

FATTI DI DATI

A MATTER
OF DATA

24 ore
12 progetti
6 mesi

24 hours
12 projects
6 months

INTRO

La contemporaneità è fatta di dati. Ciascuno di noi ne produce continuamente, le mega-corporation ne hanno bisogno per alimentare i loro business. Dati per produrre valore, informazione (o disinformazione), opinione. Siamo fatti di dati, in tutti i sensi.

12 progetti che usano i dati come pretesto e strumento per far riflettere sul nostro mondo, sulle nostre sovrastrutture, sui nostri limiti. Dati quotidiani prodotti dalle nostre attività, dalle nostre idiosincrasie, dai nostri comportamenti.

12 projects realized in the course of 6 months, 12 prototypes of communication machines to speculate and criticize, imagining present alternatives or possible futures.

Contemporaneity is made up of data. Each of us produces it continuously, mega-corporations need it to fuel their businesses. Data to produce value, information (or disinformation), opinion. We are made of data, in every sense.

12 projects that use data as an excuse and a tool to make us reflect on our world, on our superstructures, on our limits. Daily data produced by our activities, by our idiosyncrasies, by our behaviours.

12 projects carried out in 6 months, 12 prototypes of communication machines to speculate and criticize, imagining alternative presents or possible futures.

INDICE

P_6 **01 TIC**

02 DISSIT P_10

03 SICKO P_14

P_18 **04 CRYBABY**

05 MOR P_22

06 RUMO P_26

P_30 **07 U.AI**

08 SOUR DATA P_34

P_38 **09 FREYA**

P_42 **10 USTRESS**

11 NEXNET P_46

P_50 **12 DISCORDIA**

E SE FOSSE POSSIBILE VIVERE SEGUENDO IL PROPRIO TEMPO?

WHAT IF IT WAS POSSIBLE TO LIVE
FOLLOWING OUR OWN TIME?

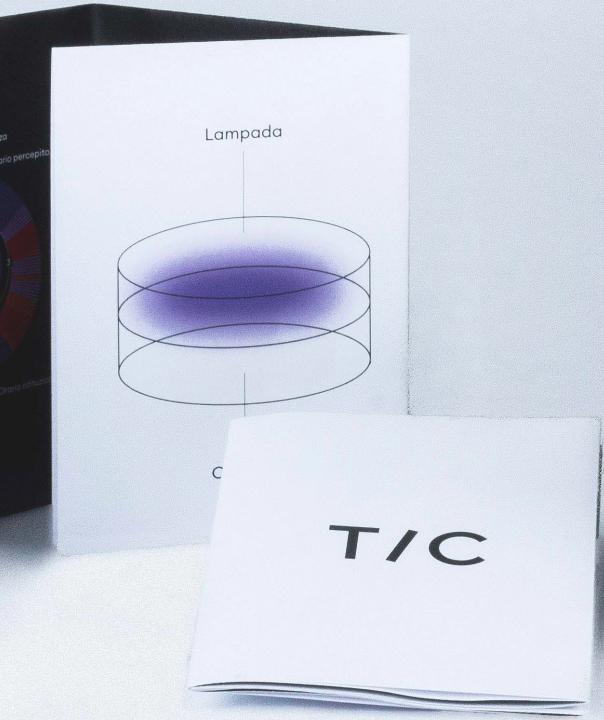


T/C

SOFIA CAMBIAGGIO, ELEONORA NITOPI
MARTINA ROMANO, VERONICA TAPPI, MAXIME RIDZEWSKI

Tutti gli orologi segnano senza sosta ogni secondo, minuto e ora; per l'uomo però alcuni istanti di dolore sembrano eterni e i momenti felici paiono volare in un attimo. Sebbene la misurazione del tempo sia una convenzione utile, i ritmi proposti da questo sistema conducono i soggetti a situazioni di malessero psicologico. Tic contesta il continuare a vivere seguendo un tempo che non corrisponde più alla nostra individualità. Attraverso un dispositivo high-tech di raccoglimento dati, aiuta a riflettere sulla qualità del tempo e a vivere con il proprio sistema di riferimento temporale, per raggiungere finalmente il vero benessere.

