia Dore.

Responsabile scientifico: Enrica Bistagnino

Date: 23 — 25.05.2018

International workshop visuality/01, si sviluppa da un incontro tra il mondo del graphic design francese, nelle vesti di Ruedi Baur e della sua collaboratrice Silvia Dore, e il Dipartimento Architettura e Design di Genova, con la prof.ssa Enrica Bistagnino e il prof. Alessandro Castellano. La collaborazione si è concretizzata in un percorso articolato in tre giorni, partendo da una Benvenuto Lecture introduttiva e sviluppandosi successivamente nel workshop vero e proprio, dedicato a studenti e dottorandi.

Tema del workshop è la relazione tra l’università e il suo contesto urbano; l’obiettivo è duplice, ma unitario: da una parte si vuole abbattere il muro -immaginario e reale- posto tra il quartiere, e i suoi abitanti/commercianti/semplifici visitatori, e la sede universitaria, dall’altra parte si vuole creare un’occasione di inclusione e coinvolgimento dedicata al pubblico esterno al Dipartimento, che poco (o niente) conosce delle attività che si svolgono “oltre il muro”.

L’introduzione al workshop, avvenuta tramite una Benvenuto Lecture di Ruedi Baur e Silvia Dore, illustra i progetti e le tematiche affrontate dai designer francesi, mostrando una variegata possibilità di declinazione del tema della “relazione tra contesto interno-esterno”, applicato dall’identità visiva al design urbano, dalla segnaletica alle grandi infrastrutture, e fornendo stimoli e sollecitazioni agli studenti su metodologia e proget-



tazione. Le tematiche indagate nelle giornate del workshop hanno avuto come obiettivo comune la creazione di un percorso emozionale di unità, progetto e condivisione, ottenuto attraverso la realizzazione di progetti ideati dai gruppi studio - composti da studenti del Corso di Laurea Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento coordinati da Dottorandi in Architettura o Design- ma implementati dalla partecipazione attiva degli utenti e dagli abitanti della zona: i partecipanti hanno avuto la possibilità di approcciarsi alla tematica del workshop in maniera libera, rispondendo alle richieste attraverso l'utilizzo degli strumenti ritenuti più idonei: dall'intervista sul campo per conoscere le problematiche e le necessità della zona presa ad esame, alla realizzazione di installazioni interattive e partecipative.

Il workshop si è quindi sviluppato in due giornate di studio-progettazione accompagnate da una terza giornata conclusiva dedicata all'installazione dei progetti e all'apertura al pubblico degli spazi del Dipartimento, diventato per un giorno area espositiva: i progetti non si sono limitati ad una mera affissione, ma hanno utilizzato gli spazi universitari nella loro totalità, sfruttandone muri, colonne e pavimentazione come tele e contribuendo alla creazione di un percorso immersivo e partecipato.

L'evento conclusivo, aperto alla cittadinanza, si è concretizzato in un percorso tra i vari progetti esposti; dall'ingresso in Stradone Sant'Agostino, alle terrazze (semi-nascoste) del settimo piano, per concludersi nel giardino del Chiostro, il

Dipartimento è stato battuto nella sua interezza, diventando palcoscenico per progetti con tematiche e tecniche eterogenee, ma accumulate dal desiderio di mostrare al pubblico quanto la relazione tra l'Università e il contesto urbano in cui è inserita possa essere fortificata attraverso manifestazioni in cui la collaborazione delle due parti sia il punto focale a cui aspirare: i progetti esposti vantano infatti una collaborazione e partecipazione attiva dei cittadini, che hanno risposto alla "call for action" in maniera propositiva: dai commenti e i suggerimenti rilasciati negli spazi "bianchi" creati ad hoc nelle opere esposte, alla condivisione online del momento espositivo; il muro -almeno per un giorno- è stato abbattuto.

L'attività è terminata con la realizzazione di interessanti progetti sviluppati nell'ambito della comunicazione, della rappresentazione e del design, ma soprattutto con una moltitudine infinita di stimoli e suggerimenti utili per il futuro: una fruizione degli spazi accessibili all'interno del Dipartimento, aperta e condivisa è fondamentale per la vita del contesto urbano, e come tale la relazione tra le due parti deve essere alimentata e sviluppata ulteriormente in futuro; la tre giorni di workshop è quindi stata un incipit, un punto di partenza da cui far scaturire idee e progetti in un'ottica di relazione coinvolgente e partecipata.



Copertina(cover): "Un atto di indagine e sottrazione"
Nicol Guglielmi, Chiara Lorenzo, Margherita Lequio (tutor didattico: **Ami Licaj**), ph. **Omar Tonella**

▲ "Attraversa, leggi, osserva"
Serena Vaglica, Ludovica Sabbatini (tutor didattico: **Francesca Vercellino**), ph. **Martina Capurro**

◀ "Campus Castello"
Martina Bottaro, Andrea Lovotti, Gao Wanyi, Claudia Moreschi (tutor didattico: **Alessia Ronco Milanaccio**), ph. **Claudia Moreschi**

International Workshop Visuality/01

“The relationship between the university and its urban context” collaboration with Ruedi Baur and Silvia Dore International workshop visuality/01 develops from a meeting between the world of French graphic design, represented by Ruedi Baur and his collaborator Silvia Dore, and the Department of Architecture and Design of Genova, with Prof. Enrica Bistagnino and Prof. Alessandro Castellano.

The collaboration took the form of a three-day journey,

“evasione” ▶

Martina Caprari, Sharon Giubilo, Vanessa Sanna (tutor didattico: **Matilde Pitanti**)
ph. **Martina Caprari**

altri progetti:

progetto: ciitatisrevinu universitàtic
Monica Rossi, Linda Valfrè, Yuan Wenjie
(tutor didattico: **Sara Eriche**)

progetto: #temposopeso
Giulia Centineo, Pierre Picozzi, Alice Pisacane
(tutor didattico: **Martina Capurro**)

progetto: cosa c'è lassù?
Mirko Sostegni, Omar Tonella, Ilef Sebai
(tutor didattico: **Xavier Ferrari Tumay**)

Porgetto: emotional dAD
Andrea Montaldo, Daniela Rossi (tutor didattico: **Martina Cavalieri**)

progetto Change:
Liu Fei, Wang Shijing, Shi Xinran, Cao Zheng
(tutor didattico: **Chiara Centanaro**)

progetto Confronti culturali
Li Haozhi, Liang Qiulin, Chen Wenjing, Li Changrui, Liu Xiaodong (tutor didattico: **Chiara Centanaro**)



starting with an introductory Welcome Lecture and subsequently developing in the actual workshop, dedicated to students and PhD students.

The theme of the workshop is the relationship between the university and its urban context; the goal is double but unitary: on the one hand we want to break down the imaginary and real walls between the neighborhood, its inhabitants / traders / simple visitors, and the university headquarters; on the other side we want to create an opportunity for inclusion and involvement dedicated to the public outside the Department, who knows little (or nothing) of the activities that take place “beyond the wall”.

The introduction to the workshop, which took place through a Welcome Lecture by Ruedi Baur and Silvia Dore, illustrates the projects and themes addressed by French designers, showing a varied possibility of declining the theme of the “relationship between internal and external context”, applied by visual identity to urban design, from signage to large infrastructures, and providing incentives and solicitations to students on methodology and design. The themes investigated during the workshop days had as common goal the creation of an emotional journey of unity, designing and sharing, obtained through the realization of projects conceived by the study groups - made up of students of the Master’s Degree in Product Design and Event coordinated by PhD students in Architecture or Design - but implemented by the active participation of users and inhabitants of the area: the participants had the opportunity to approach the topic of the workshop in a free manner, responding to requests through the use of the tools considered more suitable: from an interview on the field to understand the problems and needs of the area taken into consideration, to the realization of interactive and participatory installations.

The workshop was then developed in two days of study-planning accompanied by a third conclusive day dedicated to the installation of the projects and the opening to the public of the Department’s spaces, which became for a day an exhibition area: the projects were not limited to a mere posting, but they used university spaces in their entirety, exploiting their walls, columns and paving as canvases and contributing to the creation of an

immersive and participated path.

The final event, open to citizenship, took the form of a journey through the various projects exhibited; from the entrance in Stradone Sant’Agostino, to the (semi-hidden) terraces of the seventh floor, to end in the cloister garden, the Department has been opened in its entirety, becoming a stage for projects with heterogeneous themes and techniques, but accumulated by the desire to show the public how much the relationship between the University and the urban context in which it is inserted can be strengthened through events in which the collaboration of the two parties is the focal point: the projects exhibited boast collaboration and active participation of the citizens, who responded to the “call for action” in a proactive manner: from the comments and suggestions issued in the “white” spaces created ad hoc in the exhibited works, to the online sharing of the exhibition moment; the wall - at least for a day - was knocked down.

The activity ended with the realization of interesting projects developed in the field of communication, representation and design, but above all with an infinite multitude of stimulations and useful suggestions for the future: a fruition of the spaces accessible within the Department, open and shared is fundamental for the life of the urban context, and as such the relationship between the two parties must be nurtured and further developed in the future; the three-day workshop was therefore an incipit, a starting point from which ideas and projects with the perspective of an engaging and participatory relationship can rise.



We are the city, we are the inter/faces

L'esperienza dell'installazione temporanea
attraverso il FAV di Montpellier.

Alessia Ronco Milanaccio

Il Festival des Architectures Vives è un evento che si svolge dal 2006 a Montpellier, e che permette di far scoprire – o riscoprire – i monumenti storici e il patrimonio architettonico della città attraverso interventi effimeri che vanno a trovare la loro collocazione nelle numerose e meravigliose corti interne dei palazzi del centro cittadino, molte delle quali normalmente nascoste al pubblico perché private.

Ogni anno numerosi progettisti partecipano alla call for submissions, e si misurano con il tema dell'allestimento temporaneo che deve non solo dialogare con il contesto architettonico in cui è posto, ma anche rappresentare le tematiche che di anno in anno Champ Libre, l'Associazione culturale che organizza il Festival, propone. Per l'edizione 2018 è stato chiesto di riflettere sul tema della SENCity, ovvero sulla città che oggi è sempre più immersa nella tecnologia e che reinventa le proprie modalità di gestione e sviluppo tenendo conto di questa presenza sempre più consolidata ed assimilata nel nostro quotidiano.

Il tema – e il Festival stesso – si inserisce all'interno del progetto KAAU (Knowledge Alliance for Advanced Urbanism), programma di ricerca europeo Erasmus+, e piatta-

forma che mette in relazione diverse unità di ricerca e realtà imprenditoriali al fine di promuovere una nuova visione della città contemporanea, capace di integrare nel proprio tessuto patrimoniale soluzioni avanzate, tecnologiche, innovative, interdisciplinari tenendo largamente conto delle questioni ambientali e sociali. In quanto Università ospite selezionata per l'edizione 2018, gli studenti del corso di Cultura del Progetto, tenuto dal professor Manuel Gausa in co-docenza con Nicola Canessa al secondo anno di Magistrale in Design del Prodotto e dell'Evento, sono stati chiamati a progettare l'installazione per una delle 12 corti interessate, quella dell'Hôtel des Trésoreries de la Bourse. Su richiesta degli organizzatori, il progetto doveva prevedere anche uno spazio adatto ad ospitare due giornate di international meeting KAAU, che avrebbero visto protagonista lo scambio e il dibattito tra alcuni rappresentanti dei partners coinvolti nella ricerca e i cittadini.

Nell'ottica di soddisfare entrambe le richieste gli studenti hanno lavorato in un primo momento suddivisi in diversi gruppi, analizzando il panorama dell'installazione temporanea e condividendo, durante lunghi scambi collettivi, idee differenti che sono state la base per poter arrivare tutti insieme ad un unico progetto finale. Una volta definito il leitmotiv, ovvero la maschera come dispositivo di interazione e simbolo delle identità – analogica e digitale – dei cittadini, ciascun gruppo si è

concentrato su un aspetto in particolare, dalla reperibilità dei materiali per l'installazione, alle questioni logistiche di trasporto, montaggio e disallestimento, dallo studio di un piano di comunicazione e pubblicizzazione, alla grafica dell'installazione stessa, senza mettere mai in secondo piano l'aspetto di interazione e coinvolgimento del pubblico. L'obiettivo comune era quello di poter offrire un'esperienza che ridefinisse la "SENCity" come la città che mette in relazione dati, sensori e persone, una città che crea nuove opportunità grazie all'utilizzo e all'implementazione della tecnologia, che monitora e ridisegna gli spazi dove i cittadini si incontrano e scambiano informazioni con ciò che li circonda. Il progetto proposto, dal titolo "Urban Living Room - We are the city, we are the inter/faces" vuole celebrare la diversità e la molteplicità urbana a partire da un elemento ripetitivo e anonimo come una maschera bianca che, per l'occasione, si converte in un dispositivo capace di favorire, attraverso processi di interazione e scambio di informazioni, dinamiche partecipative volte a creare nuove, mutevoli, diverse identità. La maschera assume il duplice ruolo di faccia – aspetto analogico – e interfaccia – aspetto digitale – allo stesso tempo. È un elemento anonimo che diventa caratterizzante nel momento in cui gli viene associata un'informazione, è un dispositivo capace di reagire e adattarsi al costante flusso di dati e informazioni cui siamo sottoposti quotidianamente. Il progetto

vuole infine proporre una riflessione critica sul pericolo della standardizzazione e spersonalizzazione nell'epoca della società virtuale.

L'installazione si compone dunque di un corpo centrale, un grande cloud formato da oltre 250 maschere bianche, ognuna delle quali veicola un'informazione, attraverso qr code, a proposito delle tematiche affrontate dal consorzio KAAU, o interagisce con il pubblico mediante sensori, modificando la propria conformazione, producendo suoni o luci a seconda del tipo di azione provocata. Ma non solo. Le stesse maschere diventano anche scenografia per le giornate di meeting KAAU, che vedono relatori e pubblico integrarsi e confondersi con l'installazione stessa, progettata proprio in modo che le persone possano muoversi, fermarsi, sedersi al suo interno. Sulle pareti intorno al cloud sono presenti invece i volti dei protagonisti del KAAU e degli studenti stessi, che rispondono, attraverso video attivabili con lo smartphone, alla domanda chiave del Festival – cosa è per te SENCity? – offrendo risposte dalle forme differenti, che tutte insieme restituiscono una nuova visione della città contemporanea.

L'installazione è rimasta aperta dal 12 al 17 giugno e ha riscosso grande consenso da parte del pubblico, aggiudicandosi la Menzione Speciale della Giuria FAV 2018.

Installazione del corso di laurea in Cultura del Progetto durante il FAV a Montpellier

Docenti: Manuel Gausa, Nicola Canessa
Tutor: Giorgia Tucci, Alsessia Ronco Milanaccio, Francesca Vercellino, Matilde Pitanti
Scientific Advising for the installation: Raffaella Fagnoni, Chiara Olivastrì, Silvia Pericu, Paola Sabbion

Date: 12 – 18.06.2018

Installazione realizzata durante il corso di Cultura del progetto da (*Installation realized during the Culture of the project course by*): Erika Adami, Emad Akbari, Reza Amini, Sofia Aquila, Silvia Balloni, Micol Balma, Francesco Barbieri, Martina Bottaro, Francesco Burlando, Carlo Caire, Simone Cangini, Ambra Casazza, Xi Chen, Stefano Conio, Ruisi Ding, Roberta Fognani, Bingyu Fu, Wanyi Gao, Valentina Garofalo, Carla Guerrero, Isidora Hernandez, Brenda Icardi, Clara Isola, Tarlan Karami, Liangjin Li, Andrea Lovotti, Yisi Lu, Claudia Moreschi, Alejandra Navarrete Maria, Eleonora Palomba, Stefania Pioselli, Monica Rossi, Andrea Salinas, Maricelo Salinas Martin, Marialuisa Taddei, Linda Valfrè, Ao Wang, Xuan Wu, Wenjie Yuan, Jiaojiao Yue, Paola Zagarella, Qianwen Zhi, Wenxin Zhang

ph. Eleonora Palomba





ph. Chiara Olivastri

We are the city, we are the inter/faces Experiencing temporary installation through FAV Montpellier.

