



Reagente

Reagente è un catalizzatore per cittadini d'avanguardia, è un progetto per sperimentare le opportunità del design fra politica e cittadinanza, è un processo per innescare reazioni a catena coinvolgendo soggetti diversi a loro volta capaci di attivarsi. Essere cittadini attivi, maker urbani, innovatori sociali, oltre che una sfida può essere una professione. I Reagenti ci sono e si stanno moltiplicando, credono in un modo di vivere la città da protagonisti, su misura. Creano luoghi piacevoli, aperti, inclusivi, se ne prendono cura, producono valori. Aspirano a un cambiamento reale, investono per la qualità della vita. Vanno oltre le dinamiche bottom-up/top-down, creando connessioni orizzontali fra mondi diversi. Gli strumenti che il design mette a disposizione in questo processo si aprono a sperimentazioni didattiche e a opportunità di lavoro.

Raffaella Fagnoni è professore associato in Design presso il Dipartimento DAD dell'Università degli Studi di Genova, è coordinatore del corso di laurea magistrale in Design del prodotto e dell'evento e del dottorato in Design (corso di dottorato in Architettura e design). Dal 2014 è nel consiglio direttivo della Società Italiana Design. La sua attività didattica e di ricerca ha come ambito di studio temi a carattere sociale e come campi di attività il territorio, il patrimonio culturale, i problemi legati all'ambiente, al riciclo e al riuso.

In copertina

Elisa Angella, *Elaborazione grafica.*

14,00 euro

ISBN 978-88-548-9846-2



9 788854 898462

Fagnoni Reagente

ARACNE

Raffaella Fagnoni

REAGENTE

Pratiche di design, sperimentazioni cittadine
prospettive politiche



Ao8

Vai al contenuto multimediale



La pubblicazione del presente volume
è frutto della ricerca sviluppata grazie
ai finanziamenti PRA 2015 del DSA,
oggi DAD - Dipartimento di Architettura
e Design - della Scuola Politecnica
dell'Università degli Studi di Genova.

Raffaella Fagnoni

Reagente

Pratiche di design, sperimentazioni cittadine
prospettive politiche

Con il contributo di

Elisa Angella, Chiara Olivastri
Silvia Pericu, Nicoletta Raffo





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVI
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.giacchinoonoratieditore.it
info@giacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-548-9846-2

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: ottobre 2016

3. Il percorso è più importante del risultato.

Quando è il risultato a pilotare il processo, arriveremo soltanto dove sono già arrivati gli altri. Se è il processo a guidare il risultato potremmo non sapere dove stiamo andando ma saremo sicuri del fatto di volerci andare.

Bruce Mau (1998), *An Incomplete Manifesto for Growth*



Indice

Premessa p. 09

1 — Introduzione — reagente p. 15
inquadramento | reagente | approccio

2 — Scenario — panorami del con-temporaneo p. 27
senso | abbandono | cittadini creativi

3 — Il contesto genovese — la gente reagente p. 43
attivisti | hackers | mappatura

4 — Verso la creazione di un marchio — immaginari
e bandiere di comunità p. 55
immaginario | narrazione | meme

5 — Il brand come catalizzatore di sviluppo sostenibile p. 61
valori | soft power | opportunità

6 — Reagente — il processo di co-design p. 75
metodo | innesco | progetto

7 — Reagente — gli strumenti della comunicazione p. 95
marchio | segno | narrazione

8 — Reagente — dalle conversazioni alle azioni p. 103
output | modelli | condivisione

9 — Policies — identità dei luoghi p. 107
identità | innovazione sociale | strumenti

10 — Rilancio — il design oltre il design p. 119
generatività | potenziale | futuro



Premessa

‘Reagente’ è il racconto di un viaggio fra le pratiche urbane, fra i gruppi sociali e le loro azioni, sia in un concreto contesto locale, sia in un più ampio contesto generale, attraverso studi, ricerche, progetti. È un percorso iniziato con un’idea nel 2013 che, attraverso varie fasi, nel 2016 ha portato al lancio di una *call* e ad un progetto sperimentale di una serie di attività condivise con i gruppi di cittadini attivi a Genova. È un racconto che si propone come modello da poter essere diffuso e replicato: dalla teoria alla pratica, dalla sperimentazione alla formalizzazione.

Il progetto, portato avanti all’interno del Lab Re-Cycle Genova, nasce dunque come occasione per dar voce alle persone, per condividere idee e azioni, una sorta di incubatore per far sviluppare proposte, utilizzando gli strumenti del design di analisi, facilitazione, elaborazione di sintesi e per rendere replicabile un modello. Reagente parte dalla consapevolezza che ai luoghi tradizionali della produzione culturale oggi si affiancano quegli spazi di natura ibrida, centri multifunzionali che offrono opportunità sociali e ricreative, servizi. E molti di questi spazi sono esperimenti ‘dal basso’, nascono e si sviluppano a volte per scelta a volte per caso, riunendo professionalità smarrite nel cambio di rotta del nostro tempo, persone alla ricerca di azioni concrete, visionari che seguono i propri sogni, imprenditori culturali o sociali pronti per ricostruire un pezzo di città, o altri attori che perseguono il cammino iniziato nei movimenti sociali, o per i beni comuni, o ancora istituzioni più o meno tradizionali che cercano nuove strade per inserirsi nel prossimo futuro.

Il design entra nel processo Reagente come molecola che cambia la consistenza di ciò a cui si lega, dilatandone il confine, con un meccanismo generatore di opportunità. Reagente racconta anche come il campo di azione del design negli ultimi anni si sia ampliato notevolmente, con

il passaggio dall'industriale al digitale. Così come è stata intesa nella modernità, la disciplina non basta più a sé stessa. Il design infatti ha infatti evoluto la sua rotta, passando dalla predominanza dell'oggetto alla predominanza del processo. Una trasformazione che si configura come una rampa di lancio per il designer contemporaneo che opera nella città rendendola viva di momenti socializzanti, scendendo in strada, lavorando con le persone e vivendo piazze, parchi e luoghi di incontro per interpretare i bisogni di chi vive la città contemporanea e offrire tempi e spazi per la cultura, la convivialità, la sicurezza. E ancora un'opportunità per affrontare il progetto di nuovi processi che superano la logica delle grandi pianificazioni e delle cementificazioni urbane, proponendo modelli più sostenibili economicamente e socialmente, offerte culturali, possibilità di studiare e sperimentare rapporti più flessibili con le pubbliche amministrazioni.

Il testo introduce l'argomento e descrive l'approccio al problema nel primo capitolo, per poi illustrare nel secondo capitolo l'inquadramento dello scenario in cui il progetto si muove: il mondo degli attivisti e dei *makers* urbani, che stabilisce una relazione diretta con il design o più in generale con le discipline del progetto che si indirizzano verso l'attivismo e si incontrano con i movimenti sociali. Attraverso un breve *excursus* scorre dalle esperienze dei gruppi radicali ai movimenti del DIY, ai *makers*; dal design del prodotto al 'Design Activism'¹ di Fuad-Luke, al 'Design for Policy'² di Bason, al 'Design when Everybody Design'³ di Manzini.

Il terzo capitolo propone un approfondimento sul contesto genovese, con l'analisi condotta da Chiara Olivastri, che in questo campo ha lavorato con la sua ricerca di dottorato (XXVIII ciclo) 'Design Con-Temporaneo', monitorando i soggetti e luoghi del territorio.

Il quarto capitolo pone l'accento sull'importanza di creare e diffondere un immaginario condiviso, un territorio mentale alla base di ogni qualsivoglia comunità. In questa sede saranno inoltre esplicitate le ragioni che hanno in principio orientato Reagente verso la creazione di un marchio, un meme custode di storie e valori.

Il quinto capitolo – Il *brand* come catalizzatore di sviluppo sostenibile

– si focalizza sul tema della marca e della certificazione di qualità, analizzate come opportunità specifica sia per veicolare i luoghi e le azioni che per regolare i processi. Questa parte è stata elaborata in collaborazione con Elisa Angella, che sta lavorando parallelamente alla sua ricerca di dottorato (XXIX ciclo) ‘Brandtopia. Ripensare l’identità territoriale liberi dagli attuali antimodelli definiti dal brand design. Critica fenomenologica’.

Il sesto capitolo descrive il processo e il metodo della fase relativa alla *call* del progetto e degli incontri con i cittadini in collaborazione con il Comune di Genova svolti nel periodo primavera-estate 2016. Oltre a documentare le attività svolte e gli output, questo capitolo pone particolare attenzione al valore aggiunto del design nel ruolo sia di regia che di attore.

Il settimo capitolo illustra gli artefatti comunicativi, il marchio e gli strumenti per le attività di coinvolgimento dei cittadini, con il contributo di Nicoletta Raffo, che sta portando avanti la sua ricerca di dottorato (XXX ciclo) sul ruolo dei segni e della narrazione nel contemporaneo.

L’ottavo capitolo indaga gli output del processo di co-design, descrivendolo come uno strumento perfettibile da prototipare, condividere, evolvere affinché possa diventare un modello utile per affrontare le problematiche descritte nel volume, istituzionali e non solo, inerenti il riutilizzo dei vuoti urbani e del patrimonio abbandonato.

Il nono capitolo analizza le buone pratiche relative alle certificazioni di qualità e ai processi condivisi facendo riferimento a situazioni sviluppate in altri contesti, con il contributo di Silvia Pericu.

Infine, nel decimo capitolo, oltre alle conclusioni si affrontano i temi accennati nell’ottavo capitolo, proponendo un rilancio che prende in considerazione la generatività potenziale del progetto e gli scenari futuri in cui potrebbe essere applicato.

REAGENTE

Il manifesto

0054

Un manifesto di qualità
che contiene ogni informazione
che serve al cliente, che
contiene anche le informazioni
che servono al cliente.
Un manifesto di qualità
che serve al cliente.
Un manifesto di qualità
che serve al cliente.

REAGENTE

Un manifesto di qualità
che contiene ogni informazione
che serve al cliente, che
contiene anche le informazioni
che servono al cliente.
Un manifesto di qualità
che serve al cliente.
Un manifesto di qualità
che serve al cliente.

0055

Un manifesto di qualità
che contiene ogni informazione
che serve al cliente, che
contiene anche le informazioni
che servono al cliente.
Un manifesto di qualità
che serve al cliente.
Un manifesto di qualità
che serve al cliente.

REAGENTE

REAGENTE
08.07 — 2016
ore 17

REAGENTE

Il manifesto di qualità
che contiene ogni informazione
che serve al cliente, che
contiene anche le informazioni
che servono al cliente.

PRODUCT
GROUND



¹ Fuad-Luke, Alastair. Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world. London ; Sterling, VA: Earthscan, 2009.

² Bason, Christian. Design for policy. Design for social responsibility series. Farnham, Surrey, England ; Burlington, VT: Gower, 2014.

³ Manzini, Ezio. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2015.

Didascalie immagini

Pag. 10: Elaborati comunicativi e altri materiali presenti agli incontri Reagente.



Le nostre città abbondano di spazi inutilizzati e improduttivi mentre gruppi di persone sono alla ricerca di spazi per sviluppare le loro idee, per attuare i propri progetti a partire ‘dal basso’.

Perché ciò che si salverà non sarà mai quel che abbiamo tenuto al riparo dai tempi, ma ciò che abbiamo lasciato mutare, perché ridiventasse sé stesso in un tempo nuovo. (A. Baricco, 2008)

Sentiamo parlare con frequenza di pratiche sociali, di *makers* urbani, persone o gruppi che si attivano nelle città. Termini come *sharing-economy*, *peer-to-peer*, economia collaborativa, usi temporanei, sono passati dall’essere azioni sporadiche o pratiche ribelli a strumenti diffusi e a volte codificati, proponendo modalità alternative di produzione, di organizzazione, di fare cultura, di offrire servizi.

Non si tratta più di ‘attivismo’¹ inteso come attività propagandistica o politica ma come indirizzo di un attuale civismo. Le azioni e le pratiche urbane in cui gruppi di cittadini si organizzano per ‘fare cose’ sono entrate ormai nei bilanci dell’ordinario vivere la città: intercettano le politiche pubbliche, dialogano con le amministrazioni pubbliche. Molte di queste azioni partono dagli spazi vuoti, sono spesso scintille che attivano i movimenti offrendo occasioni ai nuovi soggetti sociali che operano in modo ibrido nella scena urbana, mescolando funzioni e servizi, culture diverse, pubblico e privato. L’abbandono crea degrado, pericolo, negatività, insicurezza, come ribadisce la teoria delle finestre rotte², invitando di fatto la gente, chi le osserva, chi è vicino, a reagire. Dunque i ‘Reagenti’ irrompono sulla scena. Per alcuni pianificatori urbani si tratta di un modo per sperimentare possibili usi in una fase successiva di ri-pianificazione e/o

sviluppo. Per alcuni politici si tratta di un modo di risolvere problemi contingenti di degrado e carenze di servizi. Per alcuni progettisti si tratta di un ritorno alle pratiche dei movimenti DIY degli anni Sessanta e Settanta, per altri si tratta di opportunità professionali in cui poter offrire le proprie competenze. Per alcuni attori sociali e culturali si tratta di un rilancio innovativo e di innovazione sociale. L'utilizzo degli spazi vuoti, senza più funzione, per attività che partono da gruppi di cittadini (i 'reagenti') è un bene per chi si occupa di sviluppo sostenibile e responsabile della città, dice François Jégou³, *lead expert* nel progetto Urbact – EU Refill. Si tratta di fatto di opportunità nelle quali sperimentare le strategie più feconde per trasformare queste sfide in occasioni di rivitalizzazione urbana, con benefici per il territorio, i cittadini, la sicurezza, la sostenibilità.

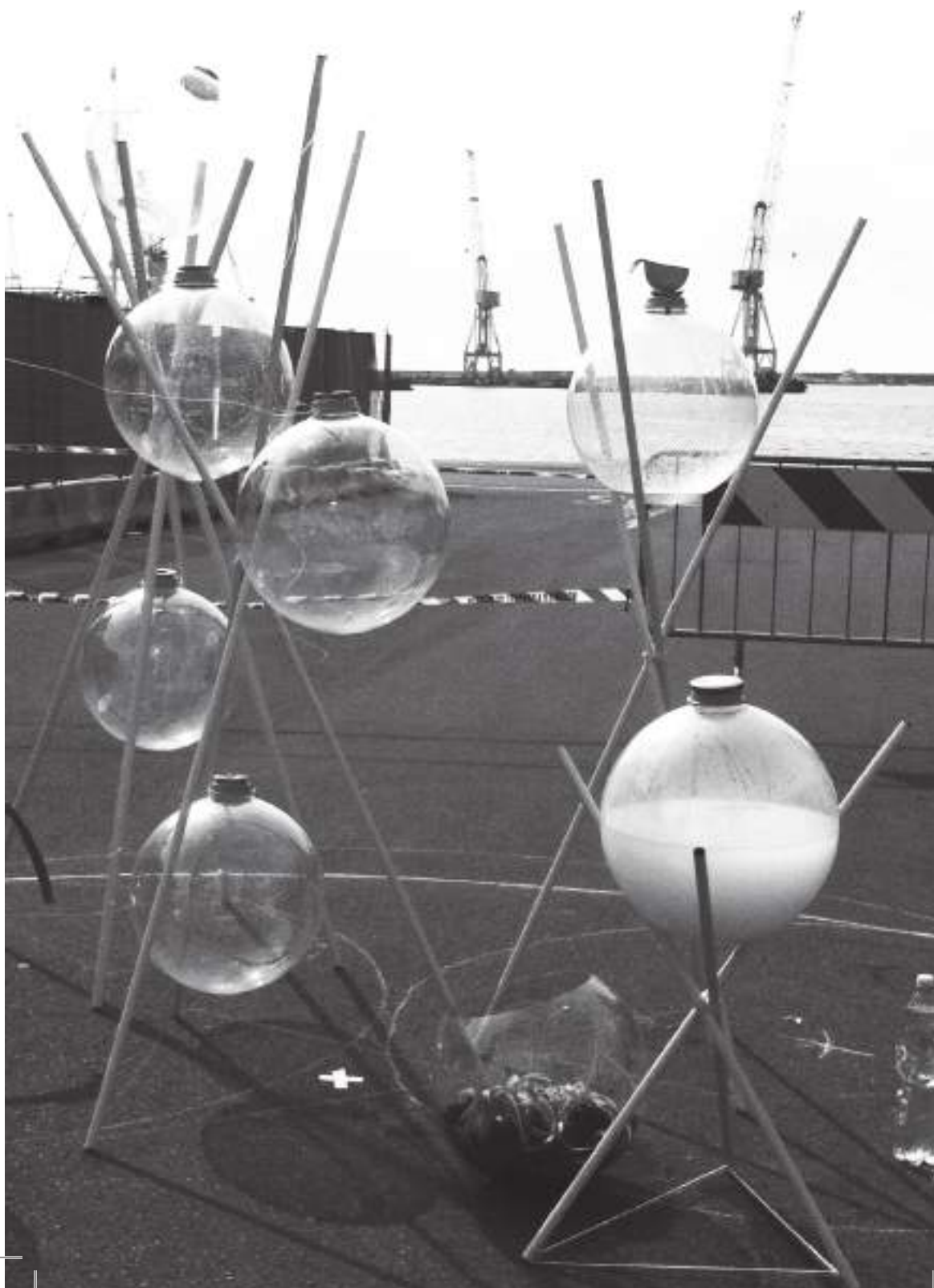
Tutto ciò apre una serie di domande: si può sfruttare questo potenziale nelle città come strumento di sperimentazione per nuove politiche urbane e di gestione dei processi? Quali possono essere le migliori strategie di attuazione di queste nuove dinamiche urbane? Quali sono le opportunità di futuro che tali azioni offrono ai luoghi e ai cittadini?

Reagente prende avvio nell'ambito del Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale, bando 2011 'Re-Cycle Italy⁴, nuovi cicli di vita per architetture e infrastrutture della città e del paesaggio', a cui hanno collaborato fra il 2013 e il 2016 undici unità appartenenti ad altrettanti atenei italiani, con diverse scuole e università internazionali. I membri della rete hanno lavorato su molteplici obiettivi: individuare un diverso ciclo per la produzione di senso nelle città alterate dalle trasformazioni dovute alla crisi e all'abbandono; indagare gli ambiti del riciclo e possibili strategie; esplorare oltre agli ambiti del progetto quello economico e normativo, per individuare possibili soluzioni atte ad innescare i processi di riciclo di spazi e luoghi. Molte delle attività hanno incrociato gli argomenti legati alle forme di aggregazione e partecipazione per il riuso e la riappropriazione degli spazi abbandonati, spesso infrastrutture, aree produttive, e la loro trasformazione in luoghi da abitare, proprio ripartendo dal riciclo di materiali rifiutati e dall'individuazione di possibili dispositivi di riciclo.



RE-
CYCLE
ITALY









Lavorando sui temi delle pratiche di riuso e riappropriazione di spazi abbandonati è emerso “da un bisogno espresso dall’amministrazione comunale di Genova” il problema del rapporto fra spazi in disuso, cittadini, normative e procedure.

Come si legge bene nelle riflessioni di Hannah Arendt⁵, già nel 1958 la relazione tra spazio pubblico e sfera privata ha il suo paradigma di riferimento nella polis greca: la città è costituita da coloro che ne abitano spazi e che sono regolati dalle sue leggi, chiarendo come prima vengono i cittadini, i loro bisogni e le loro aspettative e solo successivamente le decisioni in merito alle quantità edilizie, alle funzioni insediabili e quant’altro, non viceversa. Sul tema sono altrettanto noti i contributi dell’antropologa urbana Jane Jacobs, che nello stesso periodo, nel suo ‘Vita e morte delle grandi città’, descrive le città come “un immenso laboratorio sperimentale, teatro dei fallimenti e dei successi dell’edilizia e dell’architettura urbana”.⁶ Le buone pratiche urbane, spesso frutto dell’azione di gruppi sociali, di sperimentazioni guidate da sensibilità, buon senso e anche buona volontà dei cittadini, rimangono a volte limitate entro i propri confini, non sempre metabolizzate né guidate verso le reali potenzialità di cambiamento che potrebbero offrire. Azioni e buone pratiche che, se rimangono tentativi isolati, sono una dispersione di energie e risorse.