All clocks relentlessly mark every second, minute and hour; for humans, however, some moments of pain seem eternal and happy moments seem to fly by in a flash. Although the measurement of time is a useful convention, the rhythms proposed by this system lead individuals to situations of psychological disorder. Tic criticizes the concept of living by a time that no longer corresponds to our individuality. Through a high-tech device of data collection, it helps to reflect on the quality of time and to live with our own time reference system, free from the institutional one, in order to achieve true wellness.



E SE PER STARE BENE DOVESSIMO SEDERCI MALE?

WHAT IF WE HAD TO SIT BADLY
TO STAY HEALTHY?



GIACOMO F. BOZZATO, ALESSANDRO BRASCA
ALESSIO DE NICOLÒ, MARCO TRABATTONI, PIETRO VAI

Dissit è un progetto che affronta il problema della sedentarietà. Il suo obiettivo è diffondere consapevolezza sui gravi rischi per la salute provocati da uno stile di vita troppo sedentario, sollevando una critica verso l'attuale paradigma di progettare per la comodità. Il progetto si compone essenzialmente di tre elementi: prototipo fisico, artefatto digitale e identità di marca. Il prototipo è La Superscomoda, una sedia intelligente che costringe l'utente ad alzarsi regolarmente attraverso la sua seduta comandata elettronicamente. L'artefatto digitale è una piattaforma web che riceve ed elabora i dati generati dall'utente e raccolti dalla sedia, traducendoli visivamente tramite un'interfaccia grafica. L'identità di marca è quella di Dissit, produttore della Superscomoda e parodia delle aziende italiane di furniture design.

Dissit is a project about sedentariness. It aims to spread awareness about the serious health risks of an overly sedentary lifestyle, raising criticism towards the current paradigm of designing for comfort. The project consists of a physical prototype, a digital artefact and a brand identity. The physical prototype is La Superscomoda, a smart chair that forces the user to get up regularly through its electronically controlled seat. The digital artefact is a web platform that receives and processes user generated data collected from the chair, then represents it with a graphical interface. The brand identity is the one of Dissit, producer of the Superscomoda and parody of Italian furniture design companies.



03



sick*



RICCARDO VENTURA, ANDREA SANGUINETI
ALESSIA TOFFANIN, LAURA SPANU, BIANCA FORTE

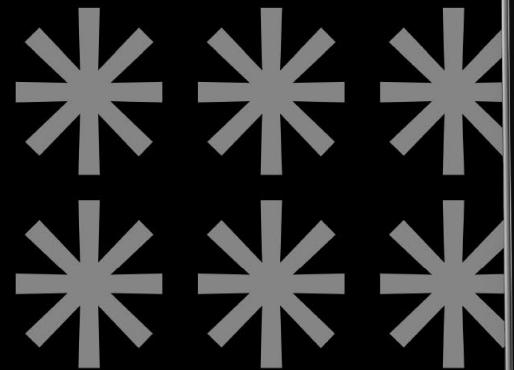
E SE ESISTESSE UNA REALTÀ IN CUI SI È LIBERI DI SFOGARSI?

WHAT IF IT EXISTED A REALITY
WHERE WE CAN BE FREE TO VENT?

L'accusa che Sicko muove alla contemporaneità è relativa allo stigma sociale che viene attribuito allo sfogo ed al rigido autocontrollo che si è costretti a esercitare sulla propria immagine sociale. Non ci è permesso piangere, urlare, picchiare o mostrarsi nervosi di fronte all'altro: l'unica via che la quotidianità ci indica è la repressione dei nostri sentimenti. E se esistesse una realtà nella quale in cui si è liberi di sfogarsi, senza preoccuparsi dei danni alla propria immagine? Da questa speculazione nasce un fictional brand dal tono di voce provocatorio e tagliente, i cui prototipi permettono di vivere senso di comunità, competizione, sfogo e frustrazione così come sono percepiti inconsciamente nel quotidiano.

