

GIUSEPPE LOTTI
DEBORA GIORGI
MARCO MARSEGLIA

Prove di design altro

*Cinque anni di progetti
per la sostenibilità*

contributi di

ILARIA BEDESCHI
SUSANNA CERRI
IRENE FIESOLI
MARIA ROSANNA FOSSATI
VALENTINA FROSINI
STEFANO VISCONTI

R



R

a cura di
DEBORA GIORGI
MARCO MARSEGLIA

introduzione di
GIUSEPPE LOTTI

contributi di
ILARIA BEDESCHI
SUSANNA CERRI
IRENE FIESOLI
MARIA ROSANNA FOSSATI
VALENTINA FROSINI
GIUSEPPE LOTTI
STEFANO VISCONTI

Prove di Design Altro

*Cinque anni di progetti
per la sostenibilità*





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DIDA
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA

Il volume è l'esito di un progetto di ricerca condotto dal Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze.

La pubblicazione è stata oggetto di una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata dal Comitato Scientifico del Dipartimento DIDA con il sistema di *blind review*. Tutte le pubblicazioni del Dipartimento di Architettura DIDA sono *open access* sul web, favorendo una valutazione effettiva aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

in copertina

Descrizione immagine di copertina

progetto grafico

didacommunicationlab

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze

Susanna Cerri
Gaia Lavoratti



didapress

Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
via della Mattonaia, 8 Firenze 50121

© 2017
ISBN da inserire

Stampato su carta di pura cellulosa *Fedrigoni Arcoset*

ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED



HEAVY METAL
FREE
CE 94763

Introduzione	9
Giuseppe Lotti	
Design per la sostenibilità ambientale: metodi e strumenti	15
Marco Marseglia	
Design per la sostenibilità sociale e culturale: metodi e strumenti	33
Debora Giorgi	
Precedenti	49
Progetto Green Home / Life Ecofuture.	
Un marchio di qualità ambientale per il mobile toscano	51
Ilaria Bedeschi	
Abitare Mediterraneo	57
Giuseppe Lotti, Ilaria Bedeschi	
Product Design e sostenibilità	67
HIGH CHEST, TRIACA e MIAMI.	
La sostenibilità ambientale in tre progetti di ricerca	69
Marco Marseglia	
Design e patrimonio	85
Design start from Cultural Heritage	87
Debora Giorgi	
Progettare con le comunità locali.	
Workshop in Design per la Cooperazione internazionale a Skoura	97
Debora Giorgi	
SHAREDESIGN.	
Tra tradizione e innovazione	105
Debora Giorgi	

Starting form Cultural Heritage. Cercando una nuova identità. 3D Design pour le developpement durable des productions artisanales locales Giuseppe Lotti, Debora Giorgi	117
Design per lo sviluppo locale sostenibile. Progetto <i>Caritalents</i> Giuseppe Lotti, Stefano Visconti	131
Design per la sostenibilità e l'innovazione sociale	139
Design per la sostenibilità sociale. Un modello per la promozione ed il rafforzamento delle cooperative sociali attraverso gli strumenti innovativi di filiera Debora Giorgi, Irene Fiesoli	141
Educare alla sostenibilità. Progetto <i>COSè. noi e le cose, il Festival</i> Irene Fiesoli, Maria Rosanna Fossati	153
Design per e con i territori	165
Oltre la valorizzazione dei territori Valentina Frosini	167
Comunicare il progetto sostenibile	177
Bisogna che i progetti cantino. Comunicare la sostenibilità attraverso la narrazione visiva Susanna Cerri	179



BISOGNA CHE I PROGETTI CANTINO*. COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ ATTRAVERSO LA NARRAZIONE VISIVA

Susanna Cerri
Università degli Studi di Firenze

Le cose esistono perché noi le vediamo, e ciò che vediamo, o il modo in cui noi le vediamo, dipende dai fenomeni artistici che hanno influenzato il nostro modo di essere. Osservare una cosa è un'operazione molto diversa dal semplice atto di vederla. Non si vede nulla se non se ne scopre la bellezza. Allora, e allora soltanto la cosa comincia a esistere. Se oggi ci accorgiamo della nebbia, non è perché la nebbia c'è, ma perché poeti e pittori ci hanno insegnato a riconoscere la misteriosa bellezza che è capace di produrre. La nebbia a Londra c'è da secoli, oso dire, ma nessuno la vedeva e nessuna sapeva alcunché di lei. La nebbia non esisteva finché l'arte non l'ha inventata (Oscar Wilde)

