

ATTI
DELLA
CONFERENZA
ANNUALE
SID
SOCIETÀ
ITALIANA
DI
DESIGN

DESIGN
AND
RE-SEARCH:
SOURCES &
RE-SOURCES

DESIGN
E
RICERCA:
FONTI E
RISORSE

4—5 luglio 2024
Università Iuav
di Venezia

SID Società Italiana di Design
Italian Design Society

a cura di
Alessandra Bosco
Lucilla Calogero
Luca Casarotto
Saul Marcadent

**Atti della Conferenza annuale
della Società Italiana di Design**

Venezia, 4-5 luglio 2024
Università Iuav di Venezia

**Design and Research:
Sources and Resources
Design e ricerca:
Fonti e Risorse**

a cura di

Alessandra Bosco
Lucilla Calogero
Luca Casarotto
Saul Marcadent

Progetto grafico ed editoriale

Lucrezia Teghil – tolook

Identità visiva SID 2024

Gianni Sinni

Documentazione fotografica

Luca Pilot
con
Maddalena Celin
Filippo Susana
Eleonora Zambelli

Con il sostegno di

Fondazione Universitaria Iuav

Copyrights

CC BY-NC-ND 5.0 IT

È possibile scaricare e condividere i contenuti originali a condizione che non vengano modificati né utilizzati a scopi commerciali, attribuendo sempre la paternità dell'opera all'autore. Gli autori dei contributi si rendono disponibili a riconoscere eventuali diritti per le immagini pubblicate.

Novembre 2025
Società Italiana di Design
societaitalianadesign.it

ISBN 9788894338034

Framing the values:
costruire l'atlante dei valori
del made in Italy circolare
e sostenibile

Eleonora D'Ascenzi

Università di Firenze

Irene Fiesoli

Università di Firenze

Ami Liçaj

Università di Firenze

Giuseppe Lotti

Università di Firenze

Elisa Matteucci

Università di Firenze

Abstract

Il progetto *EMOTIONAL - Experience Made in Italy: Immersive Storytelling Design for Contemporary Values and Sustainability* mira a valorizzare e comunicare i valori del made in Italy, con un focus sulla sostenibilità, attraverso l'uso di tecnologie immersive e narrative avanzate. L'iniziativa sfrutta soluzioni di Extended Reality (XR) per creare storytelling che trasmettono i valori materiali e immateriali del made in Italy, favorendo una maggiore consapevolezza sociale e ambientale. La ricerca inoltre combina un approccio critico tradizionale con tecniche di *text mining* e Natural Language Processing (NLP), per mappare l'evoluzione semantica del linguaggio legato alle tematiche trattate. Il progetto si propone di sviluppare come output: un atlante dei valori del made in Italy, un archivio digitale interattivo che permetta di esplorare i contenuti in modo accessibile e coinvolgente e, infine, un'esperienza immersiva pilota. L'obiettivo finale è fornire un approccio comunicativo innovativo per il sistema produttivo italiano, integrando tecnologia e design, per preservare e promuovere l'eccellenza del made in Italy.

Parole chiave

- MADE IN ITALY
- SOSTENIBILITÀ
- VALORI
- EXTENDED REALITY
- DATA VISUALIZATION

La ricerca è il risultato di un lavoro condiviso dagli autori. Si segnala tuttavia che "Introduzione" è a cura di Giuseppe Lotti, "Esperienze immersive XR" è a cura di Irene Fiesoli ed Eleonora D'Ascenzi, "Costruire l'atlante dei Valori: una metodologia data-driven" è a cura di Ami Liçaj ed Elisa Matteucci, "Il progetto EMOTIONAL" e "Conclusioni" sono a cura di tutti gli autori.