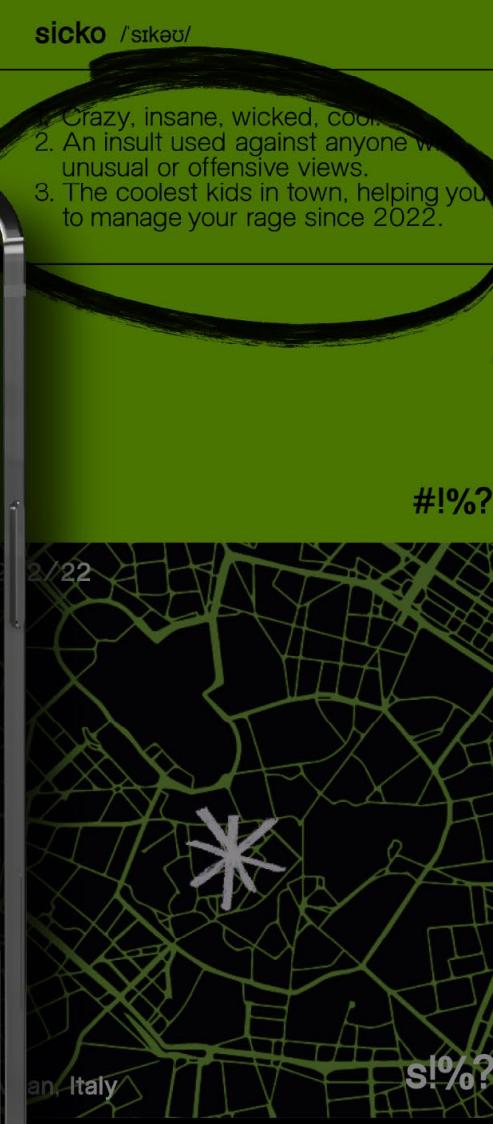
Sicko's indictment of contemporary times relates to the social stigma attached to the venting and the rigid self-control that individuals are forced to exercise over their social image. We are not allowed to cry, scream, hit and show nervousness in front of others and the only way that everyday life points us to it's the repression of our feelings. What if there was a reality in which we could feel free to vent without worrying about the damage to our image? From this speculation comes a fictional brand with a provocative and witty tone of voice, whose prototypes allow us to experience a sense of community, competition, venting and frustration exactly as we unconsciously experience them in our daily life.

the 🌎 😞 @
loudest # !!!
jerk 😊 ← ☀️
in the ☁️ room *



What makes you the
angriest? ↴

this week's
top #3

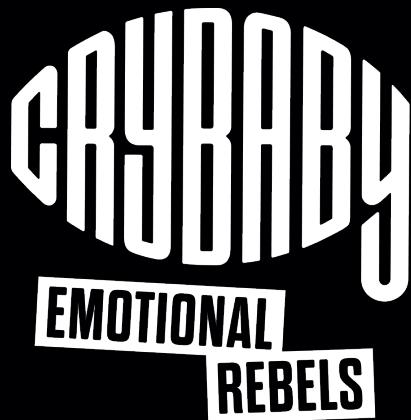


THE BEST
AT YOUR WORST

sicko /sɪkəʊ/
Crazy, insane, wicked, cool.
2. An insult used against anyone w/
unusual or offensive views.
3. The coolest kids in town, helping you
to manage your rage since 2022.

E SE POTESSIMO MOSTRARE IL PIANTO CON ORGOGLIO?

WHAT IF WE COULD SHOW
OUR CRY WITH PRIDE?



SOPHIA AMATI, ANNALISA BONINCHI
LIDIA CERUTTI, MARCO IAQUINTO, MATTIA MIRALLI

Lacrime come spunto per analizzare la società moderna: Crybaby vuole scardinare il paradigma che vede il pianto come una manifestazione di debolezza. Si è partiti da un'analisi socio-culturale, per poi andare a ideare un mondo finzionale in cui calare il progetto. Crybaby non vuole nascondere il pianto, ma evidenziarlo, valorizzarlo, mostrarlo con orgoglio. Esso diviene così una manifestazione di ribellione, un accessorio da mostrare con ferocia. Nasce quindi lo Chatearlaine: un accessorio per trasformare le lacrime in visualizzazioni uniche da condividere con la comunità.