The Festival des Architectures Vives is an event that takes place since 2006 in Montpellier and allows to discover - or rediscover - the historical monuments and the architectural heritage of the city through ephemeral interventions that find their place in the numerous and wonderful internal courts of the downtown buildings, many of which are normally hidden from the public because they are private. Every year many designers participate in the call for submissions and measure themselves with the theme of temporary setting, that must not only dialogue with the architectural context in which it is placed, but also

represent the themes that from year to year Champ Libre, the Association cultural organization that organizes the Festival, proposes.

For the 2018 edition it was asked to reflect on the theme of SENcity, that is the city of today, which is increasingly immersed in technology and reinvents its management and development methods, taking into account this increasingly consolidated and assimilated presence in our daily life.

The theme - and the Festival itself - are part of the KAAU project (Knowledge Alliance for Advanced Urbanism), which is an Erasmus + European research program and platform that connects different research units and entrepreneurial realities in order to promote a new vision of the contemporary city, capable of integrating advanced, technological, innovative and interdisciplinary solutions into its patrimonial fabric, taking broadly into account environmental and social issues.

As UniGe was the host University selected for the 2018 edition, the students of "Culture of the project" course, taught by Professor Manuel Gausa in the second year of Master Degree in Product and Event Design, were asked to design the installation for one of the Twelve courts involved, precisely the one inside the Hôtel des Trésoreries de la Bourse. As the organizers requested, the project should also include a space suitable for hosting two days of KAAU international meetings, which would have seen the exchange and debate among some representatives of the partners involved in the research and the citizens. In order to satisfy both requests, the students initially worked in different groups, analyzing the panorama of the temporary installation and sharing, during long collective exchanges, different ideas that were the basis for getting all together to only one final project. Once the leitmotif had been defined, that is the mask as an interaction device and symbol of the identities - analogical and digital - of the citizens, each group focused on one aspect in particular, from the availability of the materials for the installation, to the logistical issues of transport, assembly and dismantling, from the study of a communication and advertising plan, to the graphics of the installation itself, without ever overshadowing the aspect of interaction and involvement of the public. The

common goal was to offer an experience that redefines "SENcity" as the city that connects data, sensors and people, a city that creates new opportunities thanks to the use and implementation of technology, which monitors and redraws the spaces where citizens meet and exchange information with their surroundings. The proposed project, entitled "Urban Living Room", aims to celebrate urban diversity and multiplicity starting from a repetitive and anonymous element like a white mask that, for the occasion, becomes a device capable of favoring, through interaction processes and information exchange, participatory dynamics aimed at creating new, changing, different identities. The mask assumes the dual role of face - analogue aspect - and interface - digital aspect - at the same time. It is an anonymous element that becomes characteristic when it is associated with information, it is a device capable of reacting and adapting to the constant flow of data and information we are daily subjected to. Finally, the project intends to propose a critical reflection on the danger of standardization and depersonalization in the age of virtual society.

The installation therefore consists of a central body, a large cloud made up of over 250 white masks, each of

which conveys information, through qr codes, about the issues addressed by the KAAU consortium, or interacts with the public through sensors, modifying its conformation, producing sounds or lights according to the type of action provoked. But not only that. The same masks also became the setting for the KAAU meeting days, which see speakers and audience integrate and blend in with the installation itself, designed precisely so that people can move, stop and sit inside. On the walls around the cloud were the faces of the protagonists of the KAAU and of the students themselves, who respond, through videos that can be activated with the smartphone, to the key question of the Festival - what is SENcity for you? - offering answers in different forms, which all together give a new vision of the contemporary city.

The installation stayed open from June 12th to 17th, was widely appreciated by the public and won the Special Mention of the FAV 2018 Jury.



ph. Eleonora Palomba

06

— life

Istantanee, backstage, testimonianze

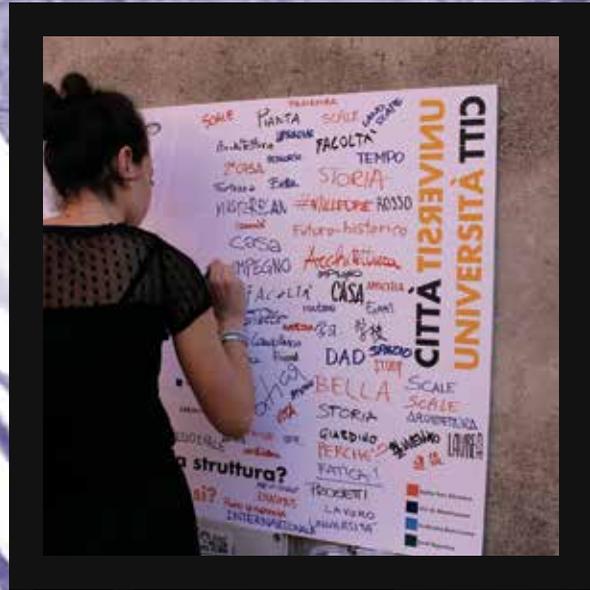
Snapshots, backstage, testimonies

p. 160 La vita al dAD
Collezione fotografica

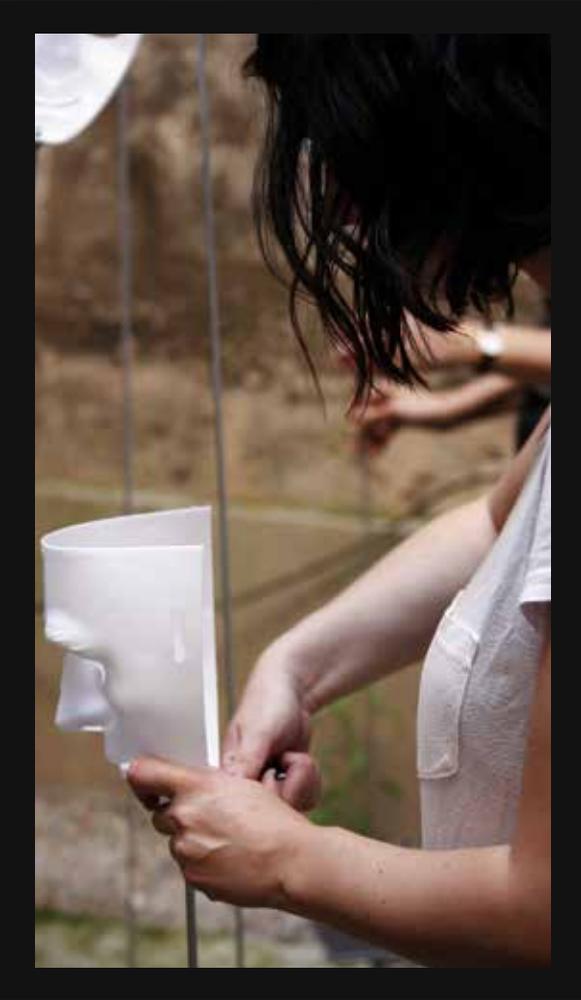
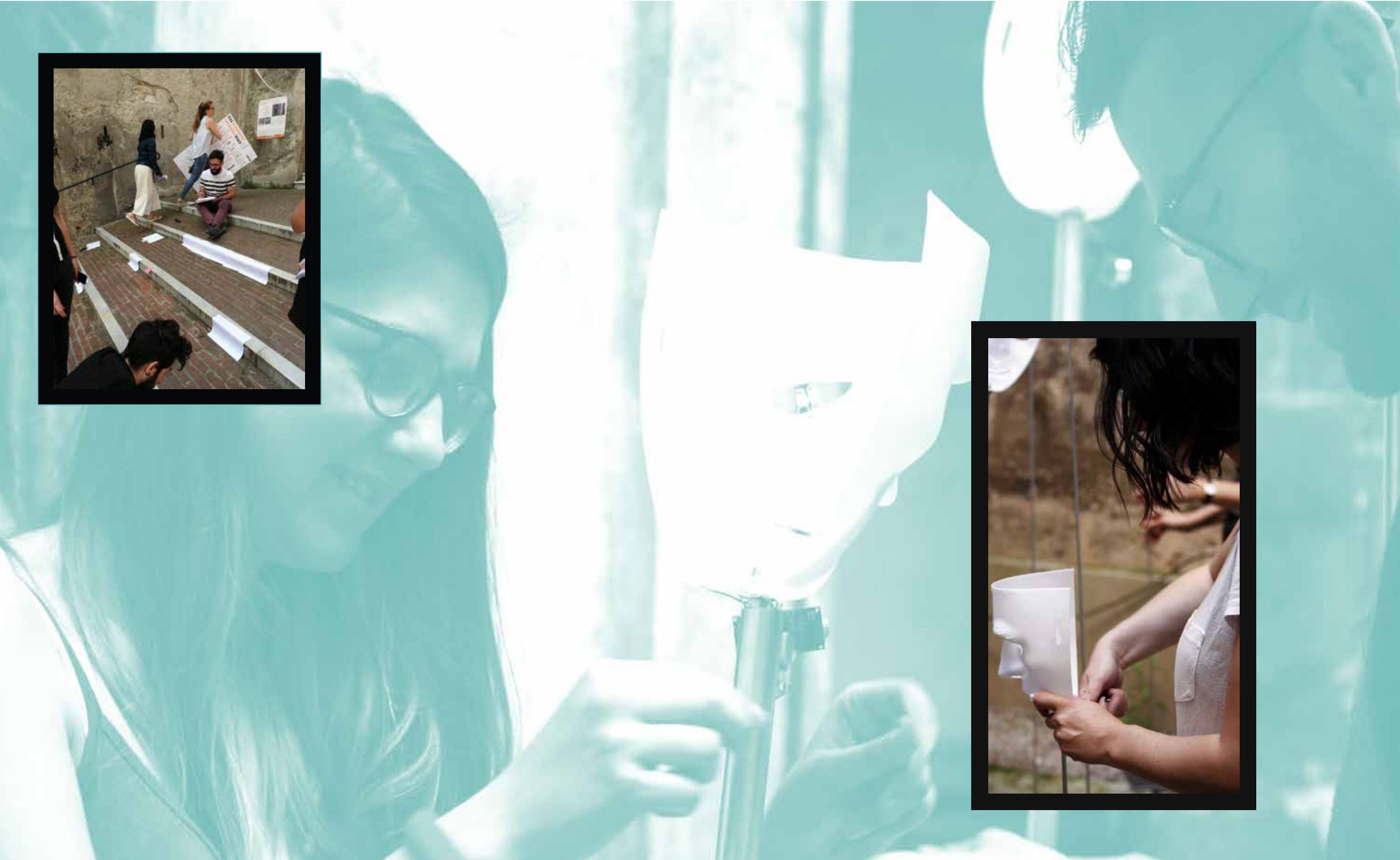














Ambient Assisted Living
Genova 8th Forum 2017



STAFF

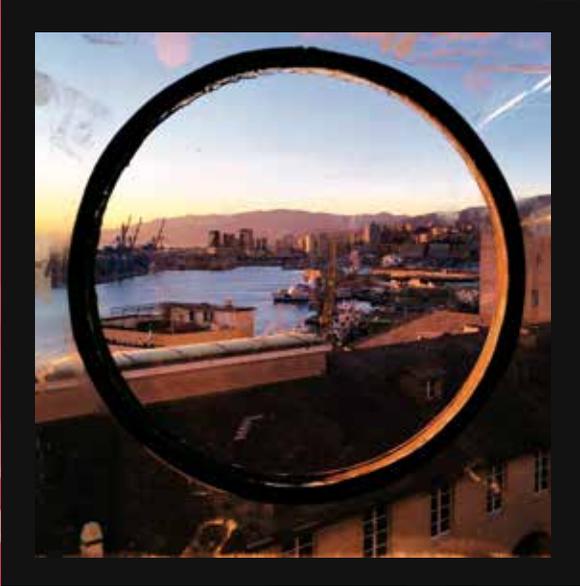
STAFF

12-15 GIUGNO 2017
Dipartimento Architettura e Design

Ottava Edizione del Forum Italiano
Ambient Assisted Living.
Organizzata dal DAD,
Dipartimento Architettura e Design,
coordinata con l'Associazione Italiana
Ambient Assited Living
e realizzata in collaborazione
con il Cluster nazionale tecnologie
per gli ambienti di vita Smart Living
Technologies.



13 GIUGNO 2017 SCHOOL
14-15 GIUGNO FORUM



et

english texts

Design has not changed, the world has changed. This is why designers today see their role not necessarily limited within the confines of the formal definition of the product, but extended to the motor of actions and activities in different fields of material and digital production. Mugazine is a window of the master's degree course in Product and Event Design that opens up to the territory, to the outside world. A fragile, difficult and transforming world in which and for which we work, focusing on the close link that exists between products, services and events, aiming to train designers capable of shaping, generating visions, acting as motors of actions, amalgamating languages and techniques, aware of the value and importance of beauty. Mugazine is a tool to give voice and make known ideas, projects, achievements resulting from the work of the degree course in product and event design; it is a means to spread good practices, to exchange opportunities for debate and reflection.

Design has not changed, the world has changed. Mugazine. Design Product, service, event.

Raffaella Fagnoni

The critical act that takes place to make a magazine is a way to make a project, to generate opportunities for reflection and constructive criticism. The reason that led us to produce Mugazine is linked to the vocation of our Degree Course, projected outwards. The course focuses on the subject of the relationship between the product, the service and the event, trying to offer answers to the needs of the territory. The work that students do is often a frontline job, aimed at doing fieldwork, with the local figures. As Carlo Vannicola writes, founder of this degree course and of the Prosev method (Product, Service, Event), "We can affirm that we have entered the temporary age, in which it is possible to define a temporary style. [...] The consequence of the temporary use of things, of the end of the necessity of individual possession, leads to the concept of sharing, the only means that makes the planning of new products and new services economically viable. The event is already in itself a moment of sharing" (Vannicola, 2017, p.20). As Richard Buchanan wrote about the training of designers, "in the future [...] there may be a new type of

university, which will also have value. It will be a university that will reward the theory but will not disdain the practice and will not ignore the different problems and needs for effective knowledge about doing or producing. Making products - and for 'products' I mean a variety of phenomena that is really wide and includes information, artifacts, activities, services and policies as well as systems and environments - is the connective action that integrates knowledge from many areas to impact on how we live our lives¹."

The period in which we live is that of post-industry, post-metropolis, the devastation of the environment; it is the period of the breaking of the banks, of the crisis of material and immaterial boundaries in which the barriers between disciplines crumble, the borders between countries are breaking, as well as the embankments collapsed by floods, walls are erected and at the same time they break down walls. Realities and metaphors meet and make us think. The project is an agent of change, and at the same time it is precisely the change that nourishes and feeds the project. In the situation of chaos and crisis we can and must seek the strong points to trace the path of research, respecting the horizon and the determination to go beyond, not necessarily towards the new, or better trying to recognize the meaning.

Words like new, innovative, sustainable, progress, are in fact becoming increasingly "fetish words," "plastic words²," passed to the common language and spread with a sense so extensive that they have lost their meaning (Niessen, 2007): what that may be new to one discipline maybe it's old to another. While considering that the boundaries between them can be blurred, this cannot and must not undermine the value of competences. To face the problems and challenges that our time puts us, we need people who are prepared, we need to work together, we need to reunite and not divide. Charles Eames used to say: "we do not make art; we solve problems." In 1972, questioned by a journalist who on the occasion of the exhibition 'Qu'est ce que le design?' at the Palais de Louvre he asked him what the boundaries of design were, he replied: "what are the boundaries of problems?" and then affirmed the importance and the practice of a method of action³ able to face any kind of problem through the design approach.