Il made in Italy è un termine rappresentativo per l'industria italiana del dopoguerra, in quanto evidenzia l'eccellenza del connubio tra design e manifattura che ha conquistato il mondo a partire da quegli anni (Dellapiana, 2022). I valori storici contenuti nel termine si basano, tra l'altro, su estetica, qualità e maestria dei vari settori produttivi italiani. La tradizione italiana si riflette infatti nella passione per la creazione di prodotti che sono parallelamente racconti di storie, culture e abilità e che si trasformano in un simbolo di prestigio e originalità (Lotti, 2022).

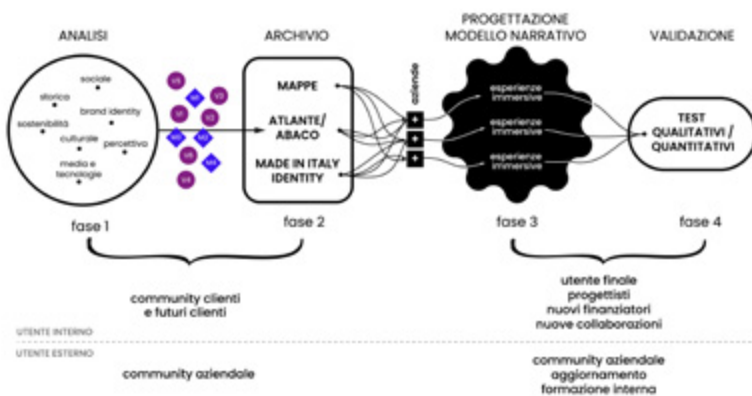
In questo contesto, l'ambizione contemporanea si concentra sulla costruzione di un ampio portfolio di strategie di eco-design e metodologie progettuali che possano guidare la progettazione e la gestione del ciclo di vita dei sistemi di prodotto-servizio (PSS). L'obiettivo è ridurre al minimo l'impatto ambientale e migliorare la sostenibilità complessiva di prodotti, servizi e sistemi. Adottare un approccio cradle-to-cradle risulta sempre più fondamentale: questo modello permette di ridurre l'impatto ambientale dei prodotti attraverso pratiche di riciclo, riutilizzo e rifabbricazione, con l'intento di minimizzare gli sprechi e il consumo di energia e materie prime (Tamborrini, 2009). In particolare, le strategie devono concentrarsi sempre più sulla progettazione di materiali e componenti intelligenti, ispirati a principi biologici, e sull'implementazione di metodologie eco-efficienti che favoriscano una produzione più sostenibile.

Questo ambito di intervento, rappresentato dallo storytelling immersivo sottolinea l'importanza di promuovere uno sviluppo tecnologico che non solo preservi la tradizione italiana, ma che diventi anche una risorsa fondamentale per aumentare la competitività senza compromettere l'essenza culturale del *Made in Italy* (Bettiol & Micelli, 2005). In un'epoca di rapida transizione digitale, i valori progettuali storici rischiano infatti di essere ridotti a una mera digitalizzazione del manufatto, dimenticando così l'importanza dei valori intrinseci che ne rappresentano il patrimonio industriale contemporaneo. Inoltre, la mancanza di conoscenza tecnologica e culturale riguardo all'utilizzo di strumenti digitali avanzati attualmente disponibili,

insieme a un utilizzo inadeguato di queste tecnologie, pone il rischio concreto di perdita di competitività nei mercati digitali (Branzi, 2014).

Parallelamete una comunicazione efficace di tali nuovi valori legati alla sostenibilità si rivela complessa, poiché è spesso associata a informazioni tecniche talvolta di difficile comprensione. Da questo punto di vista, di fronte al contesto delineato si introduce il progetto EMOTIONAL in cui le soluzioni digitali avanzate (XR) emergono come strumenti innovativi in grado di trasmettere i valori tangibili e intangibili del made in Italy attraverso esperienze immersive, multimediali e multisensoriali, che creano un alto impatto percettivo ed emotivo. Queste esperienze non solo informano, ma coinvolgono il pubblico, permettendo di percepire le storie, le tradizioni e le innovazioni sostenibili che si celano dietro alla produzione. Inoltre, attraverso tale coinvolgimento, è possibile promuovere l'innovazione sociale, favorendo un cambiamento comportamentale verso pratiche più sostenibili attraverso il design di servizi e strumenti di comunicazione che sensibilizzino le persone. L'obiettivo è non solo quello di informare, ma di ispirare, creando una connessione emotiva tra il consumatore e il made in Italy, affinché quest'ultimo continui a essere un simbolo di qualità, innovazione e responsabilità ambientale nel panorama globale (Dellapiana, 2022).