Tears as a starting point to analyze modern society: Crybaby aims to undermine the paradigm that sees crying as a manifestation of weakness.

The starting point has been a socio-cultural analysis, that helped to create a fictional world where the project could have taken place. Crybaby doesn't want to hide crying, on the contrary, it aims to highlight it, enhance it and show it with pride. In this way it becomes a manifestation of rebellion, an accessory to show with fierceness. This is how Chaterlaine was born: an accessory to transform tears in unique visualizations to share with the community.



GRUBBABY



CHIARA BARBERI, SOFIA BONFANTI
ALESSIO BRIOSCHI, OLIVIA MANARA, FEDERICA PASQUINI

E SE DOVESSIMO PAGARE OGNI STRAPPO DI CARTA IGIENICA?

WHAT IF WE HAD TO PAY FOR EVERY SHEET OF TOILETTE PAPER?

In uno scenario dove il numero di alberi sulla Terra è drasticamente ridotto, le aziende di carta igienica sono costrette a rivedere i propri metodi di distribuzione e tassazione. Per questo il pagamento non avviene più per rotoli ma per strappi. Mor è una marca che si fonda sull'idea di natura, ma non in ottica ambientalista: preleva infatti le migliori risorse rimanenti per realizzare carta igienica pregiatissima. Il risultato è una gamma di rotoli prodotti dalla polpa di alberi rari e di valore, rappresentati graficamente da diversi pattern: tre colori identificano categorie di crescente qualità — base, regular e premium — a cui il cliente può abbondarsi. La natura si pone così al completo servizio dell'uomo.

In a scenario where the number of trees on Earth has been drastically reduced, toilet paper industries need to revise their distribution and taxation methods. Costumers need now to pay every single sheet of toilet paper. Mor is based on the idea of nature, but not in an environmentally friendly manner: on the contrary, the brand wants to take the best lasting resources to craft the most precious toilet paper. Rolls are produced from the pulp of specific trees, represented by different graphic patterns: three colours identify three different categories of an increasing quality — base, regular and premium — to which the costumer can subscribe. Nature is now at complete human disposal.



E SE LE PERSONE SI SFIDASSERO ALLA RICERCA DEL RUMORE?

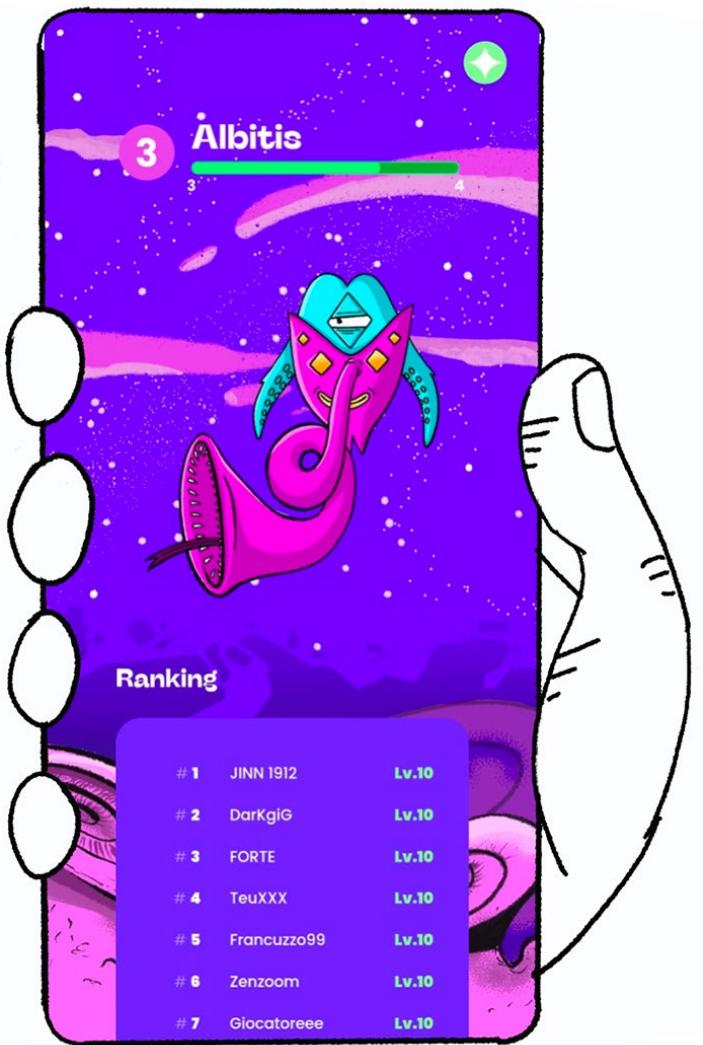
WHAT IF PEOPLE CHALLENGED EACH OTHER
TO LOOK FOR NOISE?



