

“Design is one”, un canone grafico del progetto di social design; 10 anni di ricerca-azione

*Original*

“Design is one”, un canone grafico del progetto di social design; 10 anni di ricerca-azione / Campagnaro, C; Passaro, R.; D'Urzo, M.. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - STAMPA. - 1078:0010(2021), pp. 10-17.

*Availability:*

This version is available at: 11583/2943932 since: 2021-12-13T22:42:39Z

*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*

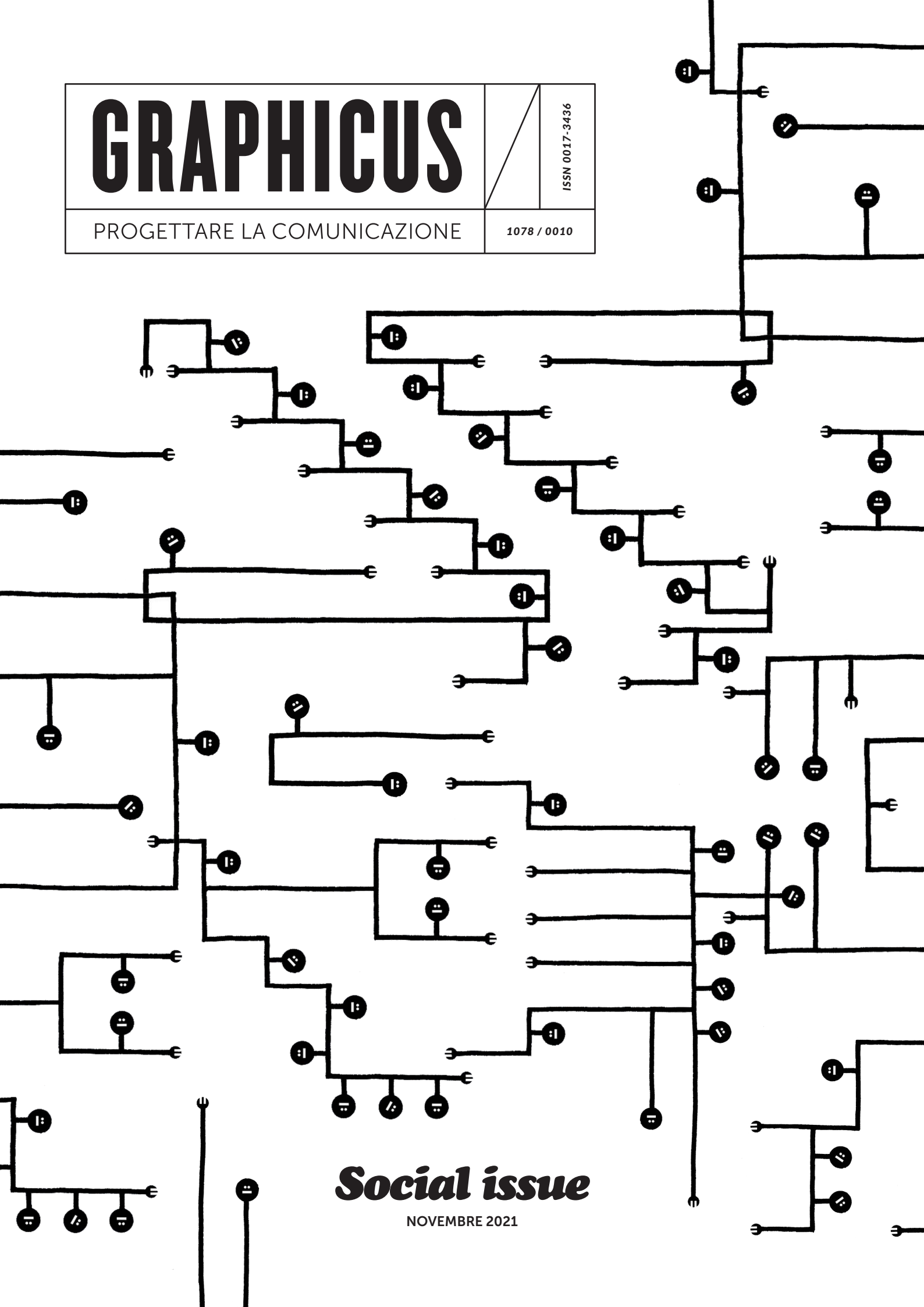
(Article begins on next page)

