

Migliorare i comportamenti e le relazioni sociali mediante l'innovazione dei processi partecipativi driven design

Mara Rossi*

Seconda Università degli Studi di Napoli, Italia

RECIBIDO: 28.02.2016 / ACEPTADO: 20.04.2016

Abstract

Attualmente lo scenario del design e il suo impatto sulla società sono profondamente mutati nella forma e nelle funzioni degli oggetti, rispondendo a esigenze che hanno rivoluzionato i processi e i comportamenti. Nell'attuale sistema economico e produttivo, in un momento definito 'di crisi' in cui la necessità di investire in nuovi processi migliorativi diviene prioritaria, il design appare in grado di favorire trasformazioni sociali per il suo essere strumento d'innovazione collaborativa e integrativa di esperienze e conoscenze.

Parole chiave: Social innovation, behaviour design, empatia, relazioni, condivisione.

Improve behaviour and social relations through participatory innovation processes driven design

Abstract

Currently the scenario of design and its impact on society have deeply changed in shape and functions of the objects, responding to needs who have revolutionized processes and behaviours. In the current economic and production system, in a period called 'crisis', we have to invest in new processes and design systems, in which the design is an innovation tool able to facilitate social transformations through collaboration.

Keywords: Social innovation, behaviour design, empathy, relation, sharing.

Empatia, strumento progettuale

Nell'attuale condizione sociale caratterizzata da profonde trasformazioni dal punto di vista identitario, economico, politico, tecnologico e di pensiero, il valore aggiunto dell'intervento del design consiste nella capacità di costruire nuovi scenari comportamentali, definiti design driven, utili a indirizzare la società verso percorsi caratterizzati da nuove forme di socialità.

In questa prospettiva è interessante analizzare come il concetto di design stia mutando, rivoluzionando non solo comparti produttivi ma anche processi e comportamenti e individuando nuovi scenari progettuali.

John Maeda nel report *Design in Tech* realizzato nel 2105 per KPCB_Kleiner Perkins Caulfield &

Byers afferma che bisogna fare un'attenta riflessione sulla attuale direzione intrapresa dal mondo della progettazione e pertanto suddivide il design in *tre categorie*. La prima categoria è quella del *classic design*, che tende sempre più a scomparire poiché se si tratta di costruire un oggetto o un *layout* in una pagina una volta compiuto può considerarsi finito; la seconda, legata al *business*, rientra nel genere *design thinking*; infine la terza riferita alla tecnologia rientra nella categoria *computational design*. Queste ultime due categorie, in rapida crescita, stanno diventando strumento prezioso per le aziende le quali, cercando di entrare in empatia con i differenti mercati, stabiliscono fiducia e generano trasformazione sociale.¹

Guardando all'identità del design oggi siamo continuamente stimolati a considerare l'empatia quale elemento e strumento utile alla definizione di problemi e all'identificazione di nuovi scenari progettuali. Intorno all' empatia sono nate nuove forme di pensiero, strumenti, servizi e processi utili a rivoluzionare le pratiche comportamentali in differenti categorie. Un interessante punto di vista è nato a Londra nel 2015 da Roman Krznaric il quale ha fondato l' Empathy Museum, il primo spazio empirico dedicato all' ascolto delle storie altrui.

La prima mostra *A Mile in my Shoes*, è un percorso esperienziale in cui i visitatori sono invitati ad indossare le scarpe di un'altra persona e a percorrere il Tamigi ascoltando la sua storia. Un cammino in cui si mostra la capacità di un individuo di entrare nell'esperienza di un altro e di comprendere emozioni al di fuori di se stessi, sperimentando pensieri e comportamenti altrui come se fossero propri. Un viaggio fisico scientificamente dimostrato grazie alla scoperta dei *neuroni mirrors* o anche detti neuroni dell'empatia, che si attivano nel nostro cervello quando ci 'mettiamo nei panni dell'altro'.²



Figuras 1 y 2. Empathy Museum, *A mile in my Shoes*, London, September 2015.

Altrettanto interessante è il movimento internazionale, *Human Library*³, che promuove un modo inclusivo di sfidare pregiudizi attraverso il contatto sociale. *Human Library* è una biblioteca umana, che invece di prendere in prestito un libro, si può prendere in prestito una persona e iniziare una conversazione sulla scelta di differenti tematiche. Attualmente è attivo un programma di biblioteche umane nel Regno Unito e a livello internazionale.