1. Il progetto EMOTIONAL



Il progetto EMOTIONAL si concentra sulla valorizzazione e comunicazione dei valori materiali e immateriali del made in Italy, mediante un processo strutturato in quattro fasi distinte. (FIG. 1)

● Fase 1: Analisi (M1-M6)

Vengono esaminati i diversi aspetti chiave legati all'identità del made in Italy dal punto di vista delle caratteristiche storiche e culturali, della percezione del pubblico, del contesto sociale e dell'importanza del concetto di sostenibilità. Questa fase coinvolge sia la community aziendale che quella dei clienti attuali e futuri, permettendo di ottenere un quadro completo dell'identità del made in Italy attraverso diverse prospettive. Le informazioni raccolte non sono statiche, ma seguono una logica ciclica, in cui le fonti, come la bibliografia, si trasformano in risorse e viceversa. Un esempio di questa trasformazione è la bibliografia stessa: all'inizio considerata come una risorsa per la ricerca, diventa una fonte quando i suoi contenuti vengono analizzati e utilizzati come dati per la fase progettuale. Ciò che viene raccolto in questa fase serve da fondamento per le fasi successive.

Tale approccio permette una continua commistione tra dati e conoscenza, dando vita ad un sistema generativo di analisi e progettazione in cui ogni informazione raccolta non solo alimenta il processo, ma diventa essa stessa parte del patrimonio informativo utilizzato per esprimere il valore intrinseco del concetto di made in Italy.

● Fase 2: Archivio (M6-M12)

In questa fase le informazioni vengono organizzate e archiviate in strumenti come le mappe e l'Atlante dei Valori, con l'obiettivo di rappresentare l'identità del made in Italy. Anche in questo contesto, si verifica il ciclo di trasformazione tra fonti e risorse: i dati raccolti dall'analisi diventano fonte di ispirazione per la progettazione di nuove strategie narrative e strumenti, ma allo stesso tempo rimangono risorse a disposizione del team aziendale per future analisi o progetti. Il concetto di "valore" incarna questa duplice natura: da una parte può essere una fonte, un dato da analizzare, e dall'altra può essere una risorsa, il risultato di processi storici, sociali e culturali

che ne hanno definito il significato.

● Fase 3: Progettazione del modello narrativo (M12-M18)