# 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

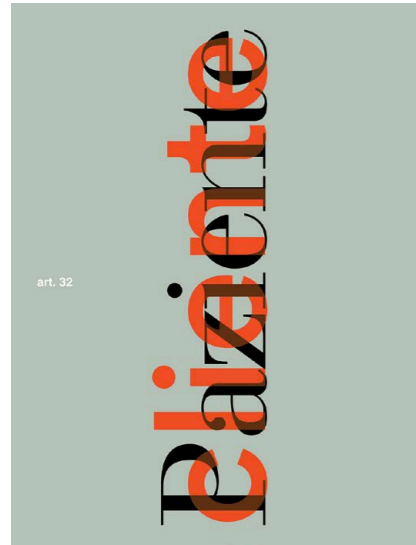
LA "BUONA" GRAFICA

MATTEO RIVA

24

## COMUNICARE SIGNIFICA METTERE IN COMUNE

FRANCESCA PIREDDA



30

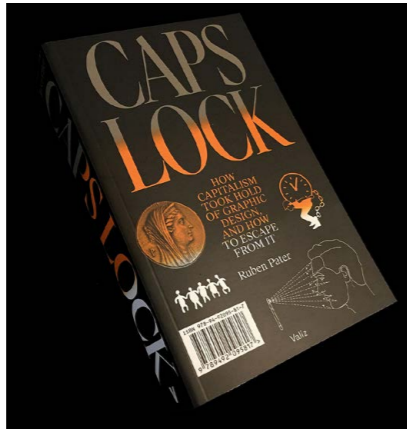
## IL MANIFESTO È ANCORA IN BELLA VISTA

MARCO D'URZO

34

## L'INTEGRITÀ DELLA SOSTENIBILITÀ

IRENE BENGIO  
MARIO CALDERINI



36

## CAPS LOCK

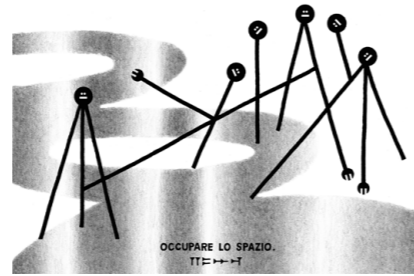
VALERIA PIRAS



40

## GRAPHIC DAYS AND DEMOCRACY

MARCO TORTOIOLI RICCI



48

## OCCUPA LO SPAZIO

GUERRILLA SPAM



56

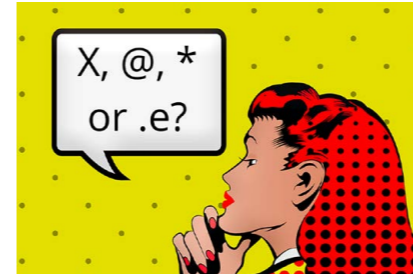
## IL SOCIAL DESIGN E L'ARTE DEL NEGOZIATO

