

DESIGN PER I NUOVI TERRITORI

Giuseppe Lotti Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
giuseppe.lotti@unifi.it

Eleonora Trivellin Università di Firenze, Dipartimento di Architettura DIDA
eleonora.trivellin@unifi.it [1]

La competitività di imprese e territori è sempre più legata alla capacità di produrre e utilizzare conoscenza. Conoscenza che gli economisti distinguono in tacita e localizzata e codificata e transnazionale. Da un punto di vista strettamente produttivo la conoscenza tacita è la capacità del costruttore-artigiano che si tramanda(va) di generazione in generazione, oralmente e attraverso i gesti e le azioni, in bottega. Mentre la conoscenza codificata è propria della comunità scientifica, caratterizzata da convenzioni e linguaggi universali [2].

Gli economisti concordano anche che la specificità del modello produttivo italiano è sempre stata la centralità delle conoscenze tacite fondata proprio sulle peculiarità locali. Esse hanno agito «da serbatoio di significati originali ai quali le imprese hanno saputo attingere ed hanno elaborato creativamente per sostenere la propria competitività a livello nazionale e internazionale» (Bettiol, Micelli, 2005, p. 108). Già con gli anni Novanta del Novecento sono apparsi evidenti i limiti di tale modello e la necessità di innescare un mix tra le due forme di conoscenze. In questo periodo si è avvertita la necessità di amalgamare le conoscenze tacite e locali con altre di carattere inter-culturale e trans-culturale, ciò senza, però, rinunciare a coltivare le proprie differenze originali diverse da quelle disponibili nel sapere globale (Rullani, 2004). Si è compreso che i sistemi produttivi territoriali sono chiamati a rinnovare il patrimonio di conoscenze e competenze alla base del successo delle imprese, muovendo da un ripensamento delle fonti della creatività.

Una strada sicuramente non facile.

Alla base della realtà dei distretti, tipica del sistema produttivo italiano, risiede infatti il concetto di capitale sociale inteso come «un insieme di relazioni attive tra le persone» nelle quali «la fiducia, la comprensione reciproca, valori e comportamenti condivisi mantengono saldamente uniti i membri di una comunità e rendono possibile la cooperazione» (Villari, 2013, p. 45). Una caratteristica dei contesti locali che può costituire più un freno alla crescita che un elemento di sviluppo della competitività. In quegli anni Richard Florida sosteneva che «Lo sviluppo di un territorio creativo richiede condizioni strutturali che mal si conciliano con quanto lo sviluppo teorico sul tema del capitale sociale ha messo in evidenza [...] I nuovi ambiti creativi tendono ad essere aperti e socialmente dinamici, favorendo relazioni improntate ai legami deboli più che a quelli forti che, al contrario, i teorici del capitale sociale identificano come garanzia per la generazione di un clima di fiducia tra i soggetti e per la condivisione delle conoscenze. Se questo è vero, allora per favorire lo sviluppo in chiave creativa del territorio appare necessario non solo investire nello sviluppo di nuove competenze e in figure professionali distanti da quelle tradizionalmente presenti sul territorio ma anche in rinnovati modelli sociali che consentano a queste figure di attecchire e inserirsi nel contesto locale» (Florida, p. 116).

In un tale contesto, come rilevava la ricerca *Sistema Design Italia* [3], con il coinvolgimento di tutte le sedi universitarie del design, per vocazione, metodi e strumenti, il design ha sempre svolto un ruolo importante, come catalizzatore di conoscenze tacite, locali e codificate e transnazionali, attivatore «dell'integrazione tra gli elementi costituiti del contesto (territoriale, cognitivo e d'azione) e il sistema delle interazioni tra agenti significativi del contesto stesso» (Maffei, Simonelli, 2002, p. 38). Un concetto ribadito qualche anno dopo in *MANUFatto* e associato al ruolo delle comunità: «La ricerca di un equilibrio tra interno ed esterno, tra dinamiche locali e competenze esterne, tra tacito e codificato attiene maggiormente all'arte che alla scienza. Sono la sensibilità e la capacità di empatia del designer, assieme ai meccanismi di autodifesa e auto-organizzazione delle comunità di artigiani, a fissare gli equilibri, sempre fragili, di collaborazione e di rispetto reciproco» (Giaccaria, 2008, p. 27).