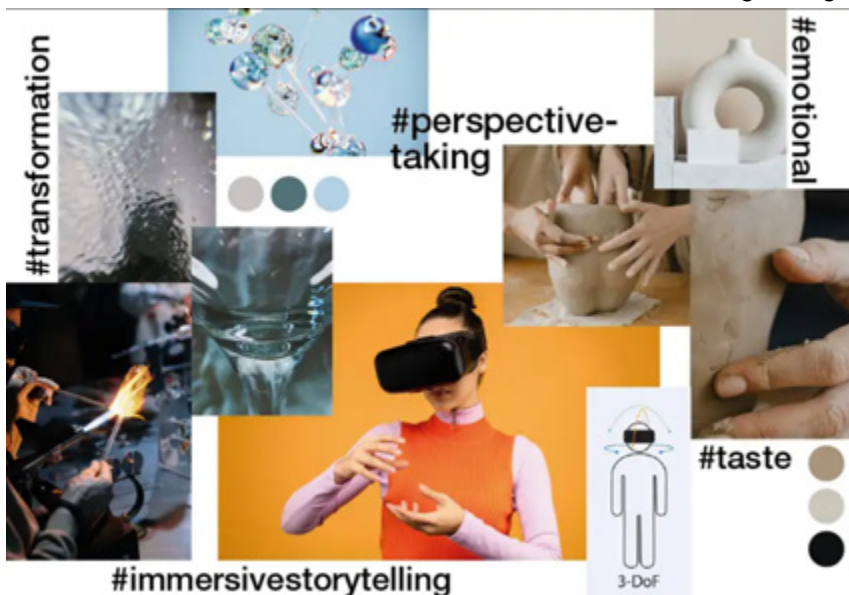
Questa fase consiste nella progettazione di esperienze immersive, basate proprio su ciò che è stato elaborato e raccolto in precedenza con l'obiettivo di raccontare il made in Italy in modo innovativo e coinvolgente. Queste esperienze mirano a mettere in corrispondenza l'audience con i valori profondi del made in Italy, attraverso contenuti che esplorano valori sensoriali, culturali e storici. È in questa fase che l'azienda ha la possibilità di mettere in pratica le risorse, trasformandole nuovamente in strumenti per il coinvolgimento del pubblico.

● Fase 4: Validazione (M18-M24)

L'ultimo step del processo prevede la validazione delle esperienze immersive, che vengono testate tramite metodi qualitativi e quantitativi. Il coinvolgimento diretto degli utenti finali, insieme ai progettisti e ai potenziali finanziatori, consente di ottenere un feedback prezioso che contribuisce a migliorare ulteriormente il progetto. Come nella fase iniziale, il ciclo di fonti e risorse continua: le informazioni raccolte durante i test tornano alla community aziendale come nuova risorsa, alimentando un processo continuo di aggiornamento e miglioramento. Anche il valore si conferma come entità dinamica: ora è risorsa per la progettazione, ora diventa dato per l'analisi dei risultati.

1.1 Esperienze immersive XR

Approfondendo il progetto EMOTIONAL, per l'aspetto che riguarda l'utilizzo dell'XR per la creazione di storytelling immersivi, è importante innanzitutto spiegare la motivazione di tale scelta. Nonostante la tecnologia, soprattutto nel campo dell'immersività, negli ultimi anni si stia sviluppando ad un ritmo rapidissimo e siano tante le innovazioni in campo XR, per il progetto EMOTIONAL si è deciso di fare un passo indietro. Infatti, tra le tecnologie XR è stata scelta quella 3DoF 360°, cioè la ripresa video con camere particolari che permettano una visione a 360 gradi senza che l'utente possa spostarsi, sia nello spazio reale che in quello virtuale (Mette, 2022). Questo perché l'obiettivo principale delle esperienze immersive progettate in EMOTIONAL non è quello di mostrare l'avanguardia tecnologica più contemporanea ma quello di creare nell'utente un senso di meraviglia e empatia per i contenuti trattati, provando a posizionarlo al centro della narrazione e facendogli vivere dal punto di vista del soggetto principale ciò che gli avviene intorno. Proprio per raggiungere tale obiettivo è stata scelta questa tecnologia che ha un livello di definizione e di realismo superiore agli ambienti VR ricostruiti digitalmente, in quanto sviluppa delle riprese "cinematografiche" immersive, aumentando il senso di presenza e riducendo l'accettazione psicologica degli utenti nei confronti dei visori (Arcagni, 2020).



