

EMOTIONALLY  
IL LATO  
DURABLE  
EMOZIONALE  
DESIGN  
DELLE COSE

di Giulia Paradisi





# EMOTIONALLY DURABLE DESIGN

Il lato emozionale delle cose

Linee guida per la progettazione delle relazioni affettive tra uomo e cose come strategia di allungamento della vita utile del prodotto.

**Laureanda** Giulia Paradisi

**Relatore** Lucia Pietroni

SAAD - Scuola di Ateneo  
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"  
Università di Camerino  
Tesi di Laurea Triennale  
Disegno Industriale e Ambientale  
A.a. 2019/20 Sessione del 22.10.20

# INDICE

<b>Abstract</b>	<b>8</b>
<b>PRIMA PARTE</b>	
<b>Lo scenario culturale di riferimento</b>	
<b>1. La crisi ambientale</b>	<b>14</b>
1.1 I problemi dell'individuo	18
1.2 Accelerazione dei tempi di consumo	22
1.3 Consumo e spreco delle risorse: l'obsolescenza	26
1.4 La progettazione sostenibile in risposta all'obsolescenza dei prodotti	29
<b>2. La sostenibilità</b>	<b>30</b>
2.1 Le dimensioni della sostenibilità	34
2.2 Obiettivi per lo sviluppo sostenibile	36
<b>3. Il design per la sostenibilità</b>	<b>38</b>
3.1 Ad ogni prodotto la sua strategia	42
3.2 Ottimizzare la vita dei prodotti	44
3.3 Linee guida: il design per la durabilità	46
3.3.1 Progettare durate appropriate	
3.3.2 Progettare l'affidabilità	
3.3.3 Progettare per l'aggiornabilità e l'adattabilità	
3.3.4 Progettare per facilitare la manutenzione	
3.3.5 Progettare per facilitare la riparazione	
3.3.6 Progettare per facilitare il riuso	
3.4 Conclusione della prima parte	55
<b>SECONDA PARTE</b>	
<b>Il rapporto affettivo tra uomo e cose</b>	
<b>4. Quando nasce il bisogno di emozionarsi con i prodotti?</b>	<b>58</b>
4.1 Differenza tra modernismo e post-modernismo	59
4.2 Il consumatore post-moderno ricerca le emozioni	60
4.3 Il progetto delle emozioni	64
4.4 la ruota di Plutchik	64
4.5 Teorie sulle emozioni	67
4.6 Come si esprimono le emozioni?	69
4.7 Lo studio Picard: Affective Computing	71
4.8 Come si misurano le emozioni? PrEmo Analysis	72
4.9 Quali emozioni suscita un oggetto?	74
4.10 Perché progettare per le emozioni?	75
<b>5. Il rapporto dell'uomo con le cose</b>	<b>78</b>
5.1 L'oggetto transizionale: l'origine del rapporto uomo/cosa	80
5.2 Il legame uomo-oggetto	82
5.3 Le tre categorie che portano alla costruzione del legame	84
5.4 Le tipologie di legami	85
5.5 L'oggetto affettivo cresce con l'esperienza	88

5.6 L'oggetto affettivo evoca ricordi	92
5.7 L'oggetto affettivo evoca piacere	94
5.8 L'oggetto affettivo rappresenta il sé	96
5.9 L'oggetto affettivo e il fenomeno della personalizzazione	98
5.10 L'Emotional Design e gli oggetti affettivi	100

## **6. Che cosa scatena le emozioni? Il ruolo della percezione** **104**

6.1 L'importanza della percezione per l'interazione emozionale uomo-cosa	105
6.2 Cosa è la percezione?	108
6.3 Come avviene la percezione: sensazione ed emozione	109
6.4 La percezione per la creazione di significati	110
6.5 Le variabili percettive	112
6.6 La psicologia della forma	114
6.7 La psicologia dei colori	119
6.8 Le emozioni date da i colori	120
6.9 L'oggetto affettivo risultante dalla percezione	122

## **TERZA PARTE**

### **Dall'Emotional Design all'Emotionally Durable Design (EDD)**

## **7. Emotional Design: Introduzione** **126**

7.1 Emotional Design secondo Don A. Norman	128
7.1.1 Emotional Design: Emozioni Viscerali	
7.1.2 Emotional Design: Emozioni Comportamentali	
7.1.3 Emotional Design: Emozioni Riflessive	
7.2 Lo Slow Design	132
7.3 Fasi della PPR (Relazione Persona-Prodotto)	134
7.4 Emotional Durable Design (EDD)	137
7.5 Emotionally Durable Design: Jonathan Chapman	140
7.6 Revisione della letteratura	142

## **8. Nove temi e 38 strategie per la progettazione EDD** **146**

8.2 Tema 1: Relazioni	154
8.2.1 Strategia 1: Garantire la partecipazione attraverso attività creative	
8.2.2 Strategia 2: L'utente può riparare o mantenere il prodotto	
8.2.3 Strategia 3: Progettare un rituale o un'abitudine	
8.2.4 Strategia 4: Creare una sensazione di controllo e padronanza.	
8.3 Tema 2: Narrazioni	168
8.3.1 Strategia 5: Valutare l'importanza del dono	
8.3.2 Strategia 6: Creare un senso di nostalgia	
8.3.3 Strategia 7: Usare oggetti con storie affascinanti nascoste	
8.3.4 Strategia 8: Permettere all'utente di cattura un momento	
8.3.5 Strategia 9: Creare e mostrare, attraverso l'oggetto, storie a più livelli	
8.4 Tema 3: Identità	178
8.4.1 Strategia 10: Permettere all'utente di personalizzare il prodotto	
8.4.2 Strategia 11: Dare al prodotto personalità	

8.4.3 Strategia 12: Promuovere la connessione e la comunità	
8.4.4 Strategia 13: Promuovere l'auto-scoperta	
8.5 Tema 4: Immaginazione	190
8.5.1 Strategia 14: Creare un effetto sorpresa nell'interazione	
8.5.2 Strategia 15: Lasciare spazio all'ambiguità	
8.5.3 Strategia 16: Creare una piccola magia	
8.5.4 Strategia 17: Cronometrare la scoperta	
8.6 Tema 5: Conversazioni	212
8.6.1 Strategia 18: Creare Feedback e risposte	
8.6.2 Strategia 19: Creare più gradi di risposta	
8.6.3 Strategia 20: Creare interazioni che richiedono tempo per capirle	
8.6.4 Strategia 21: Fare rispondere l'oggetto all'ambiente in cui è inserito	
8.6.5 Strategia 22: Comunicare all'utente quello che l'oggetto sta per fare	
8.7 Tema 6: Consapevolezza	220
8.7.1 Strategia 23: Design for animacy	
8.7.2 Strategia 24: Imitare il comportamento umano	
8.7.3 Strategia 25: Creare interazioni inattese	
8.8 Tema 7: Integrità	226
8.8.1 Strategia 26: Assicurati che il prodotto faccia ciò che promette	
8.8.2 Strategia 27: Permettere all'utente di capire il prodotto	
8.8.3 Strategia 28: Promuovere la riflessione nell'uso del prodotto	
8.8.4 Strategia 29: Usare materiali ecocompatibili	
8.8.5 Strategia 30: Garantire qualità, durata e affidabilità	
8.9 Tema 8: Matericità	234
8.9.1 Strategia 31: Pensare a come l'oggetto può invecchiare gradevolmente	
8.9.2 Strategia 32: Celebrare l'imperfezione attraverso l'oggetto	
8.9.3 Strategia 33: Coinvolgere i sensi	
8.9.4 Strategia 34: Produrre un output che renda unico il prodotto	
8.10 Tema 9: Evolvibilità	250
8.10.1 strategia 35: Progettare per la variabilità e la modularità	
8.10.2 Strategia 36: Progettare per più vite	
8.10.3 Strategia 37: Mostrare la progressione	
8.10.4 Strategia 38: Pensare a come l'oggetto possa trasformarsi	
8.11 Conclusione III parte	257

## QUARTA PARTE

### La schedatura di casi studio di prodotti ad elevata durabilità emotiva

<b>9. L'importanza dei casi studio</b>	<b>260</b>
9.1 La panoramica dei casi studio	262
9.2 Nike By You   Nike   1999	266
9.3 Flat-Pack Di Ikea   Ingvar Kamprad   1956	268
9.4 Do Hit Your Chair   Martijn Van Der Poll   Droog Design   2000	270
9.5 Freitag   Markus e Daniel Freitag   1993	272
9.6 New Kintsugi repair kit   Lotte Dekker   Droog Design	274
9.7 Bracciali Charm   Pandora   2000	276
9.8 Réanim   Studio 5.5   2003	278
9.9 Bollitore 9091   Richard Sapper   Alessi   1982	280

9.10 Mary Biscuit   Stefano Giovannoni   Alessi   1995	282
9.11 Stain Teacup   Laura Bethan Wood   2006	284
9.12 Una seconda vita   Paolo Ulian   2006	286
9.13 Harley Davidson   William Harley e Arthur Davidson   1902	288
9.14 Angry lamp   Yuue   2015	290
9.15 Superpatata   Hector Serrano   2009	292
9.16 Fade out chair   Nendo   2009	294
9.17 B.L.O.   Marcel Wanders   Flos   2001	296
9.18 Ikea   Complementi hi-tech   2015	298
9.19 Cuisine d'objets   Studio 5.5   2009	300
9.20 Decorì sinceri   Massimiliano Adami   2009	302
9.21 Rimowa   1898	304
9.22 F.f.f. Family Follows Fiction   Alessi   1993	306
9.23 Serie up   Gaetano Pesce   B&B Italia   1969	308
9.24 K-Block   El Ultimo Grito   Nola   2000	310
9.25 Verderame   Odo Fioravanti   2009	312
9.26 Junior   Trieuvy Luu   2012	314
9.27 Globalciocolat   Paolo Ulian   2008	316
9.28 On-Edge Lamp   Silvia Grimaldi	318
9.29 Packapplique   Studio Boca   2007	320
9.30 Linger a little longer   Jay Watson   2011	322
9.31 Ping pong plus   Hiroshi Ishii	324
9.32 TE Ò   Stefano Pirovano   Alessi	326
9.33 MRI for kids   Doug Dietz	328
9.34 Kiss communicator   IDEO   1999	330

## QUINTA PARTE

### Progetto di un manuale e un sito web, per divulgare e promuovere il metodo EDD

<b>10. L'importanza degli artigiani comunicativi</b>	<b>334</b>
<b>11. Il manuale</b>	<b>336</b>
11.1 Pagine tipo e gabbia di impaginazione	
11.2 Copertina e gabbia di impaginazione	
11.3 Colori	
11.4 Font	
<b>12. Il sito web</b>	<b>346</b>
12.1 La struttura del sito web	
<b>13. Conclusioni</b>	<b>348</b>
<b>14. Ringraziamenti</b>	<b>349</b>
<b>15. Bibliografia</b>	<b>350</b>
<b>16. Sitografia</b>	<b>354</b>

## ABSTRACT

Il manuale “Emotionally Durable Design, Il lato emozionale delle cose” è il risultato del lavoro di tesi di laurea. Questo lavoro parte dalla convinzione che è indispensabile considerare la durabilità affettiva degli oggetti se si vuole progettare un oggetto duraturo sia psicologicamente che fisicamente.

Un giorno Albert Einstein affermo che non si può risolvere un problema con la stessa mentalità che l'ha generato. In effetti, un nuovo modo di pensare è indispensabile, perché gli attuali modelli di produzione e consumo non sono più sostenibili. Abbiamo sotto gli occhi ogni giorno i danni che l'uomo sta portando all'ambiente. Il compito del designer è quello di produrre oggetti realizzati per durare nel tempo attraverso il design per la sostenibilità e l'allungamento della vita utile del prodotto.

Ma cosa ne facciamo di un oggetto con tutte le caratteristiche per essere definito “sostenibile” se l'utente non ha intenzione di tenerlo con sé? Avremo un oggetto “sostenibile” in discarica!

Per questo motivo in questa tesi ho analizzato due grandi temi del design per la durabilità: le soluzioni tecniche dell'allungamento della vita utile (manutenzione, riparazione, riutilizzo, ecc..) e le strategie volte ad allungare la vita psicologica ed emozionale del prodotto attraverso la progettazione del legame emotivo uomo/oggetto.

L'obbiettivo di questa tesi teorico-metodologica è quello di portare all'attenzione della comunità del design il tema dell' Emotionally Durable Design (EDD). Questo è un approccio al design sostenibile che riduce il consumo e lo spreco di risorse naturali aumentando la resilienza delle relazioni stabilite tra consumatori e prodotti.

La parte fondante di questa tesi, è la ricerca **“Emotional durability design nine: a tool for product longevity”**. Questo studio è stato realizzato dall'azienda **Philips Lighting**, nel **2018**, insieme alla **School of Design Carnegie Mellon University e l'Università di Brighton**. Da questa ricerca sono stati sviluppati **9 temi e 38 strategie** che un progettista può utilizzare durante il processo della New Product Development (NPD).

Quindi, questo manuale contiene: un'analisi del contesto

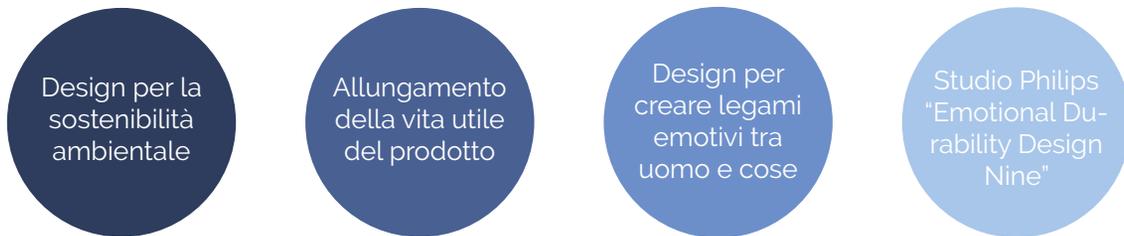
di attuale crisi ambientale, economica e sociale; la descrizione delle attuali strategie tecniche di allungamento della vita utile del prodotto; un'analisi del rapporto tra l'uomo e le cose e del significato che esse ricoprono nella nostra società; una riflessione sull'importanza delle emozioni e della percezione per la progettazione emotivamente durevole; una parte dedicata alle teorie dell'emotional design fino ad arrivare alla definizione dell'approccio EDD (Emotionally Durable Design); la descrizione dettagliata di ogni tema e strategia dello studio "Emotional durability design nine: a tool for product longevity" e la parte finale dedicata alla raccolta dei casi studio. Questa raccolta è stata realizzata per riuscire a comprendere al meglio il significato di ogni tema e l'utilizzo di ogni strategia all'interno del progetto per la durabilità emotiva. Ogni caso studio analizzato avrà una sua scheda di dettaglio nel quale sono riportate le generalità (nome, designer, azienda, e anno di produzione), una descrizione, i temi e le strategie individuate. La schedatura è quindi, una lettura critica di progetti in chiave emozionale. Questa modalità è indispensabile per capire come i temi e le strategie siano stati integrati (consapevolmente o inconsapevolmente) nella progettazione degli artefatti. Il lavoro di restituzione dei contenuti è mirato a due canali di diffusione diversi: il manuale (descritto in precedenza) e il sito web.

Nel sito web (disponibile alla pagina <https://giuliaparadisi.wixsite.com/ilmetodoedd>) sono contenute tutte le informazioni del manuale e molto di più. È uno strumento fondamentale per promuovere, ampliare, implementare le conoscenze espresse nel manuale. È un'altra faccia dello stesso strumento, utile per arrivare ad un pubblico più ampio e per rendere il materiale statico e fisico nel manuale, più interattivo e dinamico. In questo modo l'utente è in grado di navigare all'interno delle strategie e dei casi studio, in modo da coglierne tutti gli aspetti. Inoltre, nella parte di interazione del sito web, è presente un forum di discussione, in modo tale da mettere in contatto progettisti, aziende, studenti, interessati alla durabilità emotiva dei loro progetti.

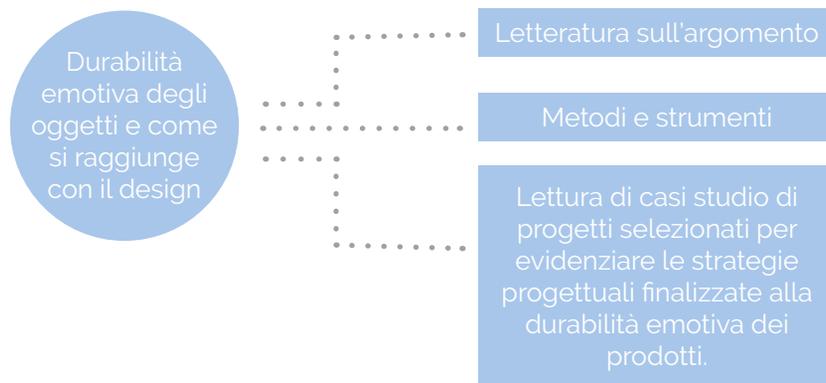
L'augurio è che questo lavoro possa influenzare la mentalità di alcuni designer, e che possa essere da supporto per la progettazione della durabilità emotiva.

## PERCORSO DELLA RICERCA

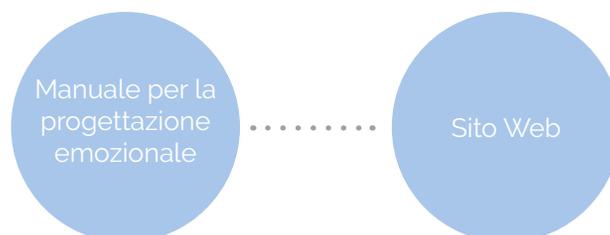
## INPUT



## FOCUS E CONTENUTI



## OUTPUT





# **PRIMA PARTE**

## **Lo scenario culturale di riferimento**

## 1. LA CRISI AMBIENTALE

**Sistema di produzione e consumo insostenibili**

E ormai evidente che l'odierno sistema di produzione e consumo di beni e servizi ha superato la capacità della biosfera e della geosfera di assorbire, senza danni irreversibili, l'insieme delle trasformazioni che esso determina.

Il precario stato di salute del nostro pianeta e le non rosee previsioni in termini di disponibilità di risorse e di inquinamento dell'aria, dell'acqua e del suolo ci dicono che non è più possibile perseverare usando e abusando della natura. Molti studi testimoniano che siamo vicini al collasso, ovvero a quella condizione in cui non saremo più in grado di riportare il sistema alla condizione di equilibrio tale da consentire una vita sostenibile a tutti coloro che abitano sulla Terra.