Una delle azioni intraprese con la ricerca Re-Cycle è stata proprio quella di indagare e mappare queste buone pratiche, queste azioni di cui il territorio genovese è assai fertile, con l’intento di offrire occasioni di ripensamento e studio, sia delle radici culturali che le hanno generate sia degli scenari che possono attivare, oltre che delle strategie per la loro diffusione e replicabilità. Sfruttando le competenze del design è stata lanciata nell’ambito della ricerca la proposta di un marchio di qualità per le buone pratiche di riuso temporaneo, inteso come duplice strumento: il marchio è un messaggio visivo, un’etichetta da attribuire ai progetti che rispondono a determinate caratteristiche, e capace di veicolare i valori, è un veicolo narrativo capace di suscitare empatia; dall’altra è una certificazione di qualità, strumento tecnico di garanzia, con la potenzialità di regolare

l'attribuzione e la normazione.⁷ La proposta, sviluppata poi in una serie di studi, confronti e sperimentazioni, matura la necessità di una condivisione dal basso, 'con chi le cose le fa', poiché una procedura di questo tipo non può e non vuole essere gestita con interventi dall'alto.

È con questo principio che prende avvio l'ideazione di un marchio, un legante in grado di amalgamare tutti i soggetti capaci di attivarsi affinché lo stato di paralisi e crisi, riflesso nei vuoti urbani, possa evolvere in una rinascita degli spazi come terreno fertile per sperimentazioni sociali, azioni ed eventi che propongano riusi dal basso e nuove appropriazioni temporanee. Reagente racconta una storia che ci parla di un modo di affrontare il 'presente futuro' delle nostre città, e allo stesso tempo di come il design entra in questa reazione agendo dall'interno, ma allo stesso tempo proponendo un modello di sviluppo possibile e più sostenibile.

Esiste e deve essere rilanciata quella tensione culturale che deve fare delle città un ambito di nuova sperimentazione che sappia coniugare la progettazione urbana con la coesione sociale, la sostenibilità e con un'innovazione che riguarda fundamentalmente i nuovi processi politici, e poietici, di partecipazione. Uno dei punti cardine della questione su cui è necessario spendere ancora una volta un ragionamento è quello di dare forma a questa partecipazione, perché esprima quella creatività connettiva che lasci il segno, sia denunciando le criticità urbane sia creando interventi coinvolgenti che mettano circolo energie positive.

GENOVA
2492

Barraca





¹ Attivismo s. m. [der. di attivo]. – 1. Tendenza a intensificare il lato attivo, creativo, innovativo della vita umana. Più specificamente, concezione etica, fondata sull'idea del supremo valore dell'esplicazione dell'attività vitale, della volontà di vita e di potenza, conglobante in sé ogni altro canone di moralità e di condotta.
2. L'attività propagandistica svolta dagli attivisti di partiti politici e di organizzazioni sindacali.
3. A. pedagogico, orientamento della pedagogia moderna che tende a promuovere nell'insegnamento la libertà e la spontaneità dell'educando, valorizzando i suoi interessi e il suo spirito d'iniziativa.

Cfr. «attivismo in Vocabolario - Treccani». <http://www.treccani.it/vocabolario/attivismo>.

² Cfr. George L. Kelling e James Q. Wilson. Broken Windows: The police and neighborhood safety. In *Atlantic Monthly*, 1 marzo 1982, pp. 29-38. La teoria deve il nome al fatto che la presenza di una finestra rotta può indurre fenomeni di emulazione, portando ad un progressivo degrado urbano e sociale.

³ «Francois Jegou | URBACT». <http://urbact.eu/users/francois-jegou>.

⁴ «Re-Cycle Italy». recycleitaly.net/.

⁵ Arendt, Hannah. *The human condition* (1958). Chicago: University Press, 1989.

⁶ Jacobs, Jane. *The death and life of great American cities* (1961). New York: Vintage Books, 1992.

⁷ Fagnoni, R. (2014). (Ri)costruire il senso. Verso un marchio di qualità Re-cycle Italy, in Marini, S., Roselli, C. (a cura di). *Recycle Op-positions. Re-Cycle Italy*, vol. 05, pp. 33-37.

Fagnoni R. (2016), Ri-ciclo. Dalle pratiche alle politiche. In: *Il progetto Sostenibile*, n. 36/37, pp. 66-71.

Fagnoni R., Pericu S. (2016), A quality label for temporary reuse. Co-design practices. In: *PAD Pages on Arts & Design*, n. 13 /2016, pp. 211-232, <http://www.padjournal.net>.

Didascalie immagini

Pag. 15-16: Alcune immagini delle attività, degli eventi e dei prodotti della ricerca Re-Cycle Italy.

Pag. 17: L'evento Superelevata e i Giardini Luzzati.

Pag. 18: Installazione della mostra for(GOA)t, risultato della tesi di laurea di Alessia Ronco Milanaccio e Beatrice Moretti, nell'ambito della ricerca Re-Cycle Italy. Genova, Villa Imperiale, 2013.

Pag. 21: Installazione del collettivo Burrasca durante l'evento Superelevata organizzato dall'unità di ricerca Re-Cycle Italy di Genova, nel 2014.

Pag. 22: Materiale archiviato durante le varie attività dell'unità Re_Cycle di Genova.



Scenario — panorami del con-temporaneo

Quale può essere il ruolo del design in questo scenario contemporaneo? La disciplina è in grado di assumere il ruolo di catalizzatore, evolvere da design democratico a design per la democrazia e interpretare un ruolo attivo in bilico tra istituzioni e cittadini attivi.

Artefici di alternative

Il moltiplicarsi di iniziative di cittadinanza attiva, azioni partecipate in cui progettisti lavorano con i cittadini e per la città, reti di prossimità ed esperienze di convivialità urbana, apre una serie di opportunità per le pratiche di design e di conseguenza anche per la formazione e l'educazione in particolare nelle discipline del progetto. Sono iniziative chiamate a dare forma agli spazi e ai dispositivi, a riflettere sulle trasformazioni future o già in corso nella città attraverso un'ottica innovativa, a volte ribelle, tesa a indagare tattiche e strategie magari non codificate, ma radicate nella popolazione.

Queste azioni sperimentali, buone pratiche messe in atto grazie alla sensibilità e alla buona volontà dei cittadini e dei gruppi sociali, spesso sono legate all'impegno dei soggetti promotori e talvolta rimangono confinate all'interno di prospettive contingenti. Nascono per rispondere a delle difficoltà ma non sempre riescono a traghettare con efficacia il proprio impatto verso la condizione potenziale di cambiamento.

Si rende dunque necessario lavorare sulla consapevolezza, sul senso delle azioni che non sempre sono metabolizzate in modo condiviso, per far sì che se ne possa valorizzare l'efficacia e che possano introdurre opportunità di cambiamento capaci di ridefinire in modo sostenibile i contesti urbani, le loro relazioni e le politiche urbane. Se le buone pratiche rimangono tentativi isolati, infatti, sia da un punto di vista progettuale che di transizione sociale, rischiano di ridursi ad una dispersione di energie

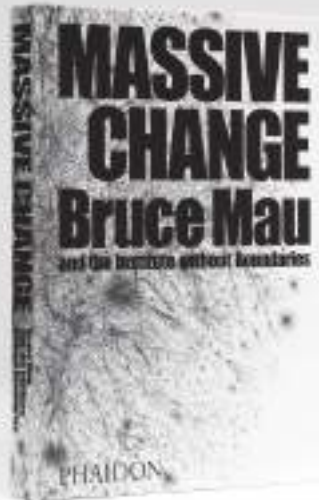
o comunque di rimanere in vita come buoni episodi isolati ma che non hanno effetti sul cambiamento.¹ Esse sono un'opportunità per i designer – i progettisti in genere – perché proprio per il carattere di spontaneità cui spesso sottendono, possono essere avvicinate a quella che Lévi-Strauss distingueva come arte utilitaria, distinguendola dall'arte colta e dall'arte primitiva. Tale arte è considerata campo d'azione del *bricoleur*², già definito nel suo significato originario, attestato pare alla fine del quattrocento, come 'agire senza un progetto', e oggi inteso come esecutore di piccoli lavori manuali e di riparazione.

Il rapido riproporsi di questo fenomeno, insieme all'interesse e al dibattito crescente sui temi che legano le dinamiche del fare dei gruppi sociali e lo svuotarsi di funzioni dei contesti urbani, entra di fatto anche nell'ambito delle discipline del progetto, investendo sempre più insistentemente anche l'ambito del design, materia da sempre complessa e multiversa.³ I movimenti e i fenomeni che si sono palesati in diverse parti del mondo, documentano il processo evolutivo di una disciplina, nata in concomitanza alla rivoluzione industriale, che cerca le strade per innovarsi anche re-interpretando situazioni storicizzate, re-indirizzandosi ad esempio verso quelle pratiche del fare che richiamano l'uomo-artigiano di Richard Sennett⁴, superando l'artigianalità del fare con le mani, e tendendo verso l'impegno sociale, che nel fare cerca condivisione e consapevolezza, in un periodo, il nostro, in cui tutto sembra smaterializzato.

La propensione del design a innestare l'ambito delle politiche sociali si diffonde a grande scala nel 2004 con 'Massive Change', la mostra curata da Bruce Mau presso la Vancouver Art Gallery, che pone l'accento sul ruolo fondamentale che il Design può giocare nel risolvere con intelligenza molte tra le problematiche della società contemporanea. La mostra non solo ha prodotto un omonimo volume di successo⁵, diventato testo di riferimento per una intera generazione di designer, ma ha anche dato i natali ad un *network*⁶ – il cui *claim* è 'Massive Change is not about the World of Design; it's about the Design of the World' – oltre ad aver portato alla ribalta un altro grande prodotto culturale di Bruce Mau, il diffusissimo 'Incom-



We will design evolution.



MASSIVE CHANGE
Phaidon

Massive Change is not about the world of design; it's about the design of the world.

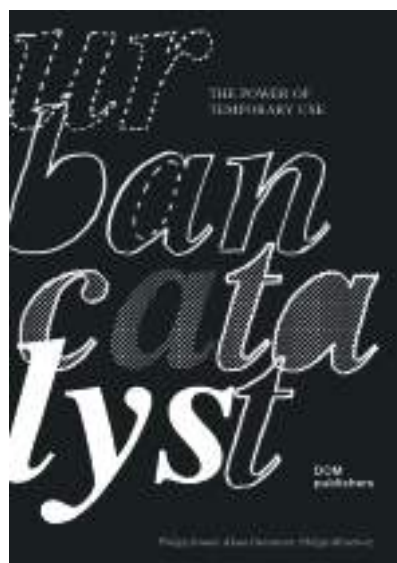
PHAIDON

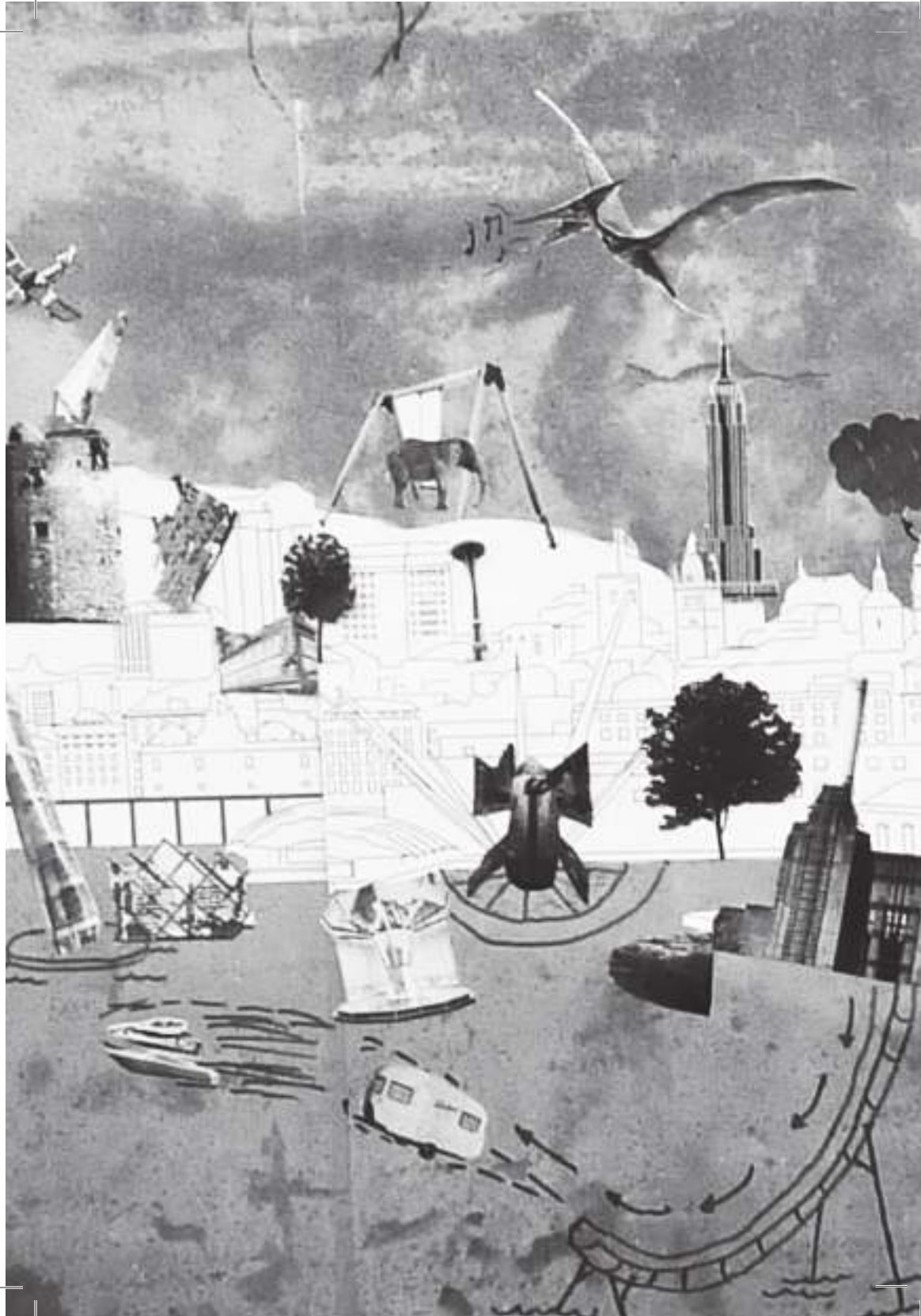


plete Manifesto for Growth', iniziato nel 1998 poi ripreso e sviluppato nei suoi 43 punti dal 2010 al 2014. L'attitudine del design di rivolgere l'attenzione sull'interazione fra il progettista/cittadino e lo spazio urbano è radicata nella storia, se pur recente, della disciplina, in particolare con i gruppi appartenenti alla cultura radicale, come gli inglesi Street Farmer, gli austriaci della Coop Himmelb(l)au e del gruppo degli HausRucker, o i gruppi italiani Archizoom, Superstudio, Ufo, a Firenze. Ciò che li accomuna è l'uso di atteggiamenti originali e provocatori tesi alla ricerca di modi per migliorare la qualità della vita nel rapporto individuo ambiente.⁷ Anche in conseguenza a queste attenzioni si istituisce quasi nello stesso periodo la nuova materia di insegnamento 'arredo urbano', e nascono progressivamente gli Assessorati all'Arredo Urbano nelle amministrazioni cittadine.

Più recentemente, si è verificata una vera e propria detonazione che ha coinvolto il mondo accademico nell'indagine sulla relazione tra il design e gli spazi urbani, investendo i temi e i movimenti attivisti in favore di nuove *policies*. Anche il richiamo che lega il design all'impegno sociale fa parte comunque di una progressione, testimoniata dai lavori, studi e ricerche che si sono susseguiti su questi temi. Sulla scia del lavoro di Papanek⁸ e di Ivan Illich⁹ si distinguono più recentemente i contributi di Design Activism¹⁰, Urban Catalyst¹¹, Design for Policy¹², Design When Everybody Designs¹³, Temporiuso¹⁴. Alcune circostanze concrete hanno inoltre evidenziato il potenziale ruolo del design nella tutela di un sistema di *governance* democratico.

Nel 2008 nasce il Desis Lab¹⁵, struttura afferente al dipartimento di design del Politecnico di Milano, un gruppo di ricerca focalizzato sul design dei servizi e sul *design activism*, allo scopo di comprendere come il design può farsi promotore di dinamiche sostenibili di innovazione sociale. Qualche anno dopo, nel 2016, presso lo stesso dipartimento, nasce inoltre il Design Policy Lab¹⁶, con l'obiettivo di riposizionare il design in relazione alla democrazia. L'interesse e il bisogno della cittadinanza si è spostato dal design democratico di Victor Papanek, protagonista del secolo scorso – orientato a estendere l'accesso a prodotti e servizi di qualità a tutti – al





design per la democrazia, che oggi deve ricercare un equilibrio tra la 'partecipazione dei post-it' e le più istituzionalizzate forme di partecipazione logorante. È tuttavia importante capire che una strada non esclude l'altra: il design oggi deve certamente adoperarsi, ponendosi come interfaccia tra cittadini e istituzioni, nella progettazione di processi partecipativi democratici, senza perdere però la sua propensione verso la ricerca della bellezza, una ricerca formale capace di produrre realtà attraenti e coinvolgenti, capace di produrre immaginari.

Patrimonio in disuso e riuso temporaneo

In questa sede, l'ambito di interesse specifico, inerente la contaminazione tra il design e l'attivismo *bottom-up*, riguarda la riappropriazione da parte della cittadinanza del patrimonio urbano abbandonato o sottoutilizzato.

La conclusione di un ciclo attivo di ogni elemento del nostro patrimonio storico, infatti, allude a una perdita, lasciando tuttavia aperta la possibilità di una sorta di risarcimento implicito con la possibilità di un uso diverso, di un nuovo ciclo, come testimoniano le esperienze e le pubblicazioni condotte durante la ricerca Re-Cycle Italy. Il rito del passaggio da un corso all'altro, da una parte genera una nuova cornice di senso, dall'altra lascia ruderi, rottami, relitti, frantumi, residui, scarti industriali, commerciali e urbani, in un'epoca dominata dal consumismo, principale energia di trasformazione dell'esistente.

Abbandonati dalla storia, ci troviamo sperduti sotto le macerie del muro di Berlino, in mezzo ai gas di scarico, immondizie, inquinamenti, veleni e altre nequizie e altre iniquità ambientali. È il tempo della scoria! Restiamo fra i resti, risediamo tra i residui, avanziamo tra gli avanzi. Oggi le idee avanzate sono solo avanzi di idee. (P. Fabbri, 2007)

Ma, sottolinea Fabbri¹⁷, c'è una possibile via d'uscita: trasformare la quantità in qualità, attraverso l'estetica della scoria, come nell'arte contemporanea. Il numero di vuoti urbani, come evidenzia ad esempio il fenomeno dello *shrinkage* (contrazione) delle città occidentali, è destinato

a crescere. Si tratta di contenitori dismessi, aree industriali, edifici monumentali, beni del nostro patrimonio storico artistico, interi borghi o villaggi, in cui l'abbandono si collega al calo degli abitanti e alla perdita di attrattività di luoghi spesso incapaci di adattarsi ai cambiamenti economici e sociali che impattano sulla qualità della vita dei residenti. Spazi che perdono il loro significato grazie anche al forte vuoto normativo in materia di riqualificazione e riattivazione di queste realtà diffuse. Ciò che finora consente la loro rimessa in circolo sono le iniziative che partono dal basso, le economie locali, vicende di cui possiamo rintracciare gli esempi più eclatanti ad esempio nelle città della Ruhr, da Essen a Gelsenkirchen fino a Duisburg, in Germania, o nelle città americane di Detroit e Cleveland, casi significativi supportati da altrettanto importanti ricerche, una tra queste la già citata ricerca europea 'Urban Catalyst'¹⁸. Finanziata nel 5th Framework Programme (2001-2003) attraverso una serie di casi studio nelle aree di Amsterdam, Berlino, Helsinki, Napoli e Vienna, la ricerca ha indagato le possibilità per offrire un modo nuovo di intendere gli usi temporanei del patrimonio urbano in disuso. Urban Catalyst già 15 anni or sono tenta di rispondere ad alcune domande fondamentali in materia di vuoti urbani e processi *bottom-up* per il riuso temporaneo: cosa si può imparare dai processi spontanei? Che ruolo possono giocare nel sistema di riutilizzo temporaneo dei vuoti urbani? Gli usi temporanei possono essere pianificati, controllati?