Comunicare la sostenibilità

Comunicare un tema vasto e complesso come la sostenibilità non è cosa semplice, in particolar modo se vogliamo poggiare lo sguardo sulla sostenibilità sociale, dove è sempre presente il rischio di scivolare nel paternalismo, nell'assistenzialismo o finanche nel folklore. La definizione letterale di *comunicare* è: “rendere comune, far conoscere, far sapere, per lo più di cose non materiali [...] quindi anche divulgare, rendere noto ai più”, possiamo dire che comunicare significa innestare uno scambio reciproco di informazioni e messaggi.

La comunicazione di sostenibilità raramente è persuasiva [...] il fine è la creazione di un *trait-d'union* tra gli stakeholders e l'impresa che punti ad evidenziare quanto fatto da quest'ultima sul piano della sostenibilità e quanto questo sia in linea con le aspettative dei primi. La comunicazione deve quindi alimentare il messaggio che la sostenibilità non opera solo in un ambito esclusivamente tecnico (nel caso ambientale) e filantropico (nel caso sociale) [...] ma rendere comprensibili e rilevanti argomenti quali l'ambiente, il territorio, la socialità”. (Persico, Rossi, 2016)

* Il titolo è una parafrasi di un brano di Paul Valléry “Bisogna che i monumenti cantino. È necessario che essi generino un vocabolario, creino una relazione, contribuiscano a creare una società civile. La memoria storica, infatti, non è un fondo immobile in grado di comunicare comunque, bisogna sapere come farla riaffiorare, va continuamente rinarrata. Anche perché, se il patrimonio storico, culturale, non entra in relazione con la gente, declinando linguaggi diversi e parlando a tutti, rischia di morire, incapace di trasmettere senso e identità a una comunità”.

La comunicazione in un progetto di sostenibilità, sia esso di carattere ambientale, sociale o culturale, compare come elemento terminale essendo di fatto un'attività che conclude un processo di revisione in chiave sostenibile di processi e prodotti. Deve puntare a rendere visibili e comprensibili strategie e attività sviluppate, traducendo temi specifici spesso complessi, tecnici, in modo che siano disponibili a un pubblico ampio e diversificato.

Una comunicazione di sostenibilità vincente è quindi quella che, sfruttando appunto la forza della creatività, delle idee e dei mezzi di comunicazione che coerentemente con il messaggio vengono selezionati, riesce a trasferire messaggi corretti, veritieri, attendibili, chiari, accurati, rilevanti e coerenti. (Iraldo-Melis, 2012)

Negli ultimi anni abbiamo assistito al passaggio da modelli puramente conservativi dove l'unico obiettivo era preservare e musealizzare, a modelli di sviluppo *culture oriented* che hanno come obiettivo quello di incrementare la valorizzazione simbolica sviluppando sistemi di relazioni in grado di connettere le comunità attraverso cultura e conoscenza, ridisegnando le mappe delle relazioni tra locale e globale, tradizione e innovazione, pubblico e privato (Lupo, 2009).

In questa direzione la documentazione del processo, il racconto del percorso effettuato per arrivare al risultato, le relazioni sociali, gli scambi di saperi e conoscenze saranno il soggetto principale della comunicazione: l'obiettivo è raccontare lo sviluppo di un progetto fatto non per la comunità ma con la comunità attraverso una progettazione partecipata tale da rendere protagonisti entrambi gli attori del processo di co-design, abitanti e ricercatori, rendendoli responsabili e protagonisti del progetto sostenibile¹. Tale processo diventa significativo per tutti gli attori in campo che in questo modo diventano co-creatori di contenuti culturali e di valore.

Il tema del patrimonio immateriale in particolare, data la sua natura processuale e performativa, si dimostra particolarmente paradigmatico per esplorare la sostenibilità di questi processi di in-formazione del valore in una prospettiva evolutivo-trasformativa, in grado però di oggettificarsi in nuove forme, processi, artefatti. (Lupo, 2012)

Comunicare l'interculturalità

C'è anche un altro fattore importante, ossia sottolineare come il design possa avere un ruolo nella creazione di un modello di una società realmente interculturale dove dallo "scambio con persone che provengano da altre parti del mondo" trarre nuova linfa, nuovi spunti creativi, nuove capacità produttive e dare alle imprese differenti op-

¹ Sulla necessità di raccontare lo sviluppo di un progetto senza perdere il *commun* ovvero il legame tra parola e luogo, cfr. M. Foucault. *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, Gallimard, Paris 1966.

portunità di business [...]. In un tale contesto il design – nella evidente limitatezza del suo campo di intervento – può portare un contributo come motore di sviluppo, supporto all’affermazione delle diversità culturali, modello di integrazione tra popoli” (Lotti, 2015).