Gli uomini non sono gli unici che fanno parte della biosfera ma, a differenza degli altri essere viventi, essi hanno profondamente modificato la loro casa, la Terra.

**I problemi generati dal nostro modo di produrre e consumare**

Le trasformazioni operate dagli uomini, iniziate con la scoperta dell'agricoltura, ma diventate particolarmente devastanti nell'ultimo secolo, riguardano tutti gli aspetti della biosfera. Innanzitutto, l'atmosfera, nella quale vengono immerse crescenti quantità di anidride carbonica e altre sostanze inquinanti che stanno provocando cambiamenti climatici preoccupano e minacciano la salute di ogni forma vivente. Le trasformazioni umane hanno compromesso anche il suolo, che in molte regioni troppo sfruttate dall'agricoltura e dall'allevamento diventa sterile, e le acque sia quelle dolci e quelle marine, nelle quali vengono riversate quantità sempre maggiori di sostanze inquinanti. Inoltre, gli uomini stanno modificando i biomi terrestri, in particolare le foreste che si riducono sempre di più, con conseguenze drammatiche per la conservazione della biodiversità terrestre.

**Ecological footprint**

La considerazione dell'impronta ecologica o Ecological footprint (Ef) inerente alle attività umane si predispone a riflettere la gravità della situazione generata dal modello di sviluppo basato sul consumo crescente. La Ef rappresenta in sintesi l'impronta ecologica che si ricava calcolando quanti ettari di terreno bio produttivo sono necessari per far fronte ai bisogni dell'umanità. Nello specifico:

The Ecological Footprint (hereafter EF) measures how much of the regenerative capacity of the biosphere is used up by human activities (consumption). It does so by calculating the amount of biologically productive land and water area required to support a given population at its current level of consumption. A country's Footprint (demand side) is the total area required to produce the food, fiber and timber that it consumes, absorb the waste that it generates, and provide space for its infrastructure (built-up areas). On the supply side, biocapacity is the productive capacity of the biosphere and its ability to provide a flux of biological resources and services useful to humankind.<sup>1</sup>

Considerato che,

Gli ettari bio produttivi della Terra sono stimati in 11,2 miliardi e la popolazione supera i sei miliardi, ciascun abitante della terra dovrebbe consumare il prodotto di meno di due ettari, per l'esattezza 1,8. Invece ciascun europeo usa 4,9 ettari globali e i nordamericani addirittura il doppio. (Speroni, 2010).

15

**Overshoot-day  
(New Economy  
Foundation)**

Valutando la EF ne consegue che la specie umana consuma a ritmi più veloci rispetto ai processi generativi della terra per cui la New Economy Foundation (NEF)<sup>2</sup> riporta questo processo di "debito ecologico" che l'umanità impone alle generazioni future stimando il cosiddetto "overshoot-day", ovvero la data dell'anno in corso in cui vengono consumate le risorse che la natura riesce a generare per lo stesso anno. Nel 1986 l'overshoot-day è stato stimato per il 19 dicembre e anno per anno al crescere del ritmo di consumo e di degenerazione dell'ecologia terrestre è stato anticipato fino a raggiungere il 22 agosto nel 2012. Questa significa che in questo anno, dalla fine di agosto fino a dicembre l'umanità ha utilizzato le risorse dell'anno seguente, del 2013. Questi dati allarmanti implicano ne-

1. Stiglitz et al, 2009 | <https://www.footprintnetwork.org/>

2. <https://neweconomics.org/>

**Quanti Pianeti servirebbero  
se la popolazione del mondo consumasse quanto..**

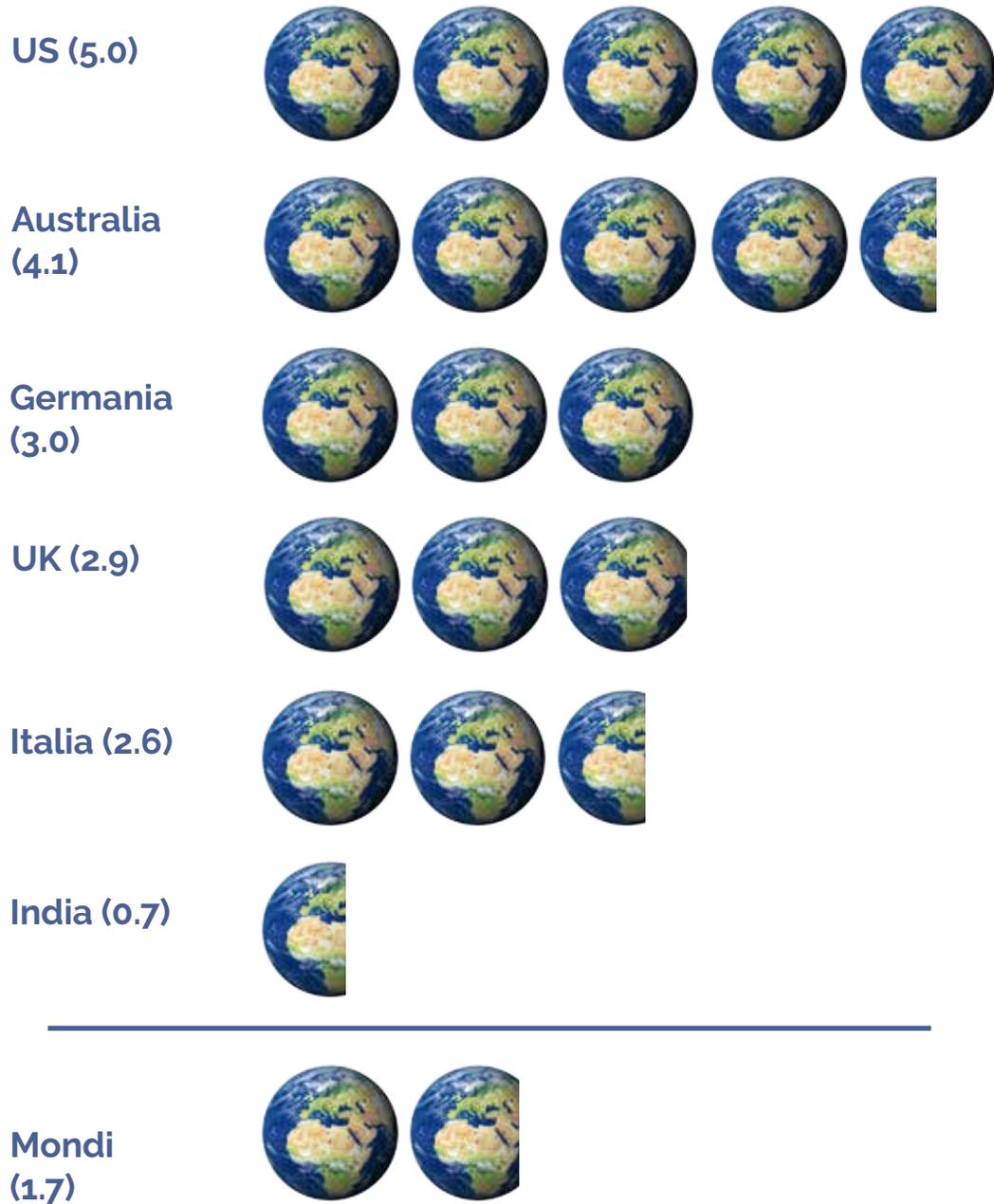


Grafico 1  
Il consumo nei  
vari stati. Global  
Footprint National  
Accounts 2018

cessità di interventi drastici e radicali nell'attuale società, verso un ridimensionamento dei ritmi di consumo delle risorse in favore di una riduzione drastica degli impatti ambientali, affinché si possa rientrare nel rapporto armonico con la natura. L'umanità difatti consuma le risorse del pianeta ad un ritmo più veloce della capacità della natura di rigenerarsi, detta anche biocapacità.

Per quanto riguarda l'anno 2020<sup>3</sup> con l'avvento della pandemia di Coronavirus l'Overshoot Day è stato calcolato per il 22 agosto di tre settimane dopo la data del 2019 (grafico 2). La pandemia ha causato la diminuzione dell'impronta Ecologica dell'umanità. Tuttavia, la vera sostenibilità che consente all'uomo di prosperare sulla Terra può essere raggiunta solo dallo Sviluppo Sostenibile.

**Overshoot-day  
anno 2020**

3. <https://www.overshootday.org/2020-calculation/>

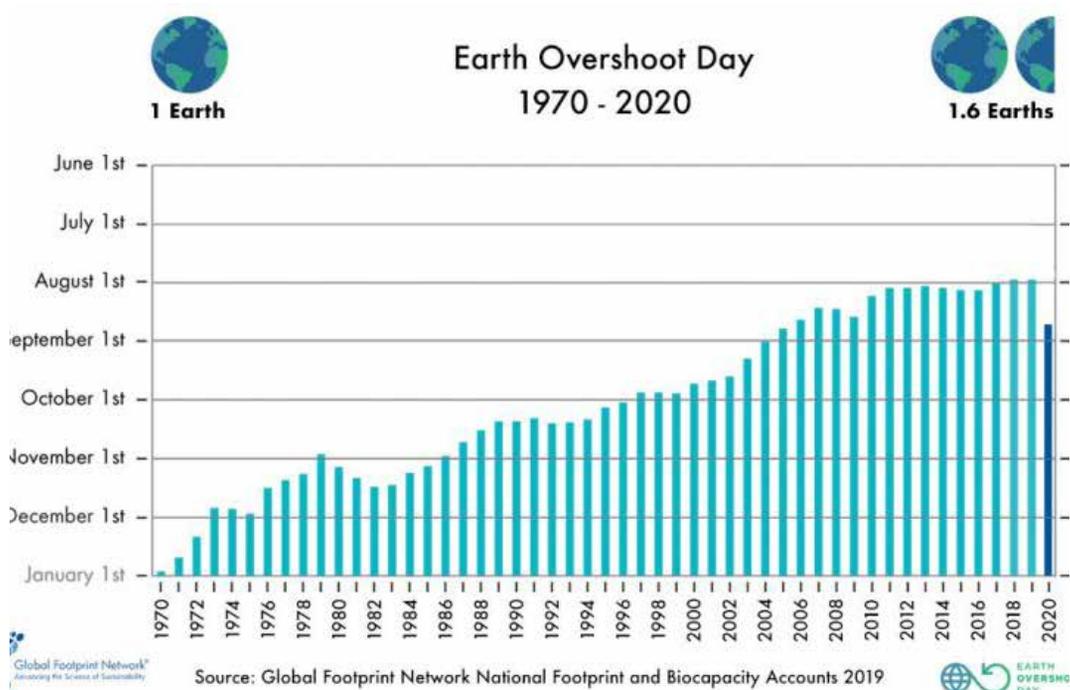


Grafico 2  
Earth Overshoot  
Day dal 1970-2020.  
Global Footprint  
National Accounts  
2019.

## 1.1 PROBLEMI DELL'INDIVIDUO

**La sensazione di malessere dell'individuo nella società odierna**

Per quanto riguarda l'individuo, nella società moderna riscontra sempre più un grave problema: nella condizione attuale di estremo benessere materiale compare una sempre maggiore insoddisfazione che si manifesta con stress, depressione e malessere sociale.

La mole di prodotti rende le persone spaesate, incapaci di capire il vero senso di ciò che usano ogni giorno. Oggi il segno delle cose durevoli è andato praticamente distrutto: gli oggetti vengono progettati e realizzati con l'esclusivo obiettivo di diventare presto obsoleti, essere velocemente sostituiti, non perché consumati ma perché semplicemente sostituibili con altri più moderni.

**Fenomeno di adattamento a livello**

Il fattore principale che causa la mania di consumo riguarda il fenomeno di "adattamento a livello"<sup>1</sup>, ossia della tendenza ad adattarsi al livello di stimolazione raggiunto, notare questo equilibrio e reagire cercando di raggiungere un livello superiore. Si tratta di un adattamento pronto al conseguimento degli scopi: ciò che prima era valutato buono diventa così rapidamente medio e ciò che prima era reputato di media soddisfazione diventa immediatamente insoddisfacente.

**Fenomeno di comparazione sociale**

Un altro fattore è il cosiddetto meccanismo di "comparazione sociale". Ci si paragona a chi ha di più e la persona vuole raggiungerlo per affermare se stesso nella società. Il problema è che vi è sempre qualcuno più ricco o che possiede qualcosa di più desiderabile: è quindi impossibile, una volta entrati nel circolo vizioso, uscirne.

Gli individui raccontano sé stessi attraverso gli oggetti, acquistano beni per comunicare il loro essere e per affermare il loro status, ma anche per trasmettere i loro stati d'animo, il loro sistema di valori e i loro stili di vita. Il consumo è quindi un preciso strumento di distinzione individuale che si potrebbe definire "egobuilding", ossia un tentativo di costruzione dell'io attraverso il consumo: l'uomo proietta la propria identità negli oggetti acquistati facendoli quindi parlare di sé. Il compito dei consumatori e la principale

1. Adattamento a livello, comparazione sociale: Inghilleri P., "La buona vita. Per l'uso creativo degli oggetti nella società dell'abbondanza", Milano, Guerriniani Associati, 2003, pag. 24.

Il consumo è un processo di "ego-building"

Il consumo è un meccanismo di continua aspirazione con destinazione utopica

Equazione adattiva

motivazione che li spinge a impegnarsi in una incessante attività di consumo, è quello di elevarsi, facendo in modo di risaltare nella massa.

Il consumo è quindi un meccanismo di continua aspirazione e miglioramento personale è implacabile e, come molti di noi hanno sperimentato in prima persona, raramente arriva a destinazione. La destinazione è utopica e il consumatore si sforza così disperatamente di raggiungere. Il consumo di materiale è guidato da motivazioni complesse e va ben oltre la semplice acquisizione di cose nuove. È un viaggio personale senza fine verso il sé ideale o desiderato che per sua stessa natura diventa un processo di distruzione incrementale.

Secondo il modello della "Equazione adattiva"<sup>2</sup> (Massimini, Inghilleri, 1986; Massimini, Inghilleri, Delle Fave, 1996), si può affermare che per l'individuo la cultura interiorizzata, o interna, si costruisce nella relazione continua con la cultura esterna, extra somatica.

2. "Equazione adattiva":  $C = f(G, CI) + (AN, CE) + I(G, CI, CE)$

C = comportamento, f = funzione di; G = istruzioni genetiche; CI = cultura interna o intrasomatica; AN = ambiente naturale; CE = cultura extrasomatica; I = inerzia

COMPORAMENTO: insieme di azioni volontarie e involontarie/ caratteristica sia delle persone sia dei gruppi/ complessità variabile/ si svolge in un determinato tempo, luogo e contesto/ è interpretabile secondo parametri diversi da individui diversi (esperienza, cultura...)

ISTRUZIONI GENETICHE: insieme delle istruzioni contenute nel Dna ereditate da una generazione all'altra/ determinano la struttura biologica dell'individuo/ determinano (in interazione con l'ambiente naturale e sociale) lo sviluppo biologico dell'individuo/ determinano alcune caratteristiche psicologiche

AMBIENTE NATURALE: tutto ciò che è presente in natura e non costruito dall'uomo/ contiene oggetti inanimati e esseri viventi non umani/ ha un suo ciclo di sviluppo/ tende all'entropia/ se investito di significato specifico entra a far parte della cultura di un popolo come oggetto culturale e naturale.

CULTURA: insieme dei significati condivisi da un gruppo di individui/ costruita dalle persone attraverso la condivisione di esperienza in un contesto comune/ i significati sono custoditi in "oggetti culturali", gli artefatti/ tramandata di generazione in generazione attraverso la partecipazione sociale e la relazione con oggetti e persone.

CULTURA INTRASOMATICA: significati della cultura interiorizzati nei singoli individui/ interiorizzati nella mente e nel corpo/ parziali rispetto alla cultura esterna/ si modifica con l'esperienza/ gli individui la usano per leggere la realtà ed interagirci/ se gli individui si spostano la portano con sé

CULTURA EXTRASOMATICA: insieme degli oggetti materiali e immateriali costruiti dall'uomo (artefatti) e presenti nell'ambiente esterno/ conservati, tramandati e modificati dall'azione umana/ introiettati e incorporati dalle persone attraverso l'esperienza/ condivisa nei gruppi attraverso l'esperienza e l'empatia

INERZIA: tendenza dell'uomo a resistere al cambiamento/ permette la conservazione dell'individuo, del significato/ resistenza psichica, resistenza culturale, resilienza.

Ciò vuol dire che se l'individuo si relaziona in modo superficiale e veloce con la realtà che lo circonda, allora ne risentirà anche la sua cultura interna.

Lo stesso Inghilleri si chiede:

Se però la cultura che ci circonda, le cose, gli artefatti, sono senza stabilità, cambiano continuamente, si frammentano, se gli artefatti della cultura, questo oggetti che contribuiscono a costruire il nostro sé non sono mai gli stessi (perché la società ci "impone" di sostituirli), il rischio è che anche la nostra identità si frammenti e non trovi più quel nucleo stabile e intimo di cui ha bisogno per stare bene. È come se si perdesse quel senso di continuità, quella memoria, quel rapporto tra passato, presente e futuro che stanno alla base della nostra storia evolutiva.

20

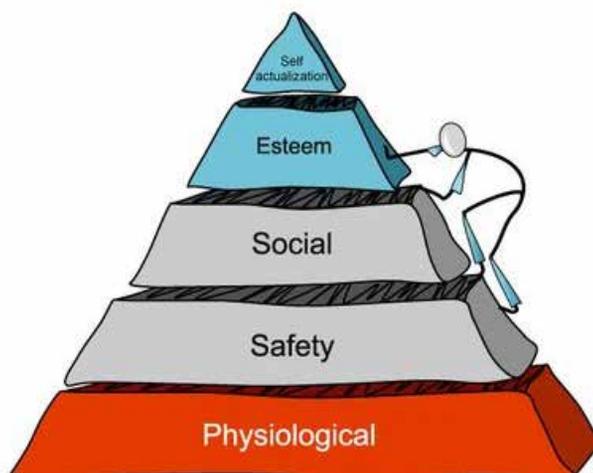


Immagine 1. La piramide dei bisogni di Maslow.