La ricerca mostra alcuni risultati di strategie di partecipazione civica che puntano a coinvolgere i cittadini nei cambiamenti urbani e a riadattare gli spazi alle modificate esigenze sociali ambientali e economiche delle loro regioni, esempi ormai entrati nella storia e nella cultura delle nostre discipline del progetto, ma anche della politica e dell'economia. Pratiche orientate verso la realizzazione di progetti artistici, culturali, sociali, espositivi, esperienze di 'pionierismo urbano'¹⁹ che tentano di favorire forme di riappropriazione della città mediante azioni urbane in cui gli utenti giocano un ruolo progettuale attivo. Lo spazio instabile del temporaneo ribalta la tendenza tradizionale di concezione di città: non sono gli spazi

e le strutture a plasmare gli eventi, ma sono gli eventi a dare forma a spazi e strutture urbane.²⁰ L'effetto di questi interventi incide soprattutto sulla sfera sociale, comporta una maggiore partecipazione e la nascita di una rete territoriale capillare, una rete di infrastrutture sociali, sia formale che informale, tra i diversi soggetti coinvolti. I siti occupati dagli usi temporanei sono sottoposti a un costante cambiamento in ragione dell'influenza esercitata dai processi urbani e dai mutamenti che si verificano nella città. In questo senso lo spazio temporaneo non è solo un luogo di partecipazione, è anche uno strumento per dare avvio a forme efficienti e virtuose di auto-organizzazione sociale.²¹

Un caso ormai molto noto e storicizzato è quello del progetto *Estono-sunsolar*²² a Saragozza, che ha avuto origine dall'esperienza 'Vuoti Quotidiani', nata nel 2006 con l'obiettivo di occupare temporaneamente gli spazi urbani inutilizzati e in stato di abbandono. Da qui ha preso il via un progetto finanziato dalla Società Municipale 'Saragozza Vivienda' e guidato dagli architetti Ignacio Gravalos e Patrizia Di Monte, hanno dato il via ad un programma di interventi. Il programma prevedeva i risanamenti delle aree degradate e abbandonate, non solo nel tessuto storico ma anche periferiche, coinvolgendo attivamente le persone del quartiere e impiegando una squadra di lavoratori disoccupati da lungo tempo. Nel caso di lotti di proprietà privata, sono stati fatti accordi direttamente con i proprietari. Gli spazi ceduti temporaneamente sarebbero stati luogo di idee di riciclo creative quali la nascita di piazze, giardini e giochi per bambini.

Particolare attenzione è stata posta alla conoscenza delle condizioni socio-economiche della popolazione: sono state coinvolte associazioni di quartiere, centri per anziani e scuole. Si è venuto a creare un progetto partecipato, realizzato in tempi ristretti e con un budget molto ridotto (il costo medio degli interventi è stato tra i 20 e i 30€/mq).

La diffusione di queste pratiche è in forte crescita anche in Italia: una molteplicità di piccole iniziative locali si diffondono e si propagano con la cultura del riuso, producendo luoghi spesso multifunzionali e a geometrie variabili che ricombinano azioni e identità spaziali dando vita a centri cul-

turali indipendenti, spazi di collaborazione (*co-working*), luoghi di ritrovo come bar o sale polivalenti, librerie, *makerspace*, ma anche servizi di zona, orti e giardini, aree gioco. Mentre in altri paesi queste azioni sono spesso sostenute da finanziamenti, pubblici o privati, come nel caso di molte iniziative di Barcellona, di Berlino, di Amsterdam e Rotterdam, ecc. in Italia questa proliferazione a parte alcune esperienze dei centri sociali autogestiti è rimasta bloccata dietro una radicata avversione (principalmente politica) per i percorsi culturali non istituzionali. E per questo si sono sviluppate come movimenti 'dal basso' magari nati dal conflitto, ma poi capaci di far crescere nuovi interessi proponendo embrioni di un modello che ormai è una realtà anche se ancora in cerca di affermazione.

Fra i percorsi che trasformano ex spazi in nuovi luoghi abbiamo esempi come l'ex Ansaldo di Milano, ora Base²³, oppure l'ex parcheggio che ha dato vita a Dynamo a Bologna²⁴, o ancora molti ex Mercati che hanno ripreso vita con nuove vocazioni, o stabilimenti come l'ex 'Enologico Fadda' di San Vito dei Normanni²⁵ divenuto centro per l'innovazione sociale, il 'Farm Cultural Park' a Favara²⁶, i 'Giardini Luzzati Spazio Comune'²⁷ a Genova e ormai decine e decine di esempi di luoghi nati quasi per magia mettendo in discussione certe relazioni privilegiate: pubblico vs. privato, *no-profit* vs. *profit* ecc. e mettendo in difficoltà le procedure consolidate gestite dalle amministrazioni, scontrandosi spesso con dinieghi o comunque scogli da superare. In taluni casi eccezionali, amministratori innovatori cercano strade di legittimazione e di buon senso comune. Gli usi temporanei evidenziano la capacità degli individui di pensare al di fuori delle regole formali, di assumere un ruolo progettuale attivo allo scopo di utilizzare questi spazi come campo di sperimentazione per favorire il manifestarsi di differenti e talvolta inedite spazialità, così che da questo coinvolgimento possa emergere un enorme potenziale non solo per i siti specifici interessati, ma per la vita urbana in generale. Tuttavia, nell'impegno di dare spazio alla creatività del quotidiano e del temporaneo, si può perdere di vista la responsabilità e il ruolo del progetto come propulsore di cambiamento, come garante di processi e risultati di qualità, sia estetica che funzionale.





Robert Temel, in “Temporary Urban Spaces: Concepts for the Use of the City Spaces”²⁸, considera le situazioni di uso temporaneo come strumenti di *empowerment*²⁹, processi attraverso i quali le persone, le comunità, le organizzazioni acquisiscono competenze anche riguardo le proprie vite, finalizzate a migliorare il proprio ambiente e la qualità della vita, anche se spesso sono situazioni non legittimate. Generando ‘spazi relazionali’ si superano i confini delle categorie disciplinari del progetto (dell’urbano, dell’architettura, del design, del paesaggio) in cui più che la scala dimensionale conta il processo, contano gli obiettivi.³⁰ Si passa dal mettere al centro l’oggetto al mettere al centro i soggetti, ovvero chi agisce, fruisce, gestisce spazi, oggetti, luoghi o paesaggi e le relazioni che si instaurano. Ciò che caratterizza questa tipologia di progetti non sono le categorie estetiche, compositive o narrative, bensì le relazioni che sono capaci di innescare, le caratteristiche performative, la possibilità di entrare nei processi di economia circolare del proprio contesto di riferimento.

Da oggettivo a performativo: Il ruolo del design

La tipologia di azioni e i casi-studio citati vanno oltre il valore intrinseco delle cose e delle discipline. Attivisti di ogni genere si trovano a lavorare e poi a fruire insieme, riscoprendo il valore dell’operare condiviso, dell’agire sociale e politico. Risentendo l’eco delle azioni situazioniste, iniziative e progetti inseguono ideali, lavorano con un sogno, ma allo stesso tempo sono immersi nella concretezza della crisi del nostro tempo, con l’obiettivo di trasformare la vita quotidiana per costruire situazioni. Una situazione è “un momento della vita concretamente e deliberatamente costruito mediante l’organizzazione collettiva di un ambiente unitario e di un gioco di avvenimenti” (Internationale Situationniste n.1, 1958). Un inedito sistema basato sull’attivismo, su processi *bottom-up*, per la riappropriazione cittadina del patrimonio in disuso, si oppone alla città spettacolo che rappresenta “un supplemento al museo”, che “considera il centro urbano come il terreno di un gioco di partecipazione. Si contrappone alla fissazione delle città nel tempo e, al contrario, porta a preconizzare la trasformazione per-

manente, un movimento accelerato d'abbandono e di ricostruzione della città nel tempo e all'occorrenza anche nello spazio" (Internationale Situationniste n.3, 1959).

All'interno di questo scenario, la concezione del design come disciplina del progetto di oggetti (come architettura su piccola scala) sta lasciando il passo ad un approccio del design come 'azione politica e sociale', o culturale, in pratica un passaggio dal progettare forme a progettare performance. Un salto epistemologico del progetto, non più centrato sul prodotto ma sul processo, i cui soggetti attivi sono le persone.³¹

Per alcuni un ritorno agli anni Sessanta, in cui il progetto era inteso come rottura, rivoluzione dei temi della vita, della socialità. Oggi – e le manifestazioni e gli eventi lo confermano – i designer fanno design per lo stesso motivo per cui gli artisti fanno arte: non per rendere belli gli oggetti, o per portare la bellezza nelle case della gente, come il disegno industriale degli anni Cinquanta. In una realtà priva di meta-narrazioni e ricca di performatività tecnologiche, il senso dei fatti culturali sta nella ricerca delle potenzialità, non nell'affermazione, ma nel divenire. Spingere oltre i confini dell'esistente per immaginare situazioni future. Il ruolo anticipatorio dell'arte e del design si trova in queste azioni a carattere collaborativo, sociale, politico e di rilancio del nostro patrimonio. Si parla dunque di operazioni di intelligenza collettiva guidata dal design; si parla di ricostruire uno spazio di dialogo democratico tra cittadini e istituzioni, tornando a concepire l'interesse non come una circostanza privata, ma come un concetto relazionale situato nello spazio di relazione tra i soggetti attivi nel processo di ri-attribuzione di funzione e senso al patrimonio urbano in disuso.

¹ Mastrodonato, Alessandra. «Ex Ordium. Per un archivio della generatività sociale nelle periferie». Metis 2 (2013).

² Lévi-Strauss, Claude. *The Savage Mind* (1962). Chicago: University of Chicago Press, 1966.

³ Manzini, Ezio, Giovanni Baule, e Paola Bertola. *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Poli.design, 2004.

⁴ Sennett, Richard. *L'uomo artigiano* (2008). Milano: Feltrinelli, 2010.

⁵ Mau, Bruce. *Massive change*. London ; New York: Phaidon, 2004.

⁶ www.massivechangenetwork.com/

⁷ La Pietra, Ugo. *Abitare la città: ricerche, interventi, progetti nello spazio urbano dal 1960 al 2000*. Torino: Allemandi, 2011.

⁸ Papanek, Victor J. *Design for the real world: human ecology and social change* (1971). 2nd ed., Completely rev. Chicago, Ill: Academy Chicago, 1985.

⁹ Illich, Ivan. *Deschooling Society* (1971). London: Marion Boyars, 2000.

¹⁰ Fuad-Luke, Alastair. *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London ; Sterling, VA: Earthscan, 2009.

¹¹ Oswald, Philipp, Klaus Overmeyer, e Philipp Misselwitz, a c. di. *Urban Catalyst: The Power of Temporary Use*.

Neue Ausg. Berlin: DOM publishers, 2013.

¹² Bason, Christian. *Design for policy. Design for social responsibility series*. Farnham, Surrey, England ; Burlington, VT: Gower, 2014.

¹³ Manzini, Ezio. *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. Design Thinking, Design Theory*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2015.

¹⁴ Inti, Isabella, Giulia Cantaluppi, e Matteo Persichino. *Temporioso: manuale per il riuso temporaneo di spazi in abbandono, in Italia*. Milano: Altreconomia, 2015.

¹⁵ <http://www.desis.polimi.it/>.

¹⁶ <http://www.designpolicy.eu/>.

¹⁷ Fabbri, Paolo. «Storia e Scorie». In Fraziano G. (a cura di) *Abitat e bellezza*. Trieste: LINT, 2008.

¹⁸ Cfr. Oswald, 2013, e <http://www.urbancatalyst.net/projekte/>.

¹⁹ AA.VV. *Urban Pioneers*. A cura di Jill Denton. Berlin: Jovis, 2007.

²⁰ Oswald, Philipp, Klaus Overmeyer, e Philipp Misselwitz, a c. di. *Op. Cit.*

²¹ Rudolph I.U. (2007), «Vacant space and new form of labour: the niche, the melting pot or the incubator». In Denton, Jill, a c. di. *Urban Pioneers*: Berlin: Jovis, 2007. pp. 150-156

²² <http://www.estonoesunsolar.wordpress.com/>.

²³ <http://base.milano.it/>.

²⁴ <https://dynamo.bo.it/>.

²⁵ <http://www.exfadda.it/chi-siamo/>.

²⁶ <http://www.farmculturalpark.com/IT/>.

²⁷ <http://www.giardiniluzziati.it/>.

²⁸ Haydn, Florian, e Robert Temel. *Temporary Urban Spaces: Concepts for the Use of City Spaces*. Basel: Birkhäuser, 2006.

²⁹ Processo dell'azione sociale attraverso il quale i soggetti acquisiscono competenza sulle proprie vite, al fine di cambiare il proprio ambiente sociale e politico per migliorare l'equità e la qualità di vita.

Cfr. Zimmerman, Marc A. «Empowerment Theory». In *Handbook of Community Psychology*, di Julian Rappaport e Edward Seidman. New York: Springer Science+Business Media, LLC, 2000.

³⁰ Branzi, Andrea. *Una generazione esagerata: dai radical italiani alla crisi della globalizzazione*. I saggi. Milano: Baldini & Castoldi, 2014.

³¹ Fagnoni, Raffaella. «Oltre l'abbandono. Azioni con-temporanee». In *Patrimonio artistico culturale paesaggistico*. Genova: GS Digital, 2015. p. 293

Didascalie immagini

Pag. 27: Immagini della mostra e del volume *Massive Change*. Credits: <http://www.massivechangenetwork.com/> e <http://www.brucemaudesign.com/work/massive-change>.

Pag. 29: Le copertine dei principali testi di riferimento citati.

Pag. 31: Un particolare dell'installazione del collettivo *Burrasca* durante l'evento *Superelevata* organizzato dall'unità di ricerca *Re-Cycle Italy* di Genova, nel 2014.

Pag. 35: Scenario di riferimento: l'area intorno al flagship store di *Freitag* a Zurigo; *LX Factory* a Lisbona; *BASE* a Milano (credits immagine: Maria Teresa Furnari, <http://myartguides.com/>); *Farm Cultural Park* di Favara (credits immagine: <http://www.lavoroculturale.org/>.)



Un breve excursus sulla realtà attiva genovese, che abbiamo conosciuto, interpretato e grazie alla quale abbiamo condiviso e sviluppato buona parte del progetto reagente. Un progetto che non poteva che inquadrarsi dal basso, perché è da quella spinta che si anima e solo da quella prospettiva può prendere vita.

Hacker urbani

Nei processi di riappropriazione spontanea degli spazi da parte dei cittadini, una componente importante è costituita non solo dalla mappatura degli spazi, ma anche dal campionamento dei soggetti attivi che operano sul territorio. Le mappe geografiche fotografano il paesaggio, quelle sociali raccontano la storia e i caratteri del territorio, sono caratteri fondanti che lo rendono tridimensionale, lo incidono e lo trasformano per renderlo più forte o più vulnerabile. Gli attivisti sono coloro che 'hackerano' gli spazi e la macchina burocratica per mettere in luce le falle del meccanismo e rendere ispezionabile il sistema.

Nel 2012 gli *hacker urbani*¹ identificavano la nuova generazione di *street artist* come Jan Vormann, OaK Oak, Ememem² che curano con l'arte il territorio e trasformano i difetti degli spazi cittadini in occasioni per creare spunti di riflessione divertenti, gesti ironici, giocosi e poetici. L'hackeraggio in questo caso è una manomissione volta a migliorare e ad attirare l'attenzione sulle debolezze. Le modalità con cui agiscono gli attivisti divengono quindi oggetto di indagine del design perché esprimono una necessità e la interpretano in una progettualità spontanea. Le azioni e le dinamiche divengono un manuale, con cui risalire a monte del sistema che le ha generate, per interpretare le prassi, trovare le spinte che le hanno alimentate e capirne le dinamiche che sviluppano.

Generalità

Il territorio genovese è da sempre connotato dai contrasti, gli ossimori territoriali divengono anche tracce caratteriali del tessuto sociale che lo anima. Il *mugugno*, espressione dialettale che definisce malcontento e lamento, è spesso solo un modo ostile per ricordare i problemi, che hanno poi un risvolto in tacite reazioni.

Gli abitanti sono da sempre considerati schivi, non inclini alle chiacchiere, ma più solerti all'azione, ai fatti e alla concretezza delle cose e così sono anche i reagenti del contesto genovese. D'altronde Genova è riconosciuta come città autentica, legata alla sua storia e non ancora connotata da strategie commerciali, forse per questo ancora disordinata, ma capace di stupire e stupirsi al suo svelarsi. Queste caratteristiche sono emerse da subito, evidenziando una difficoltà nel capire l'utilità di un riconoscimento e di un certificato per il loro operato, da lì infatti è nata la consapevolezza di evitare termini come 'certificazione' e 'bollini', perché ritenuti solo premiali e non pro-attivi. Abbiamo preferito quindi i termini 'processo' e 'marchio' perché in grado di riconoscere il lavoro compiuto e autenticarne e valorizzarne i contenuti. Conoscerli è stato fondamentale non soltanto per lo sviluppo del progetto, ma anche per innescare un confronto tra loro stessi, condividere strategie, valori e priorità.

I gruppi di attivisti incontrati, i reagenti, hanno rivalorizzato aree molto diverse tra loro c'è chi si è occupato della riappropriazione di spazi demaniali, chi invece ha preferito agire sul residuale, c'è chi ha organizzato eventi che attivassero risorse e attenzioni, chi si è occupato di beni confiscati alla mafia o di interi quartieri da curare.

La grande risorsa è la varietà di estrazioni culturali, sociali, professionali e il fatto che non ci sia una fascia di età che li identifichi, caratteristica davvero peculiare rispetto al resto del panorama italiano caratterizzato da attivisti molto giovani. Ciò che li anima è la complicità del quartiere e del tessuto cittadino che in sordina li sostiene e il bisogno di farsi sentire dalle istituzioni. Ciò che li penalizza è l'orgoglio, che li porta, in alcuni casi a fermarsi al successo locale.





Segni particolari

Nell'identificarli e mapparli in possibili categorie si potrebbero distinguere tre diversi *clusters*: i 'georeferenziati', quelli molto legati alla loro specificità territoriale, i 'battitori liberi' quelli che invece mettono al primo posto la riattivazione degli spazi e i 'sostenitori della causa' che portano avanti un progetto parallelo che vede nel riuso dei vuoti urbani una possibile attuazione.

Nel primo *cluster* ci sono realtà come il CE.sto, i Giardini di Babilonia, Casa Gavoglio civico 41 e Quarto Pianeta, le prime due attive in spazi definiti del centro storico e le altre in zone più decentrate della città. Il CE.sto³ (centro storico) è un'associazione che si focalizza su programmi di educazione minorile, accoglienza di famiglie straniere, integrazione sociale e attività culturali, con questa filosofia ha riqualificato lo spazio dei giardini Luzzati, limitrofi al Teatro della Tosse, per tramutarlo in un luogo di incontro di culture, uno spazio creativo e culturale capace di mutarne completamente il carattere e l'attrattività.

Casa Gavoglio Civico 41⁴ è una rete di associazioni nata per partecipare al bando per la gestione della Casa di Quartiere del Lagaccio in una ex caserma militare in collaborazione con il Municipio Centro Est. Dal 2015 si prende cura di uno spazio diventato finalmente pubblico, facilitando la partecipazione del quartiere con un progetto di *social street*, biblioteca del quartiere, attività programmate e percorsi di partecipazione.