Dai racconti delle esperienze fatte e da un’analisi dei progetti vissuti direttamente emerge la complessità dell’intervento che richiede un approccio il più possibile interdisciplinare: il primo momento di smarrimento di fronte ad una realtà sconosciuta; la gravità dei problemi che affliggono le popolazioni con cui si entra in contatto; il conseguente coinvolgimento emotivo; la difficoltà di intervento in un contesto che, data la brevità dei tempi, si conosce solo in parte; i rischi di imporre (ancora una volta) una visione occidentalizzante; il design come motore di cambiamento; le difficoltà di comunicazione verbale e nel raccontare il progetto; il ruolo delle associazioni locali e la forza delle donne; l’empatia che nasce tra i partecipanti all’esperienza; la consapevolezza che dopo non si è più gli stessi. (Lotti, 2015)

Abbiamo un enorme patrimonio materiale e immateriale composto non solo da musei, ma da territori, da tradizioni culturali, da saperi artigianali la cui potenzialità di sviluppo dipende da quanto riusciremo a renderlo percepibile a segmenti di utenza sempre più vasti², ma non per questo uniformi, utilizzando il tessuto sociale che le ospita come veicolo stesso di promozione e di esperienza, facendo sì che incontri bisogni e desideri in accordo con molteplici possibilità d’uso (Montella, 2009).

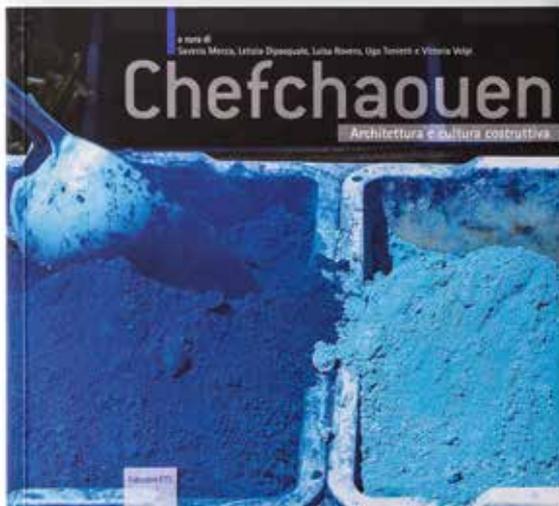
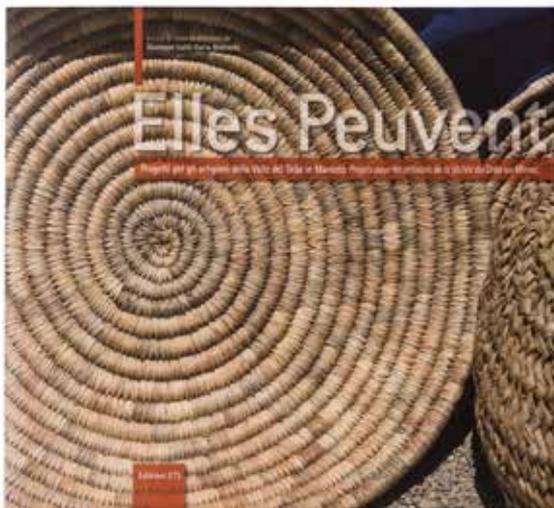
In questo senso la comunicazione può certamente svolgere un ruolo e un ruolo importante su diversi livelli: identità³, visibilità, interazione.

In che modo il graphic designer può intervenire sulla costruzione dell’identità di un progetto di sostenibilità?

L’identità di un luogo “culturale” è fortemente determinata dal sito, dall’architettura, dalla programmazione e dal patrimonio in esso custodito. Il ruolo svolto dalla disciplina del graphic design nei migliori esempi progettuali è quello di agire come una sorta di cintura di sicurezza tra questi elementi, ovvero tra il contenuto e il contenitore, tra la collezione permanente e gli eventi temporanei. Il graphic design è inoltre in grado di tradurre la specificità di un luogo in un linguaggio visivo che gli conferisce identità e può essere successivamente adoperato su differenti media. Paesaggio, architettura, oggetto e graphic design formano in tal senso un unico elemento, un tutto inscindibile (Ruedi Baur, 2010).