**I bisogni dell'uomo**

Per capire il comportamento sostitutivo dei consumatori dobbiamo analizzare i loro bisogni. I bisogni umani possono essere mappati in due categorie distinte costituite da bisogni innati e bisogni acquisiti. I bisogni innati sono fisiologici e includono bisogni come il bisogno di un riparo, cibo e ossigeno, mentre i bisogni acquisiti sono psicologici e possono includere bisogni, ad esempio, il desiderio di prestigio, status, amicizia e riconoscimento sociale.

**Piramide di Maslow**

Lo psicologo americano del ventesimo secolo Abraham Maslow classifica tutti i bisogni umani all'interno di una semplice struttura piramidale composta da cinque livelli gerarchici. Maslow definisce cinque livelli di bisogno umano. Questi consistono in bisogni fisiologici, come acqua, cibo e ossigeno respirabile; esigenze di sicurezza, come riparo, stabilità e un luogo sicuro in cui vivere; bisogni sociali, che possono includere compagnia, tenerezza e, forse, senso di appartenenza; bisogni dell'ego, che includono regolarmente la necessità di prestigio, status e autostima positiva; e le esigenze di autorealizzazione, come il successo nel raggiungimento degli obiettivi personali.

La premessa chiave alla base della teoria di Maslow è che alcuni bisogni hanno la precedenza su altri e possono quindi essere organizzati in una struttura gerarchica. Ad esempio, la sete viene curata prima della fame, la fame viene affrontata prima della sicurezza e la sicurezza viene molto prima della compagnia, della tenerezza e dell'appartenenza. Maslow classifica le esigenze all'interno di cinque livelli navigabili, affermando che una volta soddisfatte le esigenze di un livello specifico procediamo verso l'alto.

**Le motivazioni dei consumatori sono guidate dal bisogno di autorealizzazione**

*Nel comodo mondo sviluppato, la soddisfazione delle esigenze fisiologiche e delle esigenze di sicurezza è praticamente scontata. Questo concentra il rimanente bisogno umano all'interno degli altri tre livelli; pertanto, la motivazione dei consumatori del mondo sviluppato è guidata principalmente dalle esigenze sociali, dell'ego e di autorealizzazione.*

## 1.2 ACCELERAZIONE DEI TEMPI DI CONSUMO

### Società post-guerra

Con la fine delle guerre, l'intenzione di ricostruire una nuova società e il desiderio di tornare ad una sorta di normalità, la società ha percepito il possesso crescente di beni materiali (tipicamente l'abbondanza di cibo) come un fenomeno del ben vivere in contrasto con la scarsità dei decenni precedenti. La responsabilità nei confronti delle generazioni seguenti e la volontà di garantire alle stesse ciò che era mancato ai predecessori hanno indotto comportamenti di ricerca continua di averi, forse come garanzia di superamento delle difficoltà.

### Il consumismo

Ad oggi abbiamo una richiesta di prodotti sempre in aumento, perché la società in cui viviamo ci ha educato a consumare ogni giorno di più, continuando ad acquistare nuovi oggetti e gettando quelli vecchi perché rotti o fuori moda o superati da nuove tecnologie.

Questo fenomeno che caratterizza la nostra epoca è chiamato consumismo.

È un fenomeno economico-sociale tipico delle società industrializzate, consistente nell'acquisto indiscriminato di beni di consumo, suscitato ed esasperato dall'azione delle moderne tecniche pubblicitarie, le quali fanno apparire come reali bisogni fittizi, allo scopo di allargare continuamente la produzione.<sup>1</sup>

### Il ruolo della pubblicità

Il fascino per il consumo di oggetti sempre nuovi non nasce dal nulla, è il frutto di una forte pressione indotta da un "martellante" sistema pubblicitario. Un sistema pubblicitario che si impadronisce delle strade, che invade lo spazio collettivo, appropriandosi di tutto ciò che ha vocazione pubblica, attraendo a sé un gran numero di consumatori, i quali, ammaliati da continue nuove proposte, vengono tentati all'acquisto.

### L'economia consumistica

L'economia consumistica cresce grazie al ricambio delle merci pensando che, quanto più denaro passa di mano in mano, tanto più essa andrà a gonfie vele. Ma ogni volta che vi è un ricambio di merci la maggior parte dei beni di

1. Definizione "Consumismo" di Treccani

consumo, vengono inviati alla discarica o rilegati in qualche angolo della casa dove "l'eliminazione" è rinviata temporaneamente.

**Classificazione ternaria di Lipovetsky della società dei consumi**

Lipovetsky<sup>2</sup> crea una classificazione ternaria della società dei consumi: fase 1 (1880-1950) fase 2 (1950-1980) fase 3 o iperconsumo (1980-fino ad oggi). La società contemporanea è caratterizzata dalla cosiddetta terza fase del consumismo, ovvero l'iper-consumo. In questi processi il design è stato spesso assunto come motore della crescita stessa, tale per cui il ruolo del product-designer è stato spesso criticato, ritenendo che il "contributo della civiltà industriale non è necessariamente positivo"<sup>3</sup> e il "product-designer è dichiaratamente un mestiere fra i più dannosi"<sup>4</sup>.

I problemi principali generati dalla società dell'iper-consumo riguardano il progressivo isterilimento dell'ambiente naturale in conseguenza dell'estrazione esponenziale delle risorse, dell'emissione di sostanze fortemente alteranti, e la generazione spesso incontrollata di rifiuti. Gli attuali ritmi di consumo delle risorse del pianeta rappresentano un tema di forte criticità su tutte le scale, da locale a globale.

23

**Il punto d'approdo del consumismo: gli oggetti usa e getta**

Il punto d'approdo del consumismo sono gli oggetti usa e getta. Gli oggetti usa e getta sono tutti quegli oggetti così economici che è preferibile buttare più che ripararli per usarli ancora.

Questo tipo di oggetti nasce dall'idea che ogni cosa che utilizziamo abbia un valore per la sua funzione: gli oggetti usa e getta valgono esclusivamente per la loro funzione momentanea e poi vengono buttati. È un principio dell'età moderna che tutto quello che si produce non è fatto per durare ma per sostituire.

Come afferma Manzini:

Pensiamo ad un rasoio usa-e-getta: come in tutti i casi della crescente famiglia degli oggetti monouso, il rapporto che instauriamo con esso, più che il rapporto con una data entità materica, è il rapporto con

2. "Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo" di Gilles Lipovetsky, 2007

3. Intervista a Vittorio Gregotti dalla rivista "il Mulino".

4. Design for real word: human ecology and social change. Victor Papanek, 1971.

una specie di servizio. Ogni giorno, ogni volta che lo usiamo, quello che abbiamo in mano è un oggetto del tutto simile a quello del giorno prima, ma non è lo stesso... è una sorta di archetipo astratto di rasoio che si materializza giorno per giorno grazie al servizio garantito da un produttore e da un sistema di distribuzione. Si tratta di oggetti per i quali l'esistenza non è più legata alla loro individualità fisica ma al flusso continuo del loro passaggio attraverso la nostra vita; oggetti in perenne, immediata decadenza e, proprio per questo, sempre nuovi.<sup>5</sup>

#### Gli oggetti usa e getta di oggi

24

A causa della pandemia da coronavirus sono miliardi i dispositivi monouso, non biodegradabili, che finiscono in discariche, corsi d'acqua e oceani. Da un lato la quarantena forzata e la chiusura delle fabbriche hanno fatto diminuire smog e inquinamento dell'aria, seppur non abbastanza da poter essere considerato un vero e proprio cambiamento. Dall'altro l'utilizzo pervasivo di mascherine e guanti, monouso e non biodegradabili, ha peggiorato l'inquinamento da plastica.

Già a fine maggio l'ONG francese O pérations Mer Propre (OMP) aveva lanciato l'allarme su questa nuova minaccia per gli ecosistemi marini dopo aver scoperto moltissime mascherine usa e getta e guanti in lattice nei fondali del Mediterraneo. L'Organizzazione aveva fatto notare che, se anche solo l'1% delle mascherine fosse smaltito in modo non corretto, questo significherebbe ogni mese 10 milioni di questi dispositivi dispersi nell'ambiente. Il pericolo è che finiscano per diventare onnipresenti nell'ambiente, come avverte Joffrey Peltier di OMP.

Sarà l'inquinamento del futuro se non viene fatto nulla. Con tutte le alternative che abbiamo la plastica non può essere la soluzione per proteggerci da COVID-19.

Per questo problema il mondo dei progettisti è stato pronto a rispondere con velocità all'emergenza. Sono stati realizzate molte mascherine riutilizzabili da quelle in tessuto lavabili a veri e propri progetti come Eco Mask dei Fratelli

---

<sup>5</sup> Ezio Manzini, *Artefatti, verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*, 1990

Guzzini (fig. 1.1) . Una valida alternativa a quelle monouso, funzionale, durevole e veloce da sterilizzare.



Fig. 1.1  
Prodotto durevole  
vs Usa e getta:  
Mascherina Eco  
Mask dei Fratelli  
Guzzini.

**Abbinamento  
inappropriato di  
eccessiva durabi-  
lità dei materiali  
e rapidi utilizzi  
dei prodotti**

**La nascita  
dell'obsolescen-  
za**

**Obsolescenza  
assoluta**

## 1.3 CONSUMO E SPRECO DELLE RISORSE: OBSOLESCENZA

Il dilagante consumo e spreco di risorse naturali nasce quindi, dall'abbinamento inappropriato di eccessiva durabilità dei materiali e rapidi utilizzi dei prodotti.

Ciò è dovuto dall'obsolescenza precoce di alcuni oggetti. L'obsolescenza programmata o pianificata in economia industriale è una strategia volta a definire il ciclo vitale di un prodotto in modo da limitarne la durata a un periodo prefissato. Il prodotto diventa così inservibile dopo un certo tempo, oppure diventa semplicemente obsoleto agli occhi del consumatore in confronto a nuovi modelli che appaiono più moderni, sebbene siano poco o per nulla migliori dal punto di vista funzionale.

L'obsolescenza nacque nel 1929 per far fronte alla grande crisi. Le aziende chiesero ai propri ingegneri di ridurre la qualità, e di conseguenza la durata di vita, dei propri prodotti. Gli esempi più eclatanti sono le lampadine a filamento la cui vita venne limitata a una durata di 1.000 ore e le calze collant da donna prodotte da Dupont, il cui tessuto fu indebolito per ridurre la resistenza.

È il primo caso di riduzione "ad arte" della vita di un prodotto allo scopo ultimo di incrementare le potenzialità del mercato di riferimento. Tale concetto fa quindi riferimento alla progettazione di beni caratterizzati da un ciclo di vita ridotto per effetto e come finalità della sua stessa impostazione progettuale. Molti beni vengono infatti concepiti per durare non oltre un determinato periodo, attraverso l'introduzione consapevole di difetti o componenti fragili che ne limiteranno la funzionalità alla stregua di una sorta di scadenza predefinita.

Prima di capire come è possibile allungare la vita utile di un prodotto dobbiamo capire i motivi per cui essi vengono dismessi. Questo avviene per l'obsolescenza.

È possibile tracciare un'altra distinzione generale tra obsolescenza assoluta e relativa definita da Granberg 1997<sup>1</sup>.

- L'obsolescenza assoluta si verifica quando un prodotto

1. Granberg, B. 1997. The Quality Re-Evaluation Process: Product Obsolescence in a Consumer-Producer Interaction Framework. Stockholm, Sweden: University of Stockholm, Department of Economic History.

da una prospettiva fisica non può più svolgere le sue funzioni.

#### Obsolescenza relativa

- L'obsolescenza relativa si verifica quando i prodotti vengono sostituiti per ragioni diverse dal loro funzionamento. Andando più nello specifico, l'obsolescenza relativa si verifica quando un utente non trova più un prodotto attraente o quando emergono nuovi prodotti con caratteristiche più desiderabili, ad es. più alla moda o tecnicamente avanzato.

#### Alcuni principali motivi per cui i prodotti vengono dismessi

Diversi autori hanno fornito le classificazioni dei motivi dell'obsolescenza del prodotto, alcuni dei quali sono riassunti nella Tabella 1 nella pagina successiva. Come mostrano le classificazioni nella Tabella 1, ci sono molti modi di classificare le cause dell'obsolescenza del prodotto. Particolarmente interessanti per questa ricerca sono le classificazioni fatte da Van Nes, Cramer e Stevels (1999) e Cooper (2004), in quanto trattano esplicitamente di "obsolescenza psicologica". Van Nes, Cramer e Stevels (1999) hanno definito "l'obsolescenza psicologica" che si verifica quando "un nuovo prodotto ha un maggiore valore emotivo (ad esempio: dono o eredità) o il presente prodotto ha un valore emotivo negativo". In altre parole, sembrano equiparare "obsolescenza psicologica" a "obsolescenza emotiva". Anche Cooper nel 2004 nel testo "Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence" fa una sua classificazione dell'obsolescenza dove inserisce anche l'obsolescenza psicologica.

#### Obsolescenza psicologica

L'orientamento di questa tesi è quello volto a combattere l'obsolescenza pianificata, attraverso il concetto di "Emotional durability".



LA FONTE	MOTIVAZIONI DELL'OBSOLESCENZA
<b>Bayus (1991)</b> "The Consumer Durable Replacement Buyer."	Stile; Caratteristiche e vantaggi tecnologici; Promozioni su prezzi e vendite; Circostanze familiari cambiate; Migliore situazione finanziaria
<b>Mowen (1995)</b> "Consumer Behavior"	Condizioni tecniche; stile; Promozioni su prezzi e vendite; decisioni precedenti; circostanze e aspirazioni mutate; cambiamenti nella situazione finanziaria; invecchiamento; Cambiamenti fisici o psicologici
<b>Heiskanen (1996)</b> "Conditions for Product Life Extension."	fallimento; insoddisfazione; Modifica delle esigenze dei consumatore
<b>Creusen (1998)</b> "Product Appearance and Consumer Choice." PhD thesis, Delft University of Technology, Netherlands.	funzione pratica; funzione ergonomica; Funzione edonica; Funzione simbolica
<b>Van Nes, Cramer e Stevels (1999)</b> "A Practical Approach to the Ecological Lifetime Optimization of Electronic Products." In EcoDesign'99: First International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing,	Obsolescenza tecnica; obsolescenza economica; obsolescenza ecologica; obsolescenza estetica; obsolescenza delle funzioni; Obsolescenza psicologica
<b>Cooper (2004)</b> "Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence."	Obsolescenza assoluta; Obsolescenza relativa Obsolescenza psicologica; Obsolescenza economica; Obsolescenza tecnologica
<b>Van Nes e Cramer (2005)</b> "Influencing Product Lifetime through Product Design."	usura; Utilità migliorata; espressione migliorata; Nuovi desideri
<b>Mugge, Schoormans e Schifferstein (2005)</b> "Design Strategies to Postpone Consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship."	Riduzione delle prestazioni (funzione e aspetto); obsolescenza tecnologica; modifica della legislazione; Nuove funzionalità / tecnologia; Moda; Circostanze familiari / finanziarie
<b>Burns (2010)</b> "Re-Evaluating Obsolescence and Planning for it." In Longer Lasting Products di Tim Cooper	Estetico; sociale; tecnologico; Economico
<b>Hebrok (2014)</b> "Design for Longevity: Taking Both the Material and Social Aspects of Product-life into account."	Cambiare le fasi di vita degli utenti; uso di materiali che invecchiano male; Prodotti difficili, che richiedono tempo e / o costosi nella manutenzione e nella riparazione; Servizi di riparazione e manutenzione scadenti; conoscenza e motivazione mancanti per la manutenzione e le riparazioni; Caratteristiche stilistiche che violano quelle desiderate Legami emotivi negativi con un ex proprietario
<b>Haug (2017)</b> "Defining 'Resilient Design' in the Context of Consumer Products."	Prodotto (a. Durabilità fisica; b. Resilienza fisica); Consumatore (Cambiare i gusti; Cambiare le esigenze) ; Fornitore (Limitazioni del servizio; Limitazioni dei componenti); Tecnologia (Tecnologia abilitante alla costruzione; Tecnologia integrata nel prodotto); Nuovo prodotto ( Prodotti con qualità simili; Prodotti con altre qualità); Concorrenza ( Sovraesposizione; Cattiva pubblicità)

## 1.4 LA PROGETTAZIONE SOSTENIBILE IN RISPOSTA ALL'OBSOLESCENZA DEI PRODOTTI

Il ruolo del designer nel panorama dello sviluppo sostenibile

La durabilità fisica e la durabilità emotiva

Progettazione sostenibile composta da: strategie tecniche di allungamento della vita utile del prodotto e strategie volte ad allungare la relazione user/product tramite le emozioni

Oggi non possiamo ignorare il ruolo fondamentale del designer ai fini del rispetto per l'ambiente, in quanto ogni minima scelta e soluzione adottata in fase progettuale va a incidere sulle trasformazioni dell'ecosistema.

Con il termine Ecodesign si intende la progettazione di nuovi prodotti attraverso l'applicazione di regole e indicazioni atte a indirizzarne la produzione in considerazione delle richieste dell'ecosistema, la sfera sociale ed economica. Riduzione, riuso e riciclo, disassemblabilità, uso di energie rinnovabili, dematerializzazione, prodotto/servizio sono le parole chiave dell'ecodesign.

Ma oggi abbiamo bisogno di un concetto di sostenibilità che non si occupi solo della struttura fisica di un prodotto; ma anche del rapporto di affezione uomo/oggetto; perchè se psicologicamente l'oggetto non è duraturo finirà in un angolo dimenticato della casa o gettato in disarica anche se tecnicamente sostenibile. **La durabilità fisica dell'oggetto deve coincidere con quella emotiva.**

Il valore emotivo dell'oggetto porterà benefici alla persona, perchè come detto in precedenza, il comportamento sostitutivo che abbiamo si riflette anche nelle relazioni umane. Gli oggetti portano con se ricordi, emozioni e sentimenti. La sostenibilità in questo progetto di ricerca è intesa in modo diverso dal solito. Ovviamente non si parlerà solo di emozioni perchè alla base della piramide emozionale di Aaron Walter, che vedremo in seguito, il prodotto deve essere funzionale, affidabile e utilizzabile prima di poter applicare uno strato di piacere che è l'Emotional Design. Si parlerà della durabilità intesa su due grandi campi: la durabilità tecnica e in seguito quella psicologica/emozionale. Risulta logico che se un oggetto non è funzionale e utilizzabile l'utente non ha tempo di affezionarsi all'oggetto perchè non sarebbe utilizzato e dismesso immediatamente. Nel nostro rapporto con gli oggetti abbiamo bisogno di tempo. Tempo per poterci affezionare. Abbiamo bisogno di una sorta di Slow Design che ci dia la possibilità di scoprire il vero valore delle cose che usiamo ogni giorno.

