Comunicare l'Umanesimo 4.0



I PERCORSI SELEZIONATI E PREMIATI

IDEE E PROGETTI DEL CONCORSO 3W

L'edizione 2022 del Concorso 3W ha proposto motivi di riflessione e di elaborazione propositiva sul fatto che il mondo ingegneristico e scientifico recuperi componenti culturali di carattere umanistico e, viceversa, che il mondo accademico sia sempre più consapevole delle dinamiche che caratterizzano la ricerca tecnico-scientifica e i suoi sviluppi. La forte crescita della digitalizzazione e delle comunicazioni on line ha ulteriormente sviluppato l'esigenza e l'opportunità di ripensare condizioni e modelli nel rapporto fra i due mondi, visti non più come distanti, ma sinergici. I lavori pervenuti, in particolare quelli segnalati e premiati, testimoniano dell'impegno e della capacità dei giovani di produrre cultura visuale su un argomento che è parte integrante della loro vita presente e futura.



Comunicare l'Umanesimo 4.0

IDEE E PROGETTI DEL CONCORSO 3W

I PERCORSI SELEZIONATI E PREMIATI

sommario

Prefazione
Alessandro Ferrari 8

Introduzione
Marco Sorelli 12

01

I docenti 14

Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia

LABA – Libera Accademia di Belle Arti Brescia e Rovereto

NABA – Nuova Accademia di Belle Arti

ALMA ARTIS – Accademia di Belle Arti di Pisa

ISIA – Istituto Superiore per le industrie artistiche Roma-Pordenone

02

Gli elaborati 28

L'esperienza di Elisa Tessari 30
Vincitrice dell'edizione 2021

1° Classificato 32
Marica Cazzetta
Gaia Garghentini
Gaia Geremia

2° Classificato 44
Arianna Mirandi

3° Classificato 50
Fabio Zanni

Premio creatività 56
Giulia Cantamessa

Premio marketing 64
Andrea Bon

Premio cultura visuale 72
Eleonora Manzo
Marco Maria Grandi

Progetti segnalati 82
Stefano Simonetti 82
Elena Ventrice
Sante Saponaro
Antonio Storelli 86
Eugenia Bianchessi
Luca Perini 90
Gemma Ferriero
Achille Ippolito
Eugenia Anna Garavaglia 94
Giovanmaria Crescini
Laura Ferri 98
Rebecca Matteucci 102

03

I tutor e i patrocinatori 106
Phoenix Informatica Srl 108
Valtellina SpA 110
Balluff Automation Srl 112
FAE Technology SpA 114
New Target Agency Srl 116
Consorzio Intellimech 118
Kilometro Rosso Innovation District 120
Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri 122
Fondazione Brescia Musei 124

Prefazione

SAPER OSSERVARE IL MONDO, LA SOCIETÀ ED IL PROSSIMO CON UNO SGUARDO PROFONDO

Alessandro Ferrari - Ideatore concorso 3W

Ed eccoci qua, quarta edizione del *Concorso di Idee 3W Web Webinar Work*, anche quest'anno ce l'abbiamo fatta! Sono vari i motivi di soddisfazione che cerco di esprimere, primo fra tutti il sentimento di riconoscenza verso tutti coloro che credono in questa iniziativa, vi partecipano e la sostengono. In secondo luogo l'orgoglio di aver portato il contest ad un livello superiore, da questa edizione è diventato un concorso rivolto a diverse Accademie di Arte e Comunicazione del territorio nazionale. Infine, ma non ultima, la percezione che idee di siffatta natura sono – per loro genesi – destinate a crescere con il passare del tempo, quasi come un ottimo vino d'annata che migliora nelle sue barrique. Le motivazioni che mi spingono ad investire costantemente e credere nella diffusione e promozione di questa iniziativa si rinnovano di edizione in edizione, basate sulla ferma convinzione che – oggigiorno e sempre più – sia necessario promuovere il dialogo tra il mondo industriale – quello della ricerca scientifica e quello dell'Arte e della Comunicazione per ambire alla diffusione – promozione – stimolo concreto alla realizzazione di un nuovo Umanesimo Tecnologico. Questa tipologia di attività non è come un prodotto o servizio industriale, non si può dire "...forza, progettiamo e realizziamo secondo questo schema tecnico...": siamo ben consci che quando si ha a che fare con la creatività – le parole – la comunicazione e quindi, in sintesi, con le parti più emotive di noi stessi, bisogna percorrere altre strade dove le segnaletiche citano "condivisione, dialogo, comunicazione, asserzione, attenzione, fantasia, emozione, proposta, attenzione alle giovani generazioni".

Abbiamo mantenuto la barra a dritta, riflettuto sulle varie componenti della iniziativa ed operato nel continuo miglioramento di essa. Anche in questa edizione, così come in quelle passata e – certamente – anche per tutte quelle che arriveranno abbiamo scelto (e sceglieremo) di editare questo volume, quasi come fosse uno dei tomi di una più ampia enciclopedia dal titolo Umanesimo Tecnologico, giusto ad indicare l'importanza che diamo al filo conduttore della iniziativa. Siamo sempre più convinti, man mano che gli anni passano, che ognuno di noi può contribuire in modo incisivo a delineare quello che sarà il mondo delle future generazioni, combattendo per crearlo migliore di come lo sia oggi. Concludo con augurio a tutti voi, giovani studenti, che tra poco vi affaccerete alla vostra vita professionale: sappiate osservare il mondo, guardare la società e il prossimo con uno sguardo profondo, ambite a fare quanto vi è possibile per preservare e migliorare questo fantastico mondo che è la nostra Madre Terra.

Ad maiora semper!

Introduzione

3W: UN RIFERIMENTO NAZIONALE NEL DIALOGO FRA IMPRESE, RICERCA TECNICO-SCIENTIFICA E GIOVANI CREATIVI

Marco Sorelli - Coordinatore operativo del concorso 3W

Il Concorso di Idee *3W - Web-Webinar-Work*, giunto nel 2022 alla sua quarta edizione, si è confermato una delle più originali ed apprezzate iniziative in Italia nell'ambito dei concorsi di idee rivolti ad accademie universitarie che si occupano di comunicazione, cultura visuale e marketing comunicazionale. È stato ribadito che l'obiettivo primario del Concorso resta quello di incentivare il dialogo fra mondo dell'istruzione accademico-universitaria e le imprese, in particolare quelle che operano nel manifatturiero e sviluppano ricerca per l'innovazione tecnico-scientifica.

È importante ricordare che il Concorso 3W è nato da un'idea dell'azienda Phoenix Informatica di Brescia, anche quest'anno capofila del gruppo di imprese tutor dell'iniziativa, e continua ad avere il patrocinio e il sostegno di autorevoli istituzioni e importanti gruppi industriali.

Quasi tutte le realtà che formano questa compagine fanno riferimento o mantengono consolidate relazioni con Kilometro Rosso Innovation District di Bergamo, il più importante campus tecnologico-scientifico Italiano.

Il Concorso rientra a pieno titolo nella sempre maggiore attenzione al tema del cosiddetto "Umanesimo Tecnologico", inteso come necessità che il mondo ingegneristico e scientifico recuperi componenti culturali di carattere umanistico e, viceversa, che il mondo accademico sia sempre più consapevole delle dinamiche che caratterizzano la ricerca tecnico-scientifica e i suoi sviluppi.

L'impetuosa crescita della digitalizzazione e delle comunicazioni on line, infatti, ha fatto emergere la necessità di ripensare condizioni e modelli nel rapporto fra i due mondi, visti non più come antitetici, distanti, ma sinergici. Non è casuale che le strutture e i laboratori che sviluppano ricerca tecnico-scientifica (dalla meccanica, all'informatica, fino ai settori medico-farmacologici) hanno modificato in questi ultimi anni in misura significativa la loro sensibilità e il loro approccio al marketing comunicazionale, dedicando sempre maggiore attenzione alla loro immagine.

Vi è quindi molto lavoro potenziale da svolgere per i comunicatori: definire strategie comunicative, creazione di concept e storytelling adeguati, applicazione efficaci degli stessi negli strumenti.

Ecco perché in questa edizione 2022 il Concorso ha sollecitato la creatività dei giovani proprio su un tema centrale di questo scenario: lo sviluppo 4.0 della manifattura e la collegata crescita della digitalizzazione, sia all'interno dei luoghi di lavoro sia nella vita quotidiana delle persone, in famiglia come nel tempo libero. Comunicare la relazione fra Umanesimo e Tecnologie significa incentivare la riflessione culturale, sociale, istituzionale, scolastico-universitaria sull'importanza fondamentale di mantenere in ambiti etico-umanistici l'impetuoso sviluppo dell'automazione industriale (robotica), della digitalizzazione e le sue manifestazioni di coinvolgimento di individui e comunità, a partire dalla diffusione dell'intelligenza artificiale. Altrettanto importante è comunicare come lo sviluppo tecnologico, la scienza e le attività di ricerca non sono delle minacce per le persone e per il pianeta, ma altresì un fattore decisivo per migliorare la qualità della vita e prevenire condizioni di rischio, anche per l'ecosistema. Non a caso l'evoluzione 4.0 coinvolge sempre più la cosiddetta "transizione eco-digitale".

La partecipazione a questa edizione del Concorso 3W è stata aperta a tutti gli studenti dell'Accademie italiane Invitate. Gli elaborati potevano essere presentati individualmente o come "gruppo di lavoro"; ogni partecipante, singolarmente o in team, poteva presentare un massimo di una proposta.

Sono stati indicati diversi percorsi di creatività, da scegliere liberamente da parte dei partecipanti in base alle loro esperienze, corso di studi e preferenze individuali. Ad esempio creare concept, visual concept e componenti copy per un messaggio di comunicazione grafico visuale applicabile su manifesti (affissioni, pubblicità dinamica), location interne (come istituti scolastici e università), spazi ADV su carta stampata e nel web (banner-social). Altrettanto interessante la sfida di progettare uno strumento editoriale dedicato ai temi della campagna, un magazine cartaceo e/o digitale.

I lavori pervenuti, in particolare quelli segnalati e premiati, testimoniano dell'impegno e della capacità dei giovani di produrre cultura visuale su un argomento che è parte integrante della loro vita già oggi e lo sarà ancora di più con il loro ingresso nel mondo del lavoro.



01

I docenti

Abbiamo incontrato i docenti che rappresentano le Accademie di Belle Arti Italiane dalle quali provengono studentesse e studenti premiate/i per l'edizione 2022.
Ad ogni professore abbiamo posto le stesse due domande; nelle pagine che seguono il simposio delle loro risposte.

Quali elementi essenziali costruiscono la struttura fondamentale delle competenze per formare un progettista della comunicazione visuale figlio di questo tempo?

Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia

"Progettista della comunicazione visuale" è la definizione che utilizzo da anni rivolgendomi alle mie studentesse e ai miei studenti in aula quando alludo a quella che sino a qualche tempo fa era la figura del grafico e del *graphic designer*.

Formare qualsiasi persona che intenda esprimersi artisticamente attraverso la dimensione progettuale, significa partire dalla definizione di una dimensione teoretica di riferimento – in questo senso ho trovato coerente ed estremamente efficace la cultura visuale – ricordando che la teoria è prassi, quindi, il primo fenomeno per l'ipotesi di sviluppo di una dimensione pratica; del resto è (o dovrebbe essere) cosa nota che il progetto non nasca tramite l'avvio di un *software* ma cominciando ad immaginare e a pensare.

Credo che oggi la figura secolare che per molti anni abbiamo conosciuto e identificato come "grafico" sia a tutti gli effetti quella del "progettista visivo della comunicazione". Egli eredita – rispetto alla consapevolezza del proprio atto creativo di elaborazione dell'immagine – una forma di responsabilità sociale che ricorda quella dell'artista in epoca Barocca.

Formare un simile progettista significa istruire non solo il tecnico ma, anche e soprattutto, educare la persona, in un continuo confronto con la realtà (in qualsiasi dimensione dello spazio sia essa declinata). Chi è chiamato a disegnare il punto di vista e la visione prospettica, lavora sulle sensazioni e quindi – più o meno direttamente – determina il reale percepito.

Prof. Massimo Tantardini

(Professore, Capo del Dipartimento di Arti Visive, Coordinatore della Scuola di Grafica e di Grafica e Comunicazione, Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia).

LABA - Libera Accademia di Belle Arti Brescia e Rovereto

Un elemento più di tutti è essenziale e necessario, in grado di fare la differenza: la cultura. Che poi significa libertà: di pensiero, di visione, di espressione. Cultura a 360 gradi, generale e non generica, senza porsi limiti di genere o barriere disciplinari. Oggi più che mai, dato che proprio l'interdisciplinarietà e i repentini cambi di paradigma rappresentano la prassi professionale contemporanea. La funzione estetica, da intendersi in sintonia e mai svincolata rispetto all'obiettivo da raggiungere, è un altro requisito essenziale; così come lo sono l'originalità e la bellezza, purché non vadano mai a discapito della chiarezza, dell'efficacia e dell'adeguatezza del materiale prodotto e della sua funzione comunicativa. Non ultima, la tecnologia. Oltre a far funzionare la testa, serve far funzionare il computer: il software è il pennello che usiamo per creare.

Prof. Francesco Martinelli

(Vicedirettore di LABA, Libera Accademia di Belle Arti Brescia e Rovereto)

NABA
Nuova Accademia di Belle Arti

Nell'attuale e complesso ambiente digitale, e non solo, il design della comunicazione visiva è un potente mezzo che, anche con la possibilità di creare nuovi canali multimediali ha, e genera, opportunità di comunicazione cruciali per trasmettere al mondo messaggi nuovi, significativi, ed efficaci nell'intercettare i cambiamenti e raggiungere il pubblico di destinazione e i diversi target.

Il designer della comunicazione visiva traduce idee e informazioni con un approccio in cui la totalità dei media e dei messaggi all'interno di un contesto culturale, aziendale, è progettata come un unico processo che implica passaggi continui dal pensiero strategico al pensiero creativo, dal contenuto alla forma, dal bello all'utile.

I talenti dei giovani designer della comunicazione visiva si trovano dunque non solo nelle abilità tradizionali della mano, ma anche nella loro capacità di pensare strategicamente in termini di design e marketing; di aggiornare la conoscenza di strumenti e tecniche, restando al passo con l'evoluzione dei contesti ; di coltivare la fluidità di un approccio mentale capace di spaziare dalla tecnologia all'arte, dal pensiero scientifico al pensiero filosofico, in un continuo processo di trasformazione guidato da sensibilità estetica e conoscenza pratica.

Prof.ssa Laura Bottai

(Docente NABA, Nuova Accademia di Belle Arti)

ALMA ARTIS
Accademia di Belle Arti di Pisa

Per comunicare occorre usare un codice condiviso, le immagini e le parole costituiscono appunto quell'insieme di segni comprensibile e articolato che permette la comunicazione visuale. Ma se il linguaggio, principale strumento della comunicazione, è vivo e in continuo sviluppo, tanto più le immagini, che hanno universale capacità di comprensione e sono un potente strumento per trasmettere ogni sorta di messaggio, intellettuale e emotivo, permettono e anzi, richiedono grande plasticità di utilizzo.

La condivisione dunque, si radica storicamente ma pretende un continuo influsso creativo che distingue, aumenta, caratterizza e attualizza la comunicazione. Così la conoscenza di quegli elementi che hanno costruito la comunicazione visuale nel tempo è la necessaria struttura su cui rifondare ogni volta il nuovo. L'espressione risulta proprio dalla forza che proviene da questi elementi strutturali di base rigenerati da una sempre nuova volontà di immaginare connessioni e usi inconsueti capaci di imporre un nuovo codice condiviso in quel circolo virtuoso che è la creatività.

Da sempre la tecnica è necessaria alleata dell'arte e della progettazione, ma neanche nella accezione greca era "solo" quella che oggi chiamiamo tale. Produce realtà che concretizza arte e progetto, certo, ma non li anima. La tecnica è uno strumento che si sviluppa proprio nella tensione di ottenere ciò che nelle idee si attualizza.

