

Irene Fiesoli

Il (sesto) senso del Design

**la capacità di mediare e
connettere territori e sistemi
locali, conoscenze e nuove
forme di innovazione**

La collana ***Design Sustainability Pills***

raccoglie pubblicazioni a carattere scientifico ed ha per tema il design e le complesse questioni ad esso legate – ambientali, culturali, sociali, produttive e tecnologiche –. In particolare, la collana si propone di mettere in luce conoscenze e pratiche che caratterizzano il ruolo del design in rapporto alle forti mutazioni della contemporaneità – su tutte il cambiamento climatico –, con un focus sulla sostenibilità – ambientale, sociale, culturale, economica –, con l’obiettivo di fornire possibili scenari di stimolo per il futuro.

L’attuale fase di maturità del dibattito relativa al Design per la Sostenibilità indica la necessità di un cambiamento radicale del nostro modello di sviluppo, non solo dal punto di vista ambientale ma soprattutto da quello della cultura e dell’etica del progetto. La necessità primaria è quella di riconnettere le prassi antropiche con le leggi della natura di cui facciamo parte; la recente pandemia può essere letta come uno degli elementi di rottura tra umano e non-umano che ci ha concesso una pausa importante per riflettere su come riconvertire il nostro modello di sviluppo, ma che forse ancora non abbiamo saputo mettere a frutto.

La complessità delle questioni succitate non può che essere affrontata con un approccio che va oltre la singola disciplina, per questo saranno discusse tematiche specifiche che vedono collaborare competenze scientifiche tra loro eterogenee – “soft” e “hard” sciences – mettendo in risalto la capacità del design di mediare il confronto interdisciplinare e dialogare anche con le scienze più dure. L’obiettivo è raccogliere nuove idee in grado di mostrare possibili scenari futuri di progetto di carattere transdisciplinare al fine di animare il dibattito sul design e sulla sostenibilità.

Design Sustainability Pills

SERIES

06

© Altralinea Edizioni s.r.l. – 2024

Via Pietro Carnesecchi, 39 – 50131 Firenze
Tel. +39 055 333428
info@altralinea.it
www.altralineaedizioni.it

Tutti i diritti sono riservati: nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta o utilizzata in alcun modo, per via elettronica o meccanica (compresi fotocopie e microfilms) senza il permesso scritto della Casa Editrice.

Il volume è stato sottoposto a double-blind review.

ISBN 979-12-5676-001-5

Prima edizione digitale luglio 2024

Layout design
Marco Marseglia, Manfredi Sottani

Tutte le foto sono riprodotte per gentile concessione di designer, fotografi o aziende che ne detengono i diritti. Si rimane comunque a disposizione di altri eventuali autori aventi diritto laddove non sia stato possibile rintracciarli. Le immagini utilizzate nel volume rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

Irene Fiesoli

Il (sesto) senso del Design

**la capacità di mediare e
connettere territori e sistemi
locali, conoscenze e nuove
forme di innovazione**

con contributi di:

Giuseppe Lotti

Maria Antonietta Sbordone

Gabriele Pontillo

Irene Burroni

Ilaria Bedeschi

Debora Giorgi

Denise de Spirito

Gianni Sinni

Eleonora D'Ascenzi

Manfredi Sottani

Series

Design Sustainability Pills / 06

the Series Editor: Marco Marseglia

Scientific Committee

■ SECTION: DESIGN AND SUSTAINABILITY

Laura Badalucco

Department of Design Cultures – IUAV Venezia

Lorenzo Imbesi

DIPDTA | Department of Planning, Design, Architectural Technology – Università di Roma “La Sapienza”

Giuseppe Lotti

DIDA | School of Architecture, Design Campus – Università di Firenze

Paolo M. Tamborrini

Department of Engineering and Architecture – Università di Parma

■ SECTION: DESIGN AND TERRITORY

Francesco Armato

DIDA | School of Architecture, Design Campus – Università di Firenze

Rossana Carullo

DICAR | Department of Civil Engineering and Architecture Sciences – Politecnico di Bari