Nel presente numero di "MD Journal" diversi contributi fanno riferimento a questa interpretazione del termine territorio, esprimendo, assieme all'estrema varietà dei

temi, elementi comuni: in particolare l'attenzione verso le specificità dei luoghi. In tale contesto, il ruolo in continua mutazione che può giocare il design appare centrale, proprio grazie alla capacità di sapere interpretare attivamente una parte dei recenti mutamenti.

I luoghi della produzione e il rapporto design-impresa, l'applicazione delle tecnologie digitali a sistemi produttivi manifatturieri, sono tra i temi evidenziati – quasi in continuità con il precedente numero di *MD Journal* – nello sforzo di contestualizzare gli effetti delle strategie Industria 4.0 nei territori del progetto e della produzione.

La complessità porta Fagnoni a individuare tre macrotemi, in quella che l'autrice chiama “fitta rete di relazioni” che riguardano le pratiche produttive, la cultura e l'identità in relazione ai cambiamenti e che, in qualche modo, sintetizzano i temi di ricerca sviluppati dagli altri autori. Seguendo questo tipo di lettura possono essere citati i contributi di Buono, Capece, Laudante e Cianfanelli, Gorretti, Stasi, Tufarelli dove vengono illustrate esperienze nelle quali il rapporto tra imprese tradizionali e applicazioni di tecnologie digitali si esprime in soluzioni di customizzazione in grado di accrescere la competitività dei prodotti locali su mercati globali.

Nei contesti dei distretti e dei poli tecnologici – concentrandosi in particolare sugli aspetti metodologici – Tamborini individua tre differenti approcci in altrettante fasi temporali: design *nel* territorio, design *del* territorio e design *per* il territorio dove ancora una volta sono le reti che in esso si sviluppano ad costituire una delle parti più rilevanti delle azioni di progetto.

Lo studio presentato da Bertoldo, su un campione di aziende manifatturiere del Veneto, rileva come sempre più spesso il design non ha solo il ruolo di definire prodotti, comunicazione, servizi e strategie ma di dare voce agli utenti avvalendosi di forme di progettazione innovative. Ruolo che, spesso, si articola e si esprime non solo nella figura del progettista o del team di professionisti, ma anche in rapporto con strutture di ricerca a livello universitario, che operano all'interno dei territori e che sono in grado di elaborare visioni interdisciplinari indispensabili alle richieste di un'innovazione multidimensionale, centrale per la competitività.

L'università come nodo in grado di promuovere ricerche e di interpretare didatticamente i bisogni dei territori è presente nel testo di Bedeschi, Marseglia e Trivellin: un binomio, quello tra formazione e innovazione, sempre più stretto. Anche l'articolo di Sironi illustra alcune espe-

rienze didattiche nelle quali tra gli obiettivi è presente il tema della valorizzazione delle conoscenze tacite.

Il rapporto tra design e territorio implica in modo naturale una riflessione sulle modalità di trasferimento della conoscenza e sull'applicazione di questi ai processi produttivi. Carullo e Labalestra affrontano l'argomento pragmaticamente, mettendo a confronto processi artigianali tradizionali con processi industriali, evidenziando come queste contaminazioni possano generare innovazioni nei linguaggi del progetto, pur rispettando l'identità dei territori.

Oggi, rispetto ai citati contributi a cavallo tra la fine degli anni Novanta e i primi del nuovo Millennio, la situazione appare profondamente mutata.