Arte e progettazione hanno sempre creato realtà attraverso una tecnica che fatalmente supera sé stessa, cercando un effetto o un risultato che finirà per essere scontato appena dopo il suo conseguimento, per questo non può costituire per sé nulla che sia progettuale. Ogni tecnica è di passaggio e la digitalizzazione non è un'eccezione Competenze tecniche certamente dunque, ma radicate nella necessità di una utilità e di ricerca di senso che la progettazione deve conseguire.

Dimostra Duchamp che se perfino l'arte è inutile allora è come un orinatoio decontestualizzato, cogliendo nell'impoverimento di senso dell'arte (e potremmo dire di tutte le sue applicazioni: il design, la grafica, l'architettura...) la fine della tecnica, non il suo fine.

Prof. Marco Scuto

(Professore di brand design, ALMA ARTIS di Pisa e Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia)

ISIA – Istituto Superiore per le industrie artistiche Roma-Pordenone

Il progettista deve oggi saper gestire in maniera originale e qualificata il continuo flusso di saperi e tecnologie, ed essere in grado di definire una visione strategica dei processi.

Esistono ancora confini oggi tra le diverse discipline del Design della Comunicazione visiva? Fino a pochi anni fa potevamo infatti definire con precisione questi confini, ma ora ogni progettista è chiamato ad avere una visione complessa e sistemica dei fenomeni comunicativi. Branding, Advertising, Digital, Multimedia, Exhibit, Packaging, Type, Editorial...

Ognuno di noi è oramai un "designer dell'esperienza", che di volta in volta prende nuove forme ma sempre interconnesse. Penso che la formazione debba essere un'esperienza formativa trasversale caratterizzata da una visione inclusiva che integra, e non contrappone, ibrida, e non divide, le tematiche del design a 365°, non più separati ma connessi. Per esempio, in questa ottica, il corso triennale di ISIA Roma, che abbiamo da poco ripensato, punta a questa trasversalità.

Una formazione che deve leggere le significative trasformazioni sociali, culturali, tecnologiche, economiche in atto in questi anni che richiedono però la riconfigurazione del ruolo del designer della comunicazione, intesa sempre più come figura di regia e di dialogo tra mondi differenti, con stili, discipline, tecnologie e linguaggi "meticci".

Alla progettazione "materiale" si deve integrare sempre più quella "immateriale" tipica del nostro tempo; si è passati nel fare Design dal seguire la funzione a seguire il senso, riferendosi ai contesti sistemici in cui si opera.

E il senso di un progetto oggi lo definisce la visione, la sua reale necessità, la sostenibilità non solo ambientale, ma anche sociale e psicologica delle persone che ne faranno parte.

La coscienza, e la necessità, di una visione sistemico-relazionale del progetto ci pone nella condizione intellettuale di fare evolvere la didattica e la formazione, ancorata alla visione e alla missione storica del design, cercando di esplorare però nuove proposte sul tema della qualità della vita, dei nuovi sistemi insediativi, della sostenibilità e dei nuovi bisogni della persona e delle collettività.

Per questo, dal 2004 in ISIA Roma lavoriamo con le metodologie indicate dalla Sistemica e dal Design dei Sistemi, evidenziando l'approccio sistemico e privilegiando un ascolto orientato alla funzione dei segni, portatori di differenza, piuttosto che ai segni della funzione, ormai presidio consolidato nella nostra prassi metodologica.

Prof. Tommaso Salvatori

(Coordinatore Didattico, ISIA Roma Design)

Che relazione c'è fra la cultura visuale, il metodo e il graphic design nel processo di progettazione della comunicazione visiva oggi?

Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia

Si verifica un fenomeno interessante e apparentemente paradossale visualizzando la questione posta dalla domanda. Non è possibile ignorare il vocabolo 'grafica' e il verbo 'comunicare' nella ricerca di una possibile risposta che si spinga nella direzione di un'ipotesi di verità, nonostante – come dichiaravo prima – il 'grafico' non si addica più *tout court* alla figura professionale del *designer* visuale (e visionario) della comunicazione.

La grafica è l'area della creazione di messaggi visivi e riguarda al tempo stesso la scrittura e il disegno. Fare grafica significa rappresentare un fenomeno, elaborare uno schema, una griglia, un procedimento artistico e industriale. È il mezzo di rappresentazione del pensiero che non conosce limiti linguistici. È la vocazione ad una sorta di "geometria metaforica" e quindi ricerca dell'immagine pura. Comunicare, invece, significa trasmettere pensieri, idee, notizie, informazioni, dati (messaggi) ad altri. Il termine "comunicazione" indica il far partecipe altri di ciò che si possiede. Comunicare equivale, quindi, a mettere qualcosa in comune, condividere. La *comunicazione grafica* è, dunque, creazione e produzione di immagini, progettazione di spazio, traduzione e diffusione delle identità rese attraverso gli sguardi, le visioni, le percezioni. Ecco perché (come specificavo nella domanda precedente) il presupposto teorico della comunicazione grafica risiede nella cultura visuale e nella relazione fra questa e la scrittura delle immagini (nella ricerca di un'eventuale consapevolezza circa l'opportunità che le immagini determinino l'effettivo).

In un'epoca nella quale il primato della parola è stato superato dalle immagini, è necessario riflettere in merito al fatto che è attraverso l'invenzione, la creazione, la progettazione di elementi visuali di notevole valore, che le azioni umane si storicizzano e che le persone si eternano.

Prof. Massimo Tantardini

(Professore, Capo del Dipartimento di Arti Visive, Coordinatore della Scuola di Grafica e di Grafica e Comunicazione, Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia).

LABA - Libera Accademia di Belle Arti Brescia e Rovereto

Si tratta di aspetti strettamente interconnessi l'uno con l'altro: sono universi paralleli ma confinanti, che si stimolano e alimentano reciprocamente, contribuendo ciascuno in maniera determinante alla buona riuscita di un progetto.

Là dove a fare la differenza, poi, è la sensibilità personale e professionale. Le specializzazioni naturalmente vanno benissimo, ma molto spesso il tema si limita a una questione di "strumento". Serve qualcosa in più, occorre vedere oltre: filtrare la realtà, osservarla certo in chiave tecnica e critica ma anche in quanto inesauribile serbatoio di input, scintille creative e immaginifiche risorse. Ancora una volta, poi, la cultura e la conoscenza faranno il resto: solo così si possono costruire le basi per un solido presente e per un futuro migliore.

E, di riflesso, una comunicazione visiva, per dirla con Vignelli, “visivamente potente, intellettualmente elegante e, soprattutto, senza tempo”.

Prof. Francesco Martinelli

(Vicedirettore di LABA, Libera Accademia di Belle Arti Brescia e Rovereto)

NABA
Nuova Accademia di Belle Arti

Oggi il processo di progettazione della comunicazione coinvolge continuamente il pensiero strategico aziendale; tutti i campi della conoscenza sono caratterizzati da fluidità e varietà di input che chiedono costantemente di essere rielaborati per creare valore aggiunto. Compito del giovane designer è analizzare qualsiasi problema da molti e diversi punti di vista con metodo e creatività, per poi avvalersi di un’ampia gamma di elementi chiave, principi fondanti, materiali, strumenti e media, da “maneggiare” e organizzare con sensibilità e consapevolezza : architettura dell’informazione, web design, illustrazione, tipografia, animazione, montaggio, pubblicità, identità visiva, packaging di prodotto, media ambientali, arti dello spettacolo, in una sintesi di comunicazione integrata che, se occorre, include gli aspetti uditivo, vocale, tattile, olfattivo. E’ un approccio di pensiero dinamico che nasce dall’intelligenza creativa. Quell’ intelligenza che si basa su processi “misurabili” come la ricerca e l’analisi, l’osservazione e l’attenzione, applicati singolarmente o in team. Sviluppata e allenata con regolarità e metodo e usata in modo efficace, permette di rendere facili da capire anche i messaggi più complessi. Il metodo, si potrebbe dire sfida del metodo, è il punto di connessione tra cultura visiva, competenze, risultati.



È il metodo che forma quel pensiero creativo capace di scoprire connessioni, vedere differenze, produrre concetti inaspettati, analogie a volte sorprendenti, ma che rispondono alle reali intenzioni di un cliente, e intuiscono e anticipano le possibili percezioni del pubblico target. In altri termini, uno sguardo progettuale capace di sintesi efficaci, utili, comprensibili e belle.

Dove il bello non si ferma all’estetica, ma evoca la bellezza come è concepita dalla matematica, dove tutto è funzionale e armonico e niente è ridondante.

Prof.ssa Laura Bottai

(Docente NABA, Nuova Accademia di Belle Arti)

ALMA ARTIS
Accademia di Belle Arti di Pisa

Sappiamo con certezza ormai che vedere non è una mera registrazione visiva del reale ma invece una attività che informa e costruisce, interpreta e procede con configurazioni che danno senso a ciò che gli si presenta. Continue stratificazioni di significato nel tempo e nelle diverse culture hanno sviluppato un’enorme quantità di materiale visivo in grado di impattare sulla nostra vita. Chi si propone di progettare graphic design e comunicazione visiva deve dunque conoscere e immaginare ad un tempo. Immaginare non è semplice fantasticare ma costruire in immagini, creare scenari e modelli, apprendere e sviluppare una propria metodologia per disegnare con la mente ciò che diventerà realtà nella quale condividere poi la quotidianità della comunicazione. Ecco che appare chiara la necessità di conoscere, con curiosità e senza pregiudizi il contesto che ci circonda e ci precede. Saper “leggere” le immagini quanto le parole, partendo dal segno che semplicemente indica per scoprire

allegorie, simboli che alludono ad altro di ciò che si vede, per ottenere quella vasta cultura visuale che sola permette di creare una propria cifra di progettazione.

Prof. Marco Scuto

(Professore di brand design, ALMA ARTIS di Pisa e Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia)

ISIA – Istituto Superiore per le industrie artistiche Roma-Pordenone

La risposta a domande complesse possono essere fornite solo attraverso un approccio progettuale capace di individuare le relazioni e i processi che determinano il sistema.

Puntando l'accento sui significati della ricerca, sui contenuti e sulle loro problematiche, più che sui risultati degli stessi; crediamo in una scuola aperta dove lo studente assume il ruolo di co-protagonista. Da ciò consegue una transdisciplinarietà, un sistema di discipline, un'esigenza che qualifica e giustifica la stessa esistenza del designer di oggi. Proprio per questo, per una precisa scelta culturale, l'ISIA di Roma non è una scuola di perfezionamento professionale, ma di formazione e di approccio a metodologie di progettazione che rompa con i modelli tradizionali di scuole dispensatrici di nozioni e si differenzia dai modelli formativi anglosassoni. Rispetto ad alcune polarità in apparente contraddizione, lavoriamo per una sintesi e una mediazione didattica che risponda alle esigenze della complessità contemporanea.

Questa ipotesi metodologica si è via via imposta nel concreto sulla base di un continuo dialogo con i docenti e soprattutto con gli studenti stessi. Non esiste differenza tra cultura e progettualità, e neppure professionalità: esiste la cultura del progetto, esiste una professionalità colta, dunque atta a darsi carico delle problematiche e ad esercitare la funzione autocritica e critica. Esiste una struttura che scorge le contraddizioni e tende a verificarle nella professione. Nelle scuole di design, che non devono essere industrie o studi professionali, la componente culturale deve essere portante, un atteggiamento colto e critico, non disposto a rinunciare alla complessità. In questa ottica con la didattica dei corsi magistrali di ISIA Roma, vogliamo formare una nuova figura di designer, che sappia gestire in maniera originale e qualificata il continuo flusso di saperi e tecnologie, e sia in grado di definire una visione strategica e integrata dei processi. La didattica sviluppata mette in contatto i saperi e le pratiche di diverse aree del design, con una visione sistemica capace di rispondere alle sfide lanciata dallo scenario contemporaneo. Una visione che entra nel cuore della creazione contemporanea della comunicazione visiva, con progetti legati da un comune atteggiamento di apertura. L'utente diviene autore di percorsi aperti, collaborativi, partecipativi, relazionali, dove il designer crea le condizioni perché tutto questo accada.

Prof. Tommaso Salvatori

(Coordinatore Didattico, ISIA Roma Design)

02

Gli elaborati

I premi prevedono che vi siamo i primi tre classificati e tre riconoscimenti monografici specifici: premio creatività, premio marketing, premio cultura visuale.
Alcuni progetti degni di nota pur non avendo ricevuto alcun premio sono stati segnalati dalla giuria e quindi pubblicati anch'essi nel presente volume.

vincitrice 2021



L'esperienza di Elisa Tessari

Accademia di Belle Arti
di Brescia SantaGiulia

Off the rust

Letteralmente "via la ruggine", nasce per comunicare la volontà di rinnovamento dell'azienda Intellimech e potersi raccontare meglio grazie alla piccola mascotte I.M.2.0, un restayling del logo, un profilo Instagram, un nuovo video istituzionale e un manifesto di tutta la campagna.

Nell'edizione 2021 la tematica "**Innovativi con arte**" ha stimolato molto nella ricerca di nuovi mezzi di storytelling delle realtà delle aziende patrocinanti. Ho scelto Intellimech perché la ritenevo un campo d'azione interessante e ne ho sviluppato un intero processo di restyling, partendo dal logo fino a tutta la comunicazione online e offline.

Quest'anno ho avuto modo di vivere il Concorso 3W da un altro punto di vista, dedicandomi all'impaginazione di questo libro per l'edizione 2022 in qualità di coordinatrice di un piccolo gruppo di lavoro. Insieme alle mie colleghe Sara Baricelli, Rebeca Muresan e Giada Piccoli, abbiamo realizzato un prodotto editoriale che potesse riflettere la tematica di quest'anno, "**Comunicare l'Umanesimo 4.0**" secondo la nostra visione.
Una realtà che ha spiccato il volo da poco ma che avrà modo di crescere ed evolvere sempre di più, puntando tutto su una sola cosa: i **giovani**.

Elisa Tessari

1° classificato

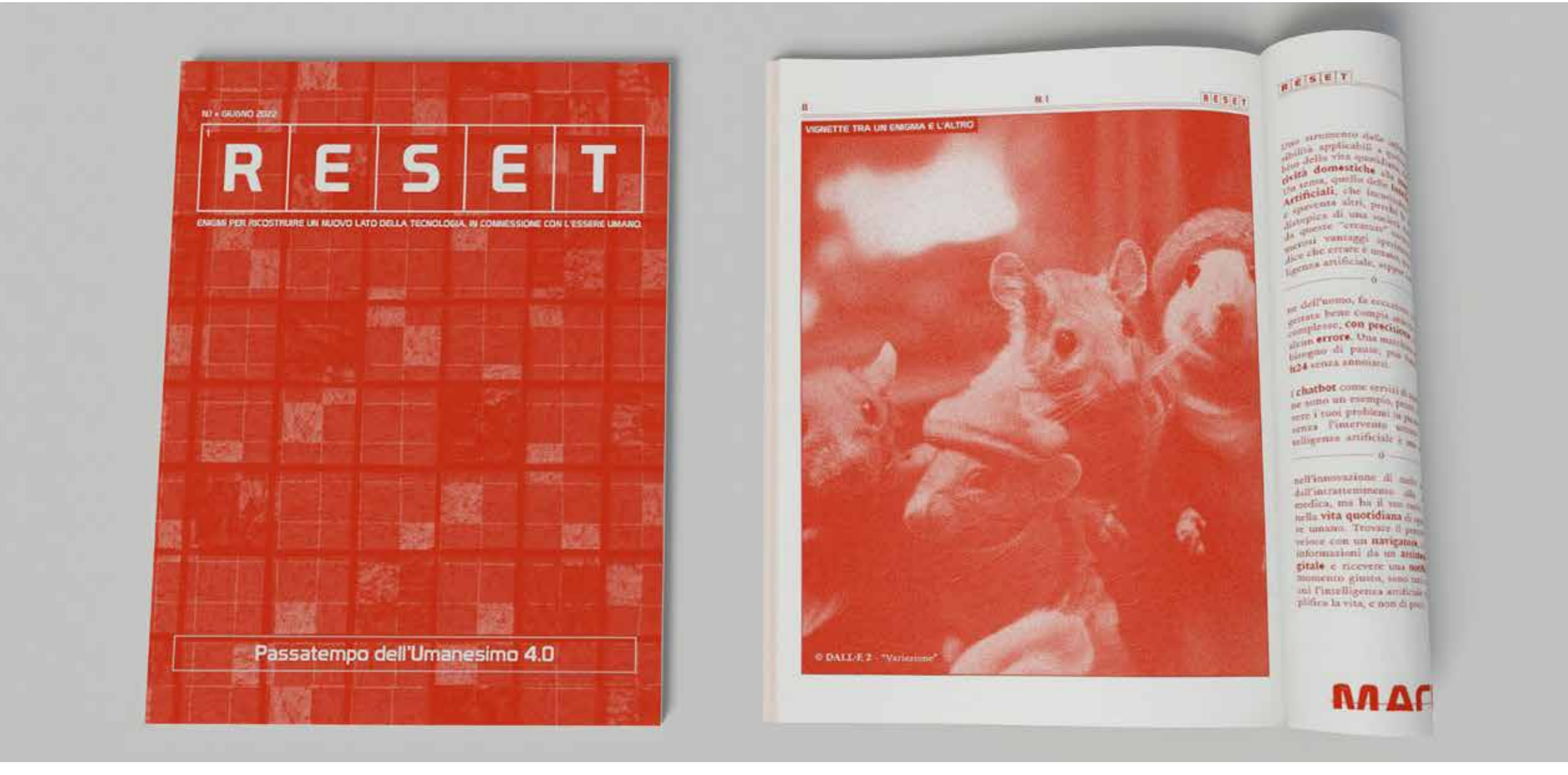
Marica Cazzetta
Gaia Garghentini
Gaia Geremia

NABA - Nuova Accademia
di Belle Arti

Reset

Raccontare l'Umanesimo 4.0 con un linguaggio esplicativo, coinvolgente e divertente come quello della Settimana Enigmistica, qui in parte già compilata. Enigmi per ricostruire un nuovo lato della tecnologia, in connessione con l'essere umano e saperne di più a proposito di AI, Cybersecurity, Smart City e molto altro. Questi i passatempi dell'Umanesimo 4.0, protagonisti della collana editoriale "Reset".

