

A CURA DI VALERIA BUCCHETTI

DESIGN DELLA

UN RITRATTO DISCIPLINARE:
STUDI E TRAIETTORIE

COMUNICA- ZIONE

SAGGI DI

GIOVANNI BAULE
MARESA BERTOLO
VALERIA BUCCHETTI
DANIELA ANNA CALABI
ELENA CARATTI
MARIANA CIANCIA
PAOLO CIUCCARELLI
ALESSANDRO COLIZZI

DERRICK DE KERCKHOVE
FRANCESCO E. GUIDA
FRANCESCA PIREDDA
MARCO QUAGGIOTTO
DINA RICCO
UMBERTO TOLINO
SALVATORE ZINGALE

COLLANA DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

Direzione

Giovanni Baule

Comitato scientifico

Sylvain Allard, *UQAM, Université du Québec à Montréal, Canada*

Heitor Alvelos, *Universidade do Porto, Portogallo*

Ruedi Baur, *Intégral, Parigi, Francia; Berlino, Germania; Zurigo, Svizzera*

Fausto Colombo, *Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Italia*

Luca De Biase, *Nova Sole 24Ore, Italia*

Steven Heller, *School of Visual Art, New York, Usa*

Michael Renner, *The Basel School of Design, Svizzera*

Roberta Valtorta, *Museo di fotografia contemporanea, Cinesello Balsamo, Milano, Italia*

Ugo Volli, *Università degli Studi di Torino, Italia*

Comitato di redazione

Valeria Bucchetti

Dina Riccò

Salvatore Zingale

Progetto grafico

Sistema grafico copertine

Graphic design: Elena Zordan

Art direction: Maurizio Minoggio

Sistema grafico impaginato

Umberto Tolino

Impaginazione

Francesca Casnati

Il progetto della collana Design della comunicazione nasce nell'ambito dell'attività di ricerca e didattica di Design della comunicazione del Politecnico di Milano.

I volumi di questa collana vengono pubblicati a seguito di un processo di peer review.

Design della comunicazione

La collana Design della comunicazione nasce per far emergere la densità del tessuto disciplinare che caratterizza questa area del progetto e per dare visibilità alle riflessioni che la alimentano e che ne definiscono i settori, le specificità, le connessioni. Nel grande sviluppo della cultura mediatica la presenza del Design della comunicazione è sempre più trasversale e in continua espansione. La comunicazione richiede un sapere progettuale là dove la cultura si fa editoria, dove i sistemi di trasporto si informatizzano, dove il prodotto industriale e i servizi entrano in relazione con l'utente. Il Design della comunicazione è in azione nella grande distribuzione dove il consumatore incontra la merce, nella musica, nello sport, nello spettacolo, nell'immagine delle grandi manifestazioni come nella loro diffusione massmediale. La collana è un punto di convergenza in cui registrare riflessioni, studi, temi emergenti; è espressione delle diverse anime che compongono il mondo della comunicazione progettata e delle differenti componenti disciplinari a esso riconducibili. Oggetto di studio è la dimensione artefattuale, in tutti i versanti del progetto di comunicazione: grafica editoriale, editoria televisiva, audiovisiva e multimediale, immagine coordinata d'impresa, packaging e comunicazione del prodotto, progettazione dei caratteri tipografici, web design, information design, progettazione dell'audiovisivo e dei prodotti interattivi, dei servizi e dei sistemi di comunicazione complessa, quali social network e piattaforme collaborative.

Accanto alla dimensione applicativa, l'attenzione editoriale è rivolta anche alla riflessione teorico-critica, con particolare riguardo alle discipline semiotiche, sociologiche e massmediologiche che costituiscono un nucleo portante delle competenze del designer della comunicazione.

La collana si articola in due sezioni. I SAGGI accolgono contributi teorici dai diversi campi disciplinari intorno all'area di progetto, come un'esplorazione sui fondamenti della disciplina. Gli SNODI ospitano interventi di raccordo disciplinare con il Design della comunicazione.



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma FrancoAngeli Open Access (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/pubblicare_19.asp

ISBN e-book Open Access: 9788835167013

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

A cura di **Valeria Bucchetti**

Design della comunicazione

Un ritratto disciplinare: studi e traiettorie

Indice

Design della comunicazione

Un ritratto disciplinare: studi e traiettorie

Introduzione | 9

Valeria Bucchetti

In corso d'opera | 19

Traiettorie di anticipazione per il design della comunicazione

Giovanni Baule

Designer della comunicazione e attore sociale | 30

Il progetto come atto di responsabilità

Valeria Bucchetti

La comunicazione critica | 45

Le scienze umane e sociali nella formazione dei/delle designer

Salvatore Zingale

Né analogico, né digitale | 55

Prospettive di convergenza per un design post-digitale

Marco Quaggiotto

La dimensione traduttiva come registro progettuale | 66

Discipline in divenire

Elena Caratti

Accessibilità comunicativa | 79

Qualificare le competenze

Dina Riccò

Note corsare su scrittura e tipografia | 93

Il fattore umano nell'epoca dell'immanenza digitale

Alessandro Colizzi

Un approccio umanistico e interdisciplinare alla visualizzazione dei dati | 105

La via politecnica all'information design

Paolo Ciuccarelli

Design, comunicazione e narrazione | 121

Strategie e pratiche per affrontare la contemporaneità

Francesca Piredda, Mariana Ciancia

Dimensione sistemica e multiverso | 136

Per un'estetica della variazione

Umberto Tolino

Tra antropologia e design della comunicazione | 148

Esperimenti di didattica

Derrick de Kerckhove

Comunicazione del territorio e apomediazione | 159

Dispositivi e reti relazionali

Daniela Anna Calabi

Game Design: sperimentazioni | 170

Ricerca, progetto e apprendimento

Maresa Bertolo

Le molteplici specificità del design della comunicazione | 181

Una disciplina aperta

Francesco E. Guida

Introduzione

VALERIA BUCCHETTI

Con il lavoro presentato in questo volume ci si è dati il compito di riflettere sulla disciplina del design della comunicazione e di farlo a partire dall'esperienza compiuta in ambito accademico al Politecnico di Milano. Un'esperienza che, per quanto riguarda il design della comunicazione, ha preso avvio alla fine degli anni '80, ancora in seno alla Facoltà di Architettura, quando venne introdotto l'insegnamento di "Strumenti e tecniche della comunicazione visiva" – tenuto da Giovanni Anceschi nell'anno accademico 1987-1988 – con il quale ha messo le prime radici un percorso che si è evoluto sul fronte della formazione. Un percorso che, dapprima, ha contribuito alla nascita del corso di laurea in Disegno industriale e all'orientamento in Design della comunicazione per dare successivamente origine, nel 2003, al primo corso di Laurea in Design della comunicazione e, a seguire, al corso di Laurea Magistrale in Design della comunicazione; Corso di Studi presieduto, nella sua fase costitutiva, da Giovanni Baule. Parallelamente all'esperienza nell'ambito della formazione, è stato sviluppato l'asse della ricerca. Sia attraverso il lavoro compiuto durante i trentaquattro cicli di dottorato di ricerca (Dottorato in Disegno Industriale, prima; in Disegno Industriale e Comunicazione multimediale, successivamente; e in Design, oggi) – grazie alle ricerche dottorali dedicate a tematiche e specificità della disciplina –, sia attraverso l'organizzazione di gruppi di ricerca, all'interno del Dipartimento di Design, che hanno permesso la crescita della produzione scientifica e l'estensione del campo del design della comunicazione nelle sue articolazioni.

Con questa raccolta di saggi, pertanto, si vuole alimentare la riflessione sui confini della disciplina, restituendo, tramite i contributi di alcuni dei protagonisti che nel corso di questi decenni hanno partecipato alla crescita della nostra comunità, uno spaccato di quanto è stato progettato e

ricercato esplorando nuovi territori e individuando spazi di contaminazione entro i quali sviluppare la conoscenza.

Attraverso contributi che danno conto di un lavoro che nasce dall'intersezione tra esperienze didattiche e di ricerca, si vogliono anche restituire complessità e ricchezza di questo rapporto fecondo, di questa relazione dialettica che ha caratterizzato e modellato la nostra evoluzione ponendo in una costante interconnessione le due dimensioni dell'agire scientifico. Grazie al loro carattere osmotico, infatti, didattica e ricerca hanno costantemente alimentato la crescita del design della comunicazione sia sul piano teorico, consentendo l'elaborazione di un pensiero autoriflessivo – che necessita di essere sistematizzato per essere trasferito e compreso –, sia nell'estensione della teoria ad atto progettuale. Un'opportunità, quest'ultima, fondamentale per verificare quanto sviluppato sul piano teorico e, al tempo stesso, crogiuolo di stimoli da reimmettere nel processo di elaborazione del pensiero.

Al di là di ogni retorica, questo volume nasce dunque dalla volontà da parte di una comunità scientifica di riflettere su sé stessa; consapevole, da un lato, della centralità che il design della comunicazione riveste e, dall'altro, delle trasformazioni che lo hanno caratterizzato e che tutt'oggi costituiscono la cifra distintiva di quel laboratorio della transizione che esso interpreta.

Ma costituisce anche un'occasione per fare un punto su quanto è stato prodotto, sulle linee di ricerca tracciate, così come sulle implicazioni che esse hanno in un quadro da sempre aperto e in divenire, e per delineare l'identità che caratterizza la comunità scientifica del Politecnico indicando, come il sottotitolo del volume esplicita, studi e traiettorie.

Vengono presentati quattordici contributi che, affiancati, restituiscono una riflessione sul design della comunicazione e sulla sua funzione ontologica. A partire dal primo saggio di Giovanni Baule – *In corso d'opera. Traiettorie di anticipazione per il design della comunicazione* – che dà conto di un percorso evolutivo della disciplina dove il design della comunicazione viene letto come una continua riconfigurazione del campo del sapere progettuale originato dall'ambito grafico-visuale. Arrivando poi a intercettare cinque linee, cinque assi attraverso i quali si è articolato il tragitto di fondazione del design della comunicazione, così come è anda-

to riformulandosi insieme alle traiettorie che risultano tuttora “in corso d’opera” e che pongono i contenuti al centro della progettazione dell’azione comunicativa e del sistema di artefatti utile ad attuarla. Si avvia così una riflessione sulla capacità di produzione e gestione dei contenuti e la loro traduzione. Su percorsi che, come è noto, richiedono competenze teoriche e sistemiche unitamente a un insieme di conoscenze che hanno a che fare con la solidità di governo dei processi di produzione degli ‘effetti di senso’ e con la solidità dello spettro culturale ed etico del progettista della comunicazione. Ci si interroga, dunque, sulle competenze e sul suo ruolo di *attore sociale*; ruolo in cui il progettista di comunicazione è un soggetto che agisce nella collettività per la collettività, così come trattato nel contributo “Designer della comunicazione e attore sociale”, redatto da parte di chi scrive. La funzione del progetto e la responsabilità etica che esso comporta vengono riaffermate attraverso il campo paradigmatico del *design della comunicazione per le culture di genere* che, a partire dalle sue prime mosse compiute intorno al 2010, ha aperto un terreno di ricerca gettando le fondamenta per superare, ma anche contrastare, ogni forma di progettazione dal portato discriminatorio. Un ambito che favorisce la crescita di consapevolezza relativa alle potenzialità e alle ripercussioni che i segni e le tracce che lasciamo nella semiosfera possiedono e producono, ma anche alla loro connessione con la qualità dell’atto comunicativo; uno spazio di ricerca e di sperimentazione didattica che ha costituito un vero e proprio terreno di sperimentazione sul piano delle intersezioni disciplinari, affrontato a partire dal potere delle immagini e dall’universo della rappresentazione che andiamo a costruire per affermare una cultura della parità.

Un tema fortemente connesso alla riflessione sviluppata da Salvatore Zingale intorno alla comunicazione critica e al contributo delle scienze umane e sociali nella formazione del designer, in cui la comunicazione progettata viene considerata il luogo di incontro fra saperi che si completano a vicenda, dove oltre al metodo e alla cura dell’espressione deve occupare un ruolo centrale il contenuto, specie quando questo coinvolge la vita sociale e la storia della cultura. Obiettivo che, secondo l’autore è possibile raggiungere unicamente riconoscendo la centralità della *Bildung* in quanto «appropriazione soggettiva» della *Kultur*, condizione per interpretare e cogliere, in piena autonomia, l’ambiente in cui si agisce,

evitando di farsi sopraffare dalle spinte all'omologazione che provengono da un mondo "non-formato". Una riflessione che ci guida a pensare il designer della comunicazione come un soggetto tanto abile tecnicamente e metodologicamente, quanto preparato a comprendere la complessità della "società della comunicazione", in grado di tener conto delle sue diverse culture, dei suoi diversi livelli di significazione, di come essa possa essere influenzata dalla tecnologia.

Questione, quella del rapporto con la tecnologia, affrontata in particolare da Marco Quaggiotto nel saggio "Né analogico, né digitale. Prospettive di convergenza per un design post-digitale", dove si interroga sulle possibili direzioni da seguire per normalizzare il ricorso ai modelli del digitale nella nostra disciplina. E dove restituisce la riflessione, compiuta dal gruppo di ricerca, per integrare organicamente le caratteristiche, le logiche e le pratiche delle due polarità in uno scenario che non contrapponga digitale e analogico, dinamico e statico, computazionale e manuale, ma che definisca una serie di dimensioni del progetto con caratteristiche variabili di dinamicità, di supporti e contenuti, di interattività e di autonomia a prescindere dalla loro natura fisica o digitale, tangibile o immateriale, umana o algoritmica. In una visione del design della comunicazione che vede una "riunificazione" in un'ottica post-digitale, tale da consentire ai designer di muoversi liberamente tra modelli, strategie e pratiche per la gestione di queste relazioni: dall'intervento sul singolo artefatto, alla progettazione di sistemi umani e algoritmici, autonomi o supervisionati, fino all'addestramento di AI e ai sistemi basati sull'apprendimento.

A queste riflessioni si affianca il contributo di Elena Caratti sulla "dimensione traduttiva come registro progettuale", che costituisce un asse rilevante del campo di ricerca per il design della comunicazione: permette di fare il punto sugli studi intrapresi, mettendo in relazione l'azione del *tradurre* con l'azione del *progettare*, interrogandosi sui processi traduttivi propri della pratica progettuale, sugli ambiti privilegiati, sulle tipologie traduttive in cui questa relazione disciplinare si rende particolarmente fertile. Si toccano così questioni di carattere epistemologico (come conosciamo), ermeneutico (come interpretiamo la realtà), pragmatico (come interveniamo nella realtà traducendo e progettando), etico (con quali finalità agiamo), relazionale (dimensione interpersonale, come ci relazioniamo agli altri e a ciò che è altro da noi).

La riflessione sulla qualità dell'atto comunicativo, espressa dagli artefatti, pone al centro il tema dell'*accessibilità comunicativa*, questione la cui rilevanza emerge con chiarezza nel contributo di Dina Riccò la quale, attraverso il lavoro compiuto, sia sul piano della ricerca sia della formazione, restituisce la centralità del tema all'interno del campo disciplinare. L'*accessibilità comunicativa* costituisce, infatti, un ambito sul quale il gruppo di ricerca di Design della comunicazione ha lavorato a partire dal 2007 con le ricerche sul *design dell'accesso comunicativo*, e in particolare in merito alle problematiche poste dall'*in/accessibilità sensoriale* degli artefatti. Riccò dà conto degli approfondimenti conseguiti in campi specifici come quello dell'*accessibilità museale*, dell'*accessibilità e fruizione di contenuti audiovisivi* da parte di persone con disabilità visive e uditive, dell'*accessibilità riferita al packaging*. Studi dai quali si evince, da un lato, la necessità di una riflessione in grado di considerare vincoli e potenzialità connesse a questa prospettiva progettuale e alle sue ricadute dal punto di vista formale e compositivo, dall'altro, l'importanza, nel quadro della formazione, dell'ottenimento di competenze qualificate in modo che la comunicazione, nella sua forma e nei suoi contenuti, possa essere fruibile in modi plurimi, coerentemente con le linee guida dell'*European Accessibility Act*.

Nella composizione di questa mappa, un altro pilastro è rappresentato dall'ambito della tipografia (peraltro fortemente connesso con quanto appena considerato in merito all'*accessibilità*). Il saggio "Note corsare su scrittura e tipografia" di Alessandro Colizzi fornisce un contributo sul tema in relazione al campo della ricerca e della formazione, in un quadro di trasformazioni che contempla la natura industriale della tipografia, dei suoi repertori e convenzioni, il suo percorso di smaterializzazione e gli standard digitali. E lo fa offrendo un punto di vista che riafferma la permanenza del fattore umano e che comprende le diverse dimensioni della progettazione tipografica e il controllo della complessa interazione fra numerosi fattori, considerandoli obiettivi primari di una pedagogia che vada oltre i formalismi, per fornire al designer strumenti critici indispensabili a una pratica realmente autonoma e creativa.

Paolo Ciuccarelli, nel suo saggio "Un approccio umanistico e interdisciplinare alla visualizzazione dei dati", nell'affermare la via politecnica all'*information design* non solamente ripercorre un iter di ricerca, sviluppato a partire da un approccio multidimensionale orientato da una

dimensione comunicativo-narrativa della visualizzazione dei dati – che ha contribuito a posizionare in modo riconoscibile e forte il gruppo di ricerca –, ma esplicita anche le sfide che ci si trova a raccogliere. Dalla sfida della tecnologia, che irrompe e permea il profilo e il lavoro del designer, a quella sistemica, ossia a una sfida di scala, da quella globale, del presunto universalismo dei dati e relative tecnologie, a quella locale, delle variabili legate ai contesti di creazione e uso del dato, degli impatti specifici e puntuali, dei bias, così come quella dell'*incorporazione* del dato (dell'interiorizzazione, dell'emozione) e dei limiti che ne derivano.

La dimensione narrativa, in particolare, trova la propria centralità nel contributo di Francesca Piredda e Mariana Ciancia; le autrici si concentrano su un lavoro di ricerca-didattica sviluppato, a partire dalla prospettiva narrativa e dalle diverse sfaccettature e implicazioni di un approccio *narrative-based*, a supporto di strategie e pratiche per affrontare la contemporaneità. Nel dare conto delle attività di ricerca, in un contesto in cui si mettono le persone al centro del processo di design, si interrogano sugli effetti della diffusione dei sistemi di intelligenza artificiale generativa su queste pratiche, sull'impatto che tale evoluzione ha nel lavorare con il non-umano e nell'includere il non-umano quale attore del processo, e, non ultimo, sulla diffusione di tecnologie ed esperienze immersive al fine di poterle rendere più significative sfruttando una produzione di senso basata sul linguaggio audiovisivo e sulla distribuzione multicanale.

Domande di ricerca che, in qualche misura, possiamo ricondurre anche al contributo di Derrick de Kerckhove, che nel suo saggio “Tra antropologia e design della comunicazione” propone, attraverso un excursus di alcuni esperimenti didattici, riflessioni in merito a ciò che l'antropologia contemporanea può offrire al design della comunicazione. Con queste finalità, espresse attraverso cinque parole-chiave – autonomazione, GDP, metaverso, generatività, prompt –, de Kerckhove solleva interrogativi imprescindibili per la definizione di nuove traiettorie che la disciplina è chiamata a percorrere: dall'insegnamento del *prompt* creativo, agli sviluppi e implicazioni relativi al nostro gemello digitale personale sino allo spazio di azione per il progetto della comunicazione nell'ambito del metaverso, per citarne alcuni.

Il saggio “Dimensione sistemica e multiverso” di Umberto Tolino porta l'attenzione su alcuni aspetti che nel campo della ricerca applicata sono

stati particolarmente indagati e che pongono al centro del discorso l'esplorazione di nuove forme di comunicazione organiche e sistemiche, in grado di generare soluzioni progettuali supportate da tecnologie che abilitano continue ibridazioni di stile e linguaggio. Una questione che impone di considerare, da un lato, i temi inerenti all'estetica della variazione e della riscrittura e, dall'altro, la centralità assunta dal crescente supporto di modelli automatici e generativi, unitamente alle opportunità progettuali che ne conseguono e che riaffermano la necessità di una contaminazione di competenze utile ad affrontare la crescente complessità degli artefatti digitali richiedendo un impegno costante nella definizione di nuove coordinate formative.

Un ulteriore ambito della ricerca, che ha trovato ricadute importanti nelle sperimentazioni tematiche del percorso formativo in Design della comunicazione, è trattato da Daniela Calabi. Con il suo contributo, "Comunicazione del territorio e *apomediazione*. Dispositivi e reti relazionali", Calabi affronta i processi che hanno portato le reti territoriali a divenire mezzo e, allo stesso tempo, modello comunicativo, rappresentando l'infrastruttura sulla quale poggia la forma organizzativa della società contemporanea, e che trovano una propria sintesi nel termine "apomediazione", neologismo che definisce il rapporto tra welfare, medicina e convergenze digitali all'epoca del social media. Ed è a partire da questo perimetro di indagine che l'autrice ricolloca ruoli e compiti del design della comunicazione per intercettarne valori cardine da assegnare ai dispositivi di interfacciamento con cittadini e cittadine.

Il penultimo saggio è dedicato al *Game Design*. Maresa Bertolo perimetra questo campo di ricerca e sperimentazione che occupa un territorio di confine tra arte e scienza all'interno del quale il design della comunicazione svolge un ruolo chiave. Con il proprio contributo va a colmare una lacuna riferita al delicato momento in cui una persona che non ha mai progettato un gioco si trova a farlo per la prima volta. Un aspetto che la letteratura sembra aver trascurato, e rispetto al quale Bertolo, con il proprio studio, offre risposte – a supporto del passaggio dalle competenze teoriche, metodologiche e strumentali alla progettazione di un gioco e alla creazione di un prototipo – basate sull'osservazione di affinità tra narrazione e gioco e sull'individuazione di competenze narrative specifiche, utili per accompagnare il processo progettuale.

Il volume chiude con il saggio di Francesco E. Guida dedicato a “Le molteplici specificità del design della comunicazione”. Un contributo che riporta la riflessione sui confini disciplinari e sulla stessa natura del design della comunicazione come luogo della complessità e della pluralità dei saperi. Un ambito che Guida, azzardando, definisce *antidisciplinare*, non intendendo una opposizione all’idea di disciplina, ma il superamento della nozione di multidisciplinarietà, al fine di evitare specializzazioni ristrette per attingere da fonti diverse e immaginare nuove possibilità, senza limitarsi a un singolo dominio. Portando la riflessione sulla forza del design della comunicazione, capace di cercare l’innovazione negli spazi bianchi e sfumati che si collocano tra i confini rigidi delle discipline, intese nel loro ruolo rassicurante, per rispondere alle circostanze che il mondo digitale ha creato.

I contributi raccolti in questo volume restituiscono, come già accennato, i livelli di complessità e l’articolazione del design della comunicazione mostrando alcuni assi portanti che si sono consolidati in questi anni all’interno della comunità scientifica del Politecnico di Milano.

Una visione d’insieme che permette di evidenziare diversi aspetti. Non solamente il radicamento di alcuni ambiti di ricerca che si sono dimostrati essere luoghi centrali della produzione di conoscenza teorica e applicata, ma anche le risultanti di un rapporto virtuoso tra didattica e ricerca che ha dato luogo a un vitale processo di crescita e che ha favorito lo sviluppo di metodologie, e della formalizzazione di strumenti fondamentali per rafforzare le conoscenze: si pensi alla vasta produzione scientifica intorno ai temi oggetto dei singoli contributi. Nonché l’emersione di alcune trasversalità che contraddistinguono l’esperienza milanese in cui il contributo delle scienze umane e sociali, la permanenza del fattore umano, la dimensione di attore sociale sono costantemente interconnessi alla prospettiva tecnologica al fine di tendere a una “riunificazione”.

Ma il senso di questo lavoro è anche un rimettere in fila, un riordinare, che restituisce la possibilità di rileggere con una diversa lente anche ciò che ci è noto. Il volume vuole dunque essere uno strumento che favorisce l’autoriflessione, una forma di autocomunicazione che fa scaturire una fotografia che ci riconsegna la nostra immagine, aiutandoci a capire chi siamo. Portare fuori da sé, estroflettere una parte di sé – in questo caso

una parte delle proprie specificità disciplinari – è un modo per riflettere, ma anche un’occasione per instaurare un dialogo, per definire e ridefinire traiettorie di lavoro future e, in questo senso, crediamo che il testo possa interpretare anche il ruolo di attivatore utile ad alimentare un dialogo con altri attori, ad aprire un terreno di confronto per un’ulteriore crescita.

In corso d'opera

Traiettorie di anticipazione per il design della comunicazione

GIOVANNI BAULE

1. Identificazione di una disciplina

È trascorso oltre mezzo secolo dalla prima edizione di *Introduzione al disegno industriale* in cui Gillo Dorfles, l'autore, dedicava un'unica pagina al capitolo dal titolo 'La grafica fa parte del design?' (Dorfles 1963); un'affermazione in forma di domanda retorica per sancire anche nel nostro Paese, sia pur in punta di piedi e in forma problematica, l'appartenenza del *graphic design* al mondo del disegno industriale. Un dovuto riconoscimento d'ambito, e di un diritto di cittadinanza, che già sette anni prima l'ADI, l'Associazione per il Disegno Industriale, aveva ratificato con la propria costituzione.¹

Quel quesito "causa di frequenti dispute" è stato sciolto, non senza ulteriori controversie, nel corso dei decenni successivi: attraverso riflessioni e nel concreto di prove d'autore, di significative esperienze professionali e nell'opera di svariate istituzioni formative, facendo convergere le diverse pratiche e i saperi consolidati del design grafico nella comune istanza delle culture del progetto.

'Design della comunicazione' è stata la dizione assunta, da subito e tra i primi, all'avvio della ricerca-formazione a livello universitario milanese: un saldo punto di partenza per indicare un ambito di studi chiaramente posizionato, oltre che un settore consolidato e un'attività professionale da tempo certificata. Era già in fase di avanzata maturazione una riorganizzazione dei saperi che preludeva al rafforzamento e alla diffusione di una piattaforma disciplinare. Con le traiettorie che oggi vanno disegnando il futuro prossimo del design della comunicazione si intrecciano alcu-

1. Dorfles (1963) «...un altro quesito che è stato causa di frequenti dispute, è quello che riguarda l'inclusione della grafica (del graphic design) nell'ambito del disegno industriale; tanto più quando si tenga conto che in alcune associazioni di disegno industriale (come, ad esempio nell'ADI italiana) i grafici costituiscono una percentuale rilevante».

ne direttrici fondative che, in quella fase costitutiva, avevano supportato il design della comunicazione come area della ricerca e della formazione, e che rappresentano le specificità con cui questa è andata costituendosi presso il Politecnico di Milano fino alla piena istituzionalizzazione a partire dal 2003. Rimandando ad altra sede una ricognizione sulle origini strettamente connesse al divenire istituzionale dell'area disciplinare, comprese le sostanziali questioni terminologiche a esso connesse,² possiamo piuttosto accennare alla genesi di alcuni elementi che, già in partenza, si manifestavano come linee di forza, diventate nel tempo caratterizzanti l'approccio alla disciplina. Possono contribuire a rendere leggibile un processo di transizione fatto di continuità e discontinuità entro il quale saperi e competenze, sperimentazioni progettuali e innovazioni tecnologiche hanno tracciato l'avvio di un percorso.

Il design della comunicazione può dotarsi, e dunque avvalersene, di una visione prospettica che è condizione per l'assunzione di uno statuto disciplinare maturo, ma soprattutto per fissare ancoraggi necessari ad avanzamenti successivi. Dalla rivoluzione della stampa come industria e come tecnica di riproduzione e diffusione del sapere scritto e visivo alla svolta massmediale, dagli esordi del virtuale alla rivoluzione digitale fino all'attuale svolta dell'intelligenza artificiale: i mutamenti di scenario imposti via via dalle innovazioni tecniche, e supportati da un dibattito ricchissimo e dalle implicazioni difficilmente comprimibili,³ suggeriscono non solo un andamento rapido e discontinuo ma un senso del procedere, una disposizione con la quale misurarsi e poter prefigurare le ulteriori evoluzioni.

É in questo senso che andrebbe fatta propria, per essere indagata in dettaglio e con l'assunzione di un diverso punto di vista, un'*archeologia della disciplina*: in parallelo e in analogia con le archeologie del moderno, pri-

2. cfr. Bucchetti (2020) «...Si tratta certamente di un quadro composito, all'interno del quale l'individuazione di campo della grafica non è un dato assoluto; un quadro costituito da una molteplicità di approcci e da numerose definizioni che vedono instabile la definizione stessa di grafica. Instabilità che sembra essere connaturata con l'oggetto di ricerca, con l'ambito di attività, con le concrete mutazioni di un fare che ne ha marcato il profilo anche nei decenni successivi».

3. Tra i molti passaggi chiave sottolineati sul piano teorico e dei principi, cfr. ad es.: da Moholy-Nagy 1929 a Ejzenštejn 1937; da McLuhan 1962 a Mattelart 1976; da Debord 1967 a Maldonado 1992; dalla *Carta del progetto grafico* 1989 al *Rome Call for AI Ethics* 2020.

ma tra tutte l'*archeologia dei media*⁴ per la sua naturale contiguità con lo specifico d'area.

L'avvio del design della comunicazione come ambito di studi, ricerca e formazione risale agli ultimi decenni del Novecento, quando vengono a maturazione scenari che mettono in gioco saperi e competenze legati a quella tradizionale area del design grafico professionalmente riconosciuto che vantava un forte nucleo originario a partire dagli anni Trenta del secolo, fino all'affermazione nel dopoguerra di un consistente riconoscimento nel contesto europeo: saperi e competenze che, nell'ultimo ventennio del secolo, con l'avvento determinante delle tecnologie della convergenza digitale e delle prime forme dei sistemi interattivi, hanno necessariamente esteso la propria area di pertinenza andando oltre la "grafica di tipografia".

In quella fase si sono manifestate da subito alcune linee direttrici che, segnando le traiettorie del design della comunicazione quali elementi di prefigurazione di sviluppi ulteriori, hanno contribuito a disegnare l'orizzonte culturale che irrevocabilmente ci appartiene.

2. La linea della perimetrazione disciplinare aperta o dei confini mobili

Vede il design della comunicazione come una continua riconfigurazione del campo del sapere progettuale originato dall'ambito grafico-visuale. In corso d'opera e in forme non sempre prevedibili è stato così affrontato il passaggio dall'analogico al digitale. A fronte della svolta tecnologica, quale ricaduta della rivoluzione informatica, si fecero i conti con la fine del design grafico non in quanto tale ma come area circoscritta, dunque tradizionalmente riconoscibile sul piano dei linguaggi, dei modi di produzione, dei canali mediali, dei compiti professionali. Il dato rilevante, che sappiamo ripetersi ciclicamente, è quello della pressione dell'innovazione tecnologica con il conseguente allargamento dello spettro delle tecniche comunicative e dunque dell'estensione della sfera d'interesse

4. Stabilito che l'*archeologia dei media* (cfr. Parikka 2019) promuove un'alfabetizzazione profonda perché non indica solo gli aspetti grammaticali ma l'evoluzione stessa dell'attitudine percettiva, le conseguenti modifiche dei canali sensoriali e dunque la soglia percettiva, un'*archeologia* della disciplina consentirebbe una lettura mirata dell'evoluzione del sapere progettuale sotto la pressione dell'evoluzione delle tecnologie d'ambito.

della disciplina nelle sue costanti mutazioni (Baule e Bucchetti 2009).⁵ È risultato allora pertinente individuare il campo⁶ disciplinare come un'area del progetto dai confini porosi – ma non per questo condannata alle indeterminatezze di un incerto nomadismo –, dove il progettista è sempre più un pastore di confini. Peraltro, è tra le competenze proprie del designer della comunicazione quella di entrare nel linguaggio dell'*altro* per declinare linguaggi e formati specifici, esercitando di continuo una propria vocazione traduttiva.⁷

Ciò ha comportato e comporta una consapevolezza disciplinare capace di sistematizzare inedite articolazioni, costruendo ponti disciplinari capaci di coinvolgere la dialettica istituzionale dello stesso sistema della ricerca, moltiplicando i punti di contatto, compresi gli inediti gradi di tangenza e i possibili punti di attrito che ne derivano. Fino a delineare un terreno aperto, non pacificato, cosparso di immagini dialettiche⁸ in grado di restituire, senza negarle, le fratture e le contraddizioni di una realtà in trasformazione. In grado di accettare, senza alcun rammarico tradizionalista, il continuo spostamento in avanti dell'asse dei saperi.

Per sua natura, un'identità disciplinare aperta è soggetta a forme di riconoscimento complesso, secondo diversi livelli. Su un piano ci sono le forme di autoriconoscimento disciplinare, esercitate da parte di chi pratica la disciplina: con la rinuncia ai misconoscimenti che conseguirebbero dall'esercizio di un'incontrollata trasversalità. Su un altro piano c'è il riconoscimento delle discipline contigue – di nuovo, la voce *degli altri* – facenti parte del sistema disciplinare connesso. Infine, c'è il riconoscimen-

5. “Ne risulta esteso il campo stesso del design della comunicazione, costituito ormai da galassie che staccatesi dall'originale galassia Gutenberg, hanno dato vita a nuovi mondi distinti ma in qualche modo ancora riconducibili a essa. Che mettono in evidenza punti di fuga dalle orbite originarie e caratteri comuni non visibili in fasi precedenti, secondo una riconoscibile logica evolutiva”. (Baule e Bucchetti 2009: 632).

6. Sulla nozione di 'campo', a parte gli obbligati riferimenti di settore alle origini della grafica di progetto, *in primis* alla rivista *Campo grafico* (1933/'39), cfr. Boschetti (2023).

7. Vedi: “DeT 1.0 Un manifesto per Design e Traduzione” (Baule e Caratti 2016: 275): «Dalle Culture del Design e dalle Culture della Traduzione nasce un'attitudine di profilo. La sensibilità traduttiva modifica e arricchisce il profilo del progettista, mettendone in luce una faccia nascosta. Si rafforza, di conseguenza, una particolare istanza formativa che prefigura uno specifico piano delle competenze e suggerisce un punto di vista per strategie, strumenti, sperimentazioni nell'iter formativo del designer».

8. Le immagini dialettiche in Walter Benjamin sono paragonate a una lastra fotografica impressionata che solamente il futuro può far emergere in forma adeguata (cfr. Benjamin 1997).

to da parte del resto del sistema accademico e di chi osserva ‘dall’esterno’, talvolta con sgomento, un perimetro mobile: incerto, all’apparenza, se visto da fuori, ma, se visto dall’interno, edificato su certezze.

3. La linea della sperimentality o dei prototipi comunicativi

Sempre a fronte delle svolte tecnologiche e delle mutazioni conseguenti, la progettazione di artefatti si propone come costante ideazione di *prototipi comunicativi*. Nel momento in cui il design grafico alle soglie della digitalizzazione si affaccia a un più ampio campo comunicativo, affronta una fase incentrata sugli *artefatti di transizione* (Baule 2001).⁹ Con ‘artefatti di transizione’ si sono indicati tutti quei progetti di dispositivi che, collocandosi su un supporto informatico, e dunque già avendo introiettato un’anima digitale, mostrano un’interfaccia che ricalca la forma grafica dei corrispettivi artefatti analogici e mantengono la forma degli artefatti precedenti pur implicando nuove funzioni ipertestuali, interattive, audio-cinetiche.

L’ibridazione di formati apre un significativo spazio di sperimentazione, oltre che di riflessione, che tende per vie diverse al compimento di una mutazione. È la centralità del prototipo comunicativo, dove il prototipo, per sua natura, simula e prefigura come possibile una propria realizzabilità anche se priva di riscontri immediati, facendosi comunque portatore di un’aumentata valenza teorica.

Emerge da qui il nuovo compito all’interno del mandato progettuale: il governo della transizione comunicativa, una peculiarità del design della comunicazione che si dispone ad affrontare in modi non subalterni le pressioni dell’innovazione.

Alla base di questa tensione che pervade tutto il campo della ricerca per il progetto, se non la stessa cultura del progetto, è il *dèmone dell’anticipazione*,¹⁰ cioè «la volontà di captare il continuo mutamento delle cose per non farsene cogliere impreparati, per riuscire a essere par-

9. “In alcuni passaggi della nostra storia, l’improvviso incrociarsi su un medesimo terreno dell’esperienza tecnico scientifica e dell’esperienza di elaborazione dei linguaggi genera imprevedibili incontri. Le epoche di passaggio affidano a certi ambiti specifici responsabilità particolari, li trasformano in laboratori della transizione: è lì che più determinante si fa la costruzione di strumenti per le epoche successive. Al progetto di comunicazione e alle tecnologie della comunicazione è affidato uno dei laboratori cruciali della nostra transizione” (Baule 2001: 9).

10. Secondo l’espressione riferita a Elio Vittorini e alla sua opera da Edoardo Esposito.

te attiva dei cambiamenti» (Esposito 2009). Alla vigilia di mutamenti piccoli e grandi, il designer della comunicazione si attrezza per guardare avanti: uno sguardo prospettico, non necessariamente esercitato all'estremo come nei modi di certe avanguardie, ma ugualmente tenace. La linea della sperimentaltà, o dell'audacia sperimentale, finirà per mostrarsi in forma permanente nelle successive fasi dell'evoluzione del design della comunicazione.

4. La linea della ricerca-formazione o dei prototipi formativi

Nel quadro sopracitato della sperimentaltà, un rapporto indissolubile che si prefigura fin dagli esordi del design della comunicazione come campo di studio avanzato è nella conferma e nel rafforzamento del rapporto ricerca/formazione.

Un'area come quella del progetto grafico analogico, che era sostanzialmente cresciuta sul principio di necessità dell'autodidattismo, ha trovato un riferimento di metodo maturato dagli anni Settanta nell'ambito dell'insegnamento dell'architettura: il modello didattico laboratoriale come traduzione del sistema *atelier* dentro l'università di massa. Quella matrice aveva in sé un duplice motivo: la formazione come ricerca e la ricerca come formazione. Comportava inoltre una concezione del sapere professionale, mediato sul piano critico, come risorsa altrettanto indispensabile. Ne risultava un terreno fertile dove riversare e tradurre le sperimentazioni condotte all'interno del campo professionale dentro la ricerca-formazione istituzionalizzata, formalizzando a livello superiore un metodo già alla base delle scuole dell'area delle arti applicate.

Va letta in questa prospettiva la centralità della formazione laboratoriale¹¹ come format didattico della sperimentaltà: dove la triade unificante ricerca-formazione-sperimentazione acquista una dimensione che va oltre la classica filiera accademica della produzione e riproduzione dei saperi. Con una doppia risultante. In primo luogo, nei decenni a cavallo del nuovo secolo che hanno accompagnato la transizione al digitale, si confermerà il forte ruolo propulsivo rappresentato dai profili in uscita, e così pure dalla ricerca prototipale, nel rinnovamento digitale all'interno delle

11. Il modello di formazione laboratoriale è comune ai corsi di studio della Scuola del design del Politecnico di Milano.

pratiche professionali: è l'innesto generazionale a provocare, a ricaduta, una dinamica di aggiornamento dell'intero settore della professione. In secondo luogo, alla base di queste prassi formative si è di fatto affermato l'obiettivo di un profilo in uscita flessibile, adattivo di fronte alle fasi di rapido mutamento: un profilo per ulteriori transizioni.

Il design della comunicazione ha trovato così, nello spazio comune della ricerca-formazione, un sistema di reciprocità, il volano di fondazione di un modello disciplinare dinamico.

5. La linea analitica o della vocazione autoriflessiva

Il design della comunicazione implica la messa in discussione del proprio statuto disciplinare nei termini di un costante *riesame*¹² (cfr. Maldonado 1976) come vocazione e come necessità nel proprio specifico – come si è visto – di disciplina mobile e sensibile alle innovazioni tecniche. E in particolare, sempre per quanto riguarda il design della comunicazione, assume una consistente portata anche la verifica del proprio posizionamento nel contesto del sistema comunicativo massmediatico: un posizionamento fragile in quanto, come cultura del progetto, si trova a confrontarsi quotidianamente con una generalizzata spettacolarizzazione comunicativa, dove ogni sostanza-contenuto pare doversi risolvere in immagine, con conseguenti effetti deformanti (cfr. Perniola 2004). D'altro canto, lo sviluppo di questa particolare attitudine riflessiva nasce dalla capacità di sapersi rapportare con mondi altri e altre discipline, dove «il confronto spinge ad appropriarsi e ad annettere gli apporti degli altri campi, e al tempo stesso, a interrogarsi sulla specificità delle proprie attività»; mettendo così a frutto «le virtù euristiche dell'andirivieni tra campi diversi» (Boschetti 2023: 45).

In questo senso, il design della comunicazione, avendo a che fare con il contesto fuori da sé, si prefigura, oltre che come una pratica progettuale, come un sapere contestualizzante. Le culture progettuali, d'altra parte, comportano necessariamente, pur nella loro natura performativa, una particolare dimensione critica che le differenzia dai saperi strettamente tecnici, e che i saperi tecnici in quanto tali non sembrano, per forza di cose, contemplare.

12. Nelle fasi strategiche del disegno industriale è ricorrente l'esigenza di un riesame storico-critico, come quello autorevolmente affrontato da Maldonado a metà degli anni Settanta.

Tuttavia, di fronte a un'alta e costante sensibilità per le innovazioni tecnologiche, il design della comunicazione si trova di continuo a dover ricostruire il proprio spazio di progetto a partire dagli interstizi che gli si offrono. Dalle prime fasi della digitalizzazione in avanti, la risposta di fondo a questa ricerca sembra essere quella di allestire forme di *disautomazione* (Montani 1999: 118) che si confermano come possibile approccio critico-progettuale alle tecnologie nell'ambito del mediale: a partire dall'uso dei primi software dedicati, questa sembra prefigurarsi come l'indispensabile strategia anche nei confronti della presunta irriducibilità delle tecniche derivate dall'intelligenza artificiale.

Il design della comunicazione, d'altra parte, di fronte al modello di sviluppo del sistema comunicativo con i suoi indirizzi d'uso e di consumo, può anche essere in grado di recuperare, nella propria dimensione critica e autoriflessiva, i necessari antidoti all'idea demiurgica del designer come grande facilitatore o onnipotente risolutore – che è poi l'idea estrema di autorialità o di un ruolo registico portato all'eccesso –, recuperando un'intrinseca cultura del limite.

6. La linea dell'etica del contenuto o della responsabilità traduttiva

Per il design della comunicazione, indiscussa peculiarità rispetto ad altre forme di oggetti progettati è la relazione diretta, possiamo dire obbligata, con i contenuti da veicolare: un legame che induce una sorta di etica interna, implicita nell'operare per la messa in forma comunicativa. È questo il mandato che caratterizza in modo decisivo il design della comunicazione rispetto agli altri campi del design, ed è in primo luogo su questo specifico che declina la propria etica del progetto.

Fin dall'inizio il design della comunicazione si è trovato a procedere su questa direttrice fondamentale, riconfigurando grammatiche e linguaggi, supporti e media, in funzione di due principi tra di loro integrati. Il primo, il principio di *accesso* al contenuto, evidenzia la forma che viene attribuita ai dispositivi comunicativi, i modi con i quali il contenuto si rende disponibile, andando così oltre il senso puramente funzionalistico di facilitatore – di ascendenza ergonomica – che il design dalle origini ha fatto proprio. Il secondo, il principio traduttivo, sottolinea il trasferimento da linguaggio a linguaggio, da supporto a supporto, come atto di responsabilità progettuale, dove l'etica della traduzione (cfr. Ricoeur 2001) incontra

l'etica del progetto comunicativo. Assume su di sé l'eredità della più alta tradizione della grafica editoriale quando si pone al servizio del contenuto, fermandosi sulla soglia del testo e riconfigurando di conseguenza lo spazio dell'autorialità del progettista. In aggiunta, potremmo anche distinguere un'*etica del contesto*, che obbliga il designer della comunicazione a una visione d'insieme e a un'attenzione ai fattori che, al di là delle intenzioni, “modificano il canto”¹³ di chi comunica, non solo influenzandone la voce, ma reindirizzandola tramite un'eco deformante. Contigua alla precedente, possiamo anche individuare un'*etica delle conseguenze*, la sensibilità in grado di prevedere quando l'obiettivo preso di mira – il *target* in senso proprio – nasconde dietro di sé altri possibili obiettivi che vanno oltre quello prefissato; fino al rischio, in modalità preterintenzionale, di un vero e proprio ‘fuoco amico’.

Queste e altre traiettorie, magari costituite da assi portanti di più recente formazione, segnano il tragitto di fondazione del design della comunicazione così come è andato configurandosi: matrici di un'area disciplinare ben identificata, dotata di un'autonomia conquistata sul campo e, al tempo stesso, anticipazioni di un'impresa tuttora in corso d'opera.

13. Valga, in questi casi, il noto motto di Witold Gombrowicz: “Coloro coi quali canti modificano il tuo canto”.

Bibliografia

Baule, Giovanni

2001 *Artefatti di transizione*, Milano, POLI.design edizioni.

Baule, Giovanni; Bucchetti, Valeria

2009 “Le mutazioni del design della comunicazione”, in *La cultura italiana*. Volume IX Musica spettacolo fotografia design, a cura di U. Volli, Torino, UTET, pp. 599-633.

Baule, Giovanni; Caratti, Elena

2016 *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*, Milano, FrancoAngeli.

Benjamin, Walter

1997 *Sul concetto di storia*, Torino, Einaudi.

Boschetti, Anna

2023 *Teorie dei campi. Translational Turn e storia letteraria*, Macerata, Quodlibet.

Bucchetti, Valeria

2020 *È design della comunicazione*, in “Quando è design” di M. Deni e D. Mangano, Ocula, vol. 21, n 24, pp. 116-126.

Dorfles, Gillo

1963 *Introduzione al disegno industriale*, Bologna, Cappelli editore.

Esposito, Edoardo (a cura di)

2009 *Il demone dell'anticipazione*, Milano, Il Saggiatore.

Fabris, Adriano

2006 *Etica della comunicazione*, Roma, Carocci.

Maldonado, Tomás

1976 *Disegno industriale: un riesame*, Milano, Feltrinelli

Montani, Pietro

2022 *Destini tecnologici dell'immaginazione*, Milano, Mimesis.

Parikka, Jussi

2019 *Archeologia dei media*, Roma, Carocci.

Perniola, Mario

2004 *Contro la comunicazione*, Milano, Feltrinelli.

Ricoeur, Paul

2001 *La traduzione. Una sfida etica*, Brescia, Morcelliana.

Designer della comunicazione e attore sociale

Il progetto come atto di responsabilità

VALERIA BUCCHETTI

1. Un asse per la formazione

La riflessione sul ruolo del progettista della comunicazione e sulle traiettorie che possiamo provare a delineare comporta una lettura del campo che non può prescindere dalla funzione ontologica del Design della comunicazione, che vede i contenuti al centro della progettazione dell'azione comunicativa e del sistema di artefatti utile ad attuarla, unitamente alla qualità della costruzione narrativa nelle sue molteplici articolazioni compositive. Riguarda, pertanto, la capacità di produzione e gestione dei contenuti e la loro traduzione, processi che, come è noto, richiedono competenze teoriche e sistemiche in una prospettiva intermediale e crossmediale. Ma anche un insieme di conoscenze che hanno a che fare con la solidità nel governo dei processi di produzione degli 'effetti di senso' e con la solidità dello spettro culturale ed etico, indipendentemente dal fatto che l'enunciato iconico, o l'artefatto comunicativo, sia stato realizzato in forma analogica, digitale oppure ottenuto attraverso le forme più evolute di AI.

Si è scelto, dunque, di affrontare, in primo luogo, il campo del design della comunicazione in relazione alla sua dimensione critica, al suo essere leva per una crescita socio-culturale, ossia in funzione del proprio valore performativo, di tipo trasformativo, quindi in considerazione della sua capacità di apportare un cambiamento. Un orientamento, questo, che pone il focus su questioni che riguardano il rapporto tra progetto della comunicazione e società e che, implicitamente, ribadisce l'urgenza di mantenere acceso il dibattito su temi che rimangono tuttora al centro della riflessione disciplinare. È il ruolo del progetto della comunicazione a essere in gioco, quando affianca le trasformazioni che la società, la politica, le istituzioni stanno compiendo (Rosina e Sorgi 2016), quando deve accompagnare il cambiamento e fornire strumenti per sostenere le rela-

zioni con gli utenti, con i cittadini e le cittadine, con l'insieme dei soggetti all'interno delle diverse comunità (Bucchetti 2017; Aime 2019).

