

MD Journal
[5] 2018



DESIGN E TERRITORI

DESIGN AND TERRITORIES

MEDIA MD



DESIGN E TERRITORI
DESIGN AND TERRITORIES

Editoriale

Giuseppe Lotti, Eleonora Trivellin
Issue editors

Essays

Alberto Bassi, Ilaria Bedeschi, Sara Bertoldo,
Andrea Boeri, Emanuela Bonini,
Fiorella Bulegato, Mario Buono, Sonia Capece,
Rossana Carullo, Flaviano Celaschi,
Elisabetta Cianfanelli, Vanessa De Luca,
Francesco Dell'Aglio, Raffaella Fagnoni,
Irene Fiesoli, Elena Formia,
Valentina Gianfrate, Debora Giorgi,
Gabriele Goretti, Antonio Labalestra,
Elena Laudante, Mauro Lombardi,
Danila Longo, Marco Marseglia, Enza Migliore,
Nicola Morelli, Marina Parente, Ilaria Ruggeri,
Maria Antonietta Sbordone, Chiara Scarpitti,
Giuliano Simonelli, Gianni Sinni, Marco Sironi,
Barbara Stabellini, Renato Stasi,
Paolo Tamborrini, Eleonora Trivellin, Margherita
Tufarelli, Elena Vai,
Riccardo Varini, Michele Zannoni

MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 5, Luglio 2018 Anno III

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

Alfonso Acocella *Direttore*

Veronica Dal Buono *Vicedirettore*

Dario Scodeller *Vicedirettore*

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset,
Claudio D'Amato, Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak,
Claudio Germak, Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Hans Kollhoff,
Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone,
Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris,
Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Trey,
Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni,
Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi,
Valeria Bucchetti, Rossana Carullo, Vincenzo Cristallo,
Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto,
Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti,
Lorenzo Imbesi, Alessandro Ippoliti, Carla Langella, Alex Lobos,
Giuseppe Lotti, Carlo Martino, Giuseppe Mincoelli, Kelly M. Murdoch-
Kitt, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni, Domenico Potenza,
Gianni Sinni, Sarah Thompson, Vita Maria Trapani, Eleonora Trivellin,
Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola, Rosana Vasquèz,
Alessandro Vicari, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Federica Capoduri, Annalisa Di Roma,
Fabrizio Galli, Monica Pastore

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD
Dipartimento di Architettura, Università di Ferrara
Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara
www.materialdesign.it

Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016

ISSN 2531-9477 [online]

ISBN 978-88-85885-00-4 [print]

Stampa

Grafiche Baroncini



Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

DESIGN E TERRITORI

DESIGN AND TERRITORIES

- 6 Editoriale
Design per i nuovi territori
Giuseppe Lotti, Eleonora Trivellin
- 16 *Da ex a next*
Raffaella Fagnoni
- 28 Design e Artigianato 4.0
Mario Buono, Sonia Capece, Elena Laudante
- 40 Saper fare del Made in Italy, tra tradizione e innovazione
Elisabetta Cianfanelli, Gabriele Goretti, Renato Stasi,
Margherita Tufarelli
- 50 Metodologie e strumenti per l'innovazione sostenibile
Paolo Tamborrini, Barbara Stabellini
- 58 Ruolo del design nelle imprese venete
Sara Bertoldo
- 70 Cultura territoriale al centro: produzione, ricerca, formazione
Ilaria Bedeschi, Marco Marseglia, Eleonora Trivellin
- 82 Neo-Local design
Marco Sironi
- 105 Manus x Machina
Rossana Carullo, Antonio Labalestra
- 106 Design e cultural heritage per i distretti produttivi
Alberto Bassi, Emanuela Bonini, Fiorella Bulegato
- 116 "Geo-media" e Data Digital Humanities
Michele Zannoni, Elena Formia
- 130 Gamification, IoT e territorio
Vanessa De Luca
- 140 I territori connessi
Mauro Lombardi, Debora Giorgi, Irene Fiesoli