In fact, designers are people who act, they are "actants" as Bertrand Niessen defines them, "building and being built without losing their ontological specificity" (Niessen, 2007).

They are the architects of alternatives (Fagnoni, 2017) who often work in groups, in a world where the project dissolves into a designer swarm (Branzi, 2011). If once the project was the elitist expression of the activities of the masters, today it is the result of a creative activity expressed by a community, characterized by the spread of open-source practices and by an active participation that is expressed in multiplication and contamination of information and ideas. We are in the time when everyone is planning, as Ezio Manzini recounts in his "Design. When Everybody designs" dedicating itself to many different areas. A concept that is anything but new, re-reading what Roberto Mango⁴ wrote as early as 1965: "intended as a discipline of method, design refuses the identification of a particular, limited scope of pertinence to take on a wider and more appropriate dimension to its mere function of coordination of the disintegrated factors of reality, in the synthesis of the relationships that bind humanity to its work." In fact, today more often reality requires us and imposes on us an exceptional commitment to intelligence, the predisposition to change, the spread of good practices, and for this we must consolidate and put more

trust in the potential we have. What qualifies designers as architects of alteration is not the possession of a certain notional knowledge as the possession of operational skills, the ability to operate solutions⁵. The great Laszlo Moholy-Nagy said "designing is not a profession but an attitude" and it is precisely inspired by this statement that Alice Rawsthorn titled her latest book "Design as an Attitude" in which the writer makes a careful and current analysis of the new designer generation. Thanks to this attitude, young people find themselves working in an innovative and sometimes independent way to face the great global challenges of our time, to which many of the systems and institutions that have organized our lives in the last century are no longer able to give an answer. And yet, it is a job that struggles to be recognized and valued. That of the designer is a profession that changes to adapt to the world that is progressively transformed. Designing is giving shape, not only to things: giving shape to the relationships between things and people, between places and things, between actions and places. Products, services, events come into this process and help to create bonds and relationships, influencing human

1. Cfr. Buchanan Richard, Design Research and the New Learning, in Design Issues: Volume 17, Number 4 Autumn 2001, riportato in Vannicola, Carlo, La prosev strategy. Il design del prodotto, servizio evento, Forma Edizioni, Firenze 2017, p. 20

2. Pörksen, U. (1989). "Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur", Stuttgart, Klett-Cotta.

3. exhibition 'Qu'est ce que le design?' at the Musée des Arts Décoratifs, Palais de Louvre in 1972, Design Q & A with Charles Eames(<https://www.youtube.com/watch?v=3xYi2rd1QCg>, consultato il 1.03.2018)

4. Mango, R. in Edilizia Moderna, n. 85, 1965, p. 17

5. Proposta per una scuola di Industrial Design a Milano, a cura del Comitato per la scuola di I.D. della Fondazione Giuseppe Pagano, (F. De Bartolomeis, G. Martinoli, F. Momigliano, I. Muzio, M. Zanuso, T. Savi) in Edilizia Moderna, n. 85, 1965, p. 100-104

behavior. Giving shape indicates a progressive activity. Things, or relationships, are not only created, but realized, with time they change. This happens not only by the hand of the designers, the materials used, but also because of the gaze of the successive generations, of the changing interests. The glances in turn build and deconstruct what has been set up; the looks are affected by the environment, culture, history. One of the most important roles of design is to interpret the advances of technology and to ensure that they involve us positively. This role has never been as important as in the current period, when new technologies have an impact on our lives with a speed never achieved before, with the risk of losing control over the possible consequences. According to Arnold J. Toynbee⁶, the twentieth century will be remembered by future generations not as an era of great conflicts or great technological inventions, but as an era in which society becomes aware of the fact that the social redemption of all mankind may become reality. And it also considers the presence of a creative minority as the only hope for humanity, inviting all people of good intentions to join this category.

Technological evolutions, the internet, allow us to have everything immediately; they lead us to confuse the speed of the vehicle with the speed of the end, to have an imme-

diated result that seems to bring gratification. However, instant satisfaction has a negative impact on our lives, leads us to cancel the desire, the inability to desire, as Chiara Alessi also recounts in her latest book (2018): unfortunately we are losing the ability to have patience. Patience is not slowness; it is rather having a long-term goal. It is not knowing how to wait, it is knowing what to do while waiting, following a tolerated process, making thoughtful decisions, learning and training the mind, and this is one of the tasks of the university. The universities aim to produce knowledge to give answers to the problems and situations of our time. With the establishment of what has been defined as the third mission of the University, we intend to underline the dialogue with the society that the universities must take as an objective in addition to the traditional missions of high education of students and scientific research, opening up with variable interaction methods both for content and for shape.

Universities are polycentric and polyphonic places where distinct and independent personalities live together, but also groups that work in synergy. The University, especially in our field, is a creative but also rebellious, fertile and proactive place. Our task is not limited to forming future citizens, but aspires to produce

social innovation. This term, introduced by the German sociologist Wolfgang Zapf⁷ at the end of the 80s, indicates a new class of innovations characterized not so much by technological evolution, but rather by the change of paradigm capable of triggering a significant transformation in society. It is innovation that spreads through the Internet and intervenes to change the relationship between production and consumption, giving much more value to processes - collaborative - than to products. In social innovation, people are a resource, they are active subjects. The movements and groups that collaborate in the network focus on the need of the individual to take control and awareness of what he does and consumes, following an approach that in a certain way recalls the man-artisan of Richard Sennett, but it overcomes the craftsmanship of doing with the hands tending towards social commitment, which in doing seeks sharing and awareness, in a period, ours, in which everything seems dematerialized and devoid of consistency, ephemeral. The practices of doing often adopt an almost improvised style, which starts from what exists and reuses it, renews it, transforms it, puts it back into circulation. They do not necessarily constitute a more or less professional exercise, radical fashion, but often as a necessity, survival actions, adaptation to adversity, and

reactions to crises. Social innovation blends with technological innovation (Manzini 2015) proposing new ways of tackling and solving problems, to the point of impacting the very nature of production and consumption systems, moving from centralized production systems to distributed systems, based on the valorization of things and local economies.

It is precisely the reading of our contemporary everyday that drives us to produce with passion and propulsive energy, to awaken the attention to the contents of the things we design and not only for their ephemeral appearance. Mugazine does not celebrate projects, but makes them critical, analyzing and evaluating the system of relationships that every project produces on the context, on the place-action-behavior relationships. It collects research contributions, actions and events immersed in its context, understood as cultural territory of the project and in its own time, although it is commonly considered a time of passage, a temporary and permanent time in which the relationship space - time confirms the perennial stabilization of the present (Augé, 2009). A common attitude today is to address the past with nostalgia, placing in it the idea of a better society, evoking situations, episodes, attitudes, almost regretting the impossibility of reproducing it, as Zygmunt Bauman

explains in his book *Retrotopia*. Our work is therefore to feed the energy of young people with knowledge and enthusiasm, directing the path and working with the tools of the project. And Mugazine is an open field of experimentation in which we can sow and grow research and visions to improve the lives of people, which has always been the goal of our work. To the most widespread 'backward' look we want to contrast one of our "full speed ahead". Our wish, starting this experience, is to be able to cultivate your future on the fertile ground of creativity, talent, professionalism, in this bizarre order of our world, threatening, shaky, but still wonderful, because it is our world.

Riferimenti bibliografici

Alessi C., 2018, *Le caffettiere dei miei bisnonni*. La fine delle icone nel design italiano, Torino, Utet

Augé M., 2009, *Che fine ha fatto il futuro?* Milano, Eleuthera

Bauman Zygmunt, *Retrotopia*, Laterza, Bari-Roma 2017 (ed. orig. 2017, trad. dall'inglese di Marco Cupellaro pp. 206)

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

Eco U., 2016, *Papè Satan Aleppo*, Milano, La nave di Teseo

Fagnoni R., 2017, *Artefici di alternative*, in A. Bertinotti, *Psico-antropologia per il design*, David and Matthausserrungarina (PU)

Maldonado T., 2010, *Arte e artefatti*, Milano, Feltrinelli

Manzini E., 2015, *Design, When Everybody Designs*, MIT Press, Cambridge, Massachussets Niessen B., (2007).

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

Papanek V., 1971, *Progettare per il mondo reale*, edizione italiana Milano, Mondadori

Rawsthorn A., 2018, *Design as an attitude*, Zürich, JRP Ringier

Sennett R., 2008, *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli

Vannicola C., 2017, *La prosev strategy. Il design del prodotto, servizio, evento*, Firenze, Forma ediz.

6. Arnold Joseph Toynbee (1889 – 1975) storico inglese teorico delle "Minoranze creative", sostiene che le civiltà si formino in risposta a una serie di sfide difficili, nelle quali "minoranze creative" escogitano soluzioni che riorientano l'intera società. Le civiltà non sono macchine inalterabili e intangibili, bensì reti di relazioni sociali, e come tali soggette alle decisioni che esse assumono. cfr. https://it.wikipedia.org/wiki/Arnold_J._Toynbee [visitato il 10 settembre 2018]

7. Zapf, Wolfgang (1989): Über soziale Innovationen, in: Soziale Welt, 40 Jg., H. 1-2, S. 170-183

Digital Manufacturing between art and craftsmanship

Niccolò Casiddu

The contemporary “digital years” highlight the state of the relationship between design and craftsmanship and a necessary deepening of the evolution of the relationship between Industrial Design and Applied Arts. In the second half of the last century there was a real detachment from the disciplines of Architecture and Design with regard to craftsmanship and, overall, towards all that could not be produced in series. Today, even in Italy, there is a new, vigorous interest in “doing,” following all the phases of the process, from conception to realization. The “manufacture renaissance,” a sort of return to craftsmanship, intended as a mix of tradition, culture and territory conjugated and vitalized by the information and communication technologies available today. According to Stefano Micelli, it can boost the economy and create new jobs also in the national context, on the condition that we know how to seize the opportunity by making the manufacturing renaissance our own, and inventing something that combines this new

renaissance and with the specificities of our culture and our history. “We have a wealth of beauty, which is the sum of what is called Made in Italy», we value all the Italian heritage of «skills, know-how, creativity”¹. The artisan is rediscovering its centrality by dialectically dialoguing with the big industry in favor of the “handmade” conjugated with the digital culture. The trend that is consolidating on the personalization of the product, tailor made and / or based on specific needs, generates a market of successful products in sectors with high added value, appreciated and sought after at a global level, where the variety and adaptability are valued. It goes, for example, from instrumental mechanics to biomedical, to the production of machines and plants tailored for textiles and garment packaging rather than for agrifood. In this context a factor of distinction and success is that cultural uniqueness that comes from our recent history of manufacturing nation and has its roots in the tradition of the “workshop” of the artisan or artist. Micelli summarizes: “the artisan of the future uses new technologies to sell, communicate and produce. But it brings with him the culture of the product, service, relationship with

the client that we Italians are able to express. These dimensions make Italian tradition expendable, and link it to a digital world, which without history risks producing objects without a soul.”²

Today, many designers are approaching the artisan world to create small-scale objects aimed at an increasingly qualified market, motivated by the rediscovery of a “culture of doing.”

It is a recovered relationship with creativity, enriched also by the tools made available by new technologies and the web³.

The return to manual work is therefore giving rise to a new generation of “creative people/creators” who have identified the combination of design culture and the culture of making a workable path.

In a market now saturated with industrial products, self-produced design is increasingly gaining ground as it is characterized by a natural predisposition to innovation (favored by a direct relationship between design and implementation) and by a close connection with the typical culture of doing in our country.

The future scenarios defined by this new generation of designers show

many possibilities for transforming the Design discipline.

Very often self-production is accompanied by strategies of self-promotion through which young designers “creative people/creators” try to get in touch with the industry⁴ world, to recover, paradoxically, a more conventional relationship. New figures are created in this way, like those of the designer-artisan-entrepreneur or of the designer-entrepreneur who uses the artisans to realize their projects.⁵ The attitude to experimentation on the subject and the manual skills move the new designer-craftsmen entrepreneurs in a path of repossession and enhancement of local specifics (to the rediscovery of materials, knowledge and cultural specifics).

The phenomenon known in its complexity as Digital manufacturing represents the transition from the Fordist culture of standardization to the culture of variety and customization, whose emblem is identified in the 3D printer. It is the binomial “technology-craftsmanship” that best describes this contemporary renaissance, potentially capable of changing the economy of our country. Thanks to the new technologies introduced by globalization, the new digital artisans, identified (and self-identified) in the movement of the Makers can sell, communicate

and produce preserving the Italian culture of the product-service and the relationship with the customer.⁶

The Makers are a real cultural phenomenon contemporary to the last digital revolution: they use informatic technologies (and particularly open source ones) to develop projects and give body to ideas; they use e-commerce techniques to give economic concreteness to the projects. This is a bottom-up phenomenon, which is actually becoming systemic, capable of promoting a virtuous encounter between the creativity of doing and the digital revolution of the network (and social media) and is closely linked to the birth of “FabLabs,” the creative workshops, contemporary declination of the artisan workshop, a physical place for socializing and sharing ideas, knowledge and skills. These are environments in which the Makers share instrumental resources with a collaborative approach to give form and materiality to the ideas. They are present all over the world and inside them it is possible to find machines such as laser cutters, cutting plotters, 3D printers, and numerical control machine tools. These equipments, sometimes self-built or modified according to particular needs, are available to anyone intending to be the protagonist of the new culture of doing and an economy that starts from the bottom. The goal is to offer

opportunities and fertile ground to create new entrepreneurs who use design (better with open-source tools) and 3D printing to create products in small batches, often customized for specific customers. The Maker movement is therefore expressed through the globalization of design and knowledge and the contemporary de-globalization of production, increasingly based on resources, locations and means of production and local workers, anchoring and revitalizing the identity of the places. The subtle line that divides and connects artisan and artistic production finds an interesting point of synthesis in the new renaissance promoted by digital revolution.

An example can be found in the new interest that is arousing the ceramic production sector, with a rediscovered convergence among designers, artists and craftsmen.

The perspective indicated in this regard by Chris Martins is summarized in Robot Pottery’s Golden Age, in which he states: “The ceramicists of tomorrow? They’ll be just a little bit computer geek.”⁷ In fact, if for most of its 30,000 years of history, ceramics has been a tactile experience, almost a gift offered by masterfully skilled hands; today with the introduction of 3D printing, this art form lives an extraordinary period

1. <https://www.agendadigitale.eu/industry-4-0/artigianato-digitale-ecco-la-via-al-nuovo-rinascimento-manifatturiero-italiano/>

2. <https://www.agendadigitale.eu/industry-4-0/artigianato-digitale-ecco-la-via-al-nuovo-rinascimento-manifatturiero-italiano/>

3. Stefano Follesa. Design & identità. Progettare per i luoghi: Progettare per i luoghi, Franco Angeli, 2014.

4. Angela Rui (a cura di), Ugo La Pietra. Progetto disequilibrante, Corraini Edizioni, 2014

5. Stefano Follesa, cit.

6. Stefano Micelli, Fare è innovare - Il nuovo lavoro artigiano, Il Mulino, 2016

7. <http://www.slate.com/features/drivingforces/ceramics/index.html>

of rebirth.

There are already many examples of positive multidisciplinary collaborations whose results attest that this technology will not replace the traditional trade with vulgar facsimile. On the contrary, 3D printing is directly using clay materials, and through the creation of forms associated with the modeling and/or shaping process of clay; it is revitalizing, as a new tool for conception and production, the entire ceramic sector, from the furnishing accessory, to the tableware, to the fine arts. The extraordinary possibilities offered by digital manufacturing tools are constantly explored with experiments that are pushing ceramics towards the achievement of its greatest potential, making it possible to realize projects that were once unthinkable.

