

# Il social design come strumento di progettazione multiscala

A cura di / Written by  
Maurizio Galluzzo  
Docente ISIA Firenze

Per anni 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 definite e maturate. Se viviamo anni in cui si presentano nuovi strumenti che facilitano l'uso della conoscenza per la progettazione, mai si erano viste potenze come le intelligenze artificiali creative.

Emerge fondamentale la figura del designer, dell'artista, della persona la cui identità trasferisce nel prodotto cultura, personalità, unicità. Se da una parte i sistemi di supporto alla progettazione costituiscono un grande vantaggio in termini di prestazioni e sicurezza, dall'altra si basano su algoritmi che considerano una media tra soluzioni già "viste", conoscendone il successo anche commerciale.

Tutto questo è entusiasmante, ma chi da decenni si occupa di queste tematiche sa che il prodotto è determinato dalla cosiddetta "firma", cioè dall'identità del progettista. Mai come adesso i prodotti hanno bisogno di quella caratteristica unica che, insieme alla conoscenza dei materiali, dei modelli complessi e dei comportamenti sociali, si associa alla stima verso il progettista. Il prodotto si vende perché è fatto da quella persona-brand di cui ci si fida e che si segue quotidianamente attraverso i social.

Qui il fattore umano diventa determinante. Se per anni ho insistito sull'importanza del disegno manuale per comprendere il progetto anche in CAD, ora devo convincere studentesse e studenti che i prodotti generati automaticamente, per quanto efficaci, devono essere valutati con attenzione per garantire un reale valore. Non parlo di ritorno all'artigianalità, ma di personalizzazione: le persone cercano una narrazione intorno al prodotto, coerente con i valori morali, sociali e relazionali di chi lo progetta. Dal primo decennio del 2000 parliamo di "Smart Design", quell'insieme di strumenti che permette di leggere, comprendere e dominare la complessità di un progetto

*For years, designers have grappled with finding the right balance between ethical design, profitable commercial design, market demands, and market forecasting. The role of the designer has never been more crucial than it is now, precisely at a time when powerful synthetic players like artificial intelligence are entering the scene, seemingly disrupting well-established and mature situations. We are living in an era where new tools facilitate the use of knowledge for design, yet never before have we seen creative artificial intelligences with such power.*

*The figure of the designer, the artist, the individual whose identity transfers culture, personality, and uniqueness into the product, becomes essential.*



*On one hand, design support systems offer great advantages in terms of performance and safety; on the other, they rely on algorithms that average previously "seen" solutions, factoring in their commercial success. This is exciting, but those who have worked in this field for decades know that the product is defined by the so-called "signature," meaning the identity of the designer. Now more than ever, products need that unique characteristic which, together with the knowledge of materials, complex models, and social behaviors, builds respect for the designer. A product sells because it is made by that trusted personal brand, followed daily through social media. Here, the human factor becomes decisive.*



multidisciplinare, articolato in ideazione, progettazione, validazione, produzione e fino al riuso del prodotto. Conoscenze e processi che una volta erano patrimonio di pochi sono oggi necessità per le imprese, per agire in modo efficace, profittevole e socialmente accettabile. Se da una parte assistiamo alla massificazione della produzione a basso costo, dall'altra cresce la sensibilità verso il riuso: il successo delle app di abbigliamento usato ne è la prova. C'è un mondo che riscopre il prodotto riutilizzato.

Lo Smart Design affronta la complessità non frammentando i problemi ma aumentando la visione complessiva. Come nel comprendere il nostro pianeta, serve guardare più lontano per coglierne il significato. Il social design, un tempo frontiera, oggi integra discipline umanistiche e sociali: antropologia, studio dei comportamenti, dinamiche di comunità e narrative locali aiutano progettisti e utenti a creare prodotti e modelli di comunicazione adatti a specifiche aree e popolazioni.

La sociologia dei consumi, che nel dopoguerra semplificava le regole del progetto, oggi ha un ruolo più complesso e preciso grazie a strumenti numerici affidabili, capaci di capire le scelte non solo commerciali ma anche etiche e sociali. Su questo dobbiamo basarci per comprendere come le scienze comportamentali possano interagire con il design, evitando la tentazione di usare strumenti manipolatori. La manipolazione nella comunicazione non è nuova, ma oggi possediamo capacità di lettura che permettono di superarla e usare l'etica in modo consapevole e reale.

Usare strumenti che mettano la persona al centro, come nell'industria 5.0, significa costruire qualcosa d'importante. Il social design ha un ruolo sempre più rilevante anche nella comunicazione: è un approccio che utilizza strategie progettuali per affrontare problemi sociali, promuovere inclusione e facilitare il cambiamento collettivo.

Si distingue dal design tradizionale per il suo orientamento all'impatto sociale: non crea solo oggetti o estetiche, ma valore per le comunità, attivando processi partecipativi e relazioni significative. Nella comunicazione, questo significa progettare contenuti, linguaggi e media che favoriscano dialogo, consapevolezza ed empowerment.

*For years I have insisted on the importance of hand drawing to understand the project even when working in CAD. Now I must convince students that automatically generated products, however effective, need careful evaluation to ensure real value. I am not talking about a return to craftsmanship, but about personalization: people seek a coherent narrative around the product, aligned with the moral, social, and relational values of its creator. Since the first decade of the 2000s, we have talked about "Smart Design," a set of tools that allow us to read, understand, and master the complexity of a multidisciplinary project, encompassing ideation, design, validation, production, and even product reuse. Knowledge and processes once limited to a few are now essential for businesses to act effectively, profitably, and socially responsibly. While we witness the mass production of low-cost goods, sensitivity to reuse grows, as demonstrated by the success of second-hand clothing apps. There is a world rediscovering reused products. Smart Design tackles complexity not by fragmenting problems but by expanding overall vision. Like understanding our planet, one must look farther to grasp the meaning. Social design, once a frontier, now integrates*

*humanities and social sciences: anthropology, behavior studies, community dynamics, and local narratives help designers and users create products and communication models suited to specific regions and populations. Post-war consumption sociology simplified design rules. Today it plays a more complex and precise role, supported by reliable numerical tools that analyze choices beyond commercial factors to include ethical and social dimensions. We must base our approach on this understanding to see how behavioral sciences can interact with design, avoiding the temptation to use manipulative tools. Manipulation in communication is not new, but today we have the capacity to overcome it and consciously employ ethics in a genuine way. Using tools that place people at the center, as in Industry 5.0, means building something truly meaningful. Social design increasingly plays a vital role in communication: it is an approach employing design strategies to address social problems, promote inclusion, and facilitate collective change. Unlike traditional design, it focuses on social impact, creating not just objects or aesthetics, but value for communities by activating participatory processes and meaningful relationships. In*