- 152 L'identità autorevole
Gianni Sinni, Ilaria Ruggeri, Riccardo Varini
- 164 Progettare e promuovere l'identità dei territori
Marina Parente, Giuliano Simonelli
- 176 Il territorio delle relazioni
Nicola Morelli, Maria Antonietta Sbordone
- 188 Design e tecnologia applicate al contesto urbano
Valentina Gianfrate, Andrea Boeri, Flaviano Celaschi,
Danila Longo, Elena Vai
- 198 Hyle_Dialoghi transdisciplinari sul Design
Francesco Dell'Aglio, Enza Migliore, Chiara Scarpitti



In copertina
Km 5.8 NLD Workshop:
alla riscoperta della
ferula communis.
Esempi di lavorazioni

Da ex a next

Design e territorio: una relazione circolare basata sulle tracce

Raffaella Fagnoni Università di Genova, Dipartimento di Scienze per l'Architettura
raffaella.fagnoni@unige.it

Le tracce sono fonte di memoria e allo stesso tempo di futuro. Producono ricchezza e cultura, raccontano vicende, testimoniano fatti, tramandano etiche, esaltano estetiche. Le tracce danno vita alle storie, che a loro volta suggeriscono e danno forma a prodotti, servizi, azioni ed eventi; tutti insieme, arricchiscono l'immaginario producendo valore sociale e culturale. Attraverso un processo di appartenenza e trasformazione si generano nuove tracce. Una dimensione di design circolare per la quale si indicano tre direzioni di sviluppo: una prima legata alla cultura e agli eventi, una seconda legata alle persone e alle azioni, una terza legata all'economia e ai prodotti.

Tracce, Territorio, Design, Eventi, Riuso

Traces are a source of memory and meanwhile of future. They produce wealth and monetary culture, tell stories, testify facts, pass on ethics, exalt aesthetics. Traces give rise to stories, which, in turn, suggest and shape products, services, actions and events. All together they feed the imaginary, producing social and cultural value. Thus, new traces are generated through a process of belonging and transformation. A circular design dimension, which indicates three spreading directions: a first linked to culture and events, a second linked to people and actions, a third linked to the economy and to products.

Traces, Territories, Design, Events, Reuse

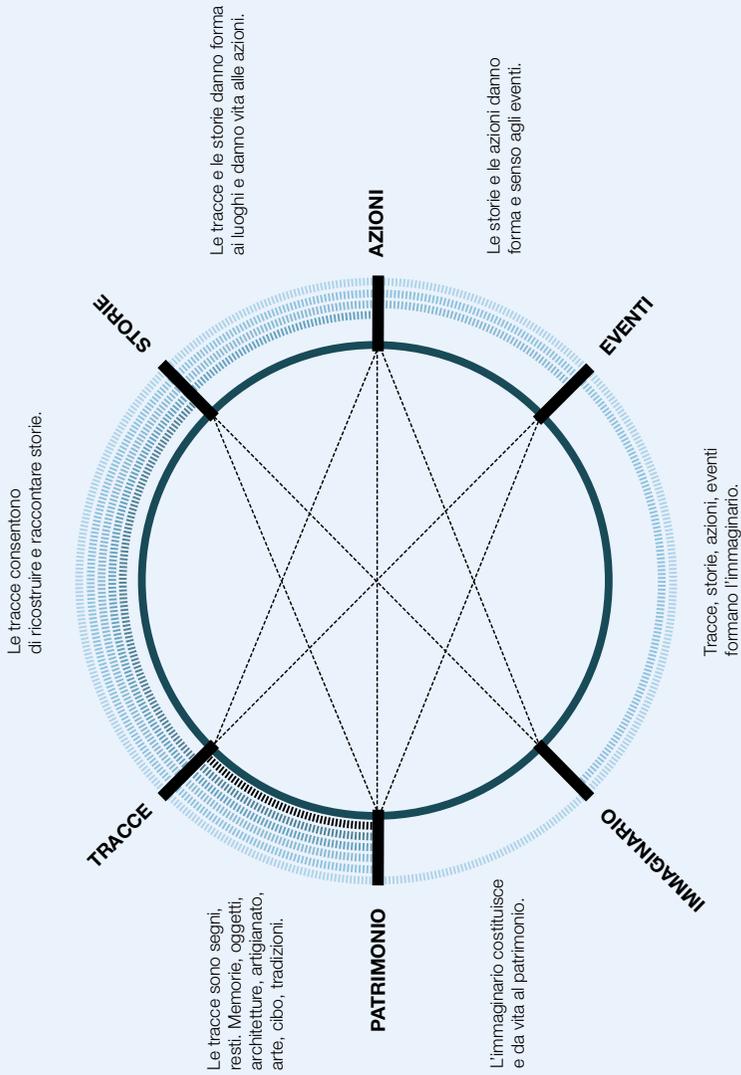
In Italia il passato è presente, condizionando il modo in cui guardiamo al futuro. Ci muoviamo come flâneurs fra le tracce della nostra storia con cui ci troviamo ad agire, scoprendole; a reagire, progettando soluzioni e scenari riabilitanti; a interagire, coinvolgendo le persone, creando occasioni di conoscenza. Nella nostra epoca, della post-industria, della post-modernità, della devastazione dell'ambiente, parole come *nuovo*, *innovativo*, *sostenibile*, *progresso*, sono diventate parole feticcio [1], passate al linguaggio con un senso così estensivo da aver perso il loro significato. Metafore e realtà si incontrano e si confondono. La via italiana del progetto va dunque alla ricerca di riferimenti saldi per tracciare il proprio cammino, proponendo un localismo rivisitato e costruito sulle proprie tracce, con la determinazione ad andare oltre [fig. 01].