² Sull’idea che l’esperienza museale debba necessariamente andare oltre gli spazi espositivi, cfr. S. Settis, *Paesaggio Costituzione Cemento*, Einaudi, Torino 2011.

³ Sul concetto di identità da un punto di vista antropologico, cfr. F. Remotti, *L’ossessione identitaria*, Laterza, Roma-Bari 2010. Sugli assetti più squisitamente connessi al legame architettura / luogo / identità, cfr. F.P. Di Teodoro, L. Corrain (a cura di) *Architettura e identità*, vol. I, Olschky, Firenze 2013; H. Burns, M. Mussolin (a cura di), *Architettura e identità*, vol. II, Olschky, Firenze 2013.



Esperienze editoriali: la collana “Progetti, Saperi Sentieri”

In particolare, vorremmo porre l'attenzione su come i fattori fin qui analizzati trovino attuazione nella formazione dell'identità di progetti sostenibili attraverso la creazione di collane editoriali che raccontino i progetti e quindi svolgano un ruolo sì di documentazione ma che, in contemporanea, siano il veicolo attraverso cui fare passare la trasmissione di valori, tradizioni e patrimoni che non possono essere esplicitati.

Un esempio è la collana “Progetti Saperi Sentieri” curata da Saverio Mecca e Giuseppe Lotti del Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze, collana che, come annunciato nel colophon, “indaga su architettura e design, su culture materiali e immateriali, su luoghi vicini e lontani, su oggetti e su idee, su saperi e credenze”.

In questa collana editoriale i lavori spaziano da progetti per gli artigiani della Valle del Drâa in Marocco, al design per la ceramica della regione di Tanger-Tétuan sempre in Marocco, come pure a esempi di architettura e cultura costruttiva nei villaggi del nord della Syria o di documentazione e analisi come nel caso della città di Chefchaouen.

Il tratto che accomuna tutti i volumi della collana è quello di un approccio di condivisione delle conoscenze, della ricerca di nuove possibili vie per la valorizzazione dei saperi della tradizione locale concentrando l'attenzione sulle tecniche artigianali ma anche costruttive proprie dei territori. Da qui l'idea di dare alla collana una identità che lavorasse sul dettaglio, sulla *cura*, sul lavoro comune e sul confronto tra i vari attori dei progetti.

in alto
Alcune delle
copertine della
collana **Progetti
Saperi e Sentieri**

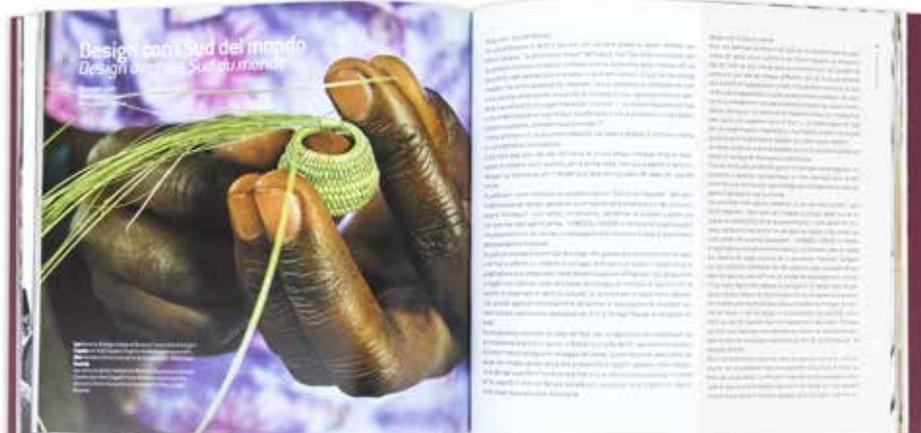


Questo perché come già affermato da Debora Giorgi in questo stesso volume, lavorare “sul piano della interculturalità, [...] non significa più comprendere le diverse culture come giustapposte, magari proponendo una specie di tolleranza buonista, ma significa farle incontrare nel dramma della diversità, del confronto e persino dello scontro, che spesso non è pacifico. L’esperienza del conflitto nelle relazioni è inevitabile, poiché è del tutto naturale, di fronte ad un evento nuovo, ritornare in quell’area di confort data dalla stabilità e dalla certezza di ciò che è noto e consolidato nel tempo”.