Cinzia Ferrara

Department of Architecture – Università di Palermo

Irene Fiesoli

DIDA | School of Architecture, Design Campus – Università di Firenze

■ SECTION: DESIGN AND SCIENCE

Marinella Ferrara

Department of Design – Politecnico di Milano

Carla Langella

DIARCH | Department of Architecture – Università di Napoli “Federico II”

Marco Marseglia

DIDA | School of Architecture, Design Campus – Università di Firenze

■ SECTION: BEYOND DISCIPLINE

Natascia Biondi

DAGRI | Department of Agricultural, Food, Environmental and Forestry Sciences and Technologies – Università di Firenze

Paolo Costa

DSPS | Department of Social and Political Sciences / DIDA | School of Architecture – Università di Firenze

Andrea Mecacci

DILEF | Department of Philosophy – Università di Firenze

Pietro Meloni

Department of Philosophy, Social, Human and Educational Sciences – Università di Perugia

Editorial Advisory Board

Eleonora Fiesoli (*translations*), **Adriana Toti**, **Margherita Vacca**

INDICE

●	PRESENTAZIONE / Giuseppe Lotti	8/300
●	INTRODUZIONE / Irene Fiesoli	12/300
●	I. Il contesto territoriale	18/300
	La crisi, spunti per un futuro sostenibile Irene Fiesoli	24/300
	Il design estensione degli spazi della narrazione dei luoghi Maria Antonietta Sbordone	36/300
	Attori attivi sul territorio, produttori di conoscenza e innovazione Irene Fiesoli	46/300
	Il concetto di community nella rete creativo-produttiva territoriale Irene Fiesoli	56/300
	Dal locale al globale: la specificità italiana Irene Fiesoli	74/300
●	II. Ricerca-azione nei progetti di ricerca	94/300
	Roadmap di innovazione, problemi e obiettivi Irene Fiesoli	100/300
	Industria e Design 4.0 nei nuovi scenari produttivi Gabriele Pontillo	108/300
	L'esperienza del Distretto Interni e Design Irene Burroni, Ilaria Bedeschi	114/300
	Questionari, interviste e primi risultati Irene Fiesoli	120/300
	Casi studio: i progetti di ricerca Irene Fiesoli	130/300
●	III. Knowledge Integrator e metodi liquidi	146/300
	Il Design tra creatività ed innovazione Debora Giorgi	156/300

	Progettare per i territori: modelli collaborativi tra designer e attori del territorio Irene Fiesoli	164/300
	La ricerca dell'innovazione nei metodi e negli strumenti di Design Irene Fiesoli	174/300
	<i>Research Translation</i> : il ruolo ibrido del Design, tra progetto e ricerca, per generare innovazione Denise de Spirito	188/300
	Il ruolo della formazione: l'importanza di un metodo aperto Irene Fiesoli	194/300
	Un metodo liquido: il <i>Commutative Design Process</i> Irene Fiesoli	202/300
	Il <i>Knowledge Integrator Designer</i> e il master <i>Strategic Design for territorial networks</i> Irene Fiesoli	214/300
	IV. Strumenti di comunicazione e condivisione della conoscenza	234/300
	Sistemi collaborativi: le Digital Platform Irene Fiesoli	242/300
	Il senso del design per narrazione e cambiamento Gianni Sinni	248/300
	Lo <i>storytelling</i> immersivo tra prospettive non convenzionali e visioni future Eleonora D'Ascenzi	254/300
	<i>Broken digital</i> : seminario sulla sostenibilità digitale Manfredi Sottani	260/300
	La piattaforma <i>DREAMY</i> Irene Fiesoli	266/300
	CONCLUSIONI E NOTE CRITICHE / Irene Fiesoli	278/300
	BIBLIOGRAFIA	288/300

