

Il social design come strumento di progettazione multiscala

Maurizio Galluzzo Author¹

¹ ISIA Firenze, Via Pisana, 79, 50143 Firenze, Italy
maurizio.galluzzo@isiadesign.fi.it
ORCID CODE: 0000-0002-9786-7254

Per anni, per decenni, i designer si sono posti la questione del giusto bilanciamento tra progettazione etica, progettazione commerciale profittevole, necessità del mercato e previsione dello stesso.

La figura del designer mai come adesso ha assunto un significato fondamentale, proprio nel momento in cui entrano in gioco player sintetici e potenti, come l'intelligenza artificiale, che apparentemente sbaragliano situazioni che sono state in qualche modo definite e maturate. Se viviamo gli anni in cui si presentano nuovi strumenti che facilitano l'uso della conoscenza per la progettazione, in passato ne abbiamo visti molti, ma mai forti come le intelligenze artificiali creative

Emerge fondamentale la figura del designer, dell'artista, della persona la cui identità trasferisce nel prodotto la sua cultura, la sua personalità vi apporta la sua unicità.

Se da una parte i sistemi di supporto alla progettazione e alla realizzazione di manufatti, fisici e digitali, costituisce un elemento di grande vantaggio in termini di prestazioni e, in futuro, anche di sicurezza dei prodotti, dall'altra i sistemi attuali, sia che supportino lo sviluppo di codice (il cosiddetto *vibe coding*) sia che supportino la progettazione tridimensionale, sono caratterizzati da un algoritmo che prendono in considerazione, fondamentalmente, una media tra diverse soluzioni che ha già tra "visto".

Ne conosce il successo anche commerciale con un dettaglio che può arrivare alla singola metropoli.

Certo tutto questo è molto entusiasmante, sfidante, appassionante ma chi si occupa da decenni di queste tematiche sa bene che il prodotto, non quello di larghissimo consumo che comunque ha delle fasi di progettazione, produzione e distribuzione già ben definite, è determinato dalla cosiddetta "firma" cioè dall'identità del professionista progettista.

Mai come adesso, i prodotti hanno bisogno di quella caratteristica unica che, insieme ad altre discipline di base, indispensabili per poter creare un prodotto realizzabile, ovvero la conoscenza dei materiali, dei nuovi materiali, dei modelli complessi, dei temi che sembrano lontani come la sociologia dei consumi o dei comportamenti, si associano alla stima verso il progettista che già conoscono.

Il prodotto si vende perché è fatto da quella persona-brand di cui non solo ci si fida ma ci sia affeziona, si segue quotidianamente nello sviluppo attraverso i social o attraverso piattaforme dedicate e qui il fattore umano diventa determinante.

Se per anni ho insistito sul fatto che bisogna sapere disegnare a mano una prospettiva per poi poterla realizzare più facilmente e consapevolmente anche con un sistema CAD, ora mi trovo nella circostanza di dover convincere studentesse e studenti che i prodotti realizzati in maniera automatica, statisticamente e probabilmente molto vicini a quella che è la conoscenza del prodotto che ne potrebbe avere il cliente, devono essere prese tutte quelle necessarie attenzioni per realizzare soluzioni che diano un reale valore.

Non sto parlando del ritorno dell'artigianalità, del singolo pezzo ma il tema della personalizzazione delle merci, non solo fisiche ma anche digitali, è lo stato di fatto non solo della ricerca ma anche della produzione.

Le persone cercano una narrazione intorno al prodotto che deve avere delle forti basi reali, fisiche che devono coincidere con i valori morali sociali e relazionali di chi li progetta.

A partire dal dal primo decennio del 2000 abbiamo cominciato a parlare di "Smart Design" come quell'insieme di strumenti che ci permettono di leggere, comprendere, modellare e dominare la complessità di un progetto che ha necessità di essere forzatamente multidisciplinare, articolato nelle sue fasi di ideazione, progettazione, validazione, ingegnerizzazione, produzione, packaging, logistica e consegna.