"Comunicare l'Umanesimo 4.0" è il tema di questa edizione del concorso 3W, che vuole indagare lo scenario attuale e futuro del rapporto tra tecnologia e persone. Ricomporre o resettare parole, immagini, concetti è alla base do ogni enigma, da qui il nome della collana editoriale.
"Reset" come il cambio di prospettiva sulla relazione tra uomo e tecnologia promossa dall'Umanesimo 4.0, ora a beneficio della vita umana.
Il formato della collana editoriale riprende quello della Settimana Enigmistica e la struttura interna si sviluppa a partire dalla forma del quadrato, creando una griglia dei suoi multipli.
Ogni numero è interamente monocromatico, in testi e immagini. Si propone il rosso per il primo numero, seguito da altri toni saturi, quali blu, verde e fucsia.
Si prevede una stampa su carta di giornale e una rilegatura a punto metallico, per combinare l'estetica classica con gli elementi contenutistici nuovi.


N.1 • GIUGNO 2022
RESET
ENIGMI PER RICOSTRUIRE UN NUOVO LATO DELLA TECNOLOGIA, IN CONNESSIONE CON L'ESSERE UMANO.
Passatempo dell'Umanesimo 4.0
VIGNETTE TRA UN ENIGMA E L'ALTRO
© DALL·E 2 - "Variazione"


RESET
N.1
13
4 sono gli oggetti che rendono questa città smart: una città intelligente, che sfrutta le tecnologie digitali per ottimizzare e migliorare le infrastrutture e i servizi ai cittadini rendendoli molto più efficienti.
Un drone portapacchi, più veloce e preciso che mai; un distributore di rifornimento elettrico per le nostre auto intelligenti; dei pannelli solari e delle telecamere di videosorveglianza.
Ecco cosa devi trovare: aguzza la vista e fatti spazio nella nostra smart city, con smart people, una smart mobility e molto molto altro!

INDICE

4 QUESTA LA SO IO!

CERCA LE PAROLE 5

11 REBUS STEREOSCOPICO

DECRITTAMI 10 VIGNETTE TRA UN ENIGMA E L'ALTRO

6

AGUZZA LA VISTA PER SCOPRIRE LO SMART 20 LABIRINTO DIGITALE

12 CHE COSA APPARIRÁ?

16

24 TROVA LE DIFFERENZE NEI BIG DATA

PUNTINI UNITI

22 ORA TOCCA A TE! 26

REBUS STEREOSCOPICO



Soluzione:

L'avatar: un viaggiatore mentale.



Soluzione:

Realtà aumentata geolocalizzata.



Soluzione:

Giornalismo immersivo.

VR e AR

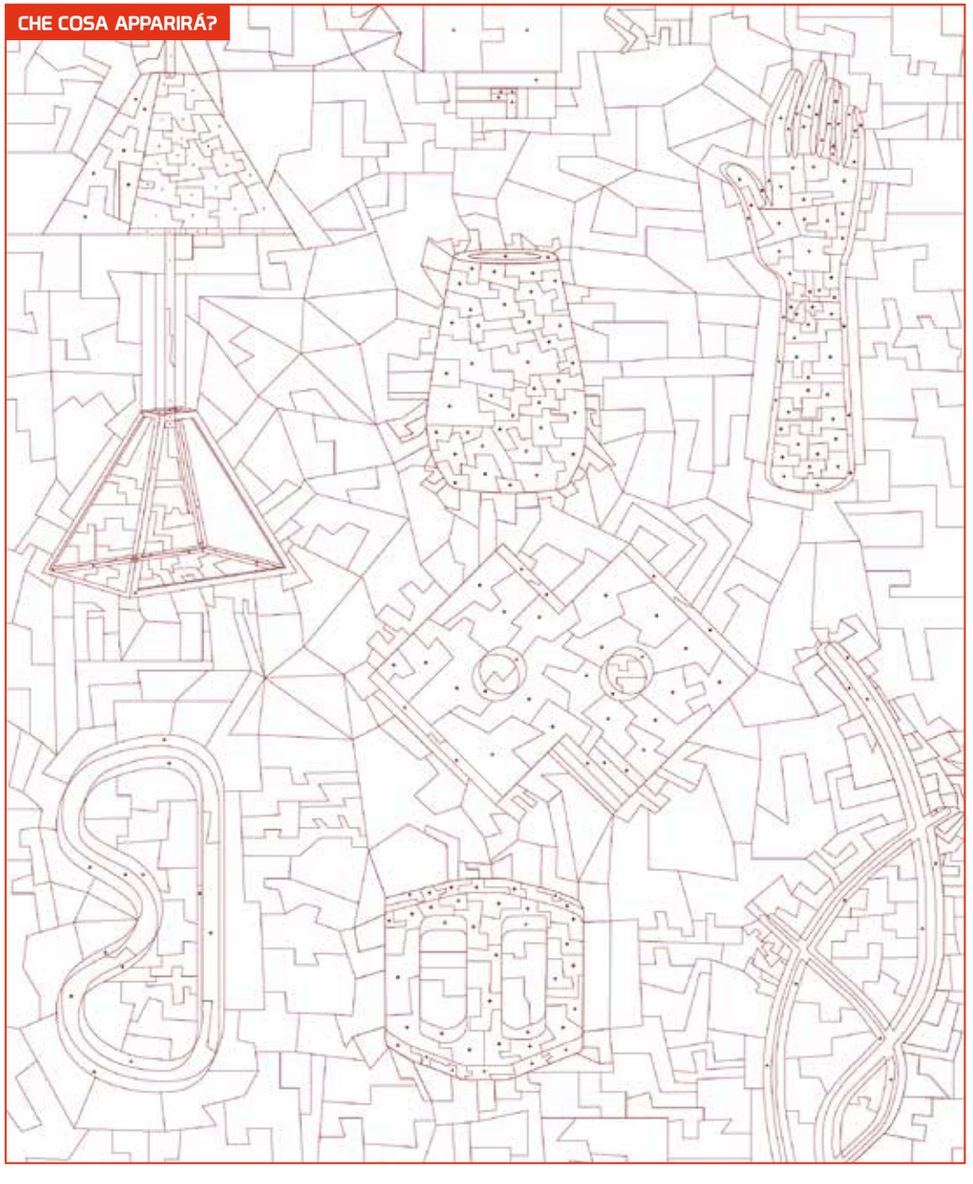
La tecnologia **si adatta a noi e viceversa**, non dovremmo averne paura, ci aiuta a risolvere problemi. È qualcosa che **ci estende nel tempo e nello spazio**, e grazie ai nuovi dispositivi di realtà virtuale (**VR**) e realtà aumentata (**AR**) ancor di più.

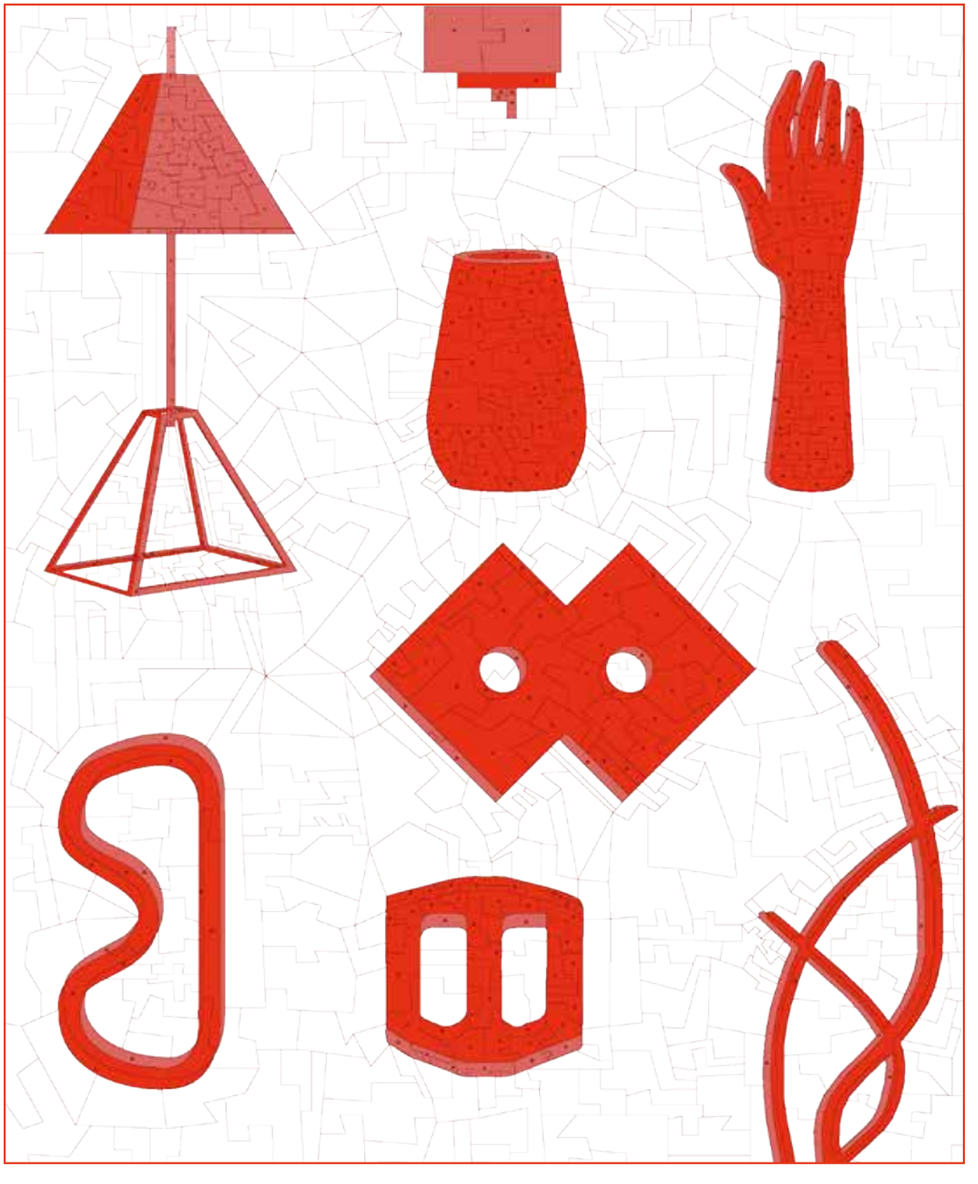
Essi sono **attuatori d'immaginazione:** il primo, creando mondi digitali in cui immergersi, e il secondo, aggiungendo come in un **rebus** un mondo digitale al nostro reale. E non solo queste nuove tecnologie servono per **farci divertire**, con giochi come Pokémon Go o i filtri di Snapchat, o a **immergerci** ancor di più in videogiochi o **situazioni lontane**, come concerti o festival virtuali, bensì presentano delle potenzialità immense per **migliorare la vita** delle nostre comunità.

Infatti non ci aiutano solo a livello **industriale**, meccanico e di simulazioni nel campo per esempio dell'interior design o della meccatronica, ma alcuni studi recenti dimostrano la loro applicazione anche in ambito **medico, sociale, di riabilitazione motoria e cognitiva** e molto molto altro...

Una **sovrapposizione**, o **cambio di prospettiva**, della nostra esistenza, che non fa altro che migliorarla!

CHE COSA APPARIRÁ?





collana e strategia

ogni numero è interamente monocromatico





NABA x 3W



2° classificato

Arianna Mirandi

Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia

AITALL

AIUTO DIGITALE PER TUTTI

**Aitall è un progetto che si basa sull'aiuto reciproco.
Tutti i servizi sarebbero gestiti da ragazzi giovani che offrono il loro tempo e le loro competenze digitali alle persone che ne hanno bisogno.**

È necessario creare dei luoghi e dei servizi che aiutino le persone ad esplorare il mondo digitale e impratichirsi, facilmente e gratuitamente.
Da persona nata nel 2000, come direbbe mia nonna "con il telefono in mano", non riesco proprio a vedere un mondo senza tecnologia, la reputo fondamentale e quasi di vitale importanza.
E chi non è nato in questo mondo, come lo vive? Stiamo creando un mondo digitale, ma tutti possono accederci?
Per una persona che non sa come gestire il mondo digitale anche solo fare le cose più semplici, ma ormai necessarie, sta diventando un compito gravoso e spesso costoso.
A mio parere, per risolvere questo problema è necessario creare dei luoghi e dei servizi che aiutino le persone ad esplorare il mondo digitale e impratichirsi, facilmente e gratuitamente.
Su queste basi ho strutturato il mio progetto **AITALL**, aiuto digitale per tutti. Un servizio che ogni comune può offrire alla propria comunità.

AITALL

AIUTO DIGITALE PER TUTTI

applicazione



Aitall è un progetto che si basa sull'aiuto reciproco.







rivista

La rivista sarà trimestrale, avrà un costo di 4 euro e potrà essere acquistata all'interno del centro



stand

Lo stand sarà realizzato per la comunicazione nelle piazze della città e per eventi esterni



3° classificato



Fabio Zanni

Accademia di Belle Arti di Verona

Urbanboard

LONGBOARD ELETTRICO PER LA MICROMOBILITÀ

Urbanboard è un progetto nato per rispondere alle esigenze della mobilità odierna nelle grandi città.