Il contenuto narrato da questi storytelling immersivi sarà, dunque, volto a trasmettere i valori materiali e immateriali del made in Italy, con un focus particolare sui materiali e i processi circolari e sostenibili. Queste esperienze immersive mirano a spiegare l'importanza del capitale territoriale e le eccellenze italiane, sia nelle tecniche tradizionali che nello sviluppo tecnologico. L'obiettivo è aumentare la consapevolezza sociale ed ambientale, promuovendo azioni virtuose (Tamborrini, 2009) e riducendo di conseguenza l'impatto in termini di sostenibilità. (FIG. 2) Nel progetto, il tema della sostenibilità è stato infatti affrontato attraverso l'idea che la durata di un oggetto non dipende solo dalla sua resistenza tecnica, ma anche dal legame emotivo che si crea con esso, enfatizzando una visione animista del design, in cui gli oggetti non sono solo strumenti funzionali, ma presenze vive capaci di raccontare storie, evocare ricordi e inte-

2.

ragire con chi li possiede. Questo approccio, radicato nella tradizione italiana, suggerisce che un affetto più profondo verso gli oggetti può contrastarne l'obsolescenza, promuovendo un consumo più sostenibile.

Nel progetto EMOTIONAL risultano dunque tre i livelli di esplorazione del progetto: lo spazio virtuale, fisico e narrativo, con i valori materiali ed immateriali come filo conduttore.

Le aziende partner del progetto – che comprendono aziende tecnologiche e del settore manifatturiero specializzate in prodotti dall'alto valore aggiunto e dall'utilizzo di processi artigianali integrati in un processo industriale – sono state coinvolte attivamente nell'esplorazione di questi modelli narrativi e nella loro valutazione mediante metodologie scientifiche basate su parametri quantitativi (questionari) e qualitativi (interviste sulla percezione).

I risultati ottenuti costituiranno un inedito avanzamento nella conoscenza scientifica, che sarà divulgata in ambito internazionale, portando alla formalizzazione di linee guida, metodologie e strumenti di interesse più generale per il sistema produttivo-manifatturiero italiano, offrendo una approfondita conoscenza delle tecnologie in termini di potenzialità, limiti e opportunità. Il progetto EMOTIONAL vede infatti nel coinvolgimento diretto delle aziende il fulcro dell'innovazione per la progettazione di un sistema di comunicazione competitivo atto a far riflettere sull'importanza di salvaguardare le best practices del made in Italy instillando sulla base di tale narrazione, comportamenti virtuosi da parte dei diversi target, dal consumatore fino all'azienda stessa.

1.2

Costruire l'atlante dei Valori: una metodologia data-driven
Nell'ambito del progetto EMOTIONAL, l'innovazione e la sostenibilità del made in Italy vengono esplorate attraverso un approccio metodologico avanzato, che combina il classico approccio critico-umano della Literature Review con tecniche di analisi semantica tramite processi di *text mining* e elaborazione del Natural Language Processing. La ricerca individua nell'analisi semantica la chiave per poter realizzare una metodologia di inquadramento dei valori del made in Italy Circolare e Sostenibile sia quantitativamente e qualitativamente. Inoltre, riconosce nella congiunzione tra artificiale e naturale ulteriore punto di forza: da un lato gli esperti coinvolti nella ricerca daranno un quadro critico e umano dello stato dell'arte e dell'evoluzione delle tematiche del made in Italy, della Circolarità e Sostenibilità, dall'altro l'analisi dell'A.I. ne darà una lettura analitica. È nell'insieme dei due punti di vista che si fonda la costruzione del nostro Atlante dei valori.

Nello specifico la metodologia della fase di analisi e strutturazione dell'atlante dei valori è stata così strutturata:

- *Raccolta dei dati:* tramite la piattaforma Airtable sono stati raccolti, da parte di tutti i partner, circa 200 riferimenti bibliografici relativi alle tematiche del made in Italy Circolare e Sostenibile secondo diverse categorie di campi d'analisi (storica, percettiva, tecnologica, sostenibilità); questa ricca base di dati costituisce la base dell'analisi sia quantitativa che qualitativa, mirando a definire i valori contemporanei del made in Italy nel contesto della circolarità e sostenibilità.

Attività: da mese 1 a mese 6.

Partner coinvolti: Unifi, Poliba, Polimi, Polito, Unibo.