Le fasi non finiscono qui, ormai da tanti anni, grazie anche a normative particolarmente significative, e il prodotto lo seguiamo fino alla sua morte e oltre, fino alla sua ricostruzione e al suo riutilizzo, quando non direttamente al suo reimpiego.

Conoscenze e processi che erano, una volta, solo patrimonio culturale di pochi professionisti ora sono diventate necessità per le imprese, per poter agire in maniera efficace, commercialmente profittevole e socialmente accettabile.

Se da una parte stiamo assistendo a una massificazione ulteriore della produzione di merci che arrivano nelle nostre mani a basso costo, senza considerare le insostenibili caratterizzazioni che le hanno generate a (inquinamento, consumo energetico, sfruttamento del lavoro, rischio ambientale e sociale, ecc.) dall'altra c'è una maggiore sensibilità verso il riuso, pensiamo al successo delle app che permettono di vendere abbigliamento usato.

C'è un mondo che ha riscoperto il prodotto usato, riutilizzato e riutilizzabile.

Se comprendiamo che lo Smart Design si poneva, ed è tuttora valido, il tema dell'analisi della complessità del progetto nel suo insieme e nel cercare di affrontare la stessa complessità non dividendo il problema in tante piccole parti sempre più frammentate, ma al contrario aumentando il livello di complessità, abbiamo già raggiunto un primo obiettivo.

L'esempio più intuitivo è quello del nostro pianeta se lo vediamo come singolo possiamo comprenderne solo alcune caratteristiche geometriche e di dinamica spaziale. Non possiamo comprenderne il significato profondo se non aumentando il livello di complessità, ovvero allontanandoci, vedendo tanti altri pianeti, capendo in che modo questi pianeti orbitano all'interno di un sistema solare. Vedere tanti sistemi

solari, vedere tante galassie ci permette di scoprire che esiste un universo le cui regole sono dettate proprio dalla conoscenza della complessità.

Per anni abbiamo insegnato a studentesse e studenti che i problemi vanno ridotti all'osso, vanno semplificati, è stato il peggiore insegnamento che potevamo dare loro.

I risultati spesso li incrociamo anche sulle merci che troviamo nel mercato, prodotti che sono fini a se stessi, che scimmiettano prodotti esistenti, che non utilizzano nessuna delle caratteristiche di cui abbiamo parlato prima e che si limitano a copiare, imitare qualcosa di già esistente.

Per anni abbiamo parlato della differenza tra innovazione radicale e innovazione incrementale. La prima cambia il modo di vedere il prodotto nelle sue relazioni con il mondo e con l'utente-utilizzatore. Il secondo è solo un sistema per fare delle modifiche che sono poco significative dal punto di vista geometrico e funzionale, ma che ci rendono più sicuri. Possiamo in questo modo rischiare poco ma comunque non ci porteranno molto lontano.

L'innovazione incrementale può funzionare ma crea, su mercati maturi, prodotti che, se non si ha il dominio del mercato, rischiano di essere velocemente sorpassati.

Il social design è un approccio culturale completamente diverso: al centro si pongono i problemi sociali complessi e l'idea di migliorare la comunità. Si agisce attraverso una trasformazione sistemica dei processi sia progettuali sia di realizzazione.

Se il social design poteva essere definito alcuni anni fa come una frontiera, ora siamo in grado di capire che anche le discipline umanistiche sociali, come l'antropologia, lo studio dei comportamenti culturali, le dinamiche di comunità, le narrative locali, quelle che sono chiamate micro esperienze o micro conoscenze possono aiutare l'utente e il progettista a realizzare prodotti, modelli di comunicazione più idonei a una particolare area e fasce di popolazione.

Se la sociologia dei consumi ha avuto un grandissimo successo nel dopoguerra perché in qualche modo creava delle facili soluzioni, magari utilizzando le iniziali sempre uguali delle regole per costruire un sottoinsieme di "comandamenti" facile da ricordare ma all'interno dei quali poter esprimere il progetto, ora ha un ruolo ancora più complesso e completo.

La sociologia dei consumi affronta la contemporaneità avendo, mai come adesso, degli strumenti numerici, affidabili, di altissima precisione per poter capire quali sono le condizioni che portano le persone a fare delle scelte non solo commerciali ma anche etiche e sociali.

