



**QUADERNI di ARCHITETTURA e DESIGN**

**6|2023** **Tecnica e Forma**

Vitangelo **Ardito** · Roberto **Bianchi** · Silvia **Calò**  
Luisa **Chimenz** · Stefano **Converso** · Davide **Crippa**  
Michele **De Chirico** · Felipe **de Souza Noto**  
Andrea **Di Salvo** · Marco **Elia** · Raffaella **Fagnoni**  
Davide **Falco** · Antonello **Fino** · Chiara **Frisenna**  
Gabriella **Liva** · Monica **Pastore** · Angela **Pecorario**  
**Martucci** · Chiara Lorenza **Remondino** · Andrea **Scalas**  
Pedro **Silvani** · João **Soares** · Paolo **Tamborrini**

## **QuAD**

### **Quaderni di Architettura e Design**

Dipartimento di Architettura, Costruzione e Design – Politecnico di Bari

**www.quad-ad.eu**

*Direttore*

Gian Paolo Consoli

*Responsabile scientifico della Sezione Design*

Rossana Carullo

*Caporedattore*

Valentina Castagnolo

*Comitato scientifico*

Giorgio Rocco (Presidente), Antonio Armesto, Salvatore Barba, Michele Beccu, Vincenzo Cristallo, Daniela Esposito, Riccardo Florio, Angela Garcia Codoner, Maria Pilar Garcia Cuetos, Roberto Gargiani, Imma Jansana, Loredana Ficarelli, Fabio Mangone, Nicola Martinelli, Giovanna Massari, Dieter Mertens, Carlo Moccia, Elisabetta Pallottino, Mario Piccioni, Christian Rapp, Raimonda Riccini, Augusto Roca De Amicis, Michelangelo Russo, Uwe Schröder, Cesare Sposito, Fani Mallochou-Tufano, Claudio Varagnoli

*Comitato Editoriale*

Roberta Belli Pasqua, Francesco Benelli, Guglielmo Bilancioni, Fiorella Bulegato, Luigi Maria Calò, Rossella de Cadilhac, Luisa Chimenz, Fabrizio Di Marco, Elena Della Piana, Fernando Errico, Federica Gotta, Francesco Guida, Gianluca Grigatti, Luciana Gunetti, Matteo Ieva, Antonio Labalestra, Massimo Leserri, Monica Livadiotti, Marco Mareto, Anna Bruna Menghini, Giulia Annalinda Neglia, Valeria Pagnini, Marco Pietrosante, Vittorio Pizzigoni, Beniamino Polimeni, Gabriele Rossi, Dario Russo, Rita Sassu, Francesca Scalisi, Lucia Serafini

*Redazione*

Mariella Annese, Nicoletta Faccitondo, Antonello Fino,  
Tania Leone, Domenico Pastore, Valentina Santoro, Valeria Valeriano

### **Anno di fondazione 2017**

Paolo Tamborrini, Andrea Di Salvo, Chiara Lorenza Remondino

*Forzare le griglie*

*Dialogo strumenti-progetto nel design della comunicazione*

Il contenuto risponde alle norme della legislazione italiana in materia di proprietà intellettuale ed è di proprietà esclusiva dell'Editore ed è soggetta a copyright. Le opere che figurano nel sito possono essere consultate e riprodotte su supporto cartaceo o elettronico con la riserva che l'uso sia strettamente personale, sia scientifico che didattico, escludendo qualsiasi uso di tipo commerciale. La riproduzione e la citazione dovranno obbligatoriamente menzionare l'editore, il nome della rivista, l'autore e il riferimento al documento. Qualsiasi altro tipo di riproduzione è vietato, salvo accordi preliminari con l'Editore.

Edizioni Quasar di Severino Tognon s.r.l., via Ajaccio 41-43, 00198 Roma (Italia)  
<http://www.edizioniquasar.it/>

ISSN 2611-4437 - eISBN 978-88-5491-444-5

Tutti i diritti riservati

Come citare l'articolo:

PAOLO TAMBORRINI, ANDREA DI SALVO, CHIARA LORENZA REMONDINO,  
*Forzare le griglie. Dialogo strumenti-progetto nel design della comunicazione,*  
QuAD, 6, 2023, pp. 281-295.

Gli articoli pubblicati nella Rivista sono sottoposti a referee nel sistema a doppio cieco.

## 6|2023 Sommario

5 EDITORIALE  
*Antonio Labalestra*

### Architettura

- 11 «MEGLIO DELLO SCAVO, PENSAVO, CONVIENE APPRENDERE A  
SCAVARE». APPUNTI SUL RAPPORTO TRA TECNICA DI SCAVO E  
SVILUPPO DELL'ARCHEOLOGIA COME SCIENZA STORICA IN ITALIA  
*Davide Falco*
- 29 LEXICON AND SYNTAX. ABOUT THE TYPOLOGICAL APPROACH  
TO THE STUDY OF ANCIENT ARCHITECTURE  
*Antonello Fino*
- 43 INNOVAZIONI TECNICHE E DISEGNI ODEPORICI DI ARCHITETTURA  
TRA XVIII E XIX SECOLO: IL *CYMAGRAPH* DI ROBERT WILLIS  
*Silvia Calò*
- 73 IL "MODELLO STROZZI": PERMANENZA DI MIMESI COSTRUTTI-  
VA TRA IL XVIII E IL XX SECOLO  
*Pedro Silvani*

- 89 LA FORMA UNITARIA DEL TETTO. LA COSTRUZIONE DELLA  
COPERTURA IN DUE CAPPELLE A CONFRONTO  
*Vitangelo Ardito, Chiara Frisenna*
- 111 TECNICA E FORMA SOSPESA. IL “PAESAGGIO DOMESTICO” DI VICO  
MAGISTRETTI  
*Gabriella Liva*
- 129 TECNICA E FORMA URBANA: IL PROGETTO DI OSCAR NIEMEYER  
PER PENA FURADA  
*Felipe de Souza Noto*
- 143 LE SPERIMENTAZIONI DI GAETANO VINACCIA SUL CEMENTO  
ARMATO. LA FORMA COME MANIFESTAZIONE DELLA TECNICA  
*Angela Pecorario Martucci*
- 161 FIGURE LITICHE. LA QUESTIONE DELLA GEOMETRIA  
PROTOSARDA TRA FORMA E COSTRUZIONE  
*Andrea Scalas, João Soares*
- 179 IL PROGETTO COME MODIFICA DELLE “FORME TECNICHE”  
*Stefano Converso*
- 197 MORPHOLOGIES > LOGOMORPHIES. EQUATION “LOGIC+TECH-  
NOLOGY+FORM” IN THE NEW COMPLEX CITY  
*Manuel Gausa Navarro, Nicola Valentino Canessa*