I centri urbani risultano sempre più affollati dai mezzi motorizzati e l'occupazione al suolo è sempre maggiore. Attraverso i mezzi pubblici è possibile diminuire l'affluenza delle automobili nei centri cittadini, anche e soprattutto grazie ai mezzi cosiddetti per "l'ultimo chilometro", ossia l'insieme di veicoli, privati e condivisi che permettono ai cittadini di raggiungere la propria destinazione.
"Urbanboard", ossia un longboard elettrificato, vuole porsi come una delle possibilità alla risoluzione del problema. Un veicolo privato, di ridotte dimensioni, avente un'ottima trasportabilità. Un veicolo tecnologico, che punta ad un target giovanile, attento alle novità tech e all'aspetto funzionale e pratico dei nuovi prodotti capaci di migliorarne la propria routine.
Il prodotto è già ampiamente diffuso sul mercato attuale, per cui l'intento sarà quello di implementare le varie "feature esistenti" e curare le caratteristiche che permettano di rendere il veicolo un prodotto funzionale e pratico. Tutto questo attraverso la realizzazione di un design che permetta di caratterizzare il prodotto con una propria identità.



collegamento Bluetooth







ecosistema =
base di ricarica +
supporto da muro



dimensioni:
76 x 27 x 10
centimetri

25 KM/H





potenza motore 500 w



premio creatività

Giulia Cantamessa

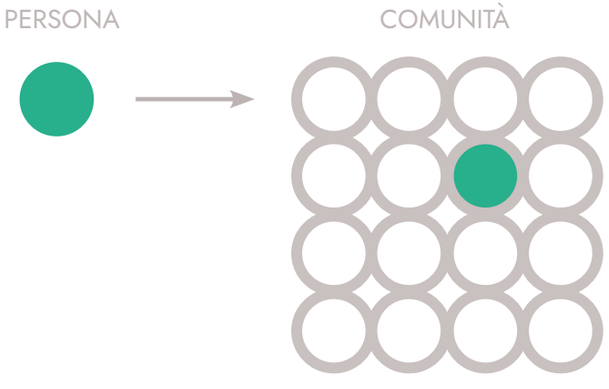
Laba - Libera Accademia di Belle Arti Brescia - Rovereto

Keep in touch

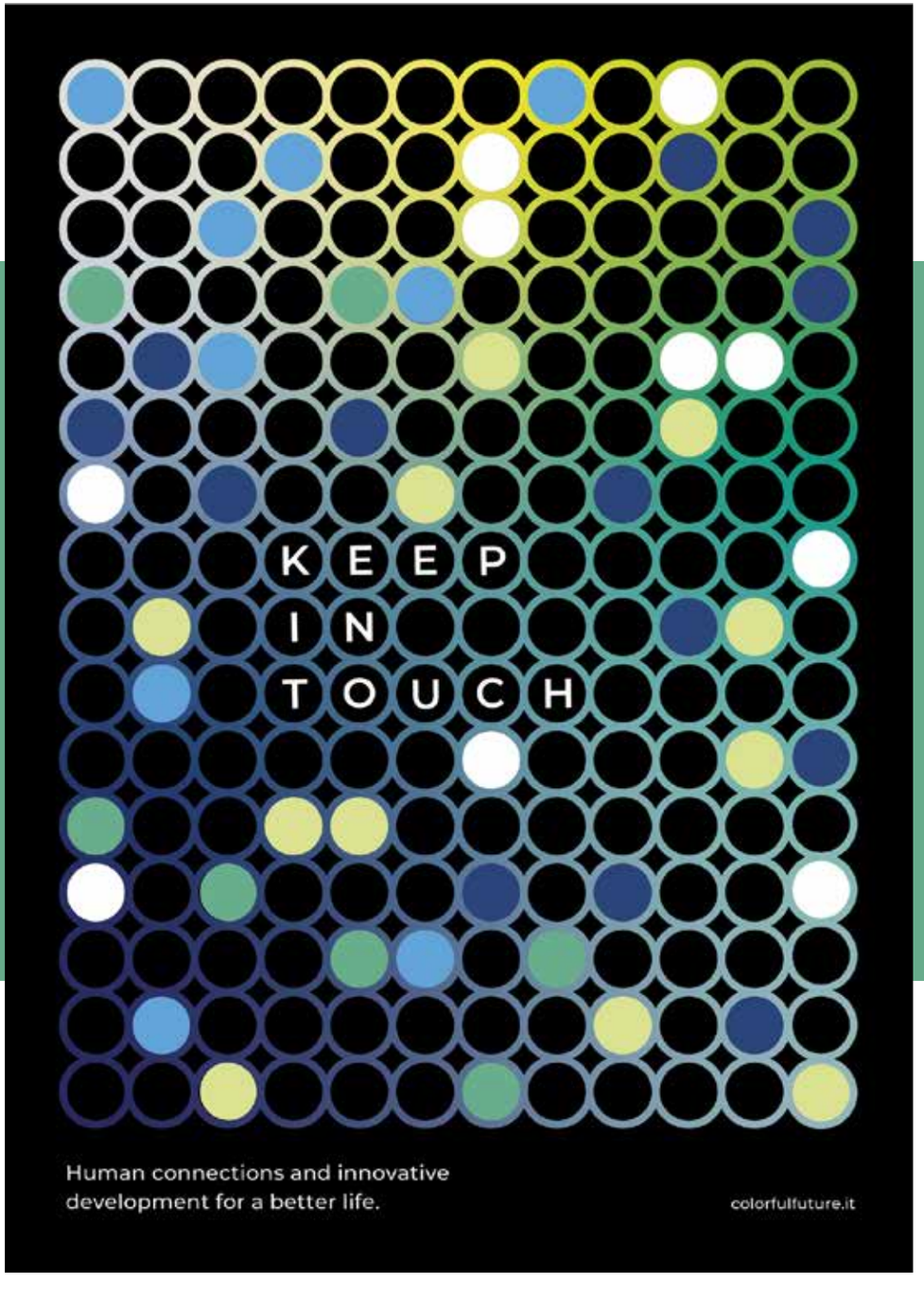
**Keep in touch, headline della proposta, tradotto in italiano significa "Restiamo in contatto" oppure "Restiamo connessi".
Questa breve frase porta a riflettere sulla necessità di avere uno sguardo sempre globale in merito alle connessioni tra le persone.**

Il subheadline **"Human connections and innovative development fo a better life"** sottolinea in che modo rimanere connessi tra noi; attraverso le innovazioni tecnologiche e le connessioni tra individui sui può pensare di costruire una vita migliore.
Il visual concept è basato sulla forma del cerchio che va a creare una composizione modulare. Il tema centrale dell'umanesimo nonché tema del contest, è rappresentato dalla presenza di questi cerchi che sono alla base del visual.
Dalla composizione si può ricavare un senso di globalità nella quale ognuno di noi è chiamato a collaborare e dare il proprio contributo. Il cerchio è alla base di tutta la comunicazione, per questo motivo sono stati creati una serie di simboli con una matrice di piccoli cerchi che vanno a costruire delle forme riconoscibili da tutti. Questi simboli sono sfruttabili nei vari prodotti di comunicazione above the line e below the line e assumono svariati significati in base a cosa vengono associati.
La matrice permette di costruire infinite forme grazie alla sua semplicità.

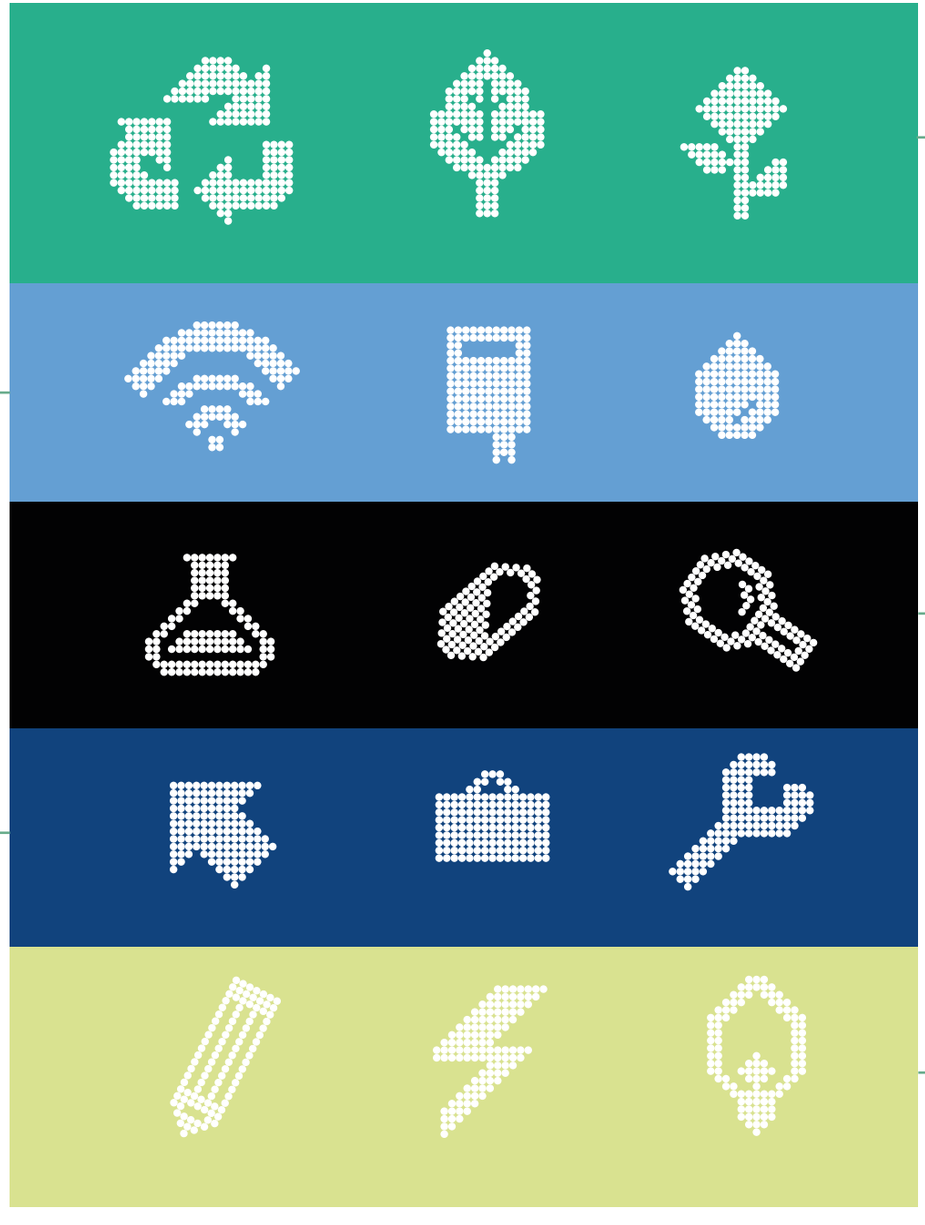
il cerchio simboleggia ogni singola persona che vive all'interno di una comunità globale, nella quale ognuno di noi va a connettersi con altri individui



griglia di base formata da file di cerchi adiacenti fra loro



3 simboli x 5 macro-aree



natura
sostenibilità
speranza

istruzione
innovazione
tecnologia

ricerca
scienza
salute

lavoro
imprenditoria
sicurezza

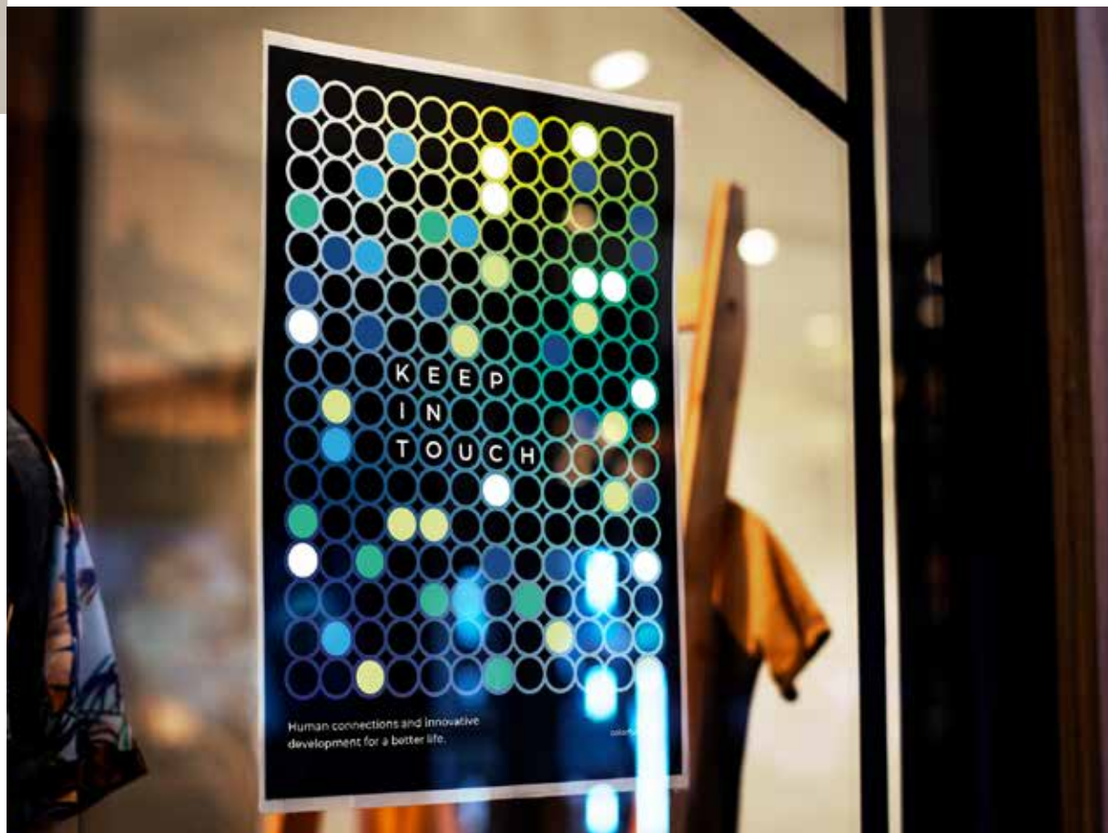
energia
idee
creatività



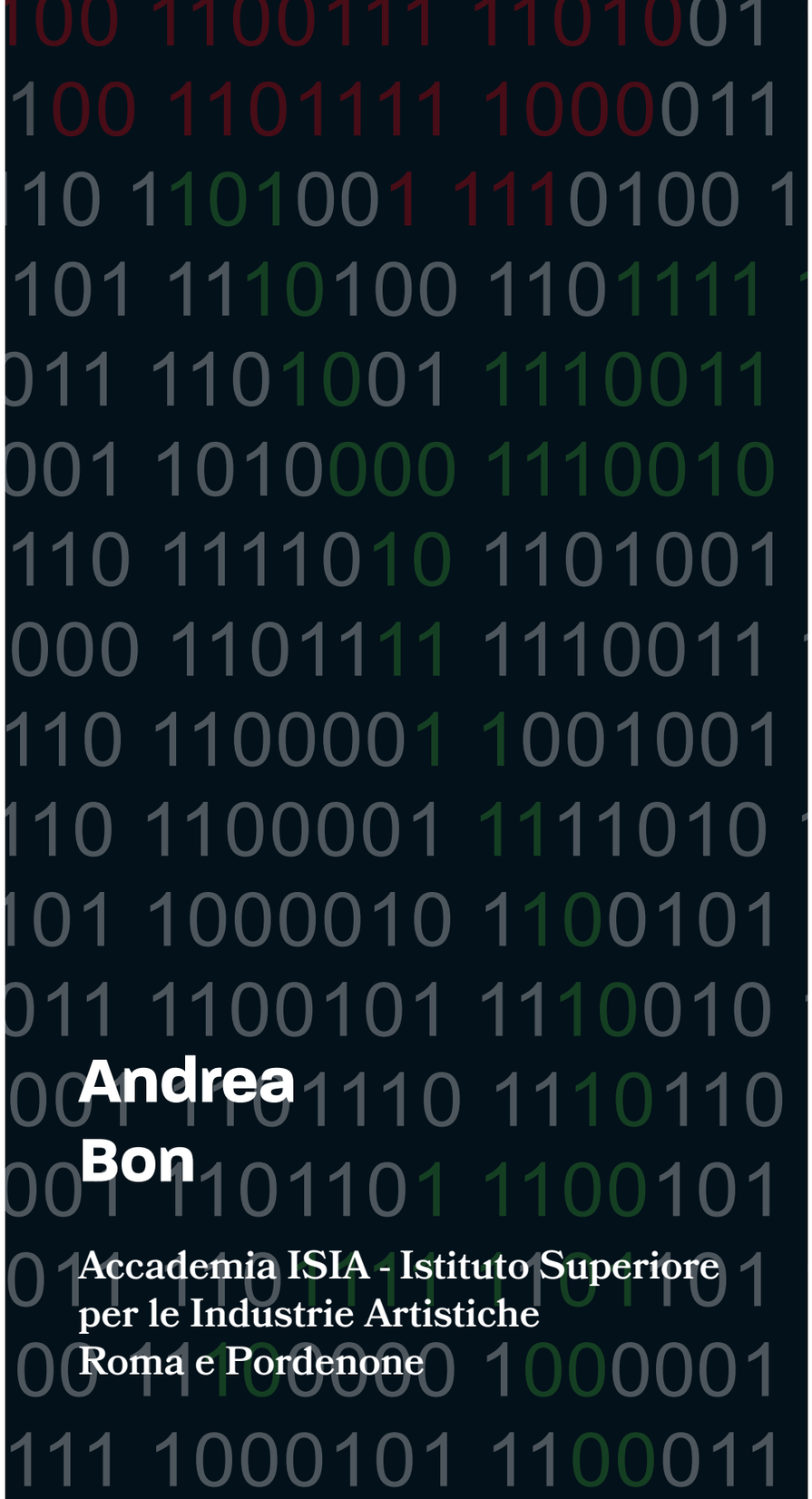
comunicazione below the line

comunicazione above the line





premio marketing



Andrea Bon

Accademia ISIA - Istituto Superiore per le Industrie Artistiche
Roma e Pordenone

I numeri sono natura

Il concept del progetto racconta come l'innovazione tecnologica può permettere all'umanità di evolversi, ma al contempo richiede di restare in equilibrio con la natura. In questo caso è stato scelto come immagine guida il Codice binario al cui interno è rappresentata una rosa.