Ed è proprio su questo che dobbiamo appoggiarci per capire come le scienze comportamentali possono interagire con il design, e sfuggire da quella tentazione di usare strumenti manipolatori per indurre il potenziale cliente a diventarlo pienamente

Il tema della manipolazione nella comunicazione, ai fini commerciali, delle pubblicità e della identità ovvero la mission dell'azienda non sono mai sfuggiti a queste regole ma ora abbiamo delle capacità di lettura, almeno per una parte della popolazione, che sono in grado di saltare più o meno questa condizione e porci nella opportunità di usare l'etica in maniera consapevole e reale.

Se usare strumenti che mettano la persona umana al centro, pensiamo alla industria 5.0 ad esempio, ma anche il prodotto, stiamo forse costruendo qualcosa d'importante

Il social design ha un ruolo sempre più importante anche nella comunicazione: è un approccio progettuale che utilizza strumenti e strategie comunicative per affrontare problemi sociali, promuovere inclusione e facilitare il cambiamento collettivo.

Il social design si distingue dal design tradizionale per il suo orientamento verso l'impatto sociale. Non si limita alla creazione di oggetti o estetiche, ma mira a generare valore per le comunità, attivando processi partecipativi e relazioni significative. Nella comunicazione, questo significa progettare contenuti, linguaggi, media e interazioni che favoriscano il dialogo, la consapevolezza e l'empowerment.

Parlando di comunicazione a livello locale (micro) e a livello generale (macro) possiamo ricordare un'esperienza che mi vede coinvolto insieme al Creativity da anni: la sperimentazione della comunicazione di protezione civile in collaborazione con Emergenza24, una organizzazione che ho l'onore di gestire da anni, senza scopo di lucro, ed anche la più grande comunità di comunicazione in emergenza in Europa.

Emergenza24 è un esempio concreto di social design nella comunicazione, grazie alla sua capacità di attivare una rete di cittadini e professionisti per gestire e diffondere informazioni durante le emergenze.

Uno dei progetti più emblematici è il "Laboratorio di comunicazione d'emergenza" promosso da Emergenza24 in occasione dell'iniziativa Creativity. Questo laboratorio ha coinvolto studenti universitari, esperti e volontari nella progettazione di strategie comunicative efficaci per situazioni di crisi, come terremoti, alluvioni o incidenti industriali.

Le caratteristiche del progetto ci hanno portato a definire un unico ma importante obiettivo: ripensare la comunicazione d'emergenza per renderla più accessibile, tempestiva e partecipativa, mettendo al centro il cittadino.

Approccio micro-macro: a livello micro, si lavora sulla comprensione delle reazioni individuali e dei bisogni informativi durante un'emergenza; a livello macro, si analizzano le dinamiche di coordinamento tra istituzioni, media e reti civiche.

Strumenti utilizzati sono stati i social media (Twitter, Telegram, Facebook), mappe interattive, contenuti visivi e testuali pensati per la diffusione rapida e comprensibile.

Il tutto prende avvio da una partecipazione attiva: il progetto si basa su una community di oltre 80.000 volontari digitali che segnalano eventi in tempo reale, contribuendo alla costruzione di un sistema informativo distribuito e affidabile.

Abbiamo valutato i diversi impatti sociali, che sono stati molti ma uno in particolare è stato significativo ovvero durante il terremoto di Ischia (2017), Emergenza24 ha dimostrato l'efficacia del suo modello: la rete di cittadini ha fornito segnalazioni immediate, mentre il comitato tecnico ha validato e diffuso le informazioni, supportando la Protezione Civile e i media nella gestione della crisi.

Il design della comunicazione ha permesso di superare le barriere tra istituzioni e cittadini, favorendo una risposta collettiva più coordinata e consapevole.

Questo esempio mostra come il social design nella comunicazione possa trasformare un sistema informativo in uno strumento di resilienza sociale, capace di connettere esperienze individuali e strategie collettive.

Link e approfondimenti: www.smartcampus.it/social-design