## Design

- 215 “FORMATECNICA”. IL NUOVO PARADIGMA CULTURALE CHE  
INVESTE LO SPAZIO DEL PROGETTO  
*Roberto Bianchi, Marco Elia*
- 233 LA TECNICA DELLA GRU. PER UN’ERMENEUTICA DEL PAESE DEL  
SOL LEVANTE NEL DESIGN  
*Luisa Chimenz*

- 247 METAMORFOSI EVOLUTIVA DELLA MATERIA. TECNICHE ED  
ESTETICHE PER INGLOBARE E ACCOGLIERE  
*Michele De Chirico, Davide Crippa, Raffaella Fagnoni*
- 263 LINGUAGGI IBRIDI TELEVISIVI. LE ESPERIENZE PIONIERISTICHE  
DI VIDEOGRAFICA DI MARIO CONVERTINO  
*Monica Pastore*
- 281 FORZARE LE GRIGLIE. DIALOGO STRUMENTI-PROGETTO NEL  
DESIGN DELLA COMUNICAZIONE  
*Paolo Tamborrini, Andrea Di Salvo, Chiara Lorenza Remondino*



# Forzare le griglie

Dialogo strumenti-progetto nel design della comunicazione

Paolo Tamborrini, Andrea Di Salvo, Chiara Lorenza Remondino

Università degli Studi di Parma | Dipartimento di Ingegneria e Architettura  
[paolomarco.tamborrini@unipr.it](mailto:paolomarco.tamborrini@unipr.it)

Politecnico di Torino | Dipartimento di Architettura e Design  
[andrea.disalvo@polito.it](mailto:andrea.disalvo@polito.it), [chiara.remondino@polito.it](mailto:chiara.remondino@polito.it)

*For over two decades, communication design and its related research decisively shifted towards digital formats and technologies characteristic of the social networks' galaxy, but not only them. Within this world, User Generated Content seems to prevail, they can be created autonomously by ordinary people who use highly performing personal devices, a series of tools already set up by software, such as filters and text editors, sometimes reworking images found on the web, taking advantage of AI. This happens in ways that often declare the urgency of communicating, by virtue of content that shows what is happening, at the edge of real time. On the other hand, communication designers and researchers often seem to care more about meta-design aspects, about strategies over time. Therefore, is there a figure capable of interpreting techniques, cultural, visual and formal aspects, who plays on grids and sign conventions characteristic of social networks, but at the same time is capable of managing an increasingly complex project? The article aims to show the new skills necessary for the project in the current digital communication, through the critical view of a selection of case studies.*

*Il design della comunicazione e la relativa ricerca vivono da oltre due decenni una decisa virata verso formati e tecnologie digitali caratteristici della galassia dei social network, ma non solo. All'interno di questo mondo paiono dominare gli User Generated Content, realizzati in modo autonomo da persone comuni che sfruttano dispositivi personali molto performanti, una serie di strumenti già predisposti dai software, come filtri ed editor di testo, talvolta rielaborando immagini reperite sul web, sfruttando la AI. Ciò accade in modi che spesso dichiarano l'urgenza del comunicare, in virtù di contenuti che documentano ciò che sta accadendo, al limite del real time. Per contro, spesso designer della comunicazione e ricercatori sembrano curarsi maggiormente degli aspetti meta-progettuali, di strategie nel tempo. Esiste dunque una figura in grado di interpretare tecniche, aspetti culturali, visivi e formali, che giochi sulle griglie e le convenzioni di segno caratteristiche dei social, ma allo stesso tempo sia capace di tenere le redini di un progetto sempre più articolato? L'articolo intende mostrare le nuove competenze necessarie al progetto nell'attuale comunicazione digitale, attraverso la lettura critica di una selezione di casi studio.*

Keywords: *communication design, digital, skills*

Parole chiave: *design della comunicazione, digitale, competenze*

La griglia è uno degli strumenti essenziali per il Design della Comunicazione<sup>1</sup> (DdC), viene insegnata durante le prime lezioni di un corso di laurea in Design, per poi essere approfondita e declinata in molteplici campi, dalla grafica all'editoria, dall'esperienza utente (UX) e le interfacce grafiche (UI), all'architettura dell'informazione. Allo stesso tempo, il concetto di griglia è associato al progetto, o meglio al processo, inteso come ciclo iterativo<sup>2</sup> che consente, seguendo le traiettorie dei modelli utilizzati, di passare dal *brief* al lancio di un'ipotetica campagna di comunicazione. La griglia rappresenta, quindi, anche l'organizzazione che il designer auto-impone al proprio lavoro per poter gestire elementi in modo gerarchico, un modo che può tradursi tecnicamente in un insieme di guide su un *software* di grafica, uno schema di regole che imposti la composizione di una pagina *web* o una sequenza di azioni. Inoltre, il progetto di DdC ha dapprima sperimentato – e col tempo fatto sedimentare – *format*, formati, e convenzioni in grado di agire essi stessi come griglie in cui vigono, di nuovo, regole consolidate, estendendo un termine utilizzato nella progettazione di trasmissioni TV ma non solo, come evidenzia anche il lavoro di Bruner (1985) sul linguaggio<sup>3</sup>. Infine, la griglia può metaforicamente rappresentare i confini delle discipline e le modalità di operare in modo circoscritto al proprio settore di appartenenza, o multidisciplinare, o ancora *omni-disciplinare*<sup>4</sup>, o perfino *undisciplined*<sup>5</sup> con la volontà di creare spazi in cui poter sperimentare senza le consuete aspettative. Sebbene il DdC, una volta apprese le regole, sia in grado di sovvertirle<sup>6</sup> e di produrre progetti che siano in continuità, di rottura o con elementi che giocano sulle nuove possibilità tecnologiche, cosa succedrebbe, dal punto di vista sia tecnico che culturale, al DdC se la forte spinta dal basso generata dai *social network* e dalle sempre più performanti abilità offerte dalla AI rendessero le opportunità di comunicazione completamente gestibili da utenti comuni?