La matematica è la base di tutto.
La natura è un sistema che usa la matematica per la creazione e l'evoluzione, come la **sequenza di Fibonacci** o la sezione aurea, mentre l'uomo usa la matematica per le innovazioni, sistemi che permettono anche a lui di evolversi. La grafica vuole far ragionare l'osservatore sul tema della positività delle innovazioni. Ancora oggi si guardano le innovazioni con uno sguardo stranito, mentre bisogna comunicare che la nostra matematica può essere benefica sia per noi, ma anche per l'ambiente.
E' proprio questo che viene illustrato nella grafica, un codice usato dall'uomo, ossia il codice binario, matematica alle fondamenta dell'informatica e robotica, adoperato per creare valore, non solo per lui, ma anche per il mondo naturale, permettendo di creare l'equilibrio tra il suo modo di vivere e quello che lo circonda. La natura in questo caso è rappresentato da una rosa, simbolo universale del mondo naturale, ma anche simbolo di amore per l'uomo.


I numeri sono natura


I numeri sono natura



natura

codice binario

innovazione

matematica

rosa

01111 1110011 11
01001 1101110 1
001 1101111 110
0101 1110011 111
1111 1101001 11
001 1101101 110
1111 1101101 111
000001 110100
1000101 1100011 1101111 11
1010000 1110010 1100101
1101001 1101111 1101110 110
1101001 1110100 1101001 11

social post


10:30
Instagram
Username
I numeri sono natura
Liked by yourfriend, yourfriend and 36 other
yourname here your caption here
#yourhashtag #yourhashtag #yourhashtag
View All 4 Comments



Eleonora Manzo
Marco Maria Grandi

Accademia di Belle Arti
di Brescia SantaGiulia

Work with the progress

I protagonisti dei nostri elaborati sono dei quadri celebri e iconici nella storia dell'arte. Questa scelta è stata effettuata per creare un paradosso, anche ironico, che potesse richiamare un spirito intraprendente evocato dalle figure in accostamento con elementi caratterizzanti dell'umanesimo 4.0, come visori o robot.

Abbiamo voluto raffigurare il metaverso con elementi grafici piatti e colorati, in modo da richiamare un immaginario anni '70. Un periodo storico caratterizzato dall'euforia e fiducia verso il futuro e l'innovazione, come per esempio la corsa allo spazio. Ora tocca a noi iniziare una corsa verso il "**metaspazio**". Nel nostro progetto abbiamo voluto esaltare da una parte, questa chiamata creazionistica dell'uomo che vince i propri limiti fisici (tempo e spazio), dall'altra rassicurare, la visione di una innovazione più invasiva a livello sociale, quella robotica. Il target della comunicazione sono sia i lavoratori, poco fiduciosi nei confronti della robotica, che le nuove generazioni che stanno andando incontro a un nuovo capitolo della "Iperstoria" come il metaverso.
"Stiamo assistendo a un cambiamento di habitat, alla ridefinizione di uno spazio vitale per l'uomo di cui entrano a far parte le macchine e le loro capacità di calcolo, di risposta e di dialogo. In questo periodo storico la tecnologia si sta diffondendo nell'analogico e nel digitale confondendosi con essi, facendo nascere la robotica".





La frase vuole accendere l'obiettivo di voler far parte di un progresso.
Si è voluto giocare con il concetto di divenire storpiando la celebre frase "work in progress" trasformandola in "work with the progress".

Dama con l'ermellino


affissionistica esterna


cabine

La decisione di mostrare le grafiche sulle cabine della fibra ottica o della corrente elettrica è stata presa per collegare il messaggio e la gestualità dell'operatore, il quale interagisce con il supporto.

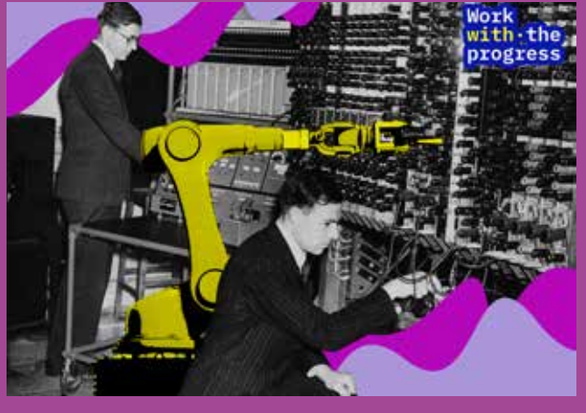


post social



elaborazioni







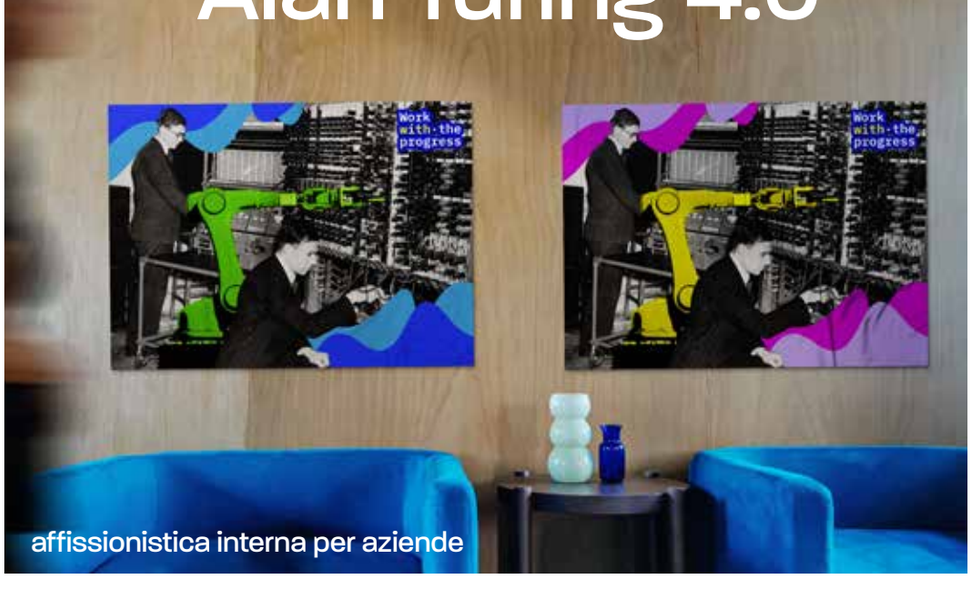


Vincent Van Gogh 4.0



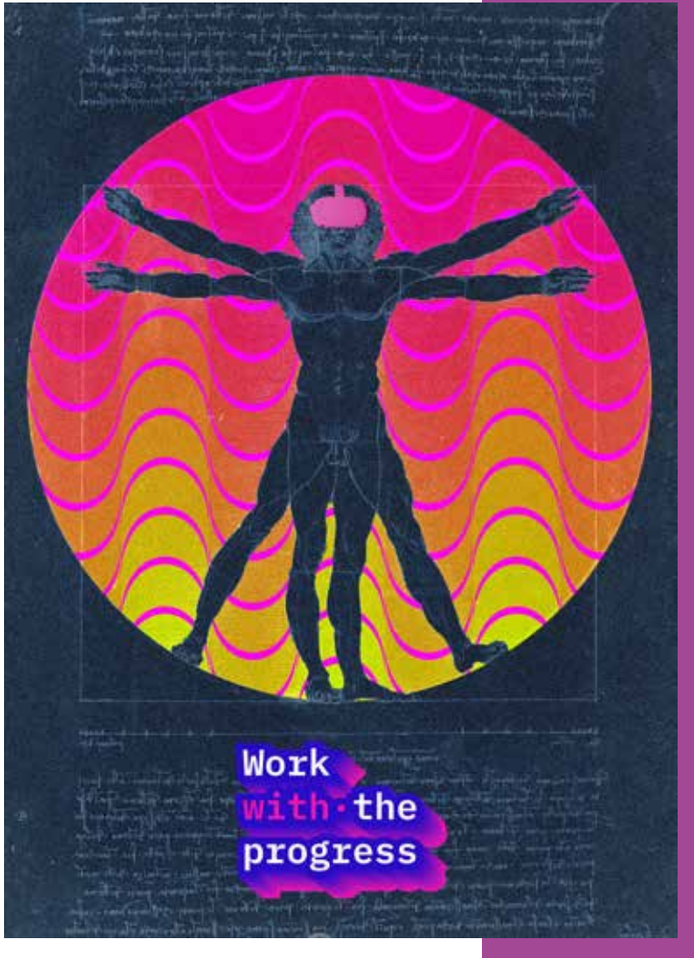
affissionistica interna per scuole

Alan Turing 4.0



affissionistica interna per aziende

Uomo vitruviano 4.0





affissionistica esterna

Scuola di Atene 4.0



banner

progetto segnalato



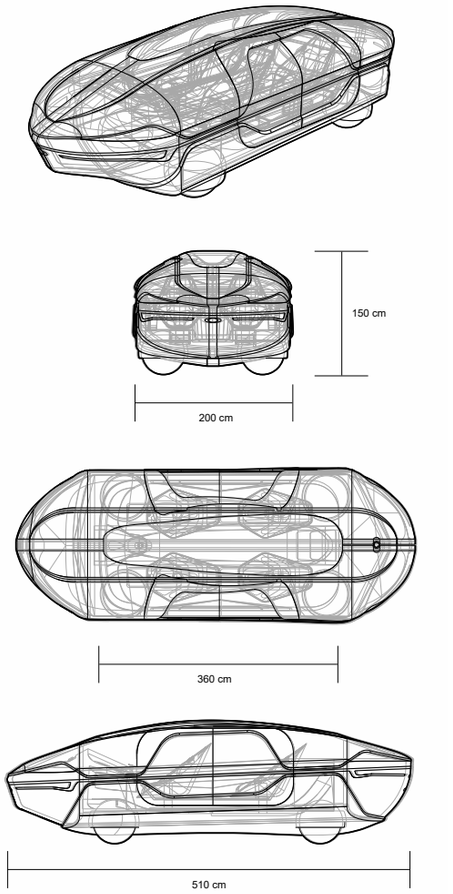
Stefano Simonetti

Accademia di Belle Arti di Verona

Vision Armònia

Vision Armònia è un'idea nata dalla passione per le autovetture, con l'obiettivo di creare un mezzo che possa rispondere alle problematiche delle città moderne: meno stress, inquinamento e perdite di tempo. La proposta è un veicolo completamente autonomo che possa viaggiare in tutta sicurezza per le strade, senza inquinare.

La ricerca è partita con un'idea ben precisa, quella di creare un mezzo con delle forme particolari che richiamano geometrie curve e aerodinamiche. Innanzitutto si è voluto creare una struttura molto organica, cercando di eliminare più elementi superflui possibili. Tuttavia durante il processo creativo si è voluto inserire di proposito un elemento che tagliasse orizzontalmente il veicolo per evitare la rassomiglianza con design moderni già esistenti.
In seguito si è sviluppato il primo concept che ha stabilito il volume dell'abitacolo. Il disegno però risultava alquanto spigoloso, così si è optato per una semplificazione delle forme in modo che fossero il più sinuose possibile. Il modello finale si presenta con delle superfici che avvolgono il corpo principale del mezzo come s avesse dei panneggi che facciano trasparire il volume.
La peculiarità di questa automobile è la sa **intelligenza artificiale**, che le permette di comunicare con le altre vetture e riconoscere gli ostacoli, i pericoli e le persone. In questa vettura non ci sono volante e pedaliera, può essere infatti controllata manualmente attraverso una cloche.


150 cm
200 cm
360 cm
510 cm


ROGER DAVID
VISION
ARMONIA
MYER
DAVID JONES



progetto segnalato



Elena Ventrice
Sante Saponaro
Antonio Storelli

NABA - Nuova Accademia
di Belle Arti

NO.EDGE

NO.EDGE è un magazine online che parla di progresso scientifico-tecnologico, alla portata di tutti. I temi vengono esposti al grande pubblico attraverso un linguaggio diretto e intuitivo.

NO.EDGE è un magazine online disponibile su più piattaforme. Parla di progresso scientifico-tecnologico in modo accessibile, comprensibile al grande pubblico.
Vogliamo stimolare la curiosità e la fame di conoscenza delle persone. Attraverso un linguaggio che punta alla divulgazione scientifica, cerchiamo di spiegare anche dei concetti apparentemente complessi.

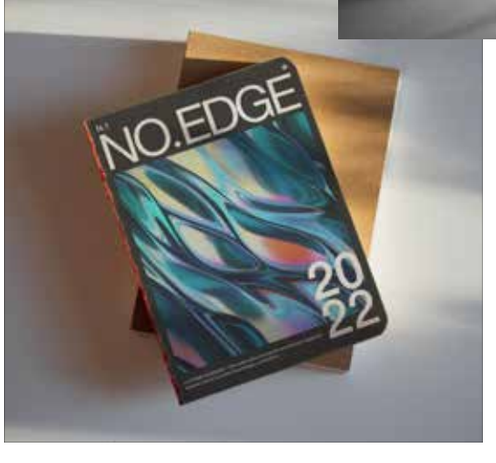
NO.EDGE sta a significare senza limiti e senza confini. Perché la conoscenza non può avere un limite di accessibilità. Identifica il fatto che davanti a noi non abbiamo barriere e la conoscenza è infinita. Siamo convinti che, in futuro, verranno alla luce innovazioni inaspettate e stravolgenti: i confini sono impensabili!

NO.EDGE è uno strumento multicanale: magazine online, magazine cartaceo e attività su Instagram.

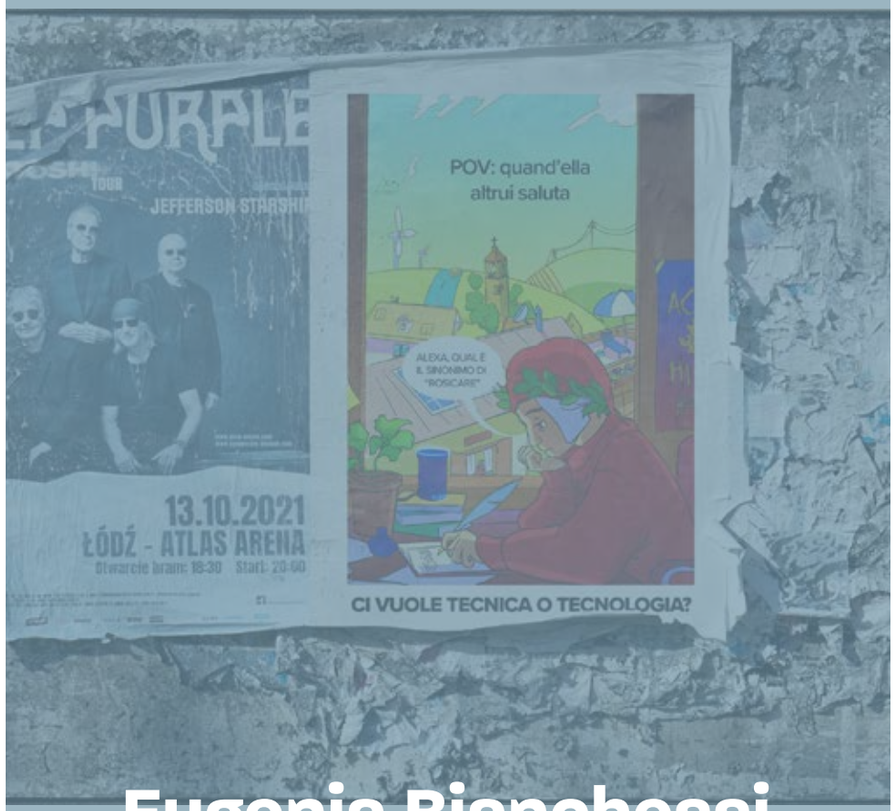


Il marchio è l'insieme di otto frecce che se pur con direzioni diverse hanno un punto di arrivo comune. I vettori rappresentano i diversi punti di vista e lasciano uno spazio vuoto al centro, che simboleggia il fatto di non avere confini e barriere.





progetto segnalato



Eugenia Bianchessi
Luca Perini

Accademia di Belle Arti
di Brescia SantaGiulia

Beneficial Intelligence

CI VUOLE TECNICA O TECNOLOGIA?