A significant example that well summarizes these concepts is the work “Ceramica per l’Antropocene” by designer Francesca Perona⁸; developed as part of the “Be Sm / ART2”⁹ project with the local ceramics community of the Albisola Superiore area, the Department of Engineering of the University of Genoa and the research laboratory on the robotic fabrication DigifabTURING based in FabLab Torino¹⁰ and promoted by Radicate.eu, an independent organization for research on contemporary art and culture, active at the Savona Campus of the University of Genoa.

The work is exhibited at the Museum of Ceramics of Savona and is a masterful example of how, thanks to the initiative promoted by the project Be Sm / ART2, digital manufacturing, art, crafts (conventional and digital), design, technology, environment and territory can be combined. The Radicate project provides, with a view to promoting the amalgamation of knowledge and expertise, cultures and sensibilities, the invitation to an artist who lives and works in the European territory to reside for two months in Savona. In this period he will be able to interface with the courses of study, mainly in engineering, and with the research and experimentation activities of the University Campus and confront the culture and tradition of local ceramics represented by the Museum of Ceramics of Savona and the manufacturing network and schools active in the territory.

The visionary, courageous, innovative, sometimes heretical approach to the artist is thus confronted with the solidity of the local tradition to venture into unprecedented experimental paths, and also thanks to the conceptual and operational application of the new digital skills (from modeling to the realization of 3D models in rapid prototyping), to explore new languages that go beyond the art-science antinomy. In this renaissance of manufacturing the artisan culture renews, in the

encounter with digital technologies of design and production, its foundational characteristic that is the skill, the ability to achieve excellence with awareness of this being possible only if supported by the will to do well their job, with care and passion (mainly for themselves), without ever being satisfied with the results, but with the irrepressible desire to know, explore, try, because, as Jay Chiat said: “Good enough is not enough.”¹¹

Working (well) with your hands: the hidden face of design Design thinking and high craftsmanship. New scenarios to learn and / to do

Alessandro Valenti

What a century of hands! French poet Arthur Rimbaud wrote about his era in the masterpiece “A season in hell”. And today? Can you, explicitly citing him, also say this about the third millennium, perhaps the most immaterial of all time? Then it was 1873: the second industrial revolution had just begun and the world, enlightened by electricity, was about to move towards modernity. No one could imagine that within a hundred years electronics, robotics and computer science would have started a new revolution or that, after a very short time, virtual realities and parallel lives would have been produced, populated by perfectly interactive digital avatars.

These were total changes, announced by the dematerialization of the body and the loss of tactility, which has always been linked to manual skills. For a while, amused and fascinated, we have ridden the wave of novelty. Then something happened and is now before our eyes: man, in his physical and mental component, has returned to the center of interest by

inaugurating a new form of humanism that is rediscovering the value of the hands that touch and those that make.

In the wake of this trend we can place a whole series of activities and events that in recent years have hybridized design and art professions by making artisans, designers and design galleries interact. In Italy, as a history case (certainly not unique), it is enough to mention the Turin adventure of Operae: a format that brought these various professions into dialogue, promoting and unveiling a new design market, modeling the *modus operandi* of the collectible design system.

But let’s take a step back to understand how in the last 10 years, in Europe, the ground has been prepared for the rediscovery of art crafts and what emerges is only the tip of the iceberg of immense work accomplished with passion and determination from men, schools, institutions, foundations.

It is 2008 when the American sociologist Richard Sennet successfully publishes the book *The Craftsman*¹, which re-evaluates and promotes the ability to do things well for pleasure with the aim of ideally reconnecting to a simple lifestyle, based on the collaboration between mind and hands, which in the past led to the creation of unique processes obtained through a skilful interweaving of material knowledge and manual

skills. The same expressed in the handmade works of blacksmiths, cabinet makers, goldsmiths, violin-makers, who represented a singular mixture of theory and practice. In those years, the essay is an important moment of reflection that summarizes the renewed sensitivity to craft and the hand of man (*homo artifex*), a hand that has 23 degrees of freedom (and therefore as many possibilities of movement to do a job); hand that, as the German philosopher Immanuel Kant wrote, is the window on the mind, aphorism that explains why Sennett works, in its pages, a revisit of the Enlightenment in terms not of ideas but of skills and abilities acquired by the artisans. For him, moreover, the most significant publication of that era is the *Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* of Diderot²: 35 volumes that describe the century of enlightenment as the fruit of the conversation between artisans and materials with which their intelligent hands came into contact.

Sennett, moreover, does not stop at the ceramists who make cups or the craftsmen who work the Moroccan leather, although these history cases enter rightfully in discussion, but extends the look to the craftsmanship in a broader sense tracing, almost mapping them, all those works scholars and stimulants based on the tradition of perfectionism

8. http://www.francescaperona.com/portfolio/ceramics-for-the-anthropocene_n/

9. <http://www.radicate.eu/it/be-smart-2-ita/>

10. <http://www.co-de-it.com/wordpress/digifabturing>

11. Elliott, Stuart (24 April 2002). “Jay Chiat, Advertising Man on a Mission, Is Dead at 70”. *The New York Times*. Retrieved 12 September 2018.

1. In Italy the book *The Craftsman*, edited in its original version of Yale University Press was published in 2013 by Feltrinelli with the title *L'uomo artigiano*.
2. With its volumes, this master piece published in the second half of the Eighteen century gives a rich group of intellectuals led by Denis Diderot, has told minutely how to grow bees, produce cider, grow tobacco, produce hemp, build a windmill, grind grain, or - as in the case reported by Sennett. it expands - prepare the paper as it was then produced in the large factory L'Anglée in South Parigi.

including the late 19th century Arts and Crafts workshops. The result is a waltz between the present and the past, between ancient workshops where the Raphael were formed or the Stradivarius that still enchant us were being polished and assembled in golden measure and today's modern laboratories; a historical journey that arrives to our days reconstructing the line faults that separate technique and expression, art and craft, creation and application. Thinking about today comes to mind the unusual collection of objects on display in the exhibition *The Power of Making. The Importance to Be Skilled*, which was staged in London in 2011 at the Victoria & Albert Museum. A hundred interesting but also very strange pieces, far from the folklore or the ancient imitation, showing the power of creating in human culture. A hundred craft products where the human hand intertwined with the most advanced technologies to give life to new families of things that, as the subtitle of the catalog states, demonstrate the importance of being able. From the most artistic to the most scientific ambit: from the crochet bear to the surgical implant. The selection, a mapping of the potentiality of manual skills applied to the most disparate sectors, was curated by Professor Daniel Charny, professor of design at Kingston University London, in partnership

with the English Craft Council and underlined the absolute originality of what could be defined new craftsmanship in the light of current innovations ranging from medicine to social sciences, from art to leisure. The result was a singular idea of doing, linked to emotions and sensoriality, which made the concept of craftsmanship absolutely contemporary and attractive, revitalizing it in the light of an art of work that continues to update and invest in words such as uniqueness, bespoke, high range. With the craftsmanship that increasingly infiltrates the folds of digital culture and the contamination of knowledge. That's not all, the exhibition, passionately, helped to frame the idea of manual work in a new light, making it seductive. That this had happened in a city like London is not a coincidence. For some time in Nordic countries such as Holland, where the Design Academy Eindhoven resides, and in England, where the Central Saint Martins College of Art and Design stand out, the Royal College of Art but also the University of the Arts London, the craft is promoted and supported by important institutions and, in design schools, the practical and manual component is fully part of the teaching, aspect that in these pages we want to underline. Yes, because in these universities students learn how to project by dirtying their hands, touching the

material, using tools. Without this coming into conflict (or in competition) with industrial design or modern technology, seeing in the manual works a possible future, that *Future Artisan*³ mentioned also by Stefano Micelli in his book (bestseller), professor of economics and management of the Ca' Foscari University of Venice, who was awarded by ADI, the Association for Industrial Design, with the *Compasso d'Oro* (Golden Compass). Published in 2011, the book -whose message is that quality crafts represent the hidden face of design- is part of these themes investigating creativity and know-how with an eye to the productive reality of our country and a clear reference to the world of design where, in the last decade, there has been a clear return to craftsmanship, the proliferation of self-production (the phenomenon of makers) and the widespread diffusion of laser-cut machines and 3D printers. Not to mention that today Italian design, that of large furniture companies which became international brands where know-how continues to represent the specific element of doing business, is best expressed through excellent products that are customized on the basis of customers' requests. With designers who have returned to contend with the material, and with the production tools, participating in all the phases in which an artifact takes shape; and

with the machine at the service of man and not vice versa. It is an economic matter also; today the Italian design industries (but not only) that are successful in the world are those related to the material culture (wood, metals, glass, ceramics, leather), which are still based on ancient knowledge and crafts re-enacted by a modern attitude and a contemporary narrative ability. There are great opportunities for those who will be able to put together Italian know-how and innovative communication, steering (and not undergoing) new technologies. Design schools can do a lot in this sense, enhancing the immense heritage of practices and culture of our manufacturing that must be rehabilitated, supported, promoted and taught as a further path for those who study and do design. To remember it (and concretely testify it), just as I write, it is the opening of the exhibition-event *Homo Faber: Crafting a more human future*, set up in the spaces of the monumental complex of the Giorgio Cini Foundation, conceived and strongly desired by Franco Cologni and Johann Rupert, founders of the Michelangelo Foundation for Creativity and Craftsmanship under the High Patronage of the European Parliament. The exhibition -which as a keyword could have the word wonder in the Latin meaning of *mirabilia*- has brought to Venice a very topical issue: the culture of European know-how, a parallel universe to be told and with nothing to detract from the design culture but has much to add.

Calling it simply exhibition, it is decidedly simplistic. In the field, with curators and designer installations, there are 18 exhibitions that with different tones, and different narrative modes, celebrate the best of know-how and know how to create at European level, ranging from the most rare and traditional to the most innovative and contemporary practices, linking furniture design, interior design, textile design, cars, jewelry, watch-making, fashion, restoration and much more. All staged (with media that mix analog, digital, modern display art, site-specific, virtual reality) by an exceptional team that includes among its names those of Jean Blanchaert, Stefano Boeri, Judith Clark, Michele De Lucchi, Alain Lardet, India Mahdavi, Stefano Micelli, Isabella Villafranca Soissons. The numbers speak for themselves: 400 craftsmen (who not only exhibit but do), 900 objects and 4000 square meters of exhibition space have been used to focus the spotlight on all that, thanks to the art professions, the human hand can do better than any machine even if the real enemy of the craft is not the technology, which is only an instrument that can be used well or badly, but the ignorance that then means non-knowledge. A gap in culture and awareness that *Homo Faber* wants to fill through an exhibition, which is an immersive experience but also a great communication project with multiple levels of reading (which once again gives a harmonious vision of Europe and meaning to the local and global

concepts), which would be nice to be seen by as many people as possible, especially young people. This is why the idea of having made *Homo Faber's Young Ambassador* more than 100 of the most talented and motivated students of selected design and applied arts schools chosen in the name of geographic and linguistic diversity (therefore without barriers or nationalism) there are 26 prestigious European educational institutions such as the School of Arts of the Medal of Rome, the Haute École de Joaillerie in Paris, the Royal Danish Academy of Fine Arts in Copenhagen. Yes, because the theme of the involvement of young generations intended as ferrymen in the future of techniques and processes at risk of extinction is crucial for the success of the colossal operation of which the Cologni dei Mestieri d'Arte Foundation, the Fondation Bettencourt Schueller, the Giorgio Cini Foundation, the Triennale Design Museum are also an integral part. And it is important that who teaches design looks towards this direction: schools, departments, and teachers.

3. The book *Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli Italiani* is published by Marsilio. Stefano Micelli, for the same editing house, is the author of the volume *Nuovi distretti produttivi* (2009, with Giancarlo Corò).

Web design vs. bureaucracy: GobbledyBook.

Andrea Vian

The world wide web has its own technological assets and cognitive style. It's a powerful combination of people and technology that has the potential to well describe our world, to make its complexity usable and to decipher the bureaucracy of large organizations. It is the main - and perhaps the only - tool that can mediate between the needs of people and large public organizations, which exist to meet those needs.

Often this potential is not realized: the overwhelming amount of information available on a large website, ends up overflowing, hiding or contradicting the information itself. This does not depend on the amount of information, but rather on the total lack of structure in the information and the underlying organization. This is particularly true in the case of the Italian Public Administration: the websites of our PA are typically self-referential, incomprehensible and discouraging.

At the base of this prevailing chaos are three historical errors:

- lack of direction
- love for complexity
- lack of training and skills.

All three errors are caused by the speed of web diffusion, which is much faster than the pachydermic reaction times of the PA.

Lack of direction

The PA, unable to predict the revolutionary impact of the web, have

adopted it quietly, little by little, almost without acknowledging it. Without a serious project or for digital communication. With central direction lacking, the outcome is systematically a spontaneous, chaotic and disastrous project. The technologies adopted do not dialogue with each other. Proprietary, non-interoperable software is acquired at prohibitive costs, with no one studying its specifications before it is purchased, and no one following its development. It always ends in the same way: "It is not good enough, let us buy a new one..."

Data are collected, processed and displayed for different, often mutually exclusive, purposes. Data are collected, processed and displayed for different, often mutually exclusive, purposes. The security of information systems is often questionable. The maintenance costs become astronomical. Organizational levels overlap and contradict each other, bouncing back responsibilities for failures and inconsistencies. The activities are repeated countless times, with monstrous waist of energy and offensive outcomes. The culture of the of the feud, thrives at the total and careless expense of user satisfaction.

The end result is an undesigned settlement on land unsuitable for construction. A marsh.

Love for complexity

In public administrations, the link between the provided services and the company structure is inextricable: PAs have developed and interconnected the activities necessary to

provide their services. In other words, they have set up internal processes to support primary services. In doing so, they have developed around these processes, articulating themselves in overlapping layers of administrative units and defining rigid internal hierarchies. And with the increased complexity of the services provided, they have also further complicated their own articulation. The most common result is a funny paradox. The complexity of the internal articulation and the complexity of the processes derive from the complexity of the services to be provided. And the use of the services provided is enormously complicated by the underlying processes and articulation. It seems that complexity feeds itself well beyond the necessary level.

Not only that. In fact, complex human organizations tend to exchange their complexity for sophistication. And they take pride in communicating such complexity, mistakenly imagining that the end user can admit the need, understand it, and even appreciate it.

Just like the product specialist who has dedicated his entire life to perfecting a small component of a car engine. And he wants to tell his son about his efforts and successes. The son, on the other hand, considers the car only a necessary tool for his purposes: to move from one place to another. He would like the engine to be limited, invisibly, to always running. And, depending on him, he wouldn't open the bonnet even once in his lifetime.

So the paradox of complexity that feeds itself finds its perfect fulfillment: complexity instead of simplification. Fascinating, sophisticated, glorified complexity, overturned on the end user in a touchpoint that, instead of being designed around the user's needs, constitutes the sum of the company's self-referentiality. In the absence of a better design and an explicit culture of simplification, PA have adopted this complex internal articulation (and love for it) as the backbone of their web communication. In an autonomous, self-referential and uncoordinated way, each administrative unit has built the web necessary to describe its services. The result is a labyrinthine Babel, built in a marsh.

Lack of training and skills
Finally, employees were usually asked to also take care of the web pages, as a collateral workload. Without a real training plan, the employees also had to improvise themselves as designers, web designers, web developers, web editors, copywriters. They guessed the needs of users, often without really knowing them. Because no one had provided them with the tools to investigate them. They designed services and web apps to deliver them, without being able to worry about making them effective, accessible, inclusive and easy to use. Because in the PAs that communicate to justify their existence, that rely on "it's not possible to change", on "we've always done that", usability and accessibility are against culture. Immersed in the prevailing culture

of the tightly-knit legalese, the new copywriters have also used bureaucracy on the web. They built the web, thinking of it in bureaucracy. In fact, they have worked wonders when you think of the dishonest language systematically adopted by our ministries. PAs who have not bothered to train their web workers do not understand the enormous benefit that their own sites could derive from the professionalism that the web has created. And making a good web necessarily requires all those skills. Especially the web for citizens, paid for by citizens.