MARTA BENENTI

60

## DESIGN, COMUNICAZIONE E IMPATTO SOCIALE

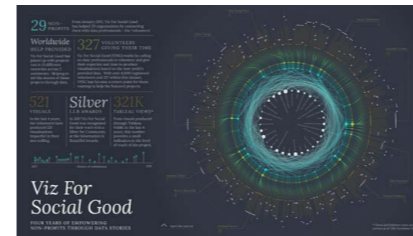
CRISTIAN CAMPAGNARO  
VITTORIA BOSSO



66

## DOV'È IL COLORE?

INTERVISTA A VERA GHENO  
DI GIORGIA CURTABBI



74

## VIZ FOR SOCIAL GOOD

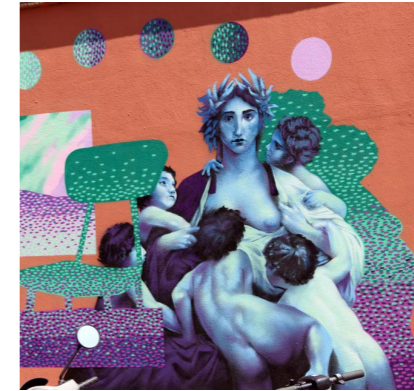
NEIL RICHARDS



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 ECCEDEXA 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

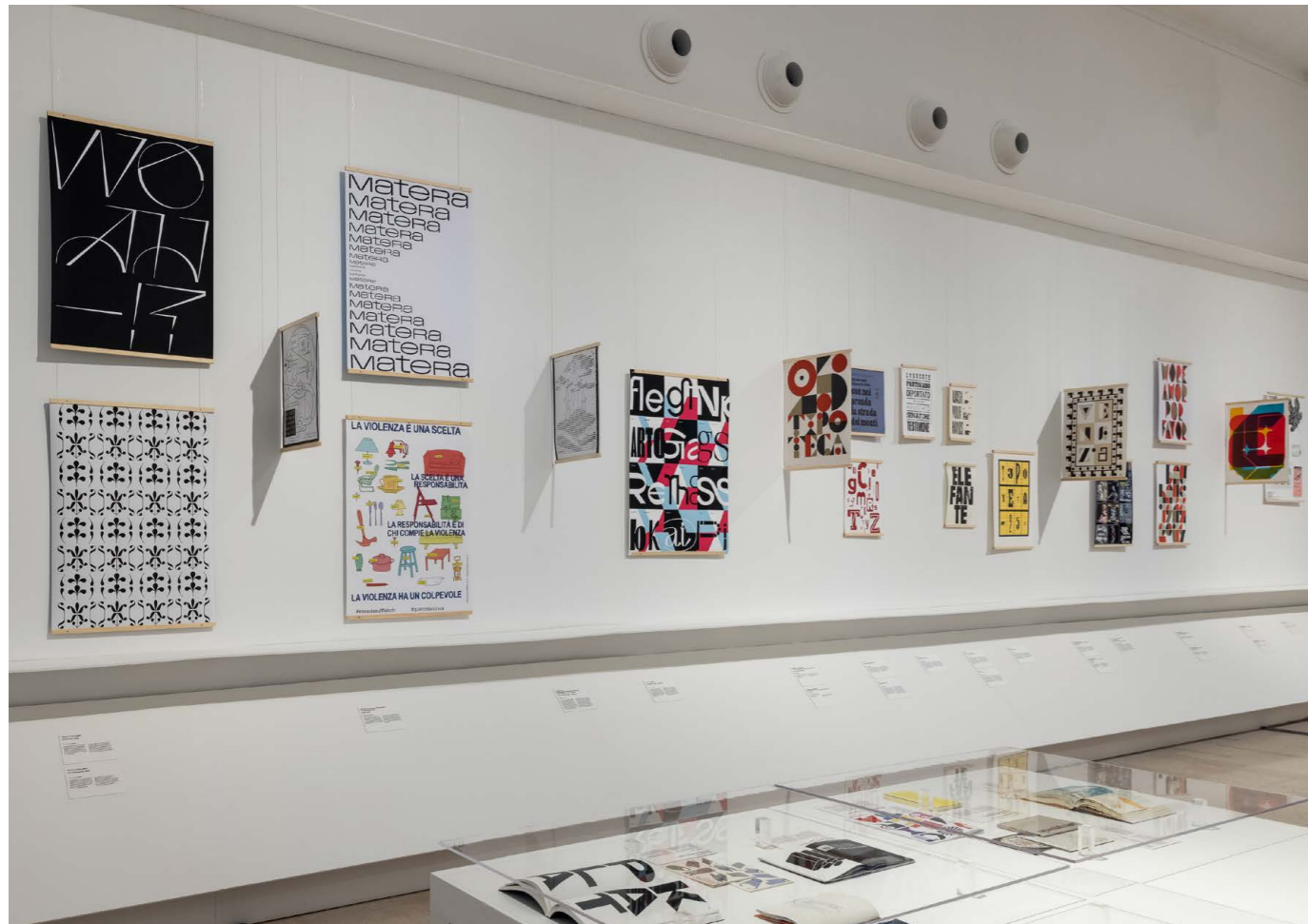
comunicativo.