Abbiamo deciso di comunicare i progetti in volumi con un forte apparato iconografico facendo in modo che all’interno si sviluppassero due percorsi diversi ma connessi: il racconto verbale, dettagliato resoconto di relazioni, competenze, difficoltà e successi e il racconto visivo, testimonianza dell’incontro, del lavoro, della manualità dell’interazione tra le culture.

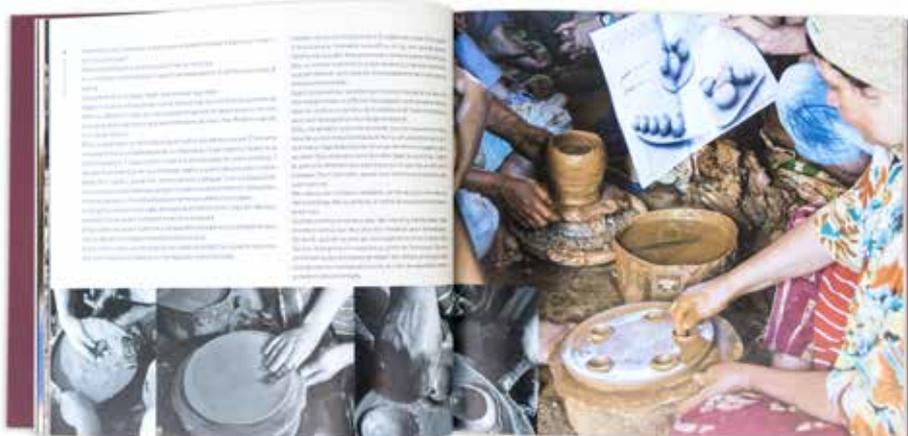
Già nelle copertine di tutti i libri si percepisce l’attenzione al particolare, alla relazione intima che si esplicita nella proposta di immagini calde, forti, dettagli di oggetti, di telai, di muri, di mani sporche che lavorano⁴. E ancora, all’interno, i due linguaggi si dividono e si uniscono a tratti creando di fatto una lettura multilivello che permette alle immagini di essere comprese e percepite anche al di là della connessione didascalica con il testo.

⁴ Sul ruolo dell’immagine e della comunicazione visiva si veda M. McLuhan, *The Medium Is the Massage*, Penguin Books, New York 1967.