Le fonti di produzione della conoscenza si sono moltiplicate e frammentate. Gli attori appaiono diversi e difficilmente classificabili; si parla così di *participatory design*, *co-design*, *open approach*, *open source*, *open source movement*, *open innovation*, *open design*, *open peer-to-peer*, *design crowdsourcing*, *do it yourself*, *self-production*, *personal fabrication*, *community driven innovation*: «la rete si allarga, il territorio si contamina con le metropoli, il locale con il globale, i saperi analogici dei maestri artigiani con quelli digitali degli "smanettoni"» (Bonomi, 2014). È la società stessa che, dal basso, pare esprimere una evoluta capacità di innovazione secondo l'ormai celebre assioma che, in un mondo in continua trasformazione, *everyone designs* (Manzini, 2015). L'innovazione sociale, nell'estrema varietà delle forme in cui si manifesta, si esprime in azioni caratterizzate dall'origine bottom up; queste, sviluppandosi ai margini più che al centro, utilizzano al meglio le risorse fisiche e sociali esistenti, rendendo i sistemi più efficienti sul piano ambientale e più coesi su quello sociale, promuovendo i beni comuni e un'idea di benessere attivo; sono basate, infine, su reti collaborative e utilizzano prioritariamente le tecnologie dell'informazione e della comunicazione per una situazione di offerta di innovazione multipla (Manzini, 2015).

Fenomeni che, comunque, finiscono per rafforzare le già citate difficoltà di un modello territoriale (città ma anche tante piccole realtà) e produttivo (il ruolo dei distretti) proprio del nostro paese che, a prima vista, appare *geneticamente* lontano da tali forme di conoscenza, concentrate spesso in contesti urbani. Per uno sviluppo sempre più caratterizzato da disuguaglianza territoriale (che, tra l'altro, secondo molti analisti, è alla base delle attuali tendenze politiche – dalla Brexit, alla vittoria di Donald Trump negli Stati Uniti, fino ai recenti risultati elettorali nel nostro paese).

«La conoscenza come ingrediente principale della crescita economica, lungi dall'aver effetti di livellamento per effetto di una sua diffusione, tende a creare una distanza siderale tra centri e periferie. Mentre l'informazione viaggia ormai a costo zero in qualsiasi parte del pianeta, i processi di generazione e diffusione della conoscenza sono fortemente locali, poiché una parte fondamentale di questa è tacita e quindi si diffonde attraverso processi di apprendimento, scambio e interazioni sul luogo in cui si produce» (Filipetti, 2018, p. 51). Al di là di ogni forma di evoluta connessione, per beneficiare della conoscenza occorre essere *sul posto* – sia New York, Londra, Parigi, la Silicon Valley, San Francisco, Bangalore... – luoghi, quest'ultimi fortemente connessi ma, spesso, con tanto vuoto produttivo nel mezzo.

Sempre di più, quindi, l'economia della conoscenza tende a radicarsi nelle città, con conseguenze sul territorio. Tale fenomeno è testimoniato in Italia dalla perdita della coesione interna da parte di molti distretti, già provati dalla lunga crisi, che si esprime nella flessione dei flussi interni, la ricerca di lavoro all'esterno, gli spostamenti verso le grandi città. Un fenomeno che si è cercato di contrastare attraverso la definizione di un sistema di politiche di coesione sociale a livello comunitario, recepite in Italia da Fabrizio Barca, ministro del governo Monti – “Strategia nazionale per le aree interne” – con interventi che, seppur nati con buone intenzioni, purtroppo sono stati attenuati dalla tempistica dilatata, e, talvolta, da finanziamenti a pioggia e realizzazione di infrastrutture non sempre utili. La strada è difficile e sicuramente non veloce e il processo potrà dirsi concluso quando saranno connessi non solo i grandi centri urbani, come sempre più spesso accade, ma anche i piccoli centri con la funzione di nodi di flusso generando quella che può essere definita *smart land* (Riva, 2018).

In un tale, mutato contesto la figura del designer può svolgere ancora un importante ruolo.

Come *designer esperto* (Manzini, 2015) può continuare a svolgere la sua funzione facendo sintesi e catalisi delle diverse conoscenze, rendendo l'innovazione (tecnologica) immediatamente spendibile sul mercato; dando forma all'innovazione, di prodotto, comunicazione e servizio.

Ma deve anche sapere che le fonti di innovazione sono varie e differenti (imprese, centri di ricerca, makers social innovators ...) e sviluppare e praticare metodi e strumenti di co-design, mixare i differenti contributi con la sua capacità di vedere il futuro.