I Liberi Giardini di Babilonia⁵ nasce da un'idea di un gruppo di ragazzi che dal 2011 hanno sottratto al degrado i giardini sottostanti la Facoltà di Architettura, in stradone Sant'Agostino. L'azione ha permesso di restituire al centro storico genovese e ai suoi abitanti una fetta di verde perduto, strappandolo all'incuria in cui era piombato. Quarto Pianeta⁶ opera dal 2012 nell'ex Ospedale Psichiatrico di Quarto organizzando attività che aprano le porte di uno spazio guardato sempre con sospetto e timore dal quartiere e dalla città. Tutte sono accomunate da un progetto molto specifico e puntuale sul territorio, che nella sua efficacia risulta anche difficilmente esportabile.

Diversa è l'azione dei 'battitori liberi', a Genova ben rappresentati dall'associazione di promozione sociale RiprendiamociGenova⁷ che attraverso l'organizzazione di eventi e appuntamenti estemporanei accende i riflettori sui luoghi bui della città oggetto di degrado, di diversa entità, proprietà e localizzazione. Il metodo è sempre quello di attivare e coinvolgere la cittadinanza con l'obiettivo che poi diventino essi stessi promotori del cambiamento. Il loro *claim* è infatti 'Riprendiamoci Genova e Genova si riprenderà'. Loro hanno fatto della rivalorizzazione degli spazi una missione da portare avanti cercando ogni volta la ricetta giusta per ogni area a cui dare un nuovo significato.

Altro esempio è quello del Cantiere per la Legalità Responsabile⁸ che ben rappresentano i sostenitori della causa, la loro è quella del riuso sociale di circa cento beni sparsi in tutta la città confiscati alla famiglia Canfarotta - Lo Re. Si tratta di un gruppo di cittadini per lo più appartenenti ad associazioni, cooperative ed esercenti attivi dal 2014. Anche gli UGA⁹ (Unione Giovani Artisti) sostengono la causa di diffondere proposte artistiche create e gestite da giovani, alla ricerca continua di spazi dove esprimersi e farsi conoscere e quindi anche spazi da rivalorizzare per mezzo della musica, dell'arte e della cultura. Diciamo che in questi casi il riuso degli spazi è un mezzo per veicolare altri obiettivi, che non sono per nulla incompatibili con i programmi di recupero dei vuoti urbani.

Bilancio e rilancio

Tra i casi studio genovesi descritti, solo pochi hanno avuto una risonanza fuori dal territorio in cui sono nati, non perché la natura dell'operazione fosse di scarso interesse, ma piuttosto perché la comunicazione non è stata curata e affrontata come parte integrante della riuscita del progetto. In questi interventi infatti la strategia di diffusione e comunicazione degli sviluppi giocano un ruolo cruciale, perché divengono attrattori non solo di ipotetici fruitori, ospiti, istituzioni, ma di tutta una serie di attenzioni che possono poi convogliare risorse economiche e finanziamenti che determinano il decollo e la crescita del progetto.





Non solo, in questo tema del riuso temporaneo degli spazi diviene determinante non agire come lupi solitari, ma cercare sempre un branco, una rete che possa avere riferimenti locali, ma anche extra-territoriali, che non abbia timore del confronto con un quadro nazionale, ma che sappia trarre vantaggio dalla condivisione e dal dialogo. La protesta fine a sé stessa implode, se costruttiva diviene l'inizio di un cambiamento.

Un altro elemento peculiare è ragionare anche sul modo di appropriazione di uno spazio, in quanto l'occupazione in sé non ha un'accezione positiva, se non viene compiuta con una certa consapevolezza, che si traduce in una strategia e una progettualità con una ricerca estetica, altrimenti rimane un'azione simile allo *squatter*, alla protesta e quindi di nessun interesse nel campo del design.

In una mentalità come quella genovese, ma forse anche italiana, il riuso temporaneo ha bisogno di essere capito, per essere accettato. In quest'ottica quindi è importante riconoscere le azioni meritevoli intraprese sul territorio, dar loro visibilità, credibilità, consapevolezza. Reagente lavora su questi principi, avvalora e diffonde buone pratiche per tramutare buone azioni in prassi e politiche capaci di innescare un reazione politica e culturale.



¹ «Hacker urbani: le mani (colorate) sulla città - Panorama». <http://www.panorama.it/cultura/hacker-urbani-le-mani-colorate-sulla-citta/>.

² «Jan Vormann, l'artista che ripara le crepe degli edifici con i mattoncini Lego (FOTO) - greenMe». <https://www.greenme.it/vivere/arte-e-cultura/20094-lego-mattoncini-edifici-street-art>.

³ «Il CeSto genova». <http://www.ilcesto.org/volontariato/>.

⁴ «Casa Gavoglio Civico 41». <https://m.facebook.com/casagavogliocivico41/>.

⁵ «Libera collina di Castello». <http://www.liberacollinadicastello.org/>.

⁶ «Quarto Pianeta». <https://www.facebook.com/Quarto-Pianeta-324974330931640/>.

⁷ «riprendiamocigenova». #riprendiamocigenova. <http://www.riprendiamocigenova.it>.

⁸ «Cantiere per la legalità responsabile». <https://www.facebook.com/cantierlegalitaresponsabile/>.

⁹ «UGA Unione Giovani Artisti». <https://www.facebook.com/UGAunione giovani artisti/>.

Didascalie immagini

Pag. 43: Le installazioni dello street artist Jan Vormann, che ripara la città con i mattoncini Lego.

Pag. 45: I Liberi Giardini di Babilonia, a Genova, sulla collina di Castello adiacente alla Facoltà di Architettura. Credits Immagini: <http://genova.erasuperba.it/> e <http://www.nuok.it/>.

Pag. 47: I Giardini Luzzati, area del centro storico genovese riqualificata dall'associazione CeSto.

Pag 48: Elaborazione grafica delle aree e degli edifici abbandonati nell'area urbana genovese; alcuni dei luoghi già interessati da interventi di riqualificazione. Credits immagini: Casa Gavoglio e Studio Clorofilla per Riprendiamoci Genova

Pag. 50: Alcune tra le saracinesche segnalate dal Cantiere per la Legalità Responsabile nel centro storico genovese.

* Chiara Olivastri, Architetto, Ph.D in Design, Assegnista di ricerca in Design presso il DAD Dipartimento di Architettura e Design, Scuola Politecnica, Università degli Studi di Genova. Gli ambiti di ricerca di cui si occupa riguardano il design per l'innovazione sociale, come strumento di lettura delle pratiche spontanee di auto-organizzazione della società e il design dei servizi come uno degli interpreti del fenomeno.



**Verso la creazione di un marchio — immaginari
e bandiere di comunità**

Immaginario, valori e simboli sono entità immateriali fondamentali nella costituzione di comunità. Affinché le persone possano ‘fare i luoghi’, come sostengono Melissa Mean e Charlie Tims¹, queste devono riconoscersi vicendevolmente come appartenenti allo stesso territorio emotivo.

L’immaginario collettivo, che è il contesto della comunicazione, si sviluppa non tanto in relazione ad un concetto, ad un’idea, ad un’immagine, ad un progetto, ma piuttosto si forma grazie al diffondersi dei discorsi in merito ad essi. Ed è dunque il crescere progressivo dell’interesse e della cultura rispetto ad un determinato argomento che porta poi di fatto alla sua affermazione. Attraverso una propagazione verbale e di prossimità un’idea, o un’immagine, entra nell’immaginario collettivo, nella cultura: quest’ultima dunque non è un insieme di nozioni statiche ma piuttosto un processo, i cui significati vengono prodotti attraverso il consumo e la circolazione² portando alla formazione di gruppi di interesse, cluster, che condividono un determinato immaginario, e per i quali è possibile ‘progettare’ un nuovo immaginario.

Attraverso l’immaginario si rimette in discussione ciò che esiste ed è noto, si raccontano storie nuove, che emergono da un terreno sedimentato. La memoria storica dà forma al luogo stesso, e costituisce la base per la considerazione che di esso hanno i suoi abitanti, fruitori, visitatori. Attraverso la diffusione di un sistema di discorsi, immagini, idee, è possibile progettare e portare all’affermazione di un immaginario, dando forma, funzione e senso ad un ambiente, in cui l’utente, attore nella narrazione stessa, agisce come soggetto attivo. Il progetto passa dalla forma alla performance, dall’oggetto al processo. Si prospetta un approccio che va oltre il disegnare oggetti e/o spazi, concentrandosi su come si comportano

le persone con questi oggetti/spazi. Ogni singola azione, oltre ad essere importante per chi la vive, genera un sistema di relazioni. L'insieme dei connotati materiali e immateriali di un determinato ambiente concorre nella percezione di un luogo, con confini aperti a scambi fra reale e immaginario, in una sorta di *cross-over* culturale continuo. (R. Fagnoni, 2015)

Questo processo è causa ed effetto allo stesso tempo dei fenomeni di aggregazione spontanea fra cittadini, quella 'voglia di comunità' come racconta Zygmunt Bauman nel suo libro³. La direzione verso cui il nostro tempo ci sospinge, abbagliati dai sogni di vivere in modo più felice e più sicuro, porta ad aumentare di fatto l'insicurezza e a cercare appagamento consumando, spesso in modo egoistico. Questa voglia di comunità dunque può essere vista come una risorsa, una sorta di isola felice, sicuramente un'opportunità su cui fare leva per la diffusione di buone pratiche e umanità comune. Nel processo di creazione e diffusione di un immaginario condiviso, alla base di una nuova comunità attiva, è fondamentale individuare una bandiera, un simbolo nel quale gli individui possono riconoscersi come parte integrante di un sistema basato su valori condivisi.

Si è dunque scelto di investire energie nella creazione di un marchio e di sfruttarne le potenzialità, non per ciò che concerne l'immagine che raffigura, piuttosto per l'ideologia e il pensiero che esso diffonde. Non solo un segno quindi, ma una 'bandiera di comunità' capace sia di riunire la massa eterogenea di soggetti diversamente coinvolti attorno a valori condivisi, sia di essere portavoce oltre la comunità, attirare finanziamenti e diffonderne i principi e i progetti. Un marchio può infatti agire come meme, un'unità di trasmissione culturale che si propaga di individuo in individuo.⁴ I memi più potenti sono in grado di catalizzare cambiamenti collettivi, generano percezioni-pensieri-azioni-comportamenti, generano immaginari, attraverso la fiducia e la reputazione nella propria rete sociale, creando un effetto a catena capace di diffondersi in altre reti. Attuando la diffusione di un meme, la narrazione si manifesta come un fondamentale strumento di pensiero, un mezzo di integrazione dell'individuo nel contesto sociale, un modo per suscitare l'interesse e l'adesione a un immaginario, a una co-

munità. D'altronde oggi lo *storytelling* (strumento strettamente legato alla creazione di immaginari, di simboli e memi, e fondamentale per la loro propagazione) è assunto dal mondo industriale, politico economico come mezzo di promozione, persuasione, affabulazione. Lo stesso accade a livello turistico, per la promozione e la valorizzazione dei luoghi, muovendosi fra immaginario e scenario, fra memoria e presente, sfruttando gli strumenti della comunicazione per presentare in modo visionario le relazioni fra i vari elementi che compongono un determinato sistema, progettando, cioè, per favorire l'instaurarsi di relazioni sociali. Spesso la Storia si frammenta in una moltitudine di storie, di cui le comunità che si sono susseguite sono portatrici e garanti, memorie che si evolvono in masse cangianti, insieme mutevoli pronti ad aderire al contemporaneo.

I racconti, secondo la nuova narratologia, costituiscono la forma principale di produzione di senso e di spiegazione del mondo⁵, così che appare ineludibile il ruolo delle narrazioni nella nostra quotidianità.

Lo storytelling costruisce ingranaggi narrativi seguendo i quali gli individui sono portati a identificarsi in certi modelli e a conformarsi a determinati standard. (C. Salmon, 2008)



¹ Mean, Melissa, e Charlie Tims. *People Make Places: Growing the Public Life of Cities*. London: Demos, 2005.

² Falcinelli, Riccardo. *Critica portatile al visual design: da Gutenberg ai social network*. Einaudi Stile libero. Extra. Torino: Einaudi, 2014. p. 101

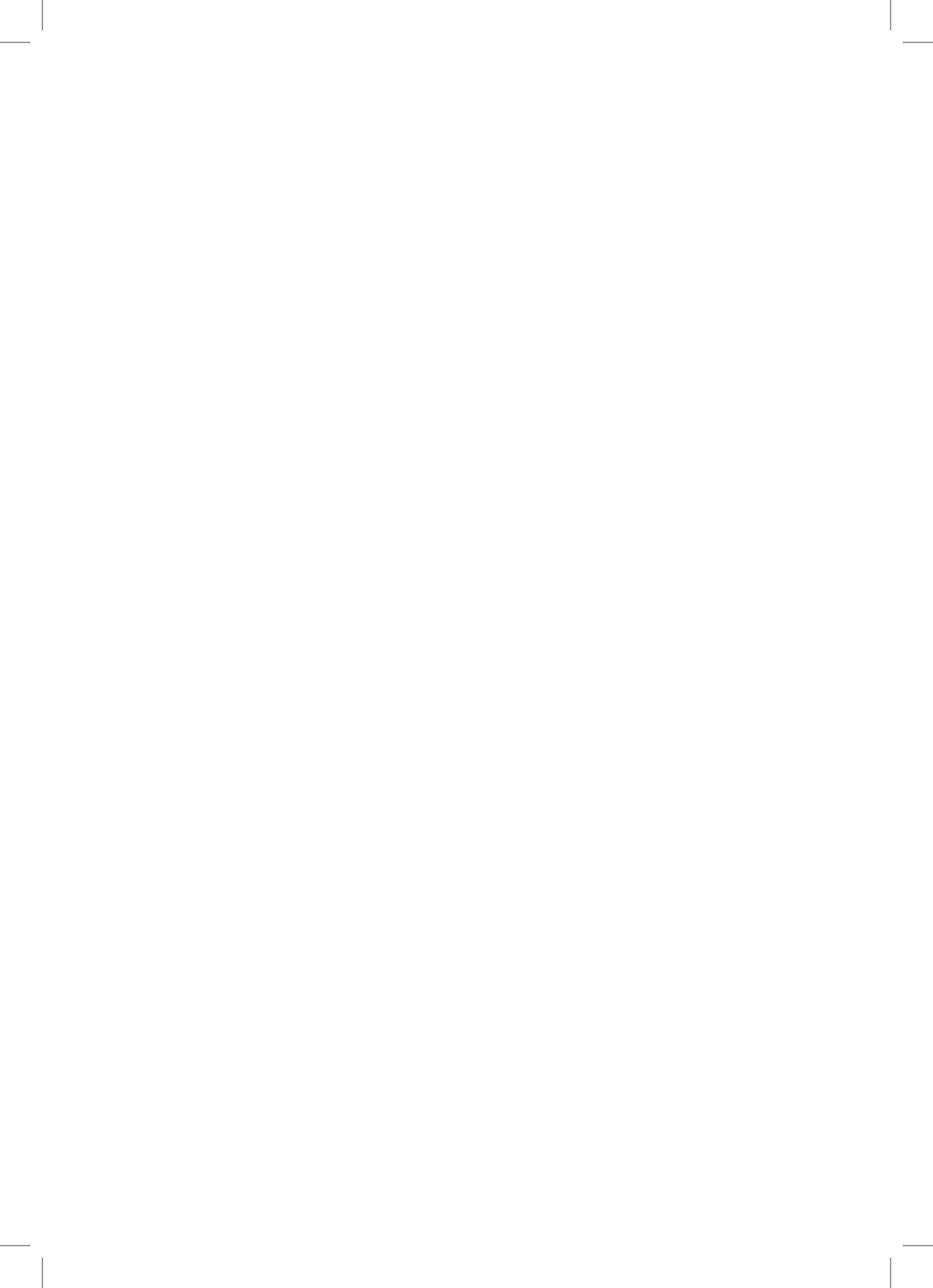
³ Bauman, Zygmunt. *Voglia di comunità* (2007). Roma; Bari: Editori Laterza, 2015.

⁴ Fagnoni, R. (2015). Ri-ciclo. Dalle pratiche alle politiche. In «Il progetto sostenibile» n. 36-37. Monfalcone: EdicomEdizioni. p. 86

⁵ Poggio M. (2004), *Mi racconti una storia? Il metodo narrativo nelle scienze sociali*, Carocci, Roma. p. 35

Didascalie immagini

Pag. 56: Una delle saracinesche segnalate dal Cantiere per la Legalità Responsabile nel cuore del centro storico genovese.



Il brand come catalizzatore di innovazione sociale

Testo di Elisa Angella* con Raffaella Fagnoni

brand (o marca) bränd s.ingl. (propr. «marca, marchio») usato in ital. al masch. – Sistema di segni al quale si associano valori. Entità concettuale che presidiando il territorio mentale di un individuo evoca un insieme di valori predefiniti.¹

catalizzatore s. m. e agg. (f. -trice) [der. di catalizzare]. – 1. In chimica, sostanza che, presente pur in minima quantità, esercita sulla velocità di una reazione un'azione accelerante (o ritardante) prendendo parte agli stadi più importanti della reazione stessa, e poi rigenerandosi, per ritrovarsi così inalterata alla fine del processo. Con uso di agg., che catalizza, che provoca catalisi: attività, azione catalizzatrice. 2. fig. Elemento, fatto, avvenimento che favorisce o accelera il formarsi e lo svilupparsi di tendenze, processi, ecc.²

Ogni cambiamento necessita di uno stimolo, di una spinta proattiva capace di rendere possibili visioni future. In questo senso il *brand* può essere promotore, catalizzatore appunto, di uno sviluppo sostenibile. La costruzione di un brand, inteso come sistema di segni al quale associare valori, e la messa in atto di una strategia di *branding*, possono rappresentare per i processi di innovazione sociale un'opportunità concreta di realizzazione.

I processi partecipativi, e le visioni di futuri possibili che ne conseguono, troppo spesso sono negativamente associati alle fallimentari utopie del secolo scorso, dalla società post-industriale – caratterizzata dalla ricerca individuale e collettiva di valori, segni e simboli, conseguenza dalla distopia causata da guerre e conflitti – al movimento *New Age* di fine anni Sessanta, fino alle tendenze più contemporanee che vedono attivisti e *guerrilleros* riappropriarsi dell'urbe tramite processi *bottom-up*. Si ren-

de quindi necessario investire movimenti virtuosi e azioni di innovazione sociale della dignità e della reputazione che meritano, trasformando l'immaginario in realtà. Ciò può avvenire avvalendosi, tra gli altri strumenti, del brand, sia come meme indispensabile a veicolare valori e simboli, sia come catalizzatore, abile nel garantire il miglior risultato di processo possibile. In dette circostanze, ciò che il design può fare è creare quello che in gergo si definisce 'brand deliberato'³, elemento sistemico capace di creare immaginario e indurre una precisa percezione associata a uno o più simboli cognitivi. Astuta e pragmatica, questa flessione di brand design può concorrere nella definizione di una forte identità collettiva, elemento imprescindibile per promuovere cambiamento e processi innovativi virtuosi e a lungo termine. Al fine di chiarire le potenzialità del brand come catalizzatore di processi di innovazione sociale, di seguito sono descritti alcuni casi ritenuti esemplificativi del rapporto brand-valori-comunità.

Lovemarks come bandiere

Acquistando il *brand*, il consumatore vuole, in modo più o meno consapevole, unirsi a una comunità di altre persone (...). I brand identificano dopotutto, a grandi linee, comunità di interessi (cioè valori), e per molto tempo, e in molti casi, ciò che la gente sta acquistando, in realtà, è la partecipazione a queste *community* (o *club*). (T. Braun, 2005)

Negli ultimi anni si è assistito a un'ascesa, via via più prepotente e dichiarata, del potere affabulatorio di strumenti come brand e *storytelling*. Il culmine di questo fenomeno sembra essere stato raggiunto con il *lovemark* – neologismo coniato da Kevin Roberts nel 2005 –, un concetto di marca destinato, nelle intenzioni, a sostituire completamente l'idea di brand. Differentemente dai *trademarks* – letteralmente marchio commerciale, termine utilizzato per lo più come improprio sinonimo di brand – che si limitano ad assicurare fiducia e sicurezza al consumatore, i *lovemarks* sfuggono alla *commodification* grazie all'assunzione dei due valori fondamentali su cui si fondano le relazioni a lungo termine: l'amore e il rispetto.