They are PA that do not even recognize the existence of these professions. They require their database administrators to design user interfaces. And when the outcome is frightening, they blame the latter. In short, unprepared and deprived of time and resources, the inhabitants of this labyrinthine marshy Babel have done what they could. They have built huts as far as the eye can see. A favela.

What can be done? What is to be done? Replicating on the web the intricate complexity of the processes/services of the PA is insane, as well as criminal. While physical touchpoints, such as one-stop shops and URPs, can at least hide the underlying complexity, this is not possible with the web: search engines make all virtual spaces contiguous. Each web page is potentially page one. However, the very liquidity of the web allows it to be detached from

the articulation of the underlying processes. It is possible to reorganise the web of a PA without having to reorganise the PA itself. And since the web is the touchpoint par excellence of the digital age, even just reorganising the web brings enormous benefits to the quality of the services provided. The structured reorganisation of the web of a PA is also the first step in the reorganisation of the whole PA. Because it produces the map of PA processes as a bonus for web reorganisation activity.

Ultimately, a deep and structured web (re)design activity is the most effective and economical opportunity to improve PA services.

It remains to be determined whether this web (re)design is possible. The favela is in fact an effective metaphor for the inextricable jumble that is obtained by grafting three strategic errors in the mentality typical of Italian PA. It's a point of no return. These are typically tens, hundreds of thousands of interconnected files without a criterion and stratified for tens of years by the guilty repetition of a (non) method based on improvisation and self-referentiality. A traditional web (re)design, page by page, line by line, is certainly inefficient. In all probability, it is also impossible.

The only chance of success is to set up the web (re)design in a completely new way. We need an automatic process, able to scale in efficiency faster than the complexity faced, a process that with the pages that grow by the thousands becomes

more and more efficient.

We need an innovative web (re) design and harbinger of renewal, capable of redesigning the PA from within and disseminating solutions that work and that fight inefficiency. For example, by making repetitions systematically unnecessary. We need a web (re)design that brings user-centric design to the system level. A self-producing web (re)design that produces order and structuring. Ultra efficiency, innovation that leads to renewal, user-centric design, self-structuring. On these principles we have designed GobbledyBook.

What is GobbledyBook?

GobbledyBook is both an innovative software and a web (re)design method designed around the user, federated, ultra efficient, parametric. It takes its name from the Anglo-Saxon expression Gobbledygook, which means "language that sounds important and official, but is incomprehensible" and from the more common Book. GobbledyBook could then be translated into Italian as "the big book that gathers all the bureaucrats".

GobbledyBook brings user-centric design to a system level: it shifts all the complexity upstream of the web (re)design process. So it removes from every web page all the information not directly addressed to the target of that page and concentrates and systematizes instead all the relevant information, in favor of inclusiveness and ease of use.

Thanks to GobbledyBook, web desi-

gners and content designers take on the complexity of the process and use it to build a clear and concise information structure designed around the user.

This information structure generates all the web pages of the relevant service, in a federated logic in which each user finds all and only the information that concerns him. As if the content had been designed explicitly and exclusively for him.

How does GobbledyBook work?

To dramatically increase the quality of web pages describing a PA service, GobbledyBook articulates the web (re)design process into four interconnected phases:

1. collection
2. drafting
3. structuring
4. federation

The first phase offers the tools with which to collect and systematize the texts describing the service, regardless of their origin: paper document, web page, pdf, etc.. So much so that they complete, overlap or even contradict each other, GobbledyBook offers the content designer the possibility of gathering them at a single point to be able to analyze and compare them more quickly.

The second phase, writing, offers a typical word processing environment in which to systematize the collected texts and reduce the bureaucracy to current Italian, clear, inclusive, that creates trust and relationship.

The third phase, structuring, leads from the simple text of phase two, typical of any traditional web page, to a version divided into blocks of

text. It also creates a diagram in which it associates a geometric shape to each block of text. Thus the division of the text into blocks involves the creation of a flow diagram that represents the phases of the service that the text describes. The flow diagram and the text are linked in a two-way way: any change on the one hand will have repercussions on the other.

In this way, GobbledyBook allows you to represent in a structured way the first variant of the service in question. For example, the provision of a grant to families who fall within a certain income bracket. But a service such as the provision of a grant is typically extremely complex: many variables contribute to determining the right to use it and to calculate the amount and method of provision. A different range of income, the composition of the family nucleus, the municipality of residence, etc., are all factors that can be taken into account when determining the right to use the funds.

Conventional web pages overturn the entire complexity of PA services on end users. All information is mixed in one or more pages, in a maze of possible cross-references and combinations. Exactly as it has always been the case, laws and regulations are drawn up. Some services are so complex that they require the intervention of an intermediary professional or consultant.

GobbledyBook reverses this paradigm: it allows content designers to prepare a structured collection of all possible variants of the service. Each

variant generates the corresponding web page. Thus, the complexity is removed from the touchpoint and moved upstream, at the expense of the content designers. And each page is drawn exactly around the specific needs of each type of user. This is made possible by the mechanism of reusable text blocks and the flow diagram. The description of the second variant of a service does not require a complete rewrite. It is sufficient to identify the differences, divide the text into blocks corresponding to the differences and write a block of text of the second variant that flanks the blocks of the first. Each block common to the two variants is associated with both and then reused. In the example of the subsidy, the description of the subsidy type is easily a block common to all variants. On the contrary, its amount is described in as many text blocks as there are subsidy bands provided by the PA. Once the structure of the second variant of the service has been completed, it is repeated for each other. Thus, the content designers switch from the writing interface to the diagram interface and, acting on both, simultaneously complete the textual description and the flow diagram of the entire process. The structuring phase is thus completed.

If the service depends on the user's posture (such as the composition of the family nucleus for the calculation of the subsidy), GobbledyBook also allows the information to be folded into a multiple-choice tree, so as to

show the user only the information concerning his case. In the case of multiple nested choices, the description proceeds as far as possible, then asks the user in which branch he falls to present only this. And so on.

The fourth phase, federation, accompanies the third: the content designers associate each branch of the flowchart to a variant of the service. This generates the precise subset of information for the corresponding page (and user).

We have developed GobbledyBook so that it provides federation granularity up to the size of a single word. This way you can have completely federated texts that differ, for example, only by a date or an address (a parameter). Each page is thus identical to the other linked pages, but presents the specific date or address for that variant of the service and for that user.

So two pages may differ for only one block of text. In this case, their federation index is very high and their maintenance is ultra efficient.

The versatility of GobbledyBook allows you to federate blocks even on very different pages or on different services. Even on different sites, each with its own specificity. For example, a service could be provided in synergy by region, municipality and district and the related web pages could still describe it in its entirety thanks to the logic of federation of GobbledyBook. For the user, accessing the site by region, municipality or district would make no difference. It would still find all and only the information about him.

In the case of shared blocks between different services, the drafting and maintenance time is longer. But it is still infinitely less than the time needed to write and keep up to date as many web pages as there are variants of the services involved. And the more variants there are, the more the efficiency of GobbledyBook increases. The federation logic guarantees the possibility of governing the single page and the entire process at the same time. This is of great benefit in terms of updating, accuracy and consistency of information and the tone of communication. The advantage for the user is enormous: each page fully describes each service and appears to him as a pit written specifically for his specific case. In addition, the federation logic of GobbledyBook ensures the consistency of all pages of the site in question and all sites fed to it. Thus GobbledyBook frees the touchpoint from the complexity of the process and the internal articulation of the PA and draws it around the user's needs.

The PA that adopts GobbledyBook greatly improves the presentation (and therefore the fruition) of its services, maximizes its efficiency of web maintenance, frees the management of the web from the articulation of its processes, frees human resources and achieves a complete and updated mapping of its processes (and its idiosyncrasies). Even in the absence of process reorganization, GobbledyBook pushes the PA into an improving spiral: each actor in the process has access to a clear and

comprehensive web mapping of the process that involves it, and interacts with a very small group of web and content designers who build and maintain an overview of all services/processes.

So GobbledyBook ends up spreading in the PA its federated, result-oriented and user-designed overall vision, and positively impacts not only on the communication of the service, but on the very quality of the process and of the resulting service.

Riferimenti bibliografici

Design dei servizi

- Key Concepts in New Service Development. Edvardsson, Bo & Olsson, Jan. (1996). Service Industries Journal. 16. 140-164. 10.1080/02642069600000019.
- van der Bijl-Brouwer, Mieke. (2018). Designing for Social Infrastructures in Complex Service Systems: A Human-Centered and Social Systems Perspective on Service Design. She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation. 3. 183-197. 10.1016/j.sheji.2017.11.002.
- van der Bijl-Brouwer, Mieke & , Mieke. (2017). The what, how and who of social service design. 10.21606/dma.2017.84.

Design per le PA

- Alessandra Canella La progettazione dei servizi pubblici ha un impatto immediato e concreto sulla vita delle persone. Esiste una ricetta segreta? È la domanda che mi è stata posta da Designers Italia: rispondo attraverso questo Guest Post. https://medium.com/designers-italia/5-lezioni-per-collaborare-con-la-pa-e-progettare-servizi-pubblici-di-successo-31bfe8acde5

- Lorenzo Fabbri Documenti, sistemi di ricerca on line, struttura dei contenuti e microcopy: quattro priorità per semplificare il linguaggio dei servizi della Pubblica Amministrazione https://medium.com/designers-italia/design-dellinformazione-lavori-in-corso-7bc72ec7a8ea

- Francesco de Augustinis Glossari, regole di linguaggio, design dei contenuti e tono di voce. Tutto il meglio che abbiamo trovato, come fonte di confronto e ispirazione

per creare la guida ai contenuti di Designers Italia https://medium.com/designers-italia/10-1-fonti-di-ispirazione-per-una-guida-al-linguaggio-della-pubblica-amministrazione-ne-6e799c03fa56

Plain writing

Post:

- La lingua disonesta Claudio Giunta, Internazionale dicembre 2014 https://www.internazionale.it/opinione/claudio-giunta/2014/12/23/la-lingua-disonesta-come-scrivono-al-ministero-dell-istruzione
- le parole sono importanti Lorenzo Fabbri https://medium.com/designers-italia/le-parole-sono-importanti-4e2cdf35ede

Books:

- Legal Writing in Plain English, Bryan Garner University of Chicago Press

Aziende/Privati:

- Associated Press: https://www.apstylebook.com/
- Microsoft: https://docs.microsoft.com/en-us/style-guide/welcome/
- Mailchimp: https://styleguide.mailchimp.com/
- A list apart: https://alistapart.com/about/style-guide

PA:
USA

- PLAIN WRITING ACT 2010 (US government) https://www.govinfo.gov/app/details/PLAW-111publ274
- plain language definition https://www.plainlanguage.gov/about/definitions/
- 18F style guide (molto bella!) - roba federale USA https://content-guide.18f.gov/
- BOSTON STYLE GUIDE writing content for the City of Boston https://www.boston.gov/departments/digital-team/city-boston-writing-guide

UK

- digital service style guide for style, spelling and grammar conventions for all content published on gov.uk https://www.gov.uk/guidance/style-guide/a-to-z-of-gov-uk-style

ITA

- guida al linguaggio della PA - Suggerimenti e strumenti per il linguaggio dei servizi digitali della Pubblica Amministrazione. https://docs.italia.it/italia/designers-italia/writing-toolkit/it/bozza/

Web design

- Designers Italia Siti web a prova di smartphone, ecco alcune cose che faresti bene a non dimenticare https://medium.com/designers-italia/siti-web-a-prova-di-smartphone-ecco-alcune-cose-che-faresti-bene-a-non-dimenticare-2d1418ed784d

Educating to design: LOCAL v/s GLOBAL, the challenge that awaits us.

Massimo Musio-Sale

The link between the three spatial and temporal dimensions characterizes the aspects of planning inherent in the Master’s Degree in PRODUCT and EVENT DESIGN; two aspects seemingly opposed but completely complementary in reality. The passage of time is an inescapable dimension; it makes us understand how any activity of the present is concretely ephemeral, a condition that disappears in the very moment in which it is examined. The present is therefore in continuous change, conditioned by the changing impulses of the many elements that contribute to the object and its environmental context, in an overall whole that is always dynamic and constantly changing.

Every single human being is -within themselves- a complicated universe of innumerable elements that generally operate in harmony with each other.

The environment to which every human being refers relates to the present: the physical environment of our space, but also the intangible environment of communication between people. Each man is an independent universe, but in the whole, all individuals coexist in the same time and common space, both physical and virtual. Now, if we think of ourselves, we

imagine the complexity of our organization, considering the world around us, we understand that in the overall system the number of variables becomes enormous. We must therefore accept the fact that the realization of a personal project could suffer external conditioning, so that the resolution to which we can arrive will not always reflect the expected assumptions or will be pre-arranged in all its aspects.

In this environment of apparent chaos, we feel the need to put order to find the essential design reference points (meaning the project understood in a literal sense, as a conscious will to take action). For this purpose languages were born, so as to find a common system for the exchange of information, and then introduced laws and regulations, to find shared and (relatively) indisputable references. Considering the extent of the space in which we live, it is natural that languages and regulations have observed throughout history common fundamental principles but different specificities linked to the different territories. All peoples of the earth use spoken and graphic phonetic languages, but with different sounds according to the many languages, as well as the related graphemes that often follow unequal reading principles among the various cultures of the planet.

Since the digital world, the man has found a way to exchange information in real time regardless of physical distances, almost completely eliminating running costs; the world

has found itself in a condition never verified before in history. It is about the possibility of amalgamating individual cultures by sharing information. This phenomenon uncovers indisputably relativity as a universal attribute; relativity also applicable to our principles. Today we are aware that there is no longer a stable and unalterable framework; everything must be considered in a relative framework, including the references themselves, postulated changing at times.

University teaching must take advantage of these observations because being able to combine research and education means explicitly having to continuously update programs to be always one step ahead of the progressive enrichment of knowledge. Flexibility and renewal are therefore the key words with which university teaching must meet every year.

If once the classes were mainly made up of students from the territory, today we must take into account the fusion of Italian students with the presence -every year, more extensive and diversified- of students coming from abroad.

Since 1989, with the fall of the Berlin Wall, the unification of Germany in a European framework and the affirmation of the ERASMUS exchange program, the presence of foreign students in our courses has become the European resource for the formation of “our” youth. The relationships of collaborations with foreign universities are the key to shaping

the future generations of European citizens. It is a very useful program for students who travel, but also full of opportunities for the shyest students who stay “at home,” having to deal with the foreign classmates in the classroom.

A new way to learn the discipline of a course: through the many different languages, this is also and above all a new way to learn to share, to mix, to distinguish and to enhance the cultures of the different European countries.

In addition to Erasmus students, who attend periods of exchange between the semester and the Academic Year, there are also other international exchange formulas: for example the CINDA protocol with the countries of South America or the Marco Polo program, which links Italy to China on many commerce fronts, including cultural exchanges between university students and academies. Through this “door,” scientific collaborations between Italian and Chinese Universities are increasingly tightening and, in parallel, we are increasingly observing the presence of Chinese students in our classes. On a practical level a really challenging bet, being able to grasp the success of educating Italian Design (or more generally “Western”) to students who have an education so distant from ours, is a non-trivial undertaking. First of all, communication problems and the difficulty of these young people to understand our language are considerable. Then we must also breach the natural hesitation of these guests to connect

in character with their western classmates, remaining spontaneously isolated in autochthonous groups.