LORENZO EBALE, MATTEO LIGORI,
FRANCESCO SERESI, MARTA LEITE, MARIA SILVA

L'intento di Rumo è quello di riportare attenzione sul tema della noise pollution. Questo problema, dibattuto ma spesso ignorato, è in realtà causa di problematiche al sistema uditivo e al ritmo circadiano, con conseguenti danni al benessere psico-fisico individuale. Il rumore è più nocivo di quanto si pensi: i livelli di decibel registrati in una grande città come Milano sono spesso sopra alla soglia considerata dannosa. Il fictional brand Versus raccoglie dati sul suono... Come lo fa? Tramite Rumo: un pupazzo di silicone che si gonfia con l'aumento dei decibel attorno a lui, trasmettendo i dati raccolti a una parte digitale, che stila una classifica tra i vari utenti.

Rumo's aim is to bring awareness to the problem of noise pollution. This problem, discussed but often ignored, it actually causes problems at the auditory system and to the circadian rhythm, with consequent damages to the individual psychophysical health. Noise is way more dangerous than we think: decibel levels registered in big cities like Milan are constantly over the edge of what it's considered harmful. The fictional brand Versus collects sound datas... How is that possible? With Rumo: a silicon puppet that inflates as decibel levels increase around it, transmitting them to a digital part, which ranks them by user.



E SE FOSSERO I NOSTRI VIZI A DIPENDERE DA NOI?

WHAT IF OUR VICES
DEPENDED FROM US?



u.ai

[u.ai] è una macchina che fa domande. Questo è il suo unico dovere e scopo... O forse c'è di più? L'obiettivo è indagare il rapporto uomo-macchina, studiandone la reciproca dipendenza. Partendo da uno scenario di una realtà ribaltata dove sono gli oggetti a dipendere da noi, [u.ai] pone all'utente continue domande scomode che necessitano risposte. Se quest'ultime non sopraggiungono, la macchina inizia a presentare sintomi antropomorfi che simulano una vera e propria crisi di astinenza.

[u.ai] is a machine that asks questions. This is its unique duty and purpose... Or is there maybe something more? With [u.ai] we have chosen to investigate the human-machine interaction, studying their co-dependence. Starting from a scenario of a twisted reality where humans become the subject of addiction for a non-human object, [u.ai] keeps asking to the user weird questions which require to be answered. If the user refuses, the machine starts to show anthropomorphic withdrawal symptoms.