Secondo Roberts, la percezione di detti valori è capace di innescare nel consumatore un processo emotivo che possiamo qui semplificare con il mantra la 'fedeltà oltre la ragione'. Un esempio lampante della portata del fenomeno *lovemarks* si riscontra in quello che ormai è universalmente definito 'popolo Apple'. È lo stesso Tim Cook, amministratore delegato del colosso informatico, a definire nel 2016 gli utenti come 'comunità Apple'. Ciò avviene, per la prima volta, con la lettera indirizzata ai consumatori a seguito dello scandalo per la sentenza UE sul reato di evasione fiscale.⁴ Tale comunicazione non si rivolge né alla commissione, né ai media, né agli azionisti di Apple. Si rivolge alla Comunità Apple in Europa, con l'obiettivo di assicurare solidità, buona fede e sincerità ai suoi membri, realizzando così il fenomeno teorizzato da Roberts.

Contando sulla fedeltà oltre la ragione, Apple può permettersi di fare errori ed essere perdonata. Questa è la ricompensa per un *Lovemark*. Solo l'amore porterà i consumatori oltre i periodi bui, quando il buon senso suggerisce loro che è arrivato il momento di cambiare. Perché gli utenti Apple amano i suoi prodotti, e vi sono devoti come alle loro stesse idee. Loro sono il popolo Apple. Membri amati della famiglia Apple. (K. Roberts, 2005)

D'altronde, già alla fine del 2015 il colosso di Cupertino ha annunciato di avere raggiunto il traguardo di un miliardo di dispositivi attivi in tutto il mondo, circoscrivendo il popolo globale Apple a circa il doppio dei cinquecento milioni di cittadini dell'Unione Europea. Si parla dunque di una comunità reale, benché extra-territoriale, i cui membri sentono davvero di appartenere a una élite, una famiglia, una nazione utopica capace di contenere parimenti amministratori delegati, ragazzini, casalinghe e politici.

Si consideri inoltre la vicenda che è seguita alla morte di Steve Jobs, fondatore e guru dell'azienda. Masse cariche di cordoglio si riunirono davanti agli Apple Store di tutto il mondo per offrire simbolicamente mele e condividere il dolore, circostanza paradossalmente e provocatoriamente paragonabile a ciò che avvenne conseguentemente alla morte di Diana Spencer, quando il popolo inglese si raccolse davanti a Buckingham Pa-

lace. Certamente si parla di numeri e implicazioni differenti, ma il valore iconico dei due personaggi e la loro rispettiva correlazione con Apple e Regno Unito lascia emergere delle affinità fenomenologiche interessanti. Osservando i milioni di individui che bramano di appartenere al popolo Apple, puntualmente accalcati per giorni davanti agli store di mezzo mondo pur di realizzare il desiderio, è possibile comprendere il potenziale dei lovemarks come bandiere di territori virtuali⁵, come memi.

Si pensi ora al potenziale emotivo di un lovemark all'interno di un processo di innovazione sociale. La sua capacità di creare coesione potrebbe assolvere a una delle principali debolezze di questa tipologia di vicende inerenti l'attivismo sociale bottom-up: la presenza di una comunità forte costruita su valori condivisi, capace di fronteggiare le istituzioni.

I love NY

Un altro eccellente esempio di impiego efficiente di strategie di branding, questa volta legate proprio al bisogno di sviluppo sociale, è il caso di New York, città dal passato burrascoso, come documenta un articolo del 1987 del New York Times, che oggi conquista lo *status* di *dream city* e città più amata d'America.

Nel 1977, New York City era prossima alla bancarotta. Mesi prima, il presidente Ford aveva ignorato gli appelli per un piano di salvataggio federale, atteggiamento che la testata Daily News descrisse con il famoso titolo in prima pagina Drop Dead. Le aziende si stavano affrettando a lasciare la città. David R. Berkowitz, conosciuto come Son of Sam, aveva assassinato sei persone, in una serie di omicidi che aveva terrorizzato la città. New York City, nonostante tutta la sua energia creativa, era conosciuta principalmente per il crimine, la sporcizia e la maleducazione dei suoi cittadini. Lo stato di New York non era per nulla noto. Pochi turisti consideravano New York una meta ideale. (The New York Times, 1987)

Per risollevarlo il destino della città, il New York State Department of Economic Development scelse di affidarsi all'agenzia pubblicitaria Wells, Rich, Greene, a cui affidò la delicata campagna atta a rilanciare il mercato





del turismo di New York City. Così nacque il marchio I love NY, ideato da Milton Glaser, che sarebbe dovuto essere l'icona della nuova campagna di comunicazione della città, la cui durata fu stimata a qualche mese. La sintesi visiva, la presenza implicita di un *claim* efficace e il linguaggio universale del simbolo *heart*, fecero sì che la campagna riscosse un enorme successo sia tra i cittadini Newyorkesi, che stanchi del degrado e dell'invivibilità urbana, avevano da tempo seppellito l'orgoglio per la loro città, sia a fini propagandistici – la decisione di sostituire la parola love con un simbolo, rese il messaggio comprensibile anche a tutti i turisti cui la campagna era mirata.

L'enorme fama acquisita dal marchio, infatti, portò la città alla ribalta del cinema, della moda, della televisione e del turismo, così che non è ancora oggi chiaro cosa sia nato prima tra New York – così come la possiamo apprezzare oggi – e I love NY: “è diventato parte del linguaggio in maniera così invadente che è difficile immaginare che sia stato disegnato da qualcuno in tempo recenti e che non sia, invece, sempre esistito”⁶. Certamente, in questo caso, città e marchio si sono vicendevolmente influenzati, dando luogo a un circolo virtuoso per cui più l'icona aveva successo, più la fama della città cresceva, e viceversa, così che ciò che quarant'anni fa era un segno, un marchio, a oggi è una marca, oggetto e artefice al contempo di un'efficace strategia di brand design.

I love NY dunque, non solo ha innescato il processo di riqualificazione e crescita urbana che fanno di New York City l'universo che conosciamo, ma ha anche attivato un processo di sviluppo sociale, alla base del quale c'è la popolazione newyorkese che si riconosce in quello che è diventato il loro simbolo – si pensi a questo proposito al redesign che il marchio a subito a seguito degli attentati alle Twin Towers dell'11 settembre 2001.

Soft power e Content Marketing

Altra situazione interessante, utile a introdurre il tema del *soft power* e la recente tendenza definita *content marketing*⁷, si può rintracciare attorno alcune azioni intraprese dal Canada negli ultimi anni, allo scopo di risol-



levare la propria reputazione e la propria immagine globale. Percepito dai più come il cugino arretrato degli Stati Uniti – non mancano certo parodie e satira a confermare questa percezione diffusa – la nazione convive con una storia e con una identità nazionale travagliate.

Nonostante nel 1867 ottenne ufficialmente l'indipendenza da Francia e Regno Unito, il Canada continua a vivere una condizione da paese colonizzato. Si pensi ad esempio che la sua bandiera ha poco più di 50 anni, ed è il risultato dei travagliati anni 1963 e 1964 conosciuti come quelli del *Great Flag Debate*, che si conclusero con l'approvazione, da parte di una speciale commissione presieduta dall'allora Primo Ministro Lester B. Pearson, dell'iconica *Maple Leaf Flag*. Questa conquista ha rappresentato per il Paese e per i suoi cittadini un grande traguardo, tanto che dal 15 febbraio 1965, il giorno di inaugurazione della bandiera, al 1996 ogni anno si è festeggiato il *National Flag of Canada Day*. Tuttavia, malgrado gli invidiabili PIL e *welfare*, oltre che l'eccellenza tecnica e culturale che il Paese esporta nel resto del mondo, fino a poco tempo fa il Canada era comunque percepito come la nazione a nord degli Stati Uniti d'America. A questo proposito Tyler Brûlé, giornalista ed editore canadese, in un editoriale della rivista *Monocle* intitolato *Time to Shine?* racconta la sua conversazione con un diplomatico canadese:

Alcuni anni fa mi trovavo con un diplomatico canadese a Singapore. Quella che doveva essere una colazione *meet-and-greet* si trasformò velocemente in una seduta di terapia (...). –I giovani canadesi non viaggiano, non vanno all'estero per acquisire esperienze e per far conoscere il nostro Paese, e questo ha un forte impatto sullo sviluppo economico. Abbiamo bisogno di uscire dai nostri confini e abbiamo bisogno di una buona storia da raccontare–. (T. Brûlé, 2016)

Qualche anno dopo però, la situazione insospettabilmente si evolve. Nel 2015 è eletto primo ministro canadese Justin Trudeau, “una persona con il pedigree giusto, giovane e di bell'aspetto, adatto a finire sulle copertine internazionali”⁸, che, tra le altre cose, inizia a istituire incentivi e

agevolazioni per la mobilità studentesca. Air Canada, consapevole del *soft power* che può esercitare grazie alla riconosciuta fama dell'ingegneria aeronautica canadese, coglie la palla al balzo e si rilancia, prevedendo per il 2017 l'istituzione di 7 nuove tratte dirette per destinazioni oltreoceano. Considerando che il 2017 sarà anche l'anno in cui il Canada celebra i 150 anni di indipendenza e che lo stesso primo ministro ha annunciato il lancio di grandi iniziative, sembra chiaro che il Paese ha avviato un processo incentrato su quello che è oggi definito *content marketing*.

Questa tendenza prevede l'utilizzo di contenuti di qualità come principale risorsa per comunicare un determinato brand. Ciò significa, per esempio, che anziché impiegare risorse per la promozione diretta del turismo, la reputazione – in questo caso del Canada – sarà definita da una serie di circostanze attraenti inerenti il Paese, se pur indirettamente legate al turismo. Facendo un esempio pratico, conoscere studenti canadesi, che hanno usufruito dei programmi di mobilità studentesca promossi del governo canadese, può far apprezzare il Paese – e quindi valutarlo come meta di viaggio – più che la diffusione di immagini suggestive sui cataloghi delle agenzie turistiche.

I due fattori emersi – *soft power* e *content marketing* – possono essere alleati preziosi del brand quando, come in questa sede, il suo scopo è essere catalizzatore di sviluppo e innovazione sociale. La condizione generata dalla sinergia tra questi strumenti può avere la duplice funzione di creare una reputazione positiva alle comunità di attivisti e alle azioni *bottom-up* – fondamentale per aprire un dialogo sia con il resto dei cittadini che con le istituzioni – e, al contempo, contribuire indirettamente alla buona reputazione del contesto in cui operano.

Brand design e innovazione sociale

Civic-City è un progetto che nasce nel 2009 all'interno dell'istituto di ricerca Design2context della Hochschule für Gestaltung und Kunst di Zurigo (HGKZ). Promosso da Ruedi Baur – direttore dell'istituto dal 2004 – Civic-City si propone in principio come una sorta di master, un laboratorio

fondato allo scopo di definire ‘il ruolo del design nella città sociale’. Nel 2011 il progetto diventa un vero e proprio istituto di ricerca internazionale e multidisciplinare autonomo:

(Civic-City) riunisce urbanisti, designer, grafici, architetti, paesaggisti, antropologi, sociologi, politici e altri teorici e professionisti afferenti all’ambito del design, oltre che cittadini con conoscenze specifiche su luoghi e costumi autoctoni, istituzioni e associazioni universitarie. Civic-City sviluppa progetti universitari (...) e progetti inerenti il design con aspirazione civica.⁹

Sintonizzato alla dimensione cittadina, Civic-City affronta – organizzando e promuovendo seminari, workshop, eventi, pubblicazioni ecc. – alcune domande importanti: come si pone la città del presente e che tipo di città vorremmo avere dopo il disastro iper-liberale? Di quali conoscenze avremo bisogno per svilupparla? Che tipo di figure saranno coinvolte?

Partendo dunque dall’esempio dell’istituto di ricerca Design2context, consapevole sia delle sfide che delle opportunità che gli si prospettano, il brand design può mettersi al servizio della società per creare occasioni di dialogo tra i vari attori dei processi di innovazione sociale. Il design – per la sua caratteristica di catalizzatore – e i designer – per la loro natura di innovatori – possono occupare un ruolo centrale nello sviluppo di nuove pratiche virtuose al servizio della città e dei movimenti *bottom-up*.

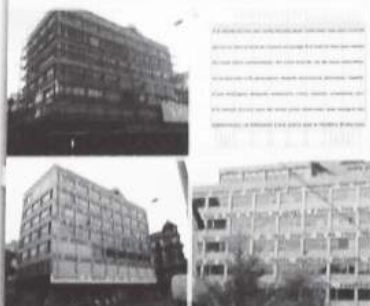
8

Comment donner à celui qui se trouve temporairement ou plus durablement en difficulté les moyens d'agir de manière autonome. Comment dépasser le concept de l'aide, pour permettre l'autogestion. Comment faire confiance, responsabiliser, transmettre le pouvoir réellement partagé.

Dans cette « réalité du jour à demain, de la semaine, du semestre, de l'année », ce qui se conçoit, se réalise, se fait, se passe dans le jeu de la responsabilité et de la confiance. La confiance est le lien qui permet de passer de la situation de « je ne sais pas » à la situation de « je sais ». La confiance est le lien qui permet de passer de la situation de « je ne sais pas » à la situation de « je sais ».

5.3

Bien d'autres projets pourraient faire suite à cette expérience sur l'espace public. Elle a nourri une part importante de notre travail de commande à travers des thèmes comme la conservation de la trace de l'intervention humaine dans l'écrit, mais plus largement aussi le rôle de l'expression poétique dans ces lieux partagés qui sont difficilement appropriables.



L'exemple de la façade du Théâtre Saint Gervais permet d'introduire un autre aspect : celui de « l'occasion à ne pas rater ». Faut-il rappeler, ce projet a vu le jour suite à la présence d'un échafaudage qui couvrait l'ensemble de la façade. Sa présence permettait de réaliser une installation de grandes dimensions à un prix très modeste. C'est cette spontanéité, cette culture de la temporalité, voire de l'imperfection qui se trouve liée à ce type d'intervention. Il est parfois difficile à la démocratie d'accepter cette nécessaire rapidité du faire, cette maîtrise limitée du devenir, cette part d'imperfection toujours liée à la spontanéité. Merci dans tous les cas à tous ceux qui nous ont fait confiance en rendant cette façade possible dans ce contexte. Elle joue son rôle pour un temps et devra disparaître dès que le besoin n'existera plus. L'acceptation de cette réalité par le designer est essentielle pour que la spontanéité puisse être cultivée. Le statut du projet de design n'est pas celui de l'art.

5.2

Le troisième workshop portait de l'intention de juxtaposer ces signes dans l'espace public. Pour pouvoir le faire, il fallait que ceux-ci puissent être travaillés in situ et donc, que l'imposition de signes préfabriqués soit interdite en ce lieu. Il fallait, par contre, que les signes conçus in situ soient « jérônimes » par les habitants fermés à la calligraphie.



Le programme devait se prêter aux citoyens et déciderait notamment en choisissant un autre mode possible d'écriture.

5.1

Trois workshops successifs sur plus de deux ans nous ont permis de développer cette recherche à partir de l'étude d'une petite bourgade de 8000 habitants située au sud de la France : Nègrepelisse. Le premier des workshops consistait à relever l'ensemble de l'écrit présent dans l'espace public de la ville d'en analyser le fonctionnement.



Un workshop, peut-être, relevait d'une sorte d'apports existants afin de...

L'inc...

¹ Definizione di Elisa Angella, liberamente rielaborata a partire dalla definizione del 2011 di Gaetano Grizzanti.

² «catalizzatore in Vocabolario - Treccani». <http://www.treccani.it/vocabolario/catalizzatore>.

³ Pastore, Alberto, e Enrico Bonetti. «Il brand management del territorio». Sinergie. Rapporti di ricerca, n. 23 (2006): 83-84.

⁴ Cook, Tim. Customer Letter. Apple (Ireland). <http://www.apple.com/ie/customer-letter/>.

⁵ Angella, Elisa (2015). Identità artificiali per mondi utopici. In Utopia. Past, present, future. Quaderni PDT, Università La Sapienza, Roma: RDesignpress. p. 69-77

⁶ Glaser, Milton. «I love New York». In Rauch, Andrea e Gianni Sinni, a c. di. Disegnare le città: grafica per le pubbliche istituzioni in Italia. Firenze: Lcd edizioni, 2009. p. 135

⁷ «content marketing». <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>

⁸ Br.I., Tyler. «Time to Shine?». In AAVV. Monocle: Canada Calling. Issue 98, Volume 10, 2016. p. 31-32

⁹ «— Civic Design?». http://civic-city.org/wp_cc/civic-design/.

Didascalie immagini

Pag. 63: Il popolo Apple mostra cordoglio a seguito della morte del guru Steve Jobs, lasciando fiori e mele davanti agli Apple Store di tutto il mondo. Credits immagine: Peter Trebitsch <http://www.vosizneias.com/>.

Pag. 64: Saccheggi e vandalismo a New York City, durante il blackout del 13 luglio 1977. Questo episodio fece emergere la tensione accumulata da una città dominata dal degrado - la grande mela marcia -; portò a oltre 4500 arresti e i danni furono stimati a circa 300 milioni di dollari. Credits immagine: <http://www.umbrellamagazine.co.uk/>.

Pag. 66: Nello store di M&Ms nei pressi di Times Square anche i confettini hannosubito la brandizzazione.

Pag. 70: Una delle ultime esposizioni di Civic-City 'La Ville comme Partition Ouverte'. Credits immagine: Civic-City.

* Elisa Angella, visual designer feelancer e Ph.D candidate presso il DAD della Scuola Politecnica di Genova. Concentra la sua attività di ricerca su temi inerenti il brand design e l'identità territoriale e sta sviluppando la tesi Brandtopia. Ripensare l'identità territoriale liberi dagli antimodelli definiti dal brand design. Critica fenomenologica.



reagente agg. e s. m. [part. pres. di reagire]. – Che reagisce, soprattutto nei sign. scientifici del verbo. 1. agg. In fisiologia, pupille r., quando presentano le normali modificazioni dei loro diametri durante l'accomodazione e col variare degli stimoli luminosi. 2. In chimica, sostanza r. (molecole r., ecc.), e come s. m. un r., i reagenti, sostanza che prende parte a una reazione chimica. È anche usato come sinon. di reattivo con riferimento a sostanza che, reagendo, permetta la determinazione qualitativa e quantitativa di altra sostanza.¹

Antefatto

Così come ogni progetto parte da una domanda, Reagente nasce in seguito alla necessità, manifestata dall'amministrazione comunale genovese, di trovare una risposta efficace al fenomeno che vede diversi gruppi di attivisti scavalcare istituzioni e burocrazia con lo scopo di riqualificare e riattivare spazi in disuso. Nell'ambito quindi della convenzione sul tema 'Pratiche di ri-ciclo e riuso temporaneo a Genova' (che prosegue il lavoro condotto dalla ricerca PRIN Re-Cycle Italy², conclusa nel 2015) alcuni membri dell'unità di ricerca genovese, afferenti al Dipartimento di Architettura e Design, si sono posti l'obiettivo di progettare un sistema di connessione tra le istituzioni e i gruppi di attivisti che operano sul territorio.

Ciò che ha guidato il progetto sono dunque la volontà e la necessità di pervenire ad un bilanciamento fra le funzioni possibili insediabili e le esigenze reali dettate dal contesto (il patrimonio e le modalità del riciclo temporaneo) e di poter contribuire alla definizione di un sistema di riferimenti per la gestione delle relazioni (le politiche, le procedure e gli strumenti). La ricerca si è da subito orientata verso la possibilità di istituire una sorta di marchio di qualità investito del valore di meme, un'unità di trasmissione

culturale in grado di incidere sui comportamenti e catalizzare i cambiamenti collettivi. Uno strumento agile capace di veicolare un processo regolatore condiviso e diffondere buone pratiche, arginando rischi e limiti dei processi spontanei (spesso imputati alla difficoltà di istituzionalizzazione e alla scarsa incisività dei progetti sviluppati senza l'intervento dell'attore pubblico). Destinato agli interventi di riciclo del patrimonio esistente, il marchio si fa ambasciatore della qualità urbana, ambientale e di processo ed è testimone di un sistema di ottimizzazione delle risorse secondo criteri quantificabili prestabiliti. La sua diffusione aspira a valorizzare sia i singoli interventi sia i gruppi di attivisti, aspira a premiare le città-comunità capaci di attivare il maggior numero di azioni e le istituzioni che ne sono parte attiva.