Parallelamente, deve farsi promotore di progetti di nuove

reti territoriali (le realtà urbane ma anche *le mille Italie*, il milione di comuni ...) in grado di attuare sinergie tra gli specifici contributi locali, muovendo dall'analisi e dalla valorizzazione del capitale territoriale, dell'identità competitiva dei vari luoghi, del contributo specifico che possono fornire in quanto a modello di sviluppo.

Ma, perché ciò avvenga, ruolo, abilità, metodi e strumenti del designer devono in parte cambiare. Un *designer esperto* deve essere capace di analizzare i problemi, scoprire ed estrarre le conoscenze, integrare le conoscenze interdisciplinari, praticare co-design, definire gli scenari di innovazione, dare forma all'innovazione, attivare processi di cross-fertilisation, definire le opportunità finanziarie per progetti di ricerca, esercitare leadership.

Anche nei contributi presentati in questo numero, le identità urbane sembrano rafforzarsi come poli di interesse all'interno dei territori italiani, non tanto in funzione della propria storia e memorie, ma soprattutto in virtù della capacità di esprimere innovazione. Città come luoghi complessi dove la sovrapposizione tra materiale e immateriale acquista una densità maggiore e dove nuovi modelli di vita sociale, nuove tecnologie e nuovi spazi sono in grado di generare nuove visioni. È la lettura che Celaschi e Gianfrate propongono con la distinzione tra città emersa e sommersa, dove il design può acquistare il ruolo di cerniera tra saperi in grado di governare la complessità.

È invece storica la complessità raccontata da Dell'Aglio, Migliore e Scarpitti, con il design che interpreta le suggestioni territoriali.

Nel contributo di Formia e Zannoni si evidenzia come le nuove tecnologie siano in grado di trasformare la memoria collettiva dei luoghi e come il design possa agire *costruttivamente* in questi nuovi ambienti. Altro tema, ma sempre riferito al rapporto luoghi e digitali, è quello trattato da De Luca, nel cui contributo si presentano esempi di piattaforma al servizio dell'apprendimento e della sostenibilità.

Un territorio prevalentemente virtuale è quello di Lombardi, Giorgi e Fiesoli dove lo spazio globale intelligente è in grado di generare attraverso azioni *Design driven* nuovi incontri tra i diversi protagonisti dell'innovazione.

In un tale contesto appare centrale muovere dalle specificità del paese, con l'obiettivo di rafforzarle, per renderle spendibili ed elemento di competitività a livello internazionale. Vengono in mente le parole di Antonio Cianciullo ed Ermete Realacci che, qualche anno fa, formulavano un'ipotesi basata sul concetto di *soft economy*, «un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione, sull'identità, la

storia, la creatività, la qualità; un'economia in grado di coniugare coesione sociale e competitività e di trarre forza dalle comunità e dai territori» (Cianciullo, Realacci, 2005, p. 8). Uno scenario in cui il design evidentemente può avere un importante ruolo, nella definizione di scenari di sostenibilità, nella capacità di dar senso all'innovazione, nella costruzione di narrazioni.

Ciò emerge in alcuni testi che presentano esperienze che hanno avuto come principale obiettivo la valorizzazione dell'identità attraverso il mantenimento e la valorizzazione dei beni materiali e immateriali come substrato su cui innescare processi di innovazione a vantaggio dei territori. Il tema del patrimonio culturale materiale e immateriale e del suo mantenimento si esprime tramite diverse funzioni (Lupo, 2009): patrimoniale, civile, sociale e di sviluppo. Ci troviamo quindi in un complesso sistema di relazioni dove, ancora una volta, il design riesce a svolgere un ruolo strategico.

Il tema museo/luogo espositivo ha visto il confronto di diversi autori: Sinni, Ruggeri e Varini, analizzano l'evoluzione dell'idea di museo istituzionale proprio in rapporto alla storia e all'identità locale. È invece il racconto della creazione di nuovi rapporti e della trasformazione da luoghi di produzione a quelli dedicati alla cultura e al turismo alla base dell'esempio riportato da Bassi, Bonini e Bulegato.