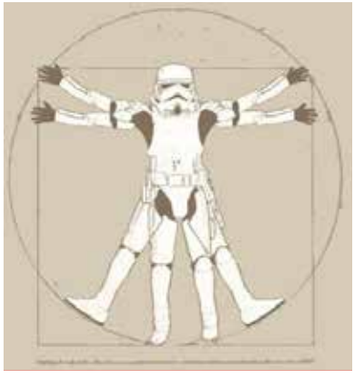
I grandi maestri del Rinascimento sarebbero comunque considerati dei maestri se fossero vissuti nella nostra epoca? La tecnologia moderna è a servizio dell'uomo o prevarica il suo ingegno?

Queste sono le domande che la campagna che proponiamo vuole far sorgere nei giovani. Il target di riferimento corrisponde agli studenti delle scuole superiori (14-19 anni). Il concept del primo messaggio è caratterizzato da un'illustrazione che ha come protagonista **Dante Alighieri**, intento a chiedere ad Alexa un suggerimento durante la scrittura di un sonetto. L'immagine è accompagnata da un testo che riprende il meme del POV, molto popolare su Tik Tok e noto al target giovane scelto. I personaggi si confrontano con la tecnologia odierna in modi diversi, oltre a Dante Alighieri, pensiamo a Filippo Brunelleschi che si confronta con i sistemi di modellazione 3D; a Leonardo Da Vinci che trova il modo di approfondire le sue molte passioni grazie al web.





Il tono scherzoso e leggero della rappresentazione è messo in relazione con il claim della campagna: "Ci vuole tecnica o tecnologia?". Il punto di domanda definisce un invito alla riflessione sulla relazione tra uomo e macchina.





La campagna che proponiamo è pensata per far nascere alcune domande, soprattutto nei più giovani, senza necessariamente dare una risposta".
"I media su cui la campagna si diffonderà sono anzitutto cartacei: si prevedono manifesti per affissionistica interna ed esterna, in particolare in prossimità delle scuole. La comunicazione avrà poi declinazioni in ambito digitale, in particolare sulle piattaforme TikTok e Instagram. Le stesse grafiche verranno poi riprese su banner pubblicitari in siti web.

progetto segnalato



Gemma Ferriero
Achille Ippolito
Eugenia A. Garavaglia

NABA - Nuova Accademia
di Belle Arti

Machiavelli

La nostra campagna invita a riflettere sul fatto che siamo, prima di tutto, esseri umani, e a dover essere salvaguardata è la nostra individualità e il nostro benessere psico-fisico.

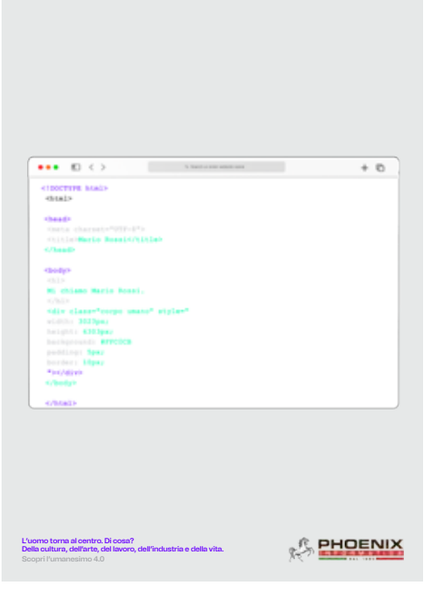
Abbiamo pensato ad una campagna advertising che fosse in grado di diffondere consapevolezza sul problema intergenerazionale dell'ansia relativa al lavoro e alla cosiddetta "**burnout**" (sindrome legata allo stress lavoro-correlato, che porta il soggetto all'esaurimento delle proprie risorse psico-fisiche, alla manifestazione di sintomi psicologici negativi, ad esempio apatia, nervosismo, irrequietezza, demoralizzazione che possono associarsi a problematiche fisiche).
La società in cui viviamo ci richiede una presenza lavorativa continua, iper-produttività, con un focus sul profitto. La nostra campagna invita a riflettere sul fatto che siamo, prima di tutto, esseri umani, e a dover essere salvaguardata è la nostra individualità e il nostro benessere psico-fisico, seguendo così gli ideali e i valori promossi dall'Umanesimo 4.0.

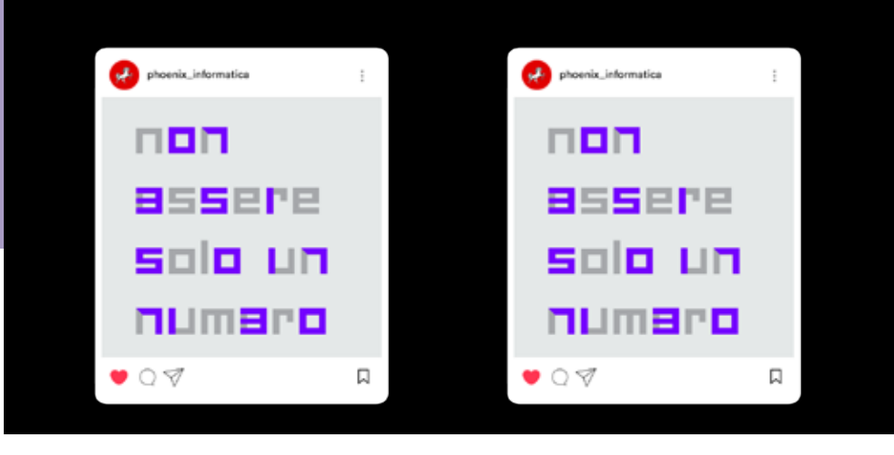
codice html


ANSA.it
non
assere
solo un
numaro
Vaccini adattati per Omicron


non
assere
solo un
numaro
PHOENIX
PHOENIX


non
assere
solo un
numaro
L'uomo torna al centro. Di cosa?
Della cultura, dell'arte, del lavoro, dell'industria e della vita.
Scopri l'umanesimo 4.0
PHOENIX


L'uomo torna al centro. Di cosa?
Della cultura, dell'arte, del lavoro, dell'industria e della vita.
Scopri l'umanesimo 4.0
PHOENIX


phoenix_informatica
non
assere
solo un
numaro
phoenix_informatica
non
assere
solo un
numaro

progetto segnalato

Giovanmaria Crescini
Laura Ferri

Accademia di Belle Arti
di Brescia SantaGiulia

Umanesimo Tecnologico

Il progetto è orientato alla creazione di un messaggio di comunicazione grafico-visuale capace di trasmettere un senso di tranquillità nell'osservatore. Il simbolo utilizzato principalmente è il cervello, da dove ha origine la tecnologia e le sue innovazioni.

Il soggetto che abbiamo scelto per rappresentare l'Umanesimo 4.0 è un cervello quale simbolo di unione tra due componenti: una razionale, rappresentata dai colori bianco e azzurro, e una emotiva, rappresentata dalle diverse tinte del colore verde.
Sono stati scelti unicamente dei colori freddi perché essi riescono a trasmettere una maggiore tranquillità all'osservatore. È da questa unione che siamo capaci di far nascere idee innovative, come robot collaborativi, intelligenza artificiale, stampanti 3D, ecc. Il manifesto mostra il payoff composto da tre parole: "**Mente, Tecnologia e Futuro**", (MTF), a comunicare come sia la mente che dà origine alla tecnologia e come essa sia il futuro. Lo slogan scelto recita "Il futuro non aspetta. Vieni anche tu!": è un invito ad affrettarsi, ad informarsi su un mondo sempre più digitalizzato.
Nel manifesto vengono mostrati i loghi della società promotrice del concorso 3W e di una delle società promotrici tutor. Il banner mostra parte dei due emisferi del cervello separati che evidenziano una serie di varie connessioni formate da circuiti.
Nel post compare il cervello con le tre lettere del payoff.



razionale

emotiva

progetto segnalato



Rebecca Matteucci

ALMA ARTIS
Accademia di Belle Arti di Pisa

La tecnologia è vita, ma non la tua vita

Per la comunicazione grafico visuale a tema " Rapporto tra persone e tecnologia" ho pensato subito al fatto di quanto quest'ultima, oramai, facesse sempre di più parte della nostra routine giornaliera.

Vogliamo vedere che tempo fa domani? Guardiamo il Meteo.it
Vogliamo vedere il nostro film preferito? Apriamo Netflix.
Vogliamo sentire un nostro vecchio amico? Clicchiamo WhatsApp.
Abbiamo fame e non abbiamo voglia di cucinare? Non c'è problema, c'è Just Eat. La tecnologia ci ha insegnato che con un semplice clic possiamo facilitarci la vita, ma allo stesso tempo con il solito clic possiamo rovinarcela. Purtroppo molte volte non capiamo che il mondo virtuale è solo una finzione, non è la vita vera e perdiamo momenti che dovrebbero essere indimenticabili stando davanti a uno schermo.
Ho scelto proprio quella frase per il payoff della mia grafica perché voglio lanciare il messaggio a più persone possibili, vorrei che, come ogni cosa, anche l'uso del telefono venisse dosato. Ho scelto di rappresentare la mano e il telefono proprio perché sono i due soggetti principali di questo tematiche riescono a collegare magicamente realtà e finzione.



comunicazione online e offline





03

I tutor e i patrocinatori

Phoenix Informatica Srl

Alessandro Ferrari - CO-fondatore e CEO

È stata fra le prime realtà in Italia ad offrire connettività e servizi ICT, oltre 25 anni fa. Oggi opera in tre macrosettori di intervento, fra loro correlati: implementazione di servizi di connettività internet in zone ad alto digital divide; implementazione di servizio data center-cloud con progettazione, installazione, manutenzione di sistemi server avanzati per gestione Big Data ed Application Cloud; implementazione servizi Internet Service Provider a supporto del Cloud Aziendale. Dalla loro sinergia scaturisce la capacità di abbattere il digital divide, con livelli di continuità 100%, e da qui la possibilità di creare configurazioni IT e ICT ad alta efficienza di lavoro.

Guardando al prossimo futuro, quale può essere, a vostro giudizio, l'apporto dei giovani creativi nell'ambito delle imprese, siano esse manifatturiere o del mondo dei servizi?

Abbiamo avuto la fortuna (o sfortuna?) di vivere i nostri primi 33 anni di vita aziendale percorrendo una strada che ha molto a che fare con Internet e le tecnologie informatiche. Si, ci riteniamo nativi digitali anche noi che al secolo abbiamo qualche anno in più di voi giovani studenti e futuri professionisti. Appunto per questa genesi abbiamo la possibilità di analizzare i vari aspetti di questo spaccato temporale ed affermare a voce alta che Voi contribuirete in modo determinante con il vostro apporto. Perchè? Molto semplice, viviamo in una società iper connessa e estremamente fluida, i paradigmi della comunicazione sono cambiati da tempo e gli eventi globali degli ultimi mesi li hanno cambiati ulteriormente. Non è possibile, per imprese di qualsiasi livello dimensionale, prescindere dalla Comunicazione: inutile pensare di posizionare prodotti senza un adeguato livello di analisi comunicazionale. Inutile immaginare di poter aggredire quote di mercato senza porre la dovuta attenzione nello story telling dei prodotti offerti. Molto semplicemente, ma inesorabilmente, aziende che non attuano di fatto percorsi di comunicazione innovativi sono destinate, nel medio periodo, ad uscire di scena. Oggi è molto più complicato rispetto a qualche anno fa: una azienda deve avere un ottimo prodotto o servizio ma questo non basta, deve essere in grado di raccontarlo, far percepire al proprio lead che in questo item vi è un marcia in più. E come questo? Con il vostro contributo di professionisti della Comunicazione, poche parole immagini simboli per colpire nel segno in quei pochi nanosecondi di attenzione che porrà nel nostro messaggio il potenziale interlocutore. Onestamente non vi invidio, non è semplice oggigiorno colpire nel segno e, particolarmente, farlo con saggezza ed educazione. Ma voi, come sempre, saprete stupirmi. Avanti tutta cari studenti, raccontate il nostro mondo con i vostri occhi e lasciateci senza fiato!

Digitalizzazione e web hanno un'impronta crescente nella vita delle imprese e delle persone. Si avverte però, di riflesso, una volontà crescente di creare un positivo equilibrio con gli strumenti digitali. Come vedete lo scenario della comunicazione nel prossimo futuro?

Lo vediamo diverso, molto diverso. Da più parti viene evidenziato come la nuova socializzazione web abbia di fatto creato nuove dittature digitali. È necessario cambiare, introdurre rispetto e dialogo nella comunicazione, evitare di urlare nel profondo mare dei sistemi social mantenendo profili di messaggio – comunicazione probabilmente inediti. Non riteniamo che il successo nei processi di comunicazione sarà determinato da chi avrà più follower o like; vicerversa sarà importante, in pochi istanti, far percepire all'interlocutore tutta una serie di caratteristiche intime del soggetto mittente, quindi aver la capacità di sintesi ed asserzione necessarie per colpire nel segno. Per una società come la nostra che ha creato il proprio successo lavorando alla base dei moderni sistemi di comunicazione globale c'è sempre presente la forte consapevolezza di responsabilità per quanto la grande rete ha creato: nuovi elementi sociali estremamente positivi ma, ancora, numerosi aspetti negativi che – nel medio periodo – bisogna ambire a correggere. In altre parole la estrema digitalizzazione del nostro mondo (e quindi, per esempio non ultimo, il nostro ambiente di lavoro) deve essere compensata con processi di comunicazione interni ed esterni alle nostre aziende che abbiamo nei dogmi di un nuovo Umanesimo i propri elementi fondati. Il genere umano può anche essere definito, in estrema sintesi, l'unico genere animale che ha la capacità di percepire il Bello. Allora, sempre più, è necessario permeare le nostre aziende – e di conseguenze i loro processi comunicazione – di Arte e Cultura del Bello, con un obiettivo tanto semplice quanto ambizioso: Comunicare l'Umanesimo 4.0!

Valtellina SpA

Cesare Valtellina - Amministratore

Fondata nel 1937, è stata protagonista nello sviluppo di settori fondamentali per il progresso socio-economico: le telecomunicazioni, l'energia e la tecnologia applicata alla digitalizzazione.
Oggi Valtellina è una realtà con respiro internazionale strutturata in sei divisioni operative che la configurano tra le più complete aziende di servizio per clienti attivi nei settori TLC, Energia e Smart City, IT e ICT, Industry 4.0 e Cyber Security. La sinergia esperienziale fra TLC e reti elettriche si rivela preziosa poi nel campo delle infrastrutture e impianti tecnologici stradali, ferroviari e aeroportuali.

Guardando al prossimo futuro, quale può essere, a vostro giudizio, l'apporto dei giovani creativi nell'ambito delle imprese, siano esse manifatturiere o del mondo dei servizi?