## 2. LA SOSTENIBILITÀ

Per poter parlare dell'approccio EDD (Emotionally Durable Design) utilizzato per indicare quel tipo di progettazione che consente di allungare il ciclo di vita di un prodotto facendo leva sulla capacità di attaccamento del consumatore nei confronti dello stesso dobbiamo prima introdurre un concetto fondamentale, la sostenibilità.

La questione ambientale, intesa come l'impatto dei sistemi di produzione e consumo sull'equilibrio degli ecosistemi, inizia a porsi, nella seconda metà degli anni '60, come conseguenza dell'accelerazione e diffusione dell'industrializzazione e dei grandi disastri ambientali come gli inquinamenti dei laghi del Nord America o i primi disastri ecologici dovuti al lavaggio in mare aperto delle cisterne delle petroliere o anche i decessi per smog in alcune città industrializzate come a Londra nel dicembre del 1952.

**Anni '60  
nascita del  
dibattito sulla  
questione  
ambientale.**

È però solo agli inizi degli anni '70 che vennero pubblicati i primi lavori scientifici sui problemi e i limiti ambientali. Si iniziano a vedere i limiti naturali del nostro pianeta in relazione, da una parte a uno sviluppo tecnico e produttivo incontrollato e, dall'altra parte, all'aumento della popolazione mondiale.

Nel 1972 fu pubblicato il libro "I limiti per lo sviluppo"<sup>1</sup>, che riporta i risultati della prima simulazione computerizzata degli effetti del continuo sistema di produzione e consumo sulla natura. È stata la prima previsione scientifica sul possibile collasso del nostro sistema globale. Nello stesso anno si tenne la Conferenza di Stoccolma sull'Ambiente Umano che fu l'inizio del percorso culturale e politico relativo allo sviluppo sostenibile: si afferma l'opportunità di intraprendere azioni tenendo conto non soltanto degli obiettivi di pace e di sviluppo socio-economico del mondo, per i quali «la protezione e il miglioramento dell'ambiente è una questione di capitale importanza», ma anche avendo come «obiettivo imperativo» dell'umanità «difendere e migliorare l'ambiente per le generazioni presenti e future».

**Anni '70 primi  
studi scientifici  
sui problemi  
e i limiti  
ambientali e  
la conferenza  
di Stoccolma.**

1. Il Rapporto sui limiti dello sviluppo (dal libro *The Limits to Growth*), commissionato al MIT dal Club di Roma, fu pubblicato nel 1972 da Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers e William W. Behrens III.

Negli anni '80 il dibattito sulla questione globale si intensifica e si diffonde, le istituzioni iniziano una serie di politiche e normative ambientali basate sul principio chi inquina paga (Polluter Pays Principle).

Nel 1980 IUCN – International Union for Conservation of Nature elabora il documento Strategia Mondiale per la Conservazione nel quale si delineano i seguenti obiettivi:

- mantenimento dei processi ecologici essenziali;
- salvaguardia e conservazione della diversità genetica nel mondo animale e vegetale;
- utilizzo sostenibile degli ecosistemi.

Nel 1983 viene istituita dall'ONU la "Commissione Mondiale su Sviluppo e Ambiente", presieduta dalla premier norvegese del tempo Gro Harlem Brundtland. Nel 1987 venne pubblicata da parte della World Commission for Environment and Development un rapporto intitolato "Our Common Future" che contiene la prima definizione di sviluppo sostenibile.

31

« Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs » (WCED, 1987)

Negli anni '90 venne completata la definizione precedente di sviluppo sostenibile grazie al documento "Caring for The Earth: a Strategy for Sustainable Living" (1991) ad opera dell' IUCN, UNEP e WWF. Questo documento contiene una definizione di sviluppo sostenibile che completa la precedente:

Anni '90: conferenza di Rio de Janeiro

"migliorare la qualità della vita umana vivendo entro i limiti della capacità di difendere gli ecosistemi".

Nel 1992 a Rio de Janeiro si tiene la Conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo, nella quale vengono confermati i contenuti della Dichiarazione della Conferenza ONU di Stoccolma del 1972. Si pone l'accento su temi quali:

- il diritto allo sviluppo per un equo soddisfacimento dei bisogni sia delle generazioni presenti sia di quelle future;
- la tutela ambientale non separata ma parte integrante del processo di sviluppo;
- la partecipazione dei cittadini, a vari livelli, per affrontare

i problemi ambientali. Quindi la possibilità di accedere alle informazioni riguardanti l'ambiente, che gli Stati dovranno rendere disponibili, e di partecipare ai processi decisionali;

- il principio del "chi inquina paga" per scoraggiare gli sprechi, stimolare la ricerca e l'innovazione tecnologica al fine di attuare processi produttivi che minimizzino l'uso di materie prime.

Dalla Conferenza di Rio de Janeiro scaturiscono due iniziative di rilievo:

- Programma d'azione Agenda 21

Ampio e articolato, costituisce una sorta di manuale per lo sviluppo sostenibile del pianeta "da qui al XXI secolo". È un documento di 800 pagine che parte dalla premessa che le società umane non possono continuare nella strada finora percorsa aumentando il divario economico tra le varie nazioni e tra gli strati di popolazione all'interno delle nazioni stesse, incrementando così povertà, fame, malattia e analfabetismo e causando il continuo deterioramento degli ecosistemi dai quali dipende il mantenimento della vita sul pianeta.

- Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici

Sottoscritta a New York il 9 maggio 1992 è il primo strumento legale vincolante sui cambiamenti climatici, avente come obiettivo la stabilizzazione delle concentrazioni in atmosfera dei gas serra derivanti dalle attività umane, al fine di prevenire effetti pericolosi. Lo strumento attuativo della Convenzione è il Protocollo di Kyoto, che verrà sottoscritto nel 1997.

Il World Summit on Sustainable Development (WSSD), tenutosi a Johannesburg (Sudafrica) nel 2002, rappresenta un evento cruciale nella presa di consapevolezza delle problematiche della società contemporanea e conferma l'impegno delle Nazioni Unite per la rispettiva risoluzione. È stato svolto di nuovo nel giugno 2012 a Rio de Janeiro, l'evento mirava a rinnovare e rivedere gli impegni intrapresi a partire dal 1972 con il summit a Stoccolma e nel 1992 a Rio de Janeiro, dove è stato proclamato l'impegno per la protezione dell'ambiente e dello sviluppo sociale ed economico, in quanto fondamentale per lo sviluppo sostenibile.

Iniziativa scaturita dopo la conferenza di Rio de Janeiro

2002 WSSD a Johannesburg

LE TAPPE FONDAMENTALI DELLA SOSTENIBILITÀ	
1972	<b>Stoccolma – Conferenza ONU sull’Ambiente Umano</b>
1980	<b>Strategia Mondiale per la Conservazione – IUCN, International Union for Conservation of Nature</b>
1983	<b>Commissione Mondiale su Sviluppo e Ambiente</b> , istituita dall’ONU e presieduta da Gro Harlem Brundtland
1987	<b>Rapporto Brundtland, <i>Il futuro di tutti noi</i></b>
1992	<b>Rio de Janeiro – Conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo</b> ➤ Programma d’azione Agenda XXI ➤ Convenzione Quadro sui Cambiamenti Climatici (sottoscritta a New York il 9 maggio 1992)
1993	<b>Italia - Piano Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile</b>
1994	<b>Aalborg – 1° Conferenza Europea sulle Città sostenibili</b> ➤ Approvazione della Carta di Aalborg
1996	<b>Lisbona – 2° Conferenza Europea sulle Città sostenibili</b> ➤ Piano d’Azione: dalla Carta all’azione
1999	❖ <b>Italia, Conferenza di Ferrara</b> : istituzione del Coordinamento Agende 21 locali italiane ❖ <b>Italia, Ministero dell’Ambiente</b> : istituzione del Servizio per lo Sviluppo Sostenibile
2000	<b>Hannover – 3° Conferenza Europea sulle Città sostenibili</b> ➤ Appello di Hannover delle autorità locali alle soglie del 21° secolo
2001	<b>VI Piano d’Azione ambientale UE 2002/2010, <i>Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta</i></b>
2002	<b>Johannesburg – Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile, <i>Dalle nostre origini al futuro</i></b>

Tabella 2: Le tappe fondamentali dello sviluppo sostenibile.

## 2.1 LE DIMENSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

In merito al concetto di sostenibilità è opportuno enucleare quelli che possono essere definiti i tre pilastri su cui essa si fonda.

Lo sviluppo sostenibile deve avvenire in tre dimensioni interconnesse:

### Le dimensioni della sostenibilità

1. La dimensione economica (Profitto): soluzioni praticabili, un'economia prospera, innovativa, ricca di conoscenza, competitiva ed eco-efficiente, che possa portare ad alti standard di vita e una piena occupazione di alta qualità.
2. La dimensione ambientale (Pianeta): non oltrepassare la resilienza della biosfera- geosfera, cioè la sua capacità di assorbire perturbazioni antropiche senza provocare fenomeni irreversibili di degrado come il riscaldamento globale, l'assottigliamento dello strato di ozono, l'acidificazione e l'eutrofizzazione.
3. La dimensione socio etica (Persone): la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni e il raggiungimento dell'equità e della coesione sociale, a partire dalla redistribuzione delle risorse.

34



### 1. ECONOMICA

Si può intendere come la capacità di un sistema economico di produrre reddito e lavoro e di utilizzare in maniera razionale le risorse disponibili.



### 2. AMBIENTALE

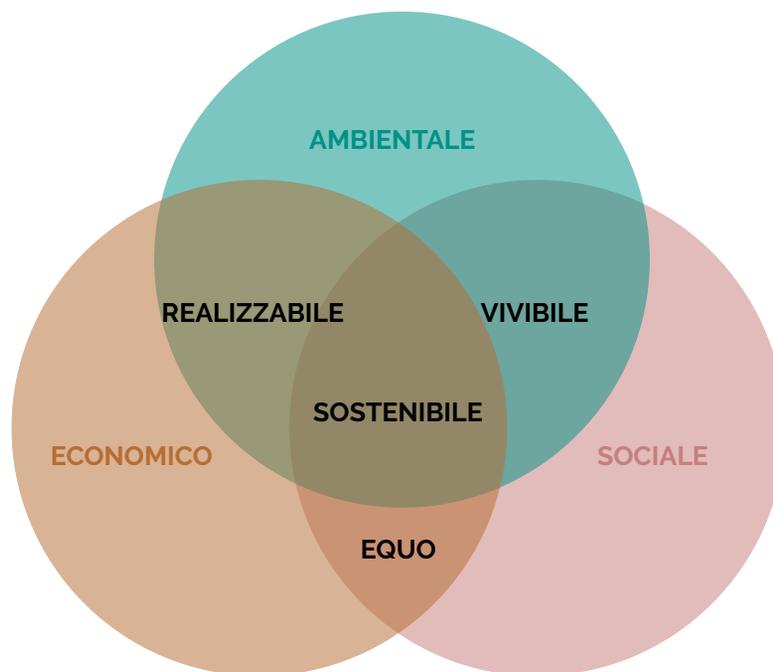
Capacità di tutelare nel tempo le tre funzioni principali dell'ambiente. Il rinnovamento e qualità delle risorse; preservamento della diversità ecologica e garanzia della diversità degli ecosistemi.



### 3. SOCIALE

Capacità di garantire l'equi-distribuzione, per classe e per genere, del benessere umano. Processo che si mette in moto all'interno di una comunità con l'obiettivo di raggiungere una condizione di equilibrio.

Il concetto di sviluppo sostenibile non prende in considerazione le tre dimensioni, di cui si compone, in modo indipendente ma si avvale di una visione sistemica. Difatti, i diversi ambiti sono finalizzati al raggiungimento di un fine comune ossia quello di conservazione del Pianeta. In tale ottica, quindi, lo sviluppo sostenibile può essere raffigurato come l'intersezione della dimensione sociale, economica e ambientale.



Schema 2. Le dimensioni interconnesse della sostenibilità.

## 2.2 OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

I governi dei paesi più industrializzati, specialmente quelli europei, sono corsi ai ripari disciplinando le attività industriali attraverso regolamenti specifici o leggi. Sviluppo sostenibile: obiettivo ONU 2030. L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – Sustainable Development Goals, SDGs – in un grande programma d'azione per un totale di 169 'target' o traguardi. L'avvio ufficiale degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile ha coinciso con l'inizio del 2016, guidando il mondo sulla strada da percorrere nell'arco dei prossimi 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030.

Gli obiettivi da raggiungere sono:

1. Porre fine alla povertà in tutte le sue forme
2. Azzerare la fame, realizzare la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere l'agricoltura sostenibile
3. Garantire le condizioni di salute e il benessere per tutti a tutte le età
4. Offrire un'educazione di qualità, inclusiva e paritaria e promuovere le opportunità di apprendimento durante la vita per tutti
5. Realizzare l'uguaglianza di genere e migliorare le condizioni di vita delle donne
6. Garantire la disponibilità e la gestione sostenibile di acqua e condizioni igieniche per tutti
7. Assicurare l'accesso all'energia pulita, a buon mercato e sostenibile per tutti
8. Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro decoroso per tutti
9. Costruire infrastrutture resistenti, promuovere l'industrializzazione sostenibile e inclusiva e favorire l'innovazione
10. Riduzione delle disuguaglianze tra i Paesi
11. Rendere le città e le comunità sicure, inclusive, resilienti e sostenibili

12. Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili
13. Fare un'azione urgente per combattere il cambiamento climatico e il suo impatto
14. Salvaguardare gli oceani, i mari e le risorse marine per un loro sviluppo sostenibile
15. Proteggere, ristabilire e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, la gestione sostenibile delle foreste, combattere la desertificazione, fermare e rovesciare la degradazione del territorio e arrestare la perdita della biodiversità
16. Promuovere società pacifiche e inclusive per lo sviluppo sostenibile, garantire a tutti l'accesso alla giustizia, realizzare istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli
17. Rinforzare i significati dell'attuazione e rivitalizzare le collaborazioni globali per lo sviluppo sostenibile

Il 12 è l'obiettivo a cui questa tesi è rivolta; abbiamo bisogno di un cambiamento radicale del nostro modo di produrre e consumare perchè ad oggi le risorse consumate dalla popolazione mondiale sono più di quelle che gli ecosistemi sono in grado di fornire. Affinché lo sviluppo sociale ed economico possa avvenire in un quadro di sostenibilità, la nostra società dovrà modificare in modo radicale il proprio modo di produrre e consumare beni. Ciò può essere fatto progettando e producendo beni durevoli emotivamente e fisicamente.

37



Immagine 2. I 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile.  
Fonte: <https://unric.org/it/agenda-2030/>

### 3. IL DESIGN PER LA SOSTENIBILITÀ

**L'impatto dei prodotti è connesso nella fase di progettazione**

Si stima che circa l'80% del totale di impatti ambientali connessi ai prodotti siano dovuti ad errori determinati nella fase di progettazione, risulta quindi di fondamentale importanza valutare fin dalle prime fasi progettuali l'intero ciclo di vita del singolo prodotto.

"Il concetto di ciclo di vita fa riferimento agli scambi (input e output) tra l'ambiente e l'insieme dei processi che accompagnano la nascita, la vita e la morte di un prodotto-servizio."<sup>1</sup>

**La disciplina LCD**

La disciplina progettuale che considera ed integra nel processo di design i requisiti ambientali si chiama Life Cycle Design (LCD). Obiettivo del LCD è quello di ridurre il carico ambientale associato ad un prodotto nell'intero ciclo di vita e in relazione alla sua unità funzionale<sup>2</sup>. Nello specifico le fasi del ciclo di vita sono:

- Pre-produzione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Dismissione

Ciascuna fase è ulteriormente suddivisa nei singoli processi atti alla produzione del prodotto specifico.

Secondo il LCD il prodotto deve quindi essere progettato tenendo conto di tutte le fasi del suo ciclo di vita. Questo implica il passaggio dalla progettazione del singolo prodotto alla progettazione dell'intero sistema-prodotto, inteso come l'insieme di prodotti che lo determinano e accompagnano durante il suo ciclo di vita. Si impone quindi una visione sistemica di prodotto in cui input e output, di energia e materiali, nonché tutte le emissioni e rifiuti prodotti nelle varie fasi, siano ridotti al minimo, in termini quantitativi e qualitativi, valutando di volta in volta la dannosità degli effetti. La progettazione a ciclo di vita consente quin-

1. Vezzoli C., Manzini E., (2007), Design per la sostenibilità ambientale, Zanichelli, Bologna.

2. L'unità funzionale è la prestazione del prodotto rispetto al quale sono fatte le valutazioni. In altri termini, non è tanto il prodotto fisico che deve essere soggetto di studio, quanto la sua funzione, cioè il servizio o il risultato che esso eroga.

di al progettista di identificare con maggiore chiarezza ed efficacia gli obiettivi di riduzione dell'impatto ambientale, individuando fin dalla fase progettuale l'insieme di conseguenze correlate alla proposta di uno specifico prodotto. L'approccio LCD permette quindi di individuare le priorità dello specifico prodotto, con l'unico svantaggio di una maggiore complessità progettuale, dovuta alla gestione di input e output dei singoli processi e dei loro impatti ambientali e dalla difficile prevedibilità degli scenari di smaltimento dei prodotti a fine vita.<sup>3</sup>

3. Vezzoli C., Manzini E., (2007). Op. Cit.

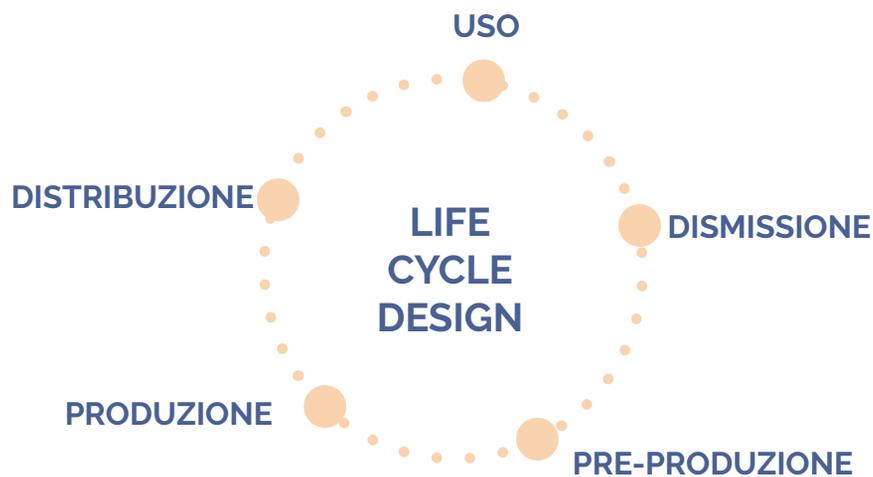


Immagine 3. Schema del ciclo di vita di un prodotto.

**Le strategie Life  
Cycle Design**

Di seguito verranno elencate le maggiori strategie della progettazione LCD, riportate nel testo di Vezzoli e Manzini per una progettazione sostenibile:

- Minimizzazione delle risorse: riduzione dell'uso di materiali ed energia.
- Scelta di risorse e processi a basso impatto ambientale: selezione di materiali, processi, e fonti energetiche a maggiore eco-compatibilità.
- **Ottimizzazione della vita dei prodotti: progettazione di artefatti durevoli nel tempo ed usabili intensamente.**
- Estensione della vita dei materiali: progettazione in funzione della valorizzazione dei materiali dismessi tramite riciclaggio, compostaggio o recupero energetico.
- Facilitazione del disassemblaggio: progettazione in funzione della separazione di parti e/o materiali.

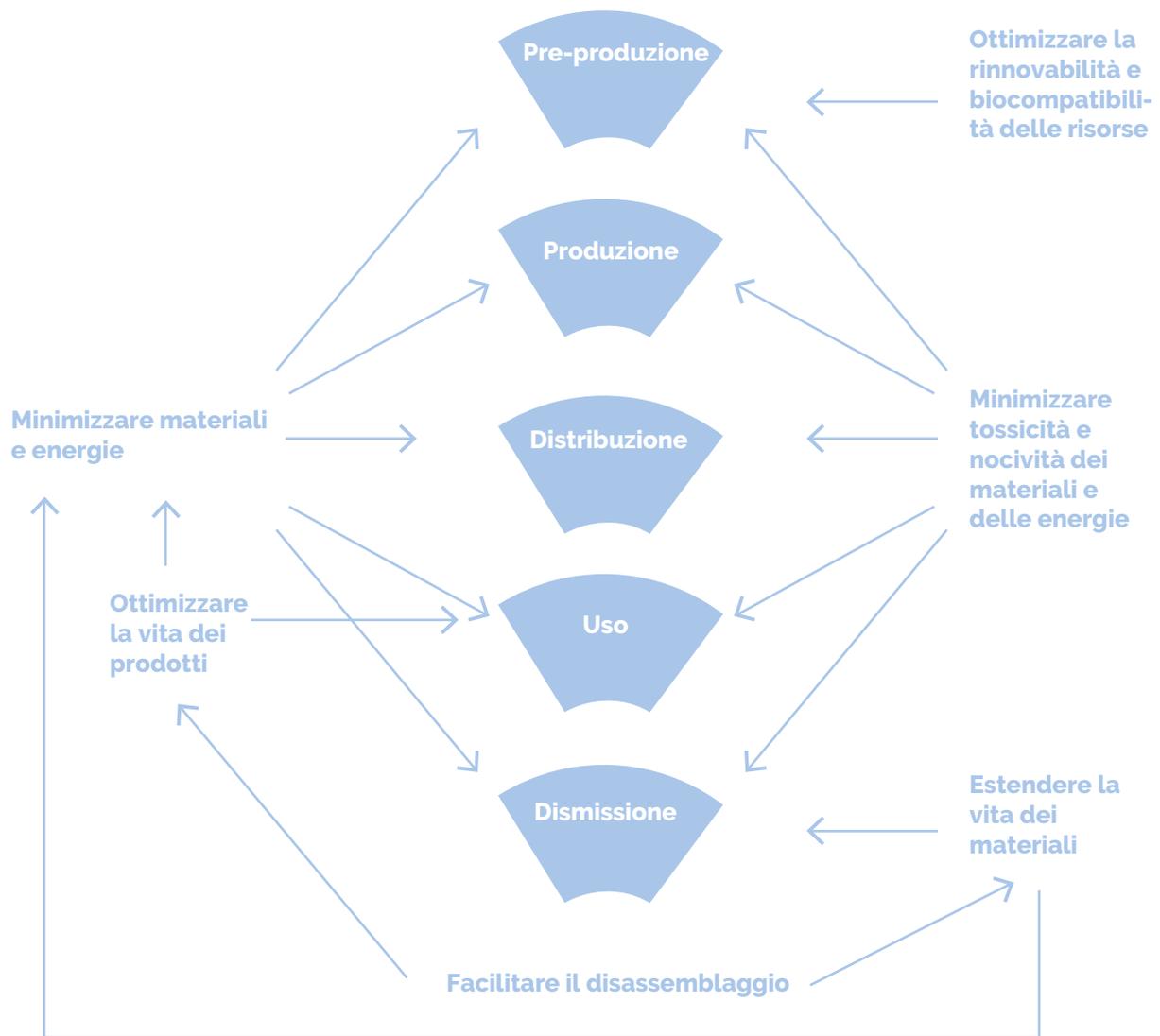
40

**Il concetto di vita  
utile del prodotto**

La presente tesi di ricerca si concentrerà sulla strategia di ottimizzazione della vita dei prodotti, in quanto ritenuta una strategia trasversale a tutto il ciclo di vita del prodotto. Un prodotto più durevole di un altro, che abbia la stessa funzione, risulta evidentemente meno impattante di uno uguale caratterizzato da un ciclo di vita più breve.

La strategia di ottimizzazione si concentra quindi sulla gestione della **vita utile di un prodotto**, definita come la misura della quantità di tempo in cui il prodotto e i suoi materiali, in condizioni normali d'uso, possono durare conservando le proprie prestazioni e il proprio comportamento ad un livello standard accettato e prestabilito.

Il termine della vita utile viene sancito dalla dismissione del prodotto.



Schema 3.1 Gerarchia funzionale tra le strategie di LCD e il loro impatto sulle fasi del ciclo di vita. Fonte: Design per la sostenibilità ambientale, Carlo Vezzoli.

### 3.1 AD OGNI PRODOTTO LA SUA STRATEGIA

Prima di analizzare le strategie tecniche di allungamento della vita utile dobbiamo capire quali prodotti sono i candidati per una vita durevole. Per ogni tipologia di prodotti vanno scelte le giuste strategie:

Beni di consumo (monouso):

#### Gli oggetti monouso

- Beni che sono consumati durante l'uso, per esempio i cibi e i detersivi. Ovviamente non ha senso progettare questi prodotti come durevoli. E invece importante concentrarsi sulla minimizzazione del consumo dei materiali e delle risorse energetiche e sulla scelta di quelle risorse rinnovabili bio-compatibili e non tossiche.
- Beni monouso che potrebbero essere riutilizzati, riciclati o sostituiti, per esempio gli imballaggi, i glomali, i rasoi usa e getta. Sono prodotti il cui impatto, solitamente, è maggiore nelle fasi di produzione e di smaltimento; estendere la vita di questa categoria di prodotti può essere interessante immaginando di sostituirli con altri riutilizzabili o rendendoli riutilizzabili.

Beni durevoli (multiuso):

#### Gli oggetti durevoli

- Beni che richiedono risorse (energia e materiali) nel loro uso e per la manutenzione. Questa categoria di prodotti è quella che può presentare gli interrogativi maggiori rispetto all'estensione della vita. Per questi prodotti, infatti, possono essere prioritarie altre strategie, tra le quali, sicuramente, la riduzione dei consumi di risorse durante l'uso. L'estensione della vita utile potrebbe risultare addirittura controproducente nei casi in cui lo sviluppo della tecnologia permettesse di produrre prodotti a maggior efficienza ambientale (minori consumi di energia e materiali nonché di emissioni).
- Beni che richiedono poche o nessuna risorsa (energia e materiali) durante l'uso e la manutenzione. Il loro

impatto si concentra nelle fasi di pre-produzione, produzione, distribuzione e dismissione. È prioritario minimizzare il consumo e l'impatto delle risorse nelle attività produttive e distributive. L'impatto della dismissione può essere minimizzato estendendo la vita dei materiali, ma è più efficace evitare (o meglio rinviare) questo impatto estendendo la vita dei prodotti, soprattutto quelli soggetti a obsolescenza culturale.

Risulta chiaro che questi ultimi (ad esempio i mobili o le biciclette) sono i candidati perfetti per una vita durevole attraverso la strategia di ottimizzazione della vita utile del prodotto. Va ribadito inoltre che le strategie tecniche utilizzate per questa tipologia di prodotti, mirano ad estendere la durata fisica dell'oggetto; va comunque analizzato l'aspetto emozionale e psicologico per far sì che il prodotto abbia una vita durevole.

43



Immagine 3.1. La bicicletta è un esempio di prodotto candidato per una vita durevole.

### 3.2 OTTIMIZZARE LE VITA DEI PRODOTTI

Tenendo conto di tutti gli altri parametri in fase di progettazione, mi vorrei concentrare sull'ottimizzazione della vita utile del prodotto.

Quando parliamo di ottimizzazione della vita dei prodotti, due sono le scelte percorribili:

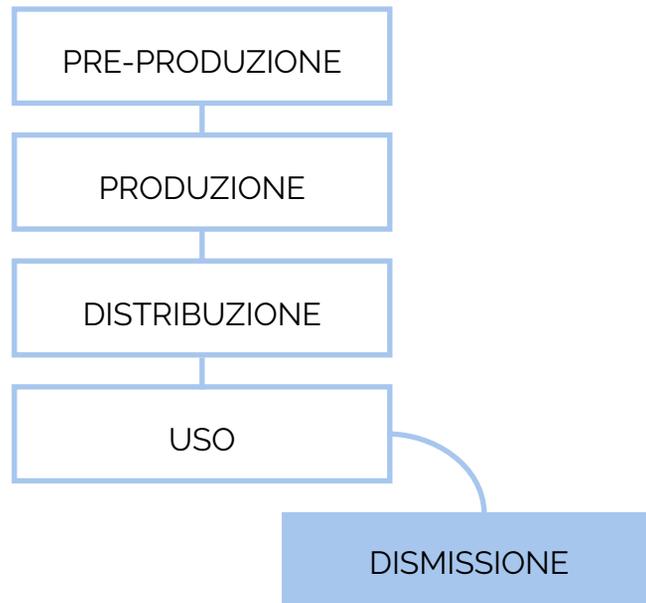
- l'estensione della durata dei prodotti (e/o di alcuni suoi componenti), ovvero la progettazione di artefatti con una lunga vita utile;
- l'intensificazione dell'uso dei prodotti (e/o di alcuni suoi componenti), ovvero la progettazione che porta gli artefatti ad avere una vita utile con un'alta frequenza di utilizzo, che in altri termini ne minimizza il non uso.

La vita utile misura per quanto tempo un prodotto e i suoi materiali, in condizione normale d'uso, possono durare conservando le proprie prestazioni e il proprio comportamento a un livello standard accettato o meglio prestabilito.

La misura della vita utile può variare da prodotto a prodotto in relazione a determinate funzioni; alcune comuni misure sono: la durata prevista del prodotto, il numero di usi, la durata delle operazioni o la vita da scaffale. Il momento di cessazione della vita utile viene chiamato dismissione.

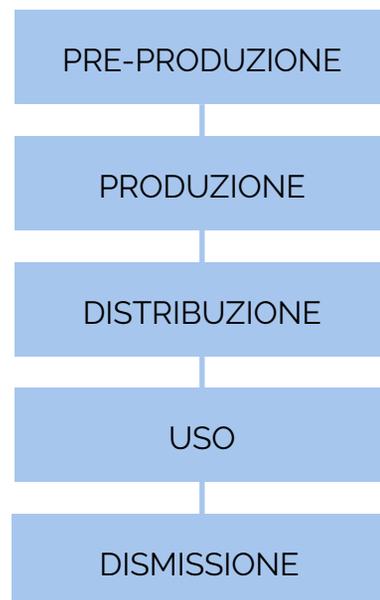
Un prodotto più durevole di un altro, che abbia la stessa funzione, determina generalmente un impatto ambientale minore. Se un prodotto dura meno, infatti, non solo genera prematuramente rifiuti, ma determina un altro impatto indiretto dovuto alla necessità di doverlo sostituire. Quindi la pre-produzione, la produzione e la distribuzione di un nuovo prodotto che ricopra la sua funzione obbliga infatti a consumare nuove risorse e generare nuove emissioni. Nello schema seguente si mostrano gli impatti evitati da un prodotto durevole.

### PRODOTTO/COMPONENTE CON VITA BREVE



45

### PRODOTTO/COMPONENTE CHE SOSTITUISCE IL PRECEDENTE



### 3.3 LINEE GUIDA: DESIGN PER LA DURABILITÀ

Per estendere la durata dei prodotti, possiamo distinguere principalmente queste strategie :

- Progettare durate appropriate: Una volta stabilita la vita utile del prodotto, questa dovrebbe essere uguale a quella delle sue varie parti.
- Progettare l'affidabilità: Minimizzare il numero delle parti, semplificare i prodotti, evitare collegamenti deboli.
- L'aggiornabilità e l'adattabilità: Progettare prodotti modulari e riconfigurabili per l'adattamento a diversi ambienti e all'evoluzione culturale e fisica dell' individuo; facilitare la sostituzione per l'aggiornamento delle parti.
- La manutenzione: facilitare l'accessibilità delle parti da manuttenere o da pulire, facendo usare all'utente attrezzature reperibili con facilità o che le vengano date al momento dell'acquisto; ridurre al minimo le operazioni di manutenzione.
- La riparazione: Il costo della riparazione è proporzionale alla difficoltà di accedere alle componenti del prodotto da riparare, quindi il prodotto deve essere composto da parti standardizzate, deve essere dotato di sistemi automatici di identificazione delle cause di rottura.
- Il riuso: Incrementando la resistenza delle parti più soggette all'usura o al danneggiamento, predisporre e facilitare l'accessibilità e la rimozione delle parti e dei componenti che possono essere riusati, progettare parti e componenti standardizzati, progettare il riuso di parti ausiliarie, progettare la riciclabilità e/o il riuso degli imballaggi, progettare per un secondo uso.
- La rifabbricazione : La rifabbricazione è un processo industriale di rinnovamento dei prodotti logorati du-

rante l'uso, attraverso il quale sono riportati in condizioni paragonabili a quelle di partenza tramite diverse strategie tra cui ridisporre e facilitare l'accessibilità e la rimozione delle parti e dei componenti a più facile usura, progettare le parti strutturali separabili da quelle in vista, facilitare l'accessibilità delle parti da rilavorare, prevedere tolleranze adeguate per i punti più soggetti ad usura, progettare una sovrabbondanza di materiale per la finitura di alcune superfici deteriorabili.

### 3.3.1 PROGETTARE DURATE APPROPRIATE

La progettazione di componenti che durino molto oltre il tempo di vita utile del prodotto di cui fanno parte, implicano a volte degli sprechi. In altre parole una volta stabilita la vita utile del prodotto, questa dovrebbe essere uguale a quella delle sue varie parti. In questo modo la quantità dei materiali e dei processi di lavorazione non è superiore al necessario.

I prodotti soggetti a rapidi cambiamenti tecnologici, di solito, non sono i migliori candidati per la durabilità: se un semplice prodotto diventa rapidamente obsoleto, farlo durare è un'operazione inutile. Per i prodotti complessi l'adattabilità e l'aggiornabilità sono le migliori strategie.

48

Imm. 3.2. Lampada S20 d.light  
Come nel caso della lampada S20 d.light, che è stata progettata per durare nel tempo e resistere ad urti ai liquidi e alle fonti di calore. Essa è in grado di offrire più di 60000 ore di luce; è progettata per durare 5 anni a condizioni di uso intenso.



Imm. 3.3. Shopper Biodegradabili  
I sacchetti per i rifiuti umidi hanno una vita breve ed è bene che degradino. In questo caso infatti, non è necessario separarli dal materiale per ottimizzare il compostaggio.



### 3.3.2 PROGETTARE L'AFFIDABILITÀ

Progettare l'affidabilità è uno dei più significativi criteri per valutare la qualità dei prodotti. I prodotti cosiddetti "inaffidabili", anche se durevoli, vengono velocemente dismessi perchè pericolosi per la sicurezza e la salute dell'individuo. Inoltre, produrre oggetti inaffidabili implica un aumento di prezzo se devono essere riparati o scartati. Dunque sia il produttore (costo degli scarti) che il proprietario (costo della riparazione) hanno l'interesse economico di risparmiare scegliendo prodotti affidabili. I prodotti affidabili sono quei prodotti con il minor numero possibile di componenti, ben collegati.

Le indicazioni per la progettazione di un prodotto affidabile sono:

- Minimizzare il numero delle parti
- Semplificare i prodotti
- Evitare collegamenti deboli

### 3.3.3 PROGETTARE PER L'AGGIORNABILITÀ E L'ADATTABILITÀ

#### L'aggiornabilità

L'aggiornabilità può estendere la vita utile dei prodotti in relazione a vari fenomeni evolutivi e di cambiamento: evolve la tecnologia, può cambiare il contesto ambientale in cui si inserisce il prodotto, ma evolve, fisicamente e culturalmente, anche chi usa il prodotto. I prodotti soggetti a veloce obsolescenza tecnologica possono conservare la loro validità (continuare a vivere) attraverso la sostituzione di quelle parti del prodotto che ne hanno decretato l'invecchiamento. Un termine inglese solitamente usato in questi casi è up-grading. L'uso di risorse e la produzione di rifiuti sono così ridotti in settori caratterizzati dalla brevità della vita dei prodotti e dal loro rapido turnover. In pratica, però, per ridurre l'impatto globale una porzione sufficientemente grande (quantitativamente o qualitativamente in termini di impatto ambientale) del prodotto deve rimanere. In altri termini, si parla di up grading quando una parte significativa del prodotto di partenza rimane inalterata, dopo la sostituzione delle parti obsolete. Aggiornando il prodotto esso può rimanere tecnologicamente avanzato, conservando le componenti che non necessitano un rinnovamento.