Le tracce sono i segnali che si percepiscono attraverso ciò che resta: sono oggetti, prodotti artistici e artigianali, cibi, tradizioni, memorie, luoghi. Le tracce costituiscono il nocciolo dell'eredità culturale, del patrimonio stratificato e identitario di un territorio e di una comunità. Sono resti, sono eredità, sono testimonianze di qualcosa che è accaduto. L'eredità non è la storia, ma rappresenta materia viva di un processo storico e invita chi incontra queste tracce a farsi delle domande sul loro valore, facendole rivivere. Le tracce aprono alternative e opportunità di riflessione, con la consapevolezza di essere elementi imprescindibili di un territorio inteso come giacimento [2].

Il territorio è costituito da una fitta trama di relazioni in continua evoluzione, «[...] è un esito dinamico, stratificato, complesso di successivi cicli di civilizzazione» (Magnaghi, 2000, p. 61), assimilato ad un «organismo vivente ad alta complessità» (op. cit., p. 85). Questa trama costituisce quello che nella ricerca Me.Design è definito *capitale territoriale* [3], una stratificazione di saper-fare e identità, attività e risorse, forme di governo e relazioni, prodotti e paesaggi.

Design circolare: comunità locali, risorse del territorio

Nella società pre-industriale la progettazione e la produzione degli artefatti si sviluppava all'interno di una specifica e ristretta comunità locale, basata sulle sue risorse e sulle sue conoscenze. Con la rivoluzione industriale, nella modernità, l'industria assume il ruolo di motore dello sviluppo, concentrando le proprie attività e le risorse nelle città, catalizzando il capitale prima rivolto alla società agricola. Con l'avvento dei mezzi di trasporto e poi di comunicazione, il concetto di auto-



01
Da Ex a Next. Un percorso fra appartenenza e trasformazioni costruito sulle tracce

Tracce, Storie, Azioni, Eventi, Immaginario. Un processo che produce valore sociale per il patrimonio culturale.

nomia della comunità locale si sfuma: lo spostamento delle merci e delle informazioni annulla gradualmente le distanze, un tempo origine della differenziazione fra territori. Nella comunità locale l'attività del singolo viene garantita dalla rete di legami sociali, mentre nella città si creano relazioni di dipendenza fra chi produce, chi vende e chi consuma. Alla figura dell'artigiano (colui che progetta con materiali e tecniche a disposizione qua e adesso) si affianca la figura del designer (colui che progetta per l'industria, con materiale di provenienza non necessariamente definita). Lo stesso progetto-prodotto può essere adottato ovunque ed è rivolto ad un utente standardizzato. L'economia si sradica progressivamente dai luoghi creando concorrenza fra territori che si contendono gli investimenti delle grandi imprese. Successivamente, con il post-fordismo, torna a riaffermarsi una vitale relazione fra design e territorio, si sviluppano i processi di marketing urbano e di city-branding (anni 80-90). Si rinsalda progressivamente un interesse ed un legame fra il sistema di sviluppo e le risorse economiche, culturali e politiche interne [4].

Il ruolo dei designer

I designer non sono dei meri disegnatori bensì degli *actants* (actants) [5] in grado di agire nel mondo sociale e materiale. Sono degli artefici di alternative [6] che lavorano in gruppo, in un mondo in cui il design ha allargato il proprio ruolo oltre i confini della pura definizione formale del prodotto, estendendolo a motore di attività

02



02
Ex Gavoglio
KA-AU Summer
Workshop,
Rebel Matter
Social Batter,
coordinamento
Manuel Gausa e
Raffaella Fagnoni,
installazione.
Foto: Martina
Capurro



03

in ogni campo della produzione materiale e digitale, dal design dei servizi al design delle azioni e degli eventi. I processi tradizionali di produzione si stanno trasformando a favore di un progettare su misura e su commissione, grazie alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali. Questa trasformazione si riflette anche sul ruolo del progettista, superando la dimensione elitaria legata alle attività dei maestri e diventando il risultato di un fervore creativo espresso da una società diffusamente progettante, e facilitato dalle pratiche open-source (Manzini, 2015). Ciò che qualifica il designer, oggi più di ieri, non è il possesso di un determinato sapere nozionale e/o formalizzato, quanto il possesso di capacità operative, finalizzate a sviluppare soluzioni, in diverse direzioni.

1. Direzione culture. Eventi e turismo

La relazione fra design e territorio trova un riferimento saldo nel binomio cultura-turismo. In Italia, la presenza di un patrimonio storico inestimabile e di una fiorente attività culturale esercita un forte fattore attrattivo nei confronti della domanda di viaggi, visite o vacanze. L'industria turistica sta crescendo notevolmente, dirottando



03-04

Fabric{action}, Sara Guagliardi, Alizè Tincani e Annapaola Vacanti, Tesi di Laurea, Genova. Un evento per il riuso di Villa La Fortezza, Genova



04

le linee di sviluppo dei territori, come racconta Marco D'Eramo nel suo libro "Il selfie del mondo" (2017). Il turismo offre dunque molte opportunità per ricostruire percorsi di fruizione, sfruttando le tracce per recuperare la narratività di oggetti o luoghi, per ricostruire relazioni fra prodotti, luoghi e persone. Le tracce offrono stimoli per la realizzazione di eventi, per mettere in scena e testare diversi usi possibili, per rimettere in circolazione gli spazi dimenticati attraverso installazioni, prodotti, segni e messaggi. Molti degli eventi oggi nascono dal basso e con modalità aperte. Mirano a creare qualcosa di collaborativo, sociale, culturalmente consapevole, sensibile al contesto, multidisciplinare, visionario, ispiratore, motivante, inclusivo, trasformativo. L'evento (*eventum*, da *evenire*) è il risultato di un processo, qualcosa che emerge e fa emergere, che mette in relazione cose, idee e persone. Mutando nel tempo, l'evento è un prodotto culturale che utilizza forme molteplici. Alle forme più tradizionali (mostre, conferenze, rappresentazioni, fiere o festival) si affiancano proposte originali che lasciano ampi spazi di intervento. Gli eventi sfruttano le azioni progettuali in cui intervengono con specifici strumenti e dispositivi, attività ludiche, intera-



05

zioni, per proporre nuovi cicli di vita. Il design si inserisce in questo processo come mediatore introducendo nell'ambiente artefatti, materiali o immateriali, allo scopo di creare esperienza del vissuto sociale e culturale. Azioni e pratiche del design contribuiscono a dare forma alla vocazione e al potenziale dei luoghi generando alternative: «Eventfulness is intimately linked to the process of placemaking» (Richards, Palmer, 2010, p. 31).