- *Analisi dei dati:* mira ad analizzare e decifrare l'evoluzione del linguaggio utilizzato nei testi che affrontano il made in Italy, utilizzando tecniche di Natural Language Processing per tracciare lo spostamento semantico delle parole, come ad esempio "circularità" e "sostenibilità". Il risultato sarà una mappatura sulle word frequency, ovvero l'esplorazione descrittiva delle parole e dei costrutti più utilizzati nei documenti a disposizione. (FIG. 3)

Attività: da mese 6 a mese 12.

Partner coinvolti: Unifi, Unibs, Unipd.

- *Costruzione dell'atlante:* in questa fase il quantitativo e il qualitativo trovano un punto d'incontro e convergono in una strutturazione critico-analitica delle mappature con l'obiettivo di delineare i valori chiave e le loro descrizioni andando a costruire ciò che viene definito come "Atlante dei Valori del made in Italy Circolare e Sostenibile" ovvero un modello di Data Visualization interattive e navigabili.

Attività: da mese 12 a mese 18.

Partner coinvolti: Unifi, Poliba.

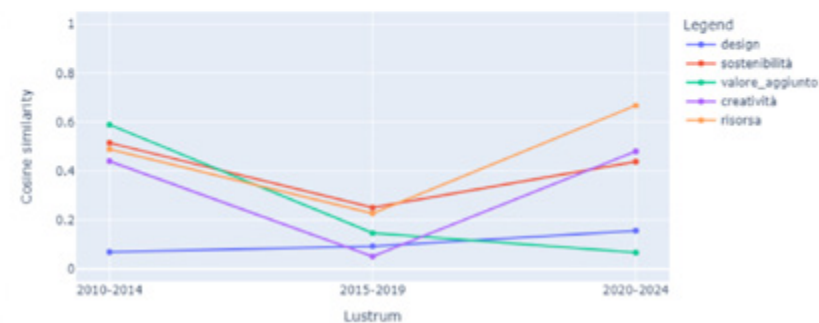
- *Dall'atlante alla piattaforma:* il progetto mira a sviluppare un archivio digitale per rendere disponibili vasti dati sul made in Italy circolare e sostenibile, integrando analisi testuale e visualizzazione dei dati per comunicare i valori intangibili.

Attività: da mese 18 a mese 24.

Partner coinvolti: Unifi, Poliba.

I primi risultati dell'analisi dei testi attraverso il *text mining* emergono dunque come una strategia innovativa per esplorare e valorizzare il made in Italy, consentendo di decifrare l'evoluzione del linguaggio associato ai concetti di sostenibilità e innovazione. Lo stato dell'arte definisce come il *text mining* e la visualizzazione dei dati siano strumenti potenti, tuttavia, la complessità di queste tecnologie e le conoscenze specialistiche richieste per interpretare i loro risultati possono rendere molti progetti poco accessibili al grande pubblico o anche a studiosi di altre discipline. (Landau et al., 1998; Bihanic, 2015; Brath, 2018) Le interfacce dei casi studio più emblematici sono spesso poco intuitive e i risultati presentati in un modo che presuppone un alto livello di conoscenze pregresse.

Inoltre, se da un lato il rigore scientifico di questi progetti garantisce un'elevata qualità della ricerca, dall'altro il linguaggio accademico e i densi quadri teorici utilizzati possono allontanare ulteriormente il pubblico non specializzato. La sfida consiste nel tradurre questa ricerca complessa e ricca di sfumature in formati coinvolgenti e accessibili senza semplificare eccessivamente i contenuti.



3.

Conclusioni

Il progetto EMOTIONAL risulta dunque potenzialmente innovativo nella promozione del made in Italy, combinando tradizione, innovazione e sostenibilità grazie all'uso delle tecnologie immersive XR (Extended Reality). Il progetto si articola in quattro fasi principali e si concentra sulla creazione di esperienze che suscitano un legame emotivo tra consumatori e prodotti italiani, valorizzando i concetti di eccellenza, sostenibilità e innovazione.