#### Up-grading

#### L'adattabilità

L'adattabilità, va intesa in relazione ai cambiamenti dell'ambiente in cui il prodotto può inserirsi in momenti successivi, oltreché rispetto alle varie fasi dell'evoluzione fisica e culturale degli individui. Per questa ragione è bene progettare prodotti flessibili, modulari e riconfigurabili, per dimensioni, prestazioni ed estetica. Un caso particolare sono i prodotti tipici dell'età della crescita. Se le loro prestazioni e dimensioni sono rese flessibili, questi possono essere usati per tempi più lunghi. La progettazione per l'adattabilità deve essere accompagnata da un'adeguata strategia innovativa di marketing, che miri a guadagnare, attraverso garanzie sulle prestazioni, il favore di un'utenza attratta dalla flessibilità del prodotto e dall'idea che non sarà necessario acquistarne a breve uno nuovo. I prodotti a veloce obsolescenza e composti da uno svariato numero di parti sono quelli più adatti per un design di adattabilità. In molti di questi casi è bene progettarli con l'obiettivo di facilitare la rimozione e la so-

stituzione per l'intercambiabilità delle parti.

Indicazioni per facilitare l'aggiornabilità e l'adattabilità:

- Predisporre e facilitare la sostituzione, per l'aggiornamento delle part software
- Facilitare la sostituzione, per l'aggiornamento delle parti
- Progettare prodotti modulari e riconfigurabili per l'adattamento rispetto a diversi ambienti
- Progettare prodotti riconfigurabili e/o multifunzionali per l'adattamento rispetto all'evoluzione fisica e culturale degli individui
- Progettare per facilitare l'aggiornabilità e l'adattabilità nel luogo d'uso
- Progettare per formare col prodotto attrezzature e guide per l'aggiornabilità e l'adattabilità



Imm 3.4. Ara, Google.

Ara, prodotto da Google, è uno smartphone che può essere assemblato con moduli differenti. Nel caso alcune componenti fossero obsolete è possibile sostituirle senza però sostituire l'intero smartphone. Il telefono rimarrà sempre aggiornato senza diventare mai obsoleto.

### 3.3.4 PROGETTARE PER FACILITARE LA MANUTENZIONE

Per manutenzione si intende l'insieme delle attività di prevenzione periodica. Un'adeguata manutenzione può far evitare i costi ambientali ed economici della riparazione, nonché l'impatto della messa a discarica e della produzione del prodotto sostitutivo. Molti prodotti complessi, progettati per vivere a lungo, richiedono attività di manutenzione, le quali devono essere agevolate da adeguate soluzioni progettuali; in particolare è importante una facile accessibilità e/o una facile estrazione delle parti e soggette a manutenzione.

Indicazioni per facilitare la manutenzione:

- Facilitare la sostituzione delle parti da mantenere semplificando l'accessibilità e la rimozione
- Facilitare l'accessibilità alle parti da pulire evitando fessure e aperture strette
- Predisporre e facilitare la sostituzione delle parti a più rapida usura
- Predisporre all'uso di attrezzature reperibili con facilità
- Predisporre sistemi per la diagnosi e/o l'autodiagnosi delle parti da mantenere
- Predisporre e progettare per facilitare la manutenzione, rendendo possibile nel fuoco d'uso la pulizia e la sostituzione di alcune parti
- Progettare per fornire col prodotto attrezzature e guide per la manutenzione
- Progettare per ridurre le operazioni di manutenzione

### 3.3.5 PROGETTARE PER FACILITARE LA RIPARAZIONE

Il fattore che determina la scelta se riparare o meno un prodotto è sostanzialmente il costo della manodopera. Questo costo di solito è proporzionale alla complessità e alla difficoltà di accedere alle componenti del prodotto da riparare. Così, nella maggior parte dei casi, solo i beni con un alto valore sono riparati. Molti prodotti progettati per vivere a lungo richiedono attività di riparazione. Queste attività devono essere agevolate con adeguate soluzioni progettuali, avendo bene in mente cosa potrà o dovrà essere fatto e da chi. In altri termini la riparazione, a seconda del tipo di prodotto e del suo contesto d'uso, può essere operata dall'utente o da un centro di servizio; quest'ultimo, a sua volta, può essere più o meno collegato al produttore o al distributore del prodotto. Facilitare l'intercambiabilità può essere interessante per parti fabbricate da uno stesso produttore. La standardizzazione rende invece compatibili parti e componenti prodotte da diversi produttori. Proposte progettuali che definiscano parti e features uniche (non standard) possono vanificare gli sforzi di riparazione. Tra l'altro, parti speciali richiedono inventari e magazzini più estesi (costosi) delle parti da sostituire e più addestramento per gli addetti alla riparazione.

53

Indicazioni per facilitare la riparazione:

- Predisporre e facilitare la rimozione e il reinserimento delle parti che, più di altre, sono soggette al danneggiamento
- Progettare parti e componenti standardizzate
- Predisporre sistemi automatici di identificazione delle cause di rotura
- Progettare per facilitare la riparazione nel luogo d'uso
- Progettare fornendo col prodotto, attrezzature, materiali e guide per la riparazione

Questa strategia di allungamento della vita utile, la troveremo più avanti per quel che riguarda le strategie emozionali volte ad allungare la vita emozionale del prodotto.

### 3.3.6 FACILITARE IL RIUSO

Il riuso è una delle strategie di estensione della vita utile di prodotti, componenti e materiali come altre strategie di fine vita (riciclaggio, compostaggio, termovalorizzazione) contribuisce a ridurre la produzione di rifiuti e quindi a diminuire gli impatti ambientali nella fase di dismissione; a differenza delle altre strategie, contribuisce ad accrescere l'intensità d'uso di un prodotto o componente a parità di risorse impiegate, infatti non necessita di ulteriori risorse o processi produttivi.

Il riuso è pratica progettuale attraverso la quale si consente una seconda vita e un secondo uso di prodotti, componenti e materiali dismessi, per la stessa funzione o funzioni differenti, senza la necessità di rilevanti processi industriali.

### 3.4 CONCLUSIONE DELLA PRIMA PARTE

In questa prima parte del manuale è stata data una panoramica dei problemi ambientali e di come la cultura del progetto ha saputo rispondere attraverso la progettazione del ciclo di vita del prodotto (LCD). Tutte le strategie fin ora descritte ci serviranno come base per produrre oggetti tecnicamente durevoli. Ma come è stato più volte ribadito, questo non basta. Il livello successivo è quello di capire come il rapporto utente/oggetto si prolunghi nel tempo. Come vediamo nello schema 3.3, Il ciclo "satisfaction and dissatisfaction cycle" di Martin Woolley si interrompe all'instaurarsi di un legame emotivo. Per bloccare il ciclo del rapporto tra l'uomo e il prodotto che va dal desiderio, all'acquisizione, alla comprensione fino alla dismissione, ci sarà bisogno di progettare oggetti con un alto valore affettivo/emozionale.

55



Schema 3.3. Il ciclo "satisfaction and dissatisfaction cycle" di Martin Woolley si interrompe all'instaurarsi di un legame emotivo tra uomo e cose.



## **SECONDA PARTE**

**Il rapporto affettivo tra uomo e cose**

## 4 QUANDO NASCE IL BISOGNO DI EMOZIONARSI CON I PRODOTTI?

In questa parte della tesi andremo ad analizzare quando l'utente ha sentito il bisogno di emozionarsi con i prodotti, passando dalla scelta di un prodotto "funzionale" alla scelta di un prodotto "emozionale".

Inizialmente il focus verrà posto sulla distinzione tra mercato moderno e post-moderno e, di conseguenza, sulla figura di consumatore post-moderno. Quest'ultimo rappresenta colui a cui noi designer ci rivolgiamo durante il processo di progettazione. Il consumatore post-moderno si caratterizza per rivolgersi principalmente alla ricerca dell'esperienza e dell'emozione, in contrapposizione all'approccio razionale precedentemente utilizzato.

Lo scopo di questa parte della tesi è quello di delineare il concetto di "Emotionally Durable Design" (EDD). Tuttavia ciò potrà essere fatto solo dopo aver esaminato e compreso il ruolo svolto dalle emozioni nella vita dei consumatori. Successivamente si volgerà l'attenzione all'analisi del rapporto tra l'uomo e le cose e al significato che esse ricoprono nella nostra società.

In seguito si parlerà della percezione, della psicologia della forma e del colore e dei sentimenti che essi suscitano in noi. La percezione è il primo luogo per comprendere e in seguito dare significato agli oggetti.

La percezione (come noi percepiamo un dato oggetto) è il primo step per creare oggetti piacevoli e attenti (per far sì che gli utenti lo scelgano). In seguito il compito del designer sarà quello di prolungare il piacere più a lungo possibile rendendoli oggetti affettivi (ciò può essere fatto attraverso l'Emotionally durable design).

## 4.1 DIFFERENZA TRA MODERNISMO E POST-MODERNISMO

### Il modernismo

Il modernismo è una fase storica caratterizzata dalla dinamicità, dal progresso, dalla trasformazione, dalla razionalità, dall'oggettività e da altre idee di derivazione illuministica caratterizzanti le correnti del positivismo e del realismo ottocentesco. In questa epoca gli individui si basavano sulla convinzione che ogni cosa possa essere dominata attraverso la ragione e la tecnica (Lash, 2000). Al contrario, il postmodernismo è un termine che viene utilizzato per la prima volta nel '900 volto ad identificare un'epoca caratterizzata dalla società industriale avanzata e dalla diffusione globale del capitalismo. Infatti il postmodernismo descrive una società globale, dominata dai media, in un certo senso priva di un reale centro dominante di potere politico, comunicazione e produzione intellettuale.

### Il post-modernismo

Il passaggio dall'epoca moderna a quella postmoderna ha determinato un nuovo modo di concepire la società e la realtà. La società postmoderna è immersa in una realtà frammentata e instabile, quella moderna è ancorata al sapere e alla scienza maturando una visione della realtà assolutistica, sottratta da ogni libera interpretazione del reale.

### La condizione precaria dell'individuo post-moderno si riflette nelle sue decisioni d'acquisto

L'individuo post-moderno è privo di riferimenti stabili e ciò si riflette nel modo in cui egli compie le sue decisioni d'acquisto e nel mutamento dei modelli di consumo che sono diventati sempre più complessi, parallelamente all'evoluzione delle società.

In epoca moderna esisteva una società gerarchica divisa per classi sociali nella quale l'appartenenza ad una determinata classe definiva gli stili di consumo creando segmenti di consumatori diversi tra loro. Ogni strato sociale aveva propri modelli di consumo che diventavano oggetto di desiderio per la classe sottostante. Al vertice della piramide vi era la classe più agiata e gli appartenenti alla classe sottostante tendevano ad imitare coloro che si trovavano in una posizione più elevata al fine di farsi accettare dallo strato sociale al quale appartenevano o desideravano inserirsi. Il consumatore moderno era alla ricerca di beni materiali, classificabili come beni di lusso, che gli conferissero prestigio. Quindi i suoi acquisti seguivano la

logica del bisogno.

Nel postmoderno, invece, vi sono nuovi gruppi sociali basati sugli stili di vita che non si dispongono più gerarchicamente ma coesistono uno affianco agli altri. I bisogni sono saturi e le scelte di consumo sono sempre più guidate dai desideri (Fabris, 2003). Pertanto il consumatore postmoderno ricerca prodotti di eccellenza la cui superiorità percepita è dovuta a caratteristiche funzionali, dall'innovazione, dall'esteticità. In questo senso si assiste ad uno shift dai bisogni ai desideri. Nel seguente paragrafo si vedrà come il consumatore post-moderno, nei processi di scelta e decisione di consumo, è motivato dalla ricerca delle emozioni.

## **4.2 IL CONSUMATORE POST-MODERNO RICERCA LE EMOZIONI**

60

La ricerca delle emozioni, come precedentemente accennato, caratterizza il processo d'acquisto del consumatore post-moderno. Le emozioni sono spesso definite come uno stato complesso di sentimenti che si traducono in cambiamenti fisici e psicologici che influenzano il pensiero e il comportamento. L'emotività è associata a una serie di fenomeni psicologici tra cui il temperamento, la personalità, l'umore e la motivazione.

La crescente attenzione del consumatore nei confronti dell'emozione nei processi di consumo è catturata dall'avvento dell'epoca postmoderna. Tale epoca, come già esposto, è caratterizzata da una realtà frammentata in cui tutto si relativizza e nella quale la ragione perde la sua centralità. In tale contesto si colloca il consumatore post-moderno che, in una logica di consumo, acquista d'impulso lasciandosi trasportare dalle emozioni che il prodotto gli suscita e lasciandosi coinvolgere da tutte le componenti che ruotano attorno all'azione dell'acquisto ossia il punto vendita, l'atmosfera, il packaging del prodotto (Rook, 1987).

Nelle pubblicità di auto di alta gamma ci accorgeremo che non si parla quasi mai delle qualità tecniche, in quanto la pubblicità punta a creare intorno a quell'auto un contesto emozionale capace di soddisfare il consumatore. Con-

### Il ruolo della pubblicità

sideriamo i fuoristrada di lusso. Macchine enormi, costose, scomode, con le quali non faremo mai fuoristrada nei campi, ma le compriamo perché generano un'empatia. Il consumatore postmoderno è uno che ha già sperimentato tutto, adesso compra solo le cose che riescono a farlo sognare. Per tale tipologia di consumatore un oggetto deve essere perfetto ma anche bello, di grande design e di gusto. Le aziende quindi cercano di suscitare nel cliente emozioni così forti tali da indurlo ad effettuare scelte d'impulso che lo invogliano ad acquistare ciò di cui non ha bisogno.

Le emozioni alterano i nostri comportamenti e si differenziano dai sentimenti poiché questi ultimi hanno un carattere più permanente nel tempo.

### Le strategie del marketing

Nelle strategie di marketing, l'integrazione delle emozioni all'interno del processo d'acquisto, è dettato da logiche ben diverse da quelle trattate in questa tesi (ai fini della sostenibilità); tali strategie sono studiate per incrementare le vendite con conseguente aumento di fatturato. L'utente si trova nella situazione in cui compra oggetti, che non gli servono, mosso da un'emozione temporanea. Il ruolo

61



del designer è quello di progettare oggetti il cui piacere scaturito dall'interazione di prolunghi nel tempo.

Si è evinto, quindi, come la nuova tipologia di consumatore emersa nell'epoca postmoderna sia molto più attenta all'aspetto simbolico-comunicativo dei beni che acquista, e da tale attenzione deriva principalmente la propria motivazione al consumo.

**Consumatore moderno è attento all'aspetto simbolico del prodotto**

Infatti il consumatore diventa un utilizzatore di segni e d'immagini (i consumi), e quest'ultimi non valgono più per il loro valore d'uso, ma per il loro valore simbolico (capacità di comunicare e informare).

Un altro esempio utile per capire questo concetto sono gli occhiali. Essi nel corso del tempo sono passati da strumento per correggere un difetto visivo ad accessorio distintivo.

In quest'ambito, ruolo fondamentale è svolto dalla pubblicità la cui funzione è di vendere sogni e desideri, dematerializzando i prodotti (Fabris, 2003). Nell'epoca postmoderna nasce l'homo aestheticus, un individuo che non si basa più sulle caratteristiche funzionali e sul rapporto qualità/prezzo del prodotto, ma attua le sue decisioni tenendo conto di aspetti sempre più irrazionali e immateriali.

L'ambizione è vivere meglio e contornarsi di prodotti che facciano sognare e non che qualifichino in termini di status, fungendo da segnale che identifica il modo di essere di un individuo (Baudrillard, 1981).

Quello di oggi è un mercato caratterizzato dalla presenza di molti competitors che sfornano artefatti in modo veloce e illimitato, generando un surplus di produzione.

Mentre nella società moderna il consumatore riusciva a soddisfare i propri bisogni nell'ambito culturale di un modello del tutto indipendente dall'atto del consumo, adesso, nella società postmoderna, egli utilizza il consumo come mezzo per partecipare alle relazioni sociali e per esprimere la propria identità culturale.

Le persone comprano perché "vogliono essere", come sostiene Stephen Brown<sup>1</sup> con l'espressione "compro dunque sono", e lo fanno in modo estremamente veloce e senza dare reale valore a ciò che hanno intorno: la produzione

1. Stephen Brown è un professore di Marketing alla Ulster University, UK

**“Compro dunque sono”**

estremamente accelerata li arricchisce ma allo stesso tempo crea in loro un senso di disorientamento e debolezza. Si è generata una sorta di nostalgia nei consumatori che sono desiderosi di sollecitare i propri sensi.

Il mercato post moderno, in cui viviamo, è perciò estremamente diverso dal mercato moderno, e la mole di prodotti esistenti crea un senso di confusione nelle persone: bisogna quindi cercare un modo che porti l'utente a rimanere attaccato al prodotto stesso.

**Il mondo dell'artigianato**

Non si può fare a meno di ripensare al mondo dell'artigianato, dove gli oggetti, sottoposti ad una attenzione scrupolosa, erano dei veri e propri pezzi unici per la persona e, ad essi, erano conferiti dei sensi affettivi. Essi erano acquistati per durare più tempo possibile e ciò consentiva alla persona di creare esperienze e ricordi con l'oggetto stesso, creando una stratificazione di significati che portavano poi a rivivere emozioni.

**Minor consumo in cambio di un rapporto significativo con l'oggetto**

L'oggetto, la materia o lo spazio, non può portare con sé significati o significare qualcosa, è solo l'interpretazione che l'uomo fa di queste cose e che produce un significato. È pertanto importante emozionare, ritornare a dare significati agli oggetti, apprezzarli e, come sostiene Victor Margolin<sup>2</sup>, consumando meno e stabilendo un rapporto più significativo con le cose circostanti si aumenterebbe la loro longevità e si ridurrebbe lo spreco comune. La durabilità, come sostengono Margolin e Chapman, riguarda molto di più l'emozione, il valore, e l'attaccamento di qualsiasi altra cosa.

**Introduzione allo Slow Design**

Il rimpianto dell'artigianato è quindi inteso come il rimpianto di una sorta di “Slow design”, di un utilizzo più lento delle cose che consente di creare un legame migliore e più significativo, duraturo ed una realizzazione degli oggetti migliore e più attenta alle esigenze della persona.