A distanza di circa venti anni dal lancio del primo *social network*, le opportunità offerte al DdC sembrerebbero rendere la disciplina da un lato più democratica, visto l'ampio coinvolgimento e le possibilità offerte dai *software* utilizzati dai *social*, dall'altro l'ampio uso della AI rischia di portarla al limite della de-umanizzazione, rovesciando il concetto olivettiano di umanizzazione della tecnologia<sup>7</sup>.

▪ *I social network, le tecnologie, la AI e l'impatto sul design della comunicazione*

Negli ultimi decenni abbiamo assistito a un utilizzo incrementale delle piattaforme di *social network*. Poco importa che esse fossero, almeno in un primo momento della loro parabola, destinate a scopi e persona specifiche quali gli amanti della fotografia (*Instagram* nel 2010), a chi intendeva diffondere la propria musica (*MySpace* nel 2003), a chi desiderava condividere contenuti legati alla propria attività lavorativa (*LinkedIn* nel 2002). I dati forniti dalle piattaforme stesse mostrano quanto ormai il bacino di utenti abbia raggiunto numeri molto elevati, la quantità di utenti attivi giornalmente (DAU) su *Facebook* nell'ultimo

quadrimestre del 2021 si attesta sui 1,929 milioni (*Facebook* nel 2021)<sup>8</sup>, quelli mensili sono invece 2,936 milioni; dato che nel 2008 non superava i 100 milioni. Per cercare di creare un ipotetico confronto, *Twitter* vanta oggi 229 milioni di utenti attivi giornalieri monetizzabili (mDAUs), *Instagram* 1,478 milioni, *LinkedIn* 690 milioni<sup>9</sup>. *Gettr*, invece, il primo esperimento di *social network* progettato per il ritorno *online* dell'ex presidente degli USA Trump ha accumulato circa 1,3 milioni di installazioni<sup>10</sup> (dato diverso dai DAU), prima che gli investimenti fossero virati sulla creazione di Truth. Sebbene i numeri siano notevoli è necessario porsi in maniera critica di fronte alla presunta coincidenza tra DdC, *social network* e tecnologie. I *social network* potrebbero, infatti, essere considerati come uno strumento, elaborato quanto ramificato, complesso quanto immediato nell'utilizzo, ma pur sempre una sorta di utensile da inserire nella cassetta degli attrezzi del designer. Un utensile che porta con sé non solo linguaggi ormai consolidati<sup>11</sup>, modalità di interazione e fruizione specifiche, ma anche tecniche che riguardano il progetto di contenuti (qualunque forma abbiano), la loro realizzazione, la strategia utilizzata per posizionarli in modo *cross* – o *trans* – mediale su canali o piattaforme. Una galassia tanto eterogenea quanto organica in cui sono sempre più gli utenti ad appropriarsi della comunicazione e della narrazione<sup>12</sup>. Nati con la vocazione di creare, o recuperare, relazioni e interazioni tra persone sono divenuti in tempi rapidi canali di comunicazione costantemente oggetto di studio. Sono a tutti gli effetti *media* che hanno preso a dotarsi di un linguaggio formale sempre più codificato. Un linguaggio che riesce a mescolare testo, immagini, video, *emoji*, *gif*, video in diretta, all'interno di un meccanismo fortemente interlacciato e governato da algoritmi proprietari delle piattaforme UGC, ovvero *User Generated Content*. Persone comuni nella loro parte più cospicua, realizzano contenuti utilizzando strumenti e *software* molto performanti, che supportano non solo nella realizzazione dello scatto migliore, ma anche nell'*editing*, nella pubblicazione, nella scelta dell'*hashtag*. A ciò va aggiunto che nelle diverse fasi si somma la componente di AI, in grado di intervenire: selezionando il contenuto migliore prodotto, creando o modificando nuovi contenuti, fornendo raccomandazioni, indirizzando il proprio *post* a un pubblico preciso<sup>13</sup>. In molti casi che attualmente hanno varcato la soglia della sola sperimentazione, l'AI è in grado di creare in modo autonomo musica, racconti, fotografie, essa appare come capace di sostituirsi alla figura del progettista non solo per quanto riguarda gli aspetti tecnici e tecnologici, ma anche su quelli culturali adeguandoli a una propria griglia. Sebbene, in teoria, l'AI sia comunque progettata da essere umani, il *machine learning* impari e alimenti l'AI osservando comportamenti umani, di fronte a tale scenario la figura del DdC sembrerebbe perdere di centralità e l'unica competenza da acquisire è quella di saper impartire il *prompt* migliore all'interfaccia che genererà in modo autonomo i contenuti.

Tuttavia, è proprio nella complessità di tale galassia che il DdC può ritrovare entrambe le sue dimensioni: tecnica e culturale. Si pensi infatti a ciò che è accaduto nella storia del cinema, alla moltitudine di professioni e capacità

tecniche che il regista ha il dovere di comprendere e coordinare per mantenere solida la sua visione, ma soprattutto alle rivoluzioni che ha dovuto affrontare. Senza sottovalutare l'avvento del colore e del suono, che hanno sì cambiato radicalmente il cinema ma aumentandolo all'interno della stessa cornice, recentemente sono state le tecnologie a spezzare non solo le griglie della raffigurazione, della visione e in generale della fruizione stessa, ma hanno impattato fortemente sul processo e le professioni. La realtà virtuale, così come quella aumentata e mista, le sperimentazioni con ologrammi, stanno portando il cinema in una dimensione in cui è lo spettatore<sup>14</sup> a essere centrale, creando egli stesso inquadrature e flusso narrativo, permettendosi il lusso di ignorare prospettive registiche strutturate. Allo stesso modo, la visione digitale su dispositivi connessi e mobili facilita frammentazione, interazione e condivisione, spezzettando l'*unicum* del film in micro e macro-segmenti fruibili talvolta in luoghi precisi all'interno di eventi, spesso appositamente creati per essere condivisi con altre persone, con la speranza che diventino virali. Il cinema e il sistema di mezzi tecnici e tecnologici, stanno acquistando una nuova dimensione in cui il vero scarto sembra avvenire nel passaggio tra sostantivo e aggettivo. Non tanto quindi nell'inflazionata pratica del considerare la condizione attuale come *post-*, in questo caso *post-cinema* o *post-digitale*, quanto la traiettoria che porta da cinema a "cinematico"<sup>15</sup>, da comunicazione a "comunicativo". L'aggettivo è difatti «malleabile, nomadico, meno vincolato e vincolante, leggero elastico»<sup>16</sup>. Per quanto possa sembrare paradossale, l'elemento principale che consente tale mutamento è la trasformazione in *software*<sup>17</sup>, l'essere assorbito dal linguaggio informatico, dal codice. Così il regista e il DdC dovranno sempre più fare i conti con un contesto che impone una pluralità di conoscenze<sup>18</sup>, che includono sì l'informatica, ma anche l'ergonomia e la fisica della visione, l'architettura dell'informazione, e la psicologia, per citarne alcune. In tale scenario, le discipline consolidate ed emergenti quali senza dubbio i *media studies* – ma anche la cultura della comunicazione – devono preoccuparsi di includere e connettere. Le modalità di progetto del DdC, proseguendo il parallelismo col mondo del cinema, potrebbero avvicinarsi al modo in cui il regista tenta, con fatica, di mantenere coerente e coeso l'intero materiale comunicativo associato ai film: dalle *graphic novel* al mondo dei *gamer*, dal *merchandising* fino ai possibili *spin off*. Una sorta di *mix* di competenze che attingono, ad esempio, all'*art direction*, al *transmedia storytelling*, senza tralasciare il cospicuo bagaglio culturale derivante dalla cultura specifica finora sviluppata dal DdC.

A differenza dei *media* considerati tradizionali, i *social media* hanno costruito il loro percorso a braccetto con l'evoluzione dei mezzi tecnologici, ma solo ora si ritrovano a considerare fattori che sembrerebbero spostare radicalmente il loro baricentro. Se infatti, ad esempio, il "metaverso" sembra prendere forma e i casi di grandi aziende pronte a investire sulla comunicazione in VR o AR sono in forte aumento, quali sono le tecniche e dove risiede il progetto?

▪ Format, *formato*, *convenzioni*

La risposta in entrambi i casi potrebbe includere il termine “cultura tecnologica”, ma soprattutto “sperimentazione” e “griglia” attraverso due accezioni: *format* e *formato*.

Il fatto che la TV, tutto ciò che viene oggi trasmesso sulle piattaforme *web* (ad esempio *Netflix*), e i *social* siano *media* implica che si strutturino intorno a *format*, o quantomeno schemi narrativo-interattivi, che si caratterizzano in base alla piattaforma e all’utente, poco importa che sia *read* o *lead*<sup>19</sup>. Il formato è, invece, un fattore maggiormente legato alla tecnica e alla tecnologia. *Twitter*, ad esempio, nasce con un numero di caratteri estremamente limitato, 140, e diventa grazie a questo, e alla possibilità di interloquire direttamente con i profili di personaggi pubblici, il mezzo prediletto per il giornalismo, la pubblicazione di notizie, di conseguenza il preferito di molti politici. *Instagram* nasce, invece, imponendo un formato quadrato per le foto senza che queste possano essere realizzate con altri strumenti fotografici, elaborate e caricate successivamente. Molti di questi limiti sono oggi decaduti, ma il formato ha impattato notevolmente sul *format* e quindi sui linguaggi.

La sperimentazione e la ricerca dal canto loro tentano di infrangere o sfruttare proprio i limiti e le caratteristiche del *format* e del formato, come nel caso dell’account *@reservoirdogs\_* che riscrive su *Twitter* la sceneggiatura del film omonimo (in Italia il titolo è “Le iene”) di Quentin Tarantino. A colpi di 140 caratteri. Allo stesso modo, la possibilità di utilizzare (o negare attraverso il *#nofilter*) una quantità sempre maggiore di filtri per foto e video è divenuta una delle peculiarità di *Instagram*, spingendo gli utenti verso usi talvolta paragonabili a un *divertissement*, in alcuni casi operando coscientemente in modo *pop*, a volte con risultati al limite del *kitsch*. Gli stessi della comunicazione che possiedono, ad esempio, un *background* di modellazione 3D hanno la possibilità di costruire filtri connessi alla propria modalità di comunicazione. Si pensi, infatti, alla possibilità di sviluppare un progetto di *Speculative Design* come in *Filter* di Gardehesten, prototipo datato 2017<sup>20</sup>, che si interroga ben prima della pandemia da Covid-19 su: cosa succederebbe se il nostro volto diventasse una superficie per proiettare e comunicare?

In questa sintetica disamina è doveroso quantomeno accennare alla griglia di convenzioni e di comportamenti che regolano, o dovrebbero farlo, le piattaforme. Gli utenti di *LinkedIn* sono molto attenti a non pubblicare contenuti che non riguardino l’attività professionale, senza alcun bisogno di un moderatore; ciò non accade sempre nelle altre piattaforme definite generaliste, dove comunque è consentito segnalare le attività non rispettose del codice etico.

In questa selva di concetti fluidi, i margini per innovare o quantomeno sperimentare sembrano dirottati verso altre discipline a volte affini come lo *storytelling*, a volte meno come la generazione di codici *software*; allo stesso modo, per quanto le competenze tecniche siano ancora in linea con quelle attuali – dall’*art*

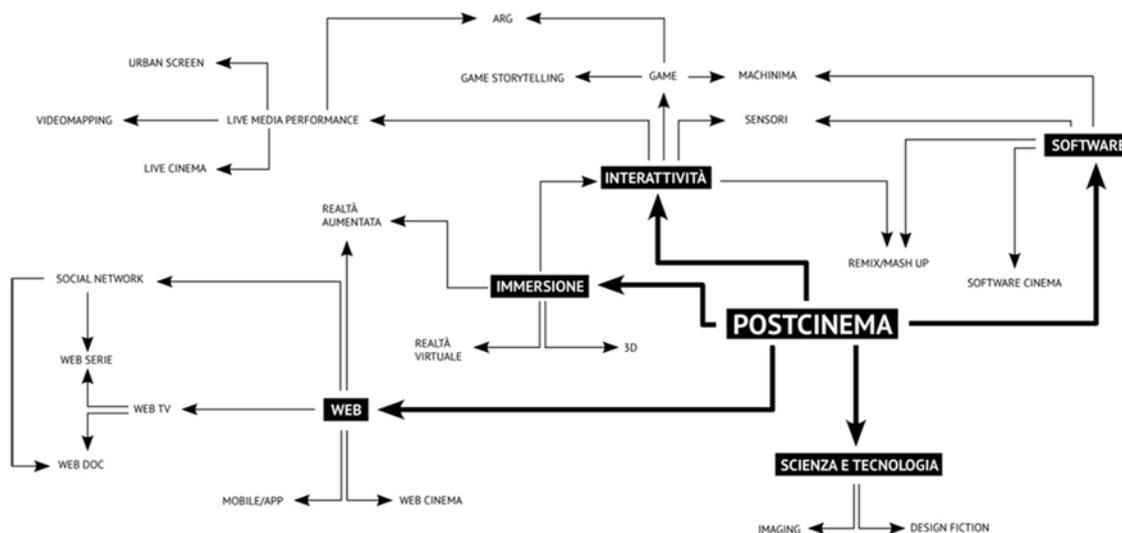


Fig. 1. La galassia post-cinema (da ARCAGNI 2016, p. 36).

director al copy, dall'illustratore al fotografo, dal grafico all'editor – appaiono molto più frammentate. Nella mappa (fig.1) di quella che Arcagni (2016) definisce la «galassia post-cinema»<sup>21</sup>, i social occupano anche visivamente una posizione periferica; se oggi volessimo modificare la mappa per caratterizzarla sulle diverse ramificazioni a livelli del DdC sarebbe necessario in primo luogo connettere quasi tutte le voci presenti, sostituire il termine “post-cinema” con “comunicazione”, ma soprattutto bilanciare pesi e gerarchie, mostrando come i social siano quasi sempre un *entry-point* necessario per innescare qualsiasi elemento comunicativo.

▪ *Domande di ricerca*

In questi anni il termine “campagna di comunicazione” di per sé già ampio si è arricchito di altre parole, la prima è senza dubbio “strategia” per sottolineare gli aspetti di progetto e pianificazione temporale e mediale. La seconda è passata da “multi” a “cross”, per terminare con l'attuale “trans-mediale”.

In questo costante ampliamento dei confini, quali sono tecniche e culture per valorizzare la dimensione di sistema del Design della Comunicazione e progettare una strategia transmediale<sup>22</sup>? Se i supporti digitali dovessero permeare oggetti intervenendo in modo aumentato la nostra percezione nel compiere azioni quotidiane, su quali leve potrebbe far affidamento il designer della comunicazione? Quali le tecniche da sviluppare?

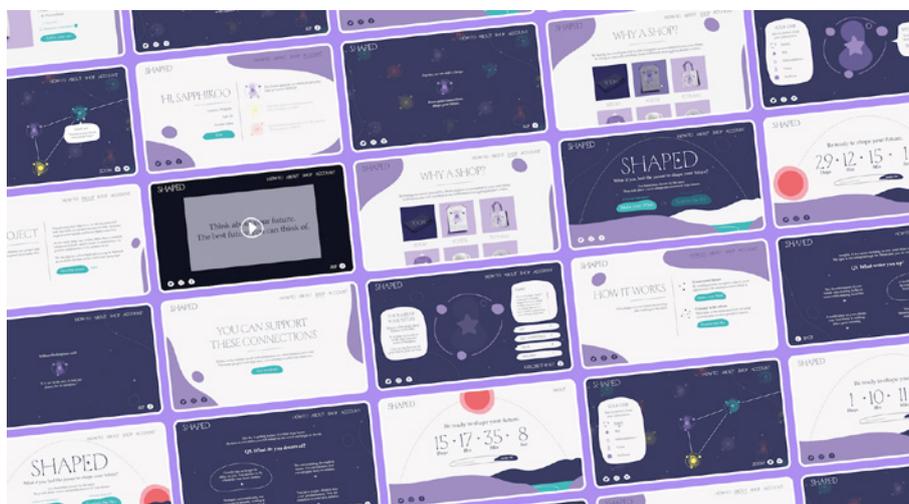


Fig. 2. “Shaped we are one”, piattaforma data-driven e relativa restituzione visuale (da <<https://www.polito.it/design>>).

▪ *Sperimentare sistemi comunicativi*

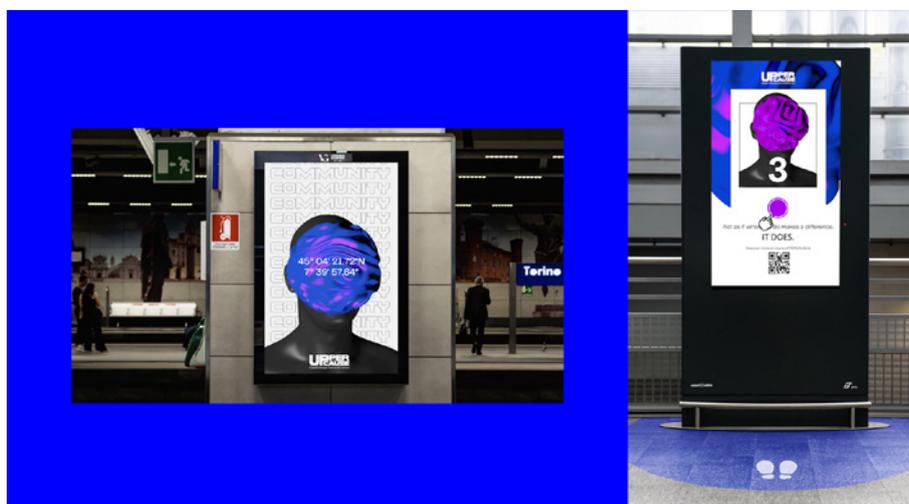
Il dibattito è quanto mai acceso su quali siano le competenze necessarie, l’equilibrio tra tecnica ed espressività, oppure l’assetto metodologico per la corretta costruzione di strategie, immagini statiche e/o dinamiche. Il designer della comunicazione può considerarsi un ibrido tra esperto di elementi visivi e formali, quanto di aspetti culturali, un interprete delle tecniche e dei linguaggi, un abile giocatore tra griglie, convenzioni e censure. Ancora, e allo stesso tempo una figura capace di innovare. L’impossibilità di trovare in una sola persona tante sfaccettature ha portato nel tempo alla definizione di *team* sempre più eterogenei, spostando l’interesse verso l’adozione di paradigmi collaborativi maggiormente aperti. Quanto segue si propone di analizzare in modo sistematico e di valorizzare alcuni degli *output* progettuali realizzati all’interno del “laboratorio di ricerca X” che ogni anno coinvolge docenti, studenti e attori del territorio su progetti specifici.

Differenti per contenuto, tipologia di interazione e strumenti utilizzati, i casi studio qualificano un rinnovato ruolo del progettista della comunicazione tra ricerca funzionale ed estetica, controllo e rottura inedita delle griglie. Ad ogni progetto abbiamo associato delle parole chiave (KW) per sottolineare in modo più chiaro le competenze utilizzate e sviluppate.

▪ “Shaped: we are one”<sup>23</sup> - *la felicità è unica come le persone*

“Shaped: we are one”, offre l’opportunità agli utenti – attraverso la compilazione di un questionario – di esprimere un desiderio relativo al proprio futuro e vederlo visualizzato e correlato all’interno della comunità digitale (fig. 2).

Fig. 3. “Upper Cause”, installazioni interattive in città (da <<https://www.polito.it/design>>).



Il progetto si fonda sulla costruzione di una piattaforma *data-driven*, attraverso cui i designer sono tenuti a rendere comunicativa non solo la parte in cui vengono richiesti e visualizzati i dati, ma anche lo strumento con cui vengono elaborati. Si tratta di creare un sistema ampio e accessibile, dove il linguaggio deve rappresentare, attraverso i dati, l’organizzazione e la rappresentazione mentale di utenti e progettisti. Un sistema complesso, plurale, dinamico. Allo stesso tempo, i *social media* si preoccupano di alimentare i messaggi, diffondendo gli esiti, innescando nuove relazioni utilizzando una campagna di *teasing*. Il sistema si completa con una *web app*, in modo da poter essere sempre aggiornati sugli sviluppi, e di supporti analogici per ingaggiare anche la comunità cui il progetto si relaziona, ovvero il territorio. Non si tratta quindi di vetrine, quanto di tecniche e dati resi comunicativi e interattivi per creare un sistema iterativo di relazioni tangibili. *KW*: *social skills*, *User Interface (UI)*, *User Experience (UX)*, *Data Viz*, *Graphic Design*.

▪ “Upper Cause”<sup>24</sup> - *innalza la tua causa*

“Upper Cause” si concentra sul dimostrare come un atteggiamento positivo e propositivo del singolo possa determinare cambiamenti radicali nella comunità, così come nel più ampio sistema sociale.

Il progetto ruota intorno al concetto di “*performance*” per stimolare le persone ad avere un ruolo attivo all’interno della società, per la propria felicità e quella altrui. Ciò viene messo in atto attraverso due approcci: il primo è tangibile e locale, costituito da schermi interattivi, e da installazioni in città; il secondo è virtuale, sfrutta video, *web app* e *social media*. Il nome stesso del progetto – “Upper Cause” – mira a comunicare all’utente che può sentirsi libero di esprimere e

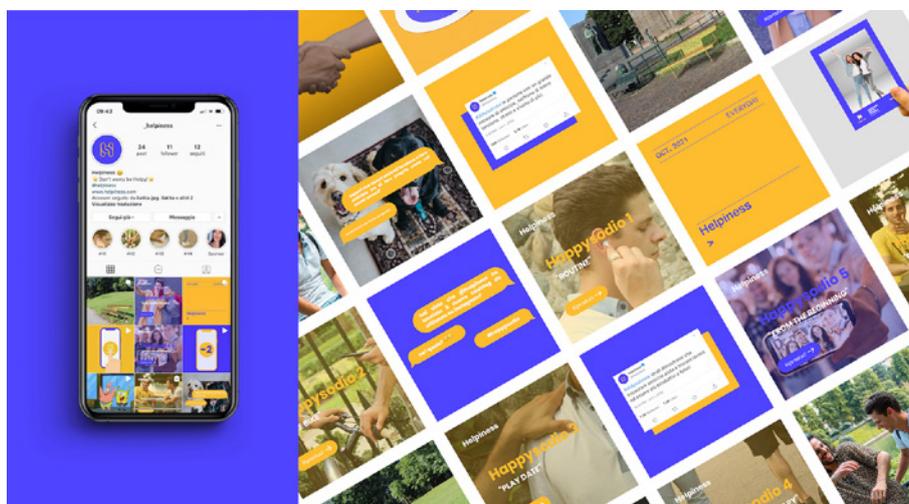


Fig. 4. “Halpiness”, social media content (da <<https://www.polito.it/design>>).

condividere il proprio ideale di comunità (fig. 3). Il progetto, si propone quale vero e proprio processo iterativo e trasformativo di pratiche conoscitive, esperienziali e a-disciplinari. Un nuovo paradigma in cui cultura e tecnologia collaborano, alimentandosi vicendevolmente, ridefinendo le nuove frontiere della comunicazione contemporanea. In questo caso la *performance* prevede un’interazione in *real time* con schermi che generano *feedback* e mantengono elevato il livello di coinvolgimento dell’utente. Il gruppo di designer ha, di conseguenza, sviluppato le tecniche necessarie per produrre prototipi *lo-fi* in grado di creare un dialogo con altri progettisti esperti quali programmatori e sviluppatori. *KW: interaction design, UI, social skills, coding.*

▪ “Halpiness”<sup>25</sup> - un (felice) progetto di sostenibilità?

Proprio come gli episodi di una serie TV si intrecciano tra loro componendo la trama, così i legami tra le persone possono generare effetti ampi ed inaspettati. Il progetto “Halpiness” si propone, attraverso un’ articolata strategia comunicativa, di combattere il quanto mai contemporaneo problema del distanziamento sociale tra i giovani.