Nel 2022 l'azienda Valtellina compie 85° anni di attività. Un traguardo significativo, che ci sollecita a guardare al futuro sapendo che le nostre strategie sono fortemente connesse allo sviluppo tecnologico e alla digitalizzazione. Desideriamo partecipare attivamente alla crescita propositiva dei settori che costituiscono il nostro lavoro, dalle infrastrutture per telecomunicazioni, settore storico per noi, alle molteplici componenti che dalle TLC puntano verso l'innovazione. Possiamo essere attivi e propositivi proprio in quei campi dove il progresso sta dimostrando una forte vivacità. Uno per tutti: la cosiddetta "transizione eco-digitale". Ci sentiamo quindi spontaneamente molto vicini ai giovani, alle loro giuste aspettative e alle loro ambizioni. Anche il sostegno che diamo ormai da alcuni anni al Concorso di idee 3W va in questa direzione.
La prima rivoluzione digitale, collocabile con l'affermazione di Internet, ha cambiato in misura profonda la vita degli esseri umani e delle imprese, ma i prossimi anni saranno ancora più strategici. C'è bisogno sempre più di reti veloci e affidabili. Ma soprattutto c'è bisogno delle capacità e dell'entusiasmo dei giovani, non solo tecnici e ingegneri, ma anche creativi in campo grafico e specialisti di cultura visuale. Ogni nuovo sviluppo tecno-digitale richiede infatti comunicazione visiva. Pensiamo alla robotica collegata all'Internet of Things, all'intelligenza artificiale, la cognitive automation e, non ultimo il 5G. Su questi fronti la nostra esperienza come azienda Valtellina è una base importante su cui possiamo contare per crescere in settori in notevole sviluppo. Per questo stiamo implementando costantemente il nostro organico, con giovani risorse professionali, preparate e motivate.

Digitalizzazione e web hanno un'impronta crescente nella vita delle imprese e delle persone. Si avverte però, di riflesso, una volontà crescente di creare un positivo equilibrio con gli strumenti digitali. Come vedete lo scenario della comunicazione nel prossimo futuro?

L'innovazione tecnologica in ambito digitale, e il metaverso in particolare, stanno sollecitando un vivace dibattito. Certamente è corretto capire il fenomeno e attrezzarci per affrontare uno sviluppo che potrebbe essere molto rapido, forse ancora più di quanto è avvenuto con gli smartphone. Se guardiamo al successo del "telefonino" (crescita che noi come azienda Valtellina conosciamo bene...), ci accorgiamo di ciò che potrebbe accadere nelle nostre dinamiche quotidiane. Nello stesso tempo cerchiamo di essere concreti e pragmatici. Evitiamo i trionfalismi e allo stesso tempo non demonizziamo la tecnologia. La convergenza tra mondo fisico e mondo digitale è fra i percorsi di sviluppo ai quali l'industria sembra credere di più. Particolarmente interessante l'applicazione del metaverso e dell'intelligenza artificiale per la creazione di ambienti virtuali, dall'industria alle smart city. Le nuove tecnologie digitali dovranno dialogare con soluzioni più conosciute e tradizionali. Ecco perché come azienda Valtellina siamo impegnati ad una gestione equilibrata delle innovazioni nei contesti dove operiamo o dove vogliamo crescere. Il punto focale si colloca nel riuscire a gestire l'innovazione senza esserne travolti. È' una responsabilità che unisce governi, scuole, università, imprese, famiglie.

Balluff Automation Srl

Sergio Paganelli - CEO

Realtà Italiana che fa parte di una società multinazionale tedesca con oltre 60 anni di esperienza nella tecnologia dei sensori. Si posiziona ai vertici internazionali nel proprio settore. Offre ai suoi clienti un portafoglio completo di sensori innovativi, tecnologie di identificazione e di rete e software per soluzioni di sistema integrate.
Offre soluzioni e tecnologie orientate al futuro e con l'obiettivo di migliorare, in modo sostenibile, le proprie capacità competitive. Fornisce ai clienti ciò soluzioni di alta qualità per quel che riguarda, oltre la sensoristica, l'identificazione e l'elaborazione delle immagini, comprese la tecnologia di rete e il software per molteplici esigenze di automazione.

Guardando al prossimo futuro, quale può essere, a vostro giudizio, l'apporto dei giovani creativi nell'ambito delle imprese, siano esse manifatturiere o del mondo dei servizi?

Per me la risposta è scontata e si può condensare in un aggettivo: GRANDE. I giovani creativi possono avere un impatto fondamentale per lo sviluppo delle imprese, non ho alcun dubbio in merito. I ragazzi, ognuno a modo suo, sono pronti a portare innovazione, promuovendo nuove idee e approcci non condizionati dal consolidato, aprire porte verso orizzonti e modalità che possono essere sperimentate con successo. Purtroppo le aziende sono, molto spesso, matrigne poco accoglienti. Dagli stage estivi, sperimentati dai ragazzi che hanno frequentato il primo anno di un ITS, ho raccolto su una ventina di esperienze un sola positività. La quasi totalità delle aziende coinvolte ha accolto lo stagista per usufruire di mano d'opera a costo zero, o per "dovere" senza curarsi del motivo della loro presenza: imparare. Se l'approccio di un imprenditore, che apre le porte ai giovani è questo, come potrà saper sfruttare la freschezza e la creatività se non è in grado di accogliere in modo consapevole i nuovi collaboratori. L'ISTAT prevede che tra qualche anno l'Italia potrà perdere fino al 30% di PIL in funzione della denatalità, i giovani sono già una risorsa insufficiente, tra poco saranno una risorsa scarsa, e poi rara, dovremmo averne tutti consapevolezza. Se una risorsa è rara va protetta e valorizzata, non va sfruttata, illusa e delusa, oppure regalata a un'azienda straniera. Se crediamo al GRANDE contributo che le menti creative posso offrire le aziende devono essere pronte a responsabilizzare i giovani, ad ascoltarli, a sperimentate le loro idee. Vanno pagati, non sono delle onlus, il loro futuro va sostenuto. La mia speranza è che in poco tempo le esperienze positive passino da 1/20 a 19/20.

Digitalizzazione e web hanno un'impronta crescente nella vita delle imprese e delle persone. Si avverte però, di riflesso, una volontà crescente di creare un positivo equilibrio con gli strumenti digitali. Come vedete lo scenario della comunicazione nel prossimo futuro?

Sembra che l'emergenza Covid sia finita, vedo smantellare dei centri vaccinali, molti luoghi pubblici di incontro stanno eliminando i segnali di obbligo e di prudenza che ci hanno accompagnato negli ultimi 30 mesi. Dal primo di settembre anche il piano lavoro emergenziale dello smart-working cessa, nelle aziende si aprono nuove discussioni e opportunità alla ricerca di un nuovo equilibrio tra presenza in ufficio e le opportunità del lavoro a distanza. Ogni azienda dovrà trovare delle soluzioni, compito non facile, l'aumento del costo dei carburanti, dei trasporti e dell'energia per il riscaldamento sono ulteriori elementi critici che interessano le aziende e i dipendenti. Per il futuro mi piacerebbe vedere un grande numero di nomadi digitali, nuove figure che fino a pochi mesi fa erano considerate delle mosche bianche, persone dotate di grande coraggio, un po' folli, in grado di rompere le catene e di poter vivere senza radici, fuori dagli schemi tradizionali della routine lavorativa. Soprattutto nel mondo di creativi ci sono opportunità simili, qualche esempio di attività full remote: Product Manager, Digital Marketing Specialist, imprenditore e-Commerce, Social media manager, foto ritoccatore, traduttore, designer, data entry, Virtual sales manager. Poter lavorare dalla propria location preferita, o poter viaggiare alla ricerca di nuovi stimoli ed esperienze, può dare ai lavoratori nomadi digitali un contributo alla felicità personale che non troverebbero mai chiusi in un'automobile in tangenziale o su un treno pendolari. E' un'opportunità per tutti? Forse no, ma grazie alla digitalizzazione non è più solo per pochi, se l'umanità potrà contare su un maggior numero persone felici ce ne avvantaggeremo tutti.

FAE Technology SpA

Gianmarco Lanza - CEO

L'azienda offre servizi di progettazione elettronica ad alto contenuto innovativo e produzione di schede elettroniche (PCBA) e smart device. Grazie ad una struttura di servizi integrati ed a un ecosistema globale FAE Technology si pone come partner ideale per lo sviluppo di soluzioni elettroniche innovative sia per OEM industriali che per player del crescente mercato della digital transformation.
Ha recentemente inaugurato un innovativo HUB di ricerca presso Kilometro Rosso Innovation district. Partendo da un'idea FAE Technology è in grado di sviluppare una soluzione, validarne l'efficacia, trasformarla in un prodotto industriale, orchestrare la supply chain in modo customizzato.

Guardando al prossimo futuro, quale può essere, a vostro giudizio, l'apporto dei giovani creativi nell'ambito delle imprese, sia esse manifatturiere o del mondo dei servizi?

Da sempre il ruolo delle aziende è quello di generare valore per il presente in ottica di sostenibilità futura. Allo stesso tempo, futuro è sinonimo di nuove generazioni, il nuovo che cresce, si forma, realizza esperienze ed entrando nel mondo del lavoro porta nuova energia. Pensando al ruolo dei giovani creativi all'interno delle aziende non può essere che positivo, FAE Technology è Società Benefit e pertanto crede nel ruolo sociale dell'impresa, che si compie anche attraverso la realizzazione di azione concrete verso le nuove generazioni e nel campo della sostenibilità ambientale.
Crediamo nella creatività e la consideriamo come il risultato di molteplici fattori: sapere umanistico, competenze tecniche, trasversali unito ad una sana dose di coraggio e determinazione. La creatività in FAE Technology si può esprime in differenti forme: creativo è un giovane sviluppatore che scrive un codice firmware altamente innovativo, è colui o colei che ha l'intuizione giusta per la realizzazione di un nuovo servizio oppure che ha il coraggio di approcciare nuovi clienti attraverso strumenti comunicativi non convenzionali.
In FAE Technology riteniamo indispensabili giovani creativi che appartenenti a mondi umanistici, perché siamo consapevoli che per "fare innovazione" c'è bisogno di saper approcciare il problema anche attraverso sguardi provenienti da mondi differenti. Innovare è sinonimo di creatività, avere il coraggio di ribaltare il tavolo per trovare una soluzione che apparentemente in quel momento non c'è.

Digitalizzazione e web hanno un'impronta crescente nella vita delle imprese e delle persone. Si avverte però, di riflesso, una volontà crescente di creare un positivo equilibrio con gli strumenti digitali. Come vedete lo scenario della comunicazione nel prossimo futuro?

L'ominicanalità è parte essenziale della comunicazione delle aziende moderne; agli imprenditori, manager, comunicatori è richiesto un approccio ibrido nel quale i modelli tradizionali si uniscono al il digitale, creando così un contesto iper comunicativo nel quale è sempre più complicato riuscire a catturare l'attenzione dell'utente finale.
Da sempre le aziende sono chiamate a comunicare i prodotti, i servizi offerti ma anche identità, valori, tutto ciò che consente di posizionarsi agli occhi degli stakeholder, nei mercati di riferimento e anche verso i collaboratori attuali e potenziali.
In FAE Technology lo scenario della comunicazione nel prossimo futuro lo vediamo allineato con l'attuale. Un contesto ibrido nel quale l'azienda sarà chiamata a trovare l'adeguata grammatica comunicativa a seconda del mezzo e del pubblico al quale si riferisce. L'elemento differenziante, invece, riguarderà invece la presa di posizione rispetto ai temi di attualità, soprattutto in ambito sociale e ambientale. Un posizionamento che dovrà essere allineato con i valori che l'azienda esprime quotidianamente nel suo agire.

New Target Agency Srl

Luca Andreis - Partner New Target

Un'agenzia di comunicazione integrata che opera da oltre 30 anni e crede nell'efficacia delle idee e della creatività, ma anche nell'attenta programmazione, nella concretezza, nei nuovi media e nelle strategie mirate. Promuove il confronto e la contaminazione tra discipline, culture e generazioni diverse, cominciando dall'apporto di giovani creativi.

Guardando al prossimo futuro, quale può essere, a vostro giudizio, l'apporto dei giovani creativi nell'ambito delle imprese, siano esse manifatturiere o nel mondo dei servizi?

Sarebbe facile rispondere che ci sarà sempre più spazio per la creatività.
Se pensiamo a una certa immagine dell'Italia nel mondo, questo paese sembra essere da sempre la culla del talento artistico. Siamo la nazione che ha dato i natali a illustri personaggi di fama mondiale un po' in tutti gli ambiti, inutile citarli in questa sede. E se facciamo un salto temporale di secoli fino ai giorni nostri, l'Italia è oggi considerata, a pieno titolo, il riferimento per la moda, lo stile e il design. Ma stiamo pur sempre parlando di nicchie. Se ci domandiamo se e come la creatività si avverta nella società, allargando l'osservazione a 360°, emerge un panorama decisamente diverso. Inevitabilmente sono portato a soffermarmi sul settore in cui opero che è quello della comunicazione pubblicitaria, sia tradizionale che digitale. E qui, purtroppo, l'Italia non esprime una creatività paragonabile, non solo al mondo anglosassone, ma neppure alla Francia, alla Spagna, al Giappone e persino a certi paesi del Sud America. Ovviamente mi riferisco non ai progetti delle avanguardie, che meriterebbero un discorso a sé, ma a quello che diventa di dominio pubblico: le campagne televisive, i siti, i social, gli eventi. Fino a qualche anno fa l'Italia era indietro per quel che riguardava l'offerta formativa ma ora questo gap sembra essersi decisamente attenuato, proprio per la proliferazione di tanti istituti e accademie dedite alla comunicazione, spesso assolutamente eccellenti, in quanto a preparazione dei docenti e varietà dei corsi. Penso quindi che si tratti più di un problema di cultura aziendale, che stenta tuttora ad adeguarsi alle nuove forme di comunicazione e ai nuovi linguaggi e che spesso si rifugia ancora in formule "di comodo" e di breve respiro, non più al passo coi tempi.

Digitalizzazione e web hanno un'importanza crescente nella vita delle imprese e delle persone. Si avverte però, di riflesso, una volontà crescente di creare un positivo equilibrio con gli strumenti digitali. Come vedete lo scenario della comunicazione nel prossimo futuro?

I cambiamenti nel mondo della comunicazione sono stati tumultuosi e questo processo non accenna minimamente a rallentare. Su tutti l'esempio dei social: non si fa a tempo ad abituarsi a nuovi fenomeni che nascono sempre nuove realtà che spostano più avanti la frontiera della tecnologia come dei linguaggi e del costume. Se il presente fluttua in continuo divenire, è evidente che l'equilibrio sia sempre più labile, indefinito. E' inutile elencare a questo proposito, sempre rimanendo in ambito social, tutte le storture e gli aspetti deleteri che questi nuovi media hanno portato con sé. Ma gli aspetti positivi rimangono prevalenti e mi piace elencarne qualcuno, non limitandomi alla comunicazione, ma allargando piuttosto lo sguardo a tutto quello che la digitalizzazione comporta nella vita quotidiana. E allora sforziamoci di dare il giusto peso a cosa significhi oggigiorno, ad esempio, recarsi a fare un documento, in buona parte del nostro paese: un tempo code e perdite di tempo snervanti, oggi tutto semplificato grazie alle prenotazioni on line. Stesso discorso nella Sanità, nel mondo bancario. Per non parlare della semplicità di viaggiare e di informarsi pressoché su qualsiasi cosa, da casa e comodamente. Se la tecnologia, di cui la digitalizzazione è parte integrante, ci aiuta a risparmiare tempo e costi e il fenomeno non interessa solo pochi privilegiati, come in certe fasi del passato, essa mantiene sostanzialmente una sorta di funzione "progressista" nell'allargare sempre più lo spettro dei beneficiari. Cerchiamo di fare un'analisi comparativa oggettiva, anche solo con un decennio fa, e ci renderemo conto di quante cose godiamo rispetto ad allora.