Uno degli aspetti chiave è la realizzazione di esperienze XR che offrono un coinvolgimento diretto con i prodotti e la loro storia, ampliando la percezione del valore italiano attraverso l'uso di tecnologie avanzate. Questo approccio mira a trasmettere i valori materiali e immateriali del made in Italy in modo innovativo e interattivo. Il progetto sviluppa inoltre un Atlante dei Valori, uno strumento basato su analisi semantica e intelligenza artificiale, che raccoglie e organizza i valori legati alla tradizione e all'innovazione italiana. Questo atlante rappresenta una risorsa cruciale per il settore manifatturiero, offrendo linee guida per la comunicazione dei valori propri del made in Italy, attraverso nuove modalità di interazione digitale.

I risultati del progetto non si limitano a una semplice applicazione tecnologica, ma propongono una visione più ampia per le aziende, offrendo modelli replicabili anche da altre realtà industriali. Le esperienze XR non solo migliorano la percezione del made in Italy, ma sensibilizzano anche i consumatori sui temi della sostenibilità, promuovendo comportamenti responsabili e pratiche virtuose.

In sintesi, EMOTIONAL dimostra come la tecnologia possa essere utilizzata per amplificare i valori culturali e tradizionali del made in Italy, rafforzando il legame tra passato e futuro e portando questi valori a un pubblico globale senza compromettere l'essenza. Il progetto è un esempio concreto di come l'innovazione tecnologica possa supportare la valorizzazione della tradizione, rendendo l'eccellenza italiana più accessibile e apprezzata nella contemporaneità.

Il progetto EMOTIONAL attualmente si trova nella fase di prototipazione delle esperienze immersive XR, di pre-elaborazione della piattaforma digitale e nella fase finale di progettazione delle Data Visualization interattive che si concentreranno sui 3 principi fondamentali individuati ovvero (i) visualizzazione a serie temporali (rappresentazione dei cambiamenti semantici dei termini nel tempo, mostrando l'evoluzione dei loro significati attraverso grafici temporali), (ii) densità e cluster di parole (utilizzare grafici scatterplot per visualizzare le relazioni e le distanze tra diversi termini, evidenziando come alcuni termini siano diventati semanticamente più vicini o più distanti nel tempo), (iii) esplorazione interattiva tramite glossario (consente agli utenti di esplorare lo spazio semantico e osservare i cambiamenti nelle relazioni tra parole nel tempo e funge anche da strumento per definire il concetto di made in Italy circolare e sostenibile).

Riferimenti bibliografici

Arcagni, S. (2020). *Immersi nel futuro*. Palermo University Press.
Bettiol, M., & Micelli, S. (2005). *Design e creatività nel made in Italy: proposte per i distretti industriali*. Bruno Mondadori.
Bihanic, D. (2015). *New challenges for data design*. Springer
Branzi, A. (2014). *Una generazione esagerata. Dai radicali italiani alla crisi della globalizzazione*. Baldini & Castoldi.

Brath, R. (2018). *Text in visualization: Extending the visualization design space* (Tesi di dottorato, London South Bank University), <<https://doi.org/10.18744/PUB.002743>

Dellapiana, E. (2022). *Il design e "invenzione del Made in Italy*. Einaudi.

Landau, D., Feldman, R., Aumann, Y., Fresko, M., Lindell, Y., Lipshtat, O., & Zamir, O. (1998). TextVis: An integrated visual environment for text mining. In *Lecture notes in computer science* (pp. 56-64), <<https://doi.org/10.1007/bfb0094805>

Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt.
Mette, I. (2022). Omar Rashid: nuove prospettive del cinema del reale e il concetto di autore nella Virtual Reality italiana. *Imago: studi di cinema e media*, 25(1), 149-163.

Tamborrini, P. (2009). *Design sostenibile: Oggetti, sistemi e comportamenti*. Electa.