GIAMPAOLO BORMIOLI, MARTA CUCCURULLO
THOMAS GHILARDOTTI, LORENZO VALENTINI, GIACOMO VILLANESE

<would you ever sleep with
your teacher?>

<are you 100% healthy?>

<do you prefer Trump or
Biden?>

<how many funerals have you
attended?>

<do you ever pee without
your phone?>

<what is your bodycount?>

<do you like extreme
experiences?>

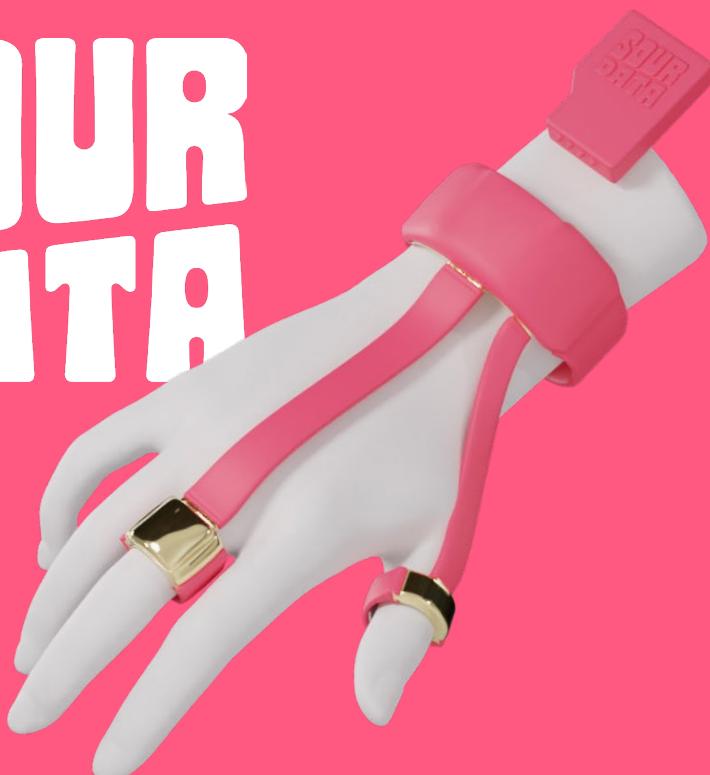
<have you ever been in
jail?>

<would you ever hurt
someone on purpose?>

<do you have any terminal
diseases?>



SOUR DATA



EDOARDO CERIANI, GIOVANNI CLERICETTI
GIORGIA FULGHIERI, FRANCESCO NOZZA, MARCO ZAGARIA

E SE GUADAGNASSIMO VENDENDO I NOSTRI DATI PIÙ INTIMI?_

WHAT IF WE COULD GET MONEY
SELLING OUR MOST INTIMATE DATA?

La rete è uno strumento molto potente, in grado di fornire gratuitamente una serie di servizi. Ma com'è possibile tutto questo? La valuta di scambio su cui internet si fonda sono i dati degli utenti. Di fronte alla prospettiva di una società sempre più digitalizzata nasce SourData. Il progetto pone le sue basi in una speculazione fortemente attuale: se potessimo vendere i nostri dati più intimi, saremmo disposti a farlo? La marca propone così un sistema prodotto-servizio composto da tre dispositivi che raccolgono dati in ambiti estremamente privati: masturbazione, feci e alito. Il tutto è coronato da un'identità di marca ironica e irridente caratterizzata da un immaginario pop. Lo scopo è far riflettere sulla cessione dei dati personali nel mondo contemporaneo.

The network is an extremely powerful tool that can provide a wide range of services for free. But how is all of this possible? The exchange currency on which the Internet is based is the collection of users' data. SourData was born from the perspective of an increasingly digitalized society. The project lays its foundation in a highly contemporary speculation: if we could sell our most intimate data, would we be willing to do so? The brand answers this question by proposing a product-service system formed by three devices capable of collecting data in extremely private areas such as: masturbation, feces and breath. The project is completed by an ironic and irreverent visual identity, characterized by a pop imagery. The purpose is to make people think about the transfer of personal data in the contemporary world.



Freya



MARA CASTIGLIONI, SARA GUSSONI
ANDREA SASSI, GIANLUCA ZONI, PATRICIA TEIXEIRA

E SE I TREND DI BELLEZZA CAMBIASSERO DAVVERO OGNI GIORNO?

WHAT IF BEAUTY TRENDS
TRULY CHANGED EVERY DAY?

Le caratteristiche di ciò che viene considerato bello cambiano con l'avanzare del tempo. I trend estetici, ormai parte della quotidianità online, e la possibilità di accedere all'immagine degli altri, innescano un crescente confronto sociale. In questo contesto si inserisce l'industria della bellezza, che trae profitto da una normalizzazione della repulsione per il proprio aspetto fisico e dal conseguente desiderio di raggiungere determinati standard estetici. I dati mostrano un costante aumento di interventi chirurgici, più o meno invasivi voltati a modificare la propria immagine. Il progetto di Freya si pone in uno scenario futuro ipotetico in cui i trend di bellezza mutano così rapidamente da richiedere modifiche fisiche sempre più estreme.