2. Victor Margolin, professore emerito di storia del design all'Università dell'Illinois, a Chicago, afferma ciò nel suo celebre saggio “Love Objects. Emotion, Design and Material Culture”, Bloomsbury Academic, 2014. Lo spreco, il buttar via subito un oggetto, è sintomo di una relazione oggetto/user fallita.

**Il progetto delle emozioni è una parte imprescindibile del processo di progettazione**

### 4.3 IL PROGETTO DELLE EMOZIONI

L'emozione è una componente necessaria alla vita, poiché influenza il modo di sentire, di comportarsi e di pensare. L'emozione rende più intelligenti e consapevoli: in assenza di emozione non sarebbe semplice prendere decisioni in quanto essa esprime continuamente giudizi e informazioni immediate sul mondo. Le emozioni influenzano i pensieri poiché alterano le modalità di percezione, di decisione ed il comportamento. L'esperienza delle emozioni è in parte insita nella persona ed è anche un adattamento al contesto spaziale e temporale in cui essa avviene (Gaver, 2009): per questo si dice che l'emozione è data dall'atteggiamento dell'individuo.

Il progetto delle emozioni è oggi parte di numerosi contesti progettuali e si inserisce nel processo di design come elemento non più solo opzionale, legato alla sensibilità ed empatia del designer ma sempre più come un aspetto costruttivo del progetto, grazie alla possibilità di rilevare ed analizzare dati personali dinamici e sensibili. Migliorare lo stile di vita, essere più soddisfatti e felici, gestire al meglio lo stress, sembrano infatti i nuovi obiettivi del design delle interazioni, che svolge oggi un ruolo fondamentale nel mediare le nuove abitudini delle persone con una visione di benessere più allargata, sociale e connessa.

### 4.4 LA RUOTA DI PLUTCHIK

Le emozioni possono essere definite come le reazioni psicologiche e fisiologiche con cui ognuno risponde alle situazioni in cui si viene a trovare ma sappiamo anche che possono essere mediate dalle proprie elaborazioni mentali cioè dai propri pensieri. In effetti a quello che possiamo immaginare come istinto e automatismo si somma il derivato del nostro percorso di consapevolezza, della nostra cultura, delle mediazioni razionali.

Uno studioso che si è particolarmente dedicato alle emozioni è Robert Plutchik secondo il quale l'emozione è una complessa catena di eventi che comincia con la percezione di uno stimolo e finisce con un'interazione tra il nostro organismo e lo stimolo che ha dato l'avvio alla catena. Le maggiori componenti della catena sono una valutazione

cognitiva dello stimolo, un'esperienza soggettiva o "sentimento", un'eccitazione fisiologica, un impulso all'azione e un comportamento. Plutchik ci dice che esistono otto emozioni primarie ognuna delle quali determina un comportamento.

Queste sono accoppiate per opposti come segue:

Gioia e Tristezza;

Fiducia e Disgusto;

Rabbia e Paura;

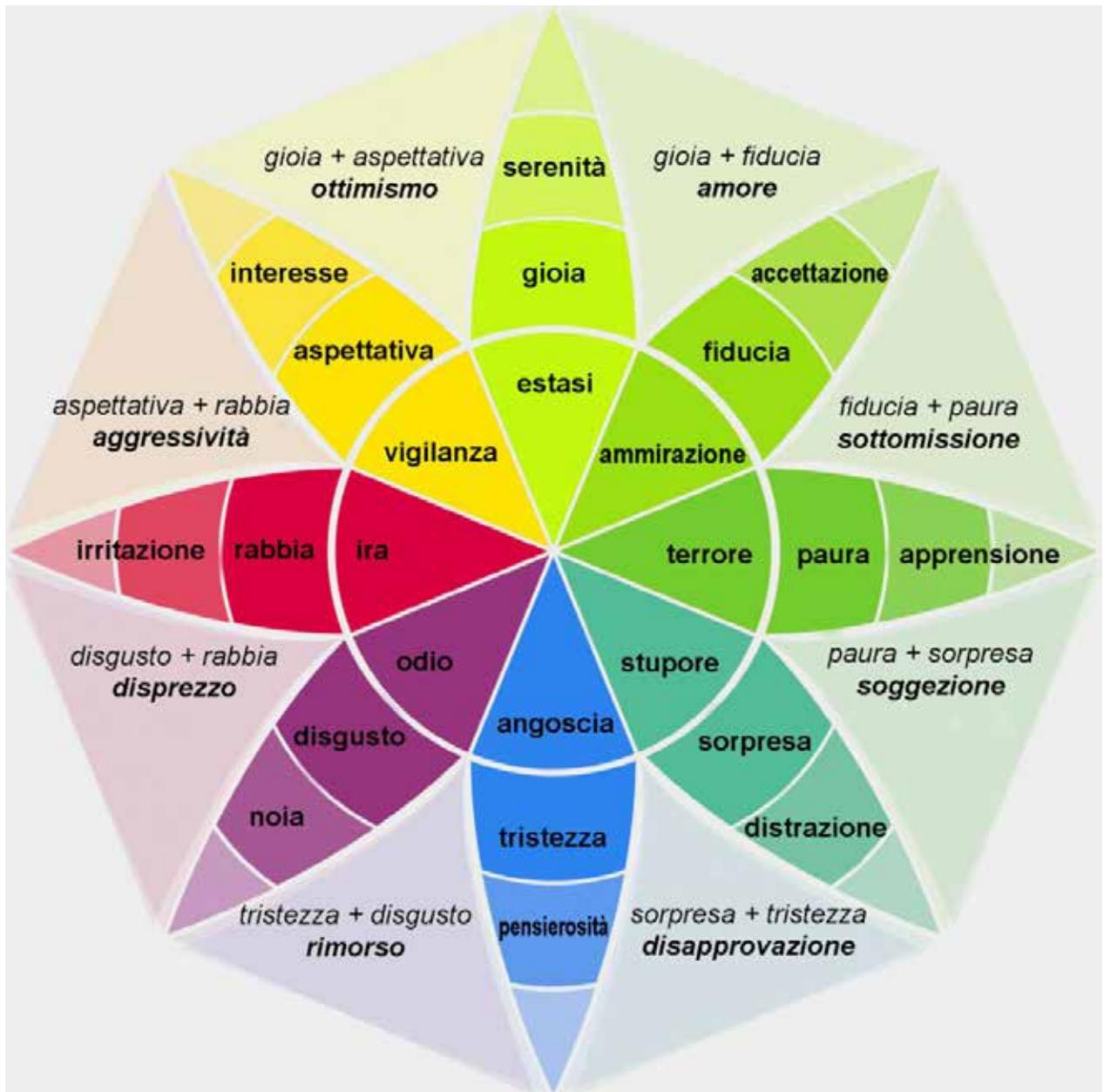
Sorpresa e Aspettativa.

Ogni emozione primaria può avere un grado di intensità diverso, ripreso dall'intensità del colore, che determina emozioni derivate dalle primarie più o meno intense, quindi, secondarie. La circolarità del fiore/ruota mostra, inoltre, come la combinazione di più emozioni possa determinarne altre (Esempio: Aspettativa + Rabbia = Aggressività). Le emozioni poi si combinano tra loro. Così, ad esempio, tra disgusto e rabbia avremo il disprezzo, tra aspettativa e gioia l'ottimismo.

Il fiore di Plutchik riesce a riassumere in maniera sostanzialmente semplice le emozioni che proviamo, i loro diversi stati e le loro connessioni. Ci spiega che sono il risultato di "miscele" ed eventi di varia natura. Capendo meglio la derivazione delle varie emozioni, possiamo comprendere anche perché le proviamo e perché ci comportiamo in un certo modo.

Il successo delle lezioni di Plutchik nel campo della comunicazione, della vendita e del marketing è intuitivo.

Del resto una delle fondamentali riflessioni umane è proprio quella sulle emozioni: come controllare le proprie, come intercettare quelle altrui, come capire i meccanismi con i quali veicolarle proficuamente.



Imm. 4.1. La ruota delle emozioni di Plutchik

## 4.5 TEORIE SULLE EMOZIONI

L'emozione esercita una potente forza sul comportamento. Ma perché proviamo diverse emozioni? Qual è la loro causa? Scienziati e filosofi hanno proposto diverse teorie nel tentativo di spiegare come e perché ci emozioniamo. Possiamo raggruppare le principali teorie sulle emozioni in tre categorie:

- Le teorie fisiologiche cercano una risposta all'interno del corpo.
- Le teorie neurologiche si concentrano sull'attività del cervello.
- La teoria cognitiva attribuisce un ruolo decisivo al pensiero e ad altre attività mentali.

Le principali teorie delle emozioni sono quelle proposte dagli studiosi James-Lange, Cannon-Bard, Schachter-Singer.

67

### La teoria di James-Lange

La teoria di James-Lange è uno degli esempi più noti di una teoria fisiologica delle emozioni. Lo psicologo William James e il fisiologo Carl Lange, indipendentemente l'uno dall'altro, proposero teorie analoghe sull'emozione. Entrambi vollero sfidare quella che essi definivano la teoria del senso comune secondo cui quando a qualcuno viene chiesto "perché piangi?" replica: "Perché sono triste". Questa risposta implica la convinzione che prima vengono le sensazioni, le quali, a loro volta, producono gli aspetti fisiologici ed espressivi dell'emozione. Secondo James e Lange, bisogna combattere la teoria del senso comune, dal momento che non piangiamo perché siamo tristi, ma ci sentiamo tristi perché piangiamo; non tremiamo perché siamo spaventati, ma proviamo paura perché stiamo tremando. Il cuore non batte più in fretta perché siamo arrabbiati, ma siamo in collera perché il cuore batte più in fretta. La reazione emotiva dipende da come vengono interpretate le reazioni fisiche.

### La teoria di Cannon-Bard

Walter Cannon nel 1927, pubblicò una critica alla teoria James-Lange che convinse molti psicologi che era una teoria insostenibile. Cannon, fece rilevare che le ricerche

non avevano affatto dimostrato che l'emozione è accompagnata da un unico evento fisiologico. Lo stesso stato generale di attivazione del sistema nervoso simpatico è presente, in molte e differenti emozioni. Ad esempio, gli stati viscerali che accompagnano la paura e la rabbia sono esattamente gli stessi che sono associati alle sensazioni di freddo e alla febbre. Non sembra, dunque, possibile che le modificazioni fisiologiche negli organi viscerali provochino stati emotivi riconoscibilmente differenziate. Questa ipotesi venne in seguito elaborata da Philip Bard (1929), secondo la quale è il talamo a svolgere un ruolo critico nell'esperienza emotiva. Per Cannon e Bard (teoria di Cannon — Bard), gli impulsi nervosi che fanno passare le informazioni sensoriali vengono poi ritrasmessi attraverso il talamo. Ricevendo questo input verso l'alto della corteccia (provocando un'esperienza emotiva soggettiva) e verso il basso ai muscoli, alle ghiandole e agli organi viscerali (producendo delle modificazioni fisiologiche).

**La teoria di  
Schachter-Singer**

Conosciuto anche come la teoria a due fattori di emozione, la Teoria Schachter-Singer è un esempio di teoria cognitiva dell'emozione. Questa teoria suggerisce che l'eccitazione fisiologica si verifica prima, e poi l'individuo deve identificare il motivo di questa eccitazione per sperimentare ed etichettarlo come emozione.

## 4.6 COME SI ESPRIMONO LE EMOZIONI?

Le emozioni oltre a svolgere una funzione che potremmo definire più "personale" riguardante l'interiorità e il sentire del singolo individuo, sono anche un importante mezzo di comunicazione. Le emozioni non restano solamente dentro di noi ma vengono condivise, tramite espressioni, gesti e parole con chi ci sta accanto. Tali forme espressive vengono generalmente considerate come strettamente connesse alla espressioni che le hanno generate e facilmente decifrabili da chiunque. La psicologia si è occupata di studiare l'emotività anche da questo particolare punto di vista.

### L'espressione facciale

Per quanto riguarda l'espressione facciale delle emozioni, il primo problema preso in considerazione dagli studiosi delle emozioni riguardava l'innatezza e l'universalità delle espressioni emotive (ipotizzate da Darwin): alcuni psicologi, tra cui Eckman e Izard, si sono schierati decisamente a favore di una tesi innatista, secondo la quale le espressioni facciali delle emozioni primarie sono condivise e riconosciute da tutti gli esseri umani in quanto fissate su basi genetiche. Ma ricerche condotte in maniera approfondita per confermare questa ipotesi hanno fatto sorgere pesanti dubbi sulla sua fondatezza, e l'unica emozione che viene effettivamente riconosciuta in maniera stabile a prescindere da situazioni di contorno quali la cultura di appartenenza dei soggetti o gli stimoli utilizzati dagli sperimentatori è la gioia, mentre risultati più modesti si sono ottenuti con le espressioni di emozioni negative. In definitiva si è giunti a concordare sul fatto che esista un certo legame universale tra le emozioni di base e le loro espressioni facciali, ma tale legame funge esclusivamente da base all'espressione delle emozioni lasciando ampio spazio a influenze ambientali, culturali e soggettive.

69

### La voce

Le emozioni possono essere trasmesse e percepite a livello vocale. Questa modalità espressiva è stata oggetto di minore attenzione da parte della psicologia scientifica, ma gli studi condotti hanno comunque evidenziato aspetti interessanti della questione. La voce si presenta come uno strumento estremamente ricco di potenzialità e molto flessibile, che con le infinite possibili variazioni nel tono dell'eloquio, nella sua durata (il ritmo con cui parliamo, la

velocità, il modo in cui tendiamo ad utilizzare le pause), nell'intensità e nell'articolazione delle parole offre molti modi per arricchire di significati quanto viene detto a livello puramente verbale. Studi sono stati condotti sia sulla fase di encoding (si misurano nell'eloquio dei soggetti i correlati acustici delle diverse emozioni, cioè come una persona parlando utilizza la voce per esprimere una determinata emozione) dell'espressione vocale delle emozioni che su quella di decoding (se e come l'ascoltatore è in grado di riconoscere correttamente l'emozione che il parlante voleva trasmettere).

Tali studi hanno evidenziato da una parte come ogni espressione sia effettivamente caratterizzata da precisi indicatori vocali, e dall'altra come gli ascoltatori siano in grado di riconoscere correttamente (con una percentuale di accuratezza che si avvicina al 60%, percentuale superiore a quella riscontrata negli studi sul riconoscimento delle espressioni facciali) uno stato emotivo basandosi esclusivamente su questi indicatori vocali.

In conclusione è però importante sottolineare come non sempre c'è una diretta corrispondenza tra l'emozione come viene sentita dal soggetto e l'emozione che viene espressa: spesso un'elaborazione dell'emozione stessa può avvenire sulla base della valutazione che il soggetto stesso attua sull'emozione: il fatto di sentirsi più o meno in grado di far fronte all'evento emotigeno lo porterà ad enfatizzare o inibire l'espressione stessa dell'emozione che prova, così come l'avvertire l'emozione come compatibile o meno con le sue norme sociali di riferimento (spesso, ad esempio, emozioni come la tristezza o la gelosia vengono attenuate nella loro manifestazione per cercare di trasmettere agli altri una migliore immagine di sé sulla base delle norme sociali condivise).

## 4.7 LO STUDIO PICARD: AFFECTIVE COMPUTING

L' Affective Computing è lo studio e lo sviluppo di sistemi e dispositivi in grado di riconoscere, interpretare, elaborare e simulare gli affetti (in psicologia, si riferisce all'esperienza del sentimento, emozione o umore) umani.

È un campo interdisciplinare che abbraccia informatica, psicologia e scienze cognitive. Nasce con il documento di Rosalind Picard del 1995 sull'informatica affettiva pubblicato da MIT Press. Una delle motivazioni per la ricerca è la capacità di dare alle macchine un'intelligenza emotiva, per simulare l'empatia. La macchina dovrebbe interpretare lo stato emotivo degli umani e adattare il loro comportamento ad essi, dando una risposta adeguata a quelle emozioni.

L'emozione umana è espressa in diverse modalità. Gli indicatori più importanti per l'emozione umana: il viso, l'espressione, la parola e i gesti.

71

////////////////////////////////////

**“Se vogliamo che i computer siano sinceramente intelligenti e interagiscano naturalmente con noi, dobbiamo dare ai computer la capacità di riconoscere, comprendere, anche di avere ed esprimere emozioni.” Rosalind Picard**

////////////////////////////////////

## 4.8 COME SI MISURANO LE EMOZIONI? PREMO ANALYSIS

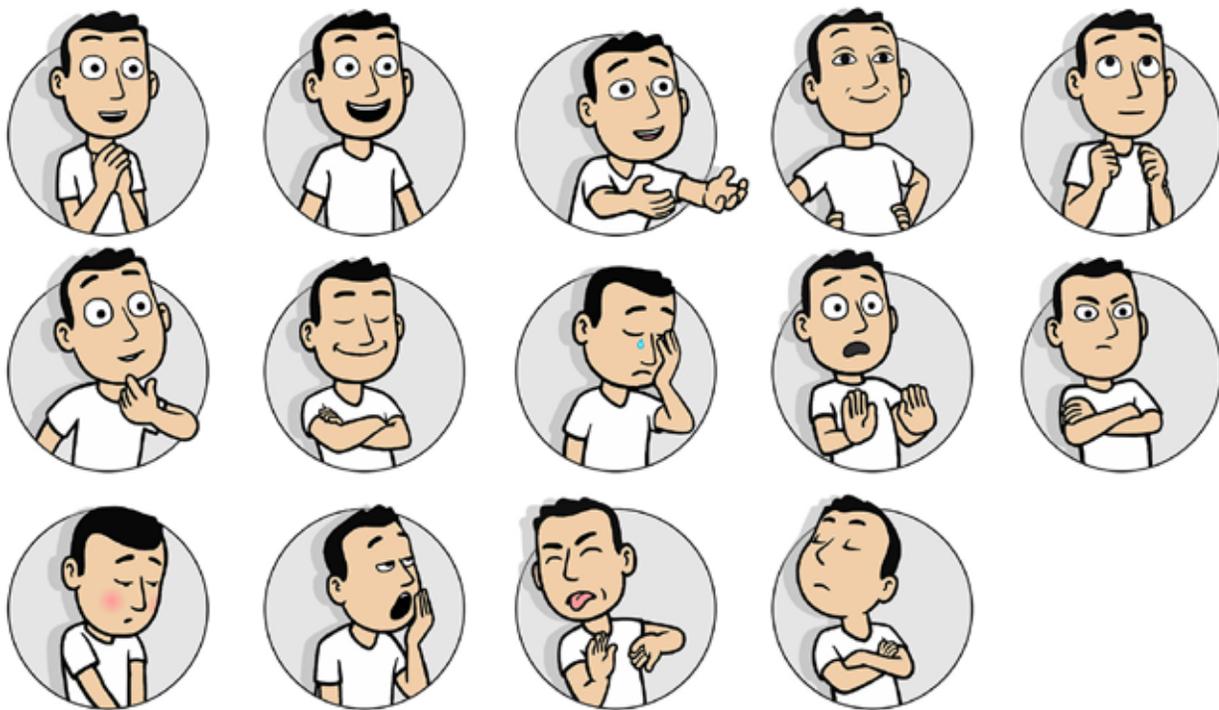
Una difficoltà del design delle emozioni è quella di prevedere l'impatto emotivo di un oggetto sulla persona. Un metodo per cercare di facilitare la progettazione per emozioni è il "PrEmo", Emotion Measurement Instrument. Esso è stato ideato da Desmet (Desmet, 2005) per valutare le reazioni emotive dei clienti rispetto a un determinato prodotto in base all'autorappresentazione non verbale di 14 emozioni, di cui sette positive ed altre sette negative.