Il ciclo di incontri 'Reagente' vuole dunque essere una nuova forma di processo democratico e partecipativo che esplora la definizione di strumenti concreti, il primo dei quali un marchio di qualità capace di trasportare le azioni verso processi regolatori condivisi da tutti gli attori in gioco. Il processo, innestato dalla *forma mentis* innovativa e reattiva tipica del design, si propone di trovare un equilibrio stabile tra il 'sapere d'uso' e il 'sapere politico', può essere un legante in grado di amalgamare tutti i soggetti capaci di attivarsi affinché lo stato di paralisi e crisi, riflesso nei vuoti urbani, possa evolvere in una rinascita degli spazi come terreno fertile per sperimentazioni sociali, azioni ed eventi che propongano iniziative dal basso e nuove appropriazioni temporanee.

Attori

Il progetto Reagente non vuole essere un progetto teorico, si sviluppa invece come un progetto di ricerca partecipato, perché contaminato da soggetti diversi e a sua volta contaminatore di altre discipline. Tra le principali tipologie di attori coinvolti vi sono così sia figure 'pseudopolitiche' e semplici cittadini, interessati a partecipare alla realizzazione di una città migliore, sia professionisti a cui è affidata la mansione di tradurre i risultati in progetto.

R

E

REAGENTE
08.07 — 2016
ore 17



REAGENTE
Fascicolo

100
 101
 102
 103
 104
 105
 106
 107
 108
 109
 110
 111
 112
 113
 114
 115
 116
 117
 118
 119
 120
 121
 122
 123
 124
 125
 126
 127
 128
 129
 130
 131
 132
 133
 134
 135
 136
 137
 138
 139
 140
 141
 142
 143
 144
 145
 146
 147
 148
 149
 150
 151
 152
 153
 154
 155
 156
 157
 158
 159
 160
 161
 162
 163
 164
 165
 166
 167
 168
 169
 170
 171
 172
 173
 174
 175
 176
 177
 178
 179
 180
 181
 182
 183
 184
 185
 186
 187
 188
 189
 190
 191
 192
 193
 194
 195
 196
 197
 198
 199
 200

E
 R
 A
 G
 E
 E

Evento UNO
 Villa Ginzoli - "Piazza della Serenità"
 08.07.2016
 ore 17.00
 ingresso libero



R **E**

R E

A **G**

A G

N **E** **T**

N E T

N T E

**ATTIVISTI, INNOVATORI,
ASSOCIAZIONI,
PROMOTORI, REATTIVI
CHIAMATA ALL'IDEAZIONE**

**REAGENTE
16.06 — 30.06
098 17**

**NUMERO VERDE
199 999999
www.direzioneregione.it**

REAGIRE
È un'attività progettuale
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.

REAGIRE
È un'attività di supporto
che si concentra su
ogni fase dell'iter di
attuazione dell'idea:
analisi dell'esistente,
definizione di un progetto,
attuazione, monitoraggio
e valutazione.



Il progetto Reagente si avvia dunque con la creazione di una rete che riunisce gli attivisti, le associazioni che operano sul territorio, i soggetti singoli interessati a prendersi cura dei beni comuni, le istituzioni, gli organi di ricerca e le amministrazioni: una pluralità di soggetti riconoscibile, organizzata e capace di dialogare sinergicamente, catalizzatrice di nuove opportunità e sviluppi.

La necessità di formare il gruppo degli *stakeholders* deriva dalla presa di coscienza sullo stato attuale delle relazioni e delle sterili forme di dialogo tra i principali attori in gioco. Il lavoro si è basato sulla ricognizione e la mappatura dei soggetti attivi nel territorio, avviata con la ricerca Prin Re-Cycle Italy e proseguita in collaborazione con l'ufficio Partecipazione del Comune di Genova³, come condizione propedeutica allo sviluppo del progetto. Infatti spesso la comunicazione tra i gruppi di attivisti e le amministrazioni è alla base delle problematiche che si riscontrano in questo fenomeno. Come descritto nel testo 'Ri-ciclo. Dalle pratiche alle politiche'⁴, questa relazione può essere di tipo 'oppositivo', priva di confronto e supporto nello svolgimento dell'attività, con strutture precarie, ma la sfida per creare occasioni di socialità in un luogo abbandonato rende più forte l'interesse. In alcune situazioni si instaura un rapporto 'suppletivo', grazie al quale attraverso il riuso di uno spazio si eroga un servizio carente. Ci sono rapporti di tipo 'contrattivo' che passano attraverso procedure istituzionalizzate (bandi di gara, norme esistenti, tavoli). Una relazione paritetica, cioè il rapporto 'collaborativo', si sviluppa solo in particolari condizioni, ad esempio con la disponibilità di un bene per il quale si progettano congiuntamente soluzioni alle rispettive esigenze.

Tuttavia, se da parte degli uffici amministrativi si rileva una impreparazione nella gestione dei procedimenti concessori e convenzionali, con conseguente difficoltà di formalizzazione delle relazioni, da parte delle organizzazioni proponenti (i gruppi di attivisti) mancano spesso capacità gestionali, progettuali e comunicative, con conseguente debolezza negoziale nella relazione con l'Ente concedente. A volte sono gli stessi soggetti proponenti a non volere nessun riconoscimento da parte dell'amministra-

zione, ma non per questo disinteressati a sentire un'appartenenza tra soggetti alla pari. Emerge così la necessità di definire un sistema procedurale in grado di facilitare l'incontro fra domanda (i gruppi di attivisti che cercano spazi per avviare proprie iniziative) e offerta (gli spazi in disuso sotto la responsabilità delle istituzioni), con la consapevolezza delle modalità non formali che connotano tali processi.

Il ciclo di incontri Reagente si è dunque concretizzato, durante una prima fase, nel progetto e nell'organizzazione di eventi in collaborazione con l'Ufficio Partecipazione del Comune di Genova, nei quali sono stati coinvolti cittadini, gruppi di attivisti, associazioni e rappresentanti delle istituzioni. Un processo partecipativo non convenzionale che ha visto l'unità di ricerca nel ruolo di attivatore, catalizzatore e moderatore, verso la creazione di una rete cittadina e la definizione di un processo regolatore dal basso e condiviso.

Processo — 1: decisione di aprire un processo di co-design

La fase operativa del processo di Reagente ha preso avvio con l'organizzazione di 3 eventi aperti alla cittadinanza che, allo scopo di incentivare la partecipazione e comunicare sia l'impegno sia la neutralità dell'unità di ricerca, hanno coinvolto 3 differenti luoghi in differenti parti della città, ciascuno dei quali è stato ritenuto significativo sia in relazione al suo contesto di riferimento sia perché in parte già coinvolto in un processo di riqualificazione degli spazi e dei vuoti urbani.

La scelta di integrare questa tipologia di pratiche con il progetto, nasce dalla consapevolezza del nuovo ruolo che il Design può assumere nel contesto contemporaneo, passando dal dare forma ai prodotti al design dei processi e delle 'infrastrutture sociali', inedita attitudine che ha visto la disciplina plasmarsi rapidamente sulle esigenze di una società in continua evoluzione. Abbracciando questa visione, il coinvolgimento del design nei processi partecipativi porta un contributo sperimentato nel processo di Reagente, a diversi livelli: ideazione e realizzazione dell'intero processo, oltre che della gestione dei suoi *output*, seguendo la matrice del co-design





fare (*make*), raccontare (*tell*), mettere in scena (*enact*)⁵, disponendo degli strumenti e delle competenze per facilitare la comunicazione e l'interazione; sviluppo di strumenti e artefatti comunicativi creati ad hoc prestando particolare attenzione sia al tono della comunicazione che ai veri e propri elaborati visivi e mettendo in scena delle esperienze, sia attraverso la scelta dei luoghi, dello svolgimento delle operazioni che degli artefatti in uso; coinvolgimento delle persone non tanto come soggetti – come nel caso dell'*user-centered design*, ma piuttosto come partner, come nel caso del *participatory design* o del co-design.

Processo — 2: mappatura di spazi, attori e risorse

Il primo evento è stato ospitato dalla Scuola Garaventa, ricostruita sulle macerie della Seconda Guerra Mondiale nel 2014 e oggi polo fondamentale di incontro e dialogo nel cuore del centro storico genovese. Obiettivo di questo primo evento è stato restituire una 'fotografia' della cittadinanza attiva, dei *makers* urbani protagonisti di azioni dal basso. Fondamentale, grazie al loro coinvolgimento, è stato comprendere la natura e la misura delle risorse a loro disposizione, la loro apertura al confronto con le istituzioni, i loro ambiti di intervento, obiettivi e moventi. Durante il confronto sono state configurate infografiche *live* e attraverso differenti supporti e artefatti comunicativi, progettati *ad hoc*, è stato possibile visualizzare in itinere le relazioni, le affinità e i conflitti tra le diverse realtà coinvolte. Il ruolo giocato da questa tipologia di ausili 'sperimentali' si è rivelato di fondamentale importanza nella fase di dialogo: disporre di informazioni e fatti visivamente strutturati ha innescato la partecipazione, ha stimolato il confronto e garantito una attività concreta e fertile. Un ulteriore traguardo si riscontra nel primo passo verso la costituzione di un *network*, una rete di attivisti potenzialmente coesa verso una causa comune.

Processo — 3: criteri di assegnazione

A seguire, l'8 luglio ha avuto luogo il secondo evento a Villa Grimaldi, il 'Palazzo della Fortezza' di Sampierdarena. L'edificio è stato abbandonato

nel 2006 a causa dell'impossibilità delle istituzioni a finanziarne la messa in sicurezza e il restauro. Nonostante generalmente sia considerato agibile unicamente il giardino della villa (dove dal 2014 d'estate prende vita una rassegna cinematografica all'aperto) l'interno della struttura è stato concesso in via straordinaria dalle amministrazioni pubbliche per ospitare Reagente. Durante l'attività i partecipanti, divisi in piccoli gruppi, hanno condiviso i propri obiettivi e principi allo scopo di fare emergere delle linee guida inerenti i possibili criteri di assegnazione del marchio Reagente.

La priorità emersa da parte di tutti è stata quella di definire come priorità i valori ed i principi ai quali aderire ancor prima di approfondire le specifiche dell'intervento. La fase tecnico-operativa ha previsto inoltre il confronto dei cittadini attivi con *stakeholder*, rappresentati delle istituzioni e degli enti preposti al controllo o alla gestione del territorio, con esperti in materia dal punto di vista giuridico, amministrativo, legale e procedurale. Tale condizione e contaminazione tra differenti figure, tutte potenzialmente coinvolte nelle vicende che riguardano la gestione, la concessione e il riutilizzo del patrimonio urbano in disuso, ha garantito la concretezza e la fattibilità delle proposte avanzate dai partecipanti.

Un punto importante emerso all'unanimità è che il marchio viene attribuito alle azioni di riuso, non agli attivisti né tantomeno agli spazi, quindi funziona anche come *storyboard* degli utilizzi che si sono succeduti nei luoghi e che hanno contribuito a formarne un'identità. L'azione come esito di una trasformazione seppur temporanea e come prodotto di un'azione collettiva, che si riverbera nel contesto e contagia altre realtà. Gli interventi di riuso potranno essere a carattere *profit* e *no profit*, nel caso del *profit* sarà importante chiarire la finalità del profitto non in conflitto con i parametri di apertura verso il quartiere e beneficio sociale, non solo verso lo spazio ospitante, ma anche al territorio più ampiamente inteso. Prima degli incontri pubblici il progetto si orientava verso un procedimento semplice di assegnazione tramite autovalutazione in contrapposizione ai processi lunghi e farraginosi che contraddistinguono questi tipi di interventi. Da un confronto con gli attivisti è emersa invece la necessità di decretare un sog-





getto neutrale e ‘super partes’ che possa funzionare da garante di trasparenza e legittimità del procedimento. Un percorso complesso, conclusosi con un confronto tra l'intero nucleo di partecipanti, che si affaccia su un nuovo ciclo di attività e una nuova logica di sviluppo, basata non su sistemi normativo-sanzionatori, ma su sistemi premiali e partecipativi condotti mediante trasparenza e autovalutazione.

Processo — 4: la carta dei valori

Infine, il 21 settembre si è concluso il ciclo con l'ultimo evento, ospite dell'ex Ospedale Psichiatrico di Quarto. L'enorme complesso, oggi quasi completamente abbandonato, occupa una grande porzione del quartiere ed è situata in una posizione strategica rispetto ad altre importanti realtà pubbliche, come ad esempio l'Ospedale Pediatrico Giannina Gaslini. L'organizzazione di questo terzo incontro del percorso partecipativo ha coinvolto il gruppo nel gettare le basi per i 10 punti costituenti la Carta dei Valori, un documento consapevole e condiviso generato con lo scopo di diventare un'interfaccia di dialogo sia tra i vari esponenti della cittadinanza attiva (in tutte le sue forme), sia tra questa e i vari Enti preposti alla gestione degli spazi e delle aree urbane abbandonate e in disuso. Non solo, la carta dei valori diviene il primo passo di adesione e condivisione per ottenere il marchio ed entrare a far parte della rete Reagente. I valori riguardano dei punti imprescindibili a cui tutte le azioni di riuso devono rispondere prima ancora di entrare nel merito del progetto. In generale i tre incontri si sono susseguiti con una progressione sia a livello di interesse che di azione concreta, passando progressivamente dal coinvolgimento delle persone al trasferimento effettivo di capacità e responsabilità, sfruttando l'esperienza dei partner della rete come co-produttori degli output del processo, aspirando ad intervenire per modificare il ruolo dei cittadini nel terzo settore e nelle relazioni con l'amministrazione. Reagente è stata quindi un'occasione per esplorare nuove modalità operative che sappiano ridare voce al patrimonio urbano abbandonato, per elaborare idee, programmi e azioni sulla base delle iniziative e delle esigenze cittadine. Il pro-

cesso innescato ha permesso di creare occasioni di confronto per conoscere le diverse realtà operanti sul territorio e costruire insieme un network eterogeneo in grado di acquisire forza e incisività nel dibattito cittadino e nei processi in corso e futuri. La Carta dei Valori è dunque un documento in itinere, da condividere e da diffondere allo scopo di ampliare il *network* e definire via via i valori fondamentali della comunità Reagente.

Output / Prodotti / Risultati

Il progetto Reagente si identifica quindi in una comunità cittadina capace di innescare nuove reazioni, concretamente impegnata nel raggiungimento di risultati tangibili. Oltre alla progettazione di un marchio di qualità a partire dalla Carta dei Valori, condivisa da attivisti e istituzioni, tra i traguardi raggiunti vi sono sia la definizione delle linee guida riguardanti il sistema di attribuzione del marchio, sia la definizione del suo ruolo di simbolo e meme dell'intero processo. Si raggiunge così un sistema di strumenti e di requisiti per la messa a punto di un disciplinare di qualità, capace di veicolare i valori relativi ad interventi non solo di riciclo ma di sub-ciclo, azioni che intervengono principalmente nella fase di utilizzo di situazioni dimenticate o sottoutilizzate, per le quali sono prevedibili usi migliorativi dal punto di vista sociale, ambientale, culturale: sistemi leggeri e reversibili, spesso concentrati più sulle qualità *soft* che sulle qualità *hard* del progetto. Il marchio diventa quindi garante della valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale, della cultura del servizio, dell'accesso e della fruibilità delle risorse, della qualità della fruizione. Facilita i processi di assegnazione e di messa in rete degli spazi in disuso, è veicolo di un processo basato su principi condivisi capaci di tutelare la specificità dei soggetti, promuove buone pratiche e semplifica le procedure di assegnazione. È concesso congiuntamente all'attivazione di processi di riciclo di artefatti, contesti, edifici, spazi e infrastrutture urbane, in base alla soddisfazione dei requisiti condivisi dalla cittadinanza attiva, requisiti risultanti dal processo partecipativo che ha portato alla luce valori, obiettivi e potenzialità di un virtuoso e incontestabile fenomeno *bottom-up*.

Reagente viene conferito alle **azioni** effettuate in un luogo abbandonato o in disuso per un determinato tempo. L'azione, per essere Reagente, deve rispondere a i seguenti valori:

Partecipazione della cittadinanza e ^{INNOVATIVE} inclusione sociale

~~Legalità~~

DALLA LEGITTIMITA' ALLA NECESSITA'

Trasparenza del processo

~~PRESENZA APERTURE AL PUBBLICO~~

~~Offerta~~ di attività **pubbliche** come apertura al contesto locale

~~TERMINARE ALLA RECIPROCA SODDISFAZIONE~~

~~Sperimentazione di buone pratiche con un atteggiamento costruttivo~~

~~SARÀ LA RESPONSABILITÀ~~

Diffusione, comunicazione e messa in rete delle azioni

~~Reversibilità dell'allestimento~~

→ CANTIERI

~~BELLEZZA~~

Cura dell'aspetto estetico dello spazio e dell'allestimento

Applicazione di un'etica sostenibile e di riciclo nell'utilizzo degli spazi e dei materiali impiegati

Rispetto della memoria storica dello spazio

~~PER COMPLETARE~~
~~SPAZI~~





REAGENTE

obiettivi futuri

21.09 — 2016



¹ «reagente in Vocabolario - Treccani».
<http://www.treccani.it/vocabolario/reagente/>.

² Cfr. www.recycleitaly.it/.

Unità di Genova: Resp. Scientifico Mosè Ricci; Resp. Laboratorio Re-Cycle Genova, Raffaella Fagnoni.

La ricerca ha preso avvio dalla mostra Re-Cycle (MAXXI, 2012) e ha coinvolto 11 università italiane, 180 ricercatori e 24 partner esterni.

³ Responsabile Gigliola Vicenzo, Funzionario Ufficio Partecipazione Comune di Genova.

⁴ Fagnoni, R. «Ri-ciclo. Dalle pratiche alle politiche». In *Il progetto sostenibile*, 36-37. Edicom Edizioni: Gorizia (2015).

⁵ Selloni, Daniela (2015). *Il design per la collaborazione*. In Iaione, Christian; Gregorio Arena. *L'età della condivisione: la collaborazione fra cittadini e amministrazioni per i beni comuni*. Roma: Carocci, 2015. pp. 99-120

Didascalie immagini

Pag. 75: Locandina e obiettivi all'interno di Villa Grimaldi.

Pag. 76: L'invito diffuso tra gli attivisti e le altre locandine degli eventi.

Pag. 79: l'attività di co-design durante il primo incontro alla scuola Garaventa.

Pag. 80: Alcuni dei tavoli di confronto dei 3 incontri Reagente.

Pag. 83: Attività alla scuola Garaventa.

Pag. 85: Alcuni degli elaborati comunicativi progettati per gli incontri; tavolo di confronto a villa Grimaldi.

Pag. 87: La carta dei valori in itinere.

Pag. 88: Tavolo di lavoro nel cortile dell'ex ospedale psichiatrico di Quarto.

Pag. 90: Obiettivi futuri del progetto.



Parte fondante del progetto del marchio di qualità è l'‘interfaccia’ tra il progetto stesso – nella sua interezza e complessità – e il suo pubblico: un sistema di comunicazione complesso che trova la sua più estrema sintesi in un segno, che, per essere efficace, dev'essere portatore di un sistema narrativo.

Il marchio e la narrazione

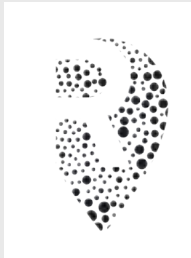
Il processo di costruzione del ‘bollino di qualità’ vede come uno dei propri *step* principali la definizione di un segno semplice e riconoscibile che possa essere latore dei valori fondamentali del progetto.