Figuras 3 y 4. Human Library.

L'empatia utilizza come modalità di conoscenza dell'altro l'ascolto e l'analisi di accurati feedback sociali, quest'ultimi devono essere presenti in tutti i processi progettuali di sviluppo e di ricerca in cui il design è protagonista. Pertanto, poiché è scientificamente provato che i comportamenti sono appresi per imitazione, singole scelte possono essere in grado di orientare la società al benessere collettivo favorendo comportamenti sistemici in grado di ri-evoluzionare l'intera società. Ed è sui comportamenti sistemici che vale la pena di investire, orientando e guidando le nostre azioni nella società verso l'obiettivo comune della cooperazione e non della concorrenza. Alla luce di tali considerazioni è interessante analizzare il pensiero del *design sistemico*, metodo che tende a 'progettare le relazioni tra i componenti che generano il sistema, valorizza l'identità e le risorse locali e produce sviluppo e benessere per il singolo e la collettività.'⁴

Bisogna portare avanti la teoria di Felber che si propone di abolire la competizione dando spazio al benessere di tutti attraverso un processo partecipativo, aperto a nuove evoluzioni e alla ricerca di una sinergia con approcci affini come: l'economia solidale, *l'économie sociale*, il movimento dei beni di proprietà comuni, l'economia della post-crescita, la *Vier-in-Einem-Perspektive* o *l'economic*

democracy. L'economia del bene comune si basa sugli stessi valori fondamentali che portano alla riuscita delle nostre relazioni interpersonali: formazione della fiducia, cooperazione, stima, democrazia, solidarietà.⁵ Nel campo del design tale fenomeno partecipativo si è ampiamente diffuso ed è stato etichettato come autoproduzione e opera nel contesto dei *Fab Lab*, officine che offrono servizi personalizzati di fabbricazione digitale. Modello che nasce dalla mente di Neil Gershenfeld, ricercatore dell'MIT-Massachusetts Institute of Technology e direttore del Center for Bits and Atoms, il quale ci ricorda che 'la vera forza dei Fab Lab non è la tecnica ma la socialità. La vera opportunità è di imbrigliare il potenziale inventivo del mondo per progettare e produrre soluzioni a problemi locali e ciò è possibile grazie alla rivoluzione digitale della fabbricazione.'⁶

Innovare è un valore sociale

Bisogna fare alcune osservazioni sul concetto d'innovazione, intendendo quest'ultima un processo che coinvolge tutte le sfere partendo dall'economia fino ad arrivare all'ecosistema dei rapporti relazionali.

Oggi descriviamo l'innovazione come una nuova attitudine comportamentale che inevitabilmente può attivarsi grazie all'incontro con gli altri, all'integrazione di esperienze e di informazioni, all'entrare in empatia con il mondo circostante; uno strumento in grado di migliorare comportamenti e favorire trasformazioni sociali.

In questo scenario l'innovazione non è soltanto nell'intelligenza della tecnologia, ma è fortemente influenzata dall'istruzione, dalla conoscenza, dalla condivisione e dalle relazioni e può essere definita sociale in quanto non crea solo nuovi saperi tecnici e organizzativi, ma svolge un ruolo attivo tra le relazioni sociali. Riferendosi a quanto enunciato per Hannah Arendt, l'innovazione diviene un modo in cui 'le potenzialità della vita sono messe all'opera in un impegno di natura etica e non morale.'⁷