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-



VOCIA LIBERTÀ  
15-22.06.2021  
SPAZIO 13  
BARI

CLAUDIA BAGNOLI  
ALESSANDRO CACCURI  
ISABELLA CUCURACHI  
VALERIA DELLISANTI  
SERENA DE MOLA  
GRETA FILIPPONE  
ANTONELLO LOGLISCI  
FEDERICO MARCUCCI  
RODOLFO SURICO  
BRIGITTA TULLIO  
STEFANIA VAVALLE  
ANDREA VIOLANTE  
SERGIO VIOLANTE  
ELISABETTA VURRO



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  
IS ONEUn canone grafico  
del progetto di  
social design;  
10 anni di ricerca-  
azioneCRISTIAN CAMPAGNARO  
MARCO D'URZO  
RAFFAELE PASSARO

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

Non siamo "Graphici"

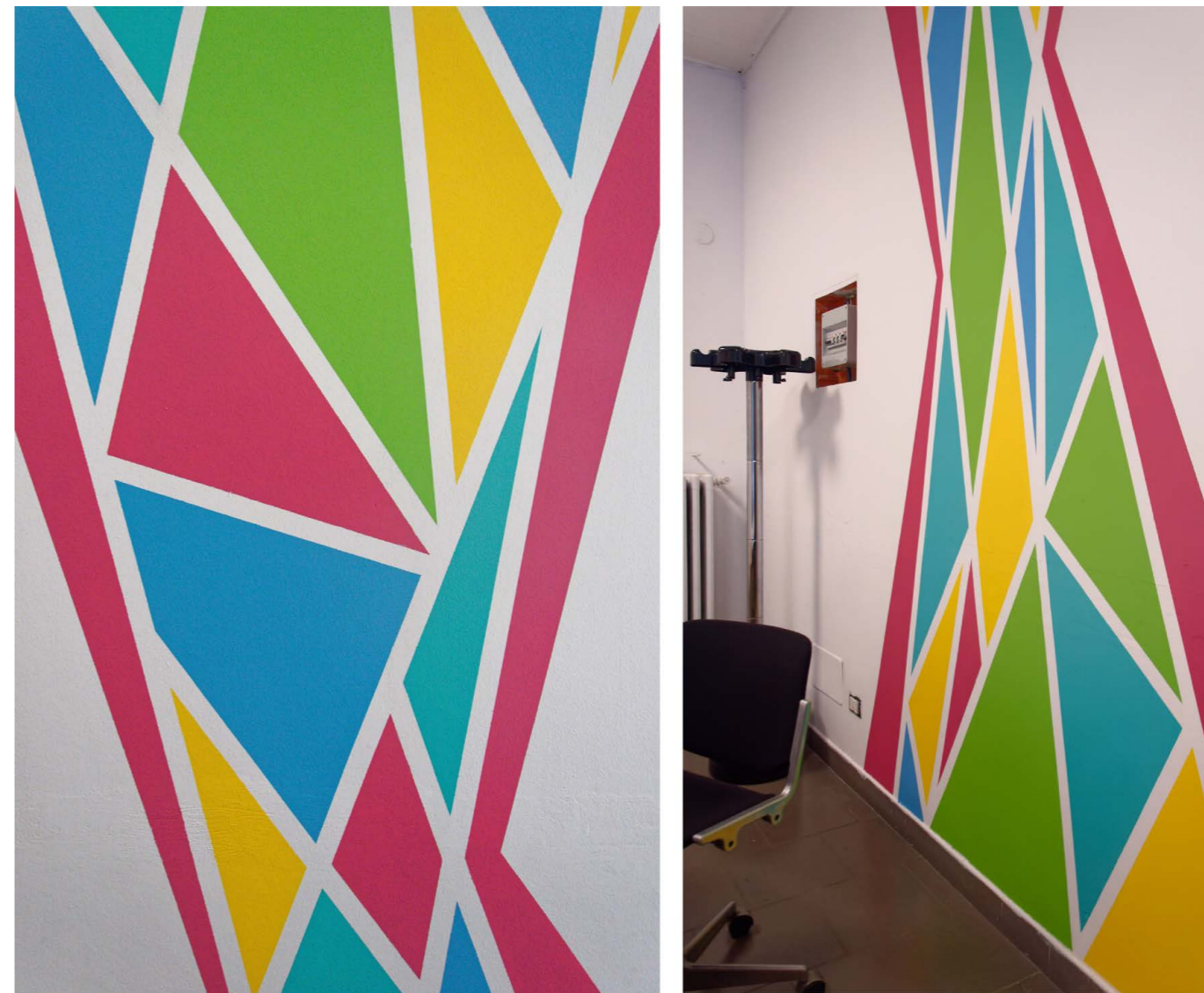
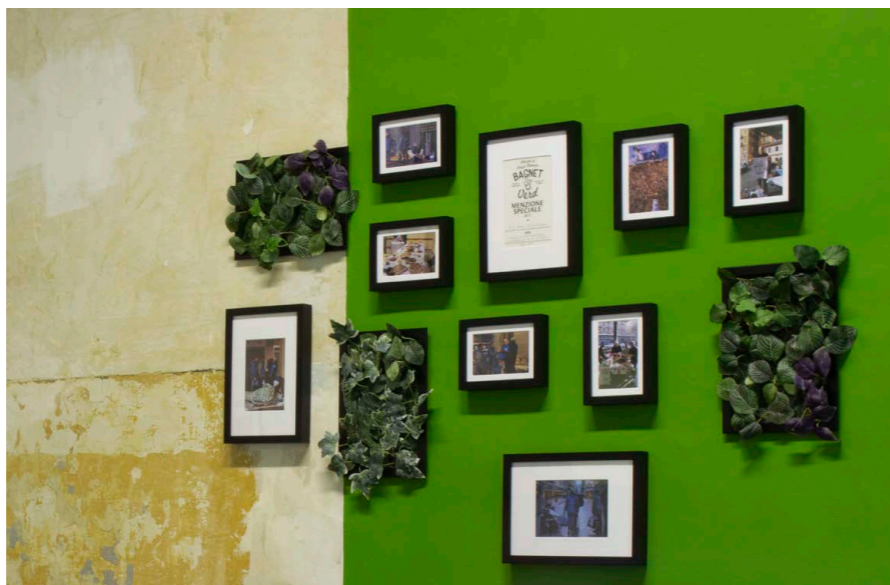
Non siamo "graphici" ma parleremo di grafica, di comunicazione e di linguaggio allineandoci all'interpretazione che Umberto Eco ne "La struttura assente" fa del design e dell'architettura come fenomeni della cultura, fatti di comunicazione, al pari di ogni altro atto di trasformazione della realtà volta a una qualche funzione legata alla vita associativa<sup>1</sup>.