Mentre il lavoro di Simonelli e Parente restituisce, assieme al progetto espositivo, la riflessione sul presente che questo è in grado di generare avvalendosi anche dei nuovi metodi di relazione tra progettista e utenti secondo principi collaborativi.

Nei tre casi precedenti il rapporto presente-passato, restituito attraverso una narrazione articolata, è comunque sempre in funzione dell'attuale progettazione di identità territoriali che si trasformano, mutano, si fanno più complesse, senza però perdere la propria memoria.

E, proprio a proposito del contributo specifico che il nostro paese può fornire in termini di modello di sviluppo, appare centrale l'attenzione verso la dimensione sociale del lavoro, in nome di un'importanza crescente attribuita negli ultimi anni al radicamento sociale dell'economia. Solo per citare un esempio, siamo il paese del capitalismo sociale di Olivetti, che anche nel design ha sempre praticato un approccio critico, *trasformativo* della realtà. «Il nostro paese, pur non avendo avuto una rivoluzione, e forse proprio a causa di questa sua mancanza, ha prodotto nel tempo un laboratorio politico continuamente aperto, una sperimentazione ideologica ed estetica incessante, spinta da

una permanente necessità di allestimento» (Branzi, 1999, p. 11). Sarà che il progetto di architettura e di urbanistica ha incontrato notevoli difficoltà nella trasformazione delle nostre città e dunque al progetto *minuto* è stata affidata un'importanza crescente. Recentemente Francesca Rocca e Sabrina Lucibello parlano per il design italiano di «modernità complessa», intrinsecamente problematica nella sua capacità di «dimostrare che anche il più banale dei prodotti può essere un condensato di pensiero» (La Rocca, Lucibello, 2015, p. 17).

Una dimensione sociale che sta assumendo e sempre più assumerà forme complesse. Con Aldo Bonomi: «Io credo che il territorio vada pensato. Ci sono tre modi di pensarlo: primo modo, pensare il territorio come luogo del rinserramento e della chiusura, della selezione dell'altro da sé; secondo modo, pensarlo come un flusso che atterra in maniera indiscriminata sul territorio, pensiamo a Bophal come rappresentazione drammatica di un flusso [...]; terzo modo, è considerare il territorio come spazio di rappresentazione dove precipitano le tecnologie, le nuove forme dei lavori, la nuova composizione sociale ma a cui stare ancorati, per andare nel mondo con una visione partire e tornare. Il territorio come luogo dell'ancoraggio in una dimensione della globalizzazione che costringe a una dialettica "lobal", dal locale al globale e ritorno, con tutto ciò che questo significa per le imprese, per i soggetti, per le culture, per un territorio aperto. C'è una forte comunità del rancore, ossia l'assenza della comunità percepita di comunità rancorose che si danno identità contro l'altro da sé [...] c'è una forte comunità di cura» in cui «non metterei solo l'esercito dei buoni, di coloro che per vocazione o professione fanno volontariato e professioni sociali» (Bonomi, 2010, p. 14) ma anche le professioni legate al welfare, le cooperative sociali. «Bisogna cominciare a interrogarsi anche su quella che io chiamo la comunità operosa, la comunità che è dentro le dinamiche economiche e i grandi processi di cambiamento. E quando dico comunità operosa ho in mente l'evoluzione del capitalismo molecolare, il post fordismo, e poi il terzo ciclo, quello del capitalismo delle reti.

Se il modello economico che verrà è quello degli operosi che chiedono dazi, mentre i rancorosi perimetrano il territorio c'è poco da stare allegri. Ma se riuscissimo a saldare i soggetti della cura con i soggetti dell'operosità forse le cose potrebbero cambiare (Bonomi, 2010, p. 7).

Questa trasformazione dei territori, la presenza di nuovi attori in grado di introdurre elementi di innovazione e il

ruolo che può svolgere il design in questo rinnovato contesto, sono presenti nel testo di Morelli e Sbordone che presenta un'esperienza nella quale il progetto crea valore partendo da un'impresa sociale.