L'innovazione sociale può essere un prodotto, un processo di produzione, una tecnologia ma può anche essere un principio, un'idea, una norma legislativa, un movimento sociale, un intervento o una combinazione di tali fattori.⁸ Tale azione implica anche l'impiego di strumenti che operano dal basso, che convivono con una *socialità di rete*, diventando mezzo per nuovi comportamenti sociali. La parola 'sociale' deriva dal latino *socii* 'alleati', in mancanza di un accordo sul suo significato, il termine sociale è usato in molti sensi diversi, facendo riferimento tra l'altro ad atteggiamenti, orientamenti e comportamenti che tengono gli interessi, le intenzioni e le necessità di altre persone. Ma anche relativo alla società umana e ai rapporti che nell'ambito di essa si stabiliscono, il ruolo attivo di persone alla realizzazione concreta di processi d'innovazione. Secondo Karl Marx gli esseri umani sono intrinsecamente, necessariamente e per definizione esseri sociali che, oltre ad essere *creature gregarie*, non possono sopravvivere e soddisfare i loro bisogni se non attraverso la cooperazione sociale e di associazione. Le loro caratteristiche sociali sono pertanto in larga misura un fatto oggettivamente dato, stampato su di loro dalla nascita e affermato dalla socializzazione dei processi, e secondo Marx, nel produrre e riprodurre la loro vita materiale, le persone devono entrare in rapporti di produzione che sono *indipendenti dalla loro volontà*.⁹ Al contrario, il sociologo Max Weber definisce l'azione umana come 'sociale' cioè che 'tiene conto del comportamento degli altri.'¹⁰

Il Nesta, istituzione privata che supporta il governo Britannico e opera nel campo dell'innovazione sociale, ha definito l'innovazione sociale come un ambito in grado di creare nuove idee, quali prodotti, servizi e modelli, che contemporaneamente incontrano bisogni sociali e creano nuove relazioni e collaborazioni. Queste innovazioni migliorano la società attraverso le loro azioni.¹¹

Ezio Manzini nel suo ultimo libro *Design, When Everybody is Designs. An Introduction to Design for Social Innovation* definisce la *Social Innovation* come uno strumento che ha la potenza di cambiare il mondo, ma che ha bisogno di nuove culture e pratiche. Il Design è un valido strumento da utilizzare per fare ciò.¹²

E' necessario non dimenticare che i destinatari dell'innovazione sono sempre in ogni caso, direttamente o indirettamente, le persone. Alla luce di tali considerazioni possiamo affermare il design quale strumento non solo progettuale ma soprattutto sociale e relazionale con cui è possibile generare cambiamenti in diversi contesti e situazioni. Il design è riconosciuto come la strada per pensare di migliorare comportamenti e generare innovazione. In questo scenario la tecnologia è un valido strumento in grado di creare legami e di riconnettere competenze inutilizzate.

Nell'era dei *Millennial* interessante è lo sviluppo di applicazioni *software* dedicate ai dispositivi di tipo mobile, quali *smartphone* o *tablet*. sviluppate per il primo soccorso, pensate per minimizzare il rischio di vita e da utilizzare in caso di emergenza, come *Pulsepoint* sviluppata in USA e *Good Sam* sviluppata in UK.¹³ Le persone, in questa nuova dimensione 'social', utilizzano la conoscenza per generare valore non in modo individuale, ma in modo sociale, nel senso che la conoscenza acquisisce un ruolo proattivo solo se altri la condividono e la acquisiscono come un proprio valore, ottenuto dall'unione di più persone.

Pertanto diventa sempre più necessario tracciare comportamenti progettuali verso la vita delle persone, non più solo degli oggetti, considerata elemento fondamentale d'innovazione sulla quale può intervenire la capacità del designer di attuare processi che generano cambiamento sociale e culturale, di intessere nuove e complesse forme di relazione. Esiste un fenomeno di natura umana che è fondamentale non tralasciare, 'per la prima volta nella storia del consorzio umano il numero dei viventi ha raggiunto il numero record di sei miliardi e mezzo di persone. Cinquanta anni fa, eravamo poco più della metà e tra mezzo secolo saremo abbondantemente oltre i dieci miliardi. Questo numero di persone che si muove liberamente nel mondo determina un fenomeno paesaggistico nuovo.'¹⁴ Andrea Branzi afferma che sei miliardi di persone costituisce una sorta di plancton orizzontale che crea un'esperienza visiva. 'Un paesaggio di persone, in cui ciò che fa la differenza all'interno delle città non sono più le architetture, le strade, ma le persone, uniche cellule portatrici di vere diversità, di eccezioni di informazioni culturali profonde; in cui caratteristica distintiva è la qualità delle persone dei loro gesti, del loro abbigliamento, della loro fisionomia.'¹⁵