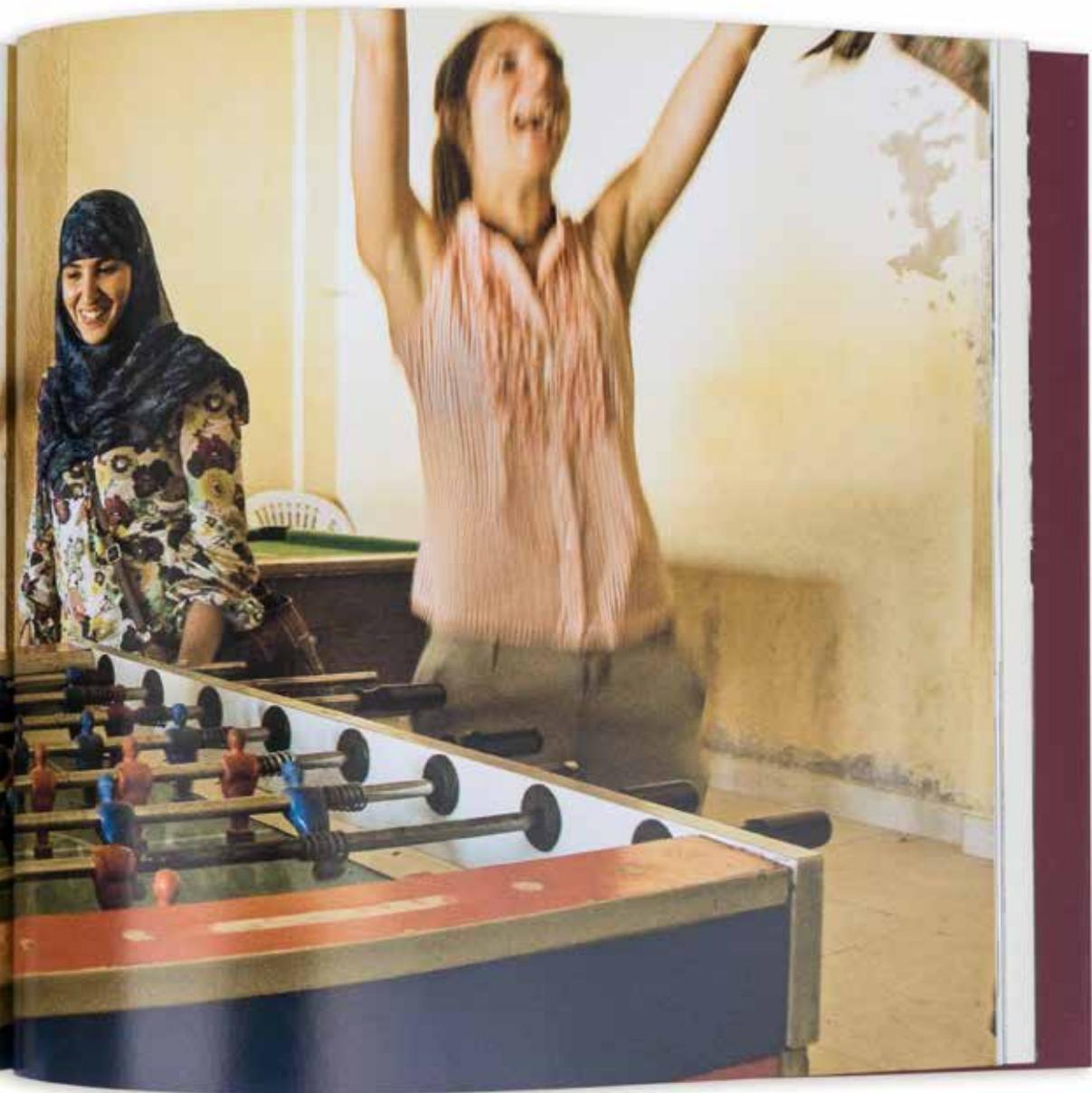


Esempi di impaginazione all'interno dei libri della collana che pongono in evidenza la manualità degli artigiani e la riproduzione cinematografica dell'attività e nelle pagine seguenti, la relazione, lo scambio e la condivisione di momenti extra-progettuali.











*in queste pagine
e nelle seguenti
alcune immagini
del volume*
Identiteés Fluide

Attraverso sequenze in bianco e nero si tenta a volte di costruire un percorso quasi cinematografico che faccia sentire il lettore come in presenza nel momento stesso della realizzazione di un'oggetto, una sorta di 'passo uno' virtuale.

E poi dettagli, dettagli di mani che lavorano, di mani che spiegano, ma anche di abbracci, di cene e di momenti non legati ai processi progettuali, ma indispensabili alla creazione di una relazione di rispetto e accettazione dell'altro; ma anche dettagli di prodotti che portino il lettore quasi a toccare l'oggetto, a sentirne la trama e la consistenza. In pratica, si è voluto creare una semantica che permetta di comprendere il progetto in tutti i suoi diversi aspetti.



Esperienze editoriali: Identiteés Fluide

In alternativa alla collana editoriale che riesce a costruire l'identità mettendo a comune elementi trasversali ai diversi progetti, creando una sorta di abaco di riferimento condiviso, nel caso del libro singolo abbiamo la possibilità di esaltare ogni singola caratteristica del progetto senza preoccuparci della serialità.

La prima cosa che faccio all'inizio di ogni nuovo progetto, in qualunque campo, sia grafico, prodotto, esposizioni o interni, è la ricerca del suo significato specifico. [...] È estremamente importante per un buon risultato di qualunque design approfondire la ricerca dei significati accurati ed essenziali, investigare la loro complessità, percepire la loro ambiguità, capire il contesto d'uso, per poter meglio definire i parametri all'interno dei quali dovremo operare. [...] È la semantica che provvederà le basi reali per un corretto inizio dei progetti, non importa quali essi siano. (Vignelli, 2012)⁵

⁵ Il brano citato è parte di un discorso ampio e interessante sul concetto di semantica del progetto che riportiamo qui