2. Direzione persone. Azioni e pratiche

Si parla di una rivoluzione del design centrata sulla gente. Le *persone comuni* (Sanders, 2006) che serviamo attraverso il design sono sempre più proattive nella loro richiesta di modi migliori di vivere: propongono azioni, eventi, momenti temporanei e previsorio, atti effimeri ma allo stesso tempo espressione di una comunità che si attiva per recuperare, ricostruire. Nuovi spazi di progettazione stanno emergendo in risposta alle esigenze di chi abita, di chi visita, di chi lavora in un determinato contesto, sviluppando ambienti che alimentano l'apprendimento, la creatività e il potenziale umano. Non sono solo spazi per consumare, ma occasioni per sperimentare, adattare e creare: la sfida è costruire una capacità organizzativa. Ciò che caratterizza questi interventi non sono soltanto le categorie estetiche, compositive o narrative,

04
Reagente.
Un network
e un marchio
di qualità per
facilitare i
processi di riuso
temporaneo,
Raffaella Fagnoni,
Elisa Angella,
Chiara Olivastri,
Silvia Pericu,
Nicoletta Raffo

03

22

23

ma le relazioni che sono in grado di innescare, le prestazioni che offrono, la capacità di entrare nei processi di economia circolare. Le azioni intraprese dai cittadini in questo senso sono in crescita, nei centri minori e nelle periferie, nei luoghi in disuso dei centri storici e nelle grandi città. Le amministrazioni e i governi locali hanno spesso difficoltà a rispondere, eppure queste azioni creano luoghi/eventi di riferimento, nodi di costellazioni attraverso i quali si può generare una sorta di collante sociale. Ai luoghi tradizionali della produzione culturale oggi si affiancano spazi di natura ibrida ricchi di opportunità sociali e servizi, molti dei quali sono sperimentati 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 a ricostruire un pezzo di città, altri attori che perseguono il cammino iniziato nei movimenti sociali, per i beni comuni, ma anche istituzioni meno tradizionali che cercano nuove strade per inserirsi nel prossimo futuro. Il design entra in questo processo come attivatore, molecola che cambia la consistenza di ciò a cui si lega, dilatandone il confine e generando opportunità. Un'occasione per affrontare il progetto di nuovi processi che superano la logica delle grandi pianificazioni, proponendo modelli più sostenibili economicamente e socialmente, sperimentando rapporti più flessibili con le pubbliche amministrazioni.

3. Direzione economie. Prodotti, identità, marker

In questa direzione il progetto si rivolge alle attività del territorio, con le persone del territorio. I prodotti assumono un valore simbolico e si affermano per il significato che l'utente attribuisce ad essi, come segno portatore

06



06
Workshop
Visuality/01,
Genova, con
Ruedi Baur
e Silvia Dore,
resp. scientifico
Enrica Bistagnino,
Laurea Magistrale
in Design
del Prodotto
e dell'Evento

dei valori dell'identità del luogo o del brand cui fanno riferimento. La funzione propria del prodotto (il coltello per tagliare o la lampada per illuminare) perde di importanza rispetto a un ruolo emergente come amplificatore e testimone di tradizioni e valori identitari. Dunque i prodotti sono dei *marker*, definiti da Dean MacCannell [8] come quegli elementi informativi capaci di attivare la trasformazione di un luogo in attrazione. Si differenziano rispetto ad altri sulla base di un codice di significati attraverso le forme, i materiali e i colori, o il marchio. La consacrazione come prodotti tipici, portatori dell'identità locale, *marker*, porta dunque alla loro legittimazione culturale. Diventano essi stessi tracce che agiscono sul comportamento dei visitatori innescando un processo di risposta allo stimolo che inducono, capace di evocare, in chi lo percepisce, sentimenti, emozioni e ricordi, occasioni per conoscere e per far conoscere. Il designer è una sorta di scopritore a caccia di tracce e risorse potenziali da trasformare in risorse effettive. In questa categoria emerge con forza il sistema del cibo: il progetto dell'identità del territorio passa infatti attraverso la qualità dei suoi prodotti, intorno ad esso si sviluppano attività per ottimizzare le risorse e le filiere locali, poten-



08

ziare le ricadute positive sul territorio e la collettività, creare percorsi tematici, progettare occasioni e oggetti per la fruizione. Importante per questo ambito è il concetto di produzione diffusa, basato su una rete capillare di piccoli produttori, piccole botteghe di eccellenza per valorizzare mestieri e saperi, autoproduzioni. Il punto di forza, in questa direzione, è una seconda vita del designer fra art-direction e imprenditoria. Sperimentando tecnologie di lavorazione, sfruttando le potenzialità di forme e materiali, attivando reti di persone, si propongono l'alterità come valore, il rafforzamento dell'identità a partire dalle tracce, il prendersi cura, l'attenzione all'estetica e alla qualità della vita di cui l'Italia deve rimanere custode.