Non siamo "graphici", ma siamo designer e ricercatori. Siamo designer sistemici e qui il termine sistemico rimanda a un progetto multidimensionale che lavora su più piani di intervento, su molteplici dispositivi progettuali, tangibili e intangibili, e su diverse categorie di *outcome* e *output*, tangibili e intangibili, attesi e preferibili<sup>2</sup>. Quindi d'ora in avanti, in questo testo, con *artefatti* alluderemo a ogni esito intenzionale dei nostri progetti: processi, servizi, prodotti. Ragioneremo, dunque, attorno alla nostra esperienza progettuale, consapevoli che esiste un aspetto comunicativo in ogni progetto

e concordi che indagare e interrogare questa dimensione permette di comprendere e definire "meglio le funzioni e scoprire altri tipi di funzionalità [...] altrettanto essenziali che la pura considerazione funzionalistica impediva di scorgere"<sup>3</sup>. Nel nostro lavoro di ricerca-azione partecipativa<sup>4</sup>, infatti, funzione e comunicazione, prestazione e messaggio interagiscono nel corso di tutto il ciclo di vita del progetto.

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

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



preferibile e renderlo percepibile nel modo migliore. Ogni nostro artefatto è anche un artefatto comunicativo: un sistema di segni che restituisce discorsi sui valori, afferma idee, suggerisce visioni, contraddice luoghi comuni, combatte lo stigma. I nostri progetti provano ad accogliere, assicurare, confortare, suscitare un sorriso, senza paternalismo e suggerendo equilibri di fiducia e potere alternativi. Questo accade lì dove, spesso, la persona viene identificata come utente di un servizio; lì, al contrario, la sua complessità di individuo, fragile e al tempo stesso forte di altre capacità ed esperienze, svanisce nella presa in carico.

Ciò si traduce in misure e pratiche che sottolineano il bisogno della persona e non il suo diritto alla cura come attenzione della società. In questo modo tende ad affermarsi un'idea di intervento dovuto ma straordinario, e si generano situazioni di conflitto, subalternità e sfiducia verso le organizzazioni e il personale che erogano gli interventi.

#### PROGETTARE PER E CON

Abbiamo detto che ci occupiamo di impatto sociale<sup>6</sup>. Da anni, disegniamo insieme alle persone trasformazioni accessibili e appropriate che sostengano lo sviluppo sostenibile della società e dei terri-

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

tori, la cura reciproca tra i cittadini, partendo dai più deboli, dagli ultimi e dai penultimi. Nati designer sistemici, siamo designer di servizio, designer di prodotto, designer di processo. Abbiamo progettato lungo l'intero arco dei domini del design<sup>7</sup>. Siamo stati grafici, *home stager*, allestitori; siamo stati falegnami, carpentieri, cuochi, giardinieri, decoratori, muratori, mobiliari. Lo siamo stati nella forma



diffusa di cui parla Ezio Manzini<sup>8</sup>, spesso affiancandoci a chi professionalmente se ne occupa, spesso sostituendoci e surrogando sensibilità e punti di vista, diventando altro da noi stessi per "trovare for-

me che mettano in forma sistemi di esigenze"<sup>9</sup>.

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



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

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

abbiamo fatto con un approccio trasformativo e appropriato, partecipante e riflessivo, aperto e inclusivo, uscendo dal "campo di progetto" come ultimi, talvolta restandoci, nell'intento di non lasciare indietro nulla e nessuno<sup>10</sup>. Il discorso dei nostri progetti è un discorso rivolto alle persone che con difficoltà esercitano – o

chiedono di farlo – pienamente i loro diritti di cittadinanza; persone fragili, con storie di marginalità, che vivono lo stigma e il giudizio, distratto e superficiale, del mondo che ha deciso di definirsi normale. Discorsi – artefatti nel nostro caso – quindi, che connotano significati sociali, oltre a denotare funzioni primarie, spesso imperfette o negate completamente.