Il Design tra creatività ed innovazione

Debora Giorgi

*Per vedere ciò che pochi hanno visto
dovete andare dove pochi sono andati.*

— Buddha

In the increasing complexities of contemporary society, the discipline of Design is expanding and modifying its boundaries to respond quickly to the evolving needs of individuals and communities. Designers navigate this liquid, multicultural, and connected modernity, acting as mediators and exploring new paths to inspire new visions of the world. This study explores the transformative nature of design, which goes beyond tangible expressions to shape intangible dimensions of culture, imagination, and desires. Designers act as mediums, integrating diverse influences to generate new conceptual spaces and models that transcend conventional boundaries. They bridge creativity and innovation, navigating between subjective and objective realms, form and function, to orchestrate meaningful connections. Starting from Boden's notion of creativity, the designer's cognitive model emphasizes visual interpretation, foresight, and engaging communication. The *Design Thinking* process, a cyclical process of divergent and convergent, analytical and generative phases, enacts its transformative role by contributing to the generation of innovative solutions that resonate with deep human needs and aspirations. Integrating design into innovation processes is essential, guiding technological advancements toward *user-centered*, sustainable, and culturally resonant outcomes. *Design driven* approaches, recognized by the European Commission, are instrumental in enhancing business competitiveness and regional development. This integration fosters innovation ecosystems where designers, companies, institutions, and stakeholders collaborate, leveraging design as a strategic asset for addressing global challenges and fostering sustainable growth. The study highlights the importance of creativity and design in this context, presenting a dynamic and interconnected landscape where the role of the designer is pivotal in shaping the future of society and its cultural and technological evolution.

Riflettendo sul “(sesto) senso del design” questa frase mi sembra particolarmente appropriata. Nelle complessità crescenti della società contemporanea, la disciplina del Design sta ampliando e modificando i suoi confini per poter rispondere ai bisogni degli individui e delle comunità che si evolvono velocemente e in modo non lineare. Di fronte alla complessità della modernità, liquida, multiculturale, plurale, connessa, il “progettista/designer” si pone – come per sua natura – sì in una posizione dialettica e di mediazione, ma soprattutto deve avere il coraggio di esplorare strade poco note dando vita a nuovi modelli che possano ispirare nuove visioni del mondo. Come sottolinea Thackara, sui progettisti ricade, nel bene e nel male, la responsabilità delle scelte che hanno generato il mondo attuale e che genereranno il futuro. Il design non è, infatti, solo l’espressione o la rappresentazione di una società in un certo tempo, perché della società progetta sì le forme della cultura materiale e del quotidiano, ma allo stesso tempo ne disegna anche le forme immateriali quelle che attengono all’immaginario, al simbolico ed infine ai desideri.

Nel farsi “medium”, ossia nel farsi attraversare e nel catalizzare le suggestioni e i valori che provengono dalle diverse discipline, dalle comunità locali, dal mercato, il designer, attraverso il processo creativo, accorda, integrando in combinazioni inusuali, attributi di idee conosciute; esplora, applicando strumenti di ricerca, generando nuovi spazi concettuali e modelli; trasforma, partendo da concetti strutturati e dando luogo a nuove strutture e significati (BODEN, 1990). Il primato della tecnica e dell’oggettività e con esso del pensiero positivista e razionalista – soprattutto laddove oggi la tecnologia e gli algoritmi sembrano essere così dilaganti – pungola e sembra assediare questa disciplina i cui confini sono sempre più porosi e permeabili. Conservando nella sua natura un riflesso del “pensiero debole”, il design si pone da sempre come disciplina mediatrice tra sistemi di conoscenza e mondi diversi. La forza del design sta proprio in questa capacità di connettere più discipline e di farsi interprete dei bisogni che possono andare oltre la mera funzione ma che rispondono ad esigenze, talora inesprese, di senso, di estetica, di armonia, ma soprattutto il design può gestire dal punto di vista progettuale, la complessità dei fattori di innovazione di prodotti e servizi – dalle questioni di natura estetica, prestazionale, tecnologica o di materiali – includendo

la comunicazione ed il mercato. Partendo da elementi tangibili, riesce a connettere elementi in apparente contrasto, creando una dialettica in grado di superare il dualismo tra oggettivo – proprio della tecnica – e soggettivo – proprio dell’arte.