Personally I can boast an experience of academic activity that began in 1990 and therefore has come to fulfill the 28th Academic Year with satisfaction. However, for this course of study in particular, I have been running the Product Design Laboratory 2b for only two years. Although it is rather a short period, I have nevertheless been able to appreciate the presence of many foreign students as never happened in other courses; making of-necessity-virtue, I have worked hard to welcome them with enthusiasm since the first edition I managed the laboratory.

As I said before, the tendency of foreign students to relate to each other coincides with the tendency of local students not to integrate them easily into the life of the class. For this reason, between the first edition of the laboratory and the second, as Teaching Body we set ourselves the task of forcing the spontaneous reticence of Italian and foreign groups to work separately, to try to facilitate the creation of international working groups.

Leveraging on the very meaning of university education, which must look to the future and professionalism of future generations of citizens, we have tried to raise awareness of the whole class on the opportunity to forge collaborative relationships and friendship with foreign students, thinking about their future after graduation. There, where the oppor-

tunity to meet young schoolmates from abroad in the classroom will be able to open the way to technical, scientific, cultural or simply commercial collaborations, in the future professional life, being able to boast a not only local experience, with undeniable mutual benefits for the world of tomorrow, interconnected and sustainably globalized. This assumption has seduced many students to overcome linguistic difficulties and character laziness, allowing in the second edition to form working groups better integrated in terms of internationalization.

It is not a matter of thinking we can defend our disciplinary knowledge by excluding foreigners, considered usurpers of knowledge, from Italian Culture. The world of tomorrow, regardless of the walls and barriers that some politicians seem to want to “defend” national privileges, will still be interconnected and therefore -usually- every local “privilege” of yesterday and today will be destined to be shared.

Instead of staring at our feet hoping to protect the positions we have acquired in the past, we should make prevail the logic of knowing how to look “beyond the hedge” and grasp the horizon of the future that awaits us. So it is better to prepare to go forward the opportunities that will arise in the years to come.

Learning to share Italian culture (of design, but not only) will lead to a position of unquestionable advantage for any future society that will welcome our young generations.

Knowing that Italian culture will be known and appreciated in any corner of the world will offer this small nation the opportunity to find hot-spots (as it is used to say nowadays, but understood here in a constructive sense), i.e. niches of Italian Culture present and appreciated also throughout the rest of the world.

Ours is a small country on a geographical level, but being at the center of the Mediterranean, has made it able to exploit this barycentric position to develop in history, with respect to any other country in the world, the most intense concentration of culture and works. If Italy is the most sought-after destination for tourism around the world, it means our territory and our culture are a reference for other people. We certainly cannot compete in the world in terms of industrial production, but as for research, innovation, culture and art, Italy is second to none, and -as a country- we must not fear to value our qualities by sharing with others our knowledge.

This is why our classes, increasingly rich in foreign students, constitute, beyond an apparent obstacle, a singular and authentic opportunity. On this position, each in his/her own role, should try to maximize the synergies between the different ethnic groups present in the classroom, to obtain a position of cultural hegemony of “beautiful and well done,” typical of Italian know-how, a philosophy that may be ever more present and appreciated in the globalized world of tomorrow.

Aspects of the social history of art and events

Paolo Bensi

When in 2010 the Department of Science for Architecture offered me the opportunity of teaching in the Faculty of Architecture a subject included in the field of my scientific-disciplinary sector (L-ART/04), I chose Social History of Arts for different reasons. I had already faced similar subjects when I was a professor at the Ligustica Academy of Fine Arts of Genoa and I had learned several things from my colleague at the Second University of Naples, Riccardo Lattuada, who taught the subject at the university, which was also mine from 2001-2009. The most important motive, however, was that I considered such a type of course suitable for the students of the Master Degree in Product and Event Design, able to stimulate interest in the role of artists in the history of European society. Moreover, given the setting of the degree, it seemed interesting to me to present also a social history of events, a type of teaching that is not widespread in Italian universities, at least as I understand it.

The teaching therefore presents itself as a social history of art and events and proceeds on two tracks that cross very often, the evolution of the artist's figure over the centuries, from the Middle Ages to the twentieth century, and the development of events over time. The two strands of research find in the figure of the artist, and of the architect, the

junction point, since for centuries they were the first to intervene in the events -religious, mundane, cultural- not only at the level of decorations and scenographies, but in many cases to act as directors of the same, anticipating the role of the designer.

The evolution of the figure of the artist, in particular of the painter, and the type of identity that has been built through time touches on some fundamental aspects in my opinion: - Artist as a craftsman. How was the young artist formed: for centuries through apprenticeship in the workshop. What were the phases of his formation and the relationships with the teacher;

- how artistic production related to the economic structure of medieval society and the modern age; the role of corporations;

- the artist and the market: initially more “clients” than “customers”; purchasing contracts; the role of the Church;

- painters and sculptors as “proto-designers:” drawings and projects supplied to other craftsmen, such as glassmakers, weavers, mosaicists, jewelers, carvers

- the turn of the sixteenth century: the rise of the artist to the role of intellectual, the birth in Italy of the Academies as emancipation from craftsmanship - separation between major and minor arts:

- paradigmatic figures: Raphael and Michelangelo

- the artist as a courtier, his problems;

- the official artist, not at the service

of a family but of a state;

- Reform and Counter-Reform: the artists must take a position - the attitude of the Protestant churches is of closure to the figurative arts, that of Catholicism is openness but with the greatest control;

- The discomfort of the artists, the other side of the trade intellectualization: from being protected by Mercury to “born under Saturn;”

- New clients, new subjects for painting: the rise of the bourgeoisie and the emergence of genre painting;

- Caravaggio, the birth of the “rebel” artist?

- The concept of sublime and the aesthetic sensibility of the eighteenth century

- Art and the French Revolution

- The Industrial Revolution and its consequences. The attitude of artists towards technological progress and mass production: initial enthusiasm, doubts, opposition, escape into the past;

- Scientific discoveries and the work of painters: photography, new materials offered on a large scale

- The artist’s work in the nineteenth century. The interface with the public, with the critics, with the merchants, with the overpowering of the Academies

- Ruskin and Morris

- Futurism: futuristic design, furniture and fashion

- Relations with science and industry

Regarding the history of events, I proceed to flash on historical situations and exemplary characters:

- Definition and classification of events

- Events in antiquity and their legacy in the Christian world: public events, triumphs, religious worship;

- Carnival and other festivals in the Middle Ages

- Baroque feasts

- Exhibition events: the origins of private art exhibitions and the Fine Arts Academies in the seventeenth century

- Mass events in the French Revolution

- Lady Hamilton and the birth of performances

- Disclosure of science: Davy

- The limits of science: Mary Shelley and Frankenstein

- Art exhibitions in the nineteenth century: the tunnel system, self-organized exhibitions: Courbet, Impresions

- The growth of sport in nineteenth-century society, particularly in England

- Feminist movements and public events

- Gabriele D’Annunzio: “making one’s life a work of art:” creator of events, advertising communicator, designer

- The revival of the Olympics

- Futurism: the “Futurist evenings” and the birth of artistic-political events

- The use of events by the propaganda of totalitarian regimes: sporting events - Berlin 1936 - exhibitions, political events

- Birth of modern performances in the United States in the 50s

- Painting as an event: Pollock, Klein

- Types of performances: use of the hard body, use of the soft body, technological devices

- Post-war Olympics: social aspects

- Latest events frontiers: flash-mob, cosplay.

A common thread, or rather two, accumulate these arguments seemingly so distant from each other; political, religious, economic power, which uses events to show itself, reaffirming its dominant role, and seeking consensus - on the other side the opposition in power, which builds events of protest and rebellion. The other common thread is the corporeity, use of the body, during the events, also to mark new ways of making art, beyond the traditional expressive tools.

The two didactic traces often intertwine with each other, given that numerous characters and institutions appear in both sections. The Academies, for example, form young artists but are also a center of exhibitions; J.L.David is a painter but also a director of the events of the French Revolution and for Napoleon, the same happens for futurist artists and avant-garde artists.

In some years I managed to invite some well-known performers, to talk about their experiences: Loredana Galante, Cesare Viel, Maria Rosa Montiani, and to perform, when possible, in the presence of the students. In the same way, I did some seminars with Maurizio Cassinelli, a leading exponent of Italian rock music groups, who spoke about the events in rock music from the 1960s to the 1980s, in which he was often personally involved. Some of the students participated

in 2013 to the making of a video clip of a Genoese youth rock group (Daisies, of the NewTella). I confess that I would like to involve more the students in events inside and outside the University.

In the first years of teaching I left a certain space, taking advantage of my first degree in chemistry, to the description of synthetic materials entered in use in the twentieth century, used by both artists and producers of design objects, also with a view to understanding which are the perspectives of conservation of these materials over time. But I had to discard these arguments because they were not part of the general educational economy, especially for a six-month course. I am however convinced that it is worthwhile to address these issues, by connecting to the Department of Chemistry of our University. Institutions dealing with the restoration of design objects could be involved, such as the Royal Venaria Restoration Center, which intervened on the Historical Collection of the Compasso d’Oro Award, or the Naples PLART Museum.

Another aspect that I regret not having been able to address is linked to the possibility that our graduates can collaborate in setting up and designing exhibitions: they should be provided to them, through a collaboration with the Cultural Heritage Conservation course, notions about protocols that are now required by the Ministry of Cultural Heritage for art works exhibits.

It seems to me that the teaching has met with a good reception from the students, personally I am pleased to have provided them with important insights on history, and not only on the history of art, and to have passed on to them values and not only notions.

In some cases, indications resulting from the lessons were used to set up master thesis studies, in which I was a supervisor or co-rapporteur. I remember with pleasure some of them: on the graphics of the Russian Revolution and its influence on contemporary graphics; on the Pink Floyd concerts in Italy; on the production of glass in Liguria; art-therapy; on architecture, futuristic furnishings and events in our region; on liturgical furnishings and their use in events in Liguria. They have often used me to keep in touch with different realities of the territory. Very interesting, also because it is well linked to my skills and my teaching, was my participation in the PRIN 2010-2012 “The design of cultural heritage between history, memory and knowledge. The immaterial, the virtual, the interactive as a matter of the project in time of the crisis” (national coordinator Fulvio Irace), where I dealt in particular with the so-called “Teli della Passione” of the Diocesan Museum of Genoa. I believe that similar research, which foresees an effective role of design in the knowledge and enhancement of cultural heritage, deserves to be further developed.

I take this opportunity to thank my colleagues who have helped me in

many ways to integrate me into such an articulate and stimulating reality as the Faculty of Architecture and the Department of Sciences for Architecture before and the Department of Architecture and Design after, in particular: Stefano Musso, Benedetta Spadolini, Maria Linda Falcidieno, Paola Gambaro, Carlo Vannicola, Enrico Dassori, Raffaella Fagnoni. I also thank all those students whose lively attention was a constant incitement for me.

The Bibliography to which I mainly refer is the following:

Camesasca E., 1966, *Artisti in bottega*, Milano, Feltrinelli

Barocchi P., 1974, *Testimonianze e polemiche figurative in Italia. Dal divisionismo al Novecento*, Messina-Firenze, D’Anna

Burke P., 1979, *L’artista: momenti ed aspetti*, in *Storia dell’arte italiana 2. L’artista e il pubblico*, a cura di G.Previtali, Torino, Einaudi pp.85-113

Conti A., *L’evoluzione dell’artista*, in *Storia dell’arte italiana*, cit., pp.117-263

Rossi S., 1980, *Dalle botteghe alle accademie realtà sociale e teorie artistiche a Firenze dal XIV al XVI secolo*, Milano, Feltrinelli

Wittkover M. e R., 1996, *Nati sotto Saturno: la figura dell’artista dall’antichità alla Rivoluzione francese*, Torino, Einaudi

Cennino Cennini, 2003, *Il libro dell’arte*, a cura di F.Frezzato, Vicenza, Neri Pozza

A cura di S. Bordini, 2007, *Arte contemporanea e tecniche. Materiali, procedimenti e sperimentazioni*, Roma, Carocci Editore

Haskell F., 2008, *La nascita delle mostre: i dipinti degli antichi maestri e l’origine delle esposizioni d’arte*, Ginevra-Milano, Skira

A cura di M.L.Falcidieno, 2010, *Le scienze per l’architettura. Frammenti di sapere*, Firenze, Alinea Editrice

Sbetti N., 2012, *Giochi di potere. Olimpiadi e*

Politica da Atene a Londra, 1896-2012, Milano, Mondadori Education

Vercelloni M., 2014, *Breve storia del design italiano*, Roma, Carocci Editore

Vannicola C., 2015, *Design & Open Source for Cultural Heritage*, a cura di P.Gambaro, Firenze, Alinea Editrice

Bologna F., 2017, *Dalle arti minori all'industrial design. Storia di una ideologia*, Napoli (3a edizione), Artstudio Paparo

From transmission to transfer celebrating project

Manuel Gausa Navarro

Enjoying research

What is dealt with in these lines is not so much about the transmission and formation of knowledge (the old precepts of “education”) as about the transfer and exchange – projection and generation – of knowledge (terms more related to the exploration and the investigation of new search territories, territories associated with the new scenarios of complexity, diversity and interaction – social, spatial and informational – that have marked the turn of the century).

The last decades have certified the evidence of a fundamental jumping of scale –a change of paradigms (Ricci, 2012) or a change of logic (Gausa, 2010) – in the definition of our spaces of relationship and coexistence (of our own habitats) connected with the increase in mobility and long-distance communication, the de-location of exchanges and the capacity for technological and material transformation of our environment.

But connected, above all, with the digital revolution and the complex processing of information. A global process associated, in fact, with the growing capacity to combine simultaneous and superimposed levels of interactions between situations, conditions, solicitations and (ultimately) information(s), in more hetero-

geneous, dynamic and differential scenarios.

The combination INTERACTION + INFORMATION is the great spatial-cultural revolution of our time. To this refers, in fact, the notion of complexity: to the ability for combining and synchronising – activating and inter-activating– data, realities and multiple programs (not always harmonious) in different fields of (inter)relation between dynamic layers - or levels– of information (and definition) and variable networks of relation (and inter-connection).

A defensive (or overly cautious) view of the project action – the more traditional kind– would pretend to work “from” complexity in order to limit its effects, to essentialize its manifestations: to minimize and reassure its movements; to discipline its “impulses”; stabilizing trajectories, depurating and limiting expressions (and information); fixing the perimeters; prefiguring – to better control them –its own “irregular” dynamics.

A more optimistic and positivist view of the project action would propose to work “with” the complexity to mobilize – and to express – its multiple, evolutionary, combinatory potentials ...

Working with a new type of operative logic, more “open”, able to synthesize the transfer of the stable to the dynamic, from the additive to the interactive, from the unitary to the heterogeneous. From the pure to the definitely impure.

From the regulated to the irregular. From the coherent to the consequent.

To work from complexity to simplify (to discipline) it or to work with complexity to celebrate (to enhance) it.

Today we are witnessing a change of paradigms in contemporary design thinking (in the fields of architecture, design, urbanism): from a logic based on a linear, closed and static conception of form, we have passed – or we are passing – to a logic based on a dynamic and evolutionary formulation of the processes: a more open and flexible relational logic, more impure and irregular, definitely more empathetic and interactive. Willing to interact with the conditions, requests and information of the reality itself: with the environment, with the context, with society and technology, with a creative culture definitely attentive to the diversity and complexity of a definitely informational space-time.

Cities, territories, landscapes, objects and/or spaces of life and relationship require, today, other approaches beyond those traditionally assimilated by the old disciplines of space (formal composition, volumetric planning, fixed and/or stabilized definition, etc.)

The emergence, at the turn of the century, of a new more “advanced” operational logic, has sought to explore the new challenges of this informational revolution associated with the complex logic of a new n-reality interpreted as a new inter-relational multi-scenario .