Attraverso video dal “*tone of voice*” amichevole e diretto, una *web app*, e altri supporti analogico/digitali, il lavoro promuove l’attivazione di piccoli gesti di aiuto e solidarietà compiuti nei confronti di altri individui (fig. 4). La forza antropocentrica della narrazione dell’intero progetto, qualificata dall’ immediatezza e la semplicità del messaggio, nonché dal giusto equilibrio tra informazione e possibilità di svago, offrono una moltiplicazione del coinvolgimento quale primo passo per restituire un senso di appartenenza e comunità. In questo caso il progetto intende sfruttare tutti quegli *escamotage* descrittivi, quelle tecniche e



Fig. 5. “1:1”, estratto della strategia comunicativa e del piano editoriale (da <<https://www.polito.it/design>>).

quelle gestualità quotidiane caratteristiche dell’interazione *social* per traghettarle verso un obiettivo altro. Tecniche di scrittura caratteristiche dello *storytelling*, intrecciate con *format* quali il *podcast*, in cui l’interpretazione attoriale è determinante, danno la possibilità di creare un prodotto altamente *entertaining*, con tempi quindi dilatati rispetto al flusso *social* da cui deriva. KW: *social skills, UI, UX, coding, video, storytelling*.

▪ “1:1”<sup>26</sup> - la scala dei rapporti tra persone

Il progetto “1:1” ha l’obiettivo di esplorare il lavoro di designer, architetti e ingegneri attraverso un *transmedia storytelling* che nasce dallo studio e la scoperta dei modelli preliminari e degli studi realizzati dai protagonisti, rivelando attraverso i loro racconti gli strumenti, i metodi e le sfaccettature delle professioni (fig. 5).

Il nome del progetto trae le sue origini dalle scale di rappresentazione, uno strumento chiaro quanto diretto. Il sistema comunicativo e mediale si caratterizza da un sito *web* quale archivio aperto per le interviste, una pagina *Instagram* per fidelizzare e allo stesso tempo incuriosire gli utenti, e un *format* video in cui – i professionisti in prima persona – raccontano le continue modifiche ai



propri modelli caratteristici del proprio lavoro, e ciò che ha fatto loro cambiare direzione. Per quanto possa sembrare un lavoro di stampo istituzionale, in questo caso la tecnica video sradica il tradizionale concetto di intervista, portando l'utente a vivere – in prima persona – i panni di un componente dello studio di progettazione; l'archivio stesso realizzato in modo *open* consente di realizzare *mashup* e *remix* tematici in base alla narrazione dei protagonisti o alla visione dell'utente-regista. *KW: video, UX, UI, social skills.*

*Fig. 6. "Pixel of Barriera", backstage delle riprese per la realizzazione delle interviste (foto di Lorenzo Ritorto).*

▪ "Pixel of Barriera"<sup>27</sup> - *tutti hanno una storia da raccontare*

"Pixel of Barriera" è un progetto nato con l'intento di far raccontare e rendere "visibile/vivibile" il quartiere Barriera di Milano (Torino) attraverso le storie delle persone che la vivono ogni giorno, dando così voce alle realtà positive e sostenibili della periferia. Come i *pixel* sono le unità fondamentali di un'immagine, le persone diventano le unità fondamentali che compongono un quartiere. Un quartiere inteso non solamente come luogo fisico, quanto come un insieme di molteplici storie da raccontare. Il lavoro di *storytelling* ha visto la declinazione dei contenuti in base agli strumenti, mettendo a sistema poster, *flyer*, campagna *social*, video interviste, e molto altro (*fig. 6*) tra cui una *call to action* in cui

giovani creativi e *videomaker* sono chiamati a rappresentare, in chiave personale, il quartiere. Le storie di chi abita a Barriera costituiscono il materiale grezzo su cui lavorare per produrre cortometraggi e piccoli eventi di quartiere in cui le proiezioni consentono di creare un forte senso di comunità. Una spinta dal basso. Sono infatti gli stessi abitanti, insieme ai designer, ad acquisire tecniche di narrazione e rappresentazione in grado di restituire immediatezza e realismo, senza la connotazione patinata – forse forzata – che talvolta il design può costruire. I contenuti, di conseguenza, si amplificano e le visioni si moltiplicano. *KW: video, storytelling, territorial co-design.*

▪ *Un designer sugli spigoli, le conclusioni*

La comunicazione è spesso considerata in modo cristallizzato, un processo sì creativo ma statico e consolidato, vincolato a schemi e confini ingessati. Questo testo, e in particolar modo i casi studio, ha invece voluto dimostrare quanto sia necessario il superamento della dimensione autoreferenziale del progettista, per divenire promotore di nuovi modelli e nuovi contenuti che siano costantemente discussi in maniera iterativa con il territorio, l'*audience*. Il design diviene camaleontico, in grado di spostare e definire sempre nuovi confini e nuovi limiti nel rapporto tra forma e tecnica<sup>28</sup>, un design promotore di «indisciplina»<sup>29</sup>. Proprio in questa dimensione può avvenire la rottura delle griglie, delle convenzioni, giocando sugli spigoli tra discipline differenti che lavorano con tecniche proprie, innescando un dialogo originale tra strumenti, metodi e progetto. Intendiamo quindi, attraverso i casi studio presentati, portare alla luce l'importanza del sapersi muovere attraverso le discipline, di stabilire alleanze, di trasgredire, di riconoscere e spostare limiti e confini. Intendiamo qualificare il ruolo del progettista quale facilitatore in grado di tradurre, codificare, linguaggi e tecniche in modo da permeare i campi d'azione, proseguendo oltre la visione transmediale per traghettarla verso una vera interazione sistemica. Il designer della comunicazione deve saper conoscere e padroneggiare tecniche: di ripresa audio-video, *storytelling*, strategie editoriali e legate ai social media, l'analisi e la comunicazione dei dati, oltre a quelle già consolidate come, ad esempio, la fotografia e la grafica in senso ampio. Si potrebbe obiettare che in questo modo si negano le specifiche tecniche in virtù di un designer generalista, al contrario, è proprio sulla conoscenza via-via sempre più approfondita dei territori di ricerca, anche distanti, che si può costruire l'innovazione. Proprio perché se non si conosce tecnica e linguaggio specifico è ardua perfino la comprensione reciproca tra le diverse professioni.