I risultati del progetto Tempus⁶ sono stati presentati in occasione della Triennale di

in lingua originale per intero “Semantics, for me, is the search of the meaning of whatever we have to design. The very first thing that I do whenever I start a new assignment in any form of design, graphic, product, exhibition or interior is to search for the meaning of it. That may start with research on the history of the subject to better understand the nature of the project and to find the most appropriate direction for the development of a new design. It is extremely important for a satisfactory result of any design to spend time on the search of the accurate and essential meanings, investigate their complexities, learn about their ambiguities, understand the context of use to better define the parameters within which we will have to operate. Semantics are what will provide the real bases for a correct inception of projects, regardless of what they may be. Semantics eventually become an essential part of the designer’s being, a crucial component of the natural process of design, and the obvious point of departure for designing. Semantics, in design, means to understand the subject in all its aspects; to relate the subject to the sender and the receiver in such a way that it makes sense to both. It means to design something that has a meaning, that is not arbitrary, that has a reason for being, something in which every detail carries the meaning or has a precise purpose aimed at a precise target” (<http://www.vignelli.com/canon.pdf>).

⁶ TEMPUS 3D PROJECT – Design for the Sustainable Development of Artisan Productions – developed a Master’s Program for the training of a designer that works for the development of the Tunisian production system



Milano nel luglio del 2016 con l'allestimento di un evento multimediale dal titolo “Identités Fluides Histoires de la Méditerranée”.

A supporto ‘cartaceo’ per l’occasione è stato ideato un catalogo che illustrasse i risultati del progetto ma che contemporaneamente mantenesse una stretta connessione con i temi stessi che lo hanno animato. Parlando di identità fluide, di rapporti intrecciati tra i due lati del Mediterraneo, di interconnessioni tra progetto e oggetto, abbiamo costruito un libro che fosse esso stesso un oggetto, che rappresentasse fisicamente la fluidità dei temi e che contenesse *all’interno dell’acqua* in processo progettuale realizzato.

– made up of small businesses, often artisanal – through the introduction of innovation elements at the project level and ongoing production with the territory’s traditions.

Ne è venuto fuori un libro che fisicamente è un flusso continuo di parole e di immagini contenute dall'acqua: un libro di 13 metri, piegato e incollato manualmente, per riflettere, anche nelle scelte editoriali, il concetto di cura e di relazione con i saperi artigianali che erano state alla base di tutto il percorso progettuale.

È implicito che le possibilità date dalla relazione univoca libro-soggetto permettano di realizzare un prodotto editoriale che ne sia piena espressione a differenza della collana dove la grafica, le gabbie compositive, le scelte iconografiche e tipografiche si devono prendere il carico di tenere insieme progetti con temi magari trasversali, ma con peculiarità individuali.

Appropriatezza è la ricerca dello specifico, condizione essenziale per una buona interpretazione del problema da risolvere. [...] Una volta ricercate le radici semantiche di qualunque cosa da disegnare, si è definita anche l'area delle possibili soluzioni che sono specificamente proprie a quel particolare soggetto [...] i media più giusti, i materiali più giusti, l'espressione più giusta, il colore e la superficie più giusta. (Vignelli, 2012)

Riferimenti bibliografici

Baur R. 2010, *Intégral. Anticipating, Questioning, Inscribing, Distinguishing, Irritating, Orienting, Translating*, Lars Müller, Zurigo

Burns H., Mussolin M. (a cura di) 2013, *Architettura e identità*, Olschky, Firenze, vol. II.

Di Teodoro F.P., Corrain L. (a cura di) 2013, *Architettura e identità*, Olschky, Firenze, vol. I.
Foucault M., 1966, *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, Gallimard, Paris

Iraldo F., Melis M. 2012, *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Il Sole 24ore edizioni.

Lotti G. 2015, *Design Interculturale. Progetti dal mare di mezzo*, DIDA Press, Firenze

Lupo E. 2009, *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Franco Angeli, Milano.

Lupo E. 2011, *Design, beni culturali immateriali e "attivazione dell'autentico": progettare il valore delle eredità culturali come "open-ended knowledge system"*, «I+ Diseño» Revista científico-académica internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, vol. 4, año III.

McLuhan M. 1967, *The Medium Is the Massage*, Penguin Books, New York.

Montella M. 2009, *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Electa, Milano.

Remotti F. 2010, *L'ossessione identitaria*, Laterza, Roma-Bari.

Settis S. 2011, *Paesaggio, Costituzione, Cemento. La battaglia per l'ambiente contro il degrado civile*, Einaudi, Torino.

Vignelli M. 2012, *The Vinelli Canon*, Postmediabooks, Milano.





Finito di stampare per conto di
didapress
Dipartimento di Architettura
Università degli Studi di Firenze
Aprile 2017