Richard Sennett afferma l'importanza di osservare le capacità degli individui e della società civile per poter creare forme collaborative. Egli vuole divulgare il ruolo dell'etica poiché la definisce come una delle infinite tecniche da poter utilizzare ai fini di vantaggiose collaborazioni. Una delle facoltà fondamentali per intraprendere un progetto guidato dall'etica è l'immaginazione in quanto attiva una 'trama di sentimenti e pensieri'¹⁶, che in base alla cultura, alla sensibilità, alla psicologia di ciascun

individuo consente di dare forma a un aspetto della realtà piuttosto che a un altro.¹⁷ Nel processo creativo l'immaginazione è composta da potenzialità psichiche, emotive e antropologiche, consentendo al soggetto di riconoscere le proprie abilità e di dar forma all'informe.¹⁸

Con questi presupposti la socialità, la responsabilità e la condivisione rappresentano valori fondamentali per dare concretezza al bene comune e in grado di migliorare la qualità della vita. In particolare il bene comune come presupposto necessario alla vita sociale comprende oltre le componenti naturali, quali gli ecosistemi e le risorse non riproducibili, anche la forma della conoscenza, il capitale sociale, le regole, le norme, le istituzioni.¹⁹

Partendo dagli anni Cinquanta una riflessione va fatta sulla nozione di bene comune riportando ciò che ha affermato Hannah Arendt, cioè che la democrazia reclama un *essere con gli altri*,²⁰ motivo per cui potremmo considerare internet come l'inizio della diffusione del bene comune per tutti. Nell'era dell'economia del dono che ha prodotto benessere intellettuale e conoscenza condivisa e in cui la visione della vita è diventata sempre più complessa e articolata, il bene comune può essere considerato una ricchezza di libero accesso, da salvaguardare. In tal senso il ruolo dell'individuo e del design deve esser quello di ricostruire una società intesa come una casa comune e, come afferma Touraine, di prendere le distanze da un individualismo chiuso agli altri e ai loro diritti.²¹

A tal proposito Laura Pennacchi, sviluppa il concetto di filosofia dei beni comuni e definisce l'obbligo all'impegno come uno dei comportamenti fondamentali per la cura dell'essere-in-comune e quindi dei beni comuni.²²

La 13° Mostra Internazionale di Architettura alla Biennale di Venezia, incentrata sulla tema del *Common Ground*, ha dimostrato come attraverso la condivisione di valori, idee e conoscenza si generi etica e senso del bene comune. Il Padiglione degli Stati Uniti, organizzato dall'Institute for Urban Design promosso dal Dipartimento dell'ufficio di Stato degli Affari Educativi e Culturali, ha esposto il progetto *Azione! Interventi spontanei per il bene comune*. Lo spazio espositivo ha presentato 124 progetti ed ha raccolto una delle tendenze urbane contemporanee più interessanti, dove gli individui si sono assunti la responsabilità di creare progetti che hanno ampliato servizi, comfort, funzionalità, inclusione, sicurezza e sostenibilità. Dal parklets alle comunità agricole, dalle piste ciclabili abusive alle squadre d'integrazione urbana, dai salotti all'aperto ai mercati temporanei, dalle reti di condivisione alle architetture provvisorie. Il progetto ha mostrato una serie di valide possibilità a disposizione del cittadino rispetto ai tradizionali approcci top-down di rivitalizzazione urbana. I progetti sono stati una riflessione sui complessi comportamenti del paese verso la partecipazione civile, la giustizia sociale e l'ambiente costruito, caratterizzati da un interesse verso la collaborazione per la soluzione dei bisogni collettivi di una comunità, per migliorare il terreno comune e lo spazio pubblico.



Figuras 5 y 6. *Azione! Interventi spontanei per il bene comune.*

Infine, allo scopo di favorire nuovi scenari e orizzonti progettuali è fondamentale esaminare i valori che incidono nella costruzione di una vita condivisa e collaborativa quali l'empatia, l'altruismo, la gentilezza, la fiducia, la generosità e la gratitudine fondamentali per la costruzione di nuove regole progettuali che supportano il design nella costruzione di progetti d'innovazione. La risposta progettuale a tutto questo è cercare di porre in evidenza i valori che generano fenomeni comportamentali e le conseguenti innovazioni sociali che vedono nella vita nuove forme di produzione d'innovazione.

In questo processo il design rappresenta l'elemento facilitatore di realtà complesse e la figura del designer diviene attivatore e formatore di processi innovativi in grado di innescare trasformazioni di tipo sociale-comportamentale.