A questo scopo, dal punto di vista puramente visivo, la scelta effettuata è stata quella di concentrare il tutto intorno a due elementi: una R in maiuscolo – che coincide con l'iniziale della ricerca Re-Cycle Italy entro cui il progetto del marchio di qualità si inserisce – e il puntatore della geolocalizzazione – una sorta di goccia al contrario che, in seguito alla diffusione delle mappe digitali, è diventato un simbolo universalmente riconosciuto. La decisione di utilizzare la R come lettera fondamentale, oltre a semplificare le forme consentendo tutta una serie di sperimentazioni differenti, permette di fare riferimento, anche inconsciamente, sia al mondo della sostenibilità ambientale (riciclo, riuso ecc.), sia, se pur più lontanamente, a un'atmosfera più rivoluzionaria (ribelle, rivoluzione ecc.), molto cara anch'essa al target del progetto. L'elemento legato alla localizzazione racconta invece l'importanza del fattore spazio nel progetto del marchio di qualità, in cui i luoghi ‘recuperati’ sono gli indiscussi protagonisti. Questi due semplici elementi, insieme, permettono quindi di definire abbastanza chiaramente l'impatto iniziale che questo segno dovrebbe generare, sebbene non aspirino a raccontare l'intera complessità del progetto, visto che

RE -
CYCLE
ITALY



Re-Cycle Italy
Quality label



è essenziale, per la buona riuscita della comunicazione, che le informazioni siano comunicate all'utente per livelli di approfondimento e non in un'unica tranche, oltre al fatto che nella maggior parte dei segni simbolici il significato non può essere comunicato figurativamente ma dev'essere richiamato¹ per associazione a posteriori.

Il marchio sarà quindi affiancato necessariamente a un logotipo composto con il carattere tipografico Akkurat, in cui compare il nome del progetto stesso, ossia 'Re-Cycle Italy Quality Label'. Il progetto dell'identità visiva ha lasciato spazio anche a piccole sperimentazioni: nel definire eventuali campiture e/o palette, è stato previsto che, in caso di supporti digitali, il marchio diventi una sorta di visualizzazione delle informazioni in forma compressa. La sagoma infatti sarà riempita di piccoli punti ogni qual volta un evento Re-Cycle viene inserito nel portale, fino a raggiungere la condizione di completezza in cui il marchio si ripropone nella versione originale. In questo modo si introduce nel marchio una dimensione temporale, che attribuisce al marchio una vera e propria 'essenza vitale'.²

Un'identità non coordinata

Fondamentale al fine di raccontare l'approccio *peer-to-peer* dell'intero progetto è stato l'inserimento di una qualche interazione tra l'identità visiva e il pubblico. A questo proposito il marchio è stato progettato in modo da poter, senza modifiche, diventare uno *stencil*. Questo permetterà agli attivisti che prenderanno parte al progetto di riprodurlo in autonomia dopo aver ricevuto lo *stencil* come *gadget* agli eventi o semplicemente scaricando il disegno dal portale e stampandolo.

L'azione di utilizzare il marchio riproducendolo facilmente ha un'importantissima funzione narrativa: quello che si racconta è che Re-Cycle Italy Quality Label è un progetto partecipativo, posseduto da chiunque voglia farne parte e non veicolato con un sistema piramidale. Questo crea ovviamente un'identità più 'sporca' di quelle tradizionali, in cui ogni elaborato deve essere prodotto in conformità con il manuale dell'identità. In questo tipo di identità ogni utente può potenzialmente decidere di modi-

ficare (volutamente o inconsapevolmente) il risultato finale, arrivando ad un reale esempio di 'autorialità diffusa' tipico dell'epoca post-digitale.

L'immagine coordinata definisce e controlla forme per ottenere un risultato grafico unico. Gli attributi di un marchio sono progettati una volta per tutte e qualora vengano rimessi in discussione si parla di riprogettazione dell'immagine coordinata. L'immagine non coordinata definisce e controlla un processo per ottenere una serie di risultati grafici di volta in volta diversi ma inevitabilmente legati tra loro da una somiglianza genetica. In questo senso la riconoscibilità agisce ad un altro livello, che non è più quello della forma bensì quello delle regole di produzione della forma. (S. Caprioli e P. Corraini, 2008)





¹ Adrian Frutiger, Segni & simboli.
Disegno, progetto e significato. Roma,
Stampa alternativa & Graffiti, 1998,
p. 249

² Stefano Caprioli, Pietro Corraini,
Manuale di immagine non coordinata.
Mantova, Corraini, 2008, p.42

Didascalie immagini

Pag. 94: Il marchio progettato per
Re-Cycle Italy Quality Label, ispirato
al marchio Re-Cycle Italy. Font: Akkurat.
La versione digitale del marchio,
che aggiunge la dimensione temporale
e il concetto di partecipazione attiva
alla costruzione del progetto.

Per immagine font: Akkurat and
San Francisco, credits Allen Chiu,
cfr. <http://expiredmag.com/akkurat-and-san-francisco>

Pag. 97: Uno tra i supporti comunicativi
utilizzati durante gli incontri ispirati
all'identità visiva progettata per
Reagente.

Pag. 98: Stencil del marchio, attraverso
il quale è possibile per chiunque
riprodurre il segno.

* Nicoletta Raffo, visual designer
freelancer e Ph.D candidate
presso il DAD della Scuola Politecnica
di Genova, dove sta svolgendo
la ricerca 'No (more) logo. Narrazione
e permeabilità nell'era post-digitale'.



Reagente sperimenta un approccio strategico *design driven* che ambisce a sollevare, almeno in parte, le forme di politiche pubbliche tradizionali dalla crisi che le ha investite negli ultimi anni. Un processo partecipativo innovativo che può essere la chiave in primis per comprendere, in secondo luogo per agire sulla complessa interfaccia cittadini-istituzioni, avviando un sistema efficiente e virtuoso per la gestione del patrimonio urbano in disuso.

Obiettivo del processo di Reagente è trasformare le conversazioni in azioni. Oltre i traguardi concreti raggiunti a seguito dei tre eventi, citati nei paragrafi precedenti, il progetto propone una serie di obiettivi futuri. Primo tra tutti, la diffusione del marchio di qualità e la sua introduzione nel sistema normativo nel ruolo sia di strumento virtuoso, sia di interfaccia snella capace di connettere agilmente i diversi attori e le molteplici realtà in gioco. Il marchio può raccontare la storia di un nuovo modo di affrontare il presente-futuro delle nostre città, è un simbolo virtuoso, incentrato su valori come trasparenza ed empatia, che attesta l'attitudine al riciclo (e più in generale verso buone pratiche per lo sviluppo sostenibile) di una comunità, di un singolo cittadino o di un ente. Il marchio diviene anche elemento di garanzia e affidabilità per possibili fruitori o proprietari degli spazi pubblici o privati, restii a stipulare contratti di breve durata con locatari estemporanei. Il marchio ha l'obiettivo di proporre una morale chiara e garantire un processo trasparente, filtrato attraverso valori fondamentali condivisi dalla comunità, elementi centrali e indispensabili per rafforzare la capacità emotiva ed evocativa del processo virtuoso che rappresenta, diventando quindi sinonimo di credibilità.

Il marchio, nella sua concretezza, si configurerà quindi sia come uno strumento di riconoscimento per attivisti, progetti e azioni rispondenti i

valori sanciti dal processo partecipato, sia come sistema premiale per le amministrazioni che desiderano promuovere strategie e metodi di riutilizzo innovativi e virtuosi di luoghi abbandonati o situazioni dimenticate e sottoutilizzate. Potrà inoltre essere un elemento capace di attrarre finanziatori e finanziamenti di diversa entità, spesso fonte primaria di sviluppo, collaudo e prolungamento della durata del progetto.

La parte politico amministrativa recentemente ha cercato di dare una risposta al crescente fenomeno dell'abbandono: l'obiettivo del marchio è quello di entrare in sinergia con i processi istituzionali fornendo uno strumento operativo che ne velocizzi l'attuazione di politiche di governance. Vuole essere quindi un vantaggio per chiunque ne sia coinvolto in natura di promotori, attivisti, finanziatori e fruitori. Il fine ultimo del processo innestato è inoltre quello di essere sperimentato e perfezionato in una realtà locale, per poi essere esportato nel territorio nazionale sotto forma di schema flessibile ma ripetibile. Il marchio infatti diviene veicolo di diffusione, divulgazione e comunicazione a raggio sia locale che globale, al fine di avere un riverbero su tutto il territorio nazionale.

Il design in questo progetto diviene un catalizzatore, quella sostanza cioè in grado di accelerare una reazione chimica spontanea. È quel terzo soggetto mediatore che serve a mettere in comunicazione attivisti con istituzioni, aggregare i soggetti, interpretare le necessità e far convergere tutto il sistema in un processo che possa dar vita ad un nuovo modo di fare città, di produrre innovazione attiva. Come sostiene Stefano Maffei, la strategia design driven accoglie le sfide della società e dell'economia contemporanea, interpretandole come grandi cantieri progettuali che necessitano non più solo di *politics* e approcci normativi classici.

Gli strumenti che il design mette a disposizione in questo processo sono articolati in diverse categorie a seconda dello scopo che si prefiggono: 'strumenti di ispirazione', come le carte, le mappe, le *moodboard*, gli scenari di casi studio; 'strumenti di implementazione', come le mappe, vari tipi di *make-up* a seconda dei diversi temi di lavoro, artefatti comunicativi a vari livelli, allestimenti e simulazioni; 'strumenti di comunicazione',

come le piattaforme digitali, le *app*, *chat* o *blog* per interagire con i cittadini, in generale comunque tutti quegli strumenti che possono favorire la diffusione delle pratiche e l'interazione fra i soggetti coinvolti.

Attraverso la creazione di reti locali e la partecipazione diretta è possibile immaginare uno spostamento del punto di vista sulle dinamiche urbane tale da considerare le azioni, i progetti e i prodotti del riciclo temporaneo come opportunità e non minacce, ribaltando le retoriche ricorrenti. Reagente è una strategia sostenibile per prendersi cura dei luoghi e delle persone, per intervenire sulla qualità e la sicurezza dell'ambiente urbano, per offrire servizi e nuove funzioni a quei luoghi in attesa di future trasformazioni. Le pratiche di riciclo temporaneo aprono la strada ad effetti permanenti sul contesto in cui si inseriscono, il cui cambiamento si muove a doppia velocità: da una parte il procedere lento della pianificazione e dall'altra la rapidità delle azioni informali. Edifici e spazi vuoti diventano così oggi un laboratorio sperimentale in cui l'evento diviene uno strumento di anticipazione che agisce come meme.

Reagente si propone quindi come uno strumento che consente di aggregare una costellazione di soggetti autonomi in una vera e propria comunità rappresentata da un marchio di qualità, in cui tutti gli individui coinvolti possano riconoscersi, partecipare attivamente e dividerne i valori. Reagente, azione design driven, vuole irrompere nell'attuale sistema delle politiche sociali e innescare una nuova concezione di *welfare*, ripartendo dalla progettazione dei processi che lo definiscono.



L'identità del territorio è oggi sempre più oggetto di attività progettuale e con il progredire del tempo, andando dietro alla molteplicità delle richieste che provengono dalla realtà che ci circonda, si sono consolidate diverse pratiche di progetto riconducibili all'ambito disciplinare del design.

Se in linea generale è condivisibile che l'obiettivo della maggior parte delle esperienze degli ultimi anni sia la valorizzazione di un determinato territorio attraverso processi comunicativi, produttivi e di servizio localizzati¹, manca, però, uno sviluppo teorico che permetta di produrre una definizione puntuale e condivisa del ruolo e dei mezzi del design contemporaneo orientato al miglioramento della identità dei luoghi e alla valorizzazione territoriale. La definizione del quadro disciplinare in tal senso risulta utile a maggior ragione per indagare nuove modalità di sviluppo territoriale capaci di supportare pratiche di valorizzazione economica, ambientale e sociale. Reagente si propone come un possibile strumento di condivisione di valori per chi attua azioni di riciclo sul territorio e in questo senso ambisce a definire uno strumento capace di diffondersi per incentivare un atteggiamento virtuoso di recupero di porzioni di territorio in disuso, ma anche a rappresentare un contributo allo sviluppo teorico sul ruolo del design nella costruzione dell'identità e di sviluppo dei territori, e delle comunità che vi risiedono, intesi come 'scelta di progetto'².

Fondamentale nella costruzione dello strumento Reagente è l'assunto per cui parlare di territorio significa innanzitutto parlare di comunità e del suo senso di appartenenza ad esso: nell'esperienza proposta, infatti, si lavora innanzitutto su di una comunità e sulla condivisione di alcuni valori per arrivare a definire uno strumento che possa incidere sullo sviluppo di un territorio. Nella comunità Reagente il riconoscimento collettivo dei va-

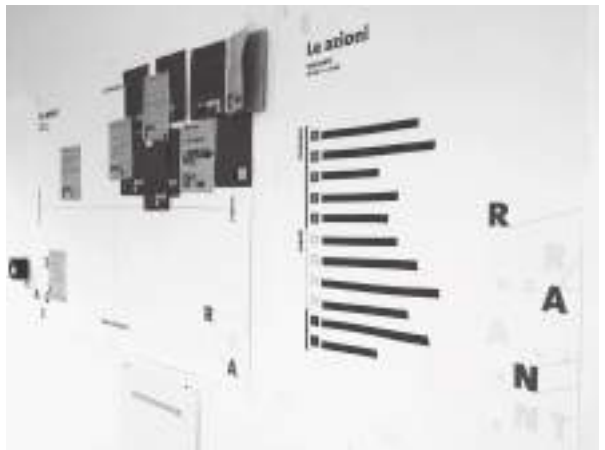
lori da condividere è il punto di inizio per costruire un capitale territoriale, un mezzo di sviluppo da supportare con coerenza nella pratica quotidiana dell'agire³. Questa modalità approccio appartiene alla specificità del design soprattutto per lo spostamento di senso verso la dimensione umana, non intesa solo come ordine di grandezza di riferimento, ma come elemento capace di connettere un sistema che coinvolge luoghi, comunità, pratiche e processi nell'ottica della promozione del territorio.

Alcune ricerche recenti, tra cui Reagente, dimostrano come la disciplina del design sia sempre più impegnata nella ricerca di nuovi modi di sviluppo del territorio, e che spesso ciò avvenga proprio partendo dalla definizione dell'identità condivisa attraverso pratiche di co-design⁴, e attraverso un progressivo passaggio dal design centrato sull'utente ad un design centrato sulla comunità⁵, soprattutto nell'affrontare sistemi complessi di problemi che hanno a che fare con l'innovazione sociale. Sviluppare un territorio significa spesso partire dai valori propri della sua comunità ed è in tal senso che, nell'esplorazione dell'identità di un territorio ai fini del suo sviluppo, si parla sempre più di processi partecipati per arrivare alle scelte di progetto, non più imposti dall'alto, perché, se imposti, risultano artefatti e poco incisivi. La condivisione dell'identità ha una doppia valenza: permette acquisizione di consapevolezza all'interno della comunità che condivide determinati valori e all'esterno verso il sistema a cui essa si riferisce comunica la riconoscibilità degli stessi.

Un design, quindi, gradualmente sempre meno di sviluppo di soluzioni, che punta alla dimensione della co-creazione con persone, che progettano in questo modo da sé e per sé⁶ attraverso progetti di azione ricerca partecipata⁷, il cui risultato, materiale o virtuale che sia, varia in funzione dei fini, delle leve che rendono necessaria la ricerca, del target di riferimento e degli attrezzi messi in campo.

Il marchio come strumento

Nel caso di Reagente ad essere co-progettato è uno strumento complesso appartenente ad una famiglia di soluzioni, che negli scorsi decenni si è





dimostrata in più occasioni utile ai fini della valorizzazione territoriale: il marchio di qualità, ovvero una certificazione del capitale territoriale capace di offrire possibilità di impatto sulle politiche locali, in virtù della sua impostazione volta alla condivisione di valori e alla definizione di parametri. L'utilizzo di marchi di qualità applicati ai territori rappresenta, così, una modalità consolidata nella promozione di sistemi di riconoscibilità e di accreditamento di quelle entità territoriali che, condividendo le finalità, hanno assunto precisi impegni nell'adozione di comportamenti responsabili, concorrendo alla diffusione nel territorio della cultura e dei metodi della certificazione di qualità dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Questo sistema premiale è stato applicato a prodotti, servizi e luoghi, e, pur essendo partito inizialmente legato ai prodotti, si è poi diffuso largamente per garantire e certificare la qualità di servizi di vario genere, proprio perché strumento trasversale. Il *brand* territoriale assolve funzioni di garanzia di qualità, e rappresenta un processo per creare e diffondere un sistema di valori comuni ad uno stesso territorio. Esso assolve così una duplice funzione: all'interno permette di allineare le strategie delle diverse parti coinvolte di una comunità di un territorio, non focalizzandosi solamente sul marketing tradizionale. All'esterno funziona come strumento per diffondere determinati valori, riconoscendoli in un sistema più ampio cui possono aderire tutti coloro che sono interessati. È, quindi, uno strumento che non lavora esclusivamente su tecniche di *visual design*, tipiche della proliferazione di immagini e di loghi cui ci ha abituato negli ultimi anni il mercato dell'offerta turistica, ma sulla comunicazione e sulla condivisione di valori con gli *stakeholder* di una comunità.

Nonostante questi punti di forza il rivolgersi a uno strumento di questo genere chiama in causa alcune questioni relative alla costruzione e alla gestione del marchio di qualità: esso è un bene collettivo, i cui prodotti sono controllati da diversi soggetti, e in quanto tale non può determinare le singole scelte di chi potenzialmente vi può aderire, ma bensì deve procedere ad una valutazione di attività già realizzate, invogliando gli attori

a una possibile adesione nell'ottica della condivisione dei criteri. Si deve presentare, quindi, come opportunità strategica e non come imposizione coercitiva, con tutti i vantaggi e i limiti che tale condizione comporta⁸.

Per questo motivo l'attività di Reagente nelle intenzioni ha sperimentato un processo di creazione del *brand* dal basso, arrivando a impostare un sistema di gestione *open source* capace di mantenere attivo il carattere partecipativo anche nella fase di utilizzo e disseminazione del marchio.

Ricerche a confronto

È utile a questo punto confrontare l'approccio della ricerca Reagente con altre situazioni in cui il design si è orientato all'innovazione sociale e allo sviluppo del territorio, andando a mettere in campo vari strumenti propri del design, capaci di coinvolgere a diversi livelli la comunità. Ad accomunare questi lavori è sicuramente la capacità di raccontare una o più identità come modalità per affrontare il progetto del territorio nell'ottica del suo sviluppo. In questi percorsi a variare di volta in volta è stato soprattutto il risultato finale, o l'*output* che dir si voglia: se nel caso di Reagente si parla di un artefatto comunicativo, come strumento per arrivare ad incidere su di un territorio/comunità, in altri casi ad essere co-progettati sono oggetti, o, sempre più spesso, prodotti comunicativi che interagiscono a più livelli con il territorio. Un primo esempio di questa tendenza, che porta al coinvolgimento di una o più comunità nell'attività di co-design di artefatti e prodotti volti a sviluppare una identità connessa al territorio di appartenenza, è l'esperienza di Torino Geodesign. Nel 2008 diverse comunità torinesi si sono riconosciute attraverso un processo di co-creazione di oggetti utili per vivere in modo migliore gli spazi pubblici del loro territorio: gruppi di cittadini, insieme a designer e aziende produttrici di oggetti, sono stati un laboratorio di sperimentazione volto alla creazione di nuove reti di relazioni⁹. Questa ricerca ha rappresentato il punto di inizio di un nuovo approccio al progetto dell'identità di un territorio e delle sue comunità, ed è stato ripreso ed evoluto nel 2016 dalla ricerca 'Prodotti, sistemi e servizi per le comunità temporanee nella città di Roma', coordinata da Lorenzo





Imbesi della Sapienza Università di Roma. Una ricerca-azione, partecipata da studenti di design e da alcune comunità temporanee e spontanee attive negli spazi pubblici della città, che ha portato alla definizione di progetti e i prototipi interattivi, utili a ricostruire l'identità della città a partire dal proprio capitale sociale¹⁰. Queste due attività condividono finalità, ovvero il coinvolgimento della comunità ai fini dell'innovazione sociale, e strumenti, i laboratori di co-design e di prototipazione di oggetti come fulcro dell'attività di progetto. Il processo stesso in entrambi i casi diventa strumento di valorizzazione di un territorio e delle sue comunità, trasformando così il prodotto in mezzo di esplorazione dell'identità.