Muovendosi tra forma e funzione, tra soggettivo e oggettivo, tra creatività e tecnica, il design ha a che fare con l’arte e, come l’arte in sé non esiste se non in quanto vi è un artista, ha molto a che vedere con l’alchimia, per cui la trasformazione della materia è in stretta relazione con la trasformazione interiore dell’alchimista. Così, per questo essere sempre più elemento di connessione e catalisi, mi piace pensare al designer oggi, a livello simbolico, come ad un Alchimista. La figura dell’Alchimista nei tarocchi è rappresentata dall’arcano maggiore del Bagatto o del Mago. Esso viene rappresentato come una figura che, nei vari mazzi, viene declinata come prestigiatore, giocatore ed infine artigiano, che ha davanti a sé, su un tavolo, gli attrezzi del mestiere, ossia tutti gli elementi: le coppe, i denari, i bastoni e le spade. Egli possiede dunque gli strumenti con cui operare. Una mano è rivolta verso l’alto e l’altra verso il basso ad indicare la connessione fra ciò che sta sotto e ciò che sta sopra, il cielo e la terra: il tangibile e l’intangibile. In testa o al di sopra della testa, il simbolo dell’infinito.

Il ruolo del Bagatto è così quello di creare relazioni, di diventare il medium che, con gli strumenti del mestiere dà luogo al processo di trasformazione: spiritualizza la materia conferendole nuovi valori e significati e materializza lo spirito o l’immateriale rendendolo visibile.

Come sottolinea Zurlo il modello cognitivo del designer è basato principalmente sulla vista e da qui si declinano le sue capacità specifiche: vedere, pre-vedere, far vedere. Vedere sta per osservare in modo attento e partecipe la realtà ma anche le sue trasformazioni; pre-vedere consiste nella capacità di anticipare possibili scenari futuri, e per alcuni designer il pre-vedere è spesso correlato ad una straordinaria sensibilità nel vedere: significa riuscire a cogliere semi di possibili sviluppi presenti nella quotidianità di ognuno (ZURLO, 2012). Infine, il “far vedere, che è tra le capacità più rilevanti per la strategia: davanti alle immagini svaniscono infatti le parole” (ZURLO, 2012, p.14-16). E ancora: «Progettare è interpretare, è comprendere sia la natura di un problema sia i modi e le forme per superarlo. Il design opera nello spazio di questo doppio sguardo: tra l’insod-

disfazione o inadeguatezza delle condizioni esistenti e la ricerca del loro superamento» (Zurlo, 2012, p.17).

Così, seguendo ancora l'analogia dell'alchimista e della sua rappresentazione, una volta che sul tavolo ci sono tutti gli elementi/strumenti, come usarli, come farli dialogare tra loro per arrivare ad un risultato, non ha niente di scontato. Senza l'apporto creativo, e quella capacità di volgere lo sguardo verso l'infinito, gli elementi resterebbero giustapposti, separati e disconnessi. E non si tratta solo di catalogarli o di metterli in fila: l'ordine può essere un primo passo, ma nel processo creativo, potrebbe essere interessante sovvertire le cose, cambiare la sequenza, riproporre il caos. Spesso si tratta proprio di cambiare o di provare un altro punto di vista. Provare a vedere le cose in modo diverso, 'altro', appunto. Si crea così uno scambio, una fluidità che decide di lasciar passare quello che sta fuori, di accoglierlo e di includerlo, oppure di trasformarlo per dare un nuovo senso. C'è qualcosa di grandioso in questa possibilità. L'alternarsi di fasi divergenti e convergenti proprio del processo di progettazione – che il pragmatismo anglosassone ha definito *Design Thinking* – consiste in un continuo passaggio da una fase analitica in cui si mettono in ordine dati ed elementi, ad una generativa e concettuale che può anche rimettere in discussione tutti gli assunti precedenti.