The characteristics of what is considered beautiful change as time progresses. The aesthetic trends, at this point part of everyday online life, and the ability to access to the image of others, trigger a growing social comparison. The beauty industry takes place in this context, profiting from a normalization of the repulsion for one's physical appearance and the consequential desire to fit into aesthetic standards. Data show a continuous increase of more or less invasive interventions aimed to modify one's image. Freya fits in a hypothetical future scenario where beauty trends change so rapidly that they require increasingly extreme physical modifications.



E SE LO STRESS DEFINISSE IL TUO STATUS SOCIALE?

WHAT IF STRESS DEFINED
YOUR SOCIAL STATUS?



USTRESS

SARA CANNOLETTA, BENEDETTA CABRAS
ANNA CHECOLA, GAIA MAZZOLA, GIOVANNI PACIFICO

Ustress è una critica alla nuova concezione di stress visto come status symbol nella società contemporanea. La visual identity, espressa su diversi supporti, prende ispirazione dalla propaganda. Il dispositivo prodotto dall'azienda è lo Stressor Kit, un oggetto culturale che incarna idee, valori e status attraverso una presenza brutale e imponente. I dati diventano qui un pretesto per costruire una narrazione futura e distopica, che parte dalla realtà quotidiana e la estremizza tramite una comunicazione visiva di stampo Orwelliano. La visualizzazione dati risulta fondamentale nella comprensione del progetto, impattando il modo di comunicare la complessità della realtà distopica.

Ustress is a critic about the new conception of stress as a status symbol in the contemporary society. The visual identity, showed on different devices, takes inspiration from propaganda. The brand's device, the Stressor Kit, is a cultural object that embodies ideas, values and status through a brutal and imposing presence. Here data become an excuse to build a futuristic and dystopian narrative that starts with daily reality and takes it to the extreme through a Orwellian visual communication. The data visualization is fundamental to understand the project, actively impacting the way of communicating the complexity of the dystopian reality.

KEEP YOUR STRESS UP



E SE ECCESSIVI CONSUMI DI RETE CI OBBLIGASSERO A LIMITARE INTERNET?

WHAT IF EXCESSIVE CONSUMES FORCED US
TO RESTRICT INTERNET?



nexnet



ANDREA AVANZI, LORENZO BARALDI,
SAMUELE CELLURA, ANDREA NODARI

In una società sempre più connessa in ogni aspetto della vita quotidiana, siamo abituati a vedere la rete come eterea e pura: la realtà è invece ben diversa. Internet consuma energia quotidianamente, producendo tonnellate di CO₂. In un futuro fittizio, colpito da una crisi economica e sociale, l'impatto ecologico della rete è fuori controllo: ciascun paese è costretto a bandire Internet.

Nexnet Proxy è l'unico dispositivo in grado di generare connessione grazie allo sforzo dell'utente.

La nuova rete rispecchia così la crisi energetica ed ecologica in cui la società si è ritrovata. Nexnet punta a far riflettere sui consumi odierni di Internet, spesso sconosciuti e mai presi in considerazione.

In a society that is increasingly connected in every aspect of daily life, we are used to consider the network as ethereal and pure: however, the reality is very different. Internet daily consumes energy, producing tons of CO₂ every day. In a fictional future plagued by an economic and social crisis, the ecological impact of the Internet is out of control: each country is forced to ban the Internet.

Nexnet Proxy is the only device capable of generating connection thanks to the user's effort. The new network mirrors the energetic and ecological crisis in which society has found itself. Nexnet tries to make people think about Internet daily consumptions, data often unknown and never taken into consideration.

2 Contenuto della scatola

Il packaging contiene tutto il necessario per utilizzare Proxy dentro e fuori casa.
Il pacchetto Nexnet home basic (Fig 1) include:

- 1 Nexnet Proxy basic device (Fig.2);
- 1 Manuale di istruzioni;
- 1 Cavo per l'immisione dell'energia prodotta (Fig.3);
- 1 Certificato di garanzia.