Ad essere messe in campo in questi casi sono prevalentemente due modalità proprie del design della partecipazione: i laboratori di co-design e gli eventi di prototipazione, volti a presentare e testare le idee, prodotti, servizi e/o spazi che siano, attraverso un evento temporaneo, in questi casi una mostra, in cui gli oggetti rappresentano relazioni socio-materiali.

In altre esperienze ancora non sono i prodotti ad essere veicolo dei valori identitari e le linee di ricerca si sono orientate in modo più diretto all'innovazione sociale attraverso processi di coinvolgimento della comunità al fine di amplificare l'impatto sul territorio. È il caso, ad esempio, di CampUS, un recente e pluriennale progetto di ricerca-azione del Politecnico di Milano, che ha avuto l'obiettivo di mettere in relazione gli spazi e le capacità presenti nei campus universitari con il territorio su cui si inseriscono, mettendo in campo una serie variegata di azioni: dalle linee guida per la creazione e gestione di orti condivisi, alla strategia della Social TV, per arrivare ad un padiglione itinerante e alla creazione di modelli di business¹¹. Quindi non più solo prodotti, ma altri dispositivi quali una social TV, come canale di diffusione delle informazioni, o le istruzioni per il coinvolgimento delle scuole nella creazione di orti urbani condivisi e cogestiti. Questa esperienza al pari di altre dimostra come la gamma degli strumenti a disposizione si stia ampliando sempre più in direzioni anche spesso inaspettate, mantenendo sempre e comunque il fine del reale impatto positivo per la valorizzazione e lo sviluppo del territorio su cui si opera.

¹ Lupo, E, & Campagnaro, C. (2009). Formare comunità, in-formare territori. Designing connected places: fare scuola di design per il territorio, in Tafterjournal N. 15 - Luglio-Agosto 2009. <http://www.tafterjournal.it/2009/07/15/formare-comunita-in-formare-territori-designing-connected-places-fare-scuola-di-design-per-il-territorio/>

² Zurlo, F. (2003). Voce del glossario ME.Design: Capitale territoriale in Castelli, A., Villari, B. (a cura di), STAR. Sistema Topologico Argomentativo della Ricerca Me.design, Cd-rom, Milano, Polidesign

³ Parente, Marina. «Affermare l'identità dei territori». Ottagono 249 (2012): 58-65.

⁴ Sanders, E. B.-N., & Stappers, P.J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign, 4(1), 5-18. <http://doi.org/10.1080/15710880701875068>

⁵ Meroni, A. (2008). Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. Strategic Design Research Journal, 1(1):31-38. <https://doi.org/10.4013/>

⁶ Brown, T. (2009). Change by design. New York, Harper Collins: 272

⁷ Fassi, D., Galluzzo, L. & De Rosa, A. (2016). CampUs: co-designing spaces for urban agriculture with local communities. In PAD#13 December 2016 Design for Territories: 254-278

⁸ Demetz, M. (2015). Marchio territoriale

- prevalgono i limiti o le potenzialità. <http://regdev-blog.eurac.edu/marchio-territoriale-prevalgono-i-limiti-o-le-potenzialita/>

⁹ Boeri, S., Tozzi, L., & Mirti, S. (2008). Torino Geodesign. 48 progetti per Torino, edizioni Abitare Segesta, Milano.

¹⁰ In occasione della European Maker Week 2016 alla Casa della Città la mostra "DesignIN'Rome. Design for the temporary communities in Rome. Prodotti, sistemi e servizi per le comunità temporanee nella città di Roma" curata dal Dipartimento di Pianificazione, Design, Tecnologia dell'Architettura (PDTA) e il Master of Science in Product Design della Sapienza Università di Roma.

¹¹ <http://www.progettocampus.polimi.it>

Didascalie immagini

Pag. 107: I laboratori Reagente.

Pag. 108: Gillo Dorfles a Torino Geodesign, nel 2008. Credits: <https://zero.eu>.

Pag. 111: Torino Geodesign: prodotto per la scuola di circo. Credits: Migliore+Servetto Architects.

Pag. 112: Padiglione adattabile autogestito itinerante. Credits: Progettocampus Polimi.

* Silvia Pericu, ricercatrice in Design presso il DAD, si occupa di innovazione sociale e sviluppo sostenibile. Su questi temi coordina l'attività di partenariato finanziata dall'UE dell'Università di Genova nel network Urbact III, 2nd Chance, sulle strategie di riattivazione e riuso temporaneo di grandi edifici dismessi nelle città.



La città sta cambiando e con essa i sistemi di produzione, rivoluzionando in maniera decisiva il nostro modo di vivere, di lavorare, di relazionarci con gli altri. Il passaggio dal sistema di produzione industriale al sistema di produzione digitale si ripercuote su tutti gli aspetti del nostro quotidiano, non solo nell'economia ma in tutte le discipline e attività.

Mentre la politica sembra quasi rinchiudersi su sé stessa in un cortocircuito in cui si fatica a distinguere una visione di futuro, portando a un generale atteggiamento di apatia, stanchezza, e scarso entusiasmo, piccole esperienze come quella di Reagente possono contribuire a portare visibilità a ciò che il mercato tende a sottovalutare e a minimizzare.

Reagente è un progetto che ancora non ha trovato l'opportunità di essere prototipato, abbiamo scelto pertanto di condividerlo per innescare un dibattito, per stimolare metodologie di applicazione, per migliorarlo, per offrire ad altri soggetti un'occasione, per metterlo in pratica. Nasce da un'idea individuale, si sviluppa condiviso e non si conclude, ma si affida alla capacità della rete di diffondere, contaminare, rendere virale, reagire.

Il progetto Reagente ha avviato un'esperienza finalizzata ad esplorare le nuove tendenze del progetto contemporaneo: coinvolge i progettisti in azioni con finalità sociali, in particolare sui temi che riguardano la città, le dinamiche urbane, i processi di sviluppo locale, le *policies* basate sull'innovazione civica e la collaborazione fra pubblico, privato, collettività.

Con il progetto Reagente si sperimenta una pratica ed un modo di pensare, secondo l'approccio alla progettazione e gestione degli spazi pubblici e/o in disuso con processi *bottom-up*, guidati dalla comunità locale, orientati a migliorare uno spazio, un quartiere, una città, un territorio. L'approccio di reagente è collaborativo, culturalmente consapevole, sociale,

sensibile all'ambiente, multi-disciplinare, visionario, inclusivo, adattabile, in evoluzione. Al centro ci sono i luoghi e le persone che li abitano, la comunità che ci vive, ci lavora, se ne prende cura, sviluppando un senso di appartenenza, innescando connessioni e relazioni. Rifacendosi al *placemaking*¹ favorisce lo svilupparsi del senso e *del genius loci* di uno spazio, di un luogo, con l'obiettivo di renderlo attraente, rispondente ai bisogni e bello, contribuendo in questo modo alla sicurezza e al benessere delle persone, oltre che alla cura della città.

Sulla scia di altri progetti si inserisce nell'ambito del Design Activism, descritto da Fuad Luke² come la capacità del design di contribuire all'innescamento di cambiamenti positivi a livello sociale economico, ambientale e culturale, attraverso la collaborazione orizzontale fra cittadini e designer per progettare iniziative 'dal basso', beneficiando del supporto e dell'organizzazione che vengono dagli strumenti e dai metodi del design: in questo modo tali azioni si strutturano in proposte 'verso l'alto', rivolte alle amministrazioni o istituzioni. Dunque in questo senso il progetto Reagente propone un ruolo per il Design di aggregazione delle domande dal basso per strutturarle in progetti verso l'alto.

Un ulteriore importante risultato raggiunto è il ruolo assunto di affermazione e consapevolezza delle potenzialità dei soggetti coinvolti (*empowerment*) che oltre a ricevere una serie di stimoli attraverso gli strumenti del design, si sentono ispirati a procedere verso nuove visioni.

L'ipotesi sulla quale abbiamo lavorato e lavoriamo è che l'emergere di tante piccole situazioni, di pratiche o anche teorie relative a economia circolare, progettazione rigenerativa, ecologia industriale, riuso temporaneo, cittadinanza creativa, insieme alle urgenze politiche che il nostro tempo ci impone, a livello economico e politico, (migrazioni, terrorismo, controllo materie prime e fonti energetiche) si riflette operativamente nella nostra disciplina: non esclude il ruolo originale del design di progettare prodotti riproducibili in serie; ma allarga il campo di azione sperimentando l'ap-

plicazione dei principi e degli strumenti del progetto per la diffusione in serie di buone pratiche, riconquistando la dimensione sociale del design, e promuovendo una considerazione olistica della disciplina.

L'ipotesi sulla quale lavoriamo è che essere Reagenti, *makers* urbani, innovatori sociali, cittadini attivi, può divenire una professione che richiede diverse competenze: saperi e saper fare interdisciplinare (sociale, culturale, progettuale, economico) saper fare rete (coinvolgendo grandi numeri di cittadini e portatori di interesse) avere un approccio organico, olistico (in opposizione all'approccio lineare della pianificazione). Una professione che propone un cambio di paradigma dal fare ad essere.

L'ipotesi sulla quale lavoriamo è che i Reagenti ci sono e si stanno moltiplicando. Credono in un modo di vivere nella città da protagonisti, a misura, eticamente corretto. Creano luoghi piacevoli, aperti, inclusivi, e se ne prendono cura. Creano valore per i cittadini attraverso questi luoghi e il modo in cui possono portare a riconfigurare la città. Aspirano ad un cambiamento reale il loro interesse non è '*pop-up*', è piuttosto un investimento sui luoghi e sulle persone per la qualità della vita. Vanno oltre le dinamiche *bottom-up* o *top-down*, creando connessioni orizzontali e partenariati fra mondi diversi.

In un periodo come quello attuale caratterizzato dalla rottura degli argini, materiali e metaforici, la tensione verso la costruzione di formule collaborative per la cura e la rigenerazione di risorse primarie/necessarie sia a livello individuale che collettivo lascia spazio per immaginare cambiamenti possibili. Il moltiplicarsi di queste iniziative di cittadinanza attiva, azioni partecipate, reti di prossimità, *social street* in cui i vicini si frequentano, si scambiano favori, ricreando un buon livello di fiducia reciproca, porta non solo a ripensare le pratiche urbane, ma anche la formazione e l'educazione, investendo direttamente le discipline del progetto, chiamate a dare forma agli spazi e ai dispositivi e a riflettere sulle trasformazioni future o già in corso attraverso un'ottica innovativa, ribelle, tesa a indagare pratiche e tattiche non codificate, ma radicate nella popolazione.

Si tratta dunque di sviluppare anche a livello didattico e di formazione una serie di strumenti ed esperienze capaci di offrire quelle conoscenze necessarie ad innescare questi processi socializzanti, di co-design, mettendo la comunità al centro. Progettare con i cittadini per produrre e gestire con i cittadini è di fatto una rivoluzione, nella sua ingenua semplicità: è infatti un processo che riporta i cittadini al centro di relazioni virtuose, di valori comuni e di una politica democratica.

Gli strumenti che il design mette a disposizione allo scopo sono articolati in diverse categorie e su questo si aprono molteplici possibilità di lavoro a livello didattico e sperimentale della formazione.

¹ Il concetto di placemaking si sviluppa a partire dagli anni '70, (con W. Holly White) ispirando i cittadini ad assumere un ruolo attivo riguardo al progetto di spazi comuni, un approccio al processo bottom-up orientati a migliorare uno spazio, un quartiere, una città, un territorio, ma con una visione aperta che considera la dimensione sociale, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita di una comunità. Il placemaking è il risultato di una combinazione di caratteristiche fisiche del luogo, delle attività che vi si svolgono, e del significato che a quel luogo viene attribuito dagli abitanti; è una modalità che favorisce lo svilupparsi e il dischiudersi del genius loci di uno spazio o di un territorio, che ha come obiettivo finale la promozione della felicità e del benessere delle persone attraverso spazi pubblici attraenti, rispondenti ai bisogni e, possibilmente, dotati di bellezza. Cfr. www.pps.org/.

Fleming, Ronald Lee. *The Art of Placemaking: Interpreting Community Through Public Art and Urban Design*. London: Merrell Publishers, 2007.

² Fuad-Luke, Alastair. *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London ; Sterling, VA: Earthscan, 2009.



Bibliografia

Volumi

- AA.VV. *Urban Pioneers*. A cura di Jill Denton. Berlin: Jovis, 2007.
- Arendt, Hannah. *The human condition* (1958). Chicago: University Press, 1989.
- Baricco, Alessandro. *I barbari: saggio sulla mutazione*. Milano: Feltrinelli, 2008.
- Bason, Christian. *Design for policy. Design for social responsibility series*. Farnham, Surrey, England ; Burlington, VT: Gower, 2014.
- Bauman, Zygmunt. *Voglia di comunità* (2007). Roma; Bari: Editori Laterza, 2015.
- Branzi, Andrea. *Una generazione esagerata: dai radical italiani alla crisi della globalizzazione. I saggi*. Milano: Baldini & Castoldi, 2014.
- Braun, Thom. *Cogito ergo Brand: da Eraclito a Popper : breve storia filosofica del branding*. Milano: Etas, 2005.
- Caprioli, Stefano, e Pietro Corraini. *Manuale di immagine non coordinata*. Mantova: Corraini, 2008.
- Falcinelli, Riccardo. *Critica portatile al visual design: da Gutenberg ai social network*. Einaudi Stile libero. Extra. Torino: Einaudi, 2014.
- Fleming, Ronald Lee. *The Art of Placemaking: Interpreting Community through Public Art and Urban Design*. London: Merrell, 2007.
- Frutiger, Adrian. *Segni & simboli: disegno, progetto e significato*. Roma: Stampa alternativa & Graffiti, 1998.
- Fuad-Luke, Alastair. *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. London ; Sterling, VA: Earthscan, 2009.
- Haydn, Florian, e Robert Temel. *Temporary Urban Spaces: Concepts for the Use of City Spaces*. Basel: Birkhäuser, 2006.
- Iaione, Christian, e Gregorio Arena. *L'età della condivisione: la collaborazione fra cittadini e amministrazioni per i beni comuni*. Roma: Carocci, 2015.
- Illich, Ivan. *Deschooling Society* (1971). London: Marion Boyars, 2000.
- Inti, Isabella, Giulia Cantaluppi, e Matteo Persichino. *Temporioso: manuale per il riuso temporaneo di spazi in abbandono, in Italia*. Milano: Altreconomia, 2015.
- Jacobs, Jane. *The death and life of great American cities* (1961). Vintage Books ed. New York: Vintage Books, 1992.
- La Pietra, Ugo. *Abitare la città: ricerche, interventi, progetti nello spazio urbano dal 1960 al 2000*. Torino: U. Allemandi, 2011.
- Lévi-Strauss, Claude. *The Savage Mind* (1962). Chicago: University of Chicago Press, 1966.

Manzini, Ezio, Giovanni Baule, e Paola Bertola. *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Poli.design, 2004.

Manzini, Ezio, e François Jégou. *Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana*. Milano: Edizioni ambiente, 2003.

Manzini, Ezio. *Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation*. *Design Thinking, Design Theory*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2015.

Mau, Bruce. *Massive change*. London ; New York: Phaidon, 2004.

Mean, Melissa, e Charlie Tims. *People Make Places: Growing the Public Life of Cities*. London: Demos, 2005.

Oswalt, Philipp, Klaus Overmeyer, e Philipp Misselwitz, a c. di. *Urban Catalyst: The Power of Temporary Use*. 1., Neue Ausg. Berlin: DOM publishers, 2013.

Papanek, Victor J. *Design for the real world: human ecology and social change* (1971). 2nd ed., Completely rev. Chicago, Ill: Academy Chicago, 1985.

Perniola, Mario. *L'arte espansa. Vele 108*. Torino: Giulio Einaudi editore, 2015.

Poggio, Barbara. *Mi racconti una storia?: il metodo narrativo nelle scienze sociali*. Roma: Carocci, 2004.

Rauch, Andrea, e Gianni Sinni, a c. di. *Disegnare le città: grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*. Firenze: Lcd edizioni, 2009.

Roberts, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. 2nd ed., Expanded ed. New York, NY: PowerHouse Books, 2005.

Salmon, Christian. *Storytelling: la fabbrica delle storie*. Roma: Fazi, 2008.

Sennett, Richard. *L'uomo artigiano* (2008). Milano: Feltrinelli, 2010.

Saggi e articoli

Fabbri, Paolo. «Storia e Scorie». In *Abitat e bellezza*. Trieste: LINT, 2008.

Fagnoni, Raffaella. «Oltre l'abbandono. Azioni con-temporanee». In *Patrimonio artistico culturale paesaggistico*. Genova: GS Digital, 2015.

———. «Ri-Ciclo. Dalle pratiche alle politiche». *Il progetto sostenibile*, 2016, 66–71.

———. «(Ri)costruire il senso. Verso un marchio di qualità Re-Cycle Italy». In *Re-Cycle Italy: Opposition*, V:33–37. Re-Cycle Italy: Aracne, 2014.

Fagnoni, Raffaella, e Silvia Pericu. «A Quality Labor for Temporary Reuse. Co-Design Practices». *PAD Pages on Arts & Design* 13 (2016): 211–32.

Mastrodonato, Alessandra. «Ex Ordium. Per un archivio della generatività sociale nelle periferie». *Metis* 2 (2013).

Parente, Marina. «Affermare l'identità dei territori». *Ottagono* 249 (2012): 58–65.

Pastore, Alberto, e Enrico Bonetti. «Il brand management del territorio». *Sinergie. Rapporti di ricerca*, n. 23 (2006): 83–84.

Wilson, James Q., e George L. Kelling. «Broken Windows: The police and neighborhood safety». Atlantic Monthly, marzo 1982.

Zimmerman, Marc A. «Empowerment Theory». In Handbook of Community Psychology, di Julian Rappaport e Edward Seidman. New York: Springer Science+Business Media, LLC, 2000.

Web

«An Incomplete Manifesto for Growth». <http://www.manifestoproject.it/bruce-mau/>.

«Cantiere per la legalità responsabile».

<https://www.facebook.com/cantierelegalitaresponsabile/>.

«Casa Gavoglio Civico 41». <https://m.facebook.com/casagavogliocivico41/>.

«Francois Jegou | URBACT». <http://urbact.eu/users/francois-jegou>.

«Home - The Design Policy Lab». Design Policy Lab. <http://www.designpolicy.eu>.

«Il CeSto genova». <http://www.ilcesto.org/volontariato/>.

«Libera collina di Castello». <http://www.liberacollinadicastello.org/>.

Manzini, Ezio, e Victor Margolin. «Open Letter to the Design Community: Stand Up For Democracy». Democracy and Design Platform.

<http://www.democracy-design.org/open-letter-stand-up-democracy/>.

«POLIMI DESIS Lab – Design for Social Innovation and Sustainability».

<http://www.desis.polimi.it/>.

«Quarto Pianeta». <https://www.facebook.com/Quarto-Pianeta-324974330931640/>.

«Re-Cycle Italy». <http://recycleitaly.net/>.

«riprendiamocigenova». #riprendiamocigenova. <http://www.riprendiamocigenova.it>.

«UGA Unione Giovani Artisti». <https://www.facebook.com/UGAunioneGIOVANIartisti/>.







AREE SCIENTIFICO-DISCIPLINARI

AREA 01 – Scienze matematiche e informatiche

AREA 02 – Scienze fisiche

AREA 03 – Scienze chimiche

AREA 04 – Scienze della terra

AREA 05 – Scienze biologiche

AREA 06 – Scienze mediche

AREA 07 – Scienze agrarie e veterinarie

AREA 08 – Ingegneria civile e architettura

AREA 09 – Ingegneria industriale e dell'informazione

AREA 10 – Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche

AREA 11 – Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche

AREA 12 – Scienze giuridiche

AREA 13 – Scienze economiche e statistiche

AREA 14 – Scienze politiche e sociali

AREA 15 – Scienze teologico-religiose

Il catalogo delle pubblicazioni di Aracne editrice è su

www.aracneeditrice.it

Finito di stampare nel mese di ottobre del 2016
dalla tipografia «la Cromografica S.r.l.»
00156 Roma – via Tiburtina, 912
per conto della «Aracne editrice int.le S.r.l.» di Ariccia (RM)