Il designer della comunicazione può, in conclusione, porsi come catalizzatore culturale, attraverso la promozione di un approccio sistemico, per generare innovazione valorizzando la complessità e l'unicità degli utenti, a cui sarà rivolto l'intero sforzo comunicativo.

▪ NOTE

<sup>1</sup> ILIPRANDI *et alii* 2005.

<sup>2</sup> CIRIBINI 1984.

<sup>3</sup> BRUNER 1985.

<sup>4</sup> RATTI 2022, <<https://senseable.mit.edu/>> [02/01/2023].

<sup>5</sup> BLEECKER *et alii* 2022.

<sup>6</sup> SAMARA 2017.

<sup>7</sup> BALICCO 2021.

<sup>8</sup> META 2021. <<https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2022/Meta-Q4-2021-Earnings/default.aspx>> [06/06/2022].

<sup>9</sup> un aggiornamento sui social networks più popolari nel mondo è in: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [06/06/2022].

<sup>10</sup> MEO 2021, <<https://www.wired.it/internet/social-network/2021/07/12/gettr-nuovo-social-trump-problemi-privacy/>> [06/06/2022].

<sup>11</sup> DE KERCKHOVE 2014.

<sup>12</sup> ROSE 2013.

<sup>13</sup> MANOVICH 2020.

<sup>14</sup> FLORIDI 2012.

<sup>15</sup> BARBENI 2010.

<sup>16</sup> ARCAGNI 2021, p. 15.

<sup>17</sup> MANOVICH 2010.

<sup>18</sup> BASSI 2017.

<sup>19</sup> MAYFIELD 2006, <[https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power\\_law\\_of\\_pa.html](https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html)> [06/06/2022]; JENKINS *et alii* 2013.

<sup>20</sup> GARDEHESTEN 2017, <<https://www.instagram.com/p/CJo87gkp8ss/>> [06/06/2022].

<sup>21</sup> ARCAGNI 2016, p. 37.

<sup>22</sup> GAVATORTA, MILANESI 2020.

<sup>23</sup> “*Shaped: we are one*”, progetto di Arabia R., Basile G., Costa L., Elia F., Gallina A. (2020).

<sup>24</sup> “*Upper Cause*”, progetto di Bartolino S., Bubbio M., Casolino M.C., di Ciancia E., Sergi T. (2020).

<sup>25</sup> “*Halpiness*”, progetto di Cacciotti M., Cadeddu I., Cimino R., Cudia D., Viano L. (2020).

<sup>26</sup> “*I:I*”, progetto di Milanesi R., Montesi I., Pippia A., Tortone P., Zoccola L. (2019).

<sup>27</sup> “*Pixel of Barriera*”, progetto di Argentieri D., Bovio E., Murano M., Ritorto L., Zivoli F. (2018).

<sup>28</sup> GERMAK 2016, p. 136.

<sup>29</sup> IACONESI 2016.

▪ BIBLIOGRAFIA

ARCAGNI 2016

Arcagni S., *Visioni Digitali*, Torino 2016

ARCAGNI 2021

Arcagni S., *Cinema futuro*, Roma 2021

BALICCO 2021

Balocco D., *Umanesimo e tecnologia. Il laboratorio Olivetti*, in «L'ospite ingrato», n.s., Macerata 2021

BARBENI 2010

Barbeni L., *Fino alla fine del cinema*, Bologna 2010

BASSI 2017

Bassi A., *Design contemporaneo. Istruzioni per l'uso*, Bologna 2017

BLEECKER *et alii* 2022

Bleecker J., Foster N., Girardin F., Nova N., *The manual of Design Fiction*, Venice 2022

BRUNER 1985

Bruner, J., *Child's talk: Learning to use language*, in «Child Language Teaching and Therapy», vol.1, n.1, Oxford 1985

CIRIBINI 1984

Ciribini G., *Tecnologia e progetto: argomenti di cultura tecnologica della progettazione*, Torino 1984

DE KERCKHOVE 2014

De Kerckhove D., *Psicotecnologie connettive*, Milano 2014

META 2021

Meta, *Facebook Daily Active Users*, in «Meta, Facebook Daily Active Users», <<https://investor.fb.com/investor-events/event-details/2022/Meta-Q4-2021-Earnings/default.aspx>> [06/06/2022]

FLORIDI 2012

Floridi L., *La rivoluzione dell'informazione*, Torino 2012

GARDEHESTEN 2017

@Gardehesten, "Filter", *Prototype* (2017), <<https://www.instagram.com/p/CJo87gkp8ss/>> [06/06/2022]

GAVATORTA, MILANESI 2020

Gavatorta F., Milanese R., *Transmedia experience: Dallo storytelling alla narrazione totale*, Milano 2020

GERMAK 2016

Germak C., *Design. I paradigmi della ricerca universitaria in Italia*, in FURLANIS G. (a cura di), *La didattica del design in Italia*, Roma 2016.

IACONESI 2016

Iaconesi S., *Indisciplina metodologica*, in FURLANIS G. (a cura di), *La didattica del design in Italia*, Roma 2016, p. 2.

ILIPRANDI *et alii* 2005

Iliprandi G., Lorenzi G., Pavesi J., *Dal testo alla pagina grafica*, Milano 2005

JENKINS *et alii* 2013

Jenkins H, Ford S, Green J, Sala V.B., *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano 2013

MAYFIELD 2006

Mayfield R., *Power Law of Participation*, Ross Mayfield's Weblog, *Markets Technology & Musings*, <<https://ross.typepad.com/>> [06/06/2022]

MANOVICH 2010

Manovich L., *Software culture*, Milano 2010

MANOVICH 2020

Manovich L., *Cultural analytics*, Cambridge 2020

MEO 2021

Meo T., *Gettr, il nuovo social network di Trump, ha seri problemi di privacy*, in «Wired», <<https://www.wired.it/>> [06/06/2022]

RATTI 2022

Ratti C., *MIT senseable city lab*, Cambridge 2022

ROSE 2013

Rose F., *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Torino 2013

SAMARA 2017

Samara T., *Making and Breaking the Grid*, London 2017