Si tratta di un orientamento attraverso il quale, di fatto, si ribadisce una prospettiva di responsabilità che, in realtà, dovrebbe essere un prerequisito della comunicazione *tout court*, ma che si fa tratto imprescindibile nel momento in cui coinvolge ciò che appartiene tradizionalmente alla progettazione di *pubblica utilità*,¹ a quella che storicamente è stata definita *grafica di utilità sociale* (Anceschi 1984; Pignotti 1984). Un'area del progetto che in Italia ha radici profonde e strade tracciate (Steiner 1973) e che, seppure con linee di lavoro differenti, ha visto periodicamente riaffermare l'idea di un "mestiere" di progettista della comunicazione aperto al dialogo, alle tensioni della società, capace di sostenere un'alternativa all'ideologia della professionalizzazione, sino a richiamare il progettista ad assumere un coraggio "etico" e a riconsiderare obiettivi e contenuti nei quali riversare il proprio "talento".²

A partire da questa prospettiva, nell'arco di questi vent'anni di attività di ricerca e formazione,³ seppure senza elaborare nel merito un documento di intenzioni per formalizzare il percorso intrapreso, si è voluto proseguire in questa direzione e concentrare molte delle energie disciplinari per accompagnare una trasformazione capace di preservare e diffondere il valore sociale della comunicazione. Attorno a questo asse si sono sviluppate esperienze formative che hanno contribuito all'affermazione di una strada che ha incluso quei caratteri evolutivi che ne hanno progressivamente ridisegnato i contorni, permettendo di accogliere i diversi accenti

1. Il tema ha avuto una rilevanza internazionale, in particolare in Francia, non solo attraverso l'impegno di figure come Gérard Paris Clavel, François Miehe, Pierre Bernard (fondatori nel 1970 dell'Atelier Grapus), ma anche grazie all'organizzazione di mostre dedicate, come quella organizzata nel 1988 presso il Centre Pompidou dal titolo *Images d'utilité publique*, di cui rimane testimonianza attraverso l'omonimo catalogo.

2. Come sostiene Papanek (1995), i progettisti hanno la possibilità di fare qualche cosa di nuovo o di riqualificare qualche cosa in modo che diventi migliore, ponendo in evidenza potenzialità e responsabilità dell'agire progettuale. Sul tema dell'altra grafica, ossia quella che si oppone alla grafica di consumo, si veda la voce "Altra grafica (L)" redatta da Mario Piazza nel catalogo *Annisettanta* (Belpoliti, Canova e Chioldi 2007); Adriano Fabris (2006); sul tema dell'etica cfr. Giovanni Baule (2005); Bollini e Branzaglia (2003); in particolare il saggio di Letizia Bollini dedicato ai "Manifesti" come coscienza etica della professione. Vedi la *Carta del Progetto grafico* (1989) redatta da Giovanni Anceschi, Giovanni Baule, Gianfranco Torri.

3. Si fa riferimento al lavoro compiuto presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano e all'interno del Corso di Studi in Design della comunicazione del medesimo Ateneo.

e le sfaccettature che le discipline del progetto hanno posto intersecando gli ambiti del *Design della comunicazione per la responsabilità sociale*, del *Design dell'accesso* (Baule 2012), del *Social design*, del *Design per la comunicazione sociale* (Galbiati e Piredda 2012), del *Design della comunicazione per il Welfare* (Bucchetti 2017) e i loro valori.

Le nozioni di *etica*, *sostenibilità*, *accessibilità*, *partecipazione* sono valori portanti per ciascuna di esse. La funzione di servizio nei confronti della collettività è al centro, così come l'interesse generale che deve prevalere (Papanek 1971; Grandi 2001) attualizzando quanto il manifesto di Garland, *First things first*, proclamava.⁴ 'Prima' le priorità, significava infatti la richiesta di un rovesciamento degli obiettivi primari della comunicazione: 'prima' le necessità sociali e culturali. Un punto di vista che vede oggi l'estensione del principio *'prima' l'utente e i suoi bisogni* secondo un'etica della pluralità che muove dal riconoscimento dell'Altro nelle sue diverse espressioni e che sposa un'idea di interdipendenza fra artefatti, esseri viventi, società, governi, istituzioni ed ecosistema planetario (Escobar 2018).

Proprio a partire da questa cornice di senso, al centro del percorso si collocano il ruolo e la responsabilità del designer della comunicazione, che si pone al servizio di una comunicazione più democratica, più utile, socialmente responsabile ed equa in grado di far emergere all'attenzione pubblica anche voci e temi riferiti a questioni non adeguatamente considerate dai media mainstream.

2. Agire nella semiosfera

Particolarmente rilevante per la prospettiva delineata è il ruolo rivestito dalla semiosfera (Lotman e Uspenskij 1973; Volli 1991),⁵ ossia dal mondo comunicativo nel quale siamo immersi, così simile, come ricorda Ugo Volli (1991: 23), a quel «Mondo III “culturale” (in contrapposizione a “fisico” e “mentale”) di cui parla Popper». In un senso del tutto non metaforico, Volli ci ricorda che la semiosfera è il nostro mondo reale, benché costruito: quello in cui davvero viviamo, ossia l'orizzonte della nostra comprensione.

4. Il manifesto *First Things First* fu scritto il 29 novembre 1963 e pubblicato nel 1964 da Ken Garland; sostenuto da oltre 400 grafici e artisti ricevette anche il sostegno di Tony Benn, deputato e attivista della sinistra radicale, che lo pubblicò integralmente sul quotidiano *The Guardian*.

5. Termine proposto dal semiologo russo Jurij Lotman in analogia a concetti come *atmosfera* e *biosfera*.

Dal punto di vista di una semiotica della significazione e dei percorsi generativi, essa è solo un risultato, un effetto di superficie delle varie tappe verticali del processo di elaborazione del senso. Noi la considereremo invece in questo modello come il luogo primario in cui i sensi e soprattutto i significanti si muovono, agiscono, si riformulano continuamente, sono selezionati e lentamente trasformati da pressioni collettive. (1991: 21)

È all'interno di essa che si collocano tutte le nostre mosse comunicative, ed è in esse che trovano corpo la fusione fra linguaggi diversi e la graduale dissoluzione di codici comunicativi monolitici, in cui cross-disciplinarietà tra saperi e culture, convergenza tra produttori di comunicazione e 'consumatori', confluenza di supporti e tecnologie in nuove piattaforme ibride sono assunte come forme e dimensioni oggi consolidate.

Ma è proprio questo contesto a essere segnato dall'inquinamento semantico. L'esplosione quantitativa caratterizza, da un lato, la nostra contemporaneità: densità e pervasività fanno parte dell'*overload* comunicativo, dell'*infomation overload*,⁶ ma anche dell'*image overload* che ci sopraffà (Bucchetti 2021), in particolare, grazie alla Rete che ha ridistribuito ed espanso lo spazio della visione (Mirzoeff 2017), facendoci vivere «in una cultura sovrainformata in cui l'abilità non consiste nell'accumulare informazioni, ma nello scartarle» (Aime 2019, 50). Dall'altro, la dimensione quantitativa e la sua portata non possono prescindere da un complessivo accrescimento della prestazione comunicativa, sottendendo un'idea di competizione quale condizione necessaria per sfuggire all'invisibilità, in una corsa sempre più concitata per l'emersione, sovrastati da quello che Anceschi definiva *frastuono multisensoriale della civilizzazione* (Anceschi 1999: 14) e che Zoja, con sguardo ancora più severo, definisce *stupro psichico* (Zoja 2018: 120). Così come non è possibile non considerare il peso che assumono *accelerazione e velocizzazione* attraverso le quali l'atto comunicativo si risolve. Si tratta di fenomeni che hanno travolto l'intero orizzonte comunicativo, personale e collettivo, con il quale abbiamo a che fare sia come individui calati nella società, sia come progettisti della comunicazione.

6. Di *Information Overload* – o sovraccarico informativo – si parla dal 1996, ossia da quando la Reuters commissionò a David Lewis lo studio “Dying for information?” durante il quale furono intervistati da Lewis numerosi soggetti, in particolare manager, che descrissero gli effetti del sovraccarico informativo, che si traduceva in una compromessa capacità lavorativa.

Consapevolezza e capacità di prevedere le ricadute che l'azione progettuale avrà nel momento in cui si attua divengono qualità necessarie, in particolare, se riferite al tema dell'ipervisibilità che sembra essersi espanso una volta per tutte, a partire da ciò che Carmagnola definiva (1989: 9) l'epoca del tutto-visibile, dell'«ecco-qua» in cui il potere della visibilità è assediato dalla sua stessa visibilità. Come se quanto già indicato da Baudrillard (1987) e da Debord (1988) in merito alla spettacolarizzazione mediatica e all'oscenità della visibilità avesse trovato in questo terzo millennio un detonatore, portando in secondo piano la prospettiva di un'ipervisibilità 'virtuosa' indirizzata alla profondità delle cose (Baule 2000; Bucchetti 2022).

Le azioni del designer della comunicazione si sviluppano, pertanto, in quello che Marco Aime (2019: 46-47) definisce un *presente permanente* nel quale siamo calati e in cui manca ogni rapporto organico con il passato storico del tempo in cui viviamo.⁷

Con grande evidenza emerge da questo scenario la necessità di continuare a occuparsi, sul piano delle teorie e delle conoscenze endodisciplinari, di quella che Postman definì "ecologia dei media", il modo in cui i media influenzano la percezione e la conoscenza, le emozioni e i valori umani e, in particolare, occuparsi – accanto alla dimensione quantitativa – delle forme di degrado delle immagini che non solo offendono il nostro sguardo, ma plasmano la nostra vita quotidiana, la nostra stessa percezione della realtà.

Se guardiamo la questione dalla prospettiva del design della comunicazione è dunque prioritario interrogarci sulle ricadute che queste trasformazioni hanno sul progetto di comunicazione, sui sistemi e sugli artefatti calati all'interno di, ormai non più nuove, intersezioni medialità e digitali (Manovich 2008; Ciastellardi 2017). Viviamo in una condizione che certamente non riduce la pressione sul piano dell'ipervisibilità, dei suoi codici, delle forme di omologazione e stereotipizzazione che agiscono attraverso

7. Aime (2019) rileva e richiama la nostra attenzione sul flusso continuo di informazioni che ci avvolge e che spesso neppure riusciamo a elaborare, poiché scompaiono pochi istanti dopo, e sulla deformazione del nostro immaginario determinata dalle raffiche di informazioni che ogni giorno ci colpiscono. Sottolinea come la dimensione del presente sembri dilatarsi sempre più, come la rapidità abbia annullato le distanze e, pertanto, come il tempo prevalga sullo spazio.

la *stratificazione*⁸ alimentando l'automatismo del nostro mondo simbolico (Volli 1991: 85).

Basti pensare, a titolo esemplificativo, alle implicanze che questo tema ha nella progettazione contemporanea quando per esempio ci si avvale di *immagini stock* (Rossi, 2022), i cui criteri di offerta si basano sulla relazione tra successo riscosso da un'immagine⁹ ed egemonia nella visualizzazione, ossia posizione gerarchica nella pagina dei risultati di una ricerca. E, in modo ancora più evidente, quando i processi progettuali danno origine alle immagini tramite sistemi di *machine learning generativo* (Fabris 2018; Floridi 2022). Se consideriamo, in questo caso, il fatto che il modello conosce solamente le immagini e i concetti che fanno parte del dataset su cui ha "imparato", lampante risulta la rilevanza che il tema dello stereotipo e degli *unconscious bias* ha sulla definizione dei dataset stessi, sull'articolazione del *prompt* e sulle ripercussioni all'interno dell'intero processo.

3. Design della comunicazione e culture di genere: un campo paradigmatico

È in questo quadro di trasformazioni del panorama comunicativo, in cui il valore sociale della comunicazione assume un ruolo prioritario e in cui il progettista di comunicazione è un soggetto che agisce nella collettività per la collettività, che sono cresciute nel corso degli anni esperienze di ricerca e di formazione volte a sviluppare strumenti per il rafforzamento dei processi autoriflessivi e per l'affermazione di una 'postura' progettuale centrata sulla consapevolezza. Consapevolezza relativa alle potenzialità e alle ripercussioni che i segni e le tracce che lasciamo nella semiosfera possiedono e producono, ma anche alla loro connessione con la qualità dell'atto comunicativo.

Come affermato, attraverso il progetto degli artefatti vengono definiti i contenuti culturali e si sviluppa una relazione con le immagini che comporta il diretto coinvolgimento dei media nel processo riflessivo del sé e

8. Volli (1991) correla la nozione di stratificazione a quella di inflazione (esplosione delle tipologie) facendo confluire entrambe nella saturazione, sottolineando come il fenomeno dell'inflazione semio-tica porti complessivamente a esaurire i "giacimenti culturali" cui fa ricorso.

9. Successo che corrisponde al numero di volte in cui l'immagine viene scaricata.

nella costruzione della realtà sociale (Resnick 2019). Fornendo immagini, frammenti di immagini, elementi iconici, i media esercitano un'influenza nel percorso di comprensione del ruolo che il singolo individuo ha nella società e nella determinazione di un universo estetico ed etico, trasferendo implicitamente questioni profonde.

Questa volontà ha portato a orientare conoscenze e sensibilità secondo i temi dell'*etica* e dell'*equità sociale* al fine di rafforzare riferimenti teorici e culturali utili a rispondere alle domande: chi accede ai contenuti comunicativi e come vi accede? Quali le forme di omologazione e stereotipizzazione messe in atto in relazione agli *unconscious bias*? Quali responsabilità deve assumere il designer della comunicazione in merito alla sostenibilità delle proprie azioni comunicative: quale impatto hanno le soluzioni comunicative che progettiamo e quale il loro livello di accessibilità e di inclusione? Pertanto, quali le forme di discriminazione di cui gli enunciati visuali si fanno portatori – consapevoli o inconsapevoli – limitando lo sviluppo virtuoso della società?

Si è trattato, quindi, di lavorare sugli elementi costitutivi di una memoria visiva di cui si nutrono tanto la nostra cultura quanto la nostra quotidianità. Di cogliere «la persistenza di motivi iconografici nella memoria culturale collettiva – brandelli tuttora vitali di esperienze sepolte nel tempo» (Vitta 1999: 67), che si ripropongono con carattere di ricorrenza e con modalità inalterate nelle situazioni spazio-temporali più diverse. Ma anche, come direbbe Jean-Marie Floch (1986), di concentrarsi sul piano delle relazioni tra i valori *riprodotti* dall'immagine e i valori *prodotti* dall'immagine, che agendo sottosoglia generano forme di svalorizzazione, di umiliazione, di invisibilità.

In particolare, uno degli ambiti che ha costituito un vero e proprio terreno di sperimentazione sul piano delle intersezioni disciplinari è quello delle *culture di genere*, affrontato a partire dal potere discriminatorio delle immagini (Goffman 1976; Baule e Bucchetti 2012; Caratti 2015; Criado Perez 2019; Bucchetti 2021; Bucchetti e Casnati 2022) e dalle riflessioni sulle relazioni tra affermazione di una cultura della parità e universo della rappresentazione che andiamo a costruire, al mondo delle immagini che quotidianamente produciamo, a come esso rifletta o contribuisca a creare disuguaglianze di genere:

Immagini e rappresentazioni comuni e ipersemplicate della realtà che influenzano il pensiero collettivo riempiendo di specifici contenuti le convinzioni e le idee di un determinato gruppo sociale rispetto a uomini e donne e rapporti tra essi. (Decataldo e Ruspini 2014: 17-18)

Secondo questa prospettiva, per la quale l'espressione *qualità sostenibile*, riferita a un enunciato visivo della contemporaneità, non può non comprendere la prospettiva di genere, sono stati messi in gioco i contributi che le *Culture visive* possono dare in termini di critica e approcci metodologici, affiancandoli a quelli storicamente sviluppati dalle *Scienze sociali* e rappresentati dai *Gender Studies*, dando così luogo a un'area di studio che da queste anime prende forma.

Con il *design della comunicazione per le culture di genere*,¹⁰ a partire dalle sue prime mosse intorno al 2010, è iniziata la costruzione di un cammino in cui ricerca e didattica si sono reciprocamente alimentate – con il seminario e il workshop *Tipi e stereotipi* e il convegno *Anticorpi comunicativi*¹¹ – con la determinazione che si potesse compiere un percorso di assunzione di consapevolezza e di responsabilità in grado di superare, ma anche di contrastare, la progettazione di testi iconici dal portato discriminatorio e la loro trasmissione inconsapevole.¹²

Un percorso fatto di studi e riflessioni teoriche, di ricerche dottorali¹³ e di tesi di laurea magistrale che hanno posto al centro gli strumenti che la

10. Con questa espressione viene pertanto designato un ambito specifico con un proprio baricentro nel Design della comunicazione ma in continua relazione interdisciplinare.

11. Il workshop *Tipi e stereotipi*, attivato all'interno del Corso di Laurea in Design della comunicazione-Politecnico di Milano, nel novembre 2010 (docente prof. Elena Caratti, supervisione scientifica); il convegno "Anticorpi comunicativi. Stereotipi di genere: il contributo del design della comunicazione" nel quale è stato affrontato il ruolo del design della comunicazione all'interno di un processo di critica sociale, tenutosi il 18 novembre 2011 presso il Politecnico di Milano.

12. Si fa riferimento al lavoro di ricerca in ambito scientifico e di sperimentazione didattica sviluppato dal gruppo di ricerca dcxcg (<http://www.dxcg.org/>) all'interno del Dipartimento di Design e della Scuola del Design del Politecnico di Milano, destinato allo sviluppo di riflessioni critiche, alla definizione di strumenti analitici e all'avanzamento della conoscenza in merito alla relazione tra le discipline del Design della comunicazione e le Culture di genere.

13. Vedi le ricerche dottorali di Marta Isabella Reina (2018) *Communication design for gender cultures. Models and tools to explore gender issues in design education*, Design Department, Politecnico di Milano (Supervisor: prof.ssa Valeria Bucchetti, 30th Cycle) e di Francesca Casnati (2024) *A system of de-biasing practices for future gender-sensitive designers. Navigational tools for a step-by-step revolution*, Design Department, Politecnico di Milano (Supervisor: prof.ssa Valeria Bucchetti, 36th Cycle).

teoria della costruzione registica e della messa in scena mettono a disposizione dei progettisti di comunicazione quando sono chiamati ad agire secondo una prospettiva di innovazione culturale e di *design critico* (Baule 2015: 26). Ma costituito anche da *costruzione di reti*¹⁴ e di intrecci interdisciplinari, di *azioni progettuali* che da essi discendono, come è avvenuto nel caso della campagna di sensibilizzazione realizzata sul tema del *digital catcalling*, nata all'interno dell'università e rivolta ai suoi stessi membri (Bucchetti, Ferraresi e Magaraggia 2019) o della campagna progettata per contrastare le forme di violenza contro le donne.¹⁵

Nello sviluppo di questo ambito, la relazione ricerca-didattica ha segnato dei passaggi sperimentali importanti come l'introduzione di un nuovo insegnamento specificamente dedicato – *Design della comunicazione e culture di genere*¹⁶ –, inserito in un percorso curricolare magistrale, e l'attivazione di azioni formative extra accademiche in cui il progetto di comunicazione diviene mezzo e fine: *mezzo* in quanto strumento per la progettazione di artefatti utili a comunicare tra pari, e quindi a produrre azioni di advocacy,¹⁷ *fine* per la qualità maieutica del processo progettuale stesso, in grado di innescare un percorso di sensibilizzazione e di riflessione sul tema.

Sino ad arrivare alla formalizzazione di un *manifesto per una comunicazione gender-sensitive*,¹⁸ ossia a una dichiarazione di intenti, di principi, che ci

14. Caso esemplare è il Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di Genere, costituitosi nel 2013 con l'obiettivo di dare impulso a studi, ricerche e azioni positive attinenti al tema delle culture di genere e di contribuire alla diffusione del rispetto per la dignità e le competenze delle donne, facendo convergere su questi obiettivi i sette Atenei milanesi (<https://www.culturedigenere.it/#homepage>).

15. Un ulteriore esempio è costituito dal progetto *We say stop. La grafica per contrastare la violenza contro le donne* a cui hanno aderito, oltre al Politecnico di Milano che l'ha promossa, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, il Politecnico di Bari, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", Università di Camerino (<http://www.wesaystop.it>).

16. L'insegnamento *Design della comunicazione e culture di genere* è stato attivato per la prima volta dalla Scuola del Design (Politecnico di Milano) nell'a.a. 2014-2015 rivolto ai corsi di laurea magistrale e attualmente fa parte anche dell'offerta didattica del programma *Ambassador Inclusivity Design*, docente titolare prof.ssa Valeria Bucchetti.

17. Un esempio è costituito dal progetto *Mind the STEM Gap* di Fondazione Bracco, per il quale il gruppo di ricerca dcxcg del Dipartimento di Design (Politecnico di Milano) ha sviluppato l'impianto delle attività progettuali per produrre azioni comunicative tra pari (studenti verso studenti) al fine di contrastare la diffusione di stereotipi.

18. Il *Manifesto per una comunicazione gender-sensitive. Dalla prospettiva del design della comunicazione*, online da ottobre-novembre 2022, è nato all'interno del gruppo di ricerca dcxcg. Coordinamento scientifico: V. Bucchetti; redazione: V. Bucchetti, F. Casnati, M. Rossi; è promosso dal Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di genere. <https://www.comunicazionegendersensitive.polimi.it>

si impegna ad accogliere e sostenere. Si tratta, in questo caso, di un documento che esplicita una presa di posizione, alimentato dalla volontà di imprimere un cambiamento e di agirlo a partire dal nostro orientamento disciplinare.

Esso muove dalla convinzione che adottare un linguaggio inclusivo e rispettoso del genere rappresenti un'assunzione di responsabilità, una leva potente di cambiamento e trasformazione sociale, un modo per sostenere e partecipare attivamente alla costruzione di un presente e di un futuro più equi, promuovendo la diffusione di una cultura inclusiva e rispettosa delle differenze.

4. Essere attori sociali

Il lavoro sviluppato in questi anni si fonda dunque sulla consapevolezza che il designer della comunicazione, tramite i propri artefatti, modella la realtà sociale attraverso la creazione o il rafforzamento di vincoli sociali normativi taciti e deve necessariamente andare oltre il solo processo di riconoscimento delle proprie competenze per penetrare nel nucleo stesso della coscienza e orientare i comportamenti futuri. Non può dunque compiere l'errore di agire nello spazio del *luogo comune* (Barthes 1979; Lorusso 2022), di stazionare nell'orbita dello stereotipo che si offre come immediatamente disponibile e che altro non è se non un'impressione fissa e immutabile di una connotazione ideologicamente orientata (Zingale 2012; Bucchetti 2021), che poco si adatta alla realtà che intende rappresentare. Il ruolo di intellettuale-tecnico, di progettista consapevole del valore politico dell'azione comunicativa, e quindi di *attore sociale*, è quello di colui che esercita un'azione condivisa e destinata a produrre effetti sugli altri. È il ruolo di un soggetto attivo che influenza processi economici, culturali o politici nella comunità in cui interviene, le cui azioni hanno un significato e portato valoriale. Di colui, o colei, che entra in contatto con la realtà, la rappresenta, la conosce, agisce su di essa, ma contemporaneamente riflette su di essa e su sé stesso. A partire da essa il progettista

registra e tiene traccia, legge e interpreta e, quindi, può fare emergere un'idea di futuro; e nel suo essere un 'trafficante di significati', condensa l'informazione in un contenuto culturale e, quindi, progetta spore per incidere sulla realtà. (Piscitelli 2019: 122)

Si delinea così il campo in cui la competenza propria del designer della comunicazione si esprime nella sua forma più elevata per affrontare le trasformazioni che hanno coinvolto i media e i loro contenuti e che li coinvolgeranno in futuro in direzioni altre. Egli agisce – come descritto rispetto alle tematiche di genere – sia come connettore all'interno della comunità scientifica stessa e tra le diverse comunità, sia

nello sviluppo di saperi critici e, a livello pragmatico, nella progettazione di azioni di sensibilizzazione, informazione e formazione per la costruzione visuale della società, contribuendo allo sviluppo di progetti di comunicazione per un ripensamento di formati e regole della comunicazione.¹⁹

Una competenza per la quale il rafforzamento degli strumenti teorico-disciplinari è condizione imprescindibile e, ancor di più, se consideriamo le responsabilità riferite alla formazione di profili identitari e aperti, che abbiano i requisiti per partecipare a progetti complessi, per incidere sulla trasformazione della nostra società, che sappiano avvalersi del progetto, così come auspicava Victor Papanek (1971), come «mezzo con il quale i giovani possono partecipare alla trasformazione della società», alla costruzione di culture e scenari di vita etici, solidali, equi, sostenibili, capaci di affrontare un futuro che possiamo ora intravedere ma certamente non delineare.

19. Si veda la declaratoria del gruppo di ricerca “dcxgc” <http://www.dcxgc.org/> (consultato il 10 marzo 2024).

Bibliografia

AA.VV.

1988 *Images d'utilité publique*, Paris, Editions du Centre Pompidou.

Aime, Marco

2019 *Comunità*, Bologna, Il Mulino.

Anceschi, Giovanni (a cura di)

1984 *Prima Biennale della Grafica*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore.

1999 *Visibilità in progress*, "Il Verri. Visibile e invisibile", 10-11, pp. 10-27.

Barthes, Roland (con J.-L. Bouttes)

1979 Voce "Luogo comune", in *Enciclopedia Einaudi*. VIII. Labirinto-Memoria, Torino, Einaudi, 1979, poi in R. Barthes, *Scritti*, 1988, pp. 208-224.

Baudrillard, Jean

1987 "L'implosione del senso nei media", in Codeluppi, V. (a cura di), *Jean Baudrillard. Il sogno della merce*, Milano, Lupetti.

Baule, Giovanni

2000 *Ipervisibilità*, "LineaGrafica", 328 (luglio-agosto), pp. 18-19.

2005 *Etiche della comunicazione*, "LineaGrafica", 359 (settembre-ottobre), 12-13.

2012 "Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere" in Quaggiotto, M., *Cartografie del sapere*, Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 13-34.

2015 "C'è design e design. A proposito di design critico", in Bucchetti, V. (a cura di), *Design e dimensione di genere. Un campo di ricerca e riflessione tra culture del progetto e culture di genere*, pp. 19-35.

Bollini, Letizia

2003 "I «manifesti» coscienza etica della professione", in Bollini, L. e Branzaglia, C. (a cura di), *Etica e comunicazione*, Milano, AIAP Edizioni.

Bucchetti, Valeria

2017 "Il design della comunicazione per il welfare", in Bucchetti, V. (a cura di), *Un'interfaccia per il welfare. Le funzioni sociali del design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, pp. 55-70.

- 2021 *Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere*, Milano, FrancoAngeli.
- 2022 “Ipervisibilità. Un potere assediato da sé stesso”, in Bucchetti, V. e Zingale, S. (a cura di), *La trama sottile della grafica. Scritti sugli scritti di Giovanni Baule*, Busto Arsizio, Nomos, pp. 120-125.

Bucchetti, Valeria; Ferraresi, Mauro; Magaraglia, Sveva

- 2019 *Violenza digitale di genere. Ricerca, progettazione, comunicazione di una campagna di sensibilizzazione dall'università per l'università*, “Sicurezza e scienze sociali” VII, 3/2019.

Bucchetti, Valeria; Casnati, Francesca (a cura di)

- 2022 *Tracce di iper-in-visibilità. Rappresentazione e disparità di genere: uno sguardo sulla quotidianità*, Milano, FrancoAngeli.

Caratti, Elena

- 2015 *Rimediazioni Gender-sensitive*, Milano, FrancoAngeli.

Carmagnola, Fulvio

- 1989 *La visibilità. Per un'estetica dei fenomeni complessi*, Milano, Guerini e Associati.

Ciastellardi, Matteo

- 2017 *Media Culture Design. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Cooper, Rachel

- 2010 *Ethics and Altruism: What Constitutes Socially Responsible Design?*, “Design Management Review”, 16, 10-18.

Criado Perez, Caroline

- 2019 *Invisibili. Come il mondo ignora le donne in ogni campo. Dati alla mano*, Torino, Einaudi.

Debord, Guy

- 1988 *Commentari sulla Società dello spettacolo*, Milano, Sugarco, 1990.

Decataldo, Alessandra; Ruspini, Elisabetta

- 2014 *La ricerca di genere*, Roma, Carocci.

Escobar, Arturo

- 2018 *Designs for the Pluriverse: Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*, Durham, Duke University Press.

Fabris, Adriano

2006 *Etica della comunicazione*, Roma, Carocci.

2018 *Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, Roma, Carocci.

Floridi, Luciano

2022 *Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

Floch, Jean-Marie

1986 *Forme dell'impronta. Cinque fotografie di Brandt, Cartier-Bresson, Doisneau, Stieglitz, Strand*, Milano, Meltemi, 2018.

Galbiati, Marisa; Piredda, Francesca

2012 *Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile*, Milano, FrancoAngeli.

Goffmann, Erving

1976 *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row Publishers, 1987.

Grandi, Roberto

2001 *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci.

Lorusso, Anna Maria

2022 *L'utilità del senso comune*, Bologna, Il Mulino.

Lotman, Jurij M.; Uspenskij, Boris (a cura di)

1973 *Ricerche semiotiche. Nuove tendenze delle scienze umane nell'Urss*, Torino, Einaudi.

Manovich, Lev

2008 *Software Takes Command*, Self - Creative Commons License.

Mirzoeff, Nicholas

2015 *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora)*, Monza, Johan & Levi Editore, 2017.

Papanek, Victor

1971 *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, New York, Pantheon Books, 1971.

1995 *The Green Imperative*, Singapore, Thames & Hudson, 1995.

Piazza, Mario

2007 "Altra grafica (L)", in Belpoliti, M.; Canova, G. e Chiodi, S. (a cura di), *Annissetanta. Il decennio lungo del secolo breve*, Milano, Skira, pp. 37-40.

Pignotti, Lamberto

1984 “Appunti per una grammatica e una identificazione della grafica di pubblica utilità”, in Anceschi, G. (a cura di), *Prima Biennale della Grafica*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, pp. 33-37.

Piscitelli, Daniela

2019 *First things first. Comunicare le emergenze*, Trento, List Lab.

Resnick, Elizabeth (a cura di)

2019 *The Social Design Reader*, London, Bloomsbury Publishing.

Rosina, Alessandro; Sorgi, Sergio

2016 *Il futuro che (non) c'è*, Milano, Università Bocconi Editore.

Rossi, Michela

2022 “Stock stereotypes archives. Le dissimmetrie di genere nelle immagini stock”, in Bucchetti, V. e Casnati, F. (a cura di), *Tracce di iper-in-visibilità. Rappresentazione e disparità di genere: uno sguardo sulla quotidianità*, Milano, FrancoAngeli, pp. 35-51.

Steiner, Albe

1973 *La grafica degli Enti Pubblici*, “Linea grafica”, 1, 2, 3.

Vitta, Maurizio

1999 *Il sistema delle immagini. Estetica della rappresentazione quotidiana*, Napoli, Liguori.

Volli, Ugo

1991 *Apologia del silenzio imperfetto. Cinque riflessioni intorno alla filosofia del linguaggio*, Milano, Feltrinelli.

Zingale, Salvatore

2012 “Immobili visioni. Domande intorno alla persistenza dello stereotipo”, in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli, pp. 97-118.

Zoja, Luigi

2018 *Vedere il vero e il falso*, Torino, Einaudi.

La comunicazione critica

Le scienze umane e sociali nella formazione dei/delle designer

SALVATORE ZINGALE

The trail of the human serpent is thus over everything.
William James, Pragmatism (1907).

1. La necessaria anomalia

Nella formazione del designer della comunicazione, così come di qualsiasi profilo che ha a che vedere con sistemi e processi comunicativi, la frequentazione di discipline critiche, quali quelle che fanno parte del novero delle scienze umane e sociali, si presenta come una necessaria anomalia. Apparentemente estranee all'acquisizione delle tecniche di progetto o, ancor più, di realizzazione esecutiva, le *Humanities*,¹ come vengono sinteticamente denominate in lingua inglese, possono essere tanto apprezzate quanto mal sopportate. Eppure, risulta difficile pensare a un qualsiasi prodotto di comunicazione, anche al più effimero, che da un lato non dipenda dalla storia e dai problemi della cultura, e dall'altro che non contribuisca a legittimarla, negarla o metterla in crisi.

È per questa ragione che, nel proprio percorso di formazione, i futuri designer della comunicazione vengono chiamati a confrontarsi con i metodi dell'antropologia, con le categorie della semiotica, con le indagini della sociologia, con i problemi della cultura digitale. All'inizio questa scelta didattica disorienta molti studenti, generando in alcuni la sensazione di aver quasi sbagliato corso di studi. A percorso concluso, al contrario, e soprattutto dopo aver affrontato i laboratori su cui sperimenteranno le

1. Secondo l'Enciclopedia Britannica, le *Humanities* sono le scienze che si occupano degli esseri umani e della loro cultura o dei metodi analitici e critici di indagine derivanti dall'apprezzamento dei valori umani e della capacità unica dello spirito umano di esprimersi. In ambito anglosassone le *Humanities* comprendono anche lo studio delle lingue, la letteratura, le arti, la storia e la filosofia. Cfr. <<https://www.britannica.com/topic/humanities>>, online il 26 febbraio 2024.

proprie abilità progettuali, sono pochi coloro che mantengono le perplessità e i dubbi iniziali.

Le ragioni della scelta di dare spazio alle *Humanities* nella formazione del designer sono da sempre in discussione, perché per chi studia in una scuola di design le aspettative sono per lo più orientate verso gli apprendimenti di metodologia progettuale, di sperimentazione laboratoriale o di natura tecnica. Tuttavia, il principio che ha motivato tale scelta è chiaro: rendere l'ambito della comunicazione progettata il luogo di incontro fra saperi che si completano a vicenda, nella convinzione che il design, oltre al procedere metodologico e alla cura dell'espressione, debba prendere in considerazione l'universo del contenuto, la condizione umana e la storia della cultura. Infatti, pressoché tutta la nostra vita sociale, pratica o psichica, è mediata da artefatti e trova in questi le modalità attraverso cui esprimersi o essere condivisa; in particolare quelli pensati per comunicare e per supportare l'attività intellettuale.

Qui di seguito esporrò due argomentazioni a sostegno della necessità di impegnare gli studenti in un semestre di soli insegnamenti teorici, intesi come esercizio cognitivo e di sforzo critico. In primo luogo si tratta di sostenere e sviluppare l'idea di un superamento delle cosiddette *due culture*: quella scientifica e quella umanistica.² Su questa distinzione occorrerà soffermarsi in modo preliminare, perché, a mio avviso, è fonte di evitabili stereotipi e di concezioni fuorvianti, specie per chi si occupa di formazione e didattica.

Di conseguenza, il superamento delle due culture potrebbe essere una delle vie per fronteggiare ciò che già nel 1959 Theodor W. Adorno aveva chiamato *Halbbildung*, ossia una semi-formazione, parziale o incompleta perché frutto di una concezione del sapere come mera specializzazione. Introduurrò questi punti attraverso due domande.

2. Perché tutte le scienze sono umane?³

La concezione delle scienze umane e sociali prende forma nell'Ottocento. Il filosofo Wilhelm Dilthey contrappose le *Geisteswissenschaften* (scienze dello spirito, o della mente) alle *Naturwissenschaften* (scienze

2. Cfr. Lingiardi e Vassallo (2011), Snow (1959/1963).

3. In questo paragrafo farò riferimento anche a un mio precedente saggio: Zingale (2016a).

della natura). In queste due denominazioni in lingua tedesca prevale l'accento sull'oggetto di studio; in inglese invece la differenza assume una connotazione più metodologica: *Hard Sciences* e *Soft Sciences*. Laddove la "durezza" starebbe a indicare il rigore metodologico, la falsificabilità delle teorie, l'oggettività dei dati ecc.; mentre la "morbidezza" sarebbe, semplicemente, l'assenza di tutto ciò, ossia la presenza di una maggiore ed endemica indefinitezza dei concetti, e di conseguenza una loro continua apertura a differenti punti di vista.

A essere indeterminato e sfuggente, ed estremamente variabile, è proprio l'oggetto di studio delle *Humanities*: la complessità della mente umana, che non deriva solo dalla conformazione del cervello, così come studiato dalle neuroscienze, ma anche e soprattutto dalla storia e dai diversi sviluppi delle culture. Non a caso, in un noto passaggio di *Anelli nell'Io*, il filosofo e scienziato cognitivo Douglas Hofstadter vede noi umani «sospesi a metà tra l'inconcepibile immensità cosmica dello spazio-tempo relativistico e il guizzare elusivo e indistinto di cariche quantiche»: perché noi umani «siamo imprevedibili poemi *che scrivono sé stessi* – vaghi, metaforici, ambigui, e a volte straordinariamente belli» (Hofstadter 2007: 434; corsivo mio).

Fra le due scienze il dialogo è stato spesso tanto aspro quanto inconcludente. Non sono pochi gli uomini di scienza che mettono in evidenza i limiti di alcuni atteggiamenti "umanistici": come quelli che esibiscono una sfacciata indifferenza verso nozioni scientifiche, dalla fisica alle bioscienze, ritenute necessarie per le loro applicazioni tecnologiche, ma inessenziali alla conoscenza delle "umane profondità". Né mancano gli umanisti che lamentano il disinteresse delle scienze esatte verso gli ambiti più sfuggenti della soggettività, come se vi fosse conoscenza solo in presenza del dominio dell'oggettivo.

Di fatto, oggi le *due culture* avrebbero diversi territori in comune e occasioni di dialogo collaborativo, e poca o nessuna necessità di differenziarsi. L'agire scientifico, infatti, è sì caratterizzato dal metodo e dall'impiego di sistemi di verifica delle procedure e dei risultati, ma non può mai essere scisso né da una *causa* che lo muove né da una *meta* cui tendere. Tanto le *Hard Sciences* quanto le *Humanities* si configurano come un agire intenzionale e finalizzato, orientato verso un obiettivo che è comune a ogni ambito di studio: riflettere su quale debba essere la posizione dell'umano all'interno del mondo-ambiente. Entrambe le due culture – e con esse

quelle che possiamo chiamare culture di confine, come le tecnologie o l'economia, le neuroscienze e l'intelligenza artificiale – concorrono a una riflessione critica sulla condizione umana, e il design costituisce per diversi aspetti un ambito di pensiero e di applicazione che interessa pienamente tale condizione. Si veda ad esempio la questione sull'Antropocene, che richiede di essere affrontata *necessariamente* da ogni campo disciplinare.⁴ Proprio i dibattiti sull'Antropocene fanno ben comprendere che *tutte le scienze sono umane*: tutte le scienze, nel loro insieme, sono la narrazione del modo in cui l'umano cerca via via gli strumenti più adatti alla propria esperienza nel mondo, sia materiale sia culturale, in accordo dialogico con ogni alterità vivente nell'ambiente (Zingale 2022).

A partire da questa ipotesi, va osservato come l'ambito del design – attività progettuale e quindi per ciò stesso scientifica – è uno dei campi che maggiormente soffre la storica diatriba per il primato dell'una o altra cultura. Il design progetta artefatti e ne predispone la produzione, orientando le sorti tanto dell'economia quanto della cultura. Ma oggi il design non è solo questo. In quanto teoria del progetto, e in quanto osservazione perspicua sugli effetti degli artefatti sulla vita sociale, il design è via via divenuto anche una forma di distribuzione del sapere, di didattica delle pratiche quotidiane, di modellazione e propagazione di credenze. Infatti, artefatti e servizi non sono più solo strumenti in funzione di una prestazione, ma organismi quasi-intelligenti, che assorbono e distribuiscono conoscenza. Più che significare qualcosa, gli artefatti determinano le forme e le modalità di significazione.

3. È possibile sfuggire a una formazione dimezzata?

Come anticipato, questo secondo interrogativo deriva dalla rilettura di un saggio di Adorno del 1959,⁵ dove il filosofo francofortese introduce la

4. Sui rapporti fra design, semiotica e antropocene vedi in particolare Zinna, Deni e Gisclard (2021).

5. Fare riferimento ad Adorno – seppure, come in questa sede, limitatamente a una sua nozione circoscritta – non è operazione priva di rischi. La ricezione in Italia di buona parte della Teoria critica della Scuola di Francoforte è stata da sempre oggetto di discussioni e di visioni divergenti. Su questo rimando a Clemente (1999). Si veda anche la discussione di Umberto Eco contenuta nella Prefazione di *Apocalittici e integrati* (Eco 1964), che di fatto annovera Adorno fra gli apocalittici. Come spesso accade, le controversie sono accordi nel disaccordo, ma anche vedute di parte su problemi comunemente avvertiti. Così, letta a sessant'anni di distanza, la critica echiana alla nozione di "industria culturale" è a mio avviso da ripensare, seppure comprensibile dal punto di vista della nascente semio-

nozione di *Halbbildung*, termine tradotto in italiano sia con “semicultura” sia con “semiformazione”.⁶

Per comprendere la ragione per cui chiamo in causa la nozione di *Halbbildung* occorre un seppur breve chiarimento sul termine da cui essa deriva: *Bildung*. Si tratta di un concetto che investe la storia della cultura tedesca ed europea in particolare dall'Illuminismo in poi, e che trova nel *Bildungsroman*, il romanzo di formazione, di Johann W. Goethe uno dei modelli più noti.⁷ Il tema viene trattato da Goethe anche in *La metamorfosi delle piante* (1807), a proposito delle forme organiche. Nel definire questi processi, osserva Goethe, la lingua tedesca «si serve opportunamente del termine *Bildung* per indicare sia ciò che è già stato prodotto, sia ciò che sta producendosi. Il già formato viene subito ritrasformato; e noi, se vogliamo acquisire una percezione vivente della natura, dobbiamo mantenerci mobili e plastici, seguendo l'esempio che essa ci dà» (Goethe 1807: 43 tr. it.). La *Bildung*, osserva da parte sua Adorno, è l'«appropriazione soggettiva» della *Kultur*, la «cultura dello spirito, in sempre più netta antitesi con la prassi» (Adorno 1959: 9 tr. it.). La traduzione da dizionario del termine *Bildung* è quindi “formazione”, ma una traduzione “enciclopedica”⁸ ci dice che essa è sia il processo che conduce all'acquisizione di una cultura, sia il processo che continua a rinnovare e alimentare tale acquisizione. È il *voler divenire* e il *voler essere* del soggetto, ciò attraverso cui egli si definisce in quanto tale. Non, quindi, una formazione come mera acquisizione di saperi, competenze e capacità acquisite illusoriamente una volta per tutte, ma una formazione come continuo sviluppo delle proprie facoltà intellettive, come continuo apprendimento e aspirazione alla realizzazione del senso della propria esistenza.

logia della comunicazione di quegli anni. Ciò che dell'industria culturale qui interessa non è il fatto che questa produca beni culturali industrialmente e per un pubblico esteso, ma che cosa attraverso di essa venga effettivamente trasmesso: non solo capolavori della cosiddetta “cultura bassa” (Bob Dylan ha pur vinto un Nobel), ma anche e soprattutto disvalori che inibiscono una consapevole e attiva presa di coscienza (vedi, fra l'altro, i prodotti della tv commerciale negli ultimi decenni).

6. La prima traduzione italiana del saggio *Theorie der Halbbildung*, di Anna Marietti Solmi, è contenuta negli *Scritti sociologici* con il titolo “Teoria della semicultura”. In una riedizione di questo saggio del 2010, a cura di Giancarla Sola, è stata mantenuta la precedente traduzione ma adottando il termine originario tedesco.

7. In particolare: *Wilhelm Meister. Gli anni dell'apprendistato* (2006 tr. it.).

8. Faccio qui riferimento alla differenza, posta da Umberto Eco (1984), fra semantica a dizionario e semantica a enciclopedia.

Possedere una *Bildung* vuol dire saper interpretare e cogliere l'ambiente culturale in cui si agisce, evitando di farsi sopraffare dalle spinte all'omologazione che possono provenire dal mondo esterno. Per contro, la *Halbbildung* vede il soggetto dominato da ciò che la cultura massificata e ridotta a consumo – il prodotto dell'industria culturale, secondo Adorno – gli propone.

Non è agevole trarre dal saggio di Adorno una definizione di *Halbbildung*, né è questo il luogo per una sua esauriente disamina.⁹ Nel suo saggio Adorno si dilunga sul fatto che la *Bildung*, sotto l'influenza dell'industria culturale, avrebbe subito un processo di trasformazione: la *Bildung* «è diventata *Halbbildung* socializzata» (Adorno 1959: 8 tr. it.), presenza pervasiva e alienata. Giancarla Sola, curatrice della riedizione italiana del saggio, scrive nella Postfazione: «La teoria adorniana della *Halbbildung* descrive il disfacimento storico della *Bildung* tedesca e il configurarsi di un'inedita condizione propria dell'individuo moderno occidentale, che vive la sua formazione in modo superficiale, incompleto, dimidiato. Con una espressione, che certo non forza il pensiero di Adorno, potremmo dire: in modo de-umanizzato» (Sola 2010: 59). La *Halbbildung* adorniana – certamente non solo tedesca – riguarda quindi, per ciò che qui ci interessa, il digradare della cultura in mero consumo di “prodotti culturali”. Bisogna poi ricordare che per Adorno la *Halbbildung* non è la negazione della *Bildung*, ma un suo succedaneo, una «mitologia sostitutiva» (Adorno 1959: 30 tr. it.). Non è cioè mancanza o carenza di cultura, ma, mi permetto di interpretare e sintetizzare, rappresenta il mancato congiungimento fra cultura alta e cultura bassa che Umberto Eco poneva a tema nel primo capitolo di *Apocalittici e integrati* (1964). Si tratta quindi del fallimento di una formazione che si ferma alle acquisizioni minimali per poter accedere a un qualche ruolo nella società. Un *saper fare* rischiosamente privo di un *saper essere*.

Se così compito della *Bildung* è la formazione del soggetto all'interno di una tradizione culturale, se non altro per saperla mettere in discussione, l'*Halbbildung* più che una formazione è una con-formazione livellata sul sentire dominante della società mediatica. E se è una formazione dimezzata non lo è perché non arriva alle vette della cultura alta ed elita-

9. Per approfondimenti rimando a Sola (2010).

ria, ma perché avviene dentro le “maglie della socializzazione”, secondo una espressione adorniana. La *Halbbildung* è una formazione subìta sotto l’influenza della “comunicazione industriale”. Ne deriva che soltanto l’esercizio della critica culturale può costituire una resistenza al proliferare di individui per i quali ciò che conta è, anche inconsapevolmente, l’adeguarsi a un’immagine sociale alienata o ai flussi del consumismo. A questo proposito Adorno auspica una «teoria più ampia e comprensiva» per cercare di impedire che «la *Halbbildung* diventi la forma dominante della coscienza contemporanea» (Adorno 1959: 8 tr. it.).

Ritengo quindi che, anche nell’impossibilità di sfuggire del tutto alla condizione denunciata da Adorno, avvertire l’insidia della *Halbbildung* possa esserci di aiuto per evitare una formazione che produca una *illusione di completezza*, incanalandosi così solo verso una delle componenti della cultura progettuale. Per tale ragione questa nozione evidenzia un pericolo che dobbiamo evitare, ossia quello di formare designer della comunicazione tanto abili tecnicamente e metodologicamente, quanto poco preparati a comprendere la complessità del mondo contemporaneo e in particolare la “società della comunicazione”. Designer poco abili a tener conto delle varie culture della comunicazione e dei suoi diversi livelli di significazione, e forse ignari di ciò che effettivamente accade nel sistema dei media. La comunicazione, infatti, non è un veicolo neutro: essa è produttrice di credenze che alimentano visioni del mondo e abiti mentali, i quali hanno spesso proprio nelle esibizioni della comunicazione sociale il loro palcoscenico privilegiato.

Lasciando ad altre occasioni un appropriato approfondimento della teoria adorniana, c’è quindi da augurarsi che l’impegno cognitivo che il corso di laurea propone agli studenti del primo semestre magistrale sia, almeno in parte, un *anticorpo didattico* alla formazione superficiale e dimezzata messa in evidenza dal saggio di Adorno.

4. Saper leggere il mondo

Se teniamo conto dei *livelli di cultura* trattati da Eco (1964), potremmo dire che il designer della comunicazione si muove per lo più nella sfera della cultura *medio-bassa*, quella rivolta per definizione a un’utenza diffusa: editoria, pubblicità, packaging, brand identity, e via di seguito. In molti casi, si tratta anche di un livello culturale che è chiamato, non senza diffi-

coltà, a confrontarsi con culture *altre*, con mondi cognitivi che sfuggono alla comune comprensione della tradizione eurocentrica. Ma per quanto *verso il basso* – o a livello delle più precarie condizioni cognitive – possa essere collocato il compito degli artefatti comunicativi, il designer dovrebbe possedere gli strumenti teorici per affrontare ogni aspetto del suo lavoro con una visione critica *alta*: saper leggere il mondo, per evitare di riscriverlo con i medesimi errori.

L'impegno teorico e critico che la laurea magistrale propone ha in tal modo uno scopo ben delineato: rafforzare l'idea del designer della comunicazione come intellettuale critico, che è tale anche quando si occupa di progetti apparentemente minori o sprovvisti di complessità, perché ogni artefatto comunicativo, ogni discorso attraverso “veicoli segnici” di qualsiasi rilevanza e natura, tende a modificare comportamenti sociali, a stimolare immaginazioni, a introdurre o mettere in crisi modi di pensare o di comportarsi (cfr. Baule e Bucchetti 2012 e Bucchetti 2021).

In questo senso, educare al pensiero critico vuol dire insegnare a essere tanto *osservatori critici* della comunicazione sociale quanto *operatori critici* al suo interno e nelle pieghe dell'industria culturale.

Bibliografia

Adorno, Theodor W.

1959 *Teoria dell'Halbbildung*, tr. it. Genova, il Melangolo, 2010.

Baule, Giovanni; Bucchetti, Valeria (a cura di)

2012 *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Baule, Giovanni; Caratti, Elena (a cura di)

2016 *Design è traduzione*, Milano, FrancoAngeli.

Bucchetti, Valeria

2021 *Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Clemente, Giovanni Battista

1999 “La Scuola di Francoforte in Italia (1954-1999)”, *Paradigmi*, 17 (50), 159-184.

Deni, Michela; Zingale, Salvatore

2017 “Semiotics in Design Education. Semiotics by Design”, *The Design Journal*, 20: sup1, S1293-S1303, DOI: <[10.1080/14606925.2017.1352658](https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352658)>.

Eco, Umberto

1964 *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.

1984 *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi.

Goethe, Johann Wolfgang von

1795/96 *Wilhelm Meister. Gli anni dell'apprendistato*, tr. it. Milano, Adelphi, 2006.

1807 *Die Absicht eingeleitet*, tr. it. in Id. *La metamorfosi delle piante*, tr. it. Parma, Guanda, 1983.

Hofstadter, Douglas

2007 *Anelli nell'Io. Che cosa c'è al cuore della coscienza?*, tr. it. Milano, Mondadori, 2008.

James, William

1907 *Pragmatismo*, tr. it. Torino, Aragno, 2007.

Lingiardi, Vittorio; Vassallo, Nicla (a cura di)

2011 *Terza cultura. Idee per un futuro sostenibile*, Milano, il Saggiatore.

Padoa-Schioppa, Emilio

2021 *Antropocene. Una nuova epoca per la Terra, una sfida per l'umanità*, Bologna, il Mulino.

Snow, Charles P.

1959/1963 *Le due culture*, tr. it. Venezia, Marsilio, 2005.

Sola, Giancarla

2010 Postfazione ad Adorno (1959).

Zingale, Salvatore

2012 *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva*, Milano, FrancoAngeli.

2016a "Il design e le scienze umane. Temi per una scienza dialogica", in M. Celi ed E. Formia (a cura di), *Humanities Design Lab. Le culture del progetto e le scienze umane e sociali*, Santarcangelo di Romagna (RN), Maggioli, 31-48.

2016b "Semiotica del progetto: la via pragmatista", *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 276-290.

2022 "Attraverso l'alterità. L'Altro nella cultura del progetto", in Id. (a cura di) *Design e alterità. Conoscere l'Altro, pensare il Possibile*, Milano, FrancoAngeli.

2023 *Relazioni dialogiche. Un'indagine sulla comunicazione e la progettualità*, Milano, FrancoAngeli.

Zinna, Alessandro; Deni, Michela; Gisclard, Béatrice (a cura di)

2021 *Face à l'Anthropocène. La vie. Modes d'emploi et stratégies de permanence*, Éditions CAMS/O, <<https://mediationsemiotiques.com/archives/12275>>, online il 17 giugno 2024.

Né analogico, né digitale

Prospettive di convergenza per un design post-digitale

MARCO QUAGGIOTTO

1. Digital Trauma

Alla fine degli anni Novanta, Nicholas Negroponte, allora direttore del MIT Media Lab, autore del best seller di riferimento della rivoluzione digitale (Negroponte 1995) e direttore della rivista-simbolo della rivoluzione digitale Wired, veniva costantemente intervistato rispetto ai possibili futuri del digitale. Rispetto agli scenari per una possibile conclusione di questa rivoluzione, Negroponte raccontava di un'inevitabile integrazione del digitale nella vita quotidiana: il digitale si sarebbe trasformato in una tecnologia pervasiva, e, così come non si disquisiva più dell'impatto trasformativo del telefono, si sarebbe cessato di parlare anche di Internet, dandone per scontata l'esistenza (Negroponte 1998).

Come ogni altro ambito della società, anche il Design della comunicazione in quegli anni si stava confrontando con il digitale. Se l'avvento del *desktop publishing* e l'adozione di software e strumenti digitali già da tempo aveva contribuito a riconfigurare il panorama delle competenze tecniche richieste per lo svolgimento delle professioni associate con la disciplina, fu tuttavia l'avvento dei media digitali a determinare una più radicale riconfigurazione del contesto e delle pratiche del progetto della comunicazione. Le caratteristiche di variabilità dei supporti, di dinamicità dei contenuti, nonché le possibilità di autonomia e interattività offerte dagli allora "nuovi" media, avevano portato, nel corso di pochi anni, a un fondamentale cambio di paradigma.

Nel corso di una presentazione tenuta ad AIGA nel 2007, Khoi Vinh, *design director* responsabile della transizione digitale del New York Times, descriveva vividamente questa transizione e la conseguente sensazione di "perdita di controllo" dei designer sui risultati del processo progettuale, sottolineando come questo controllo fosse ora condiviso con altri attori che intervengono sull'artefatto a valle del progetto: autori che cre-

ano i contenuti *dopo* che il progetto grafico è stato sviluppato, utenti che influenzano le modalità e i supporti di fruizione dei contenuti, contenuti che mutano in base a processi automatizzati (Vinh, 2007).

Questa radicale trasformazione del rapporto tra contenuti e rappresentazione, uno dei temi centrali nel progetto della comunicazione, dà origine all'emergere di un nuovo ambito del progetto che se ne occupa. Khoi Vinh, nella sua presentazione, chiama questa disciplina *Interactive Design*; altri, facendo riferimento al web come canale predominante usano termini come *Web Design* o più genericamente *New Media Design*. Ora forse si parla di *Digital Media Design* o *Digital Design*.

2. Artefatti e sistemi

Nei primi anni di sviluppo di questo nuovo ambito progettuale la dimensione tecnica è dominante. Le tecnologie, ancora immature, guidano il dibattito e il progetto in quanto vincolo ineludibile. La dimensione espressiva si manifesta attraverso l'aggiramento del limite tecnologico (le tabelle HTML usate come griglia per gestire l'impaginato), la sua ostentazione (lo sviluppo di estetiche determinate dalle limitazioni tecnologiche), o il suo rifiuto (pagine web costituite esclusivamente da immagini statiche). Con il progressivo maturare della dimensione tecnologica, il centro del dibattito si sposta gradualmente sulle possibilità per un trasferimento di parte del controllo sulla relazione tra contenuti ed espressione, dal *processo* progettuale al *risultato* progettuale. Prima statico e immutabile, il prodotto del processo progettuale ora diventa parzialmente autonomo, in grado di mettere in atto comportamenti in relazione al contesto, ai contenuti, agli utenti.

Le conseguenze di questo passaggio sono centrali nel design della comunicazione. Nella dialogicità tra la dimensione di sistema e la dimensione di artefatto che caratterizza il design, il digitale determina un marcato spostamento verso l'aspetto sistemico. Ogni artefatto digitale, per quanto unico, esiste in una condizione di variabilità (di supporti, utilizzi, contenuti) che costringe il progetto a un'espressione in termini di regole, vincoli o istruzioni per una sua adeguata rappresentazione in base alla configurazione del contesto di fruizione. L'implicazione di questa necessità è che la conoscenza che sta alla base delle decisioni progettuali, talvolta manifestata sotto la forma implicita di una "sensibilità" al progetto,

deve essere necessariamente resa esplicita per poter essere trasferita dal “saper fare” del progettista ai linguaggi formali che descrivono i comportamenti degli artefatti digitali.

In questo scenario, in cui le capacità di formalizzazione diventano essenziali, il grado di consapevolezza delle pratiche progettuali (Cross 2001) e le competenze per una loro espressione tecnologica assumono un ruolo centrale. Nel progetto digitale, in altre parole, la gamma delle possibilità espressive, tipicamente limitata dalle funzionalità offerte dai software di progettazione digitale, può essere estesa creativamente solo attraverso un’autonomia del progettista nell’esprimere tali regole in termini computazionali, e quando mancano le competenze per esplorare questo nuovo paradigma le opportunità creative si contraggono significativamente. Se gli strumenti per il design digitale, attraverso modelli predefiniti e metodologie semplificate, possono da un lato alleviare la gestione di questa complessità, dall’altro introducono vincoli importanti al processo creativo, che non solo contribuiscono a un’omogeneizzazione del panorama progettuale, ma soprattutto a un’interiorizzazione di tali limitazioni da parte dei designer, portando alla percezione dei nuovi media come spazio eminentemente “tecnico”, con capacità espressive ridotte.

3. A tale of two designs

È in seguito a questa transizione, in cui le tecnologie passano dall’essere parte strumentale del processo (*computer-aided*) a diventare parte dell’output progettuale in termini di autonomia dell’artefatto (*computational*), che assistiamo all’evolvere di una versione “digitale” del design che si configura non tanto come un’estensione o un’indirizzo del design della comunicazione, quanto piuttosto come una disciplina a sé, in cui una pronunciata inclinazione verso la dimensione tecnologica emerge a discapito di un ridimensionamento della dimensione teorica ed espressiva. Questo approccio, giustificato nelle fasi iniziali dell’era digitale in cui le opportunità espressive dei media digitali erano vincolate da un quadro tecnologico assai limitato, comincia a evidenziare i propri limiti proprio con il maturare di questo contesto. Una volta che l’ostacolo tecnologico è superato, sono le aspettative dei progettisti verso il medium, gli stereotipi progettuali e i vincoli imposti dai software di progettazione digitale a rappresentare i maggiori ostacoli all’innovazione e alla sperimentazione.

Da questo punto di vista, non sorprende che siano i designer più consapevoli delle potenzialità espressive del medium digitale, ed equipaggiati con le competenze utili a metterle in pratica, a emergere come i critici più espliciti della “monocultura” instaurata dai software di progettazione digitale, dai framework tecnologici e dagli approcci formativi prevalenti nel campo del design digitale (cfr. Gold 2016; Madsen n.d.)

Jen Simmons, figura emblematica tra i membri del gruppo dedicato all'evoluzione del CSS nel contesto del W3C¹, nel suo intervento del 2016 riguardante la direzione artistica nei media digitali (Simmons 2016), mette in evidenza questa uniformità espressiva del web e si chiede i motivi di questa monotonia: perché il design della comunicazione nel web non raggiunge i livelli di varietà, se non di qualità, del suo corrispettivo analogico? Alcuni dei fattori che possono aver contribuito a questo fenomeno sono già stati discussi, come la complessità intrinseca ai progetti digitali e il conseguente ricorso a strumenti che ne facilitano la gestione a discapito di una limitazione della loro capacità espressiva. Oltre agli aspetti tecnici, tuttavia, emerge l'impressione che le culture e le comunità legate al progetto pre-digitale e quelle legate al contesto digitale abbiano seguito due percorsi paralleli, con scambi poco frequenti.

Tracce indiziarie di questa doppia storia si trovano nella riscoperta e nella riformulazione, in chiave tecnologica, di dibattiti e concetti che già fanno parte della tradizione del design e della comunicazione visiva. Tale processo, che, se sviluppato con una sufficiente consapevolezza del dibattito pregresso si configurerebbe come un *riesame* utile ad apportare aggiornamenti ed estensioni, spesso si configura invece come *riscrittura*, spostando in un dominio fortemente tecnico le pratiche progettuali legate alla cultura del design.

In questa riscrittura, l'impatto del contesto tecnologico e delle tradizioni disciplinari più tecniche si manifesta nelle metodologie, negli obiettivi, negli approcci e nelle terminologie. All'interlocutore si affianca l'utente, caratterizzato da necessità, obiettivi e frustrazioni da indagare e da risolvere; la dimensione analitica del progetto prevale su quella creativa,

1. World Wide Web Consortium, è un'organizzazione internazionale dedicata allo sviluppo degli standard Web, tra cui HTML e CSS.

dando priorità all'uso di metriche confrontabili; alle pratiche di sperimentazione si affiancano modelli centrati sull'utilizzo e la composizione di pattern, framework, processi consolidati e *best practice*.

In questo passaggio, elementi fondamentali del design, visti come pratica progettuale piuttosto che come processo, vengono relegati in secondo piano. La dimensione riflessiva del progetto, il suo assumere responsabilità di attore in processi culturali e sociali, la sua contestualizzazione in quadri teorici e discorsi critici, le componenti estetiche, simboliche e narrative che inseriscono il progetto in un contesto di azione e riflessione su norme sociali, valori e comportamenti, faticano a trovare spazio.

4. Riscoperte e riscritture

In questo non-dialogo, nel campo del digitale assistiamo alla reinvenzione e riscoperta di concetti e modelli appartenenti alla storia del design, spesso reinterpretati in chiave più procedurale che concettuale, con un focus più sulla tecnica che sui principi.

I concetti di modularità e componibilità, centrali nella comunicazione visiva fin dalle origini, approfonditi dal design modernista, e diventati sistema nel progetto delle *corporate identity*, trovano nel digitale una riscoperta attraverso l'*atomic design* (Frost 2016) e i *digital design systems*, declinando strategie del progetto di comunicazione in una chiave tecnologica che sposta l'attenzione del progetto verso dinamiche di ottimizzazione di processi organizzativi e gestionali (Kholmatova 2017).

Le tematiche legate al rapporto tra contenuti e supporti, e più nello specifico quelle legate all'adattabilità di un sistema di contenuti a un sistema di formati (manifesti, poster, locandine), che hanno portato allo sviluppo di strategie di gestione e rappresentazione mirate al garantire dimensioni di riconoscibilità, coerenza e leggibilità, una volta portate nel progetto digitale guadagnano in formalizzazione e in autonomia (Marcotte 2011), rimanendo tuttavia legate a una dimensione esclusivamente formale, che finisce per trascurare le conseguenze di un simile cambiamento di formato e di supporto rispetto al contesto di fruizione, alle modalità di utilizzo, agli obiettivi comunicativi.

Il concetto di interfaccia grafica, che nel contesto della *user experience* viene prevalentemente interpretato in termini di menu, pulsanti e icone, può assumere un diverso respiro recuperando la sua dimensione di “spazio di relazione” tra sistemi umani e sistemi tecnologici o organizzativi che trova la sua manifestazione nella dimensione grafica e visiva. Adottare una tale prospettiva, sviluppata da tradizioni che trovavano una loro origine all’intersezione tra la cibernetica e le culture progettuali del design (Bonsiepe 1995), vorrebbe dire abbracciare una dimensione più ampia del concetto di interfaccia, in grado di esprimere uno spazio di interazione tra sistemi espresso in termini di dialogo e scambio comunicativo.

Il concetto di accessibilità comunicativa, storicamente al centro del progetto della comunicazione in termini di accessibilità sia cognitiva che percettiva (Ricco 2023), che nel dominio della comunicazione digitale guadagna una serie di nuove prospettive legate all’uso di dispositivi assistivi e all’ampliamento della definizione di “utenza”, estendendola a includere entità non-umane quali motori di ricerca e agenti autonomi, rischia tuttavia in questo passaggio di focalizzare l’attenzione sugli aspetti tecnici e formali dell’accessibilità, finendo per marginalizzare una discussione più estesa sulle modalità di fruizione e di comprensione dei contenuti da parte di una pluralità di interlocutori.

Simmetricamente a questa riscoperta in chiave spiccatamente tecnologica di tematiche centrali nel design della comunicazione, rispetto a un’integrazione più profonda dei metodi del digitale sul design della comunicazione sembra al contrario persistere un’inerzia che si esprime nella tensione tra la valorizzazione di una cultura acquisita e l’esplorazione di nuovi modelli tecnologici.

A decenni dall’introduzione dei modelli del digitale nelle discipline del progetto, rimane la sensazione di una forte distinzione tra analogico e digitale, tra umano e computazionale, che previene l’ibridazione e la commistione dei due ambiti, non tanto in termini di artefatti, quanto in termini di modelli, approcci e strategie progettuali. In altre parole, se la pervasività di un’interpretazione strumentale del digitale è chiaramente visibile nell’adozione universale di software per la progettazione e nell’ubiquità di canali e media digitali, al contrario l’adozione degli aspetti più

strutturali del digitale, espressi da un pensiero e un progetto “computazionale” (Wing 2006) in grado di usare le metodologie, i processi e modelli di pensiero tipicamente espressi dal *coding*, appare ancora relegata a un ambito di sperimentazione che non fa ancora parte del catalogo dei metodi e dei programmi formativi del design.

Il dialogo tra i modelli di pensiero astratti propri del *computational thinking* e le modalità di azione riflessiva tipica delle pratiche progettuali, potrebbe essere in grado non solo di potenziare e strutturare la componente sistemica del design della comunicazione, ma anche di consentire un’estensione delle sue capacità espressive e operative attingendo al vasto repertorio degli algoritmi che permettono di modulare l’espressività di sistemi, contenuti e supporti dinamici senza comprometterne la varietà espressiva (Quaggiotto 2022). Sebbene una sperimentazione in questi ambiti abbia sempre trovato posto nel progetto della comunicazione, e non manchino evidenze di significative riflessioni con metodi proto-computazionali fin dagli anni Sessanta, questi approcci iniziano solo ora a essere integrati pienamente nel vocabolario e nelle pratiche del design (Quaggiotto 2020).

5. Prospettive post-digitali

A tre decenni dall’avvento del web e alla soglia di nuovi paradigmi tecnologici legati all’intelligenza artificiale, la transizione digitale è ancora tra le parole chiave della ricerca europea, evidenziando un processo di cambiamento non ancora terminato.

Nel Design, facendo riferimento all’euristica di Negroponte precedentemente citata, probabilmente potremmo considerare l’integrazione del digitale sostanzialmente compiuta rispetto ai media e agli strumenti, ma forse non altrettanto in riferimento a un suo impatto sulle logiche e sulle pratiche del progetto. Se internet, PC e smartphone fanno parte nelle nostre vite lavorative e personali molto più di quanto non ne facesse parte il telefono negli anni Novanta, d’altra parte il dibattito sulle modalità di utilizzo del digitale e sui suoi impatti continua a evolvere attraverso forme e tematiche sempre più elaborate.

In questo contesto ci possiamo chiedere quali possano essere le possibili direzioni da seguire per normalizzare il ricorso ai modelli del digitale nella nostra disciplina. Anche in questo caso, l’obiettivo è quello di “smet-

tere di parlarne” come di un contesto distinto con i propri modelli e le proprie strategie, e trovare invece un modo per integrarne organicamente le caratteristiche, le logiche e le pratiche in uno scenario che non contrapponga digitale e analogico, dinamico e statico, computazionale e manuale, ma al contrario che definisca una serie di dimensioni del progetto con caratteristiche variabili di dinamicità, di interattività e di autonomia, a prescindere dalla loro natura fisica o digitale, tangibile o immateriale, umana o algoritmica.

In questa nuova prospettiva, parlando di artefatti caratterizzati da elevata *dinamicità di contenuti*, ci riferiremmo certamente a molte piattaforme web-based, ma anche ad artefatti analogici tra cui riviste e quotidiani cartacei, contraddistinti dalla presenza di processi articolati di creazione e gestione dei contenuti, processi *time-sensitive* e da un’importante dimensione sistemica del progetto.²

Progetti che si collocano in un contesto di *elevata variabilità*, come i sistemi di identità visive, le immagini coordinate e le interfacce multi-device, potranno senza dubbio condividere sia le strategie di formalizzazione sviluppate dai Design Systems e gli approcci per una loro generalizzazione dal Responsive Design, che le riflessioni sulle implicazioni di tali adattamenti al modificarsi dei contesti di fruizione e forse anche qualche spunto progettuale per soluzioni più variegate dal punto di vista espressivo.

In termini di *autonomia* degli artefatti progettati, a prescindere dalla presenza o assenza di tecnologie digitali, può essere utile descrivere il ruolo assunto dal designer in riferimento agli artefatti finali: dal progetto dei singoli prodotti comunicativi, fino al progetto di strumenti, sistemi e processi che facilitano la nascita di opere che operano indipendentemente dall’intervento umano. Sebbene i dispositivi digitali generalmente consentano una maggiore capacità di comportamenti autonomi e di auto-organizzazione in risposta a specifici stimoli o contesti, questo non vuol dire che questa autonomia sia effettivamente impiegata, né che essa

2. In quest’ottica, nel contesto dei percorsi di alta formazione “Ambassador” del Politecnico di Milano, focalizzati sulla formazione di figure con competenze avanzate sui temi della tecnologie abilitanti (Smart Infrastructures), dal 2022 è attivo un insegnamento sui temi del Computational Visual Design, mirato a sperimentare nuove relazioni tra Design della Comunicazione e approcci computazionali a prescindere dalla natura analogica o digitale del supporto finale, esplorando ambiti tra cui il progetto editoriale, l’immagine coordinata, la comunicazione ambientale.

non sia presente in contesti non digitali. In una visione del design della comunicazione che vede la relazione tra contenuti, rappresentazione, messaggi, canali e interlocutori come centrale, una “riunificazione” in un’ottica post-digitale potrebbe consentire ai designer di muoversi liberamente tra i vari modelli, strategie e pratiche per la gestione di queste relazioni: dall’intervento di dettaglio sul singolo artefatto, alla progettazione di sistemi umani e algoritmici, autonomi o supervisionati, fino all’addestramento di AI e sistemi basati sull’apprendimento.³

In tale prospettiva, la transizione digitale si può pensare come “condizione stabile di dialogo” tra i modelli dell’analogico e quelli del digitale (Baule 2006) in grado di dare nuovo respiro anche a strumenti e metodologie dalle forti connotazioni tecnologiche. Il *coding* e le tecniche del digitale, liberate dal contesto degli schermi e dell’interattività tradizionale, emergono come strategie generative, in grado di orchestrare la dinamicità di supporti, contenuti, linguaggi e comportamenti sia nei contesti più tipici dei sistemi digitali, che negli ambiti del design in cui questi metodi non hanno ancora espresso le loro potenzialità.

3. Rispetto al tema della sperimentazione con Intelligenze Artificiali e le tematiche relative al loro addestramento per lo sviluppo di strumenti progettuali generativi custom, si segnalano le tesi di ricerca di Urietti (2023) e Pennacchioni (2024), che nel contesto della Laurea Magistrale in Design della Comunicazione del Politecnico di Milano esplorano sperimentalmente la loro possibile applicazione al contesto del Brand Design e della comunicazione del territorio.

Bibliografia

Baule, Giovanni

2006 *I limiti del digitale*, “LineaGrafica”, 364, 2006.

Bonsiepe, Gui

1995 *Dall'oggetto all'interfaccia: Mutazioni del design*, Milano, Feltrinelli.

Cross, Nigel

2001 *Can a Machine Design?*, “Design Issues”, 17(4), pp. 44-50.

Frost, Brad

2016 *Atomic Design*, Brad Frost Web.

Gold, Jon

2016 *Declarative Design Tools*, <<https://jon.gold/2016/06/declarative-design-tools>>; in rete il 10/12/2019.

Kholmatova, Alla

2017 *Design Systems*, Freiburg, Smashing Media AG.

Madsen, Rune

n.d. *Programming Design Systems*, <<https://programmingdesignsystems.com>>; in rete il 12/01/2024

Marcotte, Ethan

2011 *Responsive Web Design*, New York, A Book Apart. Negroponte, Nicholas

1995 *Being digital*, New York, Knopf.

1998 *Beyond Digital*, “Wired”, 6.12, 1998.

Pennacchioni, Alessandro

2024 *Q1 Censimento visivo. Proposta di un format computazionale per la rappresentazione di territori dall'identità paesaggistica incerta*, Master's thesis, Politecnico di Milano.

Quaggiotto, Marco

- 2020 *Design and Computational Thinking. Mixed Strategies and Cognitive Models for Communication Design Education*, In AA.VV. ICERI2020 Proceedings, Atti del convegno “ICERI 2020”, pp. 7019–7023.
- 2022 *Communication Design and Computational Approaches: Opportunities and Criticalities in a Disciplinary Transformation*, In AA.VV. EDULEARN22 Proceedings, Atti del convegno “EDULEARN 2022”, pp. 9417–9421.

Riccò, Dina

- 2023 *Accessibilità museale. Le prospettive per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Simmons, Jen

- 2016 *Real art direction on the web*, Presentazione a Generate London 2016, London, UK.

Urietti, Lorenzo

- 2023 *Towards Algorithmic Intimacy. Machine Learning Generativo Applicato al Branding*, Master's thesis, Politecnico di Milano.

Vinh, Khoi

- 2007 *Control*, Presentazione a AIGA National Design Conference, Denver, CO. Wing, Jeannette M.
- 2006 *Computational thinking*, “Communications of the ACM”, 49(3), pp. 33–35.

La dimensione traduttiva come registro progettuale Discipline in divenire

ELENA CARATTI

1. Traduzione e design della comunicazione

“Non si può non comunicare” è il primo assioma relativo alla comunicazione umana enunciato da Watzlawick, Beavin e Jackson (1971): qualsiasi interazione umana è una forma di comunicazione che è portatrice di significato per gli altri.

Se non è possibile non comunicare, “non si può non tradurre”; in altre parole, la traduzione è dappertutto ed è particolarmente evidente all’interno dei processi comunicativi, come sostiene George Steiner

la traduzione è formalmente e praticamente implicita in ogni atto e nella comunicazione, nell’emissione e nella ricezione di ogni singolo atto di significazione, sia nel più ampio senso semiotico, sia negli scambi più specificatamente verbali. Capire significa decifrare. (Steiner 2004: 12)

A sostegno di questa tesi, Piotr Blumczynski (2017: 4) afferma che i fenomeni traduttivi sono onnipresenti (*ubiquitous*) e si collocano in uno spazio labirintico di discipline umanistiche senza confini, tra queste (aggiungiamo noi) il design della comunicazione (Baule e Caratti 2016).

Se la traduzione, intesa come un processo che va oltre il trasferimento tra lingue diverse, si attua attraverso una serie di processi comunicativi, quali sono le sue implicazioni nel design della comunicazione e nella formazione a esso relativa?

Come si concilia l’azione del tradurre con l’azione del progettare? Quali sono i processi traduttivi che ritroviamo nella pratica progettuale? Quali sono gli ambiti privilegiati, le tipologie traduttive, in cui questa relazione disciplinare si rende particolarmente evidente?

Queste domande aprono una serie di riflessioni, che riguardano le molteplici sfaccettature della traduzione e del tradurre: questioni di carat-

tere epistemologico (come conosciamo), altre di carattere ermeneutico (come interpretiamo la realtà), altre ancora riguardano aspetti pragmatici (come interveniamo nella realtà traducendo e progettando), problemi di carattere etico (con quali finalità agiamo), aspetti che ci legano a una dimensione interpersonale (come ci relazioniamo agli altri o a ciò che è altro da noi).

In questo contributo tratterò alcuni punti di connessione fra traduzione e design della comunicazione, o meglio, fra il tradurre e il progettare, a partire da una serie di “nodi di pertinenza” (Baule e Caratti 2016: 11) che contraddistinguono i due ambiti a livello disciplinare (sono entrambi ambiti di ricerca in continua trasformazione aperti a nuove contaminazioni). Essi convergono da un punto di vista processuale mediante il concetto di Traduzione Totale (Torop 1995, 2010, 2024 e successive rielaborazioni), sono contraddistinti da testi e tipologie traduttive differenti che talvolta sono imperfette perché la cultura è una creazione dell’essere umano all’interno di un contesto plurale.

La traslazione e l’adattamento delle possibili declinazioni della “traduzione totale” nell’ambito del design della comunicazione ci permettono di individuare una serie di punti di attenzione che generano ulteriori linee di ricerca e che concorrono, in modo sostanziale, alla definizione delle competenze necessarie per la formazione del designer della comunicazione.

2. Convergenze disciplinari

Discipline in divenire – Il campo di studi della traduzione (denominato Translation studies, Traductologie o Scienza della traduzione a seconda delle scuole di provenienza) e l’ambito del design della comunicazione sono “discipline riconosciute” relativamente giovani, nonostante le loro pratiche abbiano una lunga storia proprio perché connesse alla comunicazione umana, all’evoluzione dei linguaggi, alla produzione di artefatti comunicativi, all’incontro tra culture diverse, alle trasformazioni tecnologiche. In altre parole, la rilevanza e l’interazione fra i due ambiti è notevolmente accresciuta grazie all’evoluzione dei processi comunicativi degli ultimi anni, ai fenomeni di globalizzazione culturale, ma anche in relazione all’evoluzione tecnologica e digitale.

Possiamo affermare che entrambe le discipline siano da considerare

come “discipline riflessive e praxeologiche”¹: da un lato riflettono sul proprio statuto epistemologico rivendicando la propria autonomia da altri ambiti di ricerca (per la traduzione autonomia dalla linguistica o dalla letteratura comparata, per il design della comunicazione autonomia dalle altre sottoarticolazioni del design); dall’altro si attualizzano attraverso un agire concreto, che non consiste nell’applicazione a priori di regole o tecniche formalizzate, ma nella capacità di rapportarsi a ogni situazione, contesto di riferimento o destinatario finale (inteso nella sua unicità).

Un ulteriore elemento che le accomuna è che entrambe hanno un carattere interdisciplinare molto forte, ambedue affondano le proprie radici e sono aperte a un proficuo scambio dialettico con l’ambito delle scienze umane (linguistica, semiotica, psicologia, antropologia, sociologia, filosofia, storia, etica, giornalismo, studi culturali, media studies...), da cui emergono linee di orientamento da un punto di vista terminologico e metodologico e opportunità di innovazione reciproca.

Il design della comunicazione e la traduzione implicano un atto interpretativo fondato sulla dimensione creativa del linguaggio, inteso, in senso lato, come forza attiva, non neutrale, plasmante e in continua trasformazione.

Questo aspetto presuppone una dimensione culturale forte, attenta ai fenomeni di produzione e ricezione culturale, all’interno di una collocazione temporale, geografica, sociale e ideologica di emittenti e destinatari.

Da questo punto di vista, centrale è il discorso sull’etica e le sue implicazioni sociali e politiche: etica del linguaggio, etica della pluralità, etica dell’alterità, etica della responsabilità, etica dello scambio e della negoziazione, etica del finito (inteso come ricerca di azioni più vantaggiose per la società) sono questioni significative che trovano largo spazio nella letteratura sulla traduzione.

Al loro interno, emergono il concetto di ospitalità e i valori legati all’alterità, al nomadismo, alla glocalità, alla mediazione come gesto di ospitalità, all’interculturalità, all’ibridazione culturale, alla decolonizzazione (Zaccaria 2017: 33). Come sostiene Zaccaria (2017: 35), il traduttore oltre-

1. «Ladmiral dice a proposito dello statuto fenomenologico della traduttologia, che egli definisce come disciplina riflessiva e praxeologica, cioè come una scienza della pratica e per la pratica, che riflette su d’una forma della prassi e le offre elementi di chiarificazione e di orientamento» (Jervolino 2001: 12).

passa modelli preesistenti e attua trasformazioni di tipo estetico, etico e culturale aprendo nuovi orizzonti di possibilità, lo stesso (asseriamo noi) vale per il designer della comunicazione.

Il tradurre e il progettare diventano, in accordo alle riflessioni di Paul Ricoeur sulla traduzione (Jervolino 2001: 32), operazioni di “mediazione etico-pratica”, in cui non esiste una traduzione/un progetto perfetto, ma sussiste un lavoro che riconosce come valore portante il concetto di umanità plurale, di pluralità culturale.

Sul fronte dei processi traduttivi e del loro rapporto con le innovazioni tecnologiche, traduzione e design della comunicazione affrontano parallelamente il tema della traduzione/progettazione assistita (attraverso l’uso del computer) e dell’automazione dei processi. Sono di particolare interesse per entrambi gli ambiti le applicazioni dell’AI, nel mondo della produzione di testi scritti o di immagini (statiche o dinamiche) che operano in modo esplicito secondo logiche traduttive: traduzione intrasemiotica la prima e intersemiotica la seconda.

Nel definire la dimensione interdisciplinare della traduzione (attraverso le teorie di Even-Zohar), Assis Rosa (2022: 26) si riferisce al concetto di “polisistema”, inteso come un sistema dinamico aperto, complesso ed eterogeneo.

In questo contributo, intendo dunque trattare la traduzione e il design della comunicazione non come due fenomeni separati, ma come sistemi appartenenti a un sistema più grande: il *polisistema*.

Esso è *dinamico* e in costante cambiamento, è *aperto* perché favorisce l’entrata o l’uscita di nuovi contributi disciplinari (sia da altri polisistemi, sia attraverso una componente interna che cambia il proprio posizionamento); è *complesso* per la molteplicità dei sistemi che comprende e per la rete di fenomeni interdipendenti e in competizione; è *eterogeneo* perché integra sistemi codificati (gli artefatti comunicativi) e non codificati di natura diversa.

Testualità come modello formale – Tradurre e progettare nell’ambito del design della comunicazione comporta rifarsi al concetto semiotico di “testo” richiamato da Gianfranco Marrone (2010: 5) come qualunque supporto espressivo atto a veicolare determinati contenuti, con sue specifiche fattezze, confini riconoscibili, processualità interna e via dicendo.

L'autore ribadisce che fanno parte di questa categoria analitica manifestazioni culturali molto diverse tra loro, che vanno oltre le proprietà fondamentali di un libro-testo.

Dunque, il testo costituisce un modello formale utile a definire tutti i fenomeni umani e sociali, culturali e storici, che ritroviamo all'interno della semiosfera.²

Da questo punto di vista, il testo è per forza di cose negoziato entro le dinamiche culturali che, ponendolo in essere, esistono e sussistono in un intreccio continuo con altri testi, altri discorsi, altri linguaggi. Nulla di chiuso, dunque, ma semmai di permeabile ai bordi, dischiuso, pronto a riconvertirsi in altre configurazioni testuali, a tradursi in altri linguaggi, in quella catena intertestuale, interdiscorsiva, intermediatica senza fine che è in fondo la semiosfera. (Marrone 2017: 7)

Da qui il legame stretto fra testo, traduzione e design della comunicazione: i traduttori e i progettisti si relazionano a testi diversi per interpretarli (dare loro un senso), e per tradurli in altri testi attraverso "processi di negoziazione", in cui richiamano altri testi, citano altri testi, costruiscono in modo situato altri testi, contribuiscono alla diffusione di significati culturali in costante evoluzione.

Le componenti del processo di negoziazione non sono costanti, possono essere interpretate e messe in discussione secondo logiche di "pertinenza", a partire da delimitazioni spaziali, temporali, percettive o semantiche (Marrone 2017: 73). Questo è strettamente legato allo sforzo del traduttore/progettista di trovare la soluzione finale ottimale attraverso una serie di prove e tentativi, frutto di un compromesso fra il piano del contenuto e quello dell'espressione.

Il principio traduttivo è dunque alla base della conformazione di ogni tipo di testo, esso si costituisce attraverso il passaggio tra un *testo di partenza* e un *testo di arrivo* (Jakobson 1959),³ o, secondo Torop (1995), attraverso il

2. «Lotman mette il concetto di traduzione al centro della sua semiosfera: un universo della significazione in cui le varie sfere (dall'individuo al continente) comunicano tra loro per mezzo di membrane che incarnano la cultura del confine, o della differenza culturale» (Osimo 2015 : 11).

3. Jakobson (1959) ha esteso il concetto di traduzione oltre il senso comune di trasferimento interlinguistico tra due sistemi di lingue naturali. Ha espresso due categorie aggiuntive: la traduzione intralinguistica o riformulazione: interpretazione di segni verbali attraverso altri segni della stessa

trasferimento (traduzione totale) che avviene da un *prototesto* (testo della cultura del mittente) a un *metatesto* (testo della cultura del destinatario) (Osimo 2007-2014: 7, Kindle edition).

Queste ricerche ci permettono pertanto di lavorare nell'ambito del design della comunicazione sulla correlazione fra *prototesto* e *brief di progetto*, un testo di carattere prescrittivo che inquadra il problema da risolvere progettualmente, mentre il metatesto è rappresentato dal progetto finale.

Fasi del processo traduttivo/Fasi del processo progettuale – Le fasi del processo traduttivo relative alla “traduzione totale”, indipendentemente dai codici impliciti o dalle tipologie di trasferimento, possono essere descritte in cinque fasi diverse (Osimo 2014: 7, Kindle):

- a. *analisi del prototesto ed elaborazione della strategia di traduzione;*
- b. *trasposizione del contenuto;*
- c. *ricodifica della forma;*
- d. *gestione metatestuale del residuo traduttivo;*
- e. *critica della traduzione.*

E proprio perché il percorso traduttivo ha molti punti in comune con il processo insito nel design, e nel design della comunicazione, è utile far riferimento al modello sintetizzato da Jones (1992: 61-73) che descrive tre passaggi principali (*divergenza, trasformazione, convergenza*). Essi prevedono: la scomposizione in parti del problema, la trasformazione del problema attraverso la ricomposizione delle parti in un qualcosa di nuovo, la verifica dei risultati e delle conseguenze che derivano dalla messa in opera del progetto.

In modo più esteso, affianchiamo le diverse fasi del processo progettuale alle fasi del processo traduttivo per evidenziarne i punti in comune.

- a. La prima fase (*divergenza*) analitica e divergente del processo è finalizzata a destrutturare il brief originale (il prototesto) per individuare nodi problematici, vincoli, criticità, ma anche opportunità, strategie

lingua (e dello stesso codice); la traduzione intersemiotica o trasmutazione: interpretazione di segni verbali attraverso segni non verbali (i due sistemi differiscono in termini di codice).

progettuali e idee alternative. Ruolo chiave è svolto dal concetto di *dominante*, ovvero la componente attorno alla quale si focalizza il progetto, e dal destinatario finale.⁴

- b. La seconda fase (*trasformazione*) è caratterizzata da una serie di trasformazioni che, da un punto di vista traduttivo, riguardano singolarmente o in modo combinato i linguaggi figurali (rappresentazione visiva), i linguaggi verbali (manifestazione discorsiva del testo), i linguaggi sensoriali (manifestazione discorsiva dei sensi), i linguaggi grafici (formati, impaginazione, orientamento), i linguaggi tipografici (scelte tipografiche, di stampa), i linguaggi che facilitano la fruizione dei contenuti (accessibilità), i linguaggi che riguardano la dimensione relazionale con i destinatari e i media di riferimento.
- c. Il processo di *ricodifica della forma* è una sorta di sottocategoria della fase di trasformazione dove si mettono in atto una molteplicità di passaggi traduttivi: da un'idea a un concetto, dalla funzione alla forma, dai contenuti all'espressione, da lingua a lingua, dalle tecniche alle tecniche, da supporto a supporto (Baule e Caratti 2016: 271). Questa fase mette al centro la ricodifica formale del progetto, che si realizza attraverso una serie di traduzioni che vedono il trasferimento di segni, di linguaggi, di forme tra sistemi semiotici di riferimento.
- d. La fase di *convergenza* trova delle assonanze con la *gestione metatestuale del residuo traduttivo* nella misura in cui il progettista riduce progressivamente eventuali elementi di criticità (il rumore semiotico o il residuo) fino al punto di arrivare alla soluzione progettuale finale.
- e. La *valutazione del progetto* (o critica della traduzione) interviene alla fine del processo di progettazione, prevede la critica o la revisione delle fasi precedenti secondo criteri condivisi.

Salvatore Zingale ha descritto il processo traduttivo nel design attraverso un modello che prevede essenzialmente due fasi: la prima *pre-traduttiva* che, sulla base di contenuti e istanze problematiche, prelude alla generazione di un testo-istruzione che determina l'avvio del progetto, la se-

4. In ambito editoriale il destinatario è rappresentato dalla figura del lettore modello che si contrappone al lettore empirico. Il primo costituisce il prototipo di destinatario finale a cui la strategia traduttiva si rivolge, il secondo rappresenta il destinatario effettivo, calato nella realtà (Eco 1979/2002: 62).

conda *traduttiva* che prevede il passaggio dal testo-istruzione al testo-artefatto in cui espressione e contenuto si fondono e si rendono fruibili al destinatario finale (Zingale 2016: 85-88).

3. Tipologie traduttive nel design della comunicazione

Come abbiamo anticipato in precedenza, design della comunicazione e design della traduzione hanno un nucleo comune che ritroviamo nel concetto di “traduzione totale” di Torop, nelle successive rielaborazioni di Osimo e di altri autori nell’ambito del design della comunicazione.⁵

La traduzione totale offre il vantaggio di andare oltre gli aspetti puramente linguistici della traduzione, in accordo con una prospettiva più ampia che tiene conto della cultura nel suo insieme.

Il processo traduttivo si costituisce così sulla base di due elementi fondamentali: la *cultura emittente* (il prototesto) e la *cultura ricevente* (il metatesto) all’interno di un sistema culturale creato dall’essere umano (Torop 2024: 5).

Il quadro che si genera include diverse tipologie traduttive che, secondo diversi autori in ambito traduttologico (Jakobson 1959; Torop 1995; Osimo 2002, 2003), possiamo riassumere in: traduzione mentale, traduzione metatestuale, traduzione intralinguistica, traduzione interlinguistica, traduzione intersemiotica, traduzione intertestuale, traduzione intestuale, traduzione culturale a cui si aggiungono le riflessioni sulla traduzione automatica (Palumbo 2009; Brusasco 2018; Cronin 2013) e le riflessioni sulla traduzione etica (Ricoeur 2001; Mattioli 2009; Maiello 2015).

Il trasferimento delle tipologie traduttive individuate dagli studi sulla traduzione all’ambito del design della comunicazione comporta il riconoscimento che un designer (e più specificatamente un designer della comunicazione) svolge un compito che non è solamente legato all’estetizzazione degli artefatti comunicativi o alla loro messa in scena (Baule e Caratti 2016: 22). Il designer-traduttore mette in atto una serie di operazioni (passaggi traduttivi) che producono nuove interpretazioni, nuove

5. Segnaliamo a questo proposito la ricerca Farb “Design è traduzione” (2015-2016), che ha visto il coinvolgimento di un nucleo di docenti del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano: Giovanni Baule, Valeria Bucchetti, Daniela Calabi, Elena Caratti, Matteo Ciastellardi con Derrick De Kerckhove, Antonella Penati, Dina Riccò, Silvia Pizzocaro, Marco Quaggiotto, Salvatore Zingale. Si veda <<http://det.polimi.it>>.

formulazioni, che comportano processi di decodifica, di riformulazione di contenuti, di trasferimento fra sistemi semiotici differenti, di citazioni, di espansioni di contenuto, di mediazioni culturali, di produzione o uso di dispositivi per la traduzione automatica, di realizzazione di strumenti di riflessione critica e compartecipazione.

Volendo sintetizzare questi passaggi individuiamo le seguenti tipologie traduttive che ricorrono nel progetto di design della comunicazione:

Traduzione mentale: processo di concettualizzazione che include anche i processi di lettura e scrittura. Creare concetti significa aprire nuovi spazi di realtà, trasformare il mondo (Arduini 2020: 23).

Traduzione metatestuale: uso di metatesti per facilitare la decodifica del testo principale mettendone in rilievo aspetti rilevanti (per esempio le presentazioni o le sintesi di un progetto, i teaser o le decostruzioni di un progetto per individuarne le componenti strutturali e di contenuto).

Traduzione intralinguistica: riformulazioni, riscritture, riprogettazioni all'interno dello stesso sistema semiotico (si possono avvalere di figure retoriche come metafore ecc.).

Traduzione interlinguistica: trasferimento linguistico tra due diverse lingue.

Traduzione intersemiotica (che include la traduzione sinestesica e la traduzione intermodale): trasferimento tra sistemi semiotici differenti (per esempio tra verbale e visivo, dal verbale al filmico, dal verbale al sonoro, dal visivo al sonoro e viceversa ecc.).

Traduzione intestuale: traduzioni di frammenti di testo, citazioni, allusioni, reminiscenze.

Traduzione intertestuale - Traduzione intermediale: espansione di contenuti, rimando a contenuti e conoscenze pregresse (da testo nasce testo), estensione del progetto in ambiti confinanti (intermedialità).

Traduzione culturale: mediazione di significati fra sistemi culturali diversi (i significati culturali sono condizionati dal codice culturale che li ha generati, non è possibile prescindere dalla collocazione temporale, geografica, sociale e ideologica di emittenti e destinatari).

Traduzione automatica: processi traduttivi mediati dall'AI in cui si realizzano traduzioni di tipo intersemiotico (da testo verbale a testo visivo o filmico) e intrasemiotico (riscritture).

Traduzione etica: mediazione etico-pratica che non ambisce alla “traduzione perfetta” (al progetto perfetto), ma agisce in nome di un bene comune, del rispetto dell’altro da sé, secondo un concetto di umanità plurale.

L’insieme delle tipologie traduttive costituiscono un modello traduttivo di sintesi, che restituisce l’essenza dei processi di comunicazione e auto-comunicazione della cultura, delle sue dinamiche interne/esterne, della sua sedimentazione in memorie culturali.

4. Competenze traduttive per il designer della comunicazione

Il modello traduttivo sopradescritto non è rigido, ma prevede l’interazione fra le diverse categorie individuate.

Tale modello può rappresentare una traccia di riferimento per una riflessione sulle competenze necessarie al designer della comunicazione all’interno del proprio percorso formativo e per la formalizzazione di sperimentazioni progettuali in aula.

Esso riporta l’attenzione alla necessità di rafforzare il percorso intrapreso all’interno della formazione del designer della comunicazione:⁶ l’attenzione deve essere rivolta a una serie di competenze legate ai contenuti, ai linguaggi, ai codici, alle modalità espressive, alla capacità di tenere conto delle diversità culturali di emittenti e destinatari della comunicazione, alla dimensione etica del progetto, alla gestione consapevole dei processi di traduzione automatica, all’autocritica dei risultati ottenuti.

Secondo questa prospettiva le facoltà del designer-traduttore includono non solo *competenze strumentali, tecniche o gestionali* (conoscenze opera-

6. A titolo di esempio riportiamo alcune esperienze che mettono al centro la traduzione e i suoi processi all’interno dei due livelli formativi della Scuola del Design e del Dottorato in Design (Dipartimento di Design, Politecnico di Milano).

Il tema della traduzione viene affrontato nel mondo della progettazione editoriale dei libri per l’infanzia nel *Laboratorio Fondamenti del progetto* (2015-2022 – docenti: Giovanni Baule, Elena Caratti; 2022-2024 – docenti: Elena Caratti, Davide Mottes, Salvatore Zingale, Corso di Laurea Triennale in Design della comunicazione); la traduzione editoriale, in tutte le sue declinazioni, viene calata nell’ambito del design di magazine indipendenti dedicati a temi sociali nel *Laboratorio di progettazione di artefatti e sistemi complessi* (2021-2024 – docenti: Elena Caratti, Francesco Scagliarini, Corso di Laurea Magistrale in Design della comunicazione. Mentre a livello dottorale il tema della traduzione è stato affrontato in relazione ai processi di verbalizzazione e di deverbizzazione che ritroviamo nelle prassi di ricerca dottorale (corso *PhD Design Research Critique* (2018-2019 – docenti: Elena Caratti, Agnese Rebaglio, Daniela Sangiorgi).

tive, competenze strategiche, impiego dei software, dell'AI, conoscenza degli aspetti fiscali e legali legati alla professione), ma, soprattutto, tengono in considerazione *competenze culturali e di ricerca* (che implicano una consapevolezza degli ambiti tematici in cui si opera, la capacità di acquisizione ed elaborazione delle informazioni, una serie di conoscenze enciclopediche,⁷ l'abilità di documentare le fonti di riferimento), e *competenze di traduzione*: dalla comprensione del brief, alla definizione dell'output, secondo modalità traduttive specifiche, in stretta relazione alla molteplicità dei linguaggi e alle peculiarità del destinatario e dei contesti di riferimento.

A queste si affiancano la capacità di garantire l'efficacia del processo traduttivo e la propensione all'autovalutazione e revisione critica del proprio lavoro, con la consapevolezza che il design della comunicazione genera un impatto sulla realtà che ci circonda.

In questo senso la formazione del designer della comunicazione si avvicina alla traduzione intesa come *trans-ducere*, "condurre al di là", al di là di ogni forma di semplificazione, automatismo e riduzione culturale; traduzione nel significato di *vertere*, "modificare", come capacità trasformativa che si apre all'altro. E, infine, traduzione come *hermenéia*, la capacità di "interpretare, ma anche quella di creare comunicazione", ovvero dare forma articolata (attraverso parole, immagini, suoni e altro) a pensieri, nozioni e contenuti differenziati, in continua trasformazione.

7. Come afferma Volli (2000: 80), «questo complesso di conoscenze e credenze sul mondo condiviso in un certo tempo e in una certa società, che chiamiamo l'enciclopedia di quel parlante o gruppo di parlanti (e che può naturalmente essere in parte falso o inesatto) è lo sfondo di senso per ogni evento comunicativo. Si tratta di un insieme in parte disordinato di narrazioni, definizioni, conoscenze fattuali, immagini, luoghi comuni, elenchi di cose e di possibilità, che è pressoché impossibile rappresentare in maniera ordinata e coerente».

Bibliografia

Arduini, Stefano

2020 *Con gli occhi dell'altro*. Tradurre, Milano, Jaka Book.

Assis, Rosa Alexandra

2022 “Descriptive translation studies and polystystem theory”, in Zanettin F., Rundle C., *The Routledge Handbook of Translation and Methodology*, New York, Routledge, 26-42.

Baule, Giovanni; Caratti, Elena (a cura di)

2016 *Design è traduzione: il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*, Milano, FrancoAngeli.

Bettini, Maurizio

2012 *Vertere. Un'antropologia della traduzione nella cultura antica*, Torino, Einaudi.

Bernardelli, Andrea

2013 *Che cos'è l'intertestualità*, Roma, Carocci.

Blumczynski, Piotr

2016 *Ubiquitous Translation*, New York and London, Routledge.

Eco, Umberto

2002 *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979.

2003 *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Milano, Bompiani.

Jervolino, Domenico

2001 “Introduzione”, in Ricoeur P., *La traduzione. Una sfida etica*, Brescia, Morcelliana, 7-37.

Jones, John Chris

1992 *Design methods*, New York, John Wiley & Sons.

Marrone, Gianfranco

2010 *L'invenzione del testo*, Roma, Laterza.

Nasi Franco, Silver Marc (a cura di)

2009 *Per una fenomenologia del tradurre*, Roma, Officina.

Osimo, Bruno

2014 *La traduzione totale: spunti per lo sviluppo della scienza della traduzione*, Osimo Bruno, Kindle Kindle Direct Publishing.

2015 *Manuale del traduttore. Guida pratica con glossario*, Milano, Hoepli.

2024 *La traduzione totale. Tipi di processo traduttivo nella cultura*, Osimo Bruno e Torop Peter, Kindle Direct Publishing.

Ricoeur, Paul

2001 *La traduzione. Una sfida etica*, Brescia, Morcelliana.

2008 *Tradurre l'intraducibile. Sulla traduzione*, Città del Vaticano, Urbaniana University Press.

Steiner, George

2004 *Dopo Babele. Aspetti del linguaggio, e della traduzione*, Milano, Garzanti.

Volli, Ugo

2000 *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.

Watzlawick, Paul; Beavin Janet H.; Jackson Don D.

1971 *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio.

Zaccaria, Paola

2017 *La lingua che ospita. Poetiche Politiche Traduzioni*, Milano, Meltemi.

Zingale, Salvatore

2016 "Come una traduzione. La traduzione del senso nel design", in Baule G., Caratti E. (a cura di) *Design è traduzione: il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*, Milano, FrancoAngeli, 71-94.

Accessibilità comunicativa

Qualificare le competenze

DINA RICCÒ

1. Origini dell'accessibilità nella comunicazione

L'anno d'avvio, in cui si consolida la consapevolezza di comunicare l'accessibilità e l'essere accessibile, può essere considerato il 1969. In un primo momento il concetto si rivolge unicamente al comunicare l'accessibilità di uno spazio, aperto o costruito; tuttavia, ciò non significa avere consapevolezza della necessità di “comunicare in modo accessibile”.

Nel 1969, infatti, l'organizzazione internazionale per la disabilità – Rehabilitation International (RI) – durante il World Congress adotta formalmente l'International Symbol of Access. Negli anni immediatamente precedenti erano iniziati a proliferare sistemi di simboli locali per contrassegnare l'accesso ai servizi per persone disabili: in Nord Europa, nel Regno Unito, in Canada, negli Stati Uniti, in Australia, ogni paese sviluppa un diverso simbolo (Guffey, 2015) (Fig. 1). La Rehabilitation International (RI) promuove pertanto l'ideazione di un nuovo simbolo che possa essere unico e internazionalmente riconosciuto.

Il nuovo pittogramma nasce nel contesto del design scandinavo progettato nel 1968 da Susanne Koefoed, studentessa danese,¹ durante un seminario estivo di design a Stoccolma (Koefoed, 2012), e rappresenta una sedia a rotelle (Fig. 2a). Il pittogramma presentato viene poi modificato da Karl Montan (presidente della ICTA, Commissione internazionale per gli ausili tecnici della RI), il quale “umanizza” il segno semplicemente aggiungendo un cerchio: con esso cambia anche il significato, nella sedia a rotelle ora possiamo leggere la presenza di una persona (Fig. 2b).²

In un decennio il simbolo diviene universale grazie all'International Or-

1. Studentessa della Art Industry School for Women di Copenaghen, in seguito fusa con la Arts and Crafts School, e divenuta la Denmark's Design School (Koefoed, 2012).

2. Fonte: Guffey, 2015. Vedi anche Rehabilitation International (RI): <<https://www.riglobal.org/about/intl-symbol-of-access/>>.

ganization for Standardization (ISO) di Ginevra, che ha approvato e inserito il simbolo fra gli standard, al fatto di essere stato adottato dalle Nazioni Unite nel 1974 e all'aiuto di 3M Corporation che stampò una grande quantità di adesivi che furono spediti in tutto il mondo.³

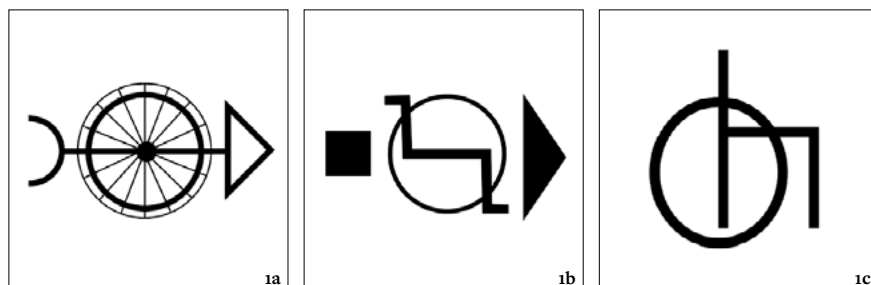


Figura 1. Simboli di accesso. A sinistra: del New York Bureau of Medical Rehabilitation (1967 ca.). Al centro: del Canadian Committee on Building Standards (1967 ca.). A destra: di Paul Arthur, “Wheelchair Sign” progettato per Montreal Expo 67 (1967 ca.). Fonte: Guffey (2015).



Figura 2. Susanne Koefoed: a sinistra *Access Symbol* (1968 ca.). Al centro versione modificata da Karl Montan e ancora oggi in uso. A destra la recente rielaborazione dell’*Accessible Icon Project* (2010 ca.).

Dopo quarant’anni d’uso, il pittogramma – anche nelle attuali manifestazioni di riformulazione dinamica (Fig. 2c)⁴ – è tra i segni grafici più universalmente riconosciuti (Guffey, 2015); ha il limite di fissare nell’opinione

3. Vedi: <<https://www.riglobal.org/about/intl-symbol-of-access/>>.

4. Il riferimento è all’*Accessible Icon Project* (<<https://accessibleicon.org/>>), un lavoro di attivismo progettuale che parte con l’ideazione di un pittogramma da distribuire gratuitamente, in modo che possa essere applicato in ogni contesto necessario; rappresenta una versione dinamica del simbolo di accessibilità, in cui la persona è rappresentata nell’azione di muoversi in autonomia.

pubblica l'idea che disabile sia una persona con difficoltà legate alla mobilità, eludendo le varietà di disabilità, in particolare sensoriali e cognitive. Occorre attendere il 1989, con il DM n. 236 – un decreto che definisce regole, misure e standard di progettazione nell'edilizia residenziale pubblica e privata, in cui sono introdotti i concetti di *accessibilità*, *adattabilità* e *visitabilità* di un edificio – per trovare esteso il concetto di barriera architettonica e di accessibilità: non più limitato a ostacoli fisici e a difficoltà motorie, ora comprensivo degli ostacoli percettivi. In tale decreto per barriera architettonica si intende:

la mancanza di accorgimenti e segnalazioni che permettono l'orientamento e la riconoscibilità dei luoghi e delle fonti di pericolo per chiunque e in particolare per i non vedenti, per gli ipovedenti e per i sordi.⁵

Per la prima volta in una norma italiana è definito il termine *accessibilità*. Nel decreto leggiamo:

Per accessibilità si intende la possibilità, anche per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di raggiungere l'edificio e le sue singole unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di fruirne spazi e attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia.⁶

Cinque anni dopo, nel 2004, con la cosiddetta Legge Stanca il concetto di accessibilità è esteso all'informazione; tutte le precedenti norme riguardavano gli ostacoli presenti nell'ambiente, in spazi ed edifici. Nella Legge del 2004 l'accessibilità è così definita come

la capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari.⁷

5. Estratto dell'Art. 2/c, DM n. 236 del 14 giugno 1989.

6. Nell'Art. 2 del DM n. 236 del 14 giugno 1989.

7. Estratto dell'Art. 2/a, Legge n. 4 del 9 gennaio 2004: "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici".

Con tale Legge, quindi, si apre e si applica ufficialmente il concetto di accessibilità all'informazione digitale. Due anni dopo, nel 2006, viene approvata la Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità – un intero articolo (Art. 9) è dedicato al concetto di accessibilità – in cui vengono ulteriormente precisati i contesti comunicativi ai quali applicare requisiti di accessibilità. Sono compresi “i sistemi e le tecnologie di informazione e comunicazione”, ma anche servizi e artefatti materici come la “segnaletica in caratteri Braille e in formati facilmente leggibili e comprensibili” e “servizi di mediazione, incluse guide, lettori e interpreti professionisti esperti nella lingua dei segni” (ONU, 2006).⁸ Infine – e in seguito alle linee guida P.E.B.A. (Piano di eliminazione delle barriere architettoniche) (2018) che estendono il concetto di accessibilità all'ambiente sociale e culturale⁹ –, la Regione Lombardia, nel 2021, approva le *Linee guida per la redazione dei piani per l'accessibilità, usabilità, inclusione e benessere ambientale* (PEBA) (2021), in cui si definisce per la prima volta in una norma la *comunicazione accessibile*:

Le lingue, la visualizzazione di testi, il Braille, la comunicazione tattile, la stampa a grandi caratteri, i supporti multimediali accessibili, nonché i sistemi, gli strumenti e i formati di comunicazione migliorativa e alternativa scritta, sonora, semplificata, con ausilio di lettori umani, comprese le tecnologie dell'informazione e della comunicazione accessibili. (L. 18/2009, art. 2). Si veda anche il Principio dei sensi multipli.¹⁰

Più che una definizione appare essere un elenco esemplificativo di tipologie comunicative accessibili; nell'insieme gli strumenti normativi dedicati all'accessibilità consentono non solo di tracciare un'evoluzione della

8. Vedi: Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, *La convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità*, Roma, 2009, pp. 14-15 (<<https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/disabilita-e-non-autosufficienza/focus-on/Convenzione-ONU/Documents/Convenzione%20ONU.pdf>>).

9. La definizione di accessibilità è riportata nel “Glossario” delle *Linee guida per la redazione del Piano di eliminazione delle barriere architettoniche (P.E.B.A.) nei musei, complessi monumentali, aree e parchi archeologici*, indicate nella Circolare n. 26/2018 del Ministero per i beni e attività culturali Direzione generale Musei (<<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/12/Linee-guida-per-la-redazione-del-Piano-di-eliminazione-delle-barriere-architettoniche-P.E.B.A.-Circolare-26-anno-2018-e-allegati.pdf>>).

10. *Linee guida di Regione Lombardia per la redazione dei PEBA* (2021).

definizione del concetto offrendo strumenti per applicarlo – il riferimento va anche all’*European Accessibility Act* (2019) –, ma portano i progettisti alla sperimentazione di soluzioni e a una più ampia applicazione.

2. In/Accessibilità comunicativa

Affrontando questo tema nel percorso formativo e, più specificamente, quello dell’accessibilità comunicativa nel Corso di Laurea Magistrale in Design della comunicazione, ci si è domandati quale sia il suo significato e quali le sue caratteristiche e, a partire da questo presupposto, abbiamo provato a ribaltare l’assunto:¹¹ quali sono le barriere alla comunicazione? Quando un contenuto è in/accessibile?

Nel design della comunicazione, un contenuto può essere inaccessibile per più motivi, anche banali, per esempio:

1. è inaccessibile quando l’informazione non arriva al destinatario, il quale ne ignora l’esistenza perché non è presente nei media che abitualmente consulta (*livello informativo*);
2. è inaccessibile quando il destinatario non riesce a comprendere l’informazione, per il suo livello di complessità, per motivi linguistici se è scritta in una lingua a lui sconosciuta (*livello cognitivo o livello interlinguistico*);
3. è inaccessibile quando sono presenti barriere percettive dovute alle caratteristiche della persona, o situazionali, causate per esempio dalle condizioni di illuminazione o di rumorosità di un dato ambiente (*livello sensoriale/percettivo*).

Quest’ultimo punto, che richiede di rendere i contenuti percepibili affinché siano accessibili a tutti, può essere superato seguendo le indicazioni fornite dalla Direttiva Europea dedicata all’accessibilità (*European Accessibility Act*, 882/2019). Nell’Allegato 1 di tale Direttiva, intitolato “Requisiti di accessibilità per prodotti e servizi”, sono elencate le caratteristiche che prodotti e servizi devono rispettare per poter essere definiti accessibili e fruibili da persone con disabilità.

11. Nel “Laboratorio di progettazione di artefatti e sistemi complessi” (proff. D. Riccò e G. L. Balzerano), Corso di Laurea Magistrale in Design della comunicazione, Scuola del Design, Politecnico di Milano, a partire dall’A.A. 2005/06 con esercizi cinetici sulla leggibilità di composizioni tipografiche in movimento; booktrailer accessibili (dal A.A. 2015/16); infine nella fase attuale con progetti audio-video e materici accessibili per il contesto museale (dal 2021/22).

Nell'insieme, tali requisiti riguardano tre gruppi di prodotti e servizi:

1. la fornitura di informazioni;
2. la progettazione di interfacce utente;
3. i servizi di assistenza.

Il primo gruppo è per noi di particolare interesse, in quanto riguarda aspetti specifici del design della comunicazione, definendo i requisiti di accessibilità nel progetto delle informazioni sull'uso di un prodotto, sia quando sono riportate sul prodotto stesso (etichette, istruzioni, ecc.), sia quando sono rese disponibili su altri mezzi (come un sito web). Estraggo qui sei dei nove requisiti indicati che, sebbene siano indirizzati ad artefatti che forniscono informazioni, sono utilmente applicabili a ogni tipologia di artefatti comunicativi; nel testo dell'allegato si precisa che le informazioni devono:

- i) essere rese disponibili attraverso più di un canale sensoriale;
- ii) essere presentate in modo comprensibile;
- iii) essere presentate agli utenti in modalità percepibili;
- iv) essere presentate in caratteri di dimensioni e forme idonee, tenendo conto delle condizioni d'uso prevedibili e usando un contrasto sufficiente, nonché una spaziatura regolabile tra lettere, righe e paragrafi;
- v) essere rese disponibili, con riferimento al contenuto, in formati testuali utilizzabili per la produzione di formati assistivi alternativi fruibili in modi diversi e attraverso più di un canale sensoriale;
- vi) essere accompagnate da una presentazione alternativa di eventuale contenuto non testuale.¹²

In estrema sintesi possiamo, quindi, affermare che ogni artefatto comunicativo è accessibile quando è: *comprensibile, percepibile, pluriregistro*.

Concordo con la definizione data dal Disability Advisory Service dell'Università di Oxford secondo il quale la comunicazione accessibile è così definibile:

Comunicazione accessibile è un termine generico per descrivere una comunicazione che sia chiara, diretta, facile da comprendere e che possa essere resa dispo-

12. Pubblicata sulla *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea* del 7.6.2019, < <https://eur-lex.europa.eu/>>.

nibile in più formati, in modo che tutti gli utenti abbiano uguale accesso. Prende in considerazione le varie barriere all'accesso alle informazioni e le rimuove, o fornisce formati alternativi affinché la comunicazione abbia luogo.¹³

In sostanza, possiamo dire che il *design della comunicazione accessibile* è definibile come il buon progetto, a cui va aggiunta una peculiarità: quella di prevedere la possibilità di una fruizione sensorialmente diversificata (Ricco 2011).

3. Un approccio accessibile per il design della comunicazione

Applicare un approccio accessibile nel design della comunicazione – coerentemente con le linee guida dell'*European Accessibility Act* (2019) – significa fare in modo che la comunicazione, nella sua forma e nei suoi contenuti, possa essere fruibile in modi plurimi e in particolare con più registri sensoriali. Conseguentemente, progettare artefatti comunicativamente accessibili significa lavorare sulla traduzione dei contenuti (Baule e Caratti 2016; Carlucci 2023), studiare le relazioni sinestesiche fra contenuti fruibili su supporti differenti, studiare le specificità percettive visive, uditive, tattili, propriocettive e, quando è contestualmente possibile, anche olfattive, studiarne limiti e potenzialità.

Significa porre attenzione agli elementi qualitativi della comunicazione, come scrive Giovanni Baule (2011):

Il *design dell'accesso* comunicativo va dunque oltre un ruolo strettamente funzionale, quantitativamente misurabile: l'accessibilità diviene elemento qualitativo, esperienza comunicativa che fissa quei valori di insieme che contribuiscono a definire la qualità stessa di un 'contenuto'.¹⁴

13. Traduzione italiana dell'autrice di: «Accessible communication is an umbrella term to describe communication that is clear, direct, easy to understand and that can be made available in multiple formats so that all users have equal access. It takes into consideration the various barriers to accessing information, and removes these or provides alternative formats for the communication to take place». Fonte: <<https://academic.admin.ox.ac.uk/accessible-communication>>.

14. In "Access Design Research", pubblicato nel 2011, testo introduttivo al rispettivo portale, purtroppo non più attivo, ma archiviato e reperibile all'indirizzo: <<https://web.archive.org/web/20110312234509/http://www.accessdesignresearch.org/>>.

Per chiarire le possibilità applicative della comunicazione progettata perseguendo requisiti di accessibilità, porto due esempi di rilievo: il primo pionieristico, che ha aperto in Italia l'applicazione di principi di accessibilità nel progetto di un sistema di comunicazione pubblica; l'altro attuale, sempre nel contesto della comunicazione pubblica, ma audiovisiva.

Il primo caso è il *Progetto Lettura agevolata*, promosso e realizzato dal Comune di Venezia (2000-2010) (Baracco 2005)¹⁵ con il fine di facilitare la fruizione dei servizi pubblici, la lettura dell'ambiente urbano e l'accesso alla cultura alle persone con ridotte capacità visive, ma anche di sensibilizzare al tema le istituzioni, i progettisti e la collettività. Un progetto all'epoca estremamente innovativo che ancora oggi non trova eguali per l'articolazione e la completezza degli aspetti affrontati, calati su diverse scale di comunicazione – dal territorio al libro – e con una varietà di artefatti: mappe e segnaletica, una collana di libri a grandi caratteri, libri tattili e audio, ausili di lettura per facilitare l'uso del computer (ingranditori, tastierone, set di etichette ecc.). Il messaggio sotteso, rivolto ai progettisti, è quello di aver consapevolezza di quanto le scelte grafiche, tipografiche, i materiali, possano essere determinanti per facilitare a tutti la lettura, e di essere consapevoli di quanto le capacità percettive di una persona siano variabili nel corso della vita.

Un progetto che è stato fonte di riferimento e di stimolo per il nostro gruppo di ricerca di Design della comunicazione del Politecnico di Milano che, a partire dal 2007, ha iniziato ad affrontare le problematiche poste dall'in/accessibilità sensoriale degli artefatti.¹⁶

Un secondo esempio riguarda il lavoro di Rai accessibilità (Andriello 2023) rivolto a rendere accessibili e fruibili contenuti audiovisivi a persone con disabilità visive e uditive, prevedendo l'uso di sottotitolazioni, audiodescrizioni e traduzioni in Lingua dei Segni (LIS). Un compito complesso,

15. Vedi: <<https://www.letturagevolata.it/>>. Una recensione illustrata in Riccò (2007).

16. Tra i risultati di quelle prime fasi fondative della ricerca: la stipula di una convenzione di ricerca tra l'Istituto dei ciechi di Milano e il Politecnico di Milano (attiva dal 2006); il workshop "Comunicare l'accesso. Il progetto comunicativo-informativo del packaging come elemento competitivo per il settore cartotecnico" (16-17 nov. 2010, Politecnico di Milano, curato da V. Bucchetti, con contributi di G. Baule, E. Ciravegna, D. Riccò, S. Sanvito, U. Tolino, S. Zingale). Il volume di Ciravegna (2010) sull'accesso comunicativo dell'imballaggio; i contributi di Riccò (2008, 2011) sulle relazioni sulle funzioni della sinestesia per l'accessibilità. Il portale "Access Design Research" (2011) (archiviato all'indirizzo: <<https://web.archive.org/web/20110312234509/http://www.accessdesignresearch.org/>>).

in particolare quando necessita di essere svolto in tempo reale nelle trasmissioni in diretta, rispetto al quale gli strumenti digitali automatizzati sono d'aiuto, ma che vede la necessità di specifiche professionalità.

Si tratta di due esempi, l'uno sistemico che coinvolge una varietà di tipologie di artefatti, l'altro calato nell'ambito radiotelevisivo; più in generale consideriamo che ci sono settori quali la produzione editoriale,¹⁷ in tutti i suoi prodotti – stampati, digitali, audiovisivi, multimediali ecc. –, la comunicazione digitale e web¹⁸ e il sistema della comunicazione museale (Ricco, a cura di, 2023) che vantano, rispetto ad altri, una maggiore esperienza nella progettazione e diffusione di comunicazione accessibile, e che possono essere considerati come settori guida per il progetto di sistemi di artefatti in tutti i settori comunicativi.

4. Formare competenze

L'importanza della formazione per la diffusione di una cultura dell'accessibilità è già manifesta nella Raccomandazione del Consiglio Europeo “On the introduction of the principles of universal design into the curricula of all occupations working on the built environment” (Resolution ResAP 2001),¹⁹ quando raccomanda che, nel formulare la politica nazionale, ogni paese tenga conto dei principi di progettazione universale e delle misure volte a migliorare l'accessibilità, promuovendo l'attuazione di queste misure da parte delle università e degli istituti d'istruzione superiore e professionale.

Nell'Art. 9 della Convenzione ONU (2006), più sopra citata, s'invita a “fornire una formazione relativa ai problemi di accesso con cui si confrontano le persone con disabilità a tutti gli interessati” (punto c). A distanza di quasi vent'anni, la percezione che s'avverte partecipando a iniziative ed eventi dedicati al tema – cito per esempio gli Accessibility Days²⁰ – è la mancanza di professionisti, informatici e designer con competenze specifiche.

Purtroppo non abbiamo dati sull'insegnamento dell'accessibilità nelle

17. Vedi le attività di promozione dell'accessibilità nell'editoria di Fondazione LIA (Libri Italiani Accessibili), < <https://www.fondazioneia.org/> >

18. Vedi i contenuti, i servizi, e le linee guida rese disponibili da AGID (Agenzia per l'Italia Digitale), <<https://www.agid.gov.it/it/linee-guida>>

19. Cfr.: <<https://www.coe.int/en/web/disability/adopted-texts>>.

20. Vedi: <<https://teachaccess.org/>>.

università italiane che possano dimostrare tale carenza formativa – sarebbe interessante attivare sul tema una specifica ricerca; gli unici dati sono le testimonianze dei leader delle multinazionali del digitale che esprimono la difficoltà a reperire figure professionali con competenze nell’accessibilità.²¹

Secondo un’indagine di TeachAccess – effettuata tra scuole, di cui non è quantificato il numero, che sono membri dell’organizzazione – meno del 3% dei corsi fanno riferimento nelle descrizioni dei programmi all’*accessibilità* o alle *persone con disabilità*. Nel contempo più del 60% delle aziende del settore afferma che è “difficile” o “molto difficile” per la propria organizzazione assumere candidati con competenze di accessibilità.²²

Proprio per supportare le competenze e le professionalità sul tema negli Stati Uniti è stata istituita TeachAccess,²³ organizzazione no profit, fondata dai leader di Yahoo e Facebook nel 2016, a cui si sono uniti tra gli altri Adobe, Apple, Google, LinkedIn, Microsoft – tutte aziende che hanno reparti di ricerca specializzata dedicata all’accessibilità digitale –, che con la collaborazione di docenti, università e associazioni offre contenuti, sponsorizzazioni e corsi gratuiti per studenti e docenti.²⁴

In Italia non è presente nessuna iniziativa simile, solo alcuni corsi di formazione, non incardinati nei corsi di laurea, e molti eventi, in particolare a opera di biblioteche, musei, fiere del digitale.

Fa eccezione il percorso formativo denominato “Ambassador Inclusivity Design” attivo dall’anno accademico 2022/23 al Politecnico di Milano. Si tratta di un percorso rivolto a studenti iscritti ai corsi di Laurea Magistrale di Design, Architettura e Ingegneria dedicato alla formazione di nuove figure professionali che acquisiscano esperienze specifiche, strumenti e metodi di lavoro sul design dell’inclusione, di cui l’accessibilità è un requisito fondamentale.

In questa prospettiva, obiettivo principale per ciò che riguarda l’ambi-

21. Vedi: <<https://teachaccess.org/about/>>.

22. Vedi: <<https://teachaccess.org/resources/fact-sheet-why-teach-accessibility/>>.

23. Vedi: <<https://teachaccess.org/>>.

24. Tra le prime università che hanno aderito: Georgia Institute of Technology, Michigan State University, Olin College, Rochester Institute of Technology, Stanford University, Towson University, University of Colorado, University of Michigan, University of Southern California e University of Washington.

to del design della comunicazione è formare all'uso di strumenti, concettuali, critici e in parte tecnici, per affrontare il progetto di artefatti e sistemi complessi audiovisivi e materici che rispondano a requisiti di accessibilità,²⁵ sperimentando le possibilità vicarie delle informazioni sensoriali fondate sulla traduzione dei contenuti, per fare in modo che siano fruibili in più supporti e con diverse modalità sensoriali, a sostegno di una comunicazione accessibile (Ricco 2023).²⁶

Fondamentale è sottolineare come per rendere la vita sociale, professionale, formativa, culturale universalmente accessibile in tutti i suoi aspetti occorra l'impegno di tutti: delle istituzioni, della società, delle scuole, delle università, dei progettisti.

Occorre innanzitutto avere *consapevolezza* di una necessità, rilevare e confrontare i numeri dell'accessibilità nei diversi contesti comunicativi, creare occasioni di simulazione di in/accessibilità per i progettisti; occorre costruire una *cultura dell'accessibilità*, far comprendere che consentire la fruibilità dei contenuti a persone con diverse esigenze significa ricchezza e fruizione ampliata per tutti. È pertanto necessario investire sulla *formazione delle competenze* offrendo percorsi formativi adeguati.

È altresì importante rilevare – e mi rivolgo in particolare alle nuove generazioni che si stanno formando alla professione di designer della comunicazione – che lo “sforzo” di rendere accessibile non è da intendersi come un limite alla creatività o alle soluzioni progettuali possibili, è piuttosto considerabile una sfida, e un'occasione per offrire esperienze d'uso estese, ampliate, diversificate, realizzabili in condizioni personali e contestuali differenti. È un compito che richiede conoscenze e competenze specifiche, con particolare attenzione alla continua evoluzione dell'accessibilità nelle tecnologie digitali che apre nuove possibilità applicative per una comunicazione accessibile a tutte le persone.

25. In particolare sono parte del percorso formativo il corso “Inclusive Digital Technologies” (proff. M.S. Matera e F.E. Guida) e il “Laboratorio di Progettazione di Artefatti e Sistemi Complessi” (proff. D. Ricco e G. L. Balzerano).

26. Si fa riferimento, in particolare, all'esperienza didattica *ControSenso* – un progetto espositivo patrocinato dalla Scuola del Design e dal Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, con la collaborazione scientifica della Fondazione Istituto dei ciechi di Milano e di Rai Accessibilità; vedi anche una rassegna dei progetti audiovisivo e materici in: <<https://www.sinestesia.it/controsenso>>.

Bibliografia

Andriello, Maria Chiara

2023 “Linguaggi audiovisivi accessibili nel servizio pubblico radiotelevisivo Rai”, in Riccò, D. (a cura di), *Accessibilità museale. Le prospettive per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Andriello, Maria Chiara; Riccò, Dina (a cura di)

2024 *Accessibilità comunicativa. Progettare contenuti per tutti*, Roma, Rai Libri.

Almici, Alex; Arengi, Alberto; Camodeca, Renato

2019 *Il valore dell'accessibilità. Una prospettiva economico-aziendale*, Milano, FrancoAngeli.

Aquario, Debora; Pais, Ignacio; Ghedin, Elisabetta

2017 *Accessibilità alla conoscenza e Universal Design. Uno studio esplorativo con docenti e studenti universitari*, “Italian Journal of Special Education for Inclusion”, 2, pp. 93-105.

Baracco, Lucia; Cunico, Erika; Fogarolo, Flavio (a cura di)

2005 *Questione di leggibilità. Se non riesco a leggere non è solo colpa dei miei occhi*, Venezia, Comune di Venezia.

Baule, Giovanni; Caratti, Elena (a cura di)

2016 *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*, Milano, FrancoAngeli.

Carlucci, Laura

2023 “Accessibilità museale e comunicazione multisensoriale. Il Progetto Al-Musac-tra”, in Riccò, D. (a cura di), *Accessibilità museale. Le prospettive per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, pp. 99-119.

Cetorelli, Gabriella; Guido, Manuel R. (a cura di)

2020 *Accessibilità e patrimonio culturale. Linee guida al piano strategico-operativo, buone pratiche e indagine conoscitiva*, Roma, Direzione generale Musei.

ECA (European concept for accessibility)

2003 *Technical Assistance Manual*, Luxembourg, <https://www.accessibletourism.org/resources/eca_full_2003.pdf>; in rete il 17 marzo 2024.

Ciravegna, Erik

2010 *La qualità del packaging. Sistemi per l'accesso comunicativo-informativo dell'imballaggio*, Milano, FrancoAngeli.

Guffey, Elizabeth

2015 *The Scandinavian Roots of the International Symbol of Access*, "Design and Culture", 7 (3), pp. 357-376.

Iwarsson, Susanne; Ståhl, Agneta

2003 *Accessibility, usability and universal design. Positioning and definition of concepts describing person-environment relationships*, "Disability and Rehabilitation", Jan 21, 25(2), pp. 57-66.

Koefoed, Jørgen

2012 *Skaberen af verdens mest udbredte symbol besøgte gudhjem*, <<http://www.lisahoyrup.dk/jk/skaberen-af-verdens-mest-udbredte-symbol-bes%C3%B8gte-gudhjem/>>, 15 July, in rete il 17 marzo 2024.

Lupacchini, Andrea

2010 *Design olistico. Progettare secondo i principi del DfA*, Firenze, Alinea.

Mincoelli, Giuseppe

2008 *Design accessibile. Esperienze progettuali e didattiche sul tema del Design for all*, Rimini, Maggioli.

Persson, Hans; Åhman, Henrik; Yngling, Alexander Arvei; Gulliksen, Jan

2015 *Universal design, inclusive design, accessible design, design for all: different concepts— one goal? On the concept of accessibility—historical, methodological and philosophical aspects*, "Universal Access in the Information Society", 14, pp. 505-526.

Raffaelli, Baires

2020 *The fast guide to Accessibility design*, Amsterdam, Bis publishers.

Riccò, Dina

2007 *Lettura agevolata*, "Linea Grafica", 369, pp. 24-31.

2008 *Sentire il design. Sinestesi nel progetto di comunicazione*, Roma, Carocci.

2011 "I sensi argomentati. Totalità del sensorio e accesso sinestesico alle informazioni", in Bucchetti, V. (a cura di), *Altre figure. Intorno alle figure di argomentazione*, Milano, FrancoAngeli, pp. 201-216.

2019 *Libri e Booktrailer accessibili. Il design editoriale come bene culturale per tutti*, "MD Journal", 8, pp. 142-155.

2024 “Accessible Experiences. Designing Synaesthetic Access to Culture”, in Zanella, F.; Bosoni, G.; Di Stefano, E.; Iannilli, V.; Matteucci, G.; Messori, R.; Trocchianesi, R. (edited by), *Multidisciplinary Aspects of Design. Objects, Processes, Experiences and Narratives*, Springer Series in Design and Innovation, Vol. 37, pp. 452-461

Riccò, Dina (a cura di)

2023 *Accessibilità museale. Le prospettive per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Riccò, Dina; Guida, Francesco Ermanno

2024 *Il concetto di Diversità e di accessibilità comunicativa nel contesto museale. Problemi, Casi, Proposte*, in AA.VV. “Design per la Diversità”, Conferenza Nazionale SID 2023 (in stampa).

Sicklinger, Andreas (a cura di)

2010 *Design e ipovisione. Dalla leggibilità al design multisensoriale*, Rimini, Maggioli.

Steffan, Isabella Tiziana

2006 *Barriere architettoniche e Design for All. Quale contributo dell'ergonomia?*, “Ergonomia”, 6, pp. 18-24.

Tacca, Fabrizio (a cura di)

2017 *Accessibilità*, in “Unificazione e certificazione” (U&C), 1, gennaio, pp. 19-34.

Note corsare su scrittura e tipografia

Il fattore umano nell'epoca dell'immanenza digitale

ALESSANDRO COLIZZI

1. Del rumore

Qualche anno fa avevo curato per la rivista «Progetto grafico» la traduzione del saggio 'Il calice di cristallo' di Beatrice Warde, pubblicato insieme ad altri contributi teorici sul tema della tipografia.¹ L'iniziativa voleva fare il punto sull'attualità delle tesi che polarizzavano allora il dibattito in ambito grafico, contrapponendo la concezione tradizionalista a quella postmodernista. Non senza qualche ingenuità, prendendo spunto dalla visione della Warde auspicavo un ritorno alla sobrietà dopo l'onda lunga degli esperimenti poststrutturalisti. Il Novecento ci aveva lasciato una rassegna di dualismi e opposte teorie sulla tipografia, senza peraltro arrivare a una mediazione o ridefinizione duratura.² Le polemiche sulla leggibilità e l'espressione personale del designer che avevano agitato la grafica dagli anni Novanta si andavano estinguendo, e mi sembrava che il pendolo stesse per riprendere a muoversi in senso inverso: vi rivedevo in controluce la situazione da cui era scaturita la famosa diatriba sul modernismo fra Jan Tschichold e Max Bill³ nel secondo dopoguerra. Cogliendo l'incipiente fase di riflusso, suggerivo l'opportunità di abbassare il livello di *rumore* della comunicazione visiva, invitando a esercitare una certa concisione nel discorso tipografico. Riferito al contesto della didattica, in cui cercavo dei punti di riferimento, mi sembrava che, passata l'eccitazione della rottura formale di certi paradigmi, stentassero a emergere nuove finalità, nuove chiavi di lettura che fungessero da bussola.

1. *Progetto Grafico*, n. 8, 2006.

2. Per una storia della tipografia del Novecento, si veda l'eccellente saggio di Robin Kinross, *Modern typography* (Londra, Hyphen Press, 1992; trad. italiana Viterbo, Stampa Alternativa, 2004); cfr. anche Gerard Unger, *Il gioco della lettura*, Viterbo, Stampa Alternativa, 2006, pp. 24-31.

3. A proposito del noto scambio fra Tschichold e Bill si veda l'antologia (a cura di A. Colizzi, S. Sfigiotti, C. Vinti), *La questione moderna in Europa, 1919-1946*, Milano, Lazy Dog, 2023, pp. 198-221.

Come sappiamo per esperienza, l'insegnamento costringe per molti versi a porre (e porci) domande sotto forma di nozioni, definizioni, progetti; dunque, a rivedere e far evolvere assunti che inevitabilmente portiamo nel nostro lavoro. Nonostante si parli molto oggi delle virtù del design parametrico, che avrebbe ricadute significative sulla pratica attuale dei progettisti della comunicazione, devo confessare che istintivamente provo una naturale diffidenza verso quelle novità, soprattutto se di matrice tecnologica, sbandierate con facile entusiasmo – la storia insegna che ogni progresso presenta sempre il suo rovescio della medaglia. Quindi, pur consapevole dei limiti di questa semplicistica premessa, spero serva a chiarire la mia posizione di cautela rispetto alle promesse vantate da più parti. Se la tradizione è la stratificazione delle esperienze con cui ci misuriamo nel presente, occorre rispondere al disorientamento indotto dalla continua trasformazione tecnologica con la consapevolezza di far parte di un continuum storico.

2. Repertori e convenzioni

Generalmente con il termine tipografia si indica la componente testuale che, in un artefatto di comunicazione visiva, interagisce in una certa configurazione con l'immagine, determinandone il senso finale. Ma più nello specifico, parlare di tipografia può avere una duplice valenza, ovvero può indicare tanto il disegno del carattere nei suoi diversi aspetti, quanto la composizione, cioè la disposizione strutturata di un testo. A livello di progettazione poi si distinguono due fattori di scala, due dimensioni operative strettamente correlate: un livello *macrotipografico* che riguarda il layout – formato, margini, rapporto fra elementi testuali e iconografici, ordinamento visivo – e un livello *microtipografico* che riguarda le minuzie della composizione del testo – caratteri, lettere, parole, righe, spazi, interlinea. Esistono ottime pubblicazioni che affrontano tali questioni in maniera approfondita; questa discussione verte piuttosto sul disegno del carattere, e cerca di mettere in prospettiva alcuni aspetti essenziali della scrittura, calligrafia e tipografia, per arrivare a soppesare realisticamente le implicazioni degli attuali strumenti informatici per lo sviluppo della tipografia.

Da sempre scrittura e tipografia mantengono una relazione intima, dato che le caratteristiche fondamentali dei caratteri tipografici sono derivate

dalle scritture librarie correnti in quelle aree geografiche dove prese avvio l'industria della stampa. Così come la nascente tipografia assunse le convenzioni della tradizione manoscritta, i modelli formali stabiliti nel Quattrocento – il repertorio costituito da maiuscole, minuscole, numeri, punteggiatura – sono rimasti sostanzialmente invariati da allora e ancora oggi costituiscono i riferimenti archetipici delle lettere che utilizziamo. La lunga evoluzione stilistica della scrittura latina ha prodotto nell'arco di oltre un millennio un eccezionale numero di scritture, ma il successo della stampa a caratteri mobili portò come conseguenza alla graduale 'cristallizzazione' delle forme alfabetiche. Non che la storia dei caratteri presenti un'evoluzione formale meno significativa, ma la differenziazione fra le 'specie' tipografiche è stata per molti versi minimale rispetto al modello umanistico originale. Nelle lettere tipografiche viene meno l'influenza di quei fattori intrinseci alla scrittura sulla forma delle lettere: rispetto alla manualità della scrittura e del lettering, in cui la forma di ogni lettera varia spontaneamente, la tipografia si configura come un insieme predefinito di segni che si ripetono meccanicamente sempre identici.⁴ Edward Johnston e Gerrit Noordzij sono stati i due teorici moderni più influenti per quanto riguarda lo studio e la pratica della scrittura, di cui hanno affermato la centralità nel disegno tipografico. Noordzij in particolare ha elaborato le ricerche di Johnston in una teoria rigorosa che, integrando in un unico campo scrittura e tipografia, permette di descrivere le proprietà delle forme alfabetiche con precisione parametrica, senza condizionamenti estetici o ideologici.

3. Natura industriale della tipografia

Si comprende che il repertorio delle forme alfabetiche attuali, per quanto eterogeneo possa apparire, è in realtà vincolato a convenzioni profondamente integrate nel nostro patrimonio culturale, e che queste riducono molto il margine di variabilità accettabile. Caratteristica essenziale di ogni alfabeto è la coerenza formale; se la finalità precipua di un carattere – e per estensione della tipografia – è la composizione di testi destinati

4. Noordzij definisce la lettera tipografica come 'prefabbricata' (Gerrit Noordzij, *Il tratto. Teoria della scrittura*, Milano, Lazy Dog Press, 2020). Anche se fondamentalmente vera, tale definizione è stata comunque contestata da Kinross a fronte della proliferazione di nuove forme tipografiche emerse durante la prima rivoluzione industriale, in cui cessa quel legame con la calligrafia (Kinross 1997).

alla lettura di tipo immersivo, ne consegue che la leggibilità impone di evitare ambiguità nella forma delle lettere o irregolarità nell'andamento ritmico.

Esaminiamo ora il passaggio dal campo della calligrafia a quello industriale della tipografia. Le tecniche descritte da Joseph Moxon e Pierre-Simon Fournier⁵ sono rimaste in uso fino alla fine dell'Ottocento. Il processo di produzione di un carattere si divideva in due operazioni distinte: l'incisione dei punzoni a partire da un modello manoscritto, che stabiliva le esatte caratteristiche dell'alfabeto; quindi, la giustificazione delle matrici, che determinava la posizione, l'allineamento e la spaziatura delle lettere, ovvero il ritmo tipico del carattere. Il punzonista poteva anche essere l'autore del disegno – ciò vale nel periodo pionieristico della stampa, in cui le diverse attività erano spesso esercitate da una stessa persona, o nel caso di Fournier –, ma in genere agiva come esecutore o interprete di un modello fornitogli da altri. Il lavoro del punzonista come del giustificatore dipendeva fundamentalmente dal loro giudizio visivo, più che da misure precise: sarà soltanto sullo scorcio dell'Ottocento, con la meccanizzazione dei processi di fondita e di composizione, che l'esperienza verrà gradualmente sostituita da misurazioni razionali.⁶

L'invenzione che ha letteralmente trasformato il procedimento tradizionale è stata la macchina per incisione pantografica brevettata dall'americano Lynn Boyd Benton nel 1885. Il punto cruciale qui è che i modelli venivano prodotti direttamente a partire dai disegni tecnici di grande formato. Mentre tradizionalmente il disegno fungeva solo da riferimento per il punzonista, il pantografo consentiva per la prima volta di creare meccanicamente i punzoni a partire dallo stesso disegno: in pratica, l'originale era costituito dal *disegno*, non più dal punzone. Oltre a sancire la separazione definitiva fra l'attività di design e di esecuzione, la diffusione del pantografo come nuovo standard nella manifattura tipografica

5. Joseph Moxon, *Mechanick exercises on the whole Art of Printing*, Londra, 1683 (ediz. a cura di Herbert Davis e Harry Carter, Londra, Oxford University Press, 1962); Pierre-Simon Fournier, *Manuel typographique, utile aux gens de lettres (...)*, Parigi, 1764–68 (ediz. inglese a cura di Harry Carter, Darmstadt, Technische Hochschule, 1995).

6. Cfr. Richard Southall: «It is the punchcutter's task to prepare exact definitions of character shapes that best translate into the medium of type the intentions of the designer, which are most often expressed in the medium of drawing. It is the designer's task to communicate these intentions to the punchcutter» (Southall 2005, p. 38).

ebbe conseguenze pratiche immediate per gli sviluppi tecnici successivi. Permettendo la produzione in serie di punzoni e matrici identiche, aprì la strada allo sviluppo e alla commercializzazione di compositrici meccaniche, come Linotype e Monotype. Ma soprattutto rese possibile la realizzazione di punzoni/matrici in un'ampia gamma di corpi a partire da un unico modello, rispetto all'incisione manuale dei punzoni per tutti i singoli corpi. Tuttavia, mentre l'incisione a mano consentiva la calibrazione dei caratteri – con aggiustamenti ottici di spessori, proporzioni, contrasto e spaziatura – al fine di ottenere la migliore riproduzione a stampa possibile, il nuovo processo industriale privilegiava per ovvie ragioni economiche l'uso di pochi modelli da cui ricavare tutte le serie.

4. Verso la smaterializzazione

Nel secondo dopoguerra l'espansione della stampa litografica offset si accompagna allo sviluppo di sistemi di fotocomposizione, che utilizzano *immagini* di caratteri stampati su un supporto trasparente e proiettati su materiale fotosensibile. Questa trasformazione tecnologica, sviluppata commercialmente dalla metà degli anni Cinquanta, rappresenta la prima smaterializzazione della tipografia, portando con sé dai precedenti sistemi la logica di un unico master: sistemi ottici sofisticati consentivano di ottenere scalarmente i diversi corpi, così come di mescolare stili diversi. Le matrici fotografiche presentavano il vantaggio di un iter produttivo più semplice e diretto, in quanto ottenute tramite riduzione fotografica di disegni esecutivi di grande formato, senza le restrizioni di forma e di spaziatura imposte dalle matrici per la composizione a caldo. Lavorando con lo stesso medium (il disegno) si stabiliva così una relazione diretta fra le fasi di design e di manifattura; in altre parole, il disegno da modello originale è diventato il prodotto finale.⁷

La rivoluzione digitale ha seguito un percorso più accidentato, in cui il tramite fra tipografia e mondo digitale emergente è stato definito prevalentemente da ingegneri e ricercatori scientifici. Dai primitivi caratteri vettoriali su monitor a raggi catodici alle matrici di punti delle stampanti ad aghi, fra gli anni Sessanta e Settanta si afferma l'idea di considerare i caratteri tipografici come superfici matematiche. Nel breve passaggio alle

7. Southall 1997: 49–52.

fotocompositrici dotate di monitor CRT si inserisce l'arrivo sul mercato dei primi sistemi digitali, nei quali un'unità di memoria conteneva la descrizione binaria dei caratteri, proiettati su uno schermo ad alta risoluzione e, tramite un sistema ottico, su materiale fotosensibile. Ovviamente, con questo ulteriore passo veniva meno ogni residuo legame fisico fra l'originale (disegni o punzoni) e le matrici, ora sostituite da un'elaborazione informatica.⁸

Negli anni Settanta l'innovazione avveniva nei laboratori universitari e nei centri di ricerca, come Xerox PARC dove presero forma molte delle invenzioni poi divenute standard. L'esigenza di una descrizione dei master tipografici indipendente dalle tecnologie di composizione venne affrontata con successo dal sistema Ikarus, in cui il disegno di ogni lettera è convertito in tracciati descritti da funzioni matematiche, che possono essere modificate scalarmente o per produrre varianti strette, larghe o inclinate. Questo orientamento imitativo dei procedimenti analogici finirà per prevalere e verrà adottato dagli sviluppatori delle tecnologie successive.⁹ All'inizio del decennio Ottanta, l'avvento delle fotounità dotate di tecnologia laser, capaci di gestire insieme testi e immagini, spingerà lo sviluppo di linguaggi di programmazione per la specifica di pagine.

Il successo del linguaggio PostScript,¹⁰ che di fatto impone lo standard vettoriale, dipende dalla convergenza tecnologica e commerciale con Apple – grazie al personal computer Macintosh (la cui interfaccia grafica e il mouse derivano dai prototipi sviluppati da Xerox) e alla stampante LaserWriter – e con lo sviluppo di software di impaginazione come Aldus PageMaker, basati proprio sul PostScript, che trasformeranno radicalmente l'intero settore della grafica e pre stampa.¹¹

Mentre tipografi e ricercatori si confrontavano su pubblicazioni tecniche e accademiche, il campo delle font digitali divenne il principale terreno di scontro fra le società informatiche dominanti. Il mercato, pur conteso

8. Ciò nonostante, la risoluzione limitata della griglia di punti (raster) è all'origine di problemi persistenti legati alla pixelizzazione, che verranno affrontati con strumenti e strategie diverse.

9. Progettato da Peter Karow nel 1975 per la URW di Amburgo. Il software verrà utilizzato su licenza da quasi tutte le fonderie tipografiche; comprendeva, oltre al computer con monitor e tastiera, una speciale tavoletta grafica controllata da un cursore (Southall 2005: 156–157; André 2023: 39–40).

10. Adobe viene fondata nel 1982 da due transfughi di Xerox, John Warnock e Charles Geschke (cfr. Southall 2005: 164–166).

11. Southall 2005: 164–166, 171; André 2023: 48–49.

fra il formato Type 1 di Adobe e il concorrente TrueType sviluppato da Apple e Microsoft, rimarrà comunque legato al paradigma vettoriale. Seguendo un approccio alternativo, ricercatori in ambito scientifico affrontarono il rendering di forme tipografiche non come superfici racchiuse da tracciati, ma come vettori elementari semplici controllati da variabili che ne determinano automaticamente l'aspetto finale.¹² Il tipico esempio di questo approccio 'parametrico' è il programma Metafont sviluppato nel 1975 dal matematico Donald Knuth: come nei software CAD formule matematiche stabiliscono relazioni vincolanti fra primitive geometriche, così Metafont descrive le forme alfanumeriche partendo dal tracciato di una 'penna' virtuale, la cui forma può essere variata parametricamente. Rispetto all'approccio 'visivo' del design vettoriale, Knuth opera un salto concettuale spostando la progettazione su un piano astratto, in cui si combinano logica calligrafica e logica matematica; le variazioni di forma risultanti derivano da parametri intervenendo sui quali è ipoteticamente possibile programmare un'intera gamma di font.¹³ È interessante notare che, trattandosi di un linguaggio di programmazione, i risultati non sono visibili in anticipo.

Pur trattandosi di un risultato ragguardevole in sé, rimane il fatto che l'utilizzo di Metafont sia rimasto relegato nell'ambito scientifico, in parte per la resistenza a misurarsi con la programmazione informatica, in parte per la mancanza di controllo visivo diretto, un passaggio operativo non di poco conto per i type designer portati per vocazione e formazione a progettare visivamente.¹⁴ Del resto, come ammesso dallo stesso Knuth all'epoca, dal punto di vista estetico i risultati possono essere deludenti.¹⁵ Una strada più soddisfacente è risultata l'interpolazione, ovvero una procedura generativa di varianti a partire da master predefiniti, soluzione

12. Ringrazio Luciano Perondi per avere attirato la mia attenzione su questo importante aspetto.

13. André 2023: 42–43; Southall 2005: 188–189. Per una discussione approfondita di Metafont, si veda Knuth 1982, dove l'autore presenta esempi di tutte le varianti del carattere Computer Modern così generate.

14. Così come espresso anche da Gerard Unger: «Besides being a designer, I have no objection to acting as a system operator; but I don't want to become a programmer—let alone a parametrizer» (cit. in André 2023: 45). Lo stesso Knuth constatava: «Asking an artist to become enough of a mathematician to understand how to write a font with 60 parameters, is too much» (cit. 'Questions and Answers with prof. Donald E. Knuth' in «TUGboat», 17; 4 (1996): 361).

15. Cfr. André 2023: 44–45; Southall 2005: 197–199.

sostanzialmente analoga a quanto già possibile con il sistema Ikarus. Nonostante questi limiti, Metafont, in combinazione con il sistema TeX, è uno strumento ormai entrato nell'uso in ambienti scientifici.

5. Standard digitali

L'interpolazione è una funzione che si è rivelata centrale per i successivi sviluppi della tipografia digitale. Sfruttando queste potenzialità, negli anni Novanta Adobe lanciò il formato Multiple Master, evoluzione del Type 1 che consentiva agli utilizzatori finali, cioè ai grafici, di calibrare le font secondo parametri prestabiliti. Purtroppo, il prodotto era in anticipo sui tempi, non supportato da adeguate competenze nel pubblico di riferimento, e verrà quindi abbandonato per lo scarso riscontro commerciale. Tuttavia, l'integrazione dell'interpolazione in tutti i software dedicati al type design ha contribuito in misura determinante all'invenzione e diffusione delle superfamiglie, al punto che è ormai uno strumento imprescindibile nella produzione tipografica contemporanea. Non sorprende che i primi a esplorare e sfruttare efficacemente questa funzione siano stati designer olandesi influenzati dall'insegnamento di Noordzij: è proprio quella consapevolezza della natura delle forme alfabetiche che gli ha consentito agli esordi della 'rivoluzione' digitale di assumere la leadership a livello internazionale, contribuendo così alla diffusione delle sue idee.

La situazione attuale vede una netta prevalenza del modello vettoriale non solo per le ragioni già evocate, ma soprattutto per la facilità di manipolazione e l'interattività immediata dell'interfaccia che controlla i tracciati. L'approccio parametrico occupa saldamente un suo spazio negli ambiti più tecnici del design, come architettura, ingegneria o il design automobilistico; tuttavia, la programmazione di algoritmi personalizzati rappresenta oggi un'estensione importante delle funzionalità dei software grafici.¹⁶ Se la dicotomia di partenza si è dunque in parte attenuata, occorre distinguere fra il piano meramente quantitativo (ancorché essenziale in termini economici) della produzione e quello qualitativo (estetico)

16. Un interessante esempio di applicazione concreta dell'approccio parametrico combinato con la manipolazione visiva vettoriale è Letterink, un plugin calligrafico per programmi di type design basato sul concetto di stroke, che definisce la struttura della lettera, e di attributi o parametri che descrivono il comportamento di uno strumento virtuale che si muove lungo questo tracciato. Si veda <www.lttrink.com>.

nella creazione di nuovi caratteri. Mentre a livello produttivo la programmazione parametrica costituisce un potente strumento – che però necessita di revisione basata sul giudizio visivo del designer –, a livello creativo tale approccio può soltanto offrire opportunità per l'esplorazione formale di concetti, ma non può fornire alcun vero input creativo. Nonostante il clamore mediatico intorno alla cosiddetta *intelligenza* artificiale, la creatività continua a eludere la scienza: a detta di Federico Faggin, uno dei pionieri della rivoluzione informatica, l'intuizione creativa non può, per sua stessa natura, essere generata da algoritmi.¹⁷

6. Permanenza del fattore umano

Senza una riflessione sostenuta dalla consapevolezza storica, senza una valutazione critica del risultato, le potenzialità tecnologiche da sole non bastano a creare prodotti validi. Qual è l'utilità di programmare un sistema che postula una serie di parametri per descrivere o imitare artificialmente – come tutti i modelli matematici – forme reali, quando la matita, la penna o il pennello sono strumenti più semplici e diretti, più consoni a quel coordinamento naturale fra la mano e la vista? È indubbio invece, come dimostrato dalla fortuna delle idee di Noordzij, che l'approccio parametrico sia un utilissimo strumento concettuale nell'insegnamento e nella ricerca, sia per l'analisi che per il disegno. Portare gli studenti a comprendere le diverse dimensioni della progettazione tipografica, a controllare la complessa interazione fra i numerosi fattori che ho tentato di descrivere, deve costituire l'obiettivo primario di una pedagogia che vada oltre i formalismi, per fornire al designer strumenti critici indispensabili a una pratica realmente autonoma e creativa. Piuttosto che regole o stili mi pare più proficuo – nella didattica non meno che nella ricerca – seguire fondamenti meno arbitrari, fare riferimento non tanto a immutabili principi estetici o compositivi, quanto a parametri variabili a seconda del contesto, che non possono prescindere né dai contenuti, né dalle condizioni di fruizione, né dalla tradizione. I processi fisiologici e psicologici alla base della percezione visiva sono sufficientemente «universali» e informano, a diversi livelli, sia la lettura che le consuetudini tipografiche.

17. Cfr. il suo ultimo saggio, *Irriducibile. La coscienza, la vita, i computer e la nostra natura*, Milano, Mondadori, 2022.

Nell'attuale curriculum del corso di laurea triennale, l'esplorazione della disciplina tipografica – nei due corsi complementari di *Typographic design* e *Type design* – procede di pari passo con un apprezzamento della scrittura e del disegno a mano libera, in un ideale bilanciamento rispetto alla tirannia degli strumenti digitali. Oggi che abbiamo a disposizione sofisticate opzioni, impensabili nella lunga storia della tipografia, è indispensabile, a mio parere, che sia il fattore umano a guidare il processo, e non lo strumento. Per citare Richard Southall, «drawing and rubbing out – the rapid representation and assessment of alternatives – is an important part of the process of designing many things besides typefaces, and one for which it is hard to find a more suitable tool than pencil and eraser».¹⁸

18. Southall 1997: 55. «(...) disegnare e cancellare – la rapida rappresentazione e valutazione delle alternative – è una parte importante del processo di progettazione in genere, non solo nel *type design*, ed è difficile trovare uno strumento più adatto della semplice matita e gomma».

Bibliografia

André, Jacques

2023 *Prehistory of digital fonts*, “TUGboat”, 44; 1 (2023): 21–57.

Associazione Calligrafica Italiana

2020 *Manuale di calligrafia*, Milano, Lazy Dog Press.

Bringhurst, Robert

1992/2004 *The Elements of Typographic Style*, Vancouver, Hartley&Marks, (trad. italiana, Milano, Sylvestre Bonnard, 2001).

Clayton, Ewan

2014 *Il filo d'oro. Storia della scrittura*, Torino, Bollati Boringhieri.

Hochuli, Jost

2018 *Il dettaglio in tipografia*, Milano, Lazy Dog Press.

Johnston, Edward (Heather Child, ed.)

1971 *Formal Penmanship and other papers*, Londra, Lund Humphries.

Kinross, Robin

1997 *Type as critique*, in “Typography Papers”, 2: 77–87.

Knuth, David

1982 *The concept of a Meta-font*, in “Visible Language”, 16; 1: 3–27.

Mediavilla, Claude

1993 *Calligraphie*, Parigi, Imprimerie nationale Éditions.

Noordzij, Gerrit

2020 *Il tratto. Teoria della scrittura*, Milano, Lazy Dog Press.

Sauthoff, Daniel; Wendt, Gilmar; Willberg, Hans Peter

1998 *Schriften erkennen*, Mainz, Verlag Hermann Schmidt.

Smeijers, Fred

2003 *Type now. A manifesto*, Londra, Hyphen Press, 2003.

Southall, Richard

1997 *A survey of type design techniques before 1978*, in “Typography Papers”, 2 : 31–59.

2005 *Printer's type in the twentieth century*, Londra, The British Library/New Castle, Oak Knoll Press.

Willberg, Hans Peter; Forssman, Friedrich

1997/2010 *Lesetypografie*, Mainz, Verlag Hermann Schmidt.

Un approccio umanistico e interdisciplinare alla visualizzazione dei dati

La via politecnica all'information design

PAOLO CIUCCARELLI

1. Il design come fattore unificante

La costituzione della rappresentazione visuale del dato come ambito disciplinare e professionale specifico, separato e autonomo rispetto ad altre pratiche e discipline,¹ corre per molto tempo su un binario: la *Data Visualization* e l'*Information Visualization* di matrice scientifica – e il primo tentativo di sistematizzazione del campo in Card, Mackinlay & Shneiderman (1999) – su una rotaia e, sull'altra, l'*Information Design* di origine anglosassone – sviluppatasi attorno all'*Information Design Journal* e ai movimenti associazionisti degli anni '80 e '90, con una prima sistematizzazione nel libro omonimo curato da Jacobson, anche questo pubblicato nel 1999. L'evoluzione di queste direttrici meriterebbe ampio spazio: per gli scopi di questo scritto mi limito a tratteggiarne alcuni caratteri fondativi, utili a contestualizzare il ruolo del design applicato ai dati di matrice politecnica.

L'affermazione della *Data Visualization* come ambito disciplinare e professionale è strettamente connessa all'evoluzione delle tecnologie informatiche, la digitalizzazione di dati analogici e la produzione e il processamento di dati digitali in origine: «*Computers can combine both new instruments and new visual representations, resulting in the emerging field of information visualization*»,² o ancora: «*Data visualization is the use*

1. La rappresentazione visuale del dato è sempre esistita come parte del percorso conoscitivo della scienza moderna, dall'ingegneria civile di Charles Minard (dal cui lavoro hanno origine i principali modelli di visualizzazione dei dati) fino a Marey (1885) e più tardi Brinton (1919), che prima dell'avvento delle tecnologie informatiche, avevano riconosciuto il valore del "metodo grafico" nella comprensione di fenomeni complessi. Un percorso quello della scoperta scientifica che sintetizzava conoscenza, analisi e comunicazione, spesso nella stessa persona.

2. *Data Visualization* e *Information Visualization* condividono la stessa matrice culturale, le si intendono qui come assimilate, per semplicità – come peraltro anche in Card (1999) e Few (2009) – coscienti

of computer-supported, interactive, visual representations of data to amplify cognition» (Card, Mackinlay & Shneiderman 1999: 6). La matrice, in ogni caso, è strettamente scientifica³ e gli obiettivi sottesi sono, in generale, di tipo analitico-scientifico ed efficientista, ovvero sfruttare le proprietà della visualizzazione in termini percettivi e cognitivi per formulare il numero più alto di domande con i dati e ottenere il maggior numero di risposte, con la maggiore accuratezza possibile, nel minor lasso di tempo.⁴ La conferenza di riferimento principale era e rimane tutt'ora IEEE Vis, con la prima edizione si tenne nel 1996. Inizialmente rivolta principalmente a ingegneri informatici e computer scientist, la conferenza si è solo recentemente aperta anche a un pubblico di professionisti e designer, provenienti da una pluralità di campi applicativi e aree disciplinari. L'integrazione tra gli ambiti della rappresentazione visuale dei dati e quello dell'analisi supportata da tecnologie informatiche può essere fatta risalire, ancora prima e al di fuori della computer science, a John Tukey, matematico e statistico americano, inventore dei termini *bit* e *software*, considerato il padre della *data science*, e autore di una delle frasi probabilmente più citate tanto nel campo della *data visualization*, quanto in quello del design applicato ai dati: «*The greatest value of a picture is when it forces us to notice what we never expected to see*» (Tukey 1977).

L'*information design*, come ricorda Jacobson (1999), non era ancora riconosciuto a metà degli anni '90 come campo di applicazione e ricerca autonomo; teoria e casi di studio ancora poco disponibili, e una definizione unitaria di là da venire.⁵ Le origini del termine rimangono indefini-

del fatto che non sono completamente sovrapponibili, e una distinzione andrebbe fatta, principalmente per l'oggetto primario della visualizzazione: dati da una parte, e informazioni dall'altro, risultante, nella seconda, in una più ampia gamma di sorgenti e soluzioni.

3. «The origins of data visualization are in the statistical and scientific disciplines» (Card 1999).

4. Come testimoniato per anni dalle "promesse" nella home page del sito di una delle principali piattaforme software dedicata all'analisi visuale dei dati, Tableau, dove si legge(va): «Fast analytics for everyone», «Rapid-fire business intelligence» o «Answer questions as fast as you can».

5. «Five years ago (1994, ndr), when we conceived the idea for this book, information design was still little known in North America, Asia, and Europe. It was practiced by small bands of believers concentrated in the United Kingdom and the Netherlands. [...] As the contributions to this book argue, there is no agreement that a practice called information design actually exists. Even those who acknowledge its existence find a unitary definition elusive. [...] At present, the theory is sketchy, and the case studies are scarce. Too few studies of information design have been carried out to support any broad generalization about its practice» (Jacobson

te, Waller (2008) cita la sua stessa agenzia, *Information Design Unit*, e la pubblicazione di Pentagram sui propri lavori in cui compare una sezione intitolata “Information Design”.⁶ Un primo fattore consolidante può essere individuato nella fondazione dell’*Information Design Journal* nel 1979 con la costituzione, successivamente, dell’*International Institute for Information Design* (IIID) nel 1987 e della *Information Design Association* (IDA) il 14 maggio del 1991, in una riunione presso la Royal Society of Arts.

Se da una parte le due aree si consolidano e vanno sviluppandosi grossomodo nello stesso periodo, la distanza in termini di obiettivi, metodi e struttura è evidente: *l’information design* si focalizza sulla comunicazione di un’idea, la *data visualization* sull’esplorazione che porta alla sua scoperta;⁷ più verticale e centrata sull’asse nascente della computer science la *data visualization*, interdisciplinare in origine *l’information design*, nato come tentativo di unificazione dei diversi ambiti di pratica e ricerca accomunati dallo scopo di trasferire informazione (informare) e generare conoscenza.⁸ La dimensione scientifica di una e (non) dell’altra rimane il discrimine più forte, estremizzato da Jacobson (1999):

Because the success of information design is so context-dependent, there is almost no way to predict scientifically for any particular setting what will work and what will not. Each design rises or falls according to factors that are difficult to replicate: the setting in which the transfer of knowledge occurs, the individuals involved, the medium or media employed, and the original and ultimate purposes of producers and consumers.

1999: 2-3).

6. «*The origins of the term ‘information design’ are somewhat hazy - Bryan Smith (my co-editor for the first few issues) and I tossed a number of terms about before settling on this, but whether it was original or not I can’t say. I think we probably thought it was, although at about the same time Pentagram, the design firm, published a book of their work in which the graphic work was grouped together in a chapter entitled Information Design*» (Waller 2008: 1).

7. La dimensione comunicativa è stata in qualche modo espulsa dalla pratica scientifica: da fatto costitutivo - tutti i grandi scienziati dell’epoca moderna hanno affrontato la comunicazione, mettendosi in gioco direttamente nel trasferimento dei propri contenuti - diventa competenza ‘esterna’, da integrare tramite iniziative dedicate per obiettivi di *public understanding* prima e *public engagement* poi, fino ad oggi.

8. «*The first editorial board was designed to represent the range of disciplines it was thought might contribute. It included applied psychologists (several, representing different interests), linguistics, interface design, journalism, educational technology (in the sense of pedagogy rather than machines), design history and graphic design. We also included practicing information designers as well as academics*» (Waller 2011).

Il fatto che il design potesse in qualche modo essere il fattore unificante di questi due universi della rappresentazione del dato, in origine lontani, e delle diverse prospettive che sono andate emergendo, tanto nel mondo accademico, quanto in quello delle professioni, affiora nel contributo di Horn (1999), in cui suggerisce una sorta di sovrapposizione tra il design dell'informazione e il design tout-court.⁹ Le esperienze interconnesse di ricerca e didattica su design e dati al Politecnico di Milano, nel dipartimento di Design e nel Corso di Laurea in Design della Comunicazione – il laboratorio didattico e di ricerca *DensityDesign* e successivamente l'iniziativa *DataInterfaces*¹⁰ – si inseriscono in questo quadro duale con un ruolo di cucitura: originando da un mix di tradizione diagrammatica di matrice architettonica ed epistemologia della complessità¹¹ – e dunque in qualche modo fuori dal binario preesistente – mediate dalla cultura comunicativo-visuale politecnica (cfr. Bucchetti 2018), coprono un ruolo primario posizionando il design al centro del gioco di forze tra discipline più monolitiche e chiare da leggere, come la *computer science*. Da assente, o elemento marginale, il design si posiziona nel tempo come attore chiave, unificatore, verso cui convergono, o con il quale sempre più spesso dialogano, le diverse anime della rappresentazione visuale dei dati, anche – e forse a maggior ragione – quelle più strettamente scientifiche.

La centralità dell'umano e il riconoscimento di un'inevitabile dimensione comunicativa della rappresentazione del dato e dell'importanza del contesto sono gli elementi fondativi del processo di avvicinamento delle discipline e di convergenza verso il design. Waller già in uno dei suoi pri-

9. «*Information design is not yet a fully integrated profession. Its practitioners have quite different views of the profession even different names for it. In newspaper and magazines, it is called information graphics; in business, it's presentation graphics or business graphics; and in science, it's known as scientific visualization. Computer engineers refer to interface design, while conference facilitators use the term graphic recording and architects talk about signage or wayfinding. Graphic designers just call it design*» (Horn 1999: 17).

10. *Datainterfaces* è un laboratorio collaborativo per lo sviluppo di interfacce e formati per la comunicazione di scenari ricchi di dati. Il laboratorio nasce dalla collaborazione tra il Laboratorio di Data Science presso la Fondazione ISI e l'Unità di Ricerca di Design della Comunicazione presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

11. Le origini e le diverse fasi evolutive delle attività didattiche e di ricerca del laboratorio *DensityDesign* sono state descritte a più riprese in conferenze legate tanto all'ambito del design quanto a quello della *data visualization* (Ricci 2010; Scagnetti et al 2007; Valsecchi et al. 2010; Mauri et. al 2019, 2020 e 2022).

mi scritti sul tema *information design* (1979) sosteneva come necessario il riconoscimento della centralità dell'utente, invitando a prendere in prestito metodi e competenze tanto dalla psicologia quanto, appunto, dal design.¹² Riconoscere la centralità dell'utente significa saper riconoscere le diversità nei potenziali interlocutori (diversa conoscenza del dominio, diversi obiettivi, diverse competenze) e affrontare in modo sistematico e progettuale anche la dimensione comunicativa che ne emerge: all'aumento e alla diversificazione delle categorie di portatori di interesse che si sono nel tempo avvicinati al dato – dai primi, gli esperti di dati e di analisi, agli esperti di dominio; dai decisori pubblici e privati e i *policy maker* fino agli attivisti e i cittadini, inclusi i non-interessati o gli oppositori¹³ – corrisponde una diminuzione della conoscenza relativa al dato, ai processi collegati e al dominio, e una possibile mancanza di motivazione.

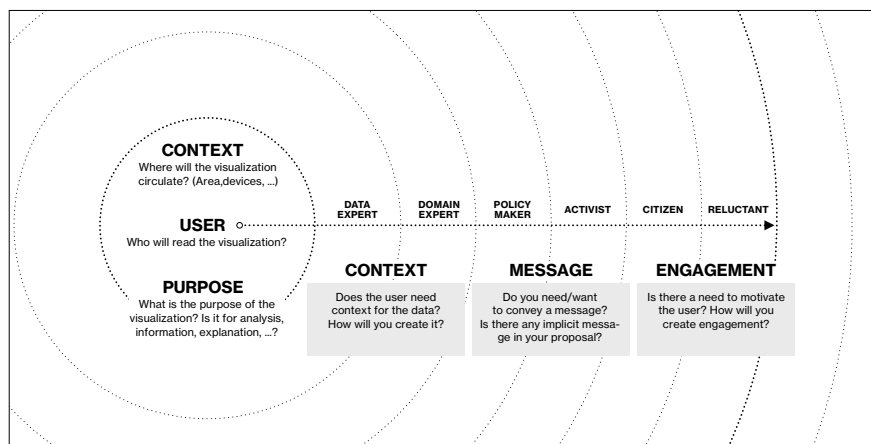


Figura 1. *Data visualization canvas* (Ciuccarelli).

Mancanze rilevanti e colmabili attraverso opportuni dispositivi comunicativi, integrando graficamente elementi tecnici e culturali che permettano un corretto accesso al dato e ai suoi potenziali, diversi, significati,

12. «A user-centered approach is urged, drawing from both the intuitive problem-solving skills of designers and the methodologies of psychologists» (Waller 1979: 43).

13. «[...] it is necessary to produce novelty, but above all to aim at facility, in communicating information; for the desire of obtaining it has diminished in proportion as disgust and satiety have increased» (Playfair 1786: xii).

contestualizzando, esplicitando un messaggio, creando meccanismi di ingaggio. Il designer che progetta con i dati nel contesto formativo del Politecnico sa integrare e bilanciare quei dispositivi a seconda dell'utente, del contesto e dell'obiettivo della rappresentazione. Come evidenzia Waller (1979) nel suo articolo pubblicato sul primo numero dell'*Information Design Journal*, ancorché connaturata agli obiettivi informativi dell'*information design*, la dimensione comunicativa non è ancora scontata: «*Although research in information design has a long history, only recently have those who do it, psychologists mostly, and those who use it, designers, begun to talk seriously about their mutual interest in communication*».

Nell'ambito più scientifico e analitico, la dimensione comunicativo-narrativa della visualizzazione dei dati è introdotta in modo esplicito da Segel & Heer (2010) – e da allora comincerà a emergere in modo sistematico, tanto negli ambiti della ricerca quanto in quelli più applicativi: Stephen Few, autore di riferimento per il *dashboarding* e la *visual analytics*, definisce la *data visualization* come «*the graphical display of abstract information for two purposes: sense-making (also called data analysis) and communication*» (Few 2014). Nel report *Understanding Data Visualization* di Accenture (2013) – sottotitolato “A point of view on the process, people, and technology that are required to make sense of and communicate data through data visualization” – la definizione è simile: «*Data visualization is the visual representation of data meant to allow people to both understand and communicate information through graphical means*».

Altro momento rilevante di sintesi interdisciplinare della dimensione narrativa della rappresentazione del dato è il seminario Dagstuhl “Data-Driven Storytelling” (2016), in cui ricercatori di ambiti scientifici e del design e rappresentanti del mondo delle imprese (Microsoft in primis) insieme hanno discusso il tema della narrazione nella visualizzazione dei dati con lo scopo di definire principi e metodi condivisi. I risultati del workshop sono sintetizzati nella pubblicazione collettiva *Narrative Design Patterns for Data Driven Storytelling*. Questa scoperta della dimensione narrativo-comunicativa da parte degli ambiti più scientifici avviene durante il periodo in cui – dal 2004 in avanti – DensityDesign da laboratorio didattico si costituisce anche come laboratorio di ricerca, e si inse-

risce in questa apertura abbracciando, anche direttamente,¹⁴ e amplificando, quella sorta di ‘terza via’ rispetto alla rappresentazione del dato che ha anticipato, e poi alimentato, tanto il lavoro dei data scientist quanto quello degli *information designer*: è la rappresentazione del dato di matrice statistica, con Playfair, Tukey, Tufte, e Rosling tra gli attori principali, cui l’approccio politecnico si avvicina per l’accento sulla dimensione comunicativa, per le connessioni con l’ambito sociale e gli obiettivi di governo della cosa pubblica e per il rigore scientifico nell’analisi dei dati. Il lavoro di Playfair in particolare è riconosciuto come punto di origine da chi scrive sia di *data visualization*, sia di *information design*: Friendly, in “Mining Gems from the History of Data Visualization” afferma: «*William Playfair is heralded as the inventor of most of the modern forms of data graphics*» (Friendly in Rendgen 2019: 226). Horn lo anticipa in “Information Design: Emergence of a New Profession” (1999): «*William Playfair [...] invented several major types of graphs and charts and popularized their use through his writings on political and economic topics*».

Ed è Playfair stesso a riconoscere la necessità di modi più efficaci per “comunicare con i dati”, per «veicolare informazioni da una persona all’altra, da un individuo a molti», in concomitanza con il crescere degli scambi di conoscenza e finanziari che lo interessavano.¹⁵ Playfair (1801) aveva anche capito che la questione comunicativa si lega inestricabilmente con la questione dell’utente (cfr. Gelman & Unwin 2013), per andare entrambe a impattare sulle scelte di rappresentazione: «*To those who have studied geography, or any branch of mathematics, these charts will be perfectly intelligible. To such, however, as have not, a short explanation may be necessary*».

2. La specificità della via politecnica

Tornando al ruolo del Politecnico, il laboratorio DensityDesign in particolare costituisce un esperimento peculiare, unico nel panorama delle scuole di design e in quello più ampio della visualizzazione dei dati, nella

14. La statistica per lungo tempo è stata parte integrante del laboratorio di sintesi finale dedicato alla rappresentazione dei dati, con un modulo dedicato, tenuto in origine dal prof. Marco Fattore, Bicocca, e successivamente dal prof. Simone Vantini, del Dipartimento di matematica e statistica del Politecnico di Milano.

15. «*As knowledge increases amongst mankind, and transactions multiply, it becomes more and more desirable to abbreviate and facilitate the modes of conveying information from one person to another, and from one individual to the many*» (Playfair 1786: introduzione).

doppia declinazione sinergica in didattica e ricerca. Un prototipo che è utile analizzare per provare a definire un modello più generale, nell'ottica di un'eventuale replicabilità e soprattutto per ipotizzare linee di sviluppo possibili per la didattica e la ricerca sul tema dei dati nell'ambito del design. La specificità della via politecnica alla rappresentazione dei dati origina – ed è informata – da un contesto in cui il design più in generale è andato a posizionarsi come interfaccia e mediazione tra la cultura scientifica dell'ingegneria e la natura complessa e sociale degli studi e della ricerca in architettura. Una specificità che, in aggiunta alle due già citate (centralità dell'utente e comunicazione), si articola in almeno tre dimensioni caratterizzanti.

La dimensione dell'ecosistema: la fortunata integrazione di didattica e ricerca, attraverso i tirocini interni, i dottorandi, l'assistenza alla didattica, l'alternanza e l'integrazione di ricerca applicata, finanziata prevalentemente da aziende e fondazioni, e finanziamenti governativi nazionali e - principalmente - internazionali, contribuisce in modo determinante alla nascita e alla stabilizzazione del modello DensityDesign: avviato come esperienza didattica nel 2004 e costituito come laboratorio di ricerca presso il Dipartimento di Design al Politecnico di Milano nel 2010, aggiunge alla dimensione interna di sistema l'intreccio temporale e geografico con la nascita contemporanea di due agenzie - The Visual Agency e Accurat - che dal 2011 hanno di fatto definito la sfera professionale della rappresentazione visuale del dato, fino ad allora priva, almeno in Italia, di operatori dedicati. L'integrazione della dimensione di mercato aggiunge un ulteriore livello di impatto sulla società e una nuova dimensione all'ecosistema tratteggiato al punto precedente: espande la rete delle connessioni e delle sinergie all'esterno dell'università in modo sistematico, con un flusso in uscita di risorse che alimenta, di ritorno, la reputazione della formazione e della ricerca in quel campo, e la capacità attrattiva. Un modello che sintetizza in un'unica entità ciò che Waller vedeva come l'insieme di ingredienti necessari per garantire un sistema *information design* in salute:

I still feel that a healthy state for information design needs all sorts of ingredients. It needs a flourishing research sector addressing real issues and feeding answers and ideas into education and practice; it needs a professional sector which takes the concepts to

customers, improving the standard of everyday information and feeding issues back into research; and it also needs an education sector which links the two, and trains people to work in information design practice.

La distanza dal dato: il dato e l'informazione non sono il punto di partenza per il design applicato al dato, come è stato invece, naturalmente, per la *data visualization* di matrice scientifica: l'obiettivo è sempre un altro per il design politecnico e, nel caso di specie, è quello del dar conto e rendere accessibile – gestibile per quanto possibile – la complessità dei fenomeni sociali, culturali e naturali, in un'ottica sistemica. L'aspetto tecnologico è sempre strumentale, il dato e i suoi processi sempre un mezzo, per un fine che va oltre l'obiettivo informativo dell'*information design*, per mirare ai comportamenti sociali e riaffermare la dimensione necessariamente politica del design. Una distanza critica, che ha permesso di guardare al 'nuovo materiale' in modo disincantato, o meglio antepoendo una disamina critica sulla natura del dato prima e degli algoritmi poi al discorso relativo alla sua rappresentazione. Distanza critica che Giovanni Baule (1998) sembra invocare nel suo *Alle soglie dell'infografica*, proprio negli anni in cui l'*information design* va consolidandosi come fenomeno emergente:

Questa spinta agli eccessi sembra essere propria delle nuove tecnologie: premono per mettersi in evidenza, per ostentare le proprie qualità. A scapito, magari, del progetto di comunicazione visiva e del progettista, il computer diventa protagonista. Talvolta il progettista riesce a cavalcare - anche mediaticamente - la sovraesposizione della tecnologia; altre volte ne resta schiacciato, fino a ridursi all'invisibilità.

Tutt'altro che invisibile, il progettista politecnico che lavora con i dati riesce a imporsi come profilo nuovo, o comunque differenziante, nel panorama delle professioni e della ricerca legate alla visualizzazione dei dati.

La contaminazione disciplinare: se l'approccio del design al dato e all'informazione è sempre stato interdisciplinare,¹⁶ in *DensityDesign* in par-

16. Waller (2008) scrive: «*Information Design is cross-disciplinary and integrative in its approach, and that is always more difficult to communicate than a specialism*».

ticolare prevalgono legami forti e inediti con alcune discipline, come la sociologia, i *media studies* e le *digital humanities*, incrociate in una fase di rivoluzione che andava ad abbracciare la tecnologia per rifondare, integrandola, i loro metodi nella ricerca. Questi legami, che vanno a cercare altrove competenze e metodi meno rappresentati all'interno del Politecnico, definiscono e differenziano l'approccio del laboratorio, sia come esperienza didattica, sia come esperienza di ricerca.

Completano il quadro interdisciplinare gli innesti di scienza delle reti, semiotica e statistica che, tanto nella didattica quanto nella ricerca, hanno trovato invece, proprio all'interno del Politecnico, le risorse per un'integrazione più diretta e sistematica, e un impatto ancor più caratterizzante: la semiotica, in particolare, è diventata un tratto fondante e distintivo del profilo formato e dei risultati prodotti.¹⁷ Il rapporto con le materie umanistiche si allaccia a quella tendenza alla critica sul dato, già accennata, rinforzandola: dal modo specifico di fare ricerca degli umanisti mutua l'approccio per cui il dato non è l'entità neutra e oggettiva descritta da altre discipline; è semmai – in quanto costruzione umana – interpretazione malleabile della realtà fenomenica (cfr. Drucker 2011). La dimensione umanistica, umana anche, diventa il tratto distintivo di molti *alumni* del laboratorio, a partire da Giorgia Lupi, dottorata al Politecnico, che con il suo *Data Humanism Manifesto* (2017) ha codificato e diffuso un approccio alla rappresentazione del dato che si libera dai vincoli esistenti, legati principalmente all'origine scientifico-tecnologica della visualizzazione dei dati, per abbracciare pienamente l'approccio interpretativo, già tipico del rapporto con i dati instaurato dall'umanistica digitale.

3. Passi verso il futuro

L'approccio multidimensionale descritto fin qui ha contribuito a posizionare in modo riconoscibile e forte il Politecnico di Milano e il Corso di Laurea in Design della Comunicazione, tanto nell'ambito della ricerca quanto in quello professionale, come luoghi centrali della produzione di conoscenza – teorica e applicata – e della formazione di profili specifici e differenzianti nel campo della rappresentazione dei dati. Mantenere questo posizionamento implica (r)accogliere almeno tre sfide.

17. Attraverso il contributo di Salvatore Zingale.

La prima sfida, inevitabile, è quella della tecnologia, che irrompe e permea il profilo e il lavoro del designer, in particolare quello che sceglie i dati, l'informazione e gli algoritmi come materiali privilegiati (cfr. Ciuccarelli 2023). Una sfida da giocare su due piani: cosa la tecnologia può fare per il design da una parte, e cosa il design può fare per la tecnologia dall'altra. Il primo piano è quello dell'intelligenza artificiale come (*sparring*) partner progettuale, personale, da allenare e progettare, il più possibile direttamente, in modo che il dialogo sia efficace e il contributo dell'agente tecnologico significativo. Un piano meta-progettuale (cfr. Fischer 2021; Dubberly & Pangaro 2019), in cui l'*information designer* riprogetta continuamente l'algoritmo assieme al quale progetta, o con cui altri progetteranno. Il secondo piano è quello del design come strumento di trasparenza per aprire un varco (visuale?) nelle scatole nere degli algoritmi, con l'obiettivo di renderli accessibili non solo agli scienziati e agli sviluppatori – come già con le soluzioni di *explainable-AI* – ma anche ai non esperti (Gobbo et al. 2022), in larga parte ancora esclusi dal dialogo con queste tecnologie. Per entrambi i piani è necessaria un'infusione nei percorsi formativi di conoscenze specifiche e il più possibile alte – non solo tecnico-operative, semmai filosofiche – sulle tecnologie intelligenti, come per altro dovrebbe succedere con tutte le tecnologie.

La seconda sfida è quella *sistemica*: una sfida di scala, da quella globale – ancora prevalente del presunto universalismo dei dati e relative tecnologie – a quella locale delle variabili legate ai contesti di creazione e uso del dato, degli impatti specifici e puntuali, dei *bias* che gli algoritmi hanno contribuito a svelare: elementi invisibili o nascosti nei processi di astrazione che le tecnologie spingono, o impongono, e determinanti per il significato che il dato assume. Le interfacce che il design progetta operano in questo quadro come dispositivi per l'emersione e la declinazione di quegli elementi, per la ri-contestualizzazione e attualizzazione del dato (cfr. Loukissas 2022); la loro efficacia è diretta conseguenza della capacità del designer di muoversi sia in verticale – dal globale al locale – sia in orizzontale, attivando opportunamente i diversi portatori di interesse che a ogni scala partecipano, o vorrebbero partecipare, alla costruzione di senso attraverso i dati (o ne subiscono le conseguenze). Portatori di interesse umani e non umani, o ibridi, che devono poter interagire tra

di loro e con l'ambiente in modo concertato, attraverso le interfacce che il design progetta (cfr. Giaccardi & Redström 2020; Forlano 2017). Alle competenze più tradizionali per la progettazione dell'interazione uomo-macchina si aggiungono dunque quelle necessarie a interfacciare macchine e ambienti tra di loro – o le componenti ibride dell'iperumano o dell'umanoide (cfr. Forlano & Glabau 2024) – e gli scambi di dati e informazioni tra di essi, in una nuova logica di sistema.

La terza sfida, collegata se non conseguente, è quella dell'*incorporazione* del dato: con l'espansione del dominio di azione del design e l'affiancamento degli obiettivi 'viscerali' della consapevolezza, dell'interiorizzazione, dell'emozione e infine dell'azione a quelli più tecnici dell'analisi e dell'informazione, la visualizzazione come linguaggio unico della rappresentazione evidenzia i propri limiti. La pandemia ha messo in luce come anche un flusso di dati ricco, curato e continuo, visualizzato e comunicato applicando tutto lo spettro delle soluzioni visuali disponibili, innovandole anche, non sia sufficiente a creare un terreno di conoscenza condivisa e innescare un'azione collettiva coerente, soprattutto per un'audience non esperta. Per affrontare la sfida politica di connettere comprensione e azione, la rappresentazione visuale si apre all'integrazione con altri linguaggi e modalità (Lenzi & Ciuccarelli 2020), abbraccia altri dispositivi per farsi immersiva, sfonda il piano per diventare tridimensionale, trovare collocazione in un contesto, e abilitare forme di interazione che sollecitano il corpo nella sua totalità. Per somigliare in definitiva alla nostra esperienza del mondo: un'esperienza olistica, che non separa i sensi e anzi sfrutta il loro intrecciarsi naturalmente nel movimento continuo del corpo nello spazio. Questa esperienza multisensoriale e cinestetica dei dati è sintetizzata dalla locuzione *data embodiment* (cfr. Streeck et al. 2011), traducibile come incorporazione, o re-incarnazione, nel senso di una rappresentazione che, rinnegando l'ostentazione della tecnologia, prova a riaffermare – in altro luogo, tempo e forma rispetto all'originale – quell'umanità che l'astrazione del dato per mezzo del linguaggio scientifico abilmente nasconde, e che la natura dei fenomeni sottostanti caparbiamente ripropone.

Bibliografia

Accenture

2013 *Understanding Data Visualization. A point of view on the process, people, and technology that are required to make sense of and communicate data through data visualization.*

Bach, Benjamin et al.

2018 “Narrative Design Patterns for Data Driven Storytelling”, in Riche, N. et al. (a cura di), *Data-Driven Storytelling* (pp. 107-133), CRC Press (Taylor & Francis). ISBN 9781315281575.

Baule, Giovanni

1998 *Alle soglie dell'infografica*, “LineaGrafica”, n. 315 – 3.1998.

Bertin, Jacques

1967 *Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps* (W. J. Berg, Trad.), University of Wisconsin Press.

Brinton, W. C.

1914 *Graphic Methods for Presenting Facts*, New York, The Engineering Magazine Co.

Bucchetti, Valeria (a cura di)

2018 *Progetto e culture visive: Elementi per il design della comunicazione* (1a ed., 2a ristampa 2022), FrancoAngeli.

Card, S. K.; Mackinlay, J. D.; Shneiderman, B.

1999 *Readings in information visualization: using vision to think* (Ser. The morgan kaufmann series in interactive technologies). Morgan Kaufmann Publishers Inc. San Francisco, CA, USA.

Ciuccarelli, Paolo

2023 *What AI knows about data visualization and data storytelling*, Medium, <<https://medium.com/the-visual-agency/what-ai-knows-about-data-visualization-and-storytelling-f68471669099>>; in rete il 18 marzo 2024.

Drucker, Johanna

2011 *Humanities Approaches to Graphical Display*, “Digital Humanities Quarterly”, 5(1) <<http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/5/1/000091/000091.html>>; in rete il 18 marzo 2024.

Dubberly, Hugh; Pangaro, Paul

2019 “Cybernetics and Design: Conversations for Action”, in Fischer, T., Herr, C. (a cura di) *Design Cybernetics. Design Research Foundations*, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18557-2_4.

Few, Stephen

2004 *Show Me the Numbers: Designing Tables and Graphs to Enlighten*, Analytics Press.

Few, Stephen

2009 *Now You See It: Simple Visualization Techniques for Quantitative Analysis*, Analytics Press.

Few, Stephen

2014 *Data Visualization for Human Perception. Interaction Design Foundation - IxDF*. <<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/data-visualization-for-human-perception>>; in rete il 18 marzo 2024.

Fischer, Gerhard

2021 “End-User Development: Empowering Stakeholders with Artificial Intelligence, Meta-Design, and Cultures of Participation”, in Fogli, D. et al. (a cura di) *End-User Development. IS-EUD 2021. Lecture Notes in Computer Science*, vol 12724, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79840-6_1.

Forlano, Laura; Glabau, Danya

2024 *Cyborg*, MIT Press Essential Knowledge series. The MIT Press.

Forlano, Laura

2017 *Posthumanism and design*, “She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation”, 3(1), 2017, pp. 16-29.

Gelman, Andrew; Unwin, Antony

2013 *Infovis and Statistical Graphics: Different Goals, Different Looks*, “Journal of Computational and Graphical Statistics”, 22(1), 2013, pp. 2-28. Taylor & Francis, Ltd.

Giaccardi, Elisa; Redström, Johan

2020 *Technology and more-than-human design*, “Design Issues”, 36(4), 2020, pp. 33-44.

Gobbo, Beatrice et al.

2022 *Xai-primer.com — A Visual Ideation Space of Interactive Explainers*, in AA.VV. Extended Abstracts of the 2022 CHI Conference on Human Factors in

Computing Systems (CHI EA '22) (articolo 193, pp. 1–4). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3491101.3519880>.

Harris, Robert L.

2000 *Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference*, Oxford University Press, USA.

Jacobson, Robert. E.

1999 *Information design*, MIT Press.

Kitchin, Robert

2014 *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures & Their Consequences*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.

Lenzi, Sara; Ciuccarelli, Paolo

2020 *Intentionality and design in the data sonification of social issues*, “Big Data & Society”, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2053951720944603>.

Loukissas, Yanni A.

2022 *All data are local: Thinking critically in a data-driven society*, The MIT Press.

Lupi, Giorgia

2017 *Data Humanism: The Revolutionary Future of Data Visualization*, “PrintMag”, January 30, 2017, <<https://www.printmag.com/article/data-humanism-future-of-data-visualization/>>; in rete il 18 marzo 2024.

Marey, Etienne-Jules

1885 *La méthode graphique dans les sciences expérimentales et principalement en physiologie et en médecine*, France: G. Masson.

Masud, Luca et al.

2010 *From Data to Knowledge: Visualizations as Transformation Processes within the Data-Information-Knowledge Continuum*, in Atti del convegno “14th International Conference Information Visualisation”, pp. 6-11. [doi:10.1109/IV.2010.68](https://doi.org/10.1109/IV.2010.68).

Mauri, Michele et al.

2019 *Teaching the critical role of designers in the data society: the DensityDesign approach*, in Börekçi, N. et al. (a cura di), Insider Knowledge, Atti del convegno “DRS Learn X Design Conference”, 2019, 9-12 July, Ankara, Turkey. <https://doi.org/10.21606/learnxdesign.2019.12046>.

2020 *Research protocol diagrams as didactic tools to act critically in dataset design processes*, in Atti del convegno “INTED2020” Proceedings, 9034-9043.

2022 *Making posters to understand statistics: Towards a didactical approach in communication design*, in Lockton, D. et al. (a cura di), Atti del convegno “DRS2022”, Bilbao, 25 June - 3 July. <https://doi.org/10.21606/drs.2022.597>.

Playfair, William

1786 *The commercial and political atlas: Representing, by means of stained copper-plate charts, the exports, imports, and general trade of England; the national debt, and other public accounts; with observations and remarks*, London, S.J. Neele.

Playfair, William

1801 *Statistical Breviary: Shewing, on a Principle Entirely New, the Resources of Every State and Kingdom in Europe*, London, Wallis.

Rosenberg, Daniel

2013 “Data Before Facts”, in Gitelman, L. (a cura di), “*Raw Data*” is an Oxymoron, MIT Press.

Segel, Edward; Heer, Jeffrey

2010 *Narrative visualization: Telling stories with data*, in Atti del convegno “IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics”, 16(6), 2010, pp. 1139-1148. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179>.

Streeck, Jürgen; Goodwin, Charles; LeBaron, Curtis (a cura di)

2011 *Embodied Interaction: Language and Body in the Material World*, Cambridge University Press.

Tufte, Edward R.

1983 *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire, CT, Graphics Press.

Tukey, John W.

1977 *Exploratory Data Analysis*, Pearson College Division.

Waller, Robert

1979 *Functional information design: Research and Practice*, “Information Design Journal”, 1(1), 1979, pp. 43-50. <https://doi.org/10.1075/idj.1.1.06wal>.

Waller, Robert

2008 *The origins of the Information Design Association*, Department of Typography & Graphic Communication, University of Reading.

Design, comunicazione e narrazione

Strategie e pratiche per affrontare la contemporaneità

FRANCESCA PIREDDA, MARIANA CIANCIA

1. Homo Narrans e paradigma narrativo

Nel corso degli anni, diversi studiosi hanno affrontato il rapporto tra uomini e storie. Walter Fisher (1984; 1989) propone il termine *homo narrans*: l'idea che l'essere umano sia un narratore guidato nelle sue decisioni dalle storie da cui è circondato. Il risultato è la definizione del cosiddetto paradigma narrativo: uno scenario in cui tutti gli uomini sono riconosciuti come narratori e tutte le forme di comunicazione umana sono valutate e interpretate secondo la prospettiva della narrazione.

Secondo Harari ([2011] 2017), dall'inizio della "rivoluzione cognitiva", l'*Homo sapiens* ha vissuto in una duplice realtà comprendente sia il paesaggio reale che una realtà immaginata, rappresentata nelle sue prime forme da disegni rupestri e storie raccontate all'interno di gruppi sociali. Da allora, questa realtà immaginata e i suoi simboli sono diventati abbastanza potenti da controllare e configurare le relazioni sociali.

In questo senso, il design della comunicazione può assumere la narrazione come paradigma che pone sempre le persone al centro del progetto, sia in termini di sistema di valori, significati di riferimento e della loro traduzione in archetipi, convenzioni e linguaggi espressivi (mondo narrativo), sia in termini di racconto dei conflitti, delle azioni, degli accadimenti che individui e gruppi sociali hanno finora affrontato e di immaginazione di come potranno affrontare quelli a venire (storie) (Campbell [1949] 2008; Pinardi e De Angelis, 2006; Vogler 2007; Wolf 2012).

Come è noto, la narrazione è stata, da sempre, il mezzo principale usato dagli uomini per interagire tra loro, per lasciare un'eredità alle generazioni future, per costruire la cultura e per dare senso alle esperienze collettive. Una dimostrazione è data dai diversi campi di indagine che si sono occupati di studiare la narrazione in quanto soggetto complesso e articolato: dalla narratologia (Genette [1972] 1980; Greimas [1966] 1983;

Prince 2012; Propp [1928] 2010) alla narratività (Ryan 2006; 2007); dalla psicologia (Routledge 2011; Weinschenk 2014) alle scienze cognitive (Bruner 1991; [1990] 1992); dalla pedagogia (Coulter, Michael e Poynor 2007; Landrum, Brakke e McCarthy 2019) al marketing e la comunicazione di marca (Fontana 2019). Questo sottolinea come le storie abbiano il potenziale di comunicare, coinvolgere efficacemente le persone e avere un impatto reale e pratico sulla vita contribuendo alla costruzione della realtà (Bruner 1991), a rappresentare idee immateriali e a condividere visioni comuni (Fisher 1984; 1989).

La narrazione si configura dunque come asset strategico per gestire con competenza e consapevolezza la traduzione estetica e il potere trasformativo delle pratiche sociali. Nello specifico, abbiamo immaginato un mondo in cui la costruzione di un immaginario condiviso per un futuro sostenibile derivi dalle esperienze narrative delle persone (*storylistening* e *storytelling*), progettate da designer (*Authorship*) o co-progettate con i non-designer (*Agency*), in grado di supportare la creazione di nuovi significati e lo sviluppo di un'espressione culturale contemporanea.

In questo capitolo, dopo una descrizione delle linee di azione del gruppo di ricerca e una breve presentazione di una matrice da noi definita (Ciancia, Piredda e Bertolo 2024), ci occuperemo di rileggere le attività degli ultimi vent'anni, cercando di identificare quelle che sono le possibili traiettorie future di quest'area disciplinare.

2. Dal Movie Design alle strategie narrative-based

I progetti didattici condotti da Imagis Lab dal 2004 a oggi sono stati clusterizzati in aree di applicazione, sulla base delle esperienze e delle collaborazioni che, nel corso di questi vent'anni, hanno articolato e fatto evolvere le competenze e le aree di intervento del Movie Design (Galbiati 2005; Piredda 2008; Mattana 2014). In questo senso, la relazione tra didattica, ricerca e mondo professionale, intesa da una parte come coinvolgimento di professionisti e relazione con le imprese, dall'altra come applicazione e sperimentazione nella didattica di processi e strumenti sviluppati nella ricerca, ha sempre contraddistinto il nostro approccio, consentendo di offrire alle studenti e agli studenti occasioni di confronto

con le sfide poste dalla società. Il risultato è stato la definizione di un framework per una pratica del design *narrative-based* (Ciancia et al. 2021; Ciancia e Piredda 2024; Piredda, Ciancia e Venditti 2015) costantemente applicata alle attività didattiche attraverso l'articolazione di percorsi formativi dove la dimensione narrativa e strategica convivono.

Per supportare la nostra analisi, riportiamo su una timeline (fig. 1) alcuni progetti significativi sviluppati nei laboratori e workshop didattici del corso di laurea triennale e magistrale.¹

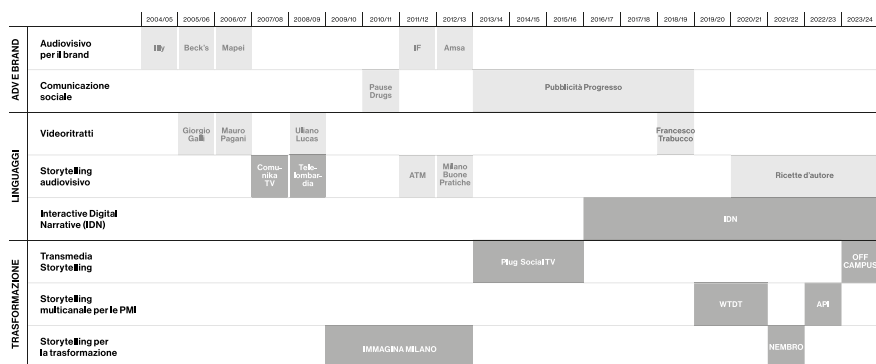


Fig.1 - Timeline che riporta alcune delle attività didattiche attivate dal 2004 a oggi. In grigio chiaro le attività riferite alla Laurea Triennale, in grigio scuro alla Laurea Magistrale.

La timeline mostra tre fondamentali linee di cambiamento nell'approccio didattico alla pratica del progetto.

La prima linea evidenzia come rimanga vivo negli anni il focus su *linguaggi e formati dell'audiovisivo*, in particolare nei laboratori didattici della laurea triennale, dove viene privilegiato il progetto degli artefatti, affrontando di volta in volta generi, formati e tecniche diverse. In particolare, il laboratorio del triennio si è recentemente concentrato sul rinforzare le competenze di scrittura, produzione e post-produzione necessarie per la progettazione e realizzazione degli artefatti audiovisivi, con l'obiettivo di consolidare il trasferimento di quelle competenze che, pur essendo

1. In questa analisi non vengono inclusi: le attività didattiche relative al game design (Maresa Bertolo, Ilaria Mariani); i corsi monografici dedicati alla cultura del cinema e all'analisi del film (Gigi Bellavita e Walter Mattana); i corsi a scelta in *digital strategy* (Marco Ronchi, Simona Venditti, Giulia Sormani).

specifiche in termini di linguaggi, formati, processi e tecnologie di produzione, sono andate consolidandosi come trasversali a diversi settori di applicazione e sono diventate sempre più richieste da altri corsi di studi in design. Nei laboratori della laurea magistrale, abbiamo lavorato sul progetto di format (Galbiati e Piredda 2010), generi e formati audiovisivi (minidoc, video-scenari, spot) come strumenti di dialogo che mettono in relazione immaginario e scenario (Piredda 2008), a supporto dell'innovazione sociale e della trasformazione urbana (Galbiati e Piredda 2012), per poi sviluppare progetti legati alla serialità e sperimentare i concetti di micronarrazioni e Social Media Fiction (Venditti et al. 2015; Venditti 2017).

La seconda linea, dedicata alla *comunicazione di marca* (“adv e brand”, laurea triennale), ha visto il passaggio dalle prime esperienze di storytelling audiovisivo in cui marca, prodotto ed emergenze sociali rappresentavano i soggetti protagonisti del racconto, all'integrazione di principi e strumenti della comunicazione strategica come la *copy strategy* (Galbiati e Terranova 2003). Nei primi anni, l'obiettivo fondamentale è stato quello di offrire a studentesse e studenti occasioni di incontro con le imprese e una formazione di base che li preparasse alle professioni della comunicazione d'impresa.

Un terzo livello riguarda le *competenze strategiche* che si sono evolute andando oltre la tradizionale comunicazione di marca, grazie a una più strutturata e sinergica integrazione delle competenze del design, del marketing e dei media studies, secondo due direttrici fondamentali, che non necessariamente si sviluppano in parallelo, ma anzi trovano diversi livelli di connessione: le *strategie multicanali* e il *transmedia design* (Ciancia 2016) e il *design per la trasformazione* (Ciancia, Ronchi e Ballabio 2023; Ronchi, Ciancia e Piredda 2020; Piredda e Goldoni 2019; Ronchi e Ciancia 2019), che integra in modo originale le istanze emergenti legate ai temi della trasformazione digitale e della trasformazione della cultura d'impresa.

Una linea trasversale a queste tre è quella della *narratività*: il modo in cui affrontiamo quest'area e le relative competenze si è strutturato in un approccio originale che lavora sia a livello delle storie che dei mondi narrativi e sui “degrees of narrativity” (Ryan 2006; 2007), ovvero sul necessario

coinvolgimento dell'utente in processi di interpretazione e co-costruzione della narrazione stessa. Un framework e un set di tool da noi sviluppato vengono utilizzati per facilitare l'accesso a queste competenze sia da parte delle studenti e degli studenti (in ambito didattico), sia per non-designer (nei contesti di co-design e ricerca). Tale framework si fonda sul principio che pone le persone sempre al centro del sistema e del processo di design. Ed è questo che consente di non tralasciare mai la dimensione generativa del *sense-making* e della proposta di processi, sistemi e artefatti che non siano autoreferenziali, ma significativi per un cambiamento desiderabile e capaci di mettere in connessione, relazione e dialogo gli attori che questo cambiamento vogliono e possono portarlo avanti. In questo senso, la dimensione etica e politica della pratica progettuale (Tassinari, Piredda e Bertolotti 2017) rappresenta il nostro timone e la cifra della nostra attività didattica.

3. Transformative Narratives Matrix

Per riflettere sul ruolo della narrazione all'interno dei processi di progettazione, abbiamo sviluppato una matrice chiamata *Transformative Narratives Matrix* (Ciancia, Piredda e Bertolo 2024) che attraverso le polarizzazioni legate a Authorship/Agency e Designer/Non-designer ci permette di identificare dei cluster relativi alle esperienze narrative, sia in termini di fruizione che di progettazione.

Quello che emerge sono dei tratti comuni e delle differenze che ci hanno spinto a fare delle riflessioni sul tema dell'autorialità e dell'agency degli utenti nei processi che vedono coinvolti i designer: dalla produzione audiovisiva al branding, al transmedia design, quale relazione intercorre fra designer e utente nel processo di design? Che impatto ha la qualità di questa relazione sugli artefatti progettati (*output*) e sui risultati conseguiti in termini di aumento del coinvolgimento e/o della conoscenza (*outcome*)?

Il risultato è una matrice (fig. 2) in cui la relazione tra autorialità e partecipazione delle audience definisce la creazione di quattro spazi all'interno dei quali è possibile collocare i diversi progetti sviluppati:

- *story-led*: in questo quadrante si collocano quei progetti in cui il designer è autore principale delle storie. Le opere tradizionali non interat-

tive ne sono un esempio, così come quelle in cui i designer progettano le meccaniche di interazione per garantire che la coerenza della narrazione sia mantenuta costantemente;

- *aesthetic-led*: questo quadrante include i progetti narrativi in cui l'autorialità del designer e l'agency di chi partecipa sono contemporaneamente presenti. Il risultato è un'esperienza narrativa in cui, nonostante ci siano limitazioni dovute alle regole definite dall'autore, lo svolgimento della storia è subordinato alle scelte arbitrarie dell'utente.
- *experience-led*: le esperienze narrative in questo terzo quadrante sono caratterizzate da un alto livello di agency di chi partecipa e da un basso livello di autorialità di chi progetta;
- *process-led*: i processi e gli strumenti di narrazione sviluppati dai progettisti di questi sistemi narrativi includono attività partecipative in cui l'output narrativo progettato e realizzato dagli utenti è meno importante dell'esperienza vissuta.

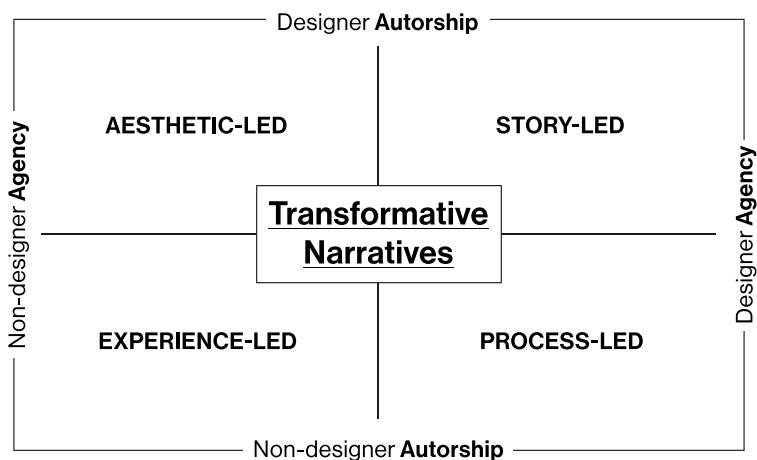


Fig.2 - Transformative Narratives Matrix (Ciancia, Piredda e Bertolo 2024)

Posizionamento dei progetti nella Transformative Narratives Matrix – Per sviluppare le riflessioni sull'evoluzione della relazione tra designer della comunicazione e storytelling è stato molto utile collocare nella *Transfor-*

mative Narratives Matrix i progetti sviluppati durante le attività di ricerca e didattica. Quello che è emerso è una concentrazione dei diversi progetti su due quadranti – *Story-led* e *Process-led* – a indicare anche una differenza dei risultati e del tipo di attività. In questo capitolo ci concentreremo solo su alcuni dei progetti a titolo esemplificativo, che saranno poi utili per lo sviluppo delle riflessioni finali.

Nel cluster *Story-led*, si collocano due attività didattiche: *Ricette d'Autore* (2020-2023) e *Storytelling per le PMI* (2019-2023).

Ricette d'Autore è un programma di didattica che ha visto coinvolti 195 designer della comunicazione in formazione² che, organizzati in team, hanno avuto il compito di analizzare l'opera di grandi autori del cinema internazionale, interpretandone la poetica e i codici di rappresentazione per farsi ispirare durante l'ideazione di un proprio progetto audiovisivo dando luogo a brevi video, tutti accomunati dalla rappresentazione di una ricetta gastronomica, ma sviluppati a partire da differenti chiavi di lettura e forme di narrazione.

L'attività didattica sul tema dello storytelling per le PMI ha invece visto il coinvolgimento di 110 studenti di laurea magistrale³ che hanno lavorato sullo sviluppo di un artefatto audiovisivo, non più solo come forma espressiva prevalentemente estetica, ma come contenuto sviluppato all'interno di una strategia multicanale più ampia orientata all'integrazione nell'impresa di un approccio e competenze di design, favorendo non solo la costruzione e distribuzione di nuovi significati nelle organizzazioni, ma anche un vero e proprio cambiamento culturale.

Nel cluster *Process-led* si collocano invece tre attività didattiche: *Immagine Milano* (2009-2012), *Plug Social TV* (2013-2016) e *Il design è trasfor-*

2. Progetto didattico attivato a partire dall'a.a 2020/2021 nel Corso di Laurea Triennale in Design della Comunicazione (Scuola del Design, Politecnico di Milano) nel Laboratorio di Progetto della Comunicazione visiva (2° anno, docenti: Francesca Piredda, Walter Mattana, Gabriele Carbone; tutor: Marialaura Gionfriddo, Filippo Attanasio) e sviluppato negli anni successivi (2020/2021, 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024).

3. Si fa riferimento al lavoro sviluppato dal 2019 al 2023 nel Laboratorio di Sintesi Finale del Corso di Laurea Magistrale in Design della comunicazione (Scuola del Design, Politecnico di Milano. Docenti: Francesca Piredda, Katia Goldoni, Marco Ronchi, Mariana Ciancia; tutor: Silvia Barozzi, Gabriele Carbone).

*mazione. Ascolto, coprogettazione e storytelling per orientare il cambiamento (2021-2022).*⁴

Immagina Milano ci ha permesso di sperimentare formati di comunicazione audiovisiva come strumenti di dialogo dedicati al tema della trasformazione della città e dell'innovazione sociale. Ogni anno sono state individuate delle tematiche specifiche, sviluppate secondo un processo articolato in tre azioni principali (Galbiati et al., 2013): ascolto del territorio, attraverso la documentazione delle trasformazioni in atto con video-interviste e ricerca di repertori video e iconografici (immaginario); visualizzazione di scenari per l'attivazione di tavoli di negoziazione e conversazioni fra diversi stakeholder (immaginazione); promozione dei valori identificati come opportunità di socializzazione e riappropriazione dello spazio urbano e delle storie (immagine).

Plug Social TV è invece il risultato di un esperimento di progettazione collaborativa tra la popolazione del quartiere e le studente e gli studenti con l'obiettivo di indagare, sperimentare e prototipare racconti intesi come motore di processi identitari e di coinvolgimento a supporto delle nuove esigenze della comunità (Ciancia, Galbiati e Piredda 2018; Ciancia e Piredda, 2022). Le studente e gli studenti hanno collaborato con attori locali, associazioni, cittadini e la municipalità per la progettazione e lo sviluppo di una web tv che utilizza i social network come principali canali di diffusione e condivisione, creando una piattaforma di dialogo e interazione che utilizza le narrazioni audiovisive – serie web, brevi film, promo, trailer, teaser e altri formati ibridi che sono andati a popolare la web TV – per raccontare le diverse identità del quartiere, al fine di costruire e supportare relazioni tra studente, studenti e popolazione. Infine, Nembro, un progetto di didattica del 2021 in collaborazione con la Cooperativa Rapsoidea e il Comune di Nembro (BG), in cui venticinque giovani designer hanno avuto modo di collaborare con giovani del territorio e stakeholder del tessuto sociale, culturale e produttivo della provincia di Bergamo. A partire da un'indagine sulle competenze trasformative, sono stati chiamati a calarsi nei panni di coach e facilitatori di venti giovani del

4. Attività didattiche che hanno coinvolto studente, studenti e docenti del Laboratorio di Sintesi Finale del Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione (Scuola del Design, Politecnico di Milano).

territorio (tra i 16 e i 19 anni), guidandoli nell'ascolto dei bisogni degli stakeholder e nella riprogettazione di alcuni luoghi simbolo dell'area. Alla fine delle quattro settimane di lavoro sul campo nel territorio, hanno analizzato la loro esperienza e le loro competenze e hanno realizzato una strategia multicanale e contenuti audiovisivi per promuovere il ruolo del designer come agente del cambiamento: vere e proprie *call to action* per integrare *designer trasformativi* nelle imprese sociali, nelle imprese produttive, nelle imprese di design e di comunicazione.

4. Il Drama Manager: competenze, sfide e prospettive

Dall'analisi condotta sulle attività didattiche emergono alcune evidenze di rilievo. Tutti i progetti, siano essi analogici, digitali o ibridi, illustrati nel presente capitolo, si caratterizzano per l'impiego della narrazione quale propulsore fondamentale per la costruzione di identità, processi di coinvolgimento, connessione emotiva e per la guida al cambiamento sociale. Tuttavia, si registra una sostanziale divergenza nell'esame del rapporto tra l'utente e gli artefatti narrativi, sia in termini di concezione e realizzazione che di fruizione. Infatti, l'esperienza dell'utente nel contesto della pratica narrativa si muove tra i due estremi di Agency e Authorship, a seconda del processo e del grado di coinvolgimento impiegato.

In tal senso, emerge una netta distinzione tra il *cluster story-led* e quello *process-led* nell'ambito della progettazione. Nel primo caso, l'attenzione si focalizza sulla fase di *execution* all'interno del processo di design, con un impegno mirato allo sviluppo delle competenze creative e tecniche, in particolare riguardo ai linguaggi e alle forme di narrazione. Gli esiti di tali progetti si riflettono principalmente negli output generati.

Nel secondo caso, ovvero nel cluster *process-led*, i risultati si manifestano su una duplice dimensione: da un lato, gli *output* realizzati dalle studenti e dagli studenti; dall'altro, gli *outcome*, ovvero i risultati che ricadono virtuosamente sulla ricerca e l'impatto che tali pratiche, a cavallo tra didattica e ricerca, hanno sulla produzione di conoscenza. In questo senso, l'interazione attiva di noi ricercatrici sul campo conduce allo sviluppo di framework e strumenti di rilievo, contribuendo alla pratica del design. In particolare, emergono modelli utili per l'applicazione di competenze specifiche legate allo storytelling e alla strategia all'interno della comunità del design.

Ciò rappresenta un contributo di notevole importanza per l'avanzamento delle conoscenze nell'ambito del design della comunicazione, evidenziando le diverse sfaccettature e le implicazioni pratiche di un approccio *narrative-based* e aprendo nuove prospettive di ricerca e miglioramento continuo delle pratiche progettuali basate sulla narrazione. Le domande su cui ci stiamo concentrando e che stanno guidando le nostre attività di ricerca e didattica sono due. In un contesto in cui si mettono al centro del processo di design le persone, quali sono gli effetti della diffusione dei sistemi di intelligenza artificiale generativa sulla pratica *narrative-based*? Qual è l'impatto di tale evoluzione nel lavorare con il non-umano e nell'includere il non-umano quale attore del processo? Inoltre, rispetto alla diffusione di tecnologie ed esperienze immersive, possiamo rendere più significative tali esperienze sfruttando una produzione di senso basata sul linguaggio audiovisivo e sulla distribuzione multicanale?

La nostra ipotesi propone la figura del *Drama Manager*. Un designer della comunicazione in grado di sfidare la complessità contemporanea (strategia) attraverso l'ascolto attivo (approccio *human-driven*) per individuare esperienze narrative capaci di veicolare nuovi significati (*meaning-making*) attraverso la narrazione. La sfida per i prossimi anni sarà quella di esplorare le prospettive e le competenze di questa figura, abilitata a progettare per (*authorship*) e con (*agency*) l'umano e il non-umano, così da formare una generazione di designer della comunicazione capaci, proprio grazie a un approccio *narrative-based*, di affrontare le sfide della contemporaneità.

Bibliografia

Bartram, Dave

2005 *The Great Eight Competencies: A Criterion-Centric Approach to Validation*, “Journal of Applied Psychology”, 90, pp. 1185–1203.

Boje, David

2001 *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*, New York, SAGE Publications Ltd.

Bruner, Jerome

1991 *The Narrative Construction of Reality*, “Critical Inquiry”, 18(1), pp. 1–21.

1990 *La ricerca del significato. Per una psicologia culturale*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992.

Campbell, Joseph

1949 *The Hero with a Thousand Faces*, Novato, New World Library, 2008.

Ciancia, Mariana

2016 *Transmedia design framework. Un approccio design-oriented alla transmedia practice*, Milano, FrancoAngeli.

Ciancia, Mariana; Galbiati, Maria Luisa; Piredda, Francesca

2018 *Plug Social TV. Un esperimento su misura di collaborazione e narrazione di comunità*, in Chimenz, L., Fagnoni, R. e Spadolini, M. B. (a cura di), Atti dell'Assemblea annuale della Società Italiana di Design “Design su Misura”, Società Italiana di Design, pp. 21–29.

Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca

2022 “Teaching Transmedia Practice in a Design School: The Plug Social TV Experience”, in Moloney K. (a cura di), *Transmedia Change. Pedagogy and Practice for socially-concerned Transmedia stories*, New York and London, Routledge.

Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca

2024 “Worldbuilding Practice as a Collaborative and Inclusive Design Process. The Case of ACTS-A Chance Through Sport”, in Zanella, F., Bosoni, G., Di Stefano, E., Iannilli, G.L., Matteucci, G., Messori, R., Trocchianesi, R. (a cura di), *Multidisciplinary Aspects of Design*, Switzerland, Springer Nature, pp. 623–631.

Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca; Bertolo, Maresa

2024 “Designer as Drama Manager: Understanding the Roles of Narrative Within Design Processes for Change”, in Zanella, F., Bosoni, G., Di Stefano, E., Iannilli, G.L., Matteucci, G., Messori, R., Trocchianesi, R. (a cura di), *Multidisciplinary Aspects of Design*, Switzerland, Springer Nature, pp. 756–764.

Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca; Serbanescu, Anca; Ligi, Chiara

2021 *Building Stories from Behind a Screen: Managing the Design of Story-Based Strategies Remotely*, Atti del convegno “EDULEARN21”, pp. 6954–6963.

Ciancia, Mariana; Ronchi, Marco; Ballabio, Serena

2023 *Design for transformation. Unlock competencies for coping complexity*, in Vaes K., e Verlinden J.C. (a cura di), Atti del convegno “Connectivity and creativity in times of conflict”, Anversa, Academia Press, pp. 122–126.

Coulter, Cathy; Michael, Charles; Poynor, Leslie

2007 *Storytelling as Pedagogy: An Unexpected Outcome of Narrative Inquiry*, “Curriculum Inquiry”, 37(2), pp. 103–122.

Design Council

2021 *Beyond Net Zero: A Systemic Design Approach*, <www.designcouncil.org.uk>; in rete aprile 2021.

Fisher, Walter R.

1984 *Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument*, “Communication Monographs”, 51(1), pp. 1–22.

1989 *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*, Columbia, University of South Carolina Press.

Fontana, Andrea

2019 *Dieci Anni di Storytelling In Italia: Scenario, Valore, Visione*, in “Storyfactory, Il valore del capitale narrativo. Storyfactory Narrability Path™, come usare la Narrazione Strategica per avvicinare le audience ai valori e all’offerta delle imprese”, supplemento a Harvard Business Review Italia, Milano, HBR Italia.

Galbiati, Maria Luisa

2005 *Movie design. Scenari progettuali per il design della comunicazione audiovisiva e multimediale*, Milano, Edizioni POLI.design.

Galbiati, Maria Luisa et al.

2013 “Integrating audiovisual communication into system design for sustainability”, in Kirsi Niinimäki, K. e Kallio-Tavin M. (a cura di), *Dialogues for sustainable design and art pedagogy. The AH-Design project*, Helsinki, Aalto ARTS Books.

Galbiati, Maria Luisa; Piredda, Francesca

2010 *Design per la WebTv. Teorie e tecniche per la televisione digitale*, Milano, FrancoAngeli.

Galbiati, Maria Luisa; Piredda, Francesca

2012 *Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile*, Milano, FrancoAngeli.

Galbiati, Maria Luisa; Terranova, Andrea (a cura di)

2003 *Cimballimage. Il movie Design per la comunicazione d'impresa. Un progetto per il gruppo Cimbali-Faema*, Milano, Edizioni POLI.design.

Genette, Gérard

1972 *Narrative Discourse: An Essay in Method*, Ithaca, Cornell University Press, 1980.

Greimas, Algirdas Julien

1966 *Structural Semantics: An Attempt at a Method*, Lincoln, Nebraska, University of Nebraska Press, 1983.

Hansen, Hans

2020 *Narrative Change: How Changing the Story Can Transform Society, Business, and Ourselves*, New York, Columbia Business School Publishing.

Harari, Yuval Noah

2011 *Sapiens. Da animali a dèi. Breve storia dell'umanità*, Milano, Bompiani, 2017

Landrum, R. Eric; Brakke, Karen; McCarthy, Maureen A.

2019 *The pedagogical power of storytelling*, "Scholarship of Teaching and Learning in Psychology", 5(3), pp. 247-253.

Mattana, Walter

2014 *Lo storytelling audiovisivo per il processo di design*, PhD Thesis, Politecnico di Milano.

Pinardi, Davide; De Angelis, Pietro

2006 *Il mondo narrativo. Come costruire e come presentare l'ambiente e i personaggi di una storia*, Torino, Lindau.

Piredda, Francesca

2008 *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la "televisione debole"*, Milano, FrancoAngeli.

Piredda, Francesca; Goldoni, Katia

2019 "Anche le formiche, nel loro piccolo... Il caso Leroy Merlin", in Ronchi M., e Ciancia M., *Digital transformation. Metodi e strumenti per guidare l'evoluzione digitale delle imprese attraverso design, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Piredda, Francesca; Ciancia, Mariana; Venditti, Simona

- 2015 *Social Media Fiction: Designing Stories for Community Engagement*, in Schønau-Fog, H., Bruni, L. E., Louchart, S., e Baceviciute S. (a cura di), Atti del convegno “8th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2015”, Copenhagen, Springer International Publishing, pp. 309–320.

Piredda, Francesca

- 2008 *Design della comunicazione audiovisiva. Un approccio strategico per la «televisione debole*, Milano, FrancoAngeli.

Prince, Gerald

- 2012 *Narratology: The Form and Functioning of Narrative*, Berlin, De Gruyter Mouton.

Propp, Vladimir J.

- 1928 *Morphology of the Folktale: Second Edition*, Austin, University of Texas Press, 2010.

Roche, Loïck; Sadowsky, John

- 2003 *The power of stories (I): A discussion of why stories are powerful*, “International Journal of Information Technology and Management”, 2(4), pp. 377–388.

Ronchi, Marco; Ciancia, Mariana

- 2019 *Digital transformation. Metodi e strumenti per guidare l'evoluzione digitale delle imprese attraverso design, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Ronchi, Marco; Ciancia, Mariana; Piredda, Francesca

- 2020 *Design Practice for Transformation*, “DIID. Disegno Industriale Industrial Design. Design 2030: Practice”, 72/20, pp. 144–151.

Routledge, Pamela B.

- 2011 *The Psychological Power of Storytelling. Stories leap-frog technology, taking us to authentic experience*, <www.psychologytoday.com/intl/blog/positively-media/201101/the-psychological-power-storytelling>; in rete il 16 gennaio 2011.

Ryan, Marie-Laure

- 2006 *Semantics, Pragmatics, and Narrativity: A Response to David Rudrum*, “Narrative”, 14(2), pp. 188–196.
2007 “Toward a definition of narrative”, in Herman D. (a cura di), *The Cambridge companion to narrative*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, pp. 22–35.

Tassinari, Virginia; Piredda, Francesca; Bertolotti, Elisa

- 2017 *Storytelling in design for social innovation and politics: A reading through the lenses of Hannah Arendt*, “The Design Journal”, 20(sup1), pp. S3486–S3495.

Venditti, Simona

2017 *Social media fiction. A framework for designing narrativity on social media*, PhD Thesis, Politecnico di Milano.

Venditti, Simona; Ciancia, Mariana; Goldoni, Katia; Piredda, Francesca

2015 *Social Media Fiction Designing stories for social media*, in Schoenau-Fog, H., Bruni, L. E., Louchart, S., e Baceviciute S. (a cura di), Atti del convegno “8th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2015”, Copenhagen, Springer International Publishing, pp. 412–413.

Vogler, Christopher

2007 *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*, Studio City CA, Michael Wiese Productions.

Weinschenk, Susan

2014 *Your Brain On Stories. Stories are powerful because they more fully engage the brain*, <www.psychologytoday.com/us/blog/brain-wise/201411/your-brain-stories>; in rete il 4 novembre 2014

Wolf, Mark J.P.

2012 *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*, New York and London, Routledge.

Dimensione sistemica e multiverso

Per un'estetica della variazione

UMBERTO TOLINO

1. Identità e alterità visive

In un'epoca in cui i confini tra i diversi media sono sempre più sfumati (cfr. Siliato 2013) è essenziale poter immaginare progettualità che non siano solo coerenti, ma anche flessibili e adattabili all'interno di articolati palinsesti divulgativi e promozionali. Questo contributo vuole pertanto tracciare un quadro di contesto per comprendere il ruolo del Design della comunicazione nel complesso panorama mediatico contemporaneo, alla luce di un percorso formativo che ha attraversato significativi cambiamenti sociali e culturali nel corso degli ultimi vent'anni.

La Comunicazione spesso delinea uno spazio integrato, un luogo dove *mettere in comune*, e questo aspetto etimologico ci aiuta a sviluppare una riflessione su contenuti, strumenti e processi che possano calarsi in un quadro eterogeneo mantenendo una forte connessione con il pubblico di riferimento. Al contempo, sappiamo che

il luogo digitale accoglie oggetti mutevoli e interattivi, per questa ragione il designer della comunicazione è spinto a definire cornici, impianti all'interno dei quali i contenuti prendono forma assumendo la propria identità visiva. (Baule 2001: 75)

Partendo dalla classificazione del linguista e semiologo Roman Jakobson (1960), che ha descritto il processo comunicativo scomponendolo in sei elementi essenziali e ricorrenti per qualsiasi forma di comunicazione: *emittente, ricevente, messaggio, referente, canale e codice*, è possibile immaginare la complessità, ma anche l'opportunità, progettuale sottesa da un articolato progetto sistemico di comunicazione. Mettendo in relazione tali fattori, i modi per veicolare un messaggio appaiono numerosi; tuttavia, è possibile individuare dei baricentri di senso che permettono di far con-

vergere l'attenzione dei fruitori in una direzione coerente e riconoscibile. Quando si è chiamati a progettare sistemi grafici variabili, o adattabili a diversi contesti, è opportuno affrontare il concetto di identità come entità che acquisisce valore in rapporto a un'alterità (cfr. Floch 1990); ogni identità possiede in sé alterità e infatti vi ritroviamo spesso un rapporto di *coessenzialità* (cfr. Zingale 2022). Risulta poi doveroso condurre la riflessione verso la sfera sociale: affermare la propria identità è diventato cruciale, portando a un'intensa ricerca della libera espressione del sé. In un momento storico caratterizzato dall'incontro – fisico o digitale – tra culture diverse, è fondamentale interpretare i segni del rapporto tra identità e alterità – questo è particolarmente rilevante in semiotica –, soprattutto quando si orienta verso la *semioetica* (cfr. Petrilli e Ponzio 2019). In qualità di progettisti, dobbiamo quindi prendere in esame nuovi fattori quando analizziamo e definiamo i valori da esprimere ideando artefatti che considerino l'interazione dinamica tra utenti, il contesto socioculturale in cui vivono e le tecnologie disponibili.

2. Ridefinizione dei sistemi di identità

Un soggetto commerciale, un ente non profit o un servizio pubblico, prima ancora di comunicare un prodotto o servizio, spesso attiva una narrazione con i destinatari attraverso il proprio *brand* (cfr. Falcinelli 2014). Con l'identità visiva si manifesta parallelamente il sistema grafico che ne determina la riconoscibilità. Tradizionalmente essa è composta da un *marchio* (il segno usato come simbolo emblematico), un *logotipo* (l'espressione grafico-testuale del nome che utilizza lettere in modo organizzato, originale e unico) e, eventualmente, una *tagline* o *payoff* (come frase descrittiva a chiusura della composizione). Oltre a questi costituenti di base, i progetti attuali possono includere altre componenti visuali in forma statica o dinamica quali: simbolo, colore, tipografia, testo, elementi grafici e immagine (figura 1). Nei decenni sono stati adottati diversi modelli al fine di comprendere il progetto di identità, in particolare, dagli anni Settanta si è cercato di definire il concetto di marca, intesa come l'insieme di caratteristiche tangibili e intangibili sintetizzate in un marchio, che rappresentano l'impresa rendendola rilevante al proprio pubblico (cfr. Carmi 2020). Quando invece si parla di immagine coordinata ci si riferisce a un insieme di artefatti grafici coerenti e coordinati fra loro, che

concorrono alla definizione di un'identità visiva che veicoli complessivamente i valori del soggetto comunicato. In questa direzione è possibile osservare ogni artefatto comunicativo come

una strutturazione più o meno complessa composta da una o più configurazioni visive che ne costituiscono l'articolazione in figura e ne determinano il valore espressivo, secondo regole e coordinate date dal sistema stesso e dal contesto di riferimento. (Bucchetti 2018: 13)

Questa descrizione evoca il percorso di sperimentazione che la pratica professionale ha affrontato all'inizio del suo percorso, basti pensare all'ampio intervento progettuale che il designer tedesco Peter Behrens operò per l'azienda AEG nel 1907. Da allora nei *manuali di immagine coordinata* si è riposta la principale funzione normativa per una corretta applicazione e declinazione dei progetti di comunicazione di impresa (cfr. Pasca e Russo 2005). Ma, dagli anni '60, con il lavoro dell'artista e progettista svizzero Karl Gerstner per il mobilificio Holzäpfel, e dopo il restyling del marchio della compagnia americana Westinghouse da parte di Paul Rand, sono state numerose le espressioni creative orientate all'esplorazione di cinetismi o forme dinamiche di rappresentazione, costantemente alla ricerca di nuovi linguaggi visivi sostanzialmente differenti da quelli precedentemente adottati (cfr. Guida 2014a; Hu e Chen 2010). La letteratura identifica alcune ricorrenze progettuali nei sistemi di identità visiva (cfr. Elali et al. 2012; Felsing 2010; Kopp 2002; Kreutz 2005; Martins et al. 2019; van Nes 2012) che possono essere raccolte in cinque macro-tipologie che ne tracciano i confini e le potenzialità, ampliando il concetto stesso di variazione.

Dinamiche, caratterizzate da un elevato grado di adattabilità in base a vari fattori come il canale, l'evento o specifici destinatari, che mantengono una coerenza ma presentano diverse sfaccettature. Molte sono le applicazioni di questa pratica che spesso è connessa a un'evoluta dimensione tecnologica abilitando l'interazione con gli elementi di base del marchio. Ne è un esempio il progetto del 2012 realizzato dal designer austriaco Stefan Sagmeister per l'identità visuale della Casa da Música di Porto che mostra i vari punti di vista della sua particolare architettura e abbraccia le cromie degli eventi ospitati.

Variabili, con un grado di variazione spesso limitato per mantenere una maggiore uniformità visiva. La strategia comunicativa dei marchi progettati in Google è un esempio di come si possa mantenere memorabile e consistente uno stile visuale declinato su una famiglia di prodotti digitali differenti.

Flessibili, adattabili a diverse situazioni pur mantenendo un nucleo riconoscibile, seppur offrendo un certo grado di duttilità, soprattutto in termini di applicazioni e declinazioni. Soluzione scelta dallo studio inglese Wolff Olins per il progetto del marchio delle Olimpiadi di Londra del 2012, animato e personalizzato prevalentemente con l'uso del colore.

Mutevoli, riconfigurabili estemporaneamente per riflettere il dinamismo e l'innovazione del soggetto rappresentato, come le sperimentazioni visive dell'emittente televisiva MTV progettate, nei primi anni '90, dal collettivo Manhattan Design, ricche di effetti e composizioni visive memorabili.

Liquide, capaci di cambiare radicalmente per adattarsi a contesti diversi, sfidando spesso le convenzioni di coerenza di marca. Un esempio si può vedere nel lavoro svolto dall'agenzia Landor Associates nel 2010 per la città di Melbourne, dove il monogramma realizzato varia la sua campitura e si riconfigura continuamente per riflettere i diversi aspetti della città.

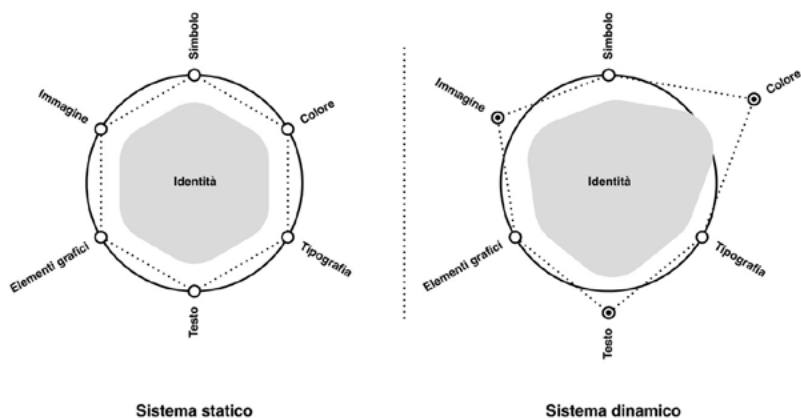


Figura 1. Confronto. A sinistra, una configurazione statica: gli elementi compositivi sono fissi in un legame di reciprocità. A destra, un sistema dinamico che permette la variazione di alcune caratteristiche compositive, riflettendo un progetto reattivo alle interazioni e ai contesti in cui vive. (Rielaborazione di una razionalizzazione di Irene van Nes, 2012).

A partire da queste pratiche progettuali consolidate, il lavoro di ricerca di Martins, Cunha, Bicker e Machado (2019) propone un'indagine sistematica dello stato dell'arte al fine di costruire un ulteriore modello di classificazione basato su tre aspetti fondanti del progetto: il *baricentro dell'identità*, i *meccanismi di variazione*, e le *caratteristiche funzionali*. Il primo aspetto considera se l'intenzione progettuale sia focalizzata su un marchio grafico o su un sistema di elementi che concorrono all'immagine di marca. Il secondo evidenzia i meccanismi che ne consentono la variazione estetica, mediante otto principali dettagli: colore, combinazione, variazione del contenuto, posizionamento, ripetizione, rotazione, ridimensionamento e trasformazione della forma. L'ultimo tassello riguarda l'insieme delle caratteristiche funzionali e interattive che regolano le variazioni di stato della forma o dell'intero sistema, ponendo l'accento sia sulla tipologia di comportamento, sia sulla funzione operativa attribuita a tali esplorazioni, identificando alcuni processi noti e altri più sperimentali, quali: *fluidi*, *generativi*, *informativi*, *partecipativi*, *reattivi* o *illimitati*.

In questa prospettiva è evidente che, anche se il marchio mantiene un ruolo centrale, non sempre si sviluppa come un corpo statico, un sigillo immutabile dell'identità visiva, ma si evolve in elemento generativo, capace di stimolare il cambiamento e adattarsi alle circostanze, ponendosi come segno distintivo di un soggetto dinamico, spingendo pertanto a ripensare il progetto in termini di processo con un approccio sostanzialmente genetico (cfr. Caprioli e Corraini 2006). Date queste variabili, il Design può sperimentare molteplici combinazioni, enfatizzando alcune caratteristiche visuali per orientare l'impatto generato dall'esito finale, spostando la riconoscibilità di marca su un altro livello di senso, non più formale, ma basato sulle regole di creazione della forma stessa (cfr. Kreutz 2001; van Nes 2012, Martins et al. 2019). Ciò conduce alla possibilità di ottenere infinite varianti grafiche, non determinabili a priori e, se la variabilità è una componente essenziale dell'identità, in questo caso non esiste una versione dominante, e il processo di significazione è prodotto dalla somma di tutte le sue combinazioni (cfr. Lélis e Kreutz 2019). È interessante quindi osservare come *costanza* e *mutazione* possano essere prodotte sia all'interno delle qualità di un segno, sia attraverso i numerosi elementi dell'identità visiva nel loro insieme (cfr. Felsing 2010).

e come siano gestite applicando diverse regole, in accordo con molteplici meccanismi di alterazione visiva e compositiva, riportando l'attenzione sulla capacità registica dei progettisti.¹

3. Dimensione esperienziale e interattiva

I progressi tecnologici, insieme alla diffusione e al consolidamento della Rete, hanno permesso ai designer della comunicazione di esplorare nuove opportunità espressive non praticabili in passato, portando a un cambiamento nell'approccio al disegno di artefatti come *organismi viventi* (cfr. Guida 2014b). Di conseguenza, il potenziale adattamento dei sistemi di identità calati in diversi contesti e la maggiore portata di informazioni, o lo sviluppo di progetti più coinvolgenti per gli utenti, favoriscono un ulteriore passo verso una narrazione interattiva di marca. Con l'adozione di nuovi modelli di comunicazione digitale si è, infatti, legittimata la possibilità di abilitare una comunicazione multidirezionale, rafforzando la distintività dei contenuti con la creazione di un senso di comunità e scambio. Si tratta di modelli che possono alimentare la natura collaborativa e partecipativa e che si presentano come le risultanti dell'introduzione di pratiche generative nello spazio progettuale (cfr. Sinni 2018), in una dimensione dialogica tra gli erogatori e i fruitori, portando alla luce la necessità di sviluppare elementi comunicativi ben strutturati ed efficaci, progettati per facilitare una comunicazione diretta tra i vari stakeholder, permettendo loro di esprimere e condividere la propria soggettività (cfr. Visconti 2017). Inoltre, l'attuale contesto informatico, caratterizzato da una crescente densità informativa, richiede una riflessione sul concetto di *multiverso* applicato al Design, ovvero «un sistema complesso, al tempo stesso unitario e molteplice. Un sistema che non si può che comprendere

1. Questi presupposti progettuali sono alla base sia di sperimentazioni didattiche, sia di attività di ricerca condotte all'interno della Scuola e del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Durante il Laboratorio di sintesi finale orientato all'utilità sociale (Corso di Laurea in Design della Comunicazione, docenti: proff. V. Bucchetti, U. Tolino, P. Visconti) da anni si affronta la progettazione di sistemi di comunicazione dinamica con l'obiettivo di diffondere e condividere messaggi e buone pratiche con i cittadini e le cittadine. Nell'ambito della ricerca, un esempio è rappresentato dal progetto *WeMi. La città per il Welfare*, svolto dal gruppo di ricerca di Design della comunicazione per il Welfare e finanziato da un bando di Fondazione Cariplo, le cui caratteristiche di flessibilità e variabilità proposte per l'identità visiva del sistema dei servizi per la cura ed il benessere della città di Milano sono valse la menzione d'onore al premio ADI Compasso d'Oro del 2018.

nella sua intrinseca unicità» (Manzini 2004: 13). Alla luce di queste considerazioni possiamo osservare come la progettazione digitale accentui in particolare la dimensione esperienziale rispetto ad altre variabili che, anche in ambito analogico, concorrono alla costruzione di determinati messaggi grazie alla variazione dei soggetti su molteplici formati espressivi, estendendo così il concetto di design *metamorfico* (cfr. Anceschi 2006).

Oltre a quanto già descritto, la crescente adozione dei nuovi media nella comunicazione quotidiana segna una transizione verso un dialogo inclusivo che discerne, caratterizza, contrassegna, la doppia natura dei *social network*: espressiva per l'articolazione individuale e collaborativa per obiettivi condivisi, sostenendo un loro uso multicanale al fine di coinvolgere la comunità di riferimento. L'evidente convergenza digitale di tali prassi rivela una visione complessiva che integra le tipologie di contenuti, i canali di diffusione e le relative strategie di programmazione.² Benché l'intento e la direzione del flusso comunicativo possano essere definiti per uno scopo preciso, l'impatto può mutare a seconda del contesto (cfr. Ciastellardi 2017). In questo panorama di coinvolgimento attivo tra utenti e contenuti è necessario richiamare le nozioni di crossmedialità e transmedialità (figura 2), in modo da esaminare la propagazione delle informazioni e il loro contributo alla formazione del significato in un progetto sistemico. Il *transmedia storytelling*, definito come un tipo di narrazione che si estende su diversi media, arricchisce e integra l'esperienza dell'utente con informazioni aggiuntive (cfr. Jenkins 2006), ogni elemento contribuisce in modo distintivo all'ampliamento della fruizione complessiva. Secondo questo approccio, la comunicazione è distribuita su canali interdipendenti, ciascuno dei quali attiva una parte della narrazione. Al contrario, i progetti *crossmediali* coinvolgono diversi canali senza alterare la sostanza dei contenuti, variando soltanto nei formati, adattati ai diversi

2. La rapida transizione digitale innescata dai social media pone i fruitori al centro della progettazione di strategie online. All'interno dell'insegnamento di *Software e grafica per il web* (docente: prof. Umberto Tolino), erogato come "corso a scelta" al terzo anno di laurea della Scuola del Design (Politecnico di Milano), l'evoluzione degli esiti didattici mostra chiaramente la costante trasformazione di quest'area del Design della comunicazione. Tale insegnamento costituisce uno spazio di sperimentazione didattica nel quale praticare forme di contaminazione dei linguaggi espressivi all'interno di canali e piattaforme innovative, rendendo necessario un approccio riflessivo rispetto ai contenuti e alla loro pianificazione in palinsesti sempre più complessi e dinamici.

supporti (cfr. Giovagnoli 2013). La percezione del messaggio rimane unitaria e lineare indipendentemente dal canale utilizzato secondo l'articolazione di messaggi campionati per nuove modalità di interazione con il pubblico, oggi abituato a una logica multischermo. Inoltre, la diffusione di piattaforme digitali popolate da ampie comunità di utenti ha determinato un incremento significativo dell'attenzione rivolta alla comprensione dei dati generati e alla conseguente valutazione del loro impatto sull'efficacia comunicativa delle strategie messe in atto (cfr. Lovari e Valentini 2020). Le metriche quantitative e qualitative, quali il coinvolgimento dei fruitori, la portata dei contenuti, il volume di interazioni (like, condivisioni, commenti) e la rapida crescita delle comunità online, alimentano i diversi indicatori che, analizzati attraverso metodologie di *data science*, permettono di ottenere un quadro dettagliato delle dinamiche interattive del pubblico, offrendo una panoramica in tempo reale delle prestazioni comunicative di un ambiente denso di contenuti (cfr. Manovich 2023). La capacità di un sistema di adattarsi ed evolvere in risposta a questi riscontri rappresenta un fattore determinante nell'attuale panorama digitale; l'analisi dei dati non si limita a una semplice valutazione retrospettiva, ma diventa uno strumento proattivo per guidare decisioni strategiche e per affinare scelte comunicative quotidiane.

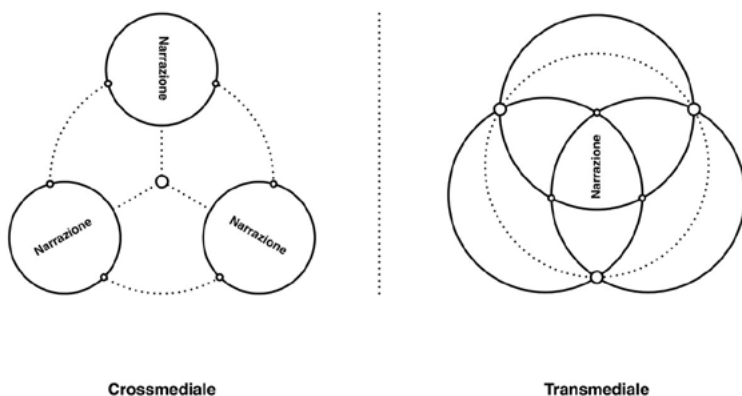


Figura 2. Comparazione tra strategie di narrazione digitale: a sinistra un modello crossmediale, dove le informazioni vengono comunicate separatamente attraverso diversi canali mantenendo una propria autonomia. A destra un modello transmediale in cui i contenuti si intrecciano e si estendono su più piattaforme, creando un'unica narrazione coesiva che si arricchisce attraverso il contributo di ciascun mezzo di comunicazione.

I principi e le pratiche descritte stimolano l'esplorazione di nuove forme di comunicazione organiche e sistemiche, generando soluzioni progettuali supportate da tecnologie che abilitano continue ibridazioni di stile e linguaggio. Il crescente supporto di modelli automatici e generativi prefigura notevoli opportunità; tuttavia, impone una riflessione etica poiché è essenziale difendere un approccio autoriale e riflessivo. I progettisti si trovano così a navigare in un territorio dove la tecnologia non è solo un mezzo, ma diventa un soggetto attivo del processo progettuale che richiede l'affermazione del proprio ruolo, trovandosi a operare in una dimensione registica di particolare centralità, agendo come facilitatori (cfr. Bucchetti 2017) delle relazioni fra gli interlocutori, ma anche come mediatori e traduttori (cfr. Anceschi 1981; Baule e Caratti 2016) di un contenuto non più statico ma in continua evoluzione. All'interno di questa cornice, aperta e promettente, la responsabilità delle future generazioni di designer della comunicazione è dunque quella di garantire un'elevata qualità formale ed espressiva, operando con sensibilità critica e attitudine al rinnovamento. In questo senso, le specializzazioni emergenti richiedono una contaminazione di competenze utile ad affrontare la crescente complessità degli artefatti digitali, imponendo un impegno costante nella definizione di nuove coordinate formative al fine di sviluppare l'abilità di governare «un'estetica della variazione, della stratificazione e della riscrittura» (Manovich 2010: 103).

Bibliografia

Anceschi, Giovanni

- 1981 *Monogrammi e figure*, Firenze, Casa Usher.
2006 *Le due pedagogie*, in “ProgettoGrafico”, vol. 14/15.

Baule, Giovanni

- 2001 *Artefatti di transizione. Un osservatorio per il Design della Comunicazione*, Milano, Edizioni POLI.design.

Baule, Giovanni; Caratti, Elena (a cura di)

- 2016 *Design è traduzione*, Milano, FrancoAngeli.

Bucchetti, Valeria

- 2017 “Il Design della comunicazione per il welfare”, in Bucchetti, V. (a cura di), *Un’interfaccia per il welfare. Le funzioni sociali del design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.
2018 “Il campo della configurazione visiva”, in Bucchetti, V. (a cura di), *Progetto e culture visive. Elementi per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Caprioli, Stefano; Corraini, Pietro

- 2006 *Manuale di immagine non coordinata*, Milano, Corraini Edizioni.

Carmi, Elio

- 2020 *Brand 111. Centoundici domande e risposte per sapere di più sulla brand e sul suo futuro*, Bologna, Lupetti Editore.

Ciastellardi, Matteo

- 2017 *Media Culture Design. Introduzione alla Cultura dei Media per il Design della Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Elali, Louise; Keiser, Danielle; Odag, Özen

- 2012 “Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles”. In *The Dialogue Imperative* (1a ed., pp. 183–206). LabCom.

Falcinelli, Riccardo

- 2014 *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*, Torino, Einaudi.

Felsing, Ulrike

2010 *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*, Lars Müller Publishers.

Floch, Jean-Marie

1990 *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégiés*, Parigi, Presses Universitaires de France.

Giovagnoli, Max

2013 *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo.

Guida, E. Francesco

2014b “Generative Visual Identities. New Scenarios in Corporate Identity”, in Soddu, C. & Colabella, E. (Eds.), *GA2014 – XVII Generative Art Conference* (pp. 121–132). Domus Argenia.

Hu, Hongzhong; Chen, Yongjun

2010 *Application of dynamic logos in modern visual system*, in 2010 IEEE 11th International Conference on Computer Aided Industrial Design & Conceptual Design 1 (Vol. 1, pp. 392–394).

Jakobson, Roman

1960 “Linguistics and poetics”, in Sebeok, T. (a cura di) *Style in Language*, pp. 350–377. The MIT Press, Cambridge.

Jenkins, Henry

2007 *Cultura convergente*, Milano, Apogeo.

Kopp, Rudnei

2002 *Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra*, “Revista Famecos”, 9(18), 106–117.

Kreutz, Elizete de Azevedo

2001 *As Principais Estratégias de Construção da Identidade Visual Corporativa*, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

2005 *Identidade Visual Mutante: uma Prática Comunicacional da MTV*, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Lélis, Catarina; Kreutz, Elizete de Azevedo

2019 *Narrative dimensions for the design of contemporary visual identities*. International Association of Societies of Design Research Conference 2019 (IASDR), Manchester School of Art, Manchester, UK.

Lovari, Alessandro; Valentini, Chiara

2020 “Public Sector Communication and Social Media”, in *The Handbook of Public Sector Communication* (pp. 315–328).

Manovich, Lev

2023 *L'analisi computazionale della cultura*, Milano, Raffaello Cortina.

2010 *Software culture*, Milano, Edizioni Olivares.

Manzini, Ezio; Bertola, Paola

2004 *Design multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, Milano, Edizioni POLI.design.

Martins, Tiago et al.

2021 *Dynamic Visual Identities: From a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms*, "Visible Language", 53(2).

Pasca, Vanni; Russo, Dario

2005 *Corporate image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Bologna, Lupetti Editore.

Petrilli, Susan; Ponzio, Augusto

2019 *Identità e alterità. Per una semioetica della comunicazione globale*, Milano, Mimesis.

Siliato, Francesco

2013 *Dall'oligopolio alla coda lunga. Tra pay tv via satellite e terrestre. La televisione italiana diventa digitale*, Milano, FrancoAngeli.

Sinni, Gianni

2018 *Una, nessuna, centomila*, Macerata, Quodlibet.

Van Nes, Irene (a cura di)

2012 *Dynamic identities: How to create a living brand*, BIS Publishers.

Visconti, Pamela

2017 "Comunicare il welfare. Segni e grammatiche visive", in Bucchetti, V. (a cura di), *Un'interfaccia per il welfare. Le funzioni sociali del design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Zingale, Salvatore (a cura di)

2022 *Design e alterità: Comprendere l'altro, pensare il possibile*, Milano, FrancoAngeli.

Tra antropologia e design della comunicazione

Esperimenti di didattica

DERRICK DE KERCKHOVE

L'uomo del ventunesimo secolo corre per le strade gridando: ho tutte le risposte, quali sono le domande?
(M. McLuhan)

1. Antropologia contemporanea, quale contributo al design?

Esiste un'abbondante letteratura su varie dimensioni delle relazioni tra antropologia e design. Ad esempio, come le pratiche di design delle diverse culture le riflettano e le supportino, come il design introduca cambiamenti nelle culture¹ e come il design della comunicazione porti al marketing del futuro nelle società avanzate. In primo luogo, devo confessare che quanto segue proviene da un non specialista. Provenendo dall'esterno delle discipline antropologiche e del design, ma dall'interno della comunicazione, mi è stata data l'opportunità di esplorare le connessioni tra di esse nel mio modo idiosincratice. Devo aggiungere che, nel mio approccio come docente, sono stato fortemente influenzato dall'associazione con Marshall McLuhan e dal fondamento delle sue osservazioni nell'idea generale che "il mezzo è il messaggio". Di fronte a una trasformazione digitale in corso, caratterizzata da una moltiplicazione sconcertante di nuovi media già disponibili, se non sempre già utilizzati dai miei studenti, ho scelto di affrontare ogni nuovo strumento importante o preoccupazione dominante che ha definito la stagione.²

1. Si veda: <<https://bootcamp.uxdesign.cc/the-intersection-of-culture-and-design-f77e57110b8>> Penny Sparke, (2013). *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*. Routledge; Gjoko Muratovski and Craig Vogel, (eds. 2020) *Design Discourse on Culture and Society*, Research, Vol. 5.

2. Desidero, a questo proposito, ringraziare la Scuola di Design per l'eccezionale opportunità che mi ha dato di esplorare ogni anno la rapida successione di tecnologie e progetti degni del design con una media di cinquanta studenti ogni anno.

Il design della comunicazione nell'era digitale si sta affermando come categoria dominante tra le tante specializzazioni del design. Anche a livello di programmazione, il design è già coinvolto e la UX, l'esperienza dell'utente, deve essere tenuta in primo piano. Tra le principali caratteristiche strutturali del media design, troviamo l'*interattività* e la *connettività*. Il design interattivo è già un'importante categoria nuova, definita da Wikipedia come «un campo di studi orientato all'utente che si concentra sulla comunicazione significativa utilizzando i media per creare prodotti attraverso processi ciclici e collaborativi tra persone e tecnologia».³ Le considerazioni sul design entrano quindi nel software, nei programmi, nelle applicazioni e nelle piattaforme anche prima che vengano invocate specifiche questioni di comunicazione. Recentemente, dal lancio di chatGPT alla fine di novembre 2023, la *generatività* si è aggiunta alle altre caratteristiche che influenzano il design nella richiesta di testi, immagini, musica, video e persino nella codifica del software. Il successo fenomenale e il rapido progresso dei *trasformatori generativi preaddestrati*, basati su *modelli linguistici di grandi dimensioni* sempre più sofisticati (LLM), ha messo nelle mani dei designer nuove opportunità di comunicazione, se non addirittura trasformato ogni utente in un designer in erba. Un'altra innovazione tecnologica che di recente è emersa pienamente, da un'evoluzione relativamente marginale nel corso degli ultimi 30 anni, è il *metaverso*, un ambiente spaziale 3D immersivo e persistente, condiviso in tempo reale dagli utenti tramite avatar. Il metaverso è una piattaforma di cui tutti gli aspetti sono rilevanti e aperti al design. Ha senso, perciò, introdurre questi nuovi strumenti agli studenti, il cui futuro potrebbe dipendere da alcuni di essi, se non da tutti. Questo è ciò che ho cercato di fare anno dopo anno, perché sembra che, anno dopo anno, ci sia sempre qualcosa di stupendo e nuovo che appare sulla scena dei post-new media.

2. Tecnologie, antropologia e design della comunicazione

Sistemi autonomi simbiotici: progettare le relazioni tra uomo e macchina – Nel 2016 la mia nomina al corso⁴ ha coinciso con la mia recente partecipazio-

3. Si veda: <https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_design>.

4. Si fa riferimento all'insegnamento di *Anthropology of Communication* nel Corso di Laurea Magistrale in Design della comunicazione (Scuola del Design, Politecnico di Milano), anno accademico 2016-17.

ne al primo progetto IEEE White Paper sui *sistemi autonomi simbiotici*.⁵ Tenendo conto delle esigenze antropologiche e progettuali della classe, mi è sembrato opportuno introdurli a un tema eminentemente pertinente su come le persone interagiscono con le macchine, dall'UX alla robotica e ai sensori che sono attaccati in qualche modo ai nostri corpi (dagli smartwatch...) e alle nostre menti (... al Neuralink) e che hanno acquisito gradualmente più autonomia (ad esempio, oggi con l'Intelligenza Artificiale Generativa).

Per ispirare percorsi e possibilità di progettazione, abbiamo sviluppato il concetto di “autonomazione”, una crasi tra *automazione* e *autonomia*, due nozioni progressivamente sempre meno dissociabili. In relazione a quanto approfondito nel Libro Bianco,⁶ ecco la nostra analisi calibrata del tipo di autonomia che può giovare ai sistemi simbiotici, che ci aiuta a tracciare cosa ci aspetta sul piano pedagogico:

a. autonomia *decisionale*: una macchina può esaminare autonomamente una situazione, fare previsioni sulla possibile evoluzione, analizzare le opzioni esistenti e valutarne l'impatto e, infine, prendere una decisione, eseguirla e monitorarne i risultati rispetto all'esito previsto;

b. autonomia *nell'esplorazione*: una macchina può, indipendentemente dall'attività in corso, esplorare il contesto per acquisire nuove conoscenze e cercare opportunità che potrebbero tornare utili in futuro;

c. autonomia *nella definizione degli obiettivi*: una macchina può stabilire i propri obiettivi e dare priorità alle azioni per raggiungerli. Gli obiettivi possono essere creati attraverso l'esperienza e l'interazione con l'utente e il contesto;

d. autonomia *nell'impostazione del contesto/quadro*: una macchina può decidere di cambiare il proprio contesto operativo e il proprio quadro di

5. Si veda: <<https://digitalreality.ieee.org/images/files/pdf/sas-white-paper-final-nov12-2017.pdf>>.

6. Roberto Saracco et al. (2017, incluso D. de Kerckhove), *Symbiotic Autonomous Systems II*, pubblicazioni IEEE.

riferimento. In alcuni casi, può impegnarsi attivamente per cambiare il contesto e/o creare il proprio quadro di riferimento. Un esempio è l'auto-creazione della scala di valori (qui c'è la grande questione dell'etica: una macchina dovrebbe ereditare l'etica, cioè non può essere autonoma in quell'area, oppure potrebbe creare il proprio quadro etico?).

e. autonomia di “replicazione”: una macchina può replicarsi e/o compiere azioni che portano all'autoriparazione, acquisendo le risorse necessarie attraverso la propria volontà.⁷

Il design nella trasformazione digitale – L'idea era quella di far entrare gli studenti il più profondamente possibile, nel minor tempo possibile, nei dettagli della trasformazione digitale.⁸ Con questo obiettivo, ho tradotto dall'italiano all'inglese *Il mondo dato, cinque brevi lezioni di filosofia digitale* di Cosimo Accoto: era la migliore e più breve introduzione alla trasformazione digitale. I cinque capitoli del libro⁹ analizzano acutamente, in successione, codice, sensori, algoritmi, dati e piattaforme mostrando come queste tecnologie si facciano strada nella cultura e come possano influenzare l'elaborazione mentale degli utenti. Considerando quanto ognuna di queste tecnologie incida tanto sull'esperienza umana quanto sull'economia, c'era molto spazio per esaminare le opportunità di progettazione. D'altra parte, avendo aperto ogni primo corso con un'esplorazione antropologica degli effetti dell'alfabetizzazione, ho iniziato a sviluppare una teoria dei *sistemi operativi culturali* (SOC) per mettere a confronto i sistemi di scrittura occidentali e orientali (nei primi tre anni, circa un terzo degli studenti proveniva da Cina, Giappone e Corea) con i media digitali. E, proprio osservando la difficile compatibilità tra i sistemi linguistici/scrittura e gli algoritmi, abbiamo introdotto il concetto di *crisi epistemologica* imminente, che interessa gli esseri umani che perdono fiducia nella scienza e nella politica. Un tema, questo, che sarebbe stato rivisitato quattro anni dopo, affrontando il problema ancora in crescita delle *fake news*.

7. Op.cit.

8. Si fa riferimento all'insegnamento di *Anthropology of Communication*, anno accademico 2017-2018.

9. Cosimo Accoto, (2017). *Il mondo dato, cinque brevi lezioni di filosofia digitale*, Hoepli.

Progettare il gemello digitale personale – Il secondo Libro Bianco¹⁰ è stato di ispirazione per il tema successivo.¹¹ Sono stato invitato a contribuire con le mie riflessioni sul modo in cui le tecnologie di gemellaggio digitale, che dapprima duplicano virtualmente le funzioni hardware delle macchine, avrebbero finito per raggiungere gli esseri umani attraverso l'accesso alle cartelle cliniche e ai dati personali. Un'occasione che ha permesso di esplorare il concetto, ma anche i primi principi di progettazione, del *gemello digitale personale* (GDP) che oggi, sei anni dopo, risulta essere una tecnologia emergente. Un tema profondamente connesso al design della comunicazione perché le questioni che riguardano il gemello digitale personale sono molteplici e tutte degne di essere progettate, tra cui la rappresentazione del gemello, l'identificazione, la selezione e la distribuzione dei dati personali in categorie utili, l'immaginazione dei contesti di utilizzo e la potenziale associazione e comunicazione tra diversi GDP. Abbiamo tentato diversi approcci; il più memorabile è stato il progetto che proponeva i vari temi e categorie di dati da includere nel caso in cui si fosse trovato un programmatore per implementare il software. Ma i miei studenti non erano programmatori, almeno non allora. Solamente dal 2022 siamo riusciti ad affrontare pienamente la realizzazione dei metaversi. Per concludere sul gemello digitale, ecco alcune domande che i formatori nel campo del design della comunicazione potrebbero voler esplorare: quali e quanti dati necessita e può contenere il gemello digitale per supportare gli studenti nel loro apprendimento? In che misura gli studenti saranno in grado di controllare e progettare il proprio apprendimento? Quante competenze, esperienze e interazioni sociali degli studenti dovrebbero essere rappresentate nel loro gemello digitale? Come dovrebbero essere la loro crescita e il loro ulteriore sviluppo, rispettivamente? Con i sistemi cyber-fisici, che trascendono i confini aziendali, nazionali e legali, quale sarà la cultura dell'apprendimento per le organizzazioni coinvolte?

Progettazione di comunità abitative e lavorative – In questo caso si passa da temi incentrati sull'innovazione tecnologica a un tema basato sull'inno-

10. Si veda: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1260812/FULLTEXT02.pdf>>.

11. Si fa riferimento all'insegnamento di *Anthropology of Communication*, anno accademico 2018-19.

vazione di sviluppo territoriale, più precisamente regionale, riferito a un progetto per la rivitalizzazione di villaggi semi-abbandonati in Molise.¹² Durante il corso, si è esplorato come il design potesse aiutare la costruzione di comunità “live and work”, particolarmente di moda, destinate specificamente alle condizioni locali, nonché il progetto di comunicazione per promuovere l’iniziativa a livello internazionale. Gli studenti hanno dato forma ad alcune idee molto intelligenti per attirare persone e imprese in queste aree remote. Altri progetti riguardavano invece l’utilizzo di nuove tecnologie applicate al design per simulare la ricostruzione e l’utilizzo di siti archeologici al fine di promuovere la raccolta di fondi a livello internazionale. Conduzione dei progetti che, in alcuni casi, ha visto attuare da parte degli studenti sopralluoghi e azioni sul campo per potersi calare più facilmente nel contesto di riferimento e verificare le opportunità di intervento. È quanto avvenuto, per esempio, per il restauro virtuale delle terme e dei massaggi e della Villa dei Misteri, immaginando le applicazioni che codici Qr possono offrire per collegare i visitatori a immagini ipertestuali, video e altri dati.

Questioni di IA per il giornalismo e il design della comunicazione: affrontare le fake news – Poiché il tema dell’Intelligenza Artificiale stava diventando sempre più importante e il suo utilizzo nella lotta alle fake news stava acquistando rilevanza, abbiamo affrontato un tema che avevo già introdotto nelle lezioni precedenti, quello della *crisi epistemologica* e, più specificamente, *tra alfabetizzazione e sistemi operativi culturali digitali* (COS).¹³ Ne discutemmo nei termini di un’interruzione tra due COS non necessariamente incompatibili, ma che operano in modo incrociato perché servono a fini diversi. Infatti, il linguaggio e l’alfabetizzazione permettono alle persone di dare senso e condividere il *significato*, mentre gli algoritmi e l’IA lo bypassano completamente per crearlo, e quindi non ne sono controllati o verificati. Il risultato è che, anche se gli algoritmi producono diagnosi, verdetti, consulenze e indicazioni finanziarie e militari impeccabili, oltre a rispondere alle richieste, sostengono anche correnti

12. Si fa riferimento all’insegnamento di *Anthropology of Communication*, anno accademico 2019-20 in cui le tematiche sviluppate tengono conto degli input e delle ricadute derivati dai *Finanziamenti regionali per ripopolare le città abbandonate del Molise*.

13. Si fa riferimento all’insegnamento di *Anthropology of Communication*, anno accademico 2021-22.

di opinione che negano la scienza e creano scompiglio politico con fake news sistematizzate. Rispetto a questo tema, sentivo che avevamo bisogno di un aiuto per approfondire l'argomento con degli esperti e, per la prima volta, ho invitato settimanalmente diversi relatori di spicco con i quali abbiamo condotto verso la fine del corso un webinar, tra cui Paolo Benanti, Giuseppe Riva, Anna-Maria Lorusso, Maurizio Ferraris, Tom Klinkowstein (Pratt Institute, New York), Nicole Morgan (Royal Military College, Ottawa) e i miei colleghi Elena Caratti e Giovanni Baule. Ispirati da questi incontri, gli studenti hanno prodotto diversi ambiziosi progetti interattivi, elaborando strategie e dando luogo a giochi, ipertesti e video con l'obiettivo di coinvolgere l'utente nell'apprendimento per individuare e controllare le fake news.

Progettazione di metaversi (gallerie, giochi, passerelle di design di moda) – Ogni anno, durante il corso, spiego ai miei studenti come, da quando è iniziata la transizione digitale, le persone occupino ormai tre spazi distinti, *fisico, mentale e virtuale*, a cui si può aggiungere quello *onirico* perché, quest'ultimo, proprio come gli altri tre, è occupato e gestito centralmente dal soggetto, e con pochi o nessun dubbio sulla sua 'realtà', anche se si potrebbe fare un'eccezione per gli spazi virtuali in cui reale e illusione sono vissuti simultaneamente come nella visione di un film.¹⁴ Di tutte le nuove tecnologie, il metaverso è quello che privilegia maggiormente il design. Tutto ciò che concerne un metaverso è una questione di design, che riguarda l'ambientazione spaziale e il suo arredamento, gli avatar e il loro abbigliamento, i gradi di movimento consentiti, le connessioni da un metaverso all'altro ecc. Un aspetto che ho sottolineato è il rapporto con lo spazio "reale", che varia notevolmente da un metaverso all'altro. Mentre insegnavo ai miei studenti il concetto di "metacittà", da me introdotto per proporre la tecnologia per i servizi urbani e municipali, notavo con piacere che l'Unione Europea stessa stava avviando e finanziando la ricerca sul "Cityverse", fissando così una denominazione migliore della mia per definire gli aspetti di servizio rispetto a quelli di intrattenimento e marketing promossi da Meta e altri. Alla fine del corso, gli studenti presentarono in pubblico (a oltre cento membri dell'Osservatorio Tutti-

14. Si fa riferimento all'insegnamento di *Anthropology of Communication*, anno accademico 2022-23.

Media e ai loro associati) alcuni metaversi, tra cui la virtualizzazione di due gallerie d'arte di Milano, due appassionanti giochi da tavolo in cui il metaverso era il tabellone, due passerelle di sfilate di moda e un teletrasporto centrale per indirizzare i visitatori verso l'una o l'altra. Il risultato dell'esperienza portò a un avvicinamento immediato e coraggioso al metaverso da parte degli studenti di design, nonostante le sfide tecniche e di tempo che esso presenta.

“Prompt engineering” per l’IA generativa – Il piacere di occuparsi di metaverso ha portato a ripetere l'esperienza¹⁵ e ha visto la produzione di progetti sperimentali da parte degli studenti. Tra questi, il più spettacolare, e forse il più promettente per essere sviluppato, al di là dell'esperienza didattica, è stato “Il Salotto di Milano”. Un'elegante interpretazione grafica della Galleria Vittorio Emanuele II con diversi compartimenti di servizio virtuali facilmente utilizzabili per gallerie d'arte, sale da concerto, sedi di conferenze, opportunità di marketing e, naturalmente, luoghi di incontro globale pubblici e privati.¹⁶

Si può facilmente immaginare come un sito fisico, conosciuto e amato in tutto il mondo, possa attirare l'attenzione e invitare alla frequentazione nel suo formato virtuale multiuso, facilmente accessibile. Detto questo, il corso non era incentrato prioritariamente sui metaversi, bensì sull'IA generativa e avevo raccomandato ai miei studenti di fare tutto il possibile per testare la tecnologia, sia “professionalmente” che criticamente. Solo un gruppo ha preso in considerazione la richiesta e per la maggior parte della durata del corso sembra aver incontrato più problemi che soluzioni. Quindi, sono rimasto sbalordito quando alla fine gli studenti hanno prodotto un brillante manuale online,¹⁷ il più completo, articolato e dettagliato che abbia mai visto, per aiutare altri studenti a conoscere e utilizzare GenAI.

15. Si fa riferimento all'insegnamento già citato, anno accademico 2023-24 dedicato alla Progettazione di *“Prompt engineering” per l’IA generativa*.

16. Si consiglia di testare il sito cliccando sul seguente link per avere un'idea più precisa di ciò che il metaverso del Salotto ha realizzato <<https://www.spatial.io/s/Il-Salotto-di-Milano-65803c4db898b7567e07e760?share=3954421877854399964>>.

17. Allo stesso modo, si consiglia di prendere visione dei contenuti al seguente link: <<https://machinesdesignai.framer.website/>>.

È stato un sollievo vedere quanta attenzione – e quanta sperimentazione pratica – avessero riposto nel progetto che, successivamente e con il loro accordo, è stato diffuso all'interno della comunità scientifica. Gran parte del corso è stata dedicata all'*ingegneria del prompt* che dovrebbe diventare una nuova categoria del design della comunicazione.

3. Considerazioni per la formazione futura in design della comunicazione

Dalla mia esperienza di cane da caccia dei post-new media, vorrei azzardare alcuni suggerimenti che potrebbero essere utili nell'ambito della formazione, a partire da cinque parole-chiave: *autonomazione, GDP, meta-verso, generatività, prompt*.

1. I sistemi autonomi simbiotici (SAS) possono essere un problema ingegneristico, ma dovranno essere presi in considerazione anche dal design della comunicazione, perché l'evidenza indica un uso sempre maggiore dell'IA e a sua volta l'IA avrà sempre più spazio. Al livello più semplice, la chatGPT è già utilizzata da giornalisti e designer della comunicazione per la creazione di testi e immagini che dipendono dalla richiesta di input dell'utente, ma l'IA fa la maggior parte del lavoro. Quanto può essere tollerato prima che il prodotto diventi semplicemente generico? E come insegnare il prompt creativo?
2. Il nostro *gemello digitale personale* è potenzialmente già presente nel nostro smartphone, ma non ancora integrato come applicazione. Una volta che le applicazioni attualmente in fase di sviluppo diventeranno mainstream, il design della comunicazione come influirà? Altre domande sul GDP sono state sollevate sopra.
3. Per non ripetere l'ovvio, credo di aver chiarito come le tecnologie *metaverse* siano fondamentali per il design, se non specificamente per la comunicazione (anche se l'identificazione dei casi d'uso potrebbe essere necessaria). Vorrei sottolineare che nello spettro delle tecnologie nell'ambito del metaverso, nell'uso concreto, pratico e "reale" in contesti ingegneristici e medici, ma anche urbani e commerciali, ci sarà spazio per il design della comunicazione.

4. L'IA generativa è già di per sé così importante, con così tante ripercussioni esistenti e potenziali, da giustificare una nuova categoria per l'intero settore del design e una specializzazione nel design della comunicazione.
5. E, naturalmente, il *prompt engineering*, che negli Stati Uniti raggiunge già riconoscimenti economici impressionanti per giovani imprenditori senza alcuna formazione in programmazione, ma con menti intelligenti e curiose, avrebbe un ruolo centrale in una nuova pedagogia basata sulle domande piuttosto che sulle risposte.

Questa era già l'opinione di Marshall McLuhan 50 anni fa:

La società contemporanea si trova attualmente ad affrontare una situazione di sovraccarico educativo, in cui l'ambiente informativo al di fuori delle scuole è molto più ricco di quello interno alle scuole, in cui gli ambienti virtuali offrono una dimensione sfaccettata e complessa per le pratiche di apprendimento, in cui le persone soffrono i limiti e beneficiano delle possibilità di questo "ambiente totale" di informazioni e conoscenze. In questo scenario, le pedagogie tradizionali non sono più sufficienti per un mondo che richiede nuove visioni, strumenti e capacità di formazione alla percezione e al riconoscimento dei modelli.¹⁸

18. McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.

Bibliografia

Accoto, Cosimo

2017 *Il mondo dato, cinque brevi lezioni di filosofia digitale*, Hoepli.

McLuhan, Marshall; McLuhan, Eric

1988 *Laws of Media: The New Science*, Toronto, University of Toronto Press.

Muratovski, Gjoko; Vogel, Craig

2020 *Design Discourse on Culture and Society*, Research, Vol. 5.

Saracco, Roberto et al.

2017 *Symbiotic Autonomous Systems II*, pubblicazioni IEEE.

Sparke, Penny

2013 *An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present*, Routledge.

Comunicazione del territorio e apomediazione Dispositivi e reti relazionali

DANIELA ANNA CALABI

1. Paesaggi di relazioni

I territori sono frutto di relazioni visibili e tangibili, che si manifestano nell'intersezione tra ambienti e civiltà;¹ lo stesso concetto di “paesaggio culturale”² riconosce il valore della prolungata interazione tra persone e ambiente (cfr. Montanari 2023).

Ogni volta che la *terra* diventa “luogo di scambio” diventa *territorio*: strumento e oggetto di lavoro, produzioni, cooperazioni e comunicazioni (cfr. Magnaghi 1998).

Vittoria Calzolari, la «signora che creò l'idea di paesaggio» (Erbani 2012), aggiunse alla definizione di “paesaggio” connotati percettivi ed estetici:

[...] il paesaggio è la manifestazione sensibile e percepita in senso estetico, del sistema di relazioni che si determina nell'ambiente biofisico e antropico e che caratterizza il rapporto delle società umane e dei singoli individui con l'ambiente e con il territorio, con i siti e i luoghi, in cui si sono sviluppati, abitano e operano. (Calzolari 1999: 56)

Comunicare le identità dei luoghi prevede la comprensione di specifici valori, antropologici e ambientali, in continua trasformazione; occorre, cioè, considerare i paesaggi “sistemi adattivi”, con dinamiche che rigenerano continuamente le caratteristiche fisiche e spaziali (cfr. Bretagnolle et. al).

Da un punto di vista epistemologico, *paesaggio* e *territorio* non sono sinonimi; il territorio è rappresentato dall'area geografica ed è una realtà

1. Convenzione Europea del Paesaggio (Firenze, 2000): <https://ssu.elearning.unipd.it/pluginfile.php/1022855/mod_resource/content/0/testo%20Convenzione%20europea%20del%20paesaggio.pdf>.

2. Si veda: <<https://www.gazzettaufficiale.it/anteprima/codici/beniCulturali>>.

fisica e politica, delimitata da confini, con dimensioni storiche e antropologiche.

Il paesaggio, invece, è la forma esplicita delle interazioni coi suoi abitanti: è soprattutto *spazio di relazione*, dove le identità cambiano sotto l'influenza reciproca modificando bisogni, aspettative e percezioni. La sua natura sfugge a definizioni ontologiche, mentre la sua essenza dipende dalle interpretazioni culturali che lo configurano come patrimonio condiviso di conoscenza (cfr. Lefebvre 1974).

Se in passato lo spazio territoriale era considerato lo sfondo neutro delle civiltà (una sorta di cornice delle attività umane), la rivoluzione concettuale e multidisciplinare degli studi moderni lo ha promosso a *elemento costitutivo* delle società (cfr. Marramao 2013), dove le relazioni appartengono al tessuto paesaggistico. Lo *spatial turn* (cfr. Soja 1996) aveva già ridefinito i contorni disciplinari degli studi sullo spazio territoriale e geografico, collocando al centro le scienze sociali; il portato a oggi è una maggiore consapevolezza della *multidimensionalità* di un paesaggio che sostiene relazioni "ibride" (cfr. Cairncross 1997), fisiche ed extra fisiche. Tra i presupposti di un design della comunicazione del territorio, che mira a valorizzare la qualità di tali relazioni, c'è l'idea che "abitare" non significa "stare" in un luogo, quanto piuttosto costruire un'intesa per partecipare alla dialettica della valorizzazione dei "beni comuni"; per esempio considerando le esigenze funzionali all'*ethos* sociale (cfr. Maggioli 2015), le aspirazioni della comunità locale, la partecipazione pubblica e il rispetto delle identità culturali dei luoghi e dell'ambiente.

Le numerose soluzioni di continuità nell'estetica dei paesaggi corrispondono spesso a punti di rottura del tessuto sociale e sono punti di attenzione; le relazioni con l'ambiente più critiche sottendono comunità non collaborative e incommunicanti, dove manca l'ontologia naturalistica quanto il senso dell'interdipendenza e della comprensione dei fatti sociali. Molti contesti collettivi sono in crisi per la velocità con cui cambiano proprio gli spazi delle relazioni.

La metafora della "rete" (cfr. Castells [2009] 2013) rappresenta l'idea di un tessuto continuo di relazioni; ma si tratta di una rete disomogenea, dove la trama presenta discontinuità ed è lontana dal costituirsi come registro aperto e distribuito. Si assiste, infatti, a un diffuso allontanamento delle comunità dalle forme di convivenza, condivisione e partecipazione

collaudate; gli stessi apparati istituzionali faticano a essere attivatori di cooperazione, impreparati alla risoluzione dei conflitti transculturali.

Le riflessioni sociologiche individuano particolari criticità nel carattere fluido e consumistico della vita, che disincentivano il consolidamento di procedure sociali (cfr. Bauman 2011 tr. it.). Il fatto è che le comunità si compattano in piccoli schieramenti per agire sempre più “disintermedie” dalle istituzioni; costituiscono, cioè, insiemi governati da principi auto-organizzativi informali, portatori di interessi simili.

Nella precarietà degli assetti sociali, ogni identità è percepita dai singoli sia come rifugio di certezze, ritrovando la continuità in cui riconoscersi, sia, al contempo, come vincolo limitante e conflittuale (cfr. Oliverio Ferraris 2022).

Il design può essere strumento di incontro culturale quando restituisce alla comunità le conoscenze e le informazioni interconnesse ai luoghi, assumendo la geolocalizzazione come *paradigma generale per la comunicazione* (Baule 2011: 29). La *mediazione comunicativa* interfaccia contesti isolati con lo scopo di superare le differenze e le incuranze referenziali e promuovere la produzione di dispositivi di orientamento e scambio, per un rapporto comunicativo *etico ed estetico* coi luoghi e le identità dei paesaggi. Etico in quanto sostenibile e distante dallo *styling*, orientato allo sviluppo di metodologie essenziali a un largo orizzonte di finalità sociali (cfr. Marcolli 1968: 218). Estetico perché percettivo, emozionale, che facilita l'accesso ai contenuti, lo scambio di conoscenza e l'immersione etica nei contesti.

La corrispondenza tra luoghi percettivamente frammentati e identità indefinite, “riscritte” dai fenomeni socioculturali (cfr. Zanirato 2021: 176), costringe a immaginare paradigmi comunicativi chiaramente *finalizzati a sistemi di relazione*. Non basta (più) *comunicare e condividere*; occorre *comunicare il contesto delle relazioni* affinché avvenga un coinvolgimento oltre il puro scambio di notizie: allora «comunicare significa dischiudere uno spazio comune di relazione fra interlocutori» (Fabris 2018: 42).

Alcuni progetti di design della comunicazione per il welfare,³ promossi da istituzioni pubbliche con lo scopo di fare confluire le offerte di informa-

3. DCxW gruppo di ricerca del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

zioni e servizi sul territorio,⁴ hanno migliorato concretamente l'accessibilità alle opportunità presenti. Le riflessioni sul ruolo del progetto della comunicazione in quell'ambito ne hanno chiarito la centralità, che non riguarda solo quella di traduttore tra emittente e destinatario, ma soprattutto quella di "facilitatore" (cfr. Bucchetti 2017: 55), esperto in comunicazione accessibile e inclusiva.

2. Design e apomediazione

[...] apomediation means that there are agents (people, tools) which stand by (latin: apo- means separate, detached, away from) to guide a consumer to high quality information and services without being a prerequisite to obtain that information or service in the first place, and with limited individual power to alter or select the information that is being brokered. (Eysenbach 2008: 5)

Al design, elemento ponte tra realtà – linguistiche, culturali, sociali, ambientali, ecc. – e storia (cfr. Maldonado 1971), è importante riconoscere il ruolo *connettivo*. Per il paesaggio, concentrato culturale (cfr. Argan 1980: 74) e pluridimensionale (fisico ed extra fisico), è un fatto fondamentale la messa in campo di dispositivi comunicativi inclusivi, che hanno l'obiettivo di agevolare relazioni di qualità.

Con la *convergenza digitale*, resa possibile dalle tecnologie, e le ibridazioni dei tanti strumenti digitali capaci di offrire informazioni, si è potuto assistere all'accesso praticamente illimitato alla conoscenza *non* filtrata, con scambi sempre meno verticali.

L'enorme impatto della digitalizzazione sulla libera circolazione di informazioni ha avuto, e continua ad avere, ricadute importantissime anche sul rapporto tra territorio, dati e interpretazioni.

In questo panorama si collocano i processi che hanno portato le reti territoriali a divenire mezzo e, contemporaneamente, modello comunicativo, rappresentando l'infrastruttura sulla quale poggia la forma organizzativa della società contemporanea, che impronta le relazioni, l'economia, la politica.

4. *WeMI – Wellbeing*. *WeMi* è la prima piattaforma pubblica che aggrega l'offerta di servizi di welfare erogati dal Comune di Milano e da una rete qualificata di associazioni, cooperative e imprese sociali del territorio. <<https://wemi.comune.milano.it>>.

Il termine “apomediazione” è un neologismo, creato da Eysenbach (2008), che definisce lo speciale rapporto tra welfare, medicina e convergenze digitali all’epoca del social media. Il termine condivide il contesto rivoluzionario delle “infomediazioni”, ma identifica ragioni etiche che oggi sono di grande urgenza e che riguardano sostenibilità, tematiche sociali, ambientali ed economiche (cfr. Turner 2017). Il tema della salute è sostanziale da sempre nel discorso pubblico quanto nel panorama sociale. All’epoca della convergenza digitale, Eysenbach per definire l’apomediazione immagina gli stessi principi virtuosi di partecipazione e collaborazione della ricerca scientifica, che rende possibile la creazione di networking finalizzati ad accrescere la consapevolezza e la saggezza collettiva. Quei principi, applicati alla pluralità di soggetti che condividono i contenuti di salute, vorrebbero rendere i cittadini/pazienti persone interessate a diventare interlocutrici informate e consapevoli. Nel mentre, l’attuazione del processo di *disintermediazione* ha generato il bisogno, a livello sociale, di informazioni affidabili, senza necessariamente appoggiarsi a mediatori esperti, come lo sono i medici.

Il significato di “salute” coincide con uno stato di benessere globale, non solo con l’assenza di malattie o infermità; l’idea fondamentale dell’Organizzazione Mondiale della Sanità è che la salute sia un bene comune e che lo *stato di benessere* vada dunque inserito in un disegno sociale che prevede il superamento delle diseguaglianze. La definizione ha ampliato, in senso multidisciplinare, gli ambiti di ricerca e delle discipline che se ne occupano, con un’interessante convergenza di Design e Medicina.

These two fields are similar in many ways. Both are performed as an expert-informed skilled practice that is learned by doing. And both are informed by observation and feedback, by evidence of their beneficial effects. Both disciplines are motivated by a deep desire to help people manage and improve their lives, individually and culturally. (Jones 2013: viii).

Le reti della salute possono essere risorse formidabili per ogni società, per i loro principi organizzativi specifici ma anche per il fatto di avere centralità locali e operatività diffuse, fisiche e digitali.

L’“apomediazione” (in latino il prefisso “apo-” significa separato, distaccato) è l’attività indipendente di acquisizione di conoscenza nel contesto

della salute, esercitata dal singolo; è chiaro che debba poggiare su un sistema dialogico di esperti e utenti affinché funzioni (cfr. Lovari 2017). In tal caso, aggiunge credibilità e trasparenza all'operato degli intermediari (come medici e operatori sanitari), con gli utenti che si avviano a diventare *esperti* di contenuti.

Serve un cambio di paradigma per comunicare le reti della salute.

I cinque punti che seguono ripropongono alcuni valori cardine per il design della comunicazione (cfr. Calabi, Maturo e Quaggiotto 2022).

1. *Partecipazione come strumento generativo di “empowerment”*. Si è già visto come da atto di “condivisione” la comunicazione si sia spostata a rappresentare il “contesto relazionale”, alimentato dalla comunicazione stessa (cfr. Fabris, 2018). Il design della comunicazione, già interprete delle complessità territoriali, definisce prospettive sostenibili per la centralità del cittadino e il rafforzamento delle sue conoscenze in relazione alle reti della salute.
2. *Principio di accessibilità ai servizi*. L'obiettivo è restituire alle comunità informazioni utili ad arricchire di consapevolezza la pratica quotidiana dei diversi stili di vita. Le rapide evoluzioni tecnologiche digitali da tempo permettono il monitoraggio dei propri stati di salute, con dispositivi che consentono il controllo delle funzionalità di salute; intanto si moltiplicano le informazioni reperibili in rete, che si sovrappongono alle comunicazioni della sanità pubblica, rendendo sempre più complicato orientarsi.
3. *La centralità della persona e delle comunità (Health Literacy)*. Una promozione della salute efficace non è determinata solo da una buona politica sanitaria di prevenzione, quanto dall'approfondimento delle conoscenze del singolo. La comunicazione necessita di essere progettata non solo come strumento di informazione ma anche di “trasformazione”, per la costruzione di fiducia e impegno (World Health Organization 2017: 10).
4. *Comunicazione e promozione*. Il principio condiviso è che la comunicazione è strumento irrinunciabile per la condivisione di conoscenze sui problemi di salute socialmente rilevanti, con l'obiettivo di promuovere atteggiamenti favorevoli al benessere. Si assume che, per promuovere benessere e salute, l'approccio teorico e progettuale

debba *prima di tutto* coinvolgere attivamente gli attori della rete territoriale urbana e le relazioni già in essere.

5. *Comunicazione come strumento di accesso alle reti del territorio.* Occorre facilitare la co-creazione di reti interistituzionali e la collaborazione tra organizzazioni di cittadini. La comunicazione va sviluppata sia come “comunicazione sanitaria”, sia e soprattutto come “comunicazione per il benessere”, con la mappatura e diffusione delle opportunità di salute presenti sul territorio.

La comunicazione di contenuti e informazioni per la salute necessita di un “design dell’apomediazione” attraverso *dispositivi di interfacciamento* (cfr. Calabi e Maturo 2023). In altri termini, il design considera i canali di contatto e di accesso, fisici e virtuali (gli strumenti, i linguaggi e i dispositivi), interpretando le necessità dei diversi attori coinvolti e orientando alla conoscenza di contenuti resi accessibili.

La prospettiva di un *design della comunicazione per l’apomediazione* permette di immaginare proficuamente la messa in circolazione di risorse simboliche, atte a generare nuovi percorsi di senso, sui temi della salute e del benessere, in cui le persone possono interagire, scambiare informazioni e lavorare insieme, generando sentimenti di appartenenza e valori condivisi.⁵ Di fatto, comunicare le presenze, le attività, le relazioni di prossimità, le reti immateriali e le connessioni territoriali può rafforzare il processo di orientamento e inclusione sociale; intanto promuovendo la scoperta del territorio e delle relazioni che lo abitano e lo rendono unico. Si rilevano due principali vulnerabilità, indotte dal processo di disintermediazione, per quanto riguarda i temi della salute, della prevenzione e del benessere.

5. Un esempio in questo senso è rappresentato dal lavoro condotto con la ricerca Polisocial Award 2020, Politecnico di Milano: «Coltivare_Salute.com. Città e Case della Salute per Comunità resilienti. Le Case della Salute quali costruttori di urbanità e socialità diffusa nell’era post COVID-19: nuove centralità periferiche in città salubri e integrate». Ma anche dai progetti sviluppati continuamente all’interno dell’esperienza didattica e di ricerca dal gruppo di ricerca DCxT (Design della comunicazione per i territori) – Dipartimento di Design del Politecnico di Milano – a partire dal 2006 (referenti: proff. Giovanni Baule, Daniela Calabi, Marco Quaggiotto, dott.ssa Clorinda Galasso) con l’obiettivo di favorire lo sviluppo di una comunicazione capillare nel territorio, capace di incidere sugli stili di vita della comunità mediante un approccio non convenzionale alle realtà locali.

Da una parte, cresce la consapevolezza delle istituzioni del comparto sanitario della necessità di strategie comunicative per restituire un quadro dell'offerta delle prestazioni sanitarie e, allo stesso tempo, integrare processi di educazione alla salute e alla prevenzione della malattia sul territorio. Ma ancora non emergono le competenze nel presidiare coerentemente gli spazi della comunicazione e della divulgazione, digitale e "social". Dall'altra parte, i cittadini sono sempre più attenti alla qualità delle informazioni, anche rispetto alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica da parte delle istituzioni sanitarie. Ma l'atteggiamento verso le istituzioni scientifiche, la politica e i mass media è sempre più esausto di fiducia, accusato di approssimazione, parzialità, distacco (cfr. Lovari 2017). La ricerca di design della comunicazione affronta la complessità territoriale considerando lo stretto rapporto tra paesaggi culturali e reti, anche quando si tratta di salute.

Definito il ruolo del design della comunicazione del territorio *facilitatore dell'accesso e connettore di relazioni*, si consideri il paesaggio come una "rete implicita" di saperi e identità.

L'urgente necessità di una "rete esplicita della salute" identifica la costruzione di relazioni essenziali, trasparenti e diffuse, accessibili e riconoscibili sul territorio come parte di un prezioso sistema collettivo.

Bibliografia

Argan, Giulio Carlo

1980 *Città ideale e città reale*, “Rassegna di Architettura e Urbanistica”, 46, pp. 71-77.

Baule, Giovanni

2011 “Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere”, in Quaggiotto, M., *Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza*, Milano, FrancoAngeli.

Bauman, Zygmunt

1999 *Modernità liquida*, Bari, Laterza, 2011.

Bretagnolle, Anne; Daudé, Éric; Pumain, Denise

2003 *From theory to modelling: urban systems as complex systems. La complexité dans les systèmes urbains: de la théorie au modèle*, “Cybergeog: European Journal of Geography. 13th European Colloquium on Quantitative and Theoretical Geography”, Lucca, Italy.

Bucchetti, Valeria

2017 “Il Design della comunicazione per il welfare”, in Bucchetti, V. (a cura di), *Un'interfaccia per il welfare. Le funzioni sociali del design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Calabi, Daniela Anna; Maturo, Alice; Quaggiotto, Marco

2022 *Communication Design for Health. Territorial and digital networks*, “Project Essays and Researches”, 7 (15), pp. 270-287.

Calabi, Daniela Anna; Maturo, Alice

2023 *Communication Design as a Relational Mediation Approach for Territorial Networks*, “DIID Industrial Design”, 79, pp. 158-169.

Calzolari, Vittoria

2023 Vittoria Calzolari, in AA.VV. Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 1 Conferenza Nazionale per il Paesaggio 14-15-16 ottobre 1999, Atti del convegno “Conferenza nazionale per il paesaggio. Lavori preparatori”, Roma, Gangemi, pp. 56-58.

Cairncross, Frances

1997 *The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives*, Harvard, Business School Press.

Castells, Manuel

2013 *Communication Power*, USA, Oxford University Press, 2009.

Eysenbach, Gunther

2008 *Medicine 2.0 – Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness*, “Journal of Medical Internet Research”, 10, 3, 22, pp. 1-13.

Erbani, Francesco

2012 *La signora che creò l'idea di paesaggio*, <www.ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/12/04/la-signora-che-creo-idea-di-paesaggio.html>; in rete 15 marzo 2024.

Fabris, Adriano

2018 *Etica per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, Bologna, Carocci.

Jones, Peter H.

2013 *Design for care: Innovating Healthcare Experiences*, Brooklyn NY, Rosenfeld Media.

Lefebvre, Henry

1974 *La production de l'espace*, “L'homme et la société, Sociologie de la connaissance marxisme et anthropologie”, 31-32, 1974, pp. 15-32.

Lovari, Alessandro

2017 *Social media e comunicazione della salute. Profili istituzionali e pratiche digitali*, Milano, Guerini e Associati.

Maggioli, Marco

2015 *Dentro lo Spatial Turn: luogo e località, spazio e territorio*, “Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia”, XXVII, 2, 2015, pp. 51-66.

Magnaghi, Alberto

1998 “Il patrimonio territoriale: un codice genetico per lo sviluppo locale autosostenibile”, in Magnaghi, A. (a cura di), *Il territorio degli abitanti: società locali e autosostenibilità*, Milano, Dunod.

Maldonado, Tomás

1971 *La speranza progettuale: ambiente e società*, “Nuovo Politecnico” 35, Torino, Einaudi.

Marcolli, Attilio

1967 *Topos, Khora e Architettura*, Roma, Silva.

Marramao, Giacomo

2013 Spatial turn: spazio vissuto e segni dei tempi, “Quadranti – Rivista Internazionale di Filosofia Contemporanea”, I, 2013, pp. 31-37.

Montanari, Tomaso

2023 *Costituzione italiana: articolo 9*, Bologna, il Mulino.

Oliverio Ferraris, Anna

2022 *La costruzione dell'identità*, Torino, Bollati Boringhieri.

Soja, W. Edward

1996 *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Oxford, Blackwell Publishing.

Turner, Michael

2017 “Culture as an Enabler for Sustainable Development: Challenges for the World Heritage Convention in Adopting the UN Sustainable Development Goals”, in Albert, M. T., Bandarin, F., Pereira Roders, A. (a cura di), *Going Beyond. Heritage Studies*, Cham., Springer.

World Health Organization

2017 *Communicating Risk in Public Health Emergencies. A WHO Guideline for Emergency Risk Communication (ERC) policy and practice*, Ginevra, World Health Organization.

Zanirato, Claudio

2021 “La città come paesaggio ibrido. La città simultanea”, in Milocco Borlini, M.; Cosentino, M. (a cura di), *Obiettivo Novecento. Riflessioni e sperimentazioni sul tema della città ideale nel secolo scorso*, Treviso, Anteferma.

Game Design: sperimentazioni

Ricerca, progetto e apprendimento

MARESA BERTOLO

1. Gioco, cultura e comunicazione

Nel corso del Novecento numerosi studi hanno riconosciuto l'importanza del legame tra gioco e vita individuale e collettiva, nel presente e nel passato (cfr. Huizinga 1938, Bateson 1956, Fink 1957, Caillois 1958, Avedon e Sutton-Smith 1971, Salen e Zimmerman 2004, Antonacci 2012, Bertolo e Mariani 2014). Il testo che apre la riflessione collettiva sul gioco è *Homo Ludens* (Huizinga 1938): fin dal titolo si concentra sul nostro essere *animali che giocano*, indicando come in diversi costrutti culturali umani si possono trovare strutture comuni riconducibili a quella del gioco.

Nonostante la relazione tra esseri umani e gioco sia antica, la disciplina che la studia (*Game Studies*, o Studio del Gioco) è molto recente e si avvicina solo ora a compiere il primo secolo di vita (Mäyrä 2008). Il Game Design si colloca nei Game Studies ed è ancora più giovane. Non si hanno informazioni sull'identità delle persone che hanno ideato i giochi tradizionali: *Nascondino*, *Scacchi*, *Mancala* e tanti altri sono "orfani di designer". Ipotizziamo che si siano evoluti nel tempo, con un processo di modifica graduale del quale abbiamo poche se non nessuna testimonianza (Sciarra 2010, Angiolino 2022), ma non sappiamo come, né quando, siano nati.

Il nome dell'autore di un gioco inizia ad apparire solo recentemente: tra i primi troviamo Elizabeth Magie, autrice nel 1904 di *The Landlord's game*, che nel 1933 viene pubblicato in una versione modificata, il *Monopoly*, a nome di Charles Darrow (Flanagan 2009: 85). Sono casi isolati e dobbiamo attendere la fine del Novecento per veder apparire con regolarità nomi di designer sulle confezioni dei giochi da tavolo (cfr. Sciarra 2010).

Nell'ambito videoludico i nomi dei primi designer sono ben noti: Steve Russell, Chris Crawford, Ralph Baer e altri (cfr. Accordi Rickards 2014). Dalla seconda metà del Novecento in ambito videoludico si lavora metodicamente alla realizzazione di giochi cercando anche di definire un metodo

di progetto (cfr. Crawford 1984, Schell 2008, Adams 2010) e incidentalmente portando alla nascita dell'idea che game designer e programmatore siano la stessa figura. I primi corsi di Game Design nascono in scuole di Informatica e per diversi decenni si fatica a riconoscerne l'importanza in altri ambiti, come ad esempio il Design, al quale invece apparterebbero. Proprio nell'industria videoludica si realizza che il progetto di un gioco è un processo complesso e articolato che richiede la partecipazione di numerose figure professionali (cfr. Rogers 2014). La *Tetrad elementare* di Schell (2008: 41) è uno strumento efficace per comprendere la struttura del gioco, composta di quattro macro-elementi, e la conseguente distribuzione delle competenze:

- *estetiche*, di pertinenza di grafici, illustratori, musicisti, Sound Designer;
- *narrative*, che coinvolgono scrittori, meglio se game writer specializzati;
- *tecnologiche*, di competenza di programmatori, ma anche di artigiani o produttori per i giochi materici;
- *meccaniche*, del Game Designer.

Questa struttura descrive la composizione di un gioco, ma non ne definisce la natura. Per comprendere quale sia l'ambito del Game Design occorre stabilire quale sia l'oggetto della sua attività progettuale. In letteratura esistono numerose definizioni di gioco (Salen e Zimmerman 2004:71-83); ai fini di questa analisi consideriamo *gioco* un artefatto in grado di generare nei suoi utenti un'esperienza ludica¹, un tipo di esperienza particolare, anch'essa affrontata in letteratura da diversi autori e ben definita da Bernard Suits in *La Cicala e le formiche*: «Giocare è il tentativo volontario di superare ostacoli non necessari» (1978: 58). È un'attività libera, volontaria, nella quale ci si trova di fronte a sfide e ostacoli che vanno superati rispettando le restrizioni che il gioco impone tramite le regole. Si consideri ad esempio nel *Golf* l'obiettivo di mandare una pallina in buca. Un modo razionale ed efficace sarebbe quello di andare alla buca e inserirvi la pallina: così facendo non staremmo però giocando a *Golf*, perché non ne

1. Nella lingua italiana sussiste un'ambiguità lessicale tale per cui con il termine "gioco" si può fare riferimento sia all'artefatto tramite il quale si gioca, sia all'esperienza vissuta giocando; per chiarezza, quando necessario ci si riferisce al primo con il termine *game* e alla seconda con *play* (Bertolo e Mariani 2014: 15-18).

avremmo seguite le regole, che impongono che la pallina vada mandata in buca colpendola in un certo modo con un certo tipo di attrezzo in condizioni di vista e distanza particolari. Chi gioca a *Golf* sceglie di seguire queste restrizioni, che impongono un comportamento inefficace, perché esse sono ciò che rende possibile il giocare.

Le regole, dunque, definiscono cosa si può e non si può fare per raggiungere l'obiettivo di gioco e ne sono il nucleo – indipendentemente da come esso si sviluppi come artefatto. Nelle regole troviamo restrizioni all'agire e indicazioni di quali siano le azioni consentite, che coincidono con le succitate meccaniche: componenti essenziali di ogni gioco. Il Game Designer è chi, nell'articolato gruppo di sviluppo, si occupa di progettare il nucleo: le meccaniche e le regole che le determinano. Progetta dunque gli ostacoli da porre tra i suoi utenti e il loro obiettivo, trovandosi in una posizione apparentemente antitetica rispetto a quella che tipicamente si associa al designer: non lavora per agevolare gli utenti, rendere la loro esperienza più semplice, gradevole, efficace; al contrario, opera per offuscare la strada migliore verso l'obiettivo, rendere difficile il giungervi, creare sfide. Non ha però un atteggiamento di ostilità nei confronti degli utenti: cerca di progettare artefatti capaci di generare un'esperienza interessante e soddisfacente, mantenendo un equilibrio tra le difficoltà che le regole pongono alle persone che giocano e le abilità e capacità che esse possiedono.

Un gioco che ci ponga di fronte a sfide troppo difficili rispetto alle nostre abilità genera un'esperienza stressante, uno le cui sfide siano troppo semplici ci annoierà, mentre uno che riesca a mantenere l'equilibrio potrà dare un'esperienza piacevole e interessante (cfr. Csíkszentmihályi 1990). Progettare tale equilibrio è una delle principali difficoltà del Game Design, per diversi motivi.

Un primo problema si trova nella valutazione di *sfida* e *abilità*, qualità difficili da misurare; durante il progetto è utile raggruppare le abilità in base alle loro qualità fisiche (come forza, destrezza, velocità), cognitive (memoria, calcolo, risoluzione di problemi) e sociali (empatia, disposizione al dialogo) e progettare le sfide in base alle qualità da mettere in campo per affrontarle.

La verifica dell'efficacia di quanto progettato rappresenta un altro punto importante del processo di progetto di un gioco. Esso ha natura iterativa e procede attraverso più ripetizioni di un ciclo *prototipazione-*

playtest-revisione del prototipo. Il termine *playtest* indica una fase nella quale il prototipo è giocato da un campione di persone, la cui esperienza è osservata e valutata tramite alcuni tra i numerosi strumenti disponibili, come questionari, focus-group, interviste, registrazioni audio-video o biometriche, misurazioni psicologiche e altri (cfr. Isbister e Shaffer 2008; Bertolo e Mariani 2014: 257-267).

Si tratta di valutazioni che lasciano margini di incertezza e dipendono anche da fattori difficili da misurare, come il gusto ludico delle persone coinvolte. Per rendere efficace il playtest occorre che il campione sia formato da persone che apprezzano la tipologia ludica cui appartiene l'artefatto progettato. Una precisa tassonomia del gioco al momento in cui si scrive non esiste (Bertolo e Mariani 2014: 271-274) ma si riconoscono alcune tipologie di esperienza discriminandole in base al livello e al tipo di competitività, di difficoltà, di relazione con il fattore aleatorio, di tematica narrativa e altro. Per individuare sia l'insieme delle persone destinatarie del progetto, sia il campione da coinvolgere nel playtest occorre indagarne il gusto ludico. Persone appartenenti a categorie che in altri ambiti del Design possono essere considerate omogenee – ad esempio perché della stessa fascia d'età o zona di residenza – avranno gusti ludici tra i più disparati, che potrebbero variare nel tempo o in base alle condizioni di gioco.

Esistono alcuni sistemi per una profilazione ludica dei destinatari che non forniscono dati esatti, ma si sono rivelati utili e devono far parte della cassetta degli attrezzi di un Game Designer. Ad esempio, il metodo di valutazione archetipale di Richard Bartle (Bertolo e Mariani 2014: 158-161) utilizza un breve test a risposta multipla per individuare la propensione di chi gioca nei confronti del conflitto diretto verso altri giocatori (archetipo *killer*), dell'esplorazione dello spazio di gioco (*explorer*), delle ricompense (*achiever*) e della relazione sociale (*socialiser*). Si tratta di una valutazione imprecisa, in grado però di fornire validi suggerimenti al progetto, indicando quale tipologia di esperienza una persona con un determinato profilo di Bartle potrebbe gradire, e di conseguenza quali famiglie di meccaniche è opportuno utilizzare o evitare nel progetto. Ad esempio, volendo generare esperienze competitive si useranno meccaniche di scarsità di risorse, di conflitto o di aste, mentre volendo generare esperienze collaborative si preferiranno meccaniche di abilità personali complementari o di vittoria condivisa.

La presenza nel processo di Game Design di fattori rilevanti difficili da valutare o misurare rende evidente che anche il progetto di un gioco – come succede in altri ambiti del Design – si colloca in un interessante e non banale territorio di confine tra arte e scienza. Un Game Designer deve conoscere teorie, metodi e strumenti, ma ha anche bisogno di una capacità intuitiva personale, che si può chiamare talento, che va allenata e affinata con la pratica: di progetto e di utilizzo.

Abbiamo visto che il ruolo principale del Game Designer è la costruzione dell'insieme di regole e di meccaniche che determinano la natura del gioco e, di conseguenza, la qualità dell'esperienza generata, dove le meccaniche sono le azioni possibili, le componenti di base di un gioco, i moduli che lo compongono. Una persona che progetta giochi deve disporre di un'ampia conoscenza delle meccaniche esistenti e di come esse influiscono sull'esperienza ludica; tale competenza va costruita e mantenuta non solo osservando artefatti esistenti ma anche giocandoli, poiché la sola osservazione non ne consente una comprensione esperienziale.

L'insieme delle meccaniche esistenti è ampio e va crescendo. Si pensi ad esempio alla meccanica “*lancia un dado e muovi una pedina su un percorso*” che possiamo ricondurre al *Gioco dell'Oca*², databile intorno al 1500 (Milano 2012: 13) e a numerosi artefatti successivi, come ad esempio il già citato *Monopoli*; è una meccanica vecchia di diversi secoli, usata per *sportamenti su percorso*. Negli ultimi decenni, diverse meccaniche alternative e interessanti sono state ideate per lo stesso fine: l'uso di punti azione, di risorse o di carte da spendere per il movimento per citarne solo alcune. Al momento in cui si scrive esistono diverse centinaia di meccaniche; è difficile tracciare quelle del gioco digitale, mentre per il gioco da tavolo Geoffrey Engelstein e Isaac Shalev (2020) ne hanno raccolte, catalogate e descritte parecchie. Un Game Designer che non coltivi la sua conoscenza di giochi porterà nei suoi progetti poche meccaniche, rischiando di proporre titoli simili tra loro e percepiti come *vecchi* dal suo pubblico.

Giocare, variando i titoli e le tipologie di artefatti che si provano, è dun-

2. Il *Gioco dell'Oca* viene qui citato solamente come fonte di una delle più antiche meccaniche note, ma esula dall'ambito di interesse del Game Design in quanto non è un gioco propriamente detto bensì un gioco d'azzardo.

que una pratica indispensabile alla formazione del Game Designer, che consente di ampliare la conoscenza di meccaniche, di sviluppare una capacità critica di osservazione della relazione tra esperienza e artefatto esercitandosi a notare le conseguenze e le reazioni che le diverse azioni di gioco causano sulla sessione e sulle persone che vi partecipano, imparando quindi ad associare le diverse meccaniche all'esperienza potenzialmente generata. Per non perdere memoria di queste osservazioni è consigliabile tenere un *diario di gioco* (Fullerton 2008: 149).

2. Game Design, tra ricerca e formazione

I testi di Game Design percorrono l'analisi di cosa siano i giochi, cosa voglia dire giocare, quali strumenti siano necessari, per poi in genere passare al tema della prototipazione focalizzandosi sui diversi aspetti dello sviluppo. La letteratura tende a trascurare, come se non esistesse, quel delicato momento in cui una persona che non ha mai progettato un gioco si trova a farlo per la prima volta: come passare dall'avere le competenze teoriche, metodologiche e strumentali al saper effettivamente creare un prototipo e progettare un gioco? Si tratta di una transizione che nei testi rimane troppo spesso taciuta, come se fosse automatica e spontanea.

Questo aspetto è stato uno dei punti su cui più si è focalizzata la nostra attenzione nell'insegnamento del Game Design.³ A nostro parere, un approccio rigoroso alla trasmissione della disciplina non può accontentarsi di lasciare tacita tale transizione, fidando nel fatto che avvenga spontaneamente, contemporaneamente e nel momento giusto in tutte le persone che prendono parte a un corso. Abbiamo sviluppato un metodo per accompagnare gli studenti nel passaggio dalla conoscenza al progetto, basato sulle competenze narrative già in loro possesso.

3. Il Game Design è stato introdotto nella Scuola del Design del Politecnico di Milano, e in particolare nel Corso di Laurea di Design della Comunicazione, partendo dai primi anni 2000 da Maresa Bertolo, che ha lavorato su questo tema in Laboratori progettuali prima (anche con la professoressa Margherita Pillan e la collaborazione di Vanessa De Luca come cultrice della materia) e nel corso di Game Design poi (anche con Ilaria Mariani come cultrice della materia). Questa esperienza ha permesso una riflessione metodologica che ha portato a coniugare l'approccio orientato al progetto tipico del Politecnico di Milano con i contenuti teorici dello Studio del Gioco, maturando un metodo didattico per l'insegnamento del Game Design in grado di adattarsi alle competenze pregresse degli studenti e condurli lungo il processo di design fino alla realizzazione di un prototipo funzionante.

L'idea nasce dall'osservazione dei diversi punti di affinità tra narrazione e gioco (Bertolo 2013), in particolare la comune presenza di un conflitto, che costituisce uno dei fattori di base della narrazione (Pinardi 2010: 133) e che nel gioco è innanzitutto determinato dalle regole che impongono di usare metodi non efficaci, ma si presenta anche sotto forma di relazione tra le persone che partecipano, o tra esse e il sistema ludico.

Inoltre, se si osserva il *testo-partita*, ovvero la narrazione generata dalla descrizione di una sessione di gioco (Ferri 2014: 116), si nota una coincidenza tra gli elementi testuali e quelli ludici (cfr. Crawford 2013; Schell 2008): le azioni di gioco, che sappiamo coincidere con le meccaniche che le rendono possibili, appaiono nella narrazione dell'esperienza sotto forma di verbi; gli elementi di gioco, siano essi personaggi, oggetti, ambienti o eventi, si manifestano nella narrazione come sostantivi accompagnati da aggettivi.

Il metodo didattico sviluppato sfrutta le competenze narrative già possedute dagli studenti, che sono in grado di leggere una narrazione e analizzarla estrapolandone elementi specifici. Si parte da una breve narrazione, al cui interno si vagliano sostantivi, aggettivi e verbi più rilevanti, tra i quali selezionare quelli che verranno trasformati in elementi ludici e meccaniche. L'analisi del testo porta anche alla selezione delle definizioni di conflitti e obiettivi. Questo metodo, in uso da diversi anni, si sta mostrando in grado di guidare efficacemente gli studenti nel processo di apprendimento del Game Design.

La relazione che lega gioco e narrazione, oltre a facilitare il processo di progetto, invita a guardare al gioco come a un artefatto in grado di narrare e di comunicare.

Il gioco è portatore di contenuti, che si esprimono tramite i suoi elementi estetici e i testi che contiene; esso li comunica utilizzando i ben noti sistemi retorici verbo-visivi. Possiede però anche una caratteristica particolare che lo differenzia dagli altri sistemi: è interattivo, crea esperienze in cui le persone agiscono e dispongono del potere di influenzare gli eventi. Nel leggere un romanzo o guardare un film il coinvolgimento è passivo: non c'è la possibilità di modificare quanto viene narrato. Nel gioco, invece, se è ben realizzato, le azioni compiute da chi vive l'esperienza ludica portano a cambiamenti, attivano e influenzano eventi, coinvolgendo le

persone in modo attivo. Emerge un tipo di retorica particolare che – partendo dall’osservazione che le meccaniche possono essere viste come procedure da seguire – prende il nome di *retorica procedurale* (Bogost 2007: ix). Essa è in grado di coinvolgere attivamente gli utenti, rendendoli responsabili in prima persona di quanto avviene durante l’esperienza e aprendo al Design della comunicazione un interessante ambito di studio.

Bibliografia

Accordi Rickards, Marco

2014 *Storia del Videogioco*, Roma, Carocci.

Adams, Ernest

2010 *Fundamentals of Game Design*, Berkley, New Riders.

Angiolino, Andrea

2022 *Che cos'è un gioco da tavolo*, Roma, Carocci.

Antonacci, Francesca

2012 *Puer ludens. Antimanuale per poeti, funamboli, guerrieri*, Milano, FrancoAngeli.

Avedon, Elliott Morton; Sutton Smith, Brian

1971 *The Study of Games*, New York, John Wiley & Sons.

Bateson, Gregory

1956 *Questo è un gioco*, Milano, Raffaello Cortina, 1996.

Bertolo, Maresa

2013 Gioco e narrazione, esistenziali affini, in Matrone, Maurizio; Pinardi, Davide, *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti*, Milano, FrancoAngeli.

Bertolo, Maresa; Mariani, Ilaria

2014 *Game Design. Gioco e giocare tra teoria e progetto*, Milano, Pearson.

Bogost, Ian

2007 *Persuasive games. The expressive power of videogames*, Cambridge/London, MIT Press

Caillois, Roger

1958 *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Milano, Bompiani, 2000.

Crawford, Chris

1984 *The Art of Computer Game Design*, New York, Osborne/McGraw-Hill.

Crawford, Chris

2013 *Chris Crawford on Interactive Storytelling*, Berkley, New Riders.

Csikszentmihalyi, Mihaly

1990 *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, HarperCollins.

Engelstein, Geoffrey; Shalev, Isaac

2020 *Building Blocks of Tabletop Game Design. An Encyclopedia of Mechanisms*, Boca Raton, CRC Press.

Ferri, Gariele

2014 *Gioco e narrazione*, in Bertolo, Maresa; Mariani, Ilaria, *Game Design. Gioco e giocare tra teoria e progetto*, Milano, Pearson.

Flanagan, Mary

2009 *Critical Play. Radical Game Design*, Cambridge/London, MIT Press.

Fink, Eugen

1957 *L'oasi del gioco*, Milano, Raffaello Cortina, 2008.

Fullerton, Tracy

2008 *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*, Burlington, Morgan Kaufmann Publishers.

Huizinga, Johan

1938 *Homo Ludens*, Torino, Einaudi, 2002.

Isbister, Katherine; Shaffer, Noah

2008 *Game Usability. Advice from the experts for advancing the player experience*, Burlington, Morgan Kaufmann

Mäyrä, Frans

2008 *An Introduction to Game Studies. Games in Culture*, London, SAGE Publications.

Milano, Alberto

2012 *Giochi da salotto, giochi da osteria nella vita milanese dal Cinquecento all'Ottocento*, Milano, Mazzotta.

Pinardi, Davide

2010 *Narrare. Dall'Odissea al mondo Ikea. Una riflessione teorica. Un manuale operativo*, Vedano al Lambro, Paginauno.

Rogers, Scott

2014 *Level UP! The guide to great video game design*, Chichester, Wiley.

Salen, Katie; Zimmerman, Eric

2004 *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, Cambridge/London, MIT Press.

Schell, Jesse

2008 *The Art of Game Design*, Burlington, Elsevier.

Sciarra, Emiliano

2010 *L'arte del gioco*, Milano, Mursia.

Suits, Bernard

1978 *La Cicala e le formiche. Gioco, vita e utopia*, Parma, Edizioni Junior, 2021.

Le molteplici specificità del design della comunicazione

Una disciplina aperta

FRANCESCO E. GUIDA

1. Premessa

Provare a definire oggi le specificità del design della comunicazione può rivelarsi un esercizio azzardato, per quanto necessario. Periodicamente, la comunità accademica e professionale torna a interrogarsi sulle dimensioni della pratica, sulle competenze e conoscenze necessarie, sui confini della disciplina o delle discipline che è possibile definire come design della comunicazione.

Oggi, in un tempo in cui apparentemente l'epoca della transizione è conclusa, si osservano continui cambiamenti – sempre dettati principalmente dai passaggi tecnologici – che condizionano canali, modalità di fruizione, protocolli e gli stessi confini disciplinari. Ovvero, sono cambiamenti che li mettono costantemente in discussione e che impongono una solida base culturale ma anche una visione alternativa.

Il design della comunicazione ha il potenziale per confermarsi come un permanente laboratorio della transizione (Baule, 2007: 15-16). Quindi di confermarsi come la disciplina e la pratica in grado di adattarsi ai cambiamenti, di comprenderne i linguaggi e le tecnologie, facendoli propri.

In un'epoca pervasa dal digitale, in termini di canali e strumenti di produzione, veicolazione e fruizione di informazione, contenuti e conoscenza, di condivisione e costante connessione, è evidente e praticamente ovvio, che tutto è comunicazione. Ma i confini tra realtà e finzione, tra originalità, verità e falsità, sono totalmente confusi.

Parafrasando Bauman (2016), in una società post-moderna permeata da incertezze, è proprio nell'ambiguità stessa che si trova un potenziale trasformativo. Una condizione che apparentemente è destabilizzante.

Senza peccare di presunzione (o forse sì) è proprio il design della comunicazione l'area disciplinare in grado di dirimere tali ambiguità, di gestirle. Ma per farlo bisogna ribadire il superamento della pura

dimensione del visivo per concentrarsi sulla dimensione comunicativa e il ruolo del progetto. E occorre provare a ridefinire alcune specificità della disciplina.

2. Ridefinire il campo

In alcuni passaggi della nostra storia, dove si toccano i limiti delle discipline, l'improvviso incrociarsi su un medesimo terreno dell'esperienza tecnico-scientifica e dell'esperienza di elaborazione dei linguaggi genera imprevedibili incontri. Le epoche di passaggio affidano a certi ambiti specifici responsabilità particolari, li trasformano in laboratori della transizione: è lì che più determinante si fa la costruzione di strumenti per le epoche successive. Al progetto di comunicazione e alle tecnologie della comunicazione è affidato uno dei laboratori cruciali della nostra transizione. Ciò che accade in questo nostro sotterraneo laboratorio deve essere oggetto di attenzione. (Baule 2007: 15-16)

Tale affermazione, per quanto pronunciata in un tempo apparentemente remoto, ribadisce quanto i periodi di trasformazione tecnologica siano, per chi si occupa di design della comunicazione, delle opportunità, non solo delle sfide o, peggio, delle condizioni da accettare passivamente. Assumendo come vera tale affermazione, significa che la nostra disciplina ha ancora, se non in modo ancora più evidente, responsabilità importanti. I designer della comunicazione sono operatori centrali nel contesto attuale, devono assumere la consapevolezza di essere responsabili di tale laboratorio della transizione.

Occorre però fare un ulteriore passaggio, ripartendo dalle definizioni stesse di design della comunicazione (Bucchetti 2020: 117-118). Solitamente e in modo talvolta ambiguo, si intende l'area relativa alla progettazione di artefatti comunicativi e in particolare di tipo visivo. Lussu (2010), precisa, infatti, che:

nella terminologia italiana e negli assetti didattici e istituzionali, per *design della comunicazione* s'intende oggi (rispetto al termine più generico *grafica*, il cui significato tende ormai più verso l'ambito espressivo) la progettazione di artefatti comunicativi, in particolare di tipo visivo, svolta da operatori specializzati

in presenza di precisi vincoli produttivi e con obiettivi più nettamente tesi agli aspetti di tipo funzionale, legati alla risoluzione di specifici problemi posti da determinate committenze, pubbliche o private.

Tale definizione va oggi per lo meno rivista, trattandosi di un'area disciplinare che vede i propri confini ampliati, quasi più un contesto aperto con contorni sfumati. A tal proposito Grimaldi (2009: 138) utilizza il termine «blur», e lo descrive come qualcosa che «non è semplicemente un'area in cui la sovrapposizione di temi determina un'area indistinta. Il blur è presente ovunque, anche nella smaterializzazione e destrutturazione delle discipline tradizionali». Tanto che la stessa espressione di *comunicazione visiva*, per quanto valida e legittima, non designa adeguatamente la complessità del fenomeno del design della comunicazione nel contesto storico, sociale e tecnologico attuale. Una fase in cui è superato l'«oculocentrismo» e «si possa degnamente sopprimere l'esclusività della visione in favore della complessità dei processi cognitivo-comunicativi» (Grimaldi 2020: 143).

Anche Jorge Frascara (tra l'altro, presidente dell'Icograda, oggi Ico-D, dal 1985 al 1987), nel suo libro *Communication Design: Principles, Methods and Practice* (2004), riconosce le difficoltà nel fornire una definizione unica. Frascara problematizza l'uso del termine *graphic design*. Per lui, con una sfumatura diversa da Lussu, questo enfatizza eccessivamente la natura fisica della dimensione progettuale e meno la professione. Propone invece *design della comunicazione visiva* («*visual communication design*») che, dal suo punto di vista, contiene i tre elementi essenziali della professione: un metodo (design); un obiettivo (comunicazione); e un mezzo (visione) (Frascara 2004: 4). Tuttavia, come argomenta Teal Triggs (2015), il design della comunicazione visiva si è sviluppato, in tempi recenti, in una pratica ampliata. Il campo del designer della comunicazione si è necessariamente *espanso* dal design del visivo per includere anche il design del suono, dell'aptica, delle esperienze e dei servizi. Di conseguenza, si potrebbe affermare che l'espressione *design della comunicazione* descriva e supporti meglio una serie di nuovi tipi di pratiche, processi e metodi. Tra l'altro, Triggs nel definire ancora (2017: 2) «[...] *communication design as an expanded practice*», utilizza il termine «*blur*» per ribadire quanto i confini

tradizionali delle pratiche del design della comunicazione siano difficili da definire.

Quindi, se da un lato è possibile affermare che il design della comunicazione sia ormai disciplina consolidata, dall'altro dovremmo accettarne un qualche grado di destrutturazione.

O una naturale e connaturata capacità evolutiva e adattiva che sposta il campo disciplinare verso il progetto di processi comunicativi strutturati mediati e medializzati di natura diversa, da non intendersi in modo compartimentato.

Inoltre, per quanto possa sembrare ovvio, occorre anche specificare che si tratta di un ambito disciplinare situato tra conoscenze scientifiche, competenze tecniche e arte. «Costantemente preso nella dialettica tra “scienza” e “arte” (molto virgolettato), [...] si è sempre ritrovato a fare i conti con la propria natura costituzionalmente composta da più elementi e da più conoscenze» (Grimaldi 2009: 132-133). Lo stesso Frascara, sosteneva che «*communication design is social science, art, technology, and craft*» (Frascara 2004: 189).

Il design della comunicazione viene considerato solitamente una disciplina multidisciplinare, venendo accostato anche ad altri approcci quali crossdisciplinare, interdisciplinare, o transdisciplinare. L'approccio in cui una disciplina è considerata dalla prospettiva di un'altra è definito come crossdisciplinare (Stember 1991). Quello multidisciplinare, d'altra parte, vede esperti provenienti da diverse discipline lavorare insieme a partire dalle loro competenze disciplinari, mentre l'approccio interdisciplinare integra le conoscenze e i metodi di diverse discipline utilizzando una sintesi di approcci. Nicolescu (2002) prende questa classificazione e sottolinea la qualità disciplinare dei primi approcci; la novità del suo pensiero consiste nella riscoperta del concetto di transdisciplinarietà introdotto da Piaget, in cui i confini tra le discipline sono quasi inesistenti (Jensenius 2012; Renzulli 2024).

Però, con la diffusione e l'incremento delle tecnologie e degli ambienti di lavoro digitali, le sue conoscenze e la sua cultura sono diventate sempre più difficili da adattare a standard, accademici e professionali,

esistenti e precedenti. Si potrebbe quindi azzardare a definirlo anche come un ambito antidisciplinare che richiede un insieme di valori (Ito 2016) in termini di conoscenze, cultura e competenze dettati dai recenti cambiamenti e progressi nelle tecnologie, nelle aspettative e nelle richieste degli utenti, del pubblico e dell'industria. Dove per antidisciplinare non va intesa un'opposizione all'idea di disciplina, semmai il superamento della nozione di multidisciplinarietà, evitando specializzazioni ristrette. Abbracciare una posizione antidisciplinare significa attingere da fonti diverse per immaginare nuove possibilità, piuttosto che limitarsi a un singolo dominio (Childress 2016; Brin 2016). L'approccio antidisciplinare, che anche dialetticamente può essere affermato proprio grazie alla forza della disciplina a cui fa riferimento, cerca l'innovazione negli spazi bianchi e sfumati che si collocano tra i confini rigidi delle discipline intese nel loro ruolo classico e rassicurante ma che, in molti casi, si rivelano stretti e poco aderenti alle circostanze reali che il mondo digitale ha creato (Ito 2018).

3. A-dimensionalità del design della comunicazione

Design has also evolved from the design of objects both physical and immaterial, to the design of systems, to the design of complex adaptive-systems. This evolution is shifting the role of designers; they are no longer the central planner, but rather participants within the systems they exist in. This is a fundamental shift-one that requires a new set of values.

[...] *We're moving into an era where the system boundaries are not as defined.* (Ito 2016)

Quanto fa notare Ito, è che il mondo del progetto in generale e, potremmo aggiungere, in particolare quello del design della comunicazione, è sempre meno legato all'oggetto (fisico o immateriale che sia), e sempre più ai sistemi, spesso adattivi e variabili. Quindi, oltre il progetto e la produzione di artefatti, che a oggi resta rilevante, ci si sposta oltre quello di dispositivi per approdare a sistemi a-dimensionali. Dove per a-dimensionali si vogliono intendere quegli spazi del progetto non vincolati a dimensioni (fisica, virtuale, phygital, sonora, visiva, ...) predefinite o fisse.

Antonelli (2011: 7) aggiunge che, tra le trasformazioni registrate negli ultimi vent'anni, è possibile osservare un chiaro passaggio dalla centralità

della funzione alla centralità del significato. Non è più possibile ragionare unicamente in termini di supporti o ambiti bidimensionali o tridimensionali, su analogico o digitale. Sono dimensioni che possono convivere, la demarcazione tra mondo fisico e mondo digitale sfuma.

[...] *Just in the past few years, communication has exploded into new fields, providing us with responsive objects, ubiquitous data and information, and newly instinctive interfaces. Design itself has become a way of communicating, with the open-source movement and constant connectivity changing how ideas are conceived and products made. Interdisciplinary collaboration and a larger creative network are now inherent to the design process.* (Lowry 2011: 5)

Lowry evidenzia, quindi, ulteriori aspetti che possono riguardare il processo progettuale, sempre più basato sulla interdisciplinarietà e la collaborazione. O sulla antidisciplinarietà, potremmo aggiungere. Ma quello che emerge è una dimensione ubiqua, in cui anche il solo termine «interazione» supera il rapporto funzionale tra utente e macchina che Frascara aveva già provato ad ampliare, mettendo in evidenza il ruolo del progettista:

Interaction is our human way of dealing with things and with information. Interaction is central to communication. We must forget the old ideas of “transmitter” and “receiver”: real people do not receive information. For stimuli to become information, one has to actively interpret, through a variety of actions, whatever one is confronting. To live is to interact. The computer world does not own the function.

(Frascara 2004: 173)

Del resto, il design digitale si sposta sempre più oltre gli schermi verso superfici fisiche e ambienti aumentati o artificiali, quindi, come si diceva, verso dimensioni che non è possibile definire in modo fisso e statico. Antonelli (2011: 7) usa il termine «pancommunication»: «*everything and everybody conveying content and meaning in all possible combinations, from one-on-one to everything-on-everybody*».

In un simile contesto, quale può essere il ruolo del designer della comunicazione? Già la *Carta del Progetto Grafico* (1989), che aveva come sottotitolo *Tesi per un dibattito sul progetto della comunicazione*, quindi design della comunicazione (Bucchetti, 2020: 120), aveva preconizzato che il

«sistema della comunicazione e dell'informazione dispone oggi di una presenza generalizzata, di una diffusione capillare, di un assetto poderoso». Quindi, oltre la indubbia centralità della Carta nella fondazione della disciplina stessa, emergevano la centralità del designer della comunicazione e il suo ruolo. Ruolo oggi ancora più determinante per la capacità del designer della comunicazione di essere regista, intermediario, interlocutore nella costruzione di sistemi comunicativi.

Per individuare alcune delle specificità del design della comunicazione, non è sufficiente pensare a nuove tecnologie, esigenze legate ai mercati e agli utenti o alle tendenze visive. Il design della comunicazione è già meno visivo, come si è detto. E, come sostiene Cezzar (2017), più collaborativo, e continuerà in questa direzione. È una conseguenza della diffusione da un lato della *open-culture* basata sulla condivisione di conoscenza e dall'altro dei cambiamenti dei contesti lavorativi, ulteriormente evidenziati dalla recente pandemia. Proprio l'organizzazione del lavoro e del rapporto gerarchico si è modificato in favore di organizzazioni orizzontali e atomizzazione delle postazioni.

Inoltre, nuove piattaforme di collaborazione e condivisione del lavoro, abbinate a un miglioramento delle reti di connessione internet, rendono il lavoro remoto sempre meno complicato e la gestione dei progetti più efficiente.

Tuttavia, questa mancanza di tangibilità rende molte posizioni lavorative di design vulnerabili all'automazione. Non ci si riferisce necessariamente alla diffusione delle Intelligenze Artificiali, ma semmai a quella delle piattaforme che offrono modelli preimpostati e standardizzati, ad esempio per siti web, che consentono anche agli utenti meno alfabetizzati dal punto di vista progettuale e informatico di realizzarne con poco sforzo. Il ruolo del designer della comunicazione a questo punto si distingue nella capacità di valorizzare eventuali personalizzazioni o estensioni grazie a competenze trasversali. Tutte le competenze che possono essere automatizzate e basate su modelli diventano meno preziose, mentre altre diventano irrinunciabili (Cezzar, 2017).

Tali competenze devono appartenere a profili formati per rispondere a esigenze che cambiano costantemente, che sappiano operare in ambiti e

contesti differenti, ma che abbiano una solida dote culturale in grado di interpretare tali esigenze, ambiti e contesti. Una dote culturale che non può essere statica, fissa. Il vero patrimonio culturale di un designer della comunicazione è nel saper evolvere costantemente, acquisendo nuove conoscenze e competenze. Nell'accettare la sfida per cui l'unico modo per reagire all'incertezza è fatto di conoscenza e spirito critico.

Oggi, le competenze di un designer della comunicazione vanno oltre quelle del controllo della dimensione compositiva (sempre e comunque fondamentale). Queste si estendono anche a quegli spazi bianchi cui fa riferimento Ito. In particolare, nel progetto di quei sistemi legati all'esperienza delle persone, che siano servizi, strumenti, piattaforme o ambienti in cui l'interazione multisensoriale (e a-dimensionale) e il comportamento degli utenti stessi sono centrali. Ovvero nel progetto di quei sistemi in cui il significato prevale oltre la funzione.

Designing the conditions for experience requires more than the arrangement of form and content and is often built on models of conversation and community, rather than objects and information. Interaction and experience designers study people's motives and behaviors in activities that people find important, shape the relationships they build with others, and support their engagement with the cultural and physical environment. Web and software designers balance industry demand for technical efficiency with concern for the creative and humanistic qualities of technological experiences. And these designers imagine new roles for technology in solving the increasingly complex problems of contemporary society. (AIGA)

Oltre le competenze tecniche, quindi, sono evidenziate quelle capacità intellettuali e di interpretazione non solo dei comportamenti delle persone, e delle loro necessità, ma anche di immaginazione sui ruoli, presenti e futuri, della tecnologia.

4. Conclusioni

I livelli di complessità che il designer in generale, e il designer della comunicazione in particolare, si trovano e si troveranno a dover affrontare nei prossimi anni sono tali che essi necessitano di competenze e, soprattutto, conoscenze che devono superare i confini disciplinari.

E se per sua stessa natura il design è il luogo della complessità e della molteplicità dei saperi, il design della comunicazione [...] nel suo essere oggi diventato un settore 'plurale' ancor di più necessita non solo di analisi rivolte al proprio interno ma anche di raccordi e prospettive multiple tali da creare orditi con le altre pratiche e culture del design. (Piscitelli 2013: 15)

Spesso nelle definizioni sul design della comunicazione emerge una specificità dettata dalla committenza. Ovvero la dimensione del *servizio* o di essere *al servizio di*. Si ritiene vada posta in primo piano una dimensione, che può essere congeniale ai contesti propri della ricerca e della formazione, o educazione che dir si voglia, del domandare e discutere problemi o tematiche. Le pratiche della finzione, dello speculare e riflettere sono congeniali al design della comunicazione. Si tratta di una specificità che permette di prefigurare e comunicare temi e problemi non necessariamente radicati nel presente, e che consente di indagare e affrontare questioni che sono anche tecniche, operative. Uscire dalla pura dimensione del rispondere a domande progettuali ispirate alle pratiche più commerciali può essere un passaggio utile alla disciplina per individuare aree inesplorate o più semplicemente per educare e far imparare. È una specificità coerente con la definizione di AIGA a proposito del ruolo dell'immaginazione.

Inoltre, tale specificità consente di interrogarsi sulla natura e sulle implicazioni della pratica progettuale, quindi della e sulla sua dimensione professionale, che poi in inglese è proprio *practice*.

Quindi se alcune specificità storiche del designer della comunicazione non si modificano, semmai si adattano ai cambiamenti, è indispensabile essere consapevoli che è il portato delle competenze e delle conoscenze necessarie che si amplia. Alle competenze è opportuno poi affiancare la capacità critica ed etica nella gestione del progetto. In tal senso, il tema dell'etica diviene centrale. Se già Steiner (1978) richiamava alle proprie responsabilità il progettista grafico nei confronti dell'utente, oggi non si possono non considerare quelle che si hanno nei confronti di comunità diversificate, multiculturali e dalle esigenze specifiche. Non solo, il designer della comunicazione deve assumersi anche una responsabilità verso l'ambiente, quindi il contesto in cui opera in senso più ampio e sul

suo futuro. Quindi, ne ha nella traduzione adeguata dei messaggi nelle forme verbo-visive più tradizionali, ne ha nella costruzione di codici visivi statici e/o dinamici veicolati attraverso gli innumerevoli canali digitali, nel rispetto di norme e convenzioni, nell'adeguata gestione tecnica e nella costruzione di sistemi comunicativi. Si fa riferimento in particolare agli ambiti dell'inclusività e dell'accessibilità (Ricco 2024) e della sostenibilità, ancora poco indagati. Progettare in modo inclusivo implica agire su piani diversi, non di semplice adattamento dei formati comunicativi. Implica ridefinire le premesse, la struttura del progetto e agire in dimensioni che non siano necessariamente prefissate. Sulla sostenibilità, oggi tema imprescindibile, non si può più ragionare semplicemente in termini di utilizzo di supporti ecologici, ad esempio, ma, anche in questo caso, dotarsi di conoscenze e competenze che consentano di progettare sistemi comunicativi il cui intero ciclo di vita sia preso in considerazione.

Si tratta di temi e ambiti prioritari di lavoro che permettono di evidenziare le specificità della disciplina e della pratica del design della comunicazione. Al di là degli ambiti, oltre le specializzazioni, è la sua dote culturale e critica che prevale e deve prevalere.

Quindi, in conclusione, si ritiene opportuno ribadire sinteticamente quali siano tali specificità: il design della comunicazione è antidisciplinare, a-dimensionale, evolutivo.

Bibliografia

AIGA

s.d. *What is Design?*, <https://www.aiga.org/what-is-design>; in rete il 7 aprile 2024.

Antonelli, Paola

2011 “Talk to Me”, in Hall, E. (a cura di), *Talk to me: Design and the Communication between People and Objects*, New York, The Museum of Modern Art, pp. 6-17.

Baule, Giovanni

2007 “Lessico”, in Bucchetti, V. (a cura di), *Culture visive. Contributi per il design della comunicazione*, Milano, Edizioni Poli.design.

Bucchetti, Valeria

2020 *È design della comunicazione*, “Ocula”, 21(24), pp. 116-126. <https://www.ocula.it/metadata.php?id=570>

Brin, Sarah

2016 *Making/Meaning in the Realm of Anti-Disciplinarity*, <http://opentranscripts.org/transcript/making-meaning-antidisciplinarity/>; in rete il 7 aprile 2024.

Childress, Justin

2016 *Head, Hands, Heart & Voice*, <https://justinchildress.co/head-hands-heart-voice>; in rete il 7 aprile 2024.

Cezzar, Juliette

2017 *The Future of Graphic and Communication Design*, <https://designobserver.com/feature/the-future-of-graphic-and-communication-design/39668>; in rete il 7 aprile 2024.

Frascara, Jorge

2004 *Communication Design: Principles, Methods and Practice*, New York, Allworth Press.

Grimaldi, Pino

2009 “Blur Design”, *Blur Design*, 1, pp. 129-151.

Grimaldi, Pino

2020 *Il design della comunicazione. La grafica è finita. Il design non sta tanto bene. Il marketing non c'è*, Napoli, Arte'm.

Ito, Joichi

2016 *Design and Science. Can Design Advance Science, and Can Science Advance Design?*, "Journal of Design and Science", 1, <https://doi.org/10.21428/f4c68887>

Ito, Joichi

2018 *The Practice of Change*, <https://www.media.mit.edu/publications/practice-of-change/>; in rete il 7 aprile 2024.

Lowry, Glenn D.

2011 "Foreword", in Hall, E. (a cura di), *Talk to me: Design and the Communication between People and Objects*, New York, The Museum of Modern Art, p. 5.

Lussu, Giovanni

2010 *Design della comunicazione*, http://www.treccani.it/enciclopedia/design-della-comunicazione_%28XXI-Secolo%29/; in rete il 7 aprile 2024.

Nicolescu, Basarab

2002 *Manifesto of Transdisciplinarity*, New York, SUNY Press.

Piscitelli, Daniela

2013 *Saluti istituzionali*, in AA.VV., "Il design e la sua storia", Milano, Lupetti editore, p. 15.

Jensenius, Alexander Refsum

2012 *Disciplinarity: intra, cross, multi, inter, trans*, <http://www.arj.no/2012/03/12/disciplinarity-2>; in rete il 7 aprile 2024.

Renzulli, Donato

2024 *Ibrido. Pratiche del Design della Comunicazione nell'era post-digitale per un approccio antidisciplinare alla progettazione*, Tesi di laurea magistrale, Politecnico di Milano [non pubblicata].

Riccò, Dina

2024 *Accessibilità museale. Le prospettive per il design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Steiner, Albe

1978 *Il mestiere di grafico*, Torino, Einaudi.

Stember, Marilyn

1991 “Advancing the social sciences through the interdisciplinary enterprise”, *The Social Science Journal*, 28(1), pp. 1-14, [https://doi.org/10.1016/0362-3319\(91\)90040-B](https://doi.org/10.1016/0362-3319(91)90040-B)

Triggs, Teal

2015 “Research Notes: Communication Design”, *Communication Design*, 3(1), pp. 1-5, <http://dx.doi.org/10.1080/20557132.2015.1085675>

Triggs, Teal

2017 “Research notes: A Time for Transformations”, *Communication Design*, 5(1-2), pp. 1-4, <https://doi.org/10.1080/20557132.2017.1421497>

Autrici e autori

Giovanni Baule

Architetto e designer, già ordinario di Disegno industriale presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. La sua attività di ricerca è orientata agli ambiti della storia, della critica e dei metodi del progetto dei sistemi di comunicazione. Ha vinto il XIV° Compasso d'Oro per *Linea Grafica* (1987). Coestensore della Carta del progetto grafico (1989), è co-curatore di *Anticorpi comunicativi* (2012), *Design è Traduzione* (2016), *Albe Steiner. Ricerche* (2019). È autore di *Artefatti di Transizione* (2001), *Iliprandi: l'occhio del grafico per la fotografia* (2022) e delle voci “Grafica in Italia” e “Grafica in America” in «Enciclopedia dell'Arte Contemporanea Treccani» (2021).

Maresa Bertolo

Ricercatrice del Dipartimento di Design e docente di Game Design presso il CdL in Design della Comunicazione (Politecnico di Milano). Si occupa di Game Studies e Game Design con particolare attenzione al gioco come veicolo di comunicazione, cambiamento e dialogo sociale. Co-fondatrice del gruppo interdisciplinare di ricerca sul gioco *Lusory Warp*, contribuisce alla ricerca internazionale con articoli, libri, partecipazione a conferenze e giochi.

Valeria Bucchetti

Visual designer. Professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Design (Politecnico di Milano), è coordinatrice del Corso di Studi in Design della comunicazione e docente di Culture visive e sistemi iconografici. Membro del Comitato scientifico del Dottorato in Design e del Consiglio scientifico del Centro di Ricerca interuniversitario Culture di Genere. Ha vinto il XVIII Compasso d'Oro (1998). È autrice di oltre 150 pubblicazio-

ni in libri, riviste, atti di convegno nazionali e internazionali, tra queste: *La messa in scena del prodotto* (1999), *Culture visive* (curatela, 2007), *Altre figure* (curatela, 2011), *Anticorpi comunicativi* (co-curatela, 2012), *Cattive immagini* (2021).

Daniela Anna Calabi

È Professoressa associata del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, dove è membro del gruppo di ricerca Dcom – Culture e sistemi del Design della comunicazione. I suoi studi interessano la teoria del design, le culture visive e il Basic Design; svolge ricerca e didattica applicate al Design della Comunicazione per il Territorio (DCxT). Ambiti particolarmente esplorati sono quelli dell’editoria, della comunicazione atmosferica, delle relazioni tra patrimoni culturali e sociali. Partecipa a conferenze internazionali e sviluppa progetti sperimentali.

Elena Caratti

È Professoressa associata presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Insegna presso il Corso di laurea triennale e magistrale in Design della Comunicazione e presso la Scuola di Dottorato in Design. Da anni svolge attività di ricerca e sperimentazione nell’ambito delle culture visive e della progettazione editoriale riletta attraverso il paradigma traduttivo. Autrice di *Rimediazioni gender-sensitive* (2015), è stata co-curatrice del volume *Design è traduzione* (FrancoAngeli, 2016) che ha ricevuto una menzione d’onore alla XXV edizione del Compasso d’Oro ADI.

Mariana Ciancia

Ph.D, Ricercatrice del Dipartimento di Design (Politecnico di Milano). Membro del gruppo di ricerca ImagisLab e Vicedirettrice del Master in Brand Communication di POLI.design, realizzato in collaborazione con UNA. La sua attività di ricerca e didattica, nazionale e internazionale, ha come focus principale il Design della Comunicazione, con particolare attenzione ai fenomeni transmediali, ai processi di progettazione story-based, agli strumenti e alla produzione di artefatti comunicativi narrativi (digitali, fisici e ibridi) in un ecosistema mediale caratterizzato dalla trasformazione.

Paolo Ciuccarelli

Laureato in architettura, è Professore in Design, ha fondato e dirige il *Center for Design* alla Northeastern University di Boston e il *DensityDesign Lab* al Politecnico di Milano. Si occupa di trasformazioni dei dati a supporto delle decisioni e delle questioni sociali complesse, in particolare per stakeholder non esperti. Autore di pubblicazioni premiate come *best-paper*, partecipa a conferenze internazionali su *data visualization*, *information design*, design e AI. Collabora con The Visual Agency a Milano, è Senior Affiliate presso *Harvard metaLAB* e co-editor di *Big Data & Society*.

Alessandro Colizzi

Professore associato al Politecnico di Milano, Dipartimento di Design. Linguista e designer di formazione, si occupa di storia della grafica, tipografia e type design. Attualmente è impegnato in un progetto di ricerca sulla Fonderia Nebiolo di Torino. È membro di ATypI (Association Typographique Internationale), ISTD (International Society of Typographic Designers) e AIS/Design (Associazione Italiana Storici del Design).

Derrick de Kerckhove

Non è un fisico quantistico, ma applica metodi sociologici per esplorare le conseguenze psicologiche, sociali, economiche e politiche delle tecnologie della comunicazione. Tra il 1983 e il 2008 è stato direttore del McLuhan Program in Culture and Technology. Tra i suoi libri *Brain-frames: Technology, Mind and Business* (1992), *La Pelle della Cultura* (1997), *Connected Intelligence* (1997) e, con Stefano Calzati, *The Quantum Ecology* (MIT Press ottobre 2024). Docente presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano e direttore di ricerca all'Internet Interdisciplinary Institute della UOC di Barcellona. Vive a Roma, dove è direttore scientifico di Media Duemila e dell'Osservatorio TuttiMedia.

Francesco E. Guida

Professore associato presso il Dipartimento di Design e docente alla Scuola del Design del Politecnico di Milano. Dottore di ricerca in Design e Tecnologie per la Valorizzazione dei Beni Culturali, si occupa di design della comunicazione dai primi anni Novanta. È socio professionista AIAP (Associazione italiana design della comunicazione visiva) e attualmen-

te coordinatore scientifico del Centro di Documentazione sul Progetto Grafico (AIAP CDPG). Già associate editor del journal *AIS/Design. Storia e ricerche* (2018-2022), è nel comitato editoriale di *PAD. Pages on Arts and Design*.

Francesca Piredda

Ph.D, Professoressa associata del Dipartimento di Design (Politecnico di Milano). Membro del gruppo di ricerca ImagisLab, collabora con DESIS Network. Conduce attività di ricerca e formazione dedicate a design della comunicazione, media digitali, narritività e linguaggio audiovisivo, sia per l'innovazione sociale che per la comunicazione d'impresa. L'interesse specifico legato alla ricerca sul campo e ad approcci di design partecipativo le hanno consentito di sviluppare e sperimentare strumenti *narrative-driven* a supporto dei processi di co-design. Nel 2017 ha ricevuto il XXV Compasso D'Oro ADI. È direttrice scientifica dei Master Brand Communication, Art Direction & CopyWriting e Design the Digital Strategy di POLI.design.

Marco Quaggiotto

Professore associato presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, dove si occupa di Design della comunicazione e Design dell'interazione, con particolare attenzione verso l'utilizzo di processi computazionali nel design e la progettazione di interfacce digitali per l'esplorazione di territori e sistemi complessi. Dal 2009 insegna al Corso di laurea in Design della comunicazione. Dal 2011 è coordinatore di *DataInterfaces*, laboratorio di collaborazione tra Politecnico di Milano e Fondazione ISI che unisce Design e Data Science nell'esplorazione e la comunicazione di fenomeni complessi.

Dina Riccò

Professoressa associata di Disegno Industriale al Politecnico di Milano, Dipartimento di Design. Laurea in architettura, Dottoranda di ricerca in Disegno Industriale. Suoi principali temi di ricerca sono le sinestesie applicate al design, ai multimedia, all'accessibilità audiovisiva. È autrice di oltre 130 pubblicazioni in libri, riviste, conferenze nazionali e internazionali, tra le principali i libri: *Sinestesie per il design* (Etas, 1999), *Sentire il*

design (Carocci, 2008/2019), le curatele di *Accessibilità museale* (Franco-Angeli, 2023) e *Accessibilità comunicativa* (con M.C. Andriello, Rai Libri, 2024). È responsabile di www.savlab.polimi.it.

Umberto Tolino

Professore associato e designer, svolge la propria attività di ricerca nei campi dell'identità visiva digitale e del design dell'interazione. Alcuni suoi progetti sono stati inclusi in diverse edizioni dell'ADI Design Index, ha ricevuto una menzione d'onore alla XXV edizione del Compasso d'Oro ADI e un Red Dot Design Award. Ha oltre vent'anni di esperienza didattica presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano, POLI.design e alcune istituzioni universitarie internazionali. Attualmente è vicerettore per la comunicazione e le attività culturali del Politecnico di Milano.

Salvatore Zingale

Professore associato al Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, insegna Semiotica del progetto alla Scuola del Design. Si interessa di processi inventivi, di forme di visualizzazione poetica, di relazioni di alterità e dialogicità. Ha pubblicato: *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva* (2012); *Design e alterità. Conoscere l'Altro, pensare il Possibile* (a cura di, 2022); *Relazioni dialogiche. Un'indagine sulla comunicazione e sulla progettualità* (2023); *Design meets Alterity. Case Studies, Project Experiences, Communication Criticism* (a cura di, 2024).

Una comunità è in grado di riflettere su sé stessa? Il volume prova a dare una risposta alla domanda mettendo al centro l'esperienza sviluppata al Politecnico di Milano negli ultimi trent'anni, proponendo una **RIFLESSIONE SUL DESIGN DELLA COMUNICAZIONE** e sulla centralità che riveste, sulle trasformazioni che lo hanno caratterizzato e che tutt'oggi costituiscono la cifra distintiva di quel **LABORATORIO DELLA TRANSIZIONE** che esso interpreta. Con questa raccolta di saggi si vuole dare conto di un percorso evolutivo del design della comunicazione dal quale emerge la continua riconfigurazione da un campo del sapere progettuale originato dall'ambito grafico-visuale, per ragionare sui **CONFINI DELLA DISCIPLINA** e per fare un punto su quanto è stato prodotto: sulle linee di ricerca tracciate, sulle implicazioni che esse hanno all'interno di un quadro da sempre in divenire.

Quattordici contributi ne restituiscono l'articolazione e delineano l'**IDENTITÀ** che caratterizza la comunità scientifica dalla quale questo lavoro nasce, restituendone, come il sottotitolo del volume esplicita, le traiettorie, e fornendo, al contempo, un **TERRENO DI CONFRONTO** aperto.

VALERIA BUCCHETTI

Visual designer. Professoressa ordinaria presso il Dipartimento di Design (Politecnico di Milano), è coordinatrice del Corso di Studi in Design della comunicazione e docente di Culture visive e sistemi iconografici. La sua attività di ricerca è orientata agli ambiti dell'identità visiva e dell'identità di prodotto, dell'identità di genere e degli stereotipi comunicativi, più in generale, ai sistemi di comunicazione visuale. È autrice e curatrice di numerose pubblicazioni, tra cui: *Cattive immagini* (2021), *Anticorpi comunicativi* (2012), *Altre figure* (2011), *La messa in scena del prodotto* (1999).