#### PROGETTARE, DENOTARE E CONNOTARE

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

Sono progetti in cui abbiamo provato a promuovere quel senso

del design, come arte delle cose amabili<sup>11</sup>. Sono progetti che per dirla come Andrea Branzi provano a operare "grandi trasformazioni a partire dall'infinitamente piccolo, dall'apparentemente superfluo [...] attraverso i sotto-sistemi, le micro-strutture, le economie domestiche"<sup>12</sup>.

Lorenzo Damiani, in una lettera a Renato De Fusco<sup>13</sup> dice "credo nel progetto migliorativo che aggiunge qualcosa in più". Crediamo che il nostro progettare e fare ricerca sul progetto sia racchiuso in questo, nell'aggiungere qualcosa che prima non c'era o qualcosa di migliore, in termini di funzioni denotate e significati connotati. Nel farlo, l'approccio grafico si svela come lo strumento in più, tra i tanti "presi a prestito" dagli altri saperi, soprattutto in condizione di scarsità di risorse e in una prospettiva di co-creazione.

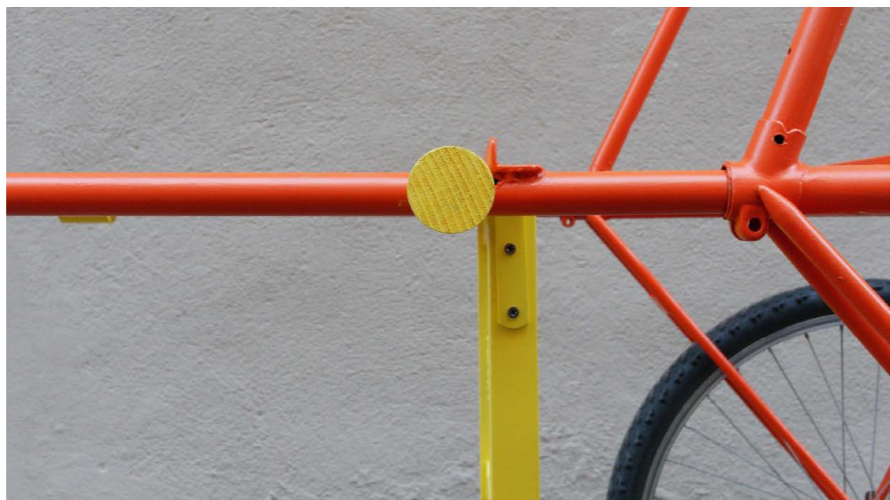
Ci aiuteremo con Bruno Munari e il suo "Design e comunicazione visiva" e con Massimo Vignelli e il suo "Vignelli Canon"<sup>14</sup> per spiegare come gli artefatti che abbiamo (co)progettato rendano visibile il messaggio e i significati sociali e culturali, come parlino di un cambiamento verso nuove forme di cittadinanza coesa e inclusiva.

La struttura e il modulo dei componenti del progetto; il movimento declinato in pattern che si stende sulle superfici; i contrasti simultanei di messaggi, di colori - accesi e vividi, articolati in gamme ampie e complesse - di materiali e texture, comuni, ordinari ma raramente contestuali ai (non) luoghi del progetto: queste sono le parti che abbiamo riconosciuto necessarie al supporto visivo di ogni nostro artefatto<sup>15</sup>. Le abbiamo riconosciute e fatte proprie come pratiche di attenzione e sensibilità, perché, e qui ci rimettiamo in

ascolto del semiologo Umberto Eco, anche "attraverso una serie di segni accessori possiamo corroborare, o meno, una funzione primaria [...] e connotare altre funzioni e significati"<sup>16</sup>.