* PhD Internazionale in Design e Innovazione presso la Seconda Università di Napoli, Italia, Master in Design per l'innovazione e Bachelor in Design per la Moda presso lo stesso ateneo. Esperta in branding e comunicazione visiva, svolge attività di progettazione, tutoraggio e ricerca per aziende ed enti pubblici e privati, nel settore del design e della moda tra l'Italia e il Regno Unito. Ha collaborato con Camera Nazionale della Moda in Italia e Palazzo delle Arti di Napoli ed attualmente collabora con il Design Museum a Londra. Autore di pubblicazioni su riviste scientifiche tra cui DIID_Industrial Design e public speaking in conferenze internazionali, citata in libri quali *Diseñar para una era humanista*. Membro della Società Italiana del Design e del Fashion Research Lab Research Team. Website: www.mararossi.com, E-mail: info@mararossi.com

¹ MAEDA, J. "John Maeda on What Really Matters in the World of Design", Wired <03.03.16> <http://www.wired.com/2016/03/john-maeda-really-matters-world-design/> <07.03.2016>

² RIFKIN, J. *La civiltà dell'empatia. La corsa verso la coscienza globale del mondo in crisi*. Oscar Mondadori, Milano 2010, p. 77.

³ <http://humanlibraryuk.org> <03.2015>.

⁴ <http://www.systemicdesign.org/> <12.09.2013>.

⁵ FELBER, C. *L'economia del bene comune. Un modello economico che ha futuro*. Tecniche Nuove, Milano 2012.

⁶ GERSHENFELD, N. *Fab, dal personal Computer al Personal Fabricator*. Torino: Codice Edizioni, Torino 2005.

⁷ ARENDT, H. *The Human Condition*, The University of Chicago Press, Chicago 1958.

⁸ PHILLS, J.A./DEIGLMEIER, K./MILLER, D.T. "Rediscovering Social Innovation", Stanford Social Innovation Review. Informing and inspiring leaders of social change 2008. http://ssir.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation <11.12.2011>.

⁹ KARL, M. Stanford Encyclopedia of Philosophy, <26.08.2003> <http://plato.stanford.edu/entries/marx/> <02.03.2012>.

¹⁰ WEBER, M. Stanford Encyclopedia of Philosophy, 24.08.2007 <http://plato.stanford.edu/entries/weber/> <02.03.2012>.

- ¹¹ MURRAY, R./CAULIER-GRICE, J./MULGAN, G. "Social Innovation series: Ways to design, develop and grow social innovation. The Open Book of Social Innovation", The Young Foundation, the Lab NESTA Innovation public services, marzo 2010 http://blog.eisco2012.eu/home/european/library/literature/Social_Innovator_020310.pdf <09.09.2012>
- ¹² MANZINI, E. *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London England 2015, p. 29.
- ¹³ NESTA. *10 Predictions for 2015*, January 2015, p. 10.
- ¹⁴ BRANZI, A. *Modernità debole e diffusa*. Skira, Milano 2006, p. 28.
- ¹⁵ BRANZI, A. *Op. cit.*, p. 29.
- ¹⁵ BOELLA, L. *Il coraggio dell'etica. Per una nuova immaginazione morale*. Raffaello Cortina, Milano 2012.
- ¹⁵ LEONZI, S. *Lo spettacolo dell'immaginario. I miti, le storie, i media*. Tunué, Latina 2009.
- ¹⁵ PENNACCHI, L. *Filosofia dei beni comuni. Crisi e patrimonio della sfera pubblica*. Donzelli editore, Roma 2012, p. 91.
- ¹⁵ PENNACCHI, L. *Op. cit.*, pp. 4-6.
- ¹⁵ ARENDT, H. *Op. cit.*
- ¹⁵ TOURAINE, A. *Dopo la crisi. Una nuova società possibile*. Armando Editore, Roma 2012, p. 125.
- ¹⁵ PENNACCHI, L. *Op. cit.*, p. 85.

Immagini

Figura 1 e 2 © <http://www.empathymuseum.com/#amileinmyshoes>

Figura 3 e 4 © <http://www.http://humanlibraryuk.org/>

Figura 5 e 6 © 13° Mostra Internazionale di Architettura alla Biennale di Venezia, Common Ground.