Consorzio Intellimech

Stefano Ierace - Direttore Intellimech

È un Consorzio di aziende finalizzato alla ricerca interdisciplinare nell'ambito della Meccatronica, comprendente la progettazione elettronica avanzata, quella informatica e dei sistemi ICT e della meccanica, per applicazioni in settori industriali differenti.
Rappresenta una tra le più importanti iniziative private italiana nel settore, contando sulla partecipazione di un importante numero di imprese di varia dimensione provenienti da settori industriali diversi.
Gestisce progetti di R&S e sperimentazione interdisciplinare di piattaforme tecnologiche precompetitive e la realizzazione di prototipi e dimostratori per applicazioni innovative infrasettoriali.

La creatività in comunicazione, le professioni inerenti il marketing comunicazionale, stanno evidenziando la loro crescente importanza anche in ambito tecnico-scientifico. Come vedete lo sviluppo di questa sinergia? Avremo presto figure di art director o degli umanisti presenti stabilmente anche nei team di ricerca e sviluppo nei settori tecnologici e scientifici?

In campo scientifico la comunicazione sta assumendo una crescente importanza per molteplici motivi. La ricerca scientifica, soprattutto quella di base, gode infatti molto spesso di contributi pubblici per i quali è espressamente richiesta un'attività di comunicazione e disseminazione dei risultati. Questo sta diventando un elemento imprescindibile, necessario sia per informare i contribuenti sulla modalità e sull'impatto degli investimenti pubblici in ricerca, sia spesso per formare le persone, anche senza un profilo tecnico, circa i risultati della scienza e gli avanzamenti della stessa. Il ruolo di sensibilizzazione e trasferimento di conoscenza conduce la scienza più vicina alle persone, liberandosi da un pregiudizio passato, che la voleva come qualcosa di esclusivo distante dal "pubblico".
Al contrario, oggi la scienza deve rivolgersi al pubblico, risolverne i problemi per il miglioramento della società, e pertanto comunicare continuamente i risultati, attraverso un linguaggio che non può essere quello dello scienziato.
Nuove figure professionali, come quella del divulgatore scientifico, si stanno affacciando a questo mondo, profili non tecnici ma appassionati di tecnologia, in grado però di comunicare in modo semplice i risultati, con un linguaggio comprensibile e non privilegiato. Sempre di più queste figure saranno necessarie nel mondo scientifico, come elemento anche di valutazione delle "prestazioni" di una stessa attività scientifica.

Quale è il vostro rapporto con la comunicazione oggi e quali prospettive vi sembrano per voi più interessanti nel prossimo futuro? In quali ambiti ritenete utile sviluppare la vostra comunicazione?

L'elemento che in questo momento ritengo essenziale per una comunicazione scientifica efficace è lo sviluppo di un linguaggio nuovo. La ricerca non può essere comunicata usando il proprio linguaggio e forse neanche "banalizzata". È necessario sviluppare un nuovo linguaggio, come un traduttore in grado semplicemente di trattare ed esporre non solo i risultati tecnici ma anche le ricadute sociali ed etiche di una tecnologia/, di una scoperta, di una invenzione. Un nuovo linguaggio che sia sempre più comprensibile, che faciliti la diffusione e che non generi ansia e/o paure nel lettore. Spesso spaventa ciò che non si conosce. Compito della comunicazione è quello di sensibilizzare e far conoscere ai più la scienza, la tecnologia, la tecnica etc... con l'obiettivo di fare chiarezza, appassionare e contaminare positivamente la società.

Kilometro Rosso Innovation District

Roberto Marelli - Direttore Marketing e Comunicazione

Il campus è sede di 70 Resident Partner – aziende, laboratori e centri di ricerca – per un totale di circa 2000 tra addetti e ricercatori. Per favorire l'Open Innovation e la contaminazione tra pensieri, competenze ed esperienze, Kilometro Rosso aggrega iniziative multisettoriali, articolate nei seguenti cluster tecnologici: Energia e sostenibilità, Formazione specializzata, ICT, Materiali compositi, Meccanica e meccatronica, Ingegneria, prototipazione e design, Scienze della vita, Servizi per l'innovazione.
Con i suoi Resident Partner, rappresenta una realtà di riferimento nel panorama internazionale della ricerca e del trasferimento tecnologico, anche grazie agli oltre 100 eventi all'anno per promuovere l'innovazione tecnologica.

La creatività in comunicazione, le professioni inerenti il marketing comunicazionale, stanno evidenziando la loro crescente importanza anche in ambito tecnico-scientifico. Come vedete lo sviluppo di questa sinergia? Avremo presto figure di art director o degli umanisti presenti stabilmente anche nei team di ricerca e sviluppo nei settori tecnologici e scientifici?

Il mondo si sta trasformando, ogni giorno è diverso dagli altri. La tecnologia è sempre più pervasiva e, spesso, diventa lo snodo della nostra quotidianità, sia nella vita privata che un quella professionale. E lo sviluppo tecnico-scientifico che le nostre aziende stanno vivendo -spesso "subendo"- rende sempre più naturale l'attivazione di competenze nuove per il mondo della tecnologia: data visualization, etica, grafica, marketing, comunicazione e psicologia, solo per citarne alcune.
Oggi i lavoratori dell'umanesimo stanno diventando una componente differenziante, un'avanguardia, nei gruppi di lavoro tecnici ma, a breve, diventeranno parte delle competenze core necessarie allo sviluppo e gestione della tecnologia. Un giorno, ormai vicino, troveremo il Direttore Umanistico affiancato al Direttore Tecnico.

Quale è il vostro rapporto con la comunicazione oggi e quali prospettive vi sembrano per voi più interessanti nel prossimo futuro? In quali ambiti ritenete utile sviluppare la vostra comunicazione?

La comunicazione, o meglio l'interazione con i sistemi esterni ed interni, è cresciuta da funzione di staff a linea di business con piena dignità. Anche il mondo B2B, come quello della ricerca e sviluppo, hanno compreso quanto il dialogo costante con tutti i portatori di interesse renda "reale" la propria attività: senza condivisione ed interazione non si esiste.
Un campus di ricerca scientifico-tecnologica quale Kilometro Rosso sta evolvendo da soggetto per addetti ai lavori ricco di contenuti a campus aperto dedicato allo sviluppo e alla condivisione di progetti di innovazione. La comunicazione, intesa sempre più come interazione e coinvolgimento, quindi il dialogo, è ormai una componente fondamentale della nostra attività; anche i progetti di ricerca internazionale finanziati dalla Comunità Europea hanno introdotto nei parametri di valutazione l'attività di dialogo con le comunità scientifiche ed economiche.

Istituto di Ricerche farmacologiche Mario Negri

L'istituto è una fondazione privata senza scopo di lucro che opera nel campo della ricerca biomedica. Il suo fine è contribuire alla difesa della salute e della vita umana. Nato a Milano nel 1961, oggi ha tre sedi: Milano, Bergamo e Ranica e vi lavorano circa 750 persone.
Direttore dell'Istituto è il Prof.Giuseppe Remuzzi. L'Istituto non brevetta le proprie scoperte e ha sempre mantenuto la propria indipendenza, dall'industria, dallo Stato e dall'Università. Le linee di ricerca del Mario Negri riguardano le malattie cardiovascolari, i tumori, le malattie nervose e mentali, le malattie renali, le malattie rare, la lotta contro il dolore, le malattie pediatriche, il rigetto dei trapianti d'organo, la dipendenza dalle droghe, l'inquinamento ambientale.

La creatività in comunicazione, le professioni inerenti il marketing comunicazionale, stanno evidenziando la loro crescente importanza anche in ambito tecnico-scientifico. Come vedete lo sviluppo di questa sinergia? Avremo presto figure di art director o degli umanisti presenti stabilmente anche nei team di ricerca e sviluppo nei settori tecnologici e scientifici?

La ricerca scientifica ha bisogno di essere capita, comunicata e, soprattutto, di diventare sempre più comprensibile a tutti. Le persone hanno sete di scienza e questo desiderio è diffuso in tutti gli strati culturali. Il rigore e la competenza, le analisi e i dati accurati restano i principi fondamentali da cui muove la comunicazione scientifica, ma questi poi, per raggiungere un pubblico vasto, dovrebbero essere tradotti con chiarezza e linearità, attraverso linguaggi sempre nuovi e aggiornati, al passo con il proprio tempo. Il lavoro è certamente più arduo oggi rispetto al passato: il contenuto scientifico non è più rivolto esclusivamente a una platea di colleghi, che conoscono a fondo la materia e parlano lo stesso linguaggio, ma al contrario viene condiviso con tutti. La comunità scientifica si riappropria così della divulgazione, ovvero l'arte di rendere accessibile la scienza a un più ampio pubblico. Oggi più accessibile che mai: gli studi vengono pubblicati online e sono disponibili per chiunque li voglia consultare e le piattaforme e i mezzi di comunicazione aiutano i ricercatori a raggiungere sempre più destinatari. I professionisti della comunicazione in questo senso possono rivelarsi una risorsa importante: facendosi interpreti del sapere scientifico serio e rigoroso, hanno l'obiettivo di tradurlo e proporlo in modo semplice e comprensibile, affinché chi fruisce della scienza non abbia alcun dubbio sul messaggio che sta ricevendo. Di fatto, questa sinergia è già in atto: sono oggi tante le Organizzazioni che si occupano di scienza che hanno al proprio interno un gruppo di comunicazione formato da "brand manager", art director, copywriter e non solo – pensiamo alle figure dei social media manager, fondamentali per alcune realtà di tipo aziendale –, che supportano i ricercatori e in generale tutta l'istituzione nella divulgazione, permettendo di raggiungere il pubblico attraverso molteplici canali.

Quale è il vostro rapporto con la comunicazione oggi e quali prospettive vi sembrano per voi più interessanti nel prossimo futuro? In quali ambiti ritenete utile sviluppare la vostra comunicazione?

Dalla sua fondazione, l'Istituto Mario Negri fa della divulgazione uno dei suoi pilastri fondamentali; l'apertura al dialogo e l'informazione rivolta non solo alla comunità medico-scientifica, ma soprattutto ai pazienti e al pubblico sono elementi insiti nel proprio credo, convinti che la scienza debba essere un bene accessibile - e quindi comprensibile - a chiunque. Se prima molti ricercatori trascuravano la comunicazione e la diffusione delle proprie ricerche, oggi sappiamo che per loro non è più possibile sottrarsi alle logiche della comunicazione perché questa è una parte fondamentale del lavoro di scienziati.

Fondazione Brescia Musei

La Fondazione si occupa dell'incremento, della conservazione, dell'esposizione dei beni afferenti alle collezioni museali bresciane, promuovendone al contempo la conoscenza e la divulgazione.
L'incremento delle collezioni è realizzato attraverso l'acquisto di opere disponibili sul mercato, ovvero la donazione o il deposito a lungo termine di opere di proprietà privata.
La conservazione avviene attraverso la promozione di interventi di restauro e l'attivazione di campagne di manutenzione programmate, condotte quotidianamente sugli impianti e sulle strutture. La promozione della conoscenza e della divulgazione si fonda sulle attività di ricerca, sulla ricca e variegata proposta di servizi educativi rivolti a diverse fasce di pubblico, sulla produzione di eventi espositivi temporanei e sulla gestione dei prestiti a mostre organizzate da terzi.

La creatività in comunicazione, le professioni inerenti il marketing comunicazionale, stanno evidenziando la loro crescente importanza anche in ambito tecnico-scientifico. Come vedete lo sviluppo di questa sinergia? Avremo presto figure di art director o degli umanisti presenti stabilmente anche nei team di ricerca e sviluppo nei settori tecnologici e scientifici?

La collaborazione tra l'ambito umanistico e quello tecnico-scientifico non può che portare ad una capacità di visione che apra a scenari capaci di affrontare le complessità del futuro. Una sinergia che per esempio può fare in modo che il mondo della ricerca, nei vari ambiti in cui essa si esprime, si avvicini sempre più i vari contesti quotidiani della comunità, ivi compresi quelli culturali, con soluzioni che possano semplificare o migliorare i processi, in chiave accessibile.

Quale è il vostro rapporto con la comunicazione oggi e quali prospettive vi sembrano per voi più interessanti nel prossimo futuro? In quali ambiti ritenete utile sviluppare la vostra comunicazione?

Il nostro rapporto con la comunicazione è sicuramente complesso, dal momento che operiamo in un ambito che coinvolge la vita dei cittadini da molti punti di vista e l'offerta culturale che proponiamo raggiunge trasversalmente tutte le fasce di pubblico.
Il mondo digitale è senza dubbio un ambito a cui come istituzione culturale guardiamo molto, in quanto linguaggio che ormai è una parte importante della vita dei cittadini, sia come potenzialità degli strumenti che la ricerca ha reso sempre più accessibili e che ci permettono di elaborare visitor experience innovative, sia per l'opportunità di profilare e raggiungere nuovi pubblici da coinvolgere nelle proposte culturali che offriamo alla città.
Non possiamo tuttavia pensare di escludere i più tradizionali metodi di comunicazione: in questo l'impegno che ci viene chiesto è quello di declinare il modo con cui ci rivolgiamo al nostro pubblico a seconda del progetto che vogliamo comunicare.

Comunicare l'Umanesimo 4.0

Concorso di Idee 3W _ Edizione 2022
Il Concorso di Idee 3W / Web-Webinar-Work, che giunge nel 2022 alla sua quarta edizione, è fra le più originali ed apprezzate iniziative in Italia nell'ambito dei concorsi di idee rivolti ad accademie universitarie che si occupano di comunicazione e marketing.

Ideazione
Phoenix Informatica

Main Tutor
Valtellina SpA

Tutor
Balluff Automation
Consorzio Intellimech
FAE Technology

Con il patrocinio di
Kilometro Rosso Innovation District
Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri
Fondazione Brescia Musei

Communication Agency
New Target Agency

Coordinamento operativo
Marco Sorelli

Coordinamento grafico editoriale
Francesca Rosina

Progetto grafico
Elisa Tessari

Impaginazione grafica
Sara Baricelli, Giada Piccoli, Rebeca Muresan

Un particolare ringraziamento a
Massimo Tantardini per consigli e la supervisione nell'intero sviluppo dell'iniziativa

Ringraziamenti
Si ringraziano per la preziosa collaborazione: Luisa Abati, Massimiliano Franceschini, Laura Generali, Annalisa Giavarini, Nelly e Oscar Mazzola, Manuel Medau, Francesco Rota, Saradiana Sacilotto

Come da regolamento i candidati e le Accademie sono responsabili dell'originalità della proposta presentata e devono garantirne la paternità. Ogni autore dell'elaborato ne mantiene la proprietà intellettuale ma cede gratuitamente i diritti di d'uso illimitato dei contenuti all'organizzazione del Concorso 3W, che può pubblicare e diffondere le immagini su riviste, testate, siti internet e su qualsiasi supporto mediatico senza fini di lucro, con l'unico onere di onere di citare ogni volta l'autore/autori e l'Accademia di appartenenza. In nessun caso gli organizzatori del Concorso 3W potranno cedere a terzi l'utilizzo degli elaborati.
La partecipazione al Concorso 3W implica l'accettazione integrale e incondizionata delle norme contenute nel regolamento.

STAMPA: CPZ SpA - Costa di Mezzate (BG)
Finito di stampare nel mese di settembre del 2022







Questo volume raccoglie e propone una selezione degli elaborati ai quali sono stati assegnati riconoscimenti nell'ambito dell'edizione 2022 del Concorso 3W. Il tema della sfida creativa di questa edizione si colloca pienamente in un dibattito di ampio respiro che coinvolge sia il mondo culturale e universitario, sia il mondo imprenditoriale: comunicare l'Umanesimo 4.0. I lavori presentati in questo volume costituiscono riferimenti interessanti e propositivi sull'importanza fondamentale di mantenere in ambiti etico-umanistici l'impetuoso sviluppo dell'automazione industriale della digitalizzazione e le sue manifestazioni di coinvolgimento di individui e comunità, a partire dalla diffusione dell'intelligenza artificiale. Nello stesso tempo comunicano come lo sviluppo tecnologico, la scienza e le attività di ricerca non sono delle minacce per le persone e per il pianeta, ma altresì rappresentano un fattore decisivo per migliorare la qualità della vita e prevenire condizioni di rischio per l'ecosistema. Non a caso l'evoluzione 4.0 coinvolge sempre più la cosiddetta "transizione eco-digitale".

Euro 16,00

ISBN 978-88-947147-1-5