Citando ancora Bonomi: si tratta di «mettersi in mezzo, tra flussi e luoghi assumendo il territorio come nuovo spazio di azione intermedio e accompagnare le società locali nel metabolizzare culturalmente i cambiamenti; per dirla con uno slogan, mediare i flussi per accompagnare i luoghi» (Bonomi, 2008, p. 132). Per attori che provengono da luoghi diversi e lontani in grado di portare contributi *altri* in termini di innovazione.

Ma questa, è un'altra storia e, forse, uno spunto, per un nuovo numero di "MD Journal".

NOTE

[1] Il testo è stato elaborato dai due autori. Nello specifico, la parte di contesto è stata redatta da Giuseppe Lotti, quella relativa al commento dei singoli contributi da Eleonora Trivellin.

[2] Cfr., tra l'altro, Rullani Enzo, *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Carocci, Roma, 2004.

[3] *Sistema Design Italia. Risorse progettuali e sistema economico. Il ruolo del disegno industriale per l'innovazione di prodotto. Sviluppo delle risorse progettuali del Sistema Italia tra risorse locali e mercati globali*, finanziata dal Ministero della Ricerca Scientifica e Tecnologica e coordinata dal Politecnico di Milano (1998-2000). I risultati della ricerca sono presentati in Maffei Stefano, Simonelli Giuliano, *I territori del design*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2002.

REFERENCES

- Branzi Andrea, *Introduzione al design italiano. Una modernità incompleta*, Milano, Bardini e Castoldi, **1999**, pp. 187.
- Rullani Enzo, *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Roma, Carocci, **2004**, pp. 438.
- Bettio Marco, Micelli Stefano (a cura di), *Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali*, Milano, Bruno Mondadori, **2005**, pp. 160.
- Richard Florida, in Bettio Marco, Micelli Stefano (a cura di), *Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali*, Milano, Bruno Mondadori, **2005**, pp. 160.
- Cianciullo Antonio, Realacci Ermete, *Soft economy*, Milano, Bur, **2005**, pp. 270.
- Bonomi Aldo, "Coscienza di classe, coscienza di luogo" in AA.VV., *Sinistra senza sinistra. idee plurali per uscire dall'angolo*, Milano, Feltrinelli, **2008**, pp. 341.
- De Giorgi Claudia, Germak Claudio (a cura di), *MANUfatto. Artigianato comunità e design*, Milano, Silvana Editoriale, **2008**, pp. 160.
- Giaccaria Paolo, *Il dilemma della cultura materiale*, pp. 21-28, in De Giorgi Claudia, Germak Claudio (a cura di), *MANUfatto. Artigianato comunità e design*, Milano, Silvana Editoriale, **2008**, pp. 160.
- Lupo Eleonora, *Il design per i beni culturali: pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Milano, Franco Angeli, **2009**, pp. 199.
- Bonomi Aldo, "Il territorio prima lo si pensa", in *Communitas*, n. 44, **2010**, pp. 5-9.
- Villari Beatrice, *Design, comunità, territori. Un approccio community-centred per progettare relazioni, strategie e servizi*, Milano, Il Libraccio, **2013**, pp. 56.
- Finessi Beppe (a cura di), *Il design italiano oltre le crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione*, Mantova, Corraini, **2014**, pp. 400.
- Bonomi Aldo, "Il "non più" e il "on ancora" dei distretti industriali", pp. 382-385, in Beppe Finessi (a cura di), *Il design italiano oltre le crisi. Autarchia, austerità, autoproduzione*, Mantova, Corraini, **2014**, pp. 400.
- La Rocca Stefania, Lucibello Sabrina, *Innovazione e utopia nel design italiano*, Roma, Roma Design Più, **2015**, pp. 165.
- Manzini Ezio Design, *When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*, Cambridge (USA), The MIT press, **2015**, pp. 256.
- Filippetti Andrea, (intervista) "Agglomerati si vince", in *L'espresso*, n. 19, **2018**, 6 maggio, p. 51.
- Riva Gloria, "Quell'Italia nuda e abbandonata", in *L'espresso*, n. 19, **2018**, 6 maggio, pp. 47-50.