Più concretamente, i nostri artefatti seguono o contraddicono, sempre consapevolmente, il canone grafico di Vignelli; tanto le sue regole intangibili - semantica, sintattica, pragmatica, disciplina, appropriatezza, ambiguità, potere visivo, eleganza intellettuale, atemporalità, responsabilità, equità -, quanto quelle tangibili: dimensioni della carta, griglie, margini, colonne e moduli, una carta intestata aziendale, griglie per libri, caratteri tipografici, allineamenti, rapporti tra le dimensioni dei caratteri, righelli, dimensioni contrastanti dei caratteri, scale, *texture*, colore, *layout*, sequenza, rilegatura, identità e diversità, spazio bianco.

È la semantica che contribuisce ad attribuire significati ulteriori ai servizi, ai luoghi, ai messaggi, agli oggetti o, sarebbe meglio dire, a tutte quelle risposte progettuali alle esperienze di cittadinanza imperfetta e corrotta, poste alla nostra attenzione di designer e ricercatori. Uno status quo, che spesso si ferma a risposte quantitative e sembra trascurare le componenti complesse, profonde, emotive e irrazionali proprie di tutte le persone e in particolare di chi è in uno stato di difficoltà. Ciò ha portato allo sviluppo di nuove sintassi, che nel nostro caso organizzano segni, componenti, semilavorati, accessori e prodotti. Artefatti come vocaboli e discorsi, per spazi e situazioni che vogliono affermarsi



in una nuova geografia della cura e dell'inclusione e, senza imporsi ma in una prospettiva di giustizia sociale, danno dignità agli spazi in cui si lavora alla dignità e al benessere delle persone.

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

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

Se gli elementi intangibili del



canone grafico ci sono sembrati orientare l'*ethos* grafico dei progetti a un fine di responsabilità ed equità, è in quelli tangibili che ritroviamo gli elementi pratici delle trasformazioni proposte. Lo *spazio bianco*, da noi raramente "bianco", aggiunge una terza dimensione al discorso progettuale: è lui l'elemento di novità. Talvolta pulisce, inquadra, isola. Talvolta sottolinea e valorizza elementi, segni e luoghi nodali del progetto. *Margini*, *colonne*, *moduli*, *griglie*, *allineamenti* organizzano e distribuiscono lo spazio progettuale e gli altri componenti che vengono inseriti.

Le *griglie* si riempiono di campiture piene, più spesso, di sequenze e composizioni di forme semplici e accessibili. Il *modulo geometrico* dei trattamenti superficiali caratterizza lo spazio e allo stesso tempo rende possibili i processi di realizzazione partecipata che seguono alla co-progettazione. E poi ci sono i *colori* e le *texture*: i primi, sempre vivi e in discontinuità con le preesistenze e le seconde, che derivano dall'uso di materiali semplici, caratterizzano gli aspetti più tangibili dei progetti, enfatizzano dettagli e significati, mascherano imperfezioni, decorano e portano

Da sinistra, Fioriera "Piantani", il layout dell'oggetto si definisce attraverso i contrasti cromatici e geometrici tra gli elementi, Costruire Bellezza, Barriera di Milano (Torino), 2021.

decoro. In questa dinamica grafica che eccede il supporto cartaceo e si fa tridimensionale, un'attenzione costante è prestata al tema del contrasto cromatico e di scala. La differenza dimensionale tra gli elementi resta fedele alla logica di dimensionamento degli elementi tipografici su una pagina: alcune

componenti diventano *titolo*, evidente e immediato, e altre agiscono come parole, paragrafi, discorsi, densi e funzionali al messaggio e alla funzione assoluta.

### DESIGN IS ONE

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

A destra, **40 sedie 40**, il contrasto tra aree campite e aree neutre evidenzia l'intervento progettuale, *Costruire Bellezza, Barriera di Milano (Torino)*, 2016.

modificano le relazioni e i rapporti di potere tra gli attori che di essi sono parte"<sup>17</sup>.

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

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



### NOTE DI APPROFONDIMENTO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



**GRAPHICUS**

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

---

***Social Issue***

NOVEMBRE 2021