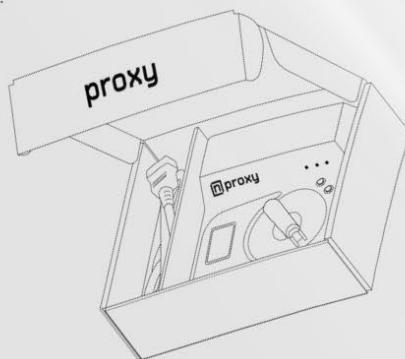


Fig. 1

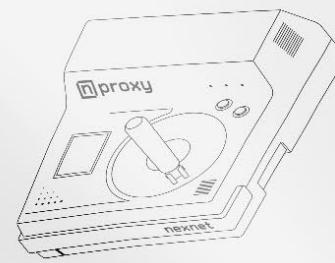


Fig. 2

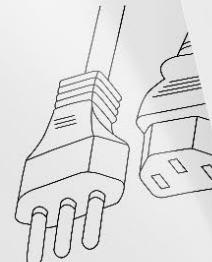
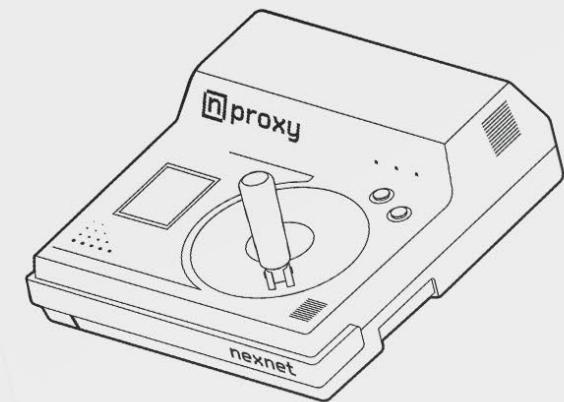


Fig. 3

nproxy



Instruction manual
Manuale di istruzioni

E SE POTESSIMO CAMBIARE IL PESO DEGLI INSULTI?

WHAT IF WE COULD CHANGE
THE WEIGHT OF INSULTS?



MAXIM BEJAN, NAUSICA BIANCHI,
ROMARIO MUCA, EMANUELE PASSILONGO, LUIGI RASPA

Quali sono le cause psicologiche e sociali alla base dell'hate speech e della censura? Che cosa accadrebbe se potessimo cambiare il peso degli insulti? Da queste domande è nato Discordia, un fictional brand di streetwear il cui obiettivo è provocare: tramite una comunicazione aggressiva e diretta, il tentativo della marca è quello di diffondere odio, non di placarlo. Il progetto punta così a far riflettere gli utente sul reale peso delle parole e sull'efficacia della censura.

What are the psychological and social causes behind hate speech and censorship? What would happen if we could change the weight of insults? From these questions Discordia was born, a fictional street-wear brand that aims to provoke: thanks to an aggressive and direct communication, the brand attempts to diffuse hate, instead of tackling it. The project wants to make people reflect on the real weight of words and the efficacy of censorship.



Politecnico di Milano
Corso di Laurea in Design della Comunicazione
Laboratorio di Sintesi Finale C1
A.A. 2021-2022

DOCENTI

Francesco E. Guida
Pietro Buffa Di Castelalto
Alessandro Masserdotti
Giacomo Scandolara

ASSISTENTI ALLA DIDATTICA

Marcello J. Biffi
Michele Invernizzi
Adele Mazzali
Claudia Tranti

FATTI DI DATI

28.09–20.10.2022

Politecnico di Milano
Scuola del Design
Campus Bovisa Durando
Via Candiani 72, Milano (MI)
Edificio B2

@fatti_di_dati
www.labsintesi-c1.info

PROJECT LEADER

Riccardo Ventura

VISUAL IDENTITY

Edoardo Ceriani
Francesco Nozza
Giovanni Clericetti
Sofia Bonfanti

WEBSITE

Gianluca Zoni
Marco Trabattoni
Andrea Nodari

EDITORIAL DESIGN

Chiara Barberi
Marta Cuccurullo
Sofia Cambiaggio

SOCIAL MEDIA

Nausica Bianchi
Luigi Raspa

ART DIRECTION

Andrea Sanguineti



POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN