

POLITECNICO DI TORINO  
Repository ISTITUZIONALE

Design, comunicazione e impatto sociale. Esperienze di progetto sul campo

*Original*

Design, comunicazione e impatto sociale. Esperienze di progetto sul campo / Campagnaro, C.; Bosso, V.. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - STAMPA. - 1078:0010(2021), pp. 60-65.

*Availability:*

This version is available at: 11583/2943934 since: 2021-12-13T22:39:31Z

*Publisher:*

GRAPHICUS

*Published*

DOI:

*Terms of use:*

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

*Publisher copyright*

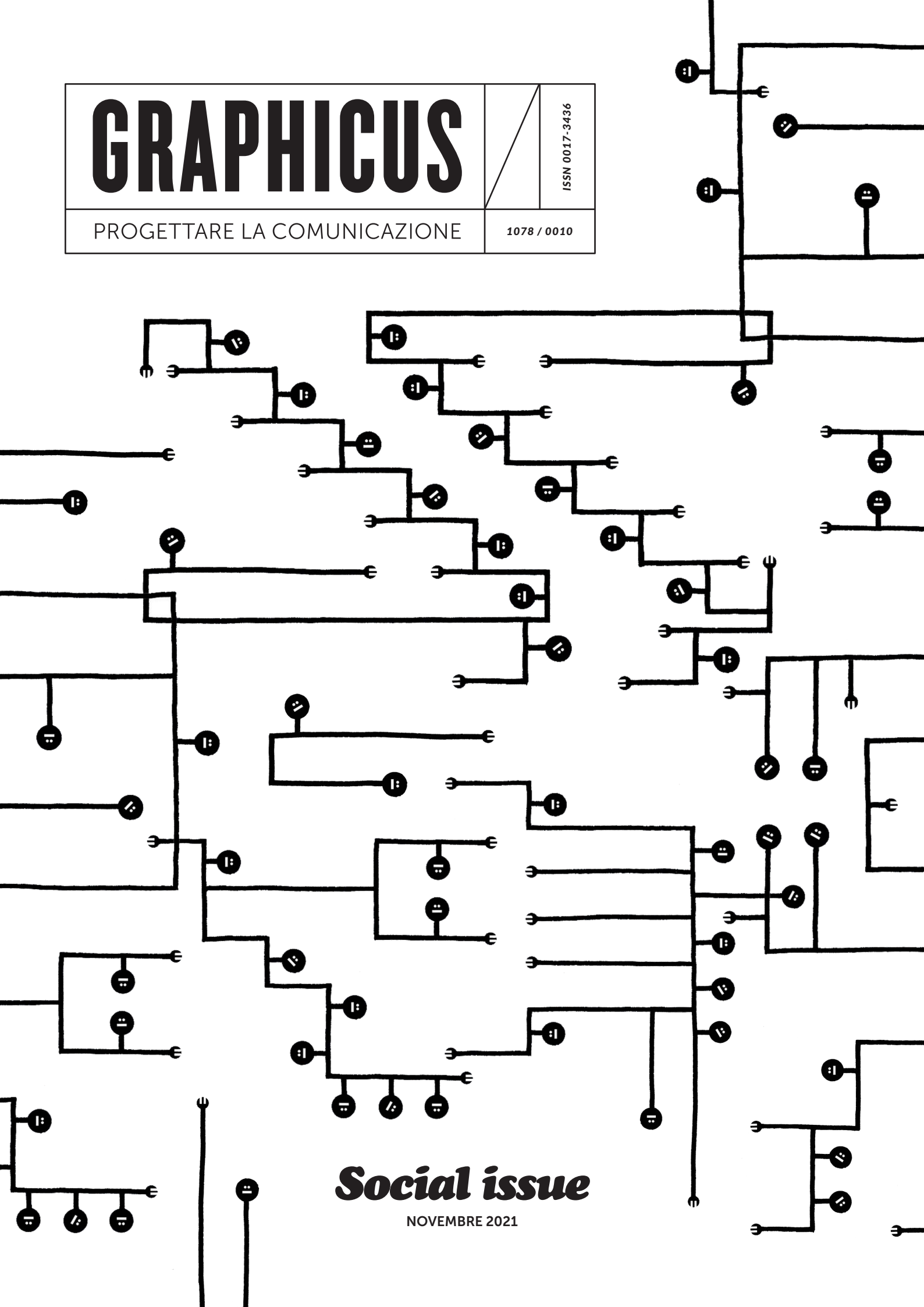
(Article begins on next page)

# GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 0017-3436

1078 / 0010



***Social issue***

NOVEMBRE 2021

g

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

**Contatti:**

Corso Luigi Settembrini, 178  
10135 - Torino (TO)  
[www.graphicusmag.it](http://www.graphicusmag.it)  
[info@graphicusmag.it](mailto:info@graphicusmag.it)

**Politecnico di Torino**

Dipartimento di Architettura  
e Design  
[www.polito.it/design](http://www.polito.it/design)

**Partner tecnici:**



SOCIAL  
ISSUE

NOVEMBRE 2021

**Direttore:**

Paolo Tamborrini

**Guest editor:**

Cristian Campagnaro

**Comitato scientifico:**

Silvia Barbero  
Fiorella Bulegato  
Francesca Comisso  
Andrea Di Salvo  
Dario Russo

**Comitato editoriale:**

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

**Coordinamento redazionale:**

Cristina Marino

**Impaginazione:**

Sofia Cretaio

**Stampa:**

Tech:art s.r.l.  
Fedrigoni Splendorgel Extra  
white 340g/m  
Fedrigoni Splendorgel Extra  
white 115g/m

**ISSN (print) 0017-3436**

**ISSN (online) 2282-4545**

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

6

EDITORIALE  
PERCHÈ UN  
SOCIAL ISSUE

PAOLO TAMBORRINI



10

DESIGN IS ONE

CRISTIAN CAMPAGNARO  
MARCO D'URZO  
RAFFAELE PASSARO



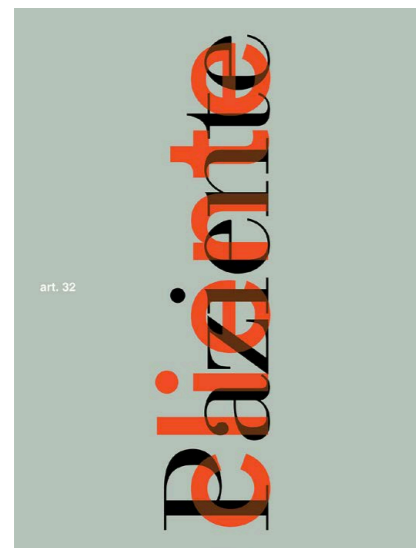
18

LA "BUONA" GRAFICA

MATTEO RIVA

24  
**COMUNICARE  
SIGNIFICA METTERE  
IN COMUNE**

FRANCESCA PIREDDA

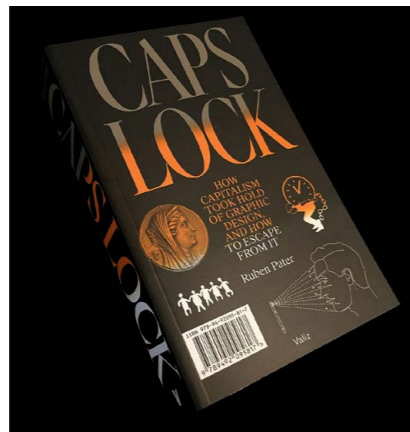


30  
**IL MANIFESTO È  
ANCORA IN  
BELLA VISTA**

MARCO D'URZO

34  
**L'INTEGRITÀ DELLA  
SOSTENIBILITÀ**

IRENE BENGIO  
MARIO CALDERINI



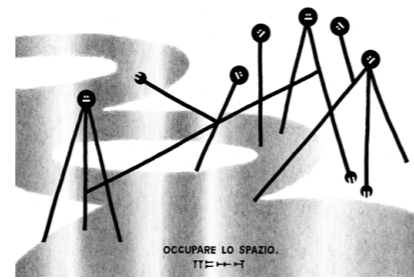
36  
**CAPS LOCK**

VALERIA PIRAS



40  
**GRAPHIC DAYS AND  
DEMOCRACY**

MARCO TORTOIOLI RICCI



48  
**OCCUPA LO SPAZIO**

GUERRILLA SPAM

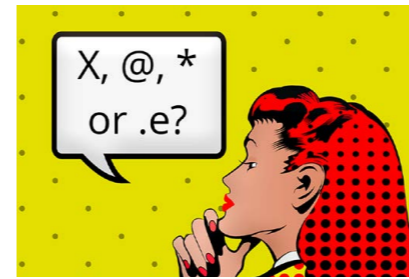


56  
**IL SOCIAL DESIGN  
E L'ARTE DEL  
NEGOZIATO**

MARTA BENENTI

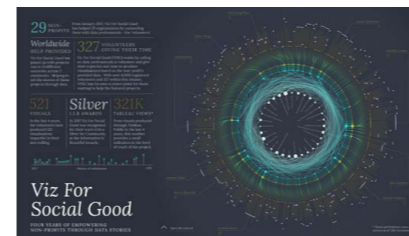
60  
**DESIGN,  
COMUNICAZIONE E  
IMPATTO SOCIALE**

CRISTIAN CAMPAGNARO  
VITTORIA BOSSO



66  
**DOV'È IL COLORE?**

INTERVISTA A VERA GHENO  
DI GIORGIA CURTABBI



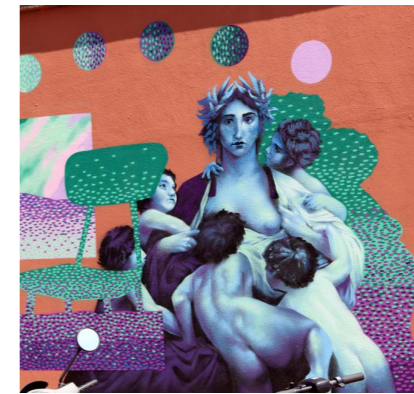
74  
**VIZ FOR SOCIAL GOOD**

NEIL RICHARDS



80  
**PRIORITÀ PER UN  
MONDO FRAGILE**

RICCARDO FALCINELLI



86  
**PROGETTO MURARTE**

MARCO CIARI  
ALESSANDRO IEMULO

90  
**USCIRE DAL FRAME  
PER COMUNICARE IL  
RIUSO**

ANTONIO CASTAGNA



94  
**FANTASIA, SPERANZA  
E CORAGGIO**

SERGIO DEGIACOMI



98  
**DA ECCEDEXZA  
A ECCELLENZA**

RAFFAELE PASSARO

*In copertina:*  
Guerrilla Spam



# PERCHÈ UN SOCIAL ISSUE

PAOLO TAMBORRINI

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

In questo numero parliamo di Social Design, ambito di progetto focalizzato sul realizzare progetti per il bene comune, orientati

all'inclusione sociale, alla coesione e all'accessibilità. In uno scenario come quello odierno, che include una politica divisiva, questioni razziali ancora aperte e l'avvento di una pandemia, definire il Social Design è un invito ai designer a ripensare al proprio ruolo e ad acquisire consapevolezza sull'impatto che il proprio lavoro può avere nel mondo.

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

Durante decenni ormai lontani, i designer hanno cercato di spingere la professione verso cause sempre più umanitarie con impatti multiscala, dal singolo alle comunità. Nel 1964 il designer Ken Garland, insieme ad altri 20 designer, critici e studenti, pubblicò *First Things First*, un manifesto che invitava i graphic designer ad abbandonare la loro ossessione per il lavoro commerciale in favore di progetti che aiutassero l'umanità. Poco dopo, nel 1971, Victor Papanek scriveva *Progettare per il mondo reale*, invitando i designer ad affrontare temi legati all'inclusione, alla giustizia sociale e alla sostenibilità. A partire da questa rivoluzione, alcuni grandi marchi, per esempio, hanno guidato i primi tentativi di comunicazione di tematiche sociali; hanno cominciato a definire vocabolari e linguaggi per proiettare la responsabilità sociale delle aziende nel discorso di marca, ma spesso limitandosi alla promozione senza definire un vero e proprio asset



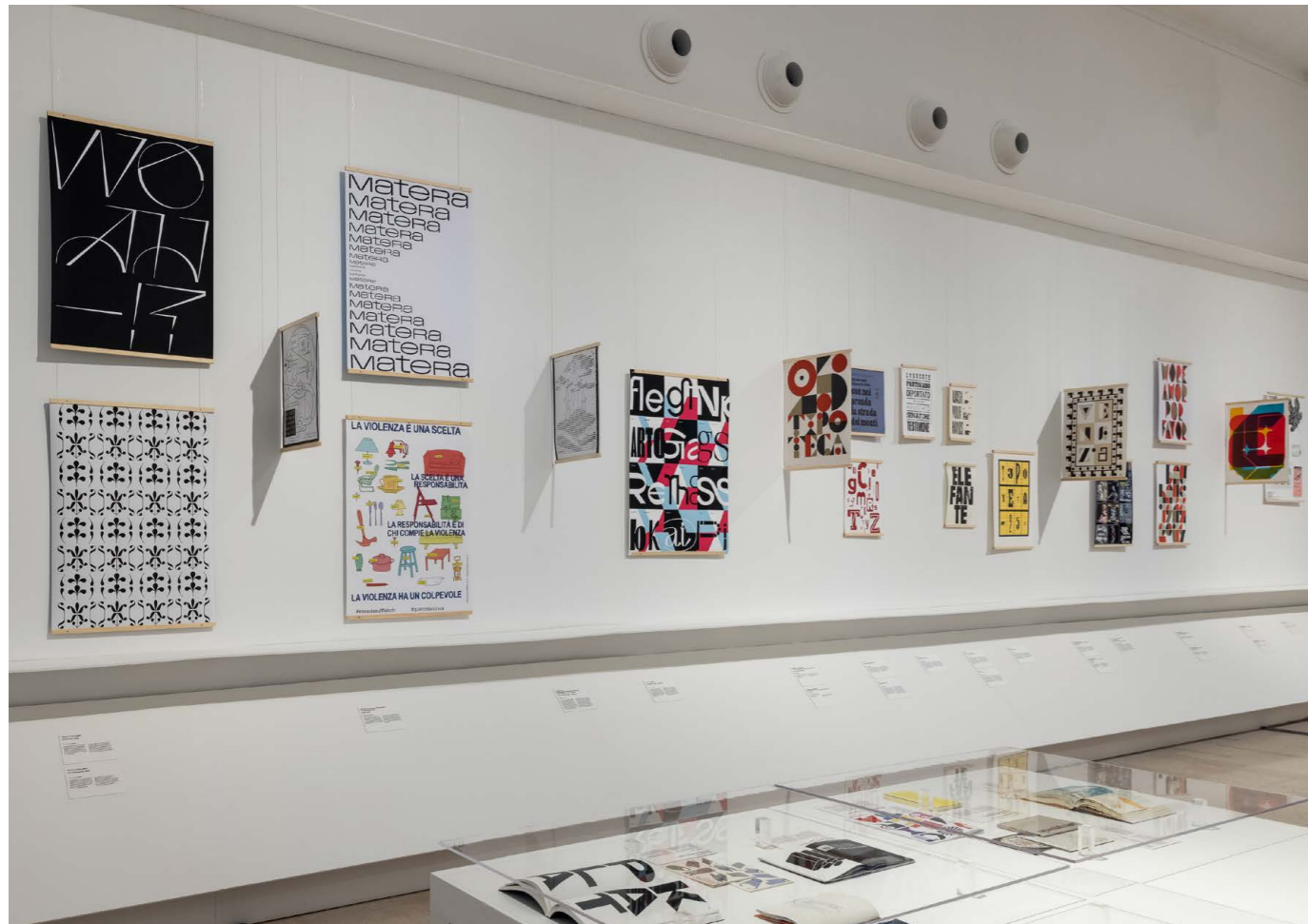
In alto, **First Thing First**, manifesto di Ken Garland nell'omonimo libro di Daniela Piscitelli, foto di Leonardo Moiso, 2021

A destra, **Libertà è una comunità**, La Scuola Open Source, 2021

comunicativo.

Allo stesso tempo, i designer hanno iniziato a sfruttare la comunicazione come mezzo per diffondere il progetto per il sociale, nella continua ricerca di strumenti e linguaggi capaci di risolvere le contraddizioni insite nelle dinamiche della comunicazione stessa in settori delicati, come quello medico e farmaceutico, o quello degli stereotipi di genere, o ancora dell'inclusione delle marginalità, tutti fortemente legati alle persone eppure in bilico tra ideali etici e logiche di marketing. Allora come oggi, queste tematiche di grande rilievo spingono il lavoro dei designer ad attuare un'inversione di priorità per favorire forme di comunicazione più utili, più du-





In alto, **Il mestiere di grafico – oggi**, mostra a cura di Marco Tortoioli Ricci, fino al 23 gennaio 2022 presso Triennale Milano ©, foto di Gianluca Di Ioia

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

rature e più sostenibili. Sono temi e domande che fortunatamente tornano ad essere al centro di un dibattito culturale intenso e appassionato, che coinvolge in primis le nuove generazioni di grafici, come emerge chiaramente anche dalla mostra *Il mestiere di grafico – oggi*, a cura di Marco Tortoioli Ricci, in queste settimane presso la Triennale Milano.

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

Buona Lettura!  
Paolo Tamborrini

#### NOTE DI APPROFONDIMENTO

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

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

#### UN PENSIERO A GIOVANNI CARMAGNOLA

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

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

Dal padre aveva anche ereditato la cultura della formazione professionale, nonché la carica di presidente del Comitato Provinciale per l'Istruzione Professionale Grafica di Torino, ente paritetico imprese/sindacato, creato per assicurare la formazione e l'aggiorn-

namento degli operatori grafici. Lo stesso impegno profuso per dare appoggio ai corsi di formazione universitaria presso il Politecnico di Torino. Il suo profondo legame con il "profumo dell'inchiostro" e la macchina da stampa lo ha portato alla presidenza del Museo Universale della Stampa.

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

Vittorio Merlo



# DESIGN, COMUNICA- ZIONE E IMPATTO SOCIALE

## Esperienze di progetto sul campo

CRISTIAN CAMPAGNARO

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

VITTORIA BOSSO

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

**N**egli ultimi decenni, il design ha assunto un ruolo di primo piano nel sostenere le organizzazioni e i territori che affrontano le sfide sociali odierne<sup>1</sup>. Questo passaggio è stato reso possibile dallo sviluppo di approcci, metodi e capacità che sostengono le organizzazioni nel dare vita, in modo inclusivo e partecipato, a soluzioni che siano innovative e che generino impatto sociale positivo. I problemi a cui provvedere sono generalmente legati a bisogni di natura e rilevanza collettiva e a sfide progettuali caratterizzate da un alto livello di complessità. Gli uni e le altre si presentano ambigue e multidimensionali e, come tali, richiedono di essere affrontate, contemporaneamente, a diverse scale progettuali<sup>2</sup>.

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

Il designer non può astrarsi da un contesto di tale difficoltà e "wickedness"<sup>3</sup> né bastare a se stesso: non è il solo agente di cambiamento – così come non lo è neppure in contesti a maggiore linearità –, né è indipendente dagli altri attori, né possiede tutta la conoscenza necessaria per agire

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

con piena consapevolezza e sensibilità. C'è, dunque, il designer e ci sono gli altri attori del progetto per l'impatto sociale: le pubbliche amministrazioni, il privato profit e no profit, il Terzo Settore, il volontariato e la società civile organizzata, gli enti di ricerca, i soggetti economici come le fondazioni bancarie, gli incubatori e le imprese che si occupano di misurazione di impatto, la cittadinanza tutta. Seppur con competenze, conoscenze e repertori differenti, ognuno di essi si riconosce nella parola progetto e nel suo significato trasformativo, portando però con sé la propria specificità e il proprio lessico, più o meno complesso, ricco ed esperto.

In questa polifonia – spesso anche cacofonica – un ruolo strategico nel far convergere istanze, orientare in modo coerente le tensioni, facilitare la soluzione di attriti e il superamento di resistenze è legato all'azione visuale e connettiva della comunicazione. Relativamente al design, quel ruolo attiene a un sistema di saperi – il "vedere complesso", il "differenziare" e controllare "il significato" e "l'aspetto estetico degli oggetti"<sup>4</sup> – e di capacità quali "visualizzare un'idea [...] capacità che non è ovviamente, solo tecnica ma anche fundamentalmente comunicativa-relazionale", "visualizzare con parole e in astratto un concetto", "connettere e tradurre" e "soverire [...] un'abilità precisa nel riusci-



re a eliminare pregiudizi e inerzie culturali nel vedere le cose"<sup>5</sup>.

Quanto si leggerà qui di seguito, riguarda il ruolo agito dal design nell'ambito del progetto per l'impatto sociale, con particolare attenzione ai già menzionati "saper vedere" e "saper far vedere": si tratta di una restituzione dell'iniziale lavoro di analisi secondaria dell'esperienza di ricerca-azione e progetto di chi scrive. Non parleremo di casi studio, bensì di lezioni apprese, presentate per gradi di complessità. Esse vanno intese come punti di attenzione, flessibilità e sensibilità che orientano la pratica di un designer chiamato a maturare competenze comunicative, relazionali e organizzative con cui cooperare, coordinare e mediare<sup>6</sup>.

**UN DESIGNER PER L'IMPATTO SOCIALE DEVE AVERE UN'ATTITUDINE VISIVA A SUP-**

**PORTO DEL PROGETTO COLLETTIVO**

Nella nostra esperienza, progettare per l'impatto sociale implica lavorare in situazioni che impongono un intreccio di sguardi su problemi e bisogni complessi e ambigui. Cinque sono i livelli rispetto ai quali, da designer, abbiamo collaborato con gli attori coinvolti.

*Agire come "operatore culturale":* si tratta di costruire scenari, rendere visibili e tangibili nuove idee di benessere, con cui alimentare una nuova cultura diffusa di cambiamento e con cui aiutare le comunità a confrontarsi con trasformazioni possibili<sup>7</sup>;

*Sostenere gli attori nel processo di co-progettazione con la "facilitazione visuale":* è strategica sul piano cognitivo, relazionale ed emotivo<sup>8</sup> poiché supporta l'analisi delle informazioni, il *decision-*

*making* plurale, la generazione e la valutazione collettive delle diverse alternative di azione, la discussione e il coordinamento delle attività. Per il designer sono possibili posture di maggiore o minore terzietà e imparzialità in funzione del mandato e della propria posizione lavorativa. Egli può essere responsabile di una migliore comprensione di una problematica indagata, oppure agire come mediatore tra altri soggetti collaboranti.

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

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

fruibilità ed ergonomia degli esiti tangibili e intangibili del progetto.

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

*Restituire i dati in forme accessibili:* si tratta di visualizzare ciò che è difficile da comprendere nel processo progettuale, con particolare attenzione a contesti non esperti, multistakeholder e ad alta dialettica. Si tratta ad esempio di operazioni di sintesi e traduzione comunicativa (es. infografica) e di *sensemaking* che permettano di supportare il processo di so-

cializzazione della conoscenza, nonché di dare voce e restituire i punti di vista di tutti gli attori coinvolti nel sistema progetto, di rappresentare le relazioni tra elementi correlati e i pattern sottesi alla sfida progettuale.

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

Nei contesti lavorativi dove si opera *per e con* beneficiari in condizione di fragilità e dove si coinvolgono una pluralità di saperi diversi, al designer si richiede la promozione di un linguaggio – visuale e narrativo – il più possibile adatto e rispettoso degli interlocutori. Modellare e modulare la comunicazione significa,

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

infatti, aumentare la possibilità di comprensione e il grado di adesione al progetto. In questo senso, il linguaggio deve basarsi sull'uso di un vocabolario adatto, consueto, condiviso e quotidiano, che sia capace di non escludere, non banalizzare il messaggio e, al contempo, favorire lo scambio di feedback costruttivi. Ulteriore elemento da modulare con attenzione è il registro comunicativo, a seconda che ci si muova su un piano istituzionale-politico, tecnico o sociale.

Anche la forma di restituzione del progetto, e del proprio lavoro come progettisti, va attentamen-

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

tuali e vedano valorizzati il loro impegno e la loro partecipazione.

In questo percorso, tra azione e riflessione – che ha a che fare con le questioni dell'inclusione, della partecipazione e della democrazia – abbiamo appreso che colori, simboli, vocaboli e retoriche possono assumere significati completamente diversi, persino opposti. Età, stato psicologico e/o fisico, condizione culturale e sociale delle categorie di utenza, infatti, incidono fortemente sull'interpretazione del messaggio attraverso il significante: si impara così a essere flessibili e aperti rispetto al tipo di comunicazione

da adottare, a superare rigidità metodologiche, lasciandosi alle spalle mode passeggere e stili del momento.

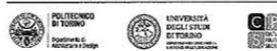
## UN DESIGNER PER L'IMPATTO SOCIALE DEVE CONDURRE UN LAVORO DI BACKSTAGE

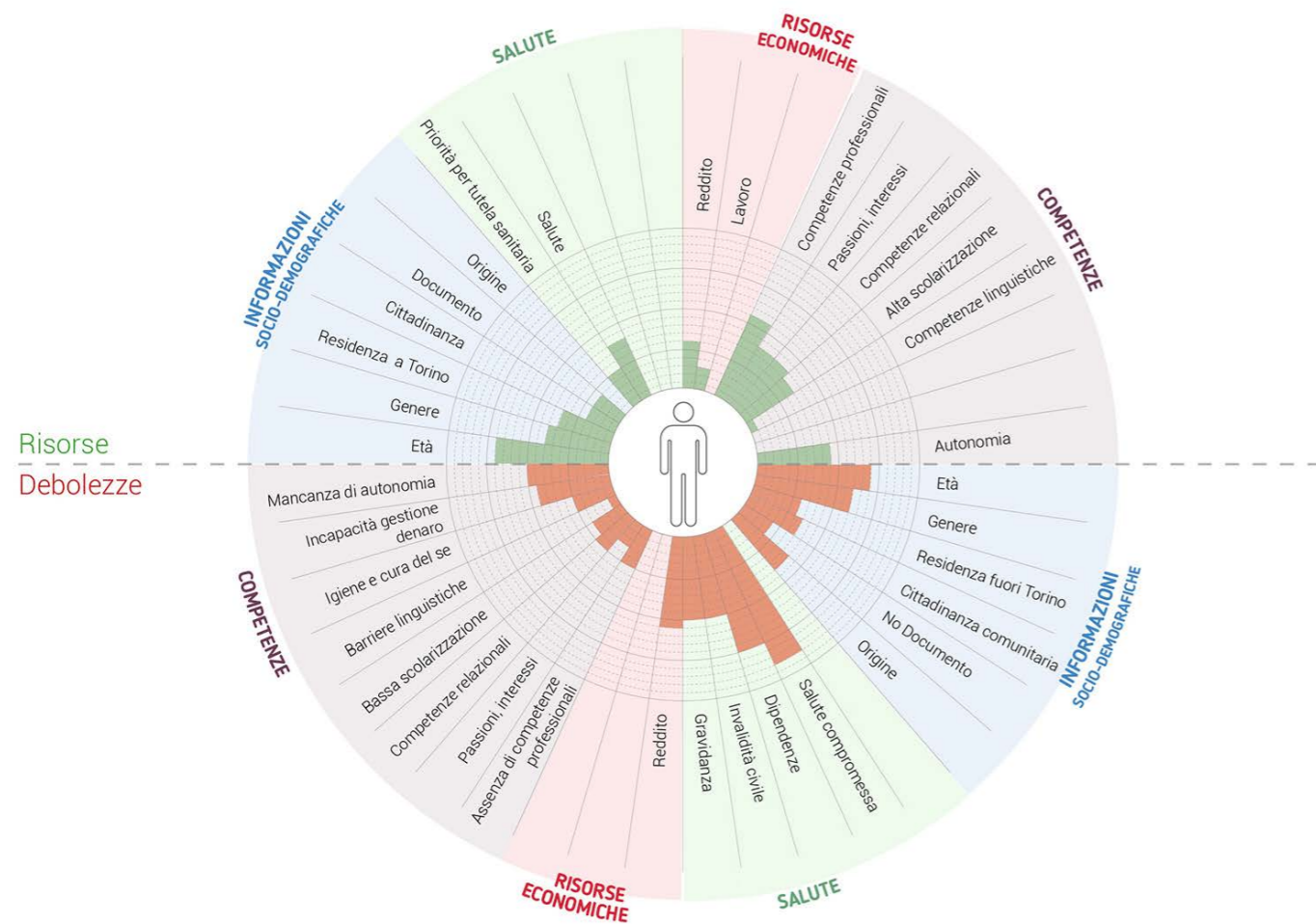
Nel progetto con le comunità e i territori sensibili, spesso è necessario saper stare un passo indietro, accompagnando e sostenendo l'impegno delle persone. Molto spesso, gli sforzi comunicativi, di sintesi e rappresentazione grafica che facciamo durante le fasi di lavoro a supporto del gruppo progettuale non raggiungeran-

attività 1.1  
**Lista della spesa "per me"**  
 Beni individuali da acquistare dal punto di vista dei beneficiari