L'atto progettuale ha come obiettivo sì il prodotto, tangibile o intangibile, ma questo vale per la sua capacità relazionale fra bisogni e persone, per la sua dimensione immateriale caricandolo di valori che vanno ben oltre la semplice funzione o innovazione tecnologica. Tutto questo lo esprime, non senza una notevole capacità visionaria, Ettore Sottsass: «Il design non riguarda l'esistenza o meno degli strumenti come tali, ma la possibilità di esistenza degli strumenti a contatto con una certa atmosfera psichica o culturale» (Sottsass, 1962, p. 112).

E ancora,

«Ogni giorno il razionalismo cerca di sostituire gli automatismi ai riti. Tende a limitare alle zone più facili il dominio delle forze della natura. Il razionalismo fa come gli struzzi: mette la testa sotto e si ritiene soddisfatto se riesce a drogare milioni di uomini con 'le istruzioni per l'uso'. Tutto spiegato per bene: girate i bottoni uno, due, tre e quattro e uscirà X, Y, Z e K: non dovete partecipare, non dovete avere coscienza delle cose. (...) al di là delle istruzioni per l'uso, gli strumenti e le cose sono, nella vita degli

uomini, i mezzi con i quali essi compiono o cercano di compiere il rito della vita e se c'è una ragione per la quale esiste il design, la ragione – l'unica ragione possibile – è che il design riesca a restituire o a dare agli strumenti e alle cose quella carica di sacralità per la quale gli uomini possano uscire dall'automatismo mortale e rientrare nel rito».

(SOTTSASS, 1962, p. 114-115)

Queste parole riflettono la tendenza propria della contemporaneità nell'affermare il primato del pensiero razionalista che si accompagna all'evoluzione tecnologica, in contrapposizione con altri sistemi ontologici che si ispirano a modelli aperti e simbolici. Il design, al contrario, sviluppandosi in un ambiente creativo riesce a muoversi su modelli di conoscenza differenti, più assimilabili al pensiero analogico o, in maniera più omni-comprendensiva, olistico e sistemico. Nell'approcciare un nuovo progetto occorre trovare il modo di rendere tangibile, visibile, comprensibile, qualcosa che non necessariamente lo è. A partire dall'operazione di rivestire e dare forma, di facilitare l'uso e di rendere gli oggetti comprensibili e desiderabili, all'attribuire senso e significato ossia a dare forma ad una dimensione non materiale. Il progetto così diventa una sintesi di valori, semantici, culturali, simbolici, estetici, espressivi. La complessità del progetto sta proprio in questo processo trasformativo, che da una parte assume e riconosce tutte le sollecitazioni che arrivano dal contesto, dall'altra le connette, le integra e le sintetizza in qualcosa di altro. Ancora con Sottsass:

«Cominciavo allora a pensare che se c'era un senso nel fare oggetti, era che aiutassero la gente a vivere, voglio dire che aiutassero la gente in qualche modo a riconoscersi e a liberarsi, insomma voglio dire che se ci poteva essere una ragione per disegnare oggetti, non poteva essere altro che quella di compiere una specie di azione terapeutica: consegnare agli oggetti la funzione di sollecitare la percezione che ognuno ha o può avere della propria avventura».

(SOTTSASS, 1970, p. 215)

Innovazione e progetto

Se la creatività implica una rottura sostanziale delle regole esistenti, è il progetto che la indirizza nella creazione di nuovi paradigmi. La creatività è un fatto mentale e individuale, per

molti versi incontrollabile e dipende anche da una certa casualità: la si può favorire ma non pianificare. L'innovazione invece è un fenomeno sociale, culturale ed economico che coinvolge la collettività e richiede volontà, investimenti, politiche, infrastrutture specifiche ed è propria dell'atto progettuale, può dunque essere pianificata e richiede una strategia.