Dynamicity (Evolutivity), Complexity (Simultaneity), Diversity (Plurality), Mixicity (Multiplicity), Transver-

sality (Connectivity), Interactivity (Exchange) and Reactivity (Responsivity or Adaptability): these are the 7 key factors that, precisely, we have to explore now; those of a new logic, then, more open by more detached, by more relational and interactive. We are speaking of a more open logic, which would no longer be that of classical metaphysical continuity - or that of postmodern eclectic calligraphy (both associated with a eager composition of space beyond time) - nor that of modern functional objectuality (associated to a determinated fixed position, in space and time) but that of contemporary dispositive interactivity (associated with a possible strategic disposition, between spaces, times ... and information).

If the object of classical composition was the reproduction (symbolic or metaphysical) of the former and if the modern position had to be that of the (functional) production of the new, that of the contemporary disposition would be that of coproduction (interactive) of the simultaneous, real and virtual. From a new type of project thinking -and approach - called to celebrate, to articulate and to strengthen, the diversity (social, environmental, spatial, cultural, contextual ... informational in sum) of our time; interacting with it... and interactivating it.

That would be the ultimate condition of an advanced project: that of generating – and materializing– relations in space and not just forms in it. From a design traditionally understood as “objective” formalization, we

must now pass to a design conceived, decisively, as a “procedural” formulation; an “induction” (or “mediation”) of a “relational” process.

A design understood from mechanisms of interaction and resonance with a new sensitivity open to the complex, interactive and evolutionary processes that mark the beginning of this century.

There lies the innovative potential of a new project concern.

The one of an action capable of expressing its own movements but, also, the diverse requests that summon it; that activate and inter-activate it.

Able to resonate and transfer: to work beyond boundaries and – traditional – dichotomies: architecture and landscape, city and territory, object and environment, etc.

The contemporary interest to address transversal fields, between urbanism, architecture and landscape (but also between product, performance or installation) responds to this interest in moving between limits, logics and scales (by recognizing them and transgressing them); but also to understand the scope of the project (and design) as a relational environment rather than as a mere formal or functional object, with all that this implies of constructive and interpretative, projective interaction and - why not? - narrative, in and with the medium.

We have to rethink in effect, from this new operative logic, traditional questions such as those of order, form, organization or structure and plastic and cultural expression. And

all this in line with the concerns of society itself: not with their “tastes” but with their needs, their desires and their ambitions (that is, with the ability to encourage technological and functional research, intellectual curiosity, social projection and cultural expectation in a new type of more imaginative, empathetic and stimulating scenarios)

Today it’s about working:

- With the city and nature; with nature and technology.
- With concepts (strategic) rather than ideas (symbolic).
- With configurations (open) rather than figurations (closed).
- With trajectories (dynamic) rather than objects (fixed).
- With (systemic) processes rather than with events (contingent).
- With fabrications (flexible) rather than constructions (rigid).
- With maps (synthetic) rather than with drawings (aesthetic).
- With (multiple) scenarios more than with (unitary) scenes
- With (inter)actions (involved) rather than with (out)paces (critical)

Enjoying research

In this moment of shared explorations the field of the project must become, in effect, a socio-cultural and collective adventure (and no longer a mere register of individual marks or personalities). This adventure involves innovative searches ... shared horizons ... and more stimulating and exciting plots in their own risky “decoding”.

It also implies an active (and activist) involvement with the mobilizing,

mediating, inducing action. Beyond the usual gloss on “singular trajectories”, “iconic personalities”, “unique experiences” or “revered teachers”, we are interested in a project idea capable of generating shared search processes: trajectories that can be revealed the evolution of a (new) logic – direct and directed, because connected – raised in relation to the conditions of its own time.

In this framework, students can not remain the old “disciples”, but new and virtual partners, accomplices of a shared search and production.

The office gives way to research (and therefore the transmission of certainties to the construction of criteria ... criteria of action).

The idea of a school as a Model (as a referential training space) gives way, in turn, to the school idea as a Laboratory (as a creative and investigative network environment).

An environment in which to learn by experimenting. Without means to error but without means, also, to responsibility. Without fear of rehearsal or experimentation. To the discussion and to an exchange based on respect and open curiosity.

Without fear of the new or the prone, the restless or the iconoclastic.

Promoting, then, generosity more than rivalry; working in teams and also between teams; working in networks (and without nets) ... near and far ... at the side and at a distance ...

Working with discipline and indi-
discipline ... between disciplines and beyond the discipline ...

Combining rigor and audacity ...

the horizon.

We are witnessing the last defensive thumps of a model too anchored in totemic and hierarchical systems excessively rigidified in the old academic alibis.

It is evident that we must open these structures to society itself but above all to the emergence of talent and the new proactive energy.

Combining old fixed structures with new dynamics of feedback, experimentation and projection. Experiences intense, renovable and variable, in time, but with a strong operational capacity.

The transversal fields of design and architecture are part of the academic and scientific community but also of the cultural, productive and creative (new) scenarios.

That is their greatness ...

Beyond economic strategies and productive returns, focused on commercial and competitive efficiency, didactic production or scientific research must be able to generate cultural values.

Creative, ideological, intellectual and ethical positioning.

Generating not only knowledge but (pro)positive energy and stimulus.

There are values that we should not give up; qualitative values involved in the design of our time (precision, flexibility, versatility, complexity, reactivity, expressivity ... interaction and interactivity).

But there are also associated (plus) values that curiously refer today, as never before, to that progressive capacity of relationship and exchange, characteristic of our time

analysis and intuition ... self-affirmation and shared restlessness ... The next and the cosmopolitan.

The intellectual respect and the generational complicity.

The intimate conviction and the enthusiastic curiosity.

In this framework of action the professor, the teacher, is no longer a “master” (a “guide”, more or less liturgical) but a stimulator, an inductor, a coach ... sometimes a sparring. Joyful complicity (in research, action, exploration in sum) replaces the old respect, severe, referential and reverential.

Relying on illusion, emerging talents and energy – combining rigor and consideration, imagination and enthusiasm – is essential to ensure the proactive quality of a truly educational and creative environment.

An educational project with an authentic vocation of leadership – conceived, as an environment (relational) rather than as a model (referential) – can not waste talent ... it must, on the contrary, integrate talent, all the talent of each generation.

Not from the submission but from the promotion and the feedback.

Encouraging the impulse to the initiative and the access of the students –and alumni– to areas of projection and responsibility, conceived from/as flexible formats more than from/as fixed positions.

A change in the university model itself seems today to be intuited on the horizon.

We are witnessing the last defensive thumps of a model too anchored

in totemic and hierarchical systems excessively rigidified in the old academic alibis.

It is evident that we must open these structures to society itself but above all to the emergence of talent and the new proactive energy.

Combining old fixed structures with new dynamics of feedback, experimentation and projection. Experiences intense, renovable and variable, in time, but with a strong operational capacity.

The transversal fields of design and architecture are part of the academic and scientific community but also of the cultural, productive and creative (new) scenarios.

That is their greatness ...

Beyond economic strategies and productive returns, focused on commercial and competitive efficiency, didactic production or scientific research must be able to generate cultural values.

Creative, ideological, intellectual and ethical positioning.

Generating not only knowledge but (pro)positive energy and stimulus.

There are values that we should not give up; qualitative values involved in the design of our time (precision, flexibility, versatility, complexity, reactivity, expressivity ... interaction and interactivity).

But there are also associated (plus) values that curiously refer today, as never before, to that progressive capacity of relationship and exchange, characteristic of our time (synergy, tolerance, adaptation, respect, complicity, equity, empathy ... openness to the “other” and the “

others”).

These are the values from which to recognize oneself in a society (and in a city) more responsible and responsive; open to everything and everyone.

Celebrating project and enjoying research; sharing ideas and stimuli, answers and proposals, at all levels.

At any moment of change, the “communication” of ideas – from theory to practice, from dissemination to transmission – implies experimentation with diverse, active and proactive formats, formative and performative, empirical and experiential, rigorous and playful, reflective and celebrative.

Celebrating, at all scales, design, and enjoying a (new) investigation ... by land, sea and air ... That should be today a possible shared message, fundamental to claim and to project the transversal role of an old, and new also, (trans) discipline.

Worskshop: training-self-training, experience

Enrica Bistagnino

In recent decades, the Italian university has changed dramatically and in many aspects.

From the so-called “Berlinguer reform” of 2000 (Framework Law on the Reorganization of Cycles of Education) to today, there have been a series of transformations that have outlined significant changes in the university system in terms of the organization of structures, teaching and research.

In particular, from the point of view of education, the possibility of articulating the study courses on two autonomous levels -bachelor degree and master degree, the so-called “3 + 2”- and not necessarily in continuity (the acquisition of a three-year degree in architecture did not impose and does not impose the continuation of education in the corresponding master path), has triggered a series of fundamental changes, among which, simplifying a lot, we can highlight a significant modification of the study programs, as well as the methods and teaching methodologies, verification, etc.

In this scenario, which has implemented an appreciable dialectic on the subject of education, the Master Degree in Product and Event Design at the University of Genoa has actively participated and on several fronts.

From the point of view of the

teaching methodology, a topic that we are interested in addressing, among the significant experiments and transformations that have taken place, over time, one that has certainly proved to be effective, concerns the offer of “short” educational forms (for more than a few days), additional to the curriculum; I refer to the workshops. They themselves are not new; in fact, it is a matter of pedagogical laboratory and “participatory” “formats” -that well reflect the English etymology of the term composed of “work” and “shop” (workshop). Therefore laboratory and, in a figurative sense, group of collective work on a topic to which architects and designers, in particular, have long been accustomed. Who did not take part in projects in the form of workshops? The renewal of this consolidated didactic practice can refer mainly to two factors: the programmatic nature with which it is prefigured in continuity with the institutional didactic forms; the possibility of declining training with respect to rapid changes in the profession and, more generally, of contemporary cultural phenomena.

In fact, although these are mainly “optional” and “non-curricular” experiences, the workshops are often included in the so-called “Electives” for which the acquisition of educational credits is foreseen.

This means that the workshop is recognized, in addition to the value of concrete and participatory experience determined by “acting on the field”, an important pedagogical

prerogative for the teaching of the contemporary project, which, in fact, seems to constitute the final phase. In other words, in an increasingly evident professional perspective, after an initial theoretical moment and a consequent design space with a laboratorial nature, both developed in curricular teaching. Through the workshop activity there is the opportunity to transfer the reflection and the project exercise in concrete and procedural action.

And precisely because of this “conclusive” value, compared to the training process, the workshops are generally carried out towards the end of the educational semesters.

But let’s see in detail some main features that can explain the effectiveness of this pedagogical modality. In practice, the workshops are training moments usually divided into two fundamental phases: an initial theoretical-critical reflection on a project research topic presented, sometimes, also by third parties such as, for example, “external subjects” at the university - companies, private and public bodies, institutions, designers engaged in research on languages, technologies and contemporary media, etc. - or teachers coming from other universities (national or international); a subsequent phase of applicative character that develops the proposed topics, in the concreteness of the project and of possible realizations.

In this general configuration, the conventional teaching activity gives way to a fluid training process, where the frontal supply phase of the

information, by the teacher or group of teachers / designers / etc ., and the phase of research and design experimentation of the student fade into each other.

In other words, what is usually the ex cathedra communication, theoretical, methodological, etc., already widely reconfigured in the curricular teaching of the project laboratories, seems to be replaced, in the specificity of the workshop context, by a process essentially focused on the dialogical comparison. It is, therefore, a pedagogical modality characterized by the discussion on “thematic nodes,” from the exercise of “methodological doubt,” where traditional teaching is “limited” to the definition of general guidelines that can serve as general orientation for the student’s work.

This favors, as seen in the experiences of workshops proposed in recent years by several teachers of the CdL, a process of “self-training” by the participants, resulting from the theoretical comparison, which takes place right in the research and design phase. In other words, remembering a historical terminological approach, it is a sort of actualization of the concept of “learning by doing”.

This particular pedagogical implication and, in general, the effectiveness of the workshop activity, are also made possible by other numerous factors. I mention some that I consider priority.

First of all, as mentioned, the voluntary nature of participation appears to be decisive. As an extra-curricular activity, the workshops do not

have mandatory requirements. This implies on the part of the student, a free choice regarding the possible participation mainly based on the interest towards the proposed theme, on the desire to get in touch with a certain professional reality or with other cultural and operational references (in case it is foreseen the contribution of professors coming from other locations) of which, then, it is possible to verify through the project and its possible concrete realization, the theoretical value and the methodological adequacy. Another significant element is certainly referable to the numerical dimension of the members who, in general, do not exceed 20 students. This makes it possible to set up working groups, sometimes even small ones, assisted by the teaching staff and by the participating “guests” as well as by the teaching tutors, generally PhDs and PhD students. On the whole a sort of pedagogical “supply chain” is created in which the student is in constant dialogue with the “teachers” with whom he/she maintains a mature and equal relationship, also favored by the sharing of space in a period of continuous and compressed time in few days.

Beyond the respective roles, the particularity of the space-time context increases the comparison and exchange on the intellectual level, as well as on the operational one. That is to say, a real atelier (workshop) experience, where everyone makes available to everyone their knowledge,

ideas, skills, their tools, means and methods.

In other words, among the participants of the workshop there is an intense study relationship, in a certain sense intrinsic to the specificity of the didactic forms and circumstances, which widely feeds the reflection and the operation on the project.

In the case of the involvement of external subjects, who can assume the role of “clients,” the cultural comparison that is generated, the organizational-planning timing determined by the short duration of the workshop, etc., favor design exercises that, for many aspects, prefigure “professional” reality. Sometimes, then, the topics covered are further developed in further theoretical activities; I think of the thesis, or project, as in the case of traineeships carried out in continuity with the proposed themes.

In these subsequent developments, the procedural value of the workshops and their propulsive dimension in terms of training are highlighted. In these contexts, in fact, the students mostly, express the methodological maturity, the intellectual sensitivity and the technical competence that are among the main objectives of the Master’s Degree Course in Product and Event Design.

From corporate style to dynamic identity systems

Marco Miglio

Starting from the 90s, a series of projects began to appear in the spotlight of the visual communication universe, sharing the idea of offering companies and institutions brands and dynamic identity systems, designed to evolve and change over time. In other words, the then prevailing philosophy of the “corporate style” was brought into question, which envisaged the creation of “monolithic” visual identities, built around a single and never modifiable brand, which pivoted to a coordinated, coherent and integrated identity system, with strict declination rules defined and systematized by the identity manual. This trend born within the School of Ulm, found its most complete expression in the corporate image of Braun, between the 50s and 70s. The basic assumption to which the designers who adhered to the “corporate style” referred was that the projects realized according to the rational and objective method of “good design” could resist the seduction of fashions and overcome the corruptive power of time. This meant opposing the “American styling,” which aimed to create products with captivating shapes yet lacking a design thinking on the relationship between form and

function, and the growing influence of large overseas agencies that, on the basis of marketing theories and the theories of consumer psychologists, were transforming corporate image into advertising¹.

However, the speed of changes that began to characterize the new era of the digital revolution, unthinkable in the 60s and 70s, inevitably imposed an adaptation of communication practices. The constancy and formal homogeneity of the projects, if on one hand they favored the memorability of the brand through the mechanism of repetition, often risked to expire in banality. The absence of variety, in other words, was turning into a limit rather than a strength of the projects². In a socio-economic climate such as the one developed since the 1990s, characterized by the diffusion of digital media, and the concomitant explosion of communication, which has become increasingly pervasive and obsessive, has contributed to creating a new context in which, not only companies and institutions, but also the individual began to implement self-promotion processes (personal branding). The result of this process, nowadays evident, was the saturation of the media channels, which required an injection of creativity to give new visibility to companies and institutions, for which consistency, order and rigor began

to become necessary factors but no longer sufficient for effective communication.