Beni materiali	Motivazione
<input checked="" type="checkbox"/> 1. asciugamani (grandi o accappatoio)	Senza di me che costituiscono una dotazione. Nel caso di Matrice lo penso che attraverso dello "spazio" o "basta dopo" si scoprono una dimensione domestica.
<input checked="" type="checkbox"/> 2. piastine (pieno e fondo)	Illex kit di oggi di uso quotidiano per il tempo
<input checked="" type="checkbox"/> 3. posate x3000	Utensili per il futuro passaggio al cibo
<input checked="" type="checkbox"/> 4. bicchiere, targa, targa	
<input checked="" type="checkbox"/> 5. lenzuola kit singolo + cuscino unipersonale	
<input checked="" type="checkbox"/> 6. caffettiera	
<input checked="" type="checkbox"/> 7. <del>porta documenti</del> porta documenti	
<input checked="" type="checkbox"/> 8. tappetino x riporre (conservando cibo)	
<input checked="" type="checkbox"/> 9. phon	
<input checked="" type="checkbox"/> 10. coltore + ciabatte	
<input checked="" type="checkbox"/> 11. pignone altro	
<input checked="" type="checkbox"/> 1. Altoparlante mini pubblica	
<input checked="" type="checkbox"/> 2. cassetta x musica + diffusore	
<input checked="" type="checkbox"/> 3. cassetta prodotti pulizie stanza	
<input checked="" type="checkbox"/> 4. Kit pulizie stanza (scopa, palette, bidone)	
<input checked="" type="checkbox"/> 5. Stendino personale x 1 persona	

6. Kit ~~per~~ igiene personale  
 7. TUTE & tinte





In alto, **Materiali di backstage elaborati durante le attività di co-progettazione nell'ambito del progetto di System-Service Innovation "PON 18-21"**<sup>9</sup>, Torino, 2018

no i beneficiari finali. Con *lavoro di backstage* intendiamo proprio valorizzare, dandone identità, tutti quei processi carsici ma ugualmente centrali e salienti nel processo progettuale partecipato, i quali permettono di costruire, condurre e migliorare il progetto. In particolare, essi consentono di facilitare le fasi di lavoro, la discussione interna, la lettura analitica e la sintesi dei dati raccolti. Ciò è tanto più utile nel caso di contesti multidisciplinari, dove il

lavoro di visualizzazione supporta e valorizza tutte le discipline e le metodologie del gruppo progettuale. Visualizzando si abilitano la lettura dei dati raccolti nelle attività *frontstage* e si evidenziano i nodi critici e le aree di possibile approfondimento progettuale successivo.

È necessario, dunque, fare i conti (anticipatamente) con le proprie aspettative di visibilità, dal momento che il materiale elaborato durante il percorso – sebbene imponente e strategico – non verrà poi presentato e discusso durante le attività *frontstage*. Ciò non significa che i propri sforzi progettuali e comunicativi non abbiano avuto valore, anzi, l'assenza di attriti e il procedere pro-

gressivo verso i benefici e i risultati attesi va intesa come una delle migliori restituzioni di efficacia del proprio lavoro.

#### RIEMPIRE IL VUOTO DELL'IN-COMUNICABILITÀ

Concludendo, quanto scritto è l'esito di una longitudinale esperienza nei processi di co-design e nella visualizzazione degli stessi; da questa prospettiva, esperta per esperienza, sottoponiamo gli apprendimenti discussi alla riflessione di chi legge. Parlando di situazioni progettuali complesse e ambigue, come quelle da noi esplorate, le competenze e i confini tra i diversi ambiti di progetto sfumano le une negli altri e le sensibilità progettuali appaiono

tutte necessarie. Per questo motivo, ci sentiamo di sottolineare quanto sia importante l'esercizio di un'attenzione grafico-visiva anche da parte di chi sceglie percorsi di studio, ricerca e professionali di prodotto, servizio e sistema. Si tratta di imparare a saper stare nella complessità delle situazioni sociali e progettuali e di muoversi nei processi consapevolmente e consapevoli che il dovere dei progettisti contemporanei è, tra gli altri, quello di "riempire il vuoto dell'incomunicabilità" sostenendo il "discorso interrotto tra le categorie strutturali della società"<sup>10</sup>.

#### NOTE DI APPROFONDIMENTO

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

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

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

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

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

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

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

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



**GRAPHICUS**

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

---

***Social Issue***

NOVEMBRE 2021