Le tre direzioni suggeriscono possibili approcci, percorsi di ricerca per la valorizzazione del territorio. Il concetto di traccia proposto con l'intento di aprire una riflessione, ibrida il concetto di permanenza con qualcosa che innesca un processo, un nuovo ciclo di vita, un'azione scatenante. Eventi, azioni o *marker* sono un'opportunità per rigenerare, offrendo un'occasione di risveglio, una promessa di riscatto alle memorie, una prospettiva di futuro per ciò che è diventato obsoleto, rovinato dal tempo, o semplicemente passato: una relazione circolare, da *ex a next*.

07



07-08

Cicno, Luca Parodi e Marco Repetto, Tesi di Laurea, Genova. Una collezione di prodotti, un unico decoro, materiali locali. Tracce per una rete di artigiani

NOTE

[1] Uwe Pörksen, *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur*, Stuttgart, Klett-Cotta, 1989, riportato da Bertrand Niessen, *Città creative: una rassegna critica sulla letteratura, sulle definizioni*, Università di Milano - Bicocca, 2007 pp. 1.

[2] Ricerca *ME.Design, Strategie, strumenti e operatività del disegno industriale per valorizzare e potenziare le risorse dell'area mediterranea tra locale e globale*. Resp. Giuliano Simonelli, Politecnico di Milano, sedi di Milano, Genova, Napoli Federico II, Napoli SUN, Chieti, Reggio Calabria e Palermo (2001-04). Cfr. Fagnoni, Gambaro, Vannicola, 2004.

[3] Francesco Zurlo, voce *Capitale territoriale* in STAR/Sistema Topologico-Argomentativo della ricerca/Costruire l'organizzazione della conoscenza/Il caso Me.Design, in Castelli Arianna, Villari Beatrice (a cura di) Milano, Olivares Ed., Cd rom.

[4] Si vedano in questo senso anche La Pietra (1997), Manzini (2004), Latouche (2005), Shiva (2006), gli autori coinvolti nella ricerca ME.Design (2004), Lotti (2010), Parente, Sedini (2016).

[5] Bertrand Niessen, *Città creative: una rassegna critica sulla letteratura sulle definizioni*, Università di Milano-Bicocca, 2007.

[6] Raffaella Fagnoni, "Artefici di alternative", pp. 335-360 in Alessandro Bertirotti (a cura di) *Psico-antropologia per il design*, David and Matthaues Serrungarina (PU) 2017, pp. 490.

[7] Fra i riferimenti di questo percorso Fuad-Luke (2009), Bason (2015), Manzini (2015).

[8] Il concetto di marker è il terzo determinante nella relazione fra l'elemento umano (*tourist*) l'elemento da osservare (*sight*) e l'elemento informativo (*marker*). Solo se i tre elementi sono connessi fra di loro in un sistema si può parlare di attrazione turistica. I *marker* rappresentano il catalizzatore capace di trasformare il *sight* in attrazione. MacCannell Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books Inc 1976 (ed. It. *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, UTET Università, 2005, pp. 269).

REFERENCES

Ilich Ivan, *Tools for Conviviality*, Harper & Row 1973, pp.128 (tr. it. *La convivialità*, Milano, Mondadori, 1974).

La Pietra Ugo (a cura di), *Fatto ad arte. Arti decorative e artigianato*, Triennale di Milano, Milano **1997**, pp. 120.

Bauman Zygmunt, *Missing Community*, Cambridge, Polity Press, **2000** (tr. it. *Voglia di comunità*, Roma-Bari Laterza, 2007, pp.145).