Gurteen (1998) definisce la creatività come la "generazione di idee" mentre l'innovazione consiste nel trasformare queste idee in azioni attraverso la selezione, il miglioramento e l'implementazione. In questa visione la creatività sarebbe in qualche modo la fonte dei processi di innovazione. In realtà la creatività è l'ambiente in cui i processi innovativi possono svilupparsi e il progetto è il principale motore dell'innovazione, ciò che renderà fruibile e desiderabile il cambiamento che può nascere dall'evoluzione tecnologica. Se pensiamo all'innovazione in ambito industriale, siamo generalmente portati ad identificarla come conseguenza diretta del cambiamento tecnologico, in cui, con un certo automatismo, l'applicazione di idee creative sull'impiego dei nuovi asset tecnologici porta ad una innovazione di sistema, di processo o di prodotto. L'applicazione tout court delle tecnologie alle modalità produttive in semplice ottica incrementale, da sola, non è portatrice di innovazione radicale (VERGANTI, 2009) se non accompagnata da un processo progettuale che si poggia su una visione ecosistemica che comprenda le competenze, le funzioni e i processi economici, sociali, politici e culturali, sapendo che,

«l'innovazione non risiede nel continuo aggiornamento tecnologico, ma nell'angolazione con cui si osservano i problemi (...) nella ricerca costante attraverso la cultura del progetto che, proprio per le sue caratteristiche intrinseche, difficilmente potrà essere scippata e fatta propria da altri».

(BISTAGNINO, 2008, p. 32-33)

La diffusione capillare e minuta di innovazione tecnologica e la relativa facilità di accesso, si traduce spesso in semplificazione accessibilità dei risultati che portano con sé il rischio di un approccio superficiale a problemi complessi, privilegiando i mezzi e gli strumenti rispetto al progetto (BISTAGNINO 2008).

L'innovazione in ambito aziendale è molto sfaccettata e non si limita al processo produttivo, tecnologico, a livello di materiali o di funzionalità e forma del prodotto. Ad uno scenario di pura

innovazione tecnologica si sovrappone quello di un'innovazione di sistemi e servizi, in termini di processi, organizzazione e management. I fattori con cui ci si deve confrontare sono molteplici e sempre più complessi e interdipendenti. A fronte di questi scenari di trasformazione l'errore più grave sarebbe quello di relegare questi mutamenti a innovazioni puramente tecnologiche. Il ruolo del Design nei processi di innovazione e nei settori Ricerca e Sviluppo è da tempo riconosciuto e noto: la Commissione Europea già a partire dal 2009 nel documento *Design as a driver of user-centred innovation* e in seguito nel documento del 2013 *Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation* riconosce che il Design gioca un ruolo chiave nello sviluppo della competitività delle imprese.

Una ricerca svolta dall'organizzazione svedese *Teknikföretagen* (2011) in cui si dimostra come le imprese che investono in design siano più redditizie a lungo termine rispetto alle imprese che non lo fanno, ancora, il report prodotto dal Design Council britannico ha dimostrato, attraverso 12 casi aziendali, come il design non venga più utilizzato dalle imprese come aggiunta estetica ad un prodotto, bensì come elemento culturale per la differenziazione dell'offerta e la crescita strategica (MICHELI, 2014).

«Traditionally, often associated only with product styling, designers now contribute at a number of different levels ranging from strategic business direction and design management to the conceptual design, design development and production of user-centred products and services for the private and public sectors. This extends onwards to user communications where, instead of the product or service driving the process, it is the users and the design process which lie at the heart of contemporary problem solving. There is an urgent need for Europe to grow its design innovation capacity to develop and promote products and services that are distinctive, user-driven and sustainable. Constructed in this way, design can be understood as a distinctive, competitive advantage of Europe, which is to be both protected and nurtured».

(THOMSON, KOSKINEN, 2012, p. 20)

L'approccio Design Driven focalizza l'attenzione proprio sulla progettualità e sulla capacità di plasmare e gestire le nuove tecnologie adattandole alle necessità aziendali lungo tutto il ciclo di progetto, dal concept alla post-vendita.