In this new situation the first of the dogmas of the corporate style to be questioned was the centrality and inviolability of the brand, transformed in the previous thirty years, through sophisticated marketing operations, into a product, often the most important for the company: the brand³.

Instead of offering projects based on monolithic, closed, and unchanging over time brands, applied with strictly regulated colors, proportions and dimensions, the designers began to elaborate new communication strategies based on the strength of variability within a system of more nuanced rules. The focus then shifted to the potentials of the combination of codes and generative elements more elementary than the brand, whose highest value up to that moment was linked to the effectiveness in synthesizing the various hard brand values of the customer in a single “strong” graphic sign. Designers and agencies began to develop innovative identity systems, based on visual alphabets able to adapt to different communication needs and evolve over time, without sacrificing the fundamental aspects of integration between the parties and the coherence of the project as a whole. Among the first projects inspired by this philosophy, we can mention the visual identity of

MTV, by Manhattan Design, in 1981. It was a proposal that involved the transformation of the monogram into a “display,” a container to be filled, with images, textures, stylistically heterogeneous and always different illustrations.

It should however be stressed that the dynamic and evolutionary approach to identity does not only respond to factors, external to companies, exposed at the beginning. If in the 50s and 60s companies could set their brand values and respond with Cartesian rigor to the questions “who are we, what do we do, how do we do it and why do we do it,” in the age of the digital revolution and the liquid society in which “change is the only thing permanent and that uncertainty is the only certainty,”⁴ even companies and institutions participate in this continuous movement that forces them to a continuous redefinition of their identity. In other words, with the real-time evolution of technologies, even companies can change their mission much more quickly than in the past, if not the nature of their production, passing, as happened for example to IBM by hardware for the provision of services.

For these reasons, the monolithic brand and identity, born in a historical period in which it was necessary to communicate with the maximum clarity possible “hard values,” a very

long duration, cannot, by their very nature, present an adequate flexibility to represent the continuous evolution of the company and its increasingly numerous “soft values.”⁵ Amongst the first projects of dynamic identity in Italy, the design of the new brand and of the visual identity of Poste Italiane is a rather clear example of what has just been presented. If we look at the brand adopted by the company in the period between 1996 and 2000, designed by Franco Maria Ricci, we have no doubts about the mission and the values that the graphic sign wants to represent. Who are we and what do we do? A company that delivers correspondence (icon of the postal envelope). How do we do it? With efficiency and speed (horizontal lines with decreasing width, which want to simulate an effect of movement of the envelope). However, this symbol was no longer able to represent the growing complexity of the company, which was transforming itself into a network increasingly oriented towards the diversification of supply and the provision of new services (in addition to the management of correspondence): bank branches with Bancoposta, refills mobile phones with Poste Mobile, retail with Poste Shop and much more. For this reason, in conjunction with the conversion of the public body into a joint-stock company, in 1999

a competition was launched for the new identity design, won by studio Fragile, by Michele De Lucchi and Mario Trimarchi. The brand proposed by the two architects wanted to shift the accent of the visual identity from the concept of Poste to that of Italiane, to underline the new vocation of the company as a service provider, through a capillary network of over 14,000 offices spread over all the national territory. A system was then elaborated, composed of an immutable part (the yellow horizontal line with the blue logo, and a variable part, a sort of container of panoramic format, in which to insert several photographic images selected for the theme of Italianness. The first series was dedicated to the landscape variety of Italy (sea, mountains, countryside, etc.)), but the original project included the periodic replacement of themes, including those supposed for the future, painting, sculpture, people, food, etc. To date, the variation of themes has not yet been applied, while the six landscapes are alternated in the various communication tools according to the rules indicated in the detailed identity manual. The 2000s saw a real explosion of this trend. Amongst the many agencies, studios and designers who contributed to the affirmation of the dynamic approach, we cannot fail to mention at least Integral and Wolff Olins. The first led by Ruedi

1. For a discussion of the topic, see I persuasori occulti, di Vance Pakard (1957)

2. Anceschi, Giovanni (1988) Monogrammi e figure, La Casa Uscher, Firenze, pp. 172-173

3. Klein, Naomi (2010), No Logo, Bur, Milano

4. According to the definitio of Zygmund Baumann

5. Aaker, David (2014) Branding, Franco Angeli, Milano pp. 33-43

Baur, a graphic designer attentive to the relationships between graphics, architecture and sociology, has signed a project for the airport of Köln-Bonn, between 2004 and 2005, which he did school.

The visual identity created by Baur responds to the need to tell the specific identity of this airport, used as a terminal for low cost companies and therefore mainly dedicated to tourist flights. To represent this identity feature, Baur has created a visual alphabet inspired by the theme of holidays and destinations that can be reached from the airport, graphically characterized by the very stylized design, icons with bright colors, freely combinable in a dynamic and generative perspective. This design theme was developed by Baur through many works, including that, recent for the metropolitan city of Bordeaux. The brands of the various suburban centers that make up the system have been created starting from a grid that represents them on the map; for each of the municipalities a brand has been created, through colored lines that connect it to all the others in the metropolitan city.

Also the London-based firm Wolff Olins has signed some projects of particular relevance for the development of this trend. I am thinking in particular of the identity of AOL, an internet provider for which in

2009 a multi-subject trademark was studied based on the overlap of the white logotype on a wide variety of background images, completely heterogeneous between them and apparently almost random. In 2006 the agency had already developed the new brand for the city of New York. It was a challenging task, considering the famous precedent of the Milton Glaser brand of 1977. As the designers explain, “there is only one city in New York, but inside there are five districts, about 191 neighborhoods, almost one million buildings and over 8.2 million people. The challenge was therefore to represent this diversity through a brand. Every individual has his own image of New York. It is a city in which 138 different languages are spoken and is perceived through an almost infinite mix of cultures, ideologies and lifestyles. This kaleidoscopic quality of the city is the thing that residents love, but it is difficult to represent.”⁶ The proposed solution was that of a thick monogram, thought as a window on the city, which reveals images of the variety of cultures, professions, brands and activities that characterize it. The mark is then used as a basis for the realization of the visual of posters, banners, flags, pamphlets, advertisements, etc.

Several projects done in recent years testify to the vitality and new developments of dynamic identities,

which begin to orientate towards responsive proposals, such as the one designed by Experimentale Jetset in 2013 for the Whitney Museum of American Art, and generative as those of TheGreenEyl for MIT Media Lab in 2011.

The visual identity of the Whitney Museum was created concurrently with a change of location, from the old building designed by Marcel Breuer to Madison Avenue to the new spaces designed by Renzo Piano in High Line. The new brand, a very thin W, is the basic element that generates the entire museum’s communication. The designers have called this sign “W responsive,” as its geometry varies “in response” to varying proportions of the application format. The declination rules, in other words, provide for the variation of the brand on the basis of the rules defined by a table called “periodic,” because it is inspired by that one of the chemical elements. In all these possible versions, the only constant is the position of the logo, always positioned at the top left.

The visual identity of it, instead, is inspired by the diversity of the people who frequent it: engineers, scientists, artists, and designers, each with a different way of thinking, living and working. The mark is generated by an algorithm based on a square grid, three shapes, 12 basic colors and a set of rules: each shape must touch the sides of the square and intersect

with the others. The development team has generated 40,000 different geometry combinations that in the different colors, reach a total of 480,000 brands. Through a web interface each employee can choose his own version of the brand for the presentation ticket, the letterhead, etc.

This visual identity, perhaps too articulated and ambitious, even for MIT, in 2013 was revisited by Pentagram, who has realized a more essential black and white project, based on the same principles, but less extensive and more rational.

It is also interesting to note that, among the forerunners of these new trends, we also find a designer like Henrion, the greatest advocate of the identity hard, who in 1967 had already developed an open and generative visual alphabet for Modernity, composed of a grid and a system of dots and colors that allowed to compose an almost inexhaustible series of brands for the affiliated companies, in order to offer the customer a coordinated branding system that is constantly updated. It was a project in the name of controlled variety, very similar to the philosophy of the projects presented in this paragraph.

Despite the increasing spread of dynamic identities, we must not think this trend is becoming a standard, as it was for the corporate style of the coordinated image in the 60s and 70s. The dynamic, responsive and relational systems represent rather a

further design possibility available to the designer.

The goal of a corporate identity is to effectively represent the personality of the company and its corporate or brand values; and to do this, the designer can draw on different visual instruments and languages, whether they are contemporary, ahead of their time, anachronistic or completely visionary; hard or soft; static or dynamic. Moreover, the most successful visual identity of our time, that of Apple, is not at all dynamic, but rather decidedly monolithic and inspired by the principles of “corporate style.” In fact, it presents a compact and uniform style, constant over time, similar to that of Braun. A style that we find declined with consistency in products, graphics, and architecture. And that does not change, does not follow the fashions but always remains faithful to its principles: clean lines, sober colors with a preference for white, parsimonious use of images, attention to functional details. It is an apparent contradiction that, in an age characterized by continuous, but perhaps ephemeral changes, must make us reflect.

Bibliography

AAker D., 2014, *Branding*, Milano, Franco Angeli

Anceschi G., 1988, *Monogrammi e figure*, Firenze, La Casa Uscher

Carmi E., 2011, *Branding. Una visione design oriented*, Bologna, Lupetti Editore

Henrion, F.H.K., 1967, Parkin, A. *Design coordination and corporate image*, London, Studio Vista

Klein N., 2000, *No Logo*, Bur, Milano,

Maldonado T., 1976, *Disegno Industriale, un riesame*, Milano, Feltrinelli

Olins W., 1989, *Corporate Identity*, Thames & Hudson,

Pasca V., Russo D., 2005, *Corporate Image*, Lupetti

Pakard V., 1957, *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi

6. <https://www.wolffolins.com/case-studies/new-york-city/>

Cristina Accomasso, Andrea Acquisgrana, Erika Adami, Francesca Adenè, Mahnaz Afshar, Emad Akbari, Giulia Allais, Hay Ali Mohamad, Reza Amini, Sofia Aquila, Riccardo Arnaldi, Laura Arrighi, Mariam Azimi, Silvia Balloni, Micol Balma, Francesco Barbieri, Ruedi Baur, Martina Bellone, Paolo Bensi, Francesca Beone, Alberto Bertagna, Martina Bettati, Michele Biondi, Enrica Bistagnino, Maddalena Bocaccio, Beatrice Boido, Luca Bonfantini, Chiara Borgo, Davide Bottaro, Martina Bottaro, Fabiola Bracchi, Oliver Broadbent, Filippo Brunengo, Martina Bruzese, Francesca Buono, Francesco Burlando, Lorenza Cabiati, Carlo Caire, Elisa Cagelli, Cristina Calcagno, Enrico Calcagno, Elisa Cantone, Cristina Candito, Nicola Canessa, Simone Cangini, Yang Cao, Martina Caprari, Martina Capurro, Andrea Caridi, Clarissa Casagrande, Ambra Casazza, Niccolò Casiddu, Alessandro Castellano, Martina Cavalieri, Sabrina Cavo, Chiara Centanaro, Giulia Centineo, Ye Chang, He Chang Jun, Li Changrui, Peng Chao Yne, Peng Chaoyue, Xi Chen, Alice Ciliberto, Francesca Ciriotti, Chiara Claus, Pietro Clavarino, Francesca Comparato, Stefano Conio, Stefano Costa, Marta Cudia, Lorenzo Damonte, Serena De Alessandri, Antonello Deidda, Eugenia Descalzi, Davide Desideri, Iris Diaz, Matteo Di Mattia, Ruisi Ding, Alessandro Domanico, Silvia Dore, Giuliano Doria, Sara Eriche, Chiara Esibiti, Raffaella Fagnoni, Maria Linda Falcidieno, Luis Falcon, Chiara Farinea, Liu Fei, Chiara Feyona Martini, Andrea Ferrando, Xavier Ferrari Tumay, Carmen Ferrer, Giulia Fincato, Roberta Fognani, Tani Fra, Giulia Frisone, Bingyu Fu, Wanyi Gao, Valentina Garofalo, Alessandra Gargano, Manuel Gausa Navarro, Sharon Giubilo, Saverio Giuliani, Ilaria Gozza, Roberto Grimaldi, Sara Guagliardi, Silvia Guerinoni, Carla Guerero, Nicol Guglielmi, Xiangyu Han, Li Haozhi, Zeine Haya, Zang Han Li, Isidora Hernandez, Xu Hongru, Brenda Icardi, Lisa Ineine, Beatrice Intermite, Caterina Ippolito, Clara Isola, Danling-Chen Jiayi, Naghmeh Kanani, Tarlan Karami, Andrea Lanza, Lucrezia La Rosa, Margherita Lequio, Panagiota Letoni, Meng Li, Liangjin Li, Ami Licaj, Liu Linglu, Wang Lizhang-Rao, Chiara Lorenzo, Andrea Lovotti, Yisi Lu, Eleonora Mancin, Anna Maria Mantero, Camilla Marchioni, Mathilde Marengo, Areti Markopolou, Alireza Mashouf, Anna Maxia, Li Meng, Matteo Meneghel, Erika Meola, Elio Micco, Marco Miglio, Maria Mirani, Antonino Mirenzio, Andrea Montaldo, Claudia Moreschi, Beatrice Moretti, Marion Moustey, Monica Muschiatti, Massimo Musio Sale, Claudia Nani, Alejandra Navarrete Maria, Diego Nicola, Giulia Nuredini, Maddalena Occhetta, Chiara Olivastri, Elisa Orengo, Martina Ottazzi, Marzia Palmieri, Eleonora Palomba, Isabel Paredes, Luca Parodi, Emanuela Passadore, Beatrice Pastorino, Giulia Pastorino, Alessio Pelle, Sara Peloso, José Luis Esteban Penelas, Silvia Pericu, Simone Peroni, Noemie Prevost, Enrico Piazze, Maddalena Piccini, Pierre Picozzi, Stefania Pioselli, Elena Pisano, Alice Pisacane, Matilde Pitanti, Simone Pollaci, Paolo Profumo, Francesca Protopapa, Liang Qiulin, Andrea Quartara, Nicoletta Raffo, Davide Rapp, Marco Repetto, Danilo Rizzieri, Camilla Rollero, Alessia Ronco Milanaccio, Federico Rosina, Daniele Rossi, Monica Rossi, Rounak Rostami, Riccardo Ruggero, Pietro Ruisi, Luca Sabatini, Ludovica Sabbatini, Paola Sabbion, Marta Saitto, Ashkan Saleni, Andrea Salinas, Maricielo Salinas Martin, Silvia Sangriso, Vanessa Sanna, Wang Shijing, Ilef Sebai, Gianluca Sobrero, Giorgia Soleri, Mirko Sostegni, Judith Sykes, Marialuisa Taddei, Giovanna Tagliasco, Zhang Teng, Tang Tiantian, Alizè Tincani, Omar Tonella, Ruggero Torti, Marta Torre, Elisa Tozzi, Giorgia Tucci, Annapaola Vacanti, Serena Vaglica, Alessandro Valenti, Linda Valfrè, Giorgia Vecchi, Francesca Vercellino, Giada Veronese, Alex Viale, Andrea Vian, Ao Wang, Gao Wanyi, Yuan Wenjie, Chen Wenjing, Xuan Wu, Ma Xiao Bo, Liu Xiaodong, Zhou Xin Yi, Hu Xinyu, Shi Xinran, Cao Yang, Li Yi Ying, Wang Yu Yang, Tu Yu Hao, Zhou Yu Yu, Jiaojiao Yue, Paola Zagarella, Masoud Zahd Ghodsi, Haya Zeineh, Hanlu Zhang, Wenxin Zhang, Cao Zheng, Qianwen Zhi, Zhang Zhi Qi, Si Zhongqi, Si Zhong Qi, Masoud Zahd Ghodsi, Arianna Zunino