Magnaghi Alberto, *Il progetto locale*, Torino, Bollati Boringhieri, **2000**, pp. 344.

Fagnoni Raffaella, Gambaro Paola, Vannicola Carlo (a cura di), *Me-design_forme del Mediterraneo*, Firenze, Alinea, **2004**, pp. 256.

Manzini Ezio, "Un localismo cosmopolita", pp. 103-109, in Raffaella Fagnoni, Paola Gambaro, Carlo Vannicola (a cura di), *Me-design_forme del Mediterraneo*, Firenze, Alinea, **2004**, pp. 256.

Latouche Serge, *Come sopravvivere allo sviluppo*, Torino, Bollati Boringhieri, **2005**, pp. 107.

Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Sega Paolo, Vivalda Can-

dida, *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, **2005**, pp. 282.

Sanders Elisabeth B.-N. "Scaffolds for building everyday creativity", pp. 65-77, in Jorge Frascara (Ed.) *Design Effective Communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning*, N. Y., Allworth Press, **2006**, pp. 304.

Shiva Vandana, *Earth Democracy: Justice, Sustainability, and Peace*, South End Press, **2005** (tr. it. *Il bene comune della Terra*, Milano, Feltrinelli, 2006, pp. 212).

Fuad-Luke Alastair, *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world*, London, Sterling, VA: Earthscan, **2009**, pp. 271.

Lotti Giuseppe, *Territori & connessioni. Design come attore della dialettica tra locale e globale*, Pisa, ETS, **2010**, pp. 128.

Richards Greg, Palmer Robert, *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Oxford, Routledge, **2010**, pp. 512.

Bason Christian, *Design for policy*, Farnham, Surrey, England; Burlington, VT: Gower, **2014**, pp. 270.

Manzini Ezio, *Design when everybody designs. An introduction to design for social innovation*, Cambridge, MIT Press, **2015**, pp. 256.

Fagnoni Raffaella, Pericu Silvia *A quality label for temporary reuse. Co-design practices*, pp. 211-232, in *PAD Pages on Arts & Design*, n. 13, **2016**.

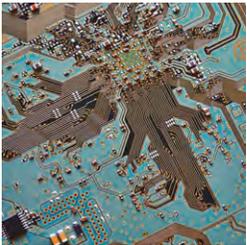
Fagnoni Raffaella, *Reagente, Pratiche di Design, Sperimentazioni Cittadine, Prospettive Politiche*, Ariccia, Aracne, **2016**, pp. 134.

Parente Marina, Sedini Carla (a cura di), "Design for Territories", *PAD, Pages on Arts & Design*, n. 13, **2016**.

D'Eramo Marco, *Il selfie del mondo, Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli, **2017**, pp. 252.

Fagnoni Raffaella, "Crossing Boundaries: People, Traces, Events Transforming Peripheries", pp. 242-249 in Jörg Schröder, Maurizio Carta, Maddalena Ferretti, Barbara Lino (eds.), *Dynamics of Periphery, Atlas for Emerging Creative and Resilient Habitats*, Berlin, Jovis, **2018**, pp. 320.

Il progetto della rivista scientifica in Open Access di *MD Journal*, indirizzata a disseminare e far circolare i contributi della ricerca sul design, è sostenuto – per l'anno 2018, in relazione a una visione di responsabilità sociale d'impresa nei confronti della ricerca universitaria intesa quale leva di crescita e di stimolo all'innovazione – da Aretè & Cocchi Technology.



Aretè & Cocchi Technology è un gruppo industriale dedicato a innovazione, tecnologia e crescita.

A&CT è costituito da otto aziende che impiegano una forza lavoro totale di 350 persone di 15 nazionalità, con produzione in Italia, Francia, Stati Uniti e Cina; i centri tecnici sono dislocati in sette paesi e la rete di vendita copre ben novanta nazioni.

La presenza internazionale permette al gruppo di istituire forti relazioni con i mercati globali e con i clienti, pur proseguendo gli investimenti e le acquisizioni per svilupparsi ulteriormente in termini di geografia, prodotti, tecnologie e know-how.



www.aretecocchitechnology.com