Le emozioni positive sono: desiderio, piacevole sorpresa, ispirazione, divertimento, ammirazione, soddisfazione, fascino, mentre emozioni negative sono: indignazione, disprezzo, disgusto, spiacevole sorpresa, insoddisfazione, delusione e noia. Quattordici emozioni sono raffigurate con personaggi di cartoni animati: esse esprimono l'emozione attraverso dinamiche espressioni facciali, corporee e vocali. Questo metodo è da sempre utilizzato come strumento di valutazione e molti ricercatori credono che possa essere utile come vero e proprio strumento di progettazione. Dopo aver misurato con delle immagini le risposte ai prodotti esistenti, si delineano dei profili emozionali che rappresentano dei punti di partenza per nuovi progetti.

1. Il primo passo in questa analisi è esaminare l'impatto emotivo dei modelli convenzionali: ciò al fine di capire quali emozioni piacevoli e spiacevoli sono evocate dagli oggetti già esistenti selezionati;
2. Bisogna poi cercare di capire attraverso teorie e interviste, perché tali emozioni sono evocate;
3. In seguito si procede con la progettazione del nuovo modello;
4. Infine si misura, nello stesso modo del primo punto, l'impatto emotivo del nuovo modello.

Ogni immagine di espressione ha una scala da 1 a 3 (3=sento l'emozione, 2=un po' la sento, 1=non la sento) per capire che valore assegnare all'emozione: le persone in analisi devono chiedersi fino a che punto questa animazione esprime ciò che avvertono in quel momento.

Successivamente si crea una tabella che indica i punteggi medi per tutti gli stimoli.



Imm. 4.2. Le 14 emozioni del metodo "PrEmo". Fonte: Introducing PrEmo2. new directions for the non-verbal measurement of emotion in design. Gaël Laurans e Pieter Desmet, Delft University of Technology. (2012)

## 4.9 LE EMOZIONI SUSCITATE DA UN OGGETTO

Schultz et al. (1989)<sup>1</sup> hanno studiato quali emozioni sono suscitate dai prodotti a cui le persone sono attaccate. In questo studio, sono state riportate un totale di 83 emozioni diverse. Alcune delle emozioni più segnalate sono state felicità, amore, calore, nostalgia, tristezza, orgoglio, sicurezza, conforto, eccitazione e gioia. Sebbene nelle emozioni provate sia presente una grande varietà, le persone quindi sperimentano molto spesso emozioni positive nei confronti dei loro oggetti affettivi. Al contrario, i prodotti a cui le persone non sperimentano attaccamento spesso non suscitano alcuna emozione (Schultz, Kleine e Kernan, 1989). Inoltre, le emozioni negative (ad es. Noia, frustrazione e disgusto) sono state segnalate principalmente per oggetti a cui le persone non si sentivano attaccate. Un'eccezione è stata l'emozione tristezza. La tristezza può essere suscitata da prodotti che sono apprezzati per i ricordi ad essi associati. Ad esempio, una spilla che ricorda a qualcuno la madre defunta può suscitare contemporaneamente amore e tristezza. Sebbene le persone di solito provino emozioni positive nei confronti del prodotto a cui si sentono attaccate, possono essere forniti diversi argomenti sul perché la ricerca sulle emozioni (positive) è inadeguata per comprendere l'esperienza dell'attaccamento a un prodotto. Il verificarsi di emozioni positive non è sufficiente per concludere che una persona è attaccata a un prodotto.

---

1. Schultz, S. E., Kleine, R. E. and Kernan, J. B. (1989). 'These are a few of my favorite things.' Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct.

## 4.10 PERCHÈ PROGETTARE PER LE EMOZIONI?

Le teorie dell'apprendimento sostengono che la memoria viene consolidata quando un comportamento o stimolo è seguito da rinforzo (Pavlov, 1927; Skinner, 1938; Thorndike, 1913; Watson, 1930). La capacità di uno stimolo di giocare il ruolo di rinforzo è strettamente legata alle sue capacità di suscitare piacere (emozioni positive). L'emozione potrebbe essere descritta come una sorta di memoria se si considerano le sue possibilità di facilitare o inibire il ricordo di eventi e/o esperienze personalmente vissuti. Quindi l'emozione e la memoria sono collegate, gli eventi emotivamente carichi persistono molto più a lungo nei nostri ricordi e vengono richiamati con maggiore precisione rispetto ai ricordi neutri, quasi come una nota adesiva che dice "Ricorda questo!". Quindi i prodotti con risonanza emotiva hanno maggiori probabilità di essere ricordati e utilizzati ancora e ancora.<sup>1</sup> Inoltre, gli utenti di solito prendono decisioni basate su sentimenti viscerali, non su argomenti logici e razionali.

75

////////////////////////////////////

**Le emozioni sono così potenti che influenzano la nostra percezione, il processo decisionale e persino la memoria: più un'esperienza emotiva, meglio la ricordiamo.**

////////////////////////////////////

1. Zeitlhuber, 'The Most Overlooked Growth Hack: Designing for Emotions'.  
<https://uxdesign.cc/the-most-overlooked-growth-hack-designing-for-emotions-1a-3ba503d4f4>

**“Ho imparato che  
le persone possono  
dimenticare ciò che hai  
detto, le persone possono  
dimenticare ciò che hai  
fatto, ma le persone non  
dimenticheranno mai  
come le hai fatti sentire.”**

**-Maya Angelou-**



## 5 IL RAPPORTO DELL'UOMO CON LE COSE

**Attraverso l'interazione con gli artefatti l'uomo ne comprende la funzione, il messaggio e il significato.**

**Oggetti migliori amici dell'uomo**

L'uomo si trova in una società ricca di oggetti, una società basata sulla produzione illimitata e immediata di artefatti pronti a soddisfare tutte le nostre esigenze, dalle più complesse alle più semplici. L'uomo è pertanto circondato da oggetti ai quali può rivolgere in ogni momento la sua attenzione. Attraverso l'interazione con questi artefatti la persona ne comprende la funzione, il messaggio e significato. Gli oggetti hanno il potere di far acquisire una determinata abitudine o uno stile di vita di cui sono anche rappresentativi. Essi hanno la capacità di rallegrare, rilassare, aiutare in diverse azioni ed al contempo riempire ed arricchire la vita. In sostanza lo scopo per cui sono stati inventati gli oggetti è quello di essere i "migliori amici" dell'uomo, quelli pronti ad aiutarlo e ad accompagnarlo nel corso della vita semplificando ogni situazione. Ci sono cose che evocano immediatamente persone, luoghi, situazioni, momenti felici o tristi; ci sono cose che ci agevolano azioni, ci sono cose che teniamo solo per il loro aspetto estetico che ci rasserenano: sono oggetti indispensabili, che hanno cambiato il modo di vivere e dei quali non si potrebbe più fare a meno poiché ci si sentirebbe persi. Come sostiene G. Starace<sup>1</sup> nel suo libro "Gli oggetti e la vita":

**Gli oggetti sono testimoni di tutti gli aspetti della nostra vita**

**Gli oggetti contribuiscono ad arricchire e costruire la nostra personalità, il nostro sé**

"Gli oggetti sono lo specchio di quello che siamo e di quello che siamo stati, delle persone che popolano la nostra esistenza e di quelle che ci hanno accompagnato nelle fasi della vita. Ciascuno di noi costruisce mediante gli oggetti larghi tratti di storia personale: testimonianze concrete, frammenti o cimeli, documenti e reperti, segnati tutti da investimenti simbolici mutevoli nel tempo. Gli oggetti materiali, infatti, sono parte integrante della nostra vita psichica ed emotiva, contribuiscono a costruire la nostra personalità, partecipano alla formazione del nostro carattere, con diverse modalità a seconda dei periodi della vita".

Sono, pertanto, l'identità delle persone perché sono da

<sup>1</sup> Giovanni Starace "Gli oggetti e la vita. Riflessioni di un rigattiere dell'anima sulle cose possedute, le emozioni, la memoria" (2013)

**Gli oggetti  
rappresentano  
l'identità delle  
persone**

**Al momento la  
persona è som-  
mersa di oggetti  
dei quali non ha  
bisogno**

loro costruiti e scelti e hanno una funzione non solo d'uso ma anche simbolica. Possono essere custoditi per conservare un'immagine felice della propria vita, può accadere di perderli e rimpiangerli, di odiarli senza avere la forza di gettarli, di amarli e non donarli mai.

Al momento si assiste ad una fase in cui la persona è completamente "sommersa" di artefatti dei quali non ha realmente bisogno e che dopo un breve lasso di tempo sono segnati dall'invisibilità, velocità e insignificanza. Le cose, infatti, appaiono e scompaiono in tempi molto brevi poiché sostituite molto velocemente da altre e così, spesso non c'è il tempo di creare un legame. Questa eccessiva fluidità impoverisce i punti di riferimento, riduce gli angoli rassicuranti nei quali rifugiarsi, rimuove bussole e segni che definiscono il cammino di crescita.



**“Ogni oggetto ed ogni interazione con esso cambia il modo in cui le persone organizzano e sperimentano le loro vite.” Mihaly Csikszentmihalyi, 1986**



## 5.1. L'OGGETTO TRANSIZIONALE: L'ORIGINE DEL RAPPORTO UOMO/OGGETTO

**Donald Winnicott  
e l'oggetto transizionale**

Il concetto di oggetto transizionale si riferisce alla comparsa, durante un particolare momento dello sviluppo infantile, di oggetti che assumono un significato speciale per il bambino e di cui i genitori riconoscono intuitivamente l'importanza. Donald Winnicott, per primo, parlò di oggetto transizionale in psicoanalisi per definire qualcosa che in qualche modo "sostituisce" un legame, un affetto importante. Nei bambini, ad esempio, è l'orsacchiotto (o la bambola o un pupazzo o anche semplicemente un cuscino) che diventa un compagno di giochi inseparabile, insostituibile. Il peluche nei fatti diventa un sostituto del rapporto mamma-figlio (e occupa uno spazio transizionale, quello che separa la realtà soggettiva e quella oggettiva); la presenza e la sua "gestione" consentirà al bambino di misurarsi con la separazione, graduandola sulla base delle sue necessità di indipendenza o rassicurazione.

Con la crescita le cose non cambiano: non si tratterà più dell'orsacchiotto ma di altri oggetti che, sganciati dalla loro stretta funzionalità oggettiva (l'uso concreto per cui sono stati costruiti) acquisiscono un valore "affettivo" e quindi possono diventare nuovi oggetti transizionali, modalità aggiornate per non sentirsi soli, per "agganciare" una rassicurazione implicita e sentirsi meglio, più forti. Un esempio è l'automobile: per alcuni è quasi un'estensione personale e, con il crescere della cilindrata, diventa un simbolo di potere e seduzione. Anche il telefono cellulare, la posta elettronica, social, controllati continuamente per verificare se siano arrivati nuovi messaggi, sono i nuovi moderni oggetti transizionali: ci rassicurano sulla presenza degli altri, sul fatto che non siamo soli. Ciò è vero se si pensa che un guasto ad internet o la chiavetta che non funziona produrranno disagio, inquietezza e la sensazione di essere "scollegati" dal mondo.

**I social Network:  
oggetti transizionali**

Dietro l'evidenza oggettiva della loro funzione e del loro contenuto, rappresentano piccole "stampelle invisibili", spesso anche per la coscienza della persona, che aiutano ad affrontare momenti, a superare tensioni, a stare meglio. Forse non tutti sanno però che l'oggetto transizionale è una soluzione per affrontare situazioni stressanti non solo

per gli umani ma anche per gli animali, per i mammiferi. Ad esempio, si è osservato, attraverso un esperimento che le piccole scimmie macaco, sottratte alle loro madri, hanno cercato di alleviare le loro sofferenze scegliendo il contatto con un oggetto morbido e accogliente (preferendolo ad un macchinario freddo e duro che forniva cibo). Oggi, quindi, si ricorre anche all'uso di oggetti transizionali per aiutare piccoli animali orfani a superare i traumi subiti. Grandi orsi di peluche, e altri giochi morbidi e accoglienti, ad esempio, vengono utilizzati alla Edgar's Mission con i cuccioli di maiale e di pecora o i vitellini salvati da condizioni estreme, feriti o abbandonati. Lo stesso approccio funziona con gli animali selvatici: lo dimostra la storia di Doodlebug, un piccolo canguro grigio australiano, preso in carico dall'associazione Wires, che si legò affettivamente ad un orsacchiotto. Gillian Abbott, che lo salvò, spiega: "Come i cuccioli umani, tutti i neonati mammiferi hanno bisogno di comfort e di contatto con gli altri per riuscire a crescere bene; i piccoli animali sembrano rispondere ai giocattoli allo stesso modo di un bambino". Come disse Maslow<sup>1</sup>, tutti abbiamo bisogno di amore, calore, presenza di qualcuno che ci ama e ci faccia sentire al sicuro. E ogni essere vivente ne ha diritto.

81

---

1. Maslow, lo psicologo statunitense formulò, nel 1954, la "Piramide dei bisogni di Maslow": secondo lui ogni bisogno rappresenta un bisogno della persona nel suo complesso, in una gerarchia di dominanza ed importanza definita piramide. Procedendo dal basso verso l'alto della piramide individua i bisogni fisiologici, di sicurezza, appartenenza, stima e, in cima, di autorealizzazione. In particolare la questione del bisogno di amore riguarda la categoria di appartenenza e quindi i bisogni di affetto. Questa categoria di bisogni è fondamentalmente di natura sociale e rappresenta l'aspirazione di ognuno di noi a essere un elemento della comunità sociale, apprezzato e benvoluto. Più in generale il bisogno d'affetto riguarda l'aspirazione ad avere amici, ad avere una vita affettiva e relazionale soddisfacente, ad avere dei colleghi dai quali essere accettato e con i quali avere scambi e confronti.

## 5.2 IL LEGAME UOMO/OGGETTO

### Il legame tra due persone

Il primo concetto da definire è quello generico di legame, inteso come rapporto, relazione. Il legame nel senso più generale del termine (in ambito emotivo), è quindi un rapporto che regola e definisce l'interazione di due soggetti, non solo per la condizione naturale delle persone, ovvero ad esempio appartenere alla stessa famiglia, ma anche coinvolgendo diversi sentimenti, che vanno dall'amore, all'amicizia, all'affetto. La forza del legame varia tra coppie di soggetti, e dunque il rapporto può essere relativamente forte o debole: in generale un rapporto forte viene associato con sentimenti di connessione quali affetto, amore e passione altrettanto forti. È possibile fare un parallelismo tra l'affetto che proviamo nei confronti di qualcuno e quello che sentiamo verso un oggetto che ci appartiene? Il legame, finora, sembra un rapporto basato sullo scambio tra due individui senzienti, e dunque non estensibile anche a una relazione con un prodotto inanimato.

### Il legame utente e oggetto

Va rilevato però che il sentimento verso i prodotti esiste, tanto da condizionare la nostra vita dal punto di vista sociale o individuale, e da percepire uno scambio di emozioni tra noi e l'oggetto. Facendo un parallelismo con il legame tra individui, dunque, Schifferstein et al. (2008) definiscono l'attaccamento tra una persona e un artefatto come:

“la forza del legame emotivo che un utente sente nei confronti di un prodotto”.

### La differenza tra legame emotivo e possessività

I due studiosi intendono con “prodotto” un particolare esemplare di oggetto, riprendendo da Kleine et al. (1995)<sup>1</sup> la distinzione dell'attaccamento dalla possessività, dal coinvolgimento verso un prodotto e dall'attaccamento al brand. Questi comportamenti sono molto diversi dal rapporto affettivo di legame finora descritto. La possessività infatti è la tendenza del soggetto ad essere dipendente dai suoi beni e dal senso di proprietà in generale; il coinvolgimento invece si definisce in generale come l'importanza che un'intera categoria di prodotti assume per una

1. Kleine, S. S., Kleine, R. E., Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment.

**L'attaccamento al Brand**

persona, ad esempio le automobili.

L'attaccamento al brand assume ancora un altro significato, riferendosi alla fedeltà che i consumatori provano verso uno specifico marchio, indipendentemente dal prodotto fisico in sé.

**Il rapporto d'affezione**

L'attaccamento è più simile al legame affettivo verso una persona, infatti distingue il prodotto con cui ci rapportiamo da altri simili, così come tra individui ci rapportiamo in modo diverso nei confronti di persone diverse. Questo tipo di legame si traduce in un rapporto di affetto quando un prodotto assume un significato speciale, che provoca generalmente emozioni positive, come felicità, amore, orgoglio, sicurezza e benessere. Quando sentiamo di essere così emotivamente legati a un oggetto, siamo anche maggiormente portati a prendercene cura, ad occuparcene come faremmo con un essere vivente, addirittura a ripararlo in caso di rottura o a rimandare la dismissione, a differenza di molti altri prodotti.<sup>2</sup>

Come nasce però questo attaccamento verso uno specifico prodotto? Cosa lo distingue dagli altri artefatti appartenenti magari alla stessa categoria?

Lo psicologo La Cecla<sup>3</sup> nella sua indagine sul legame affettivo con gli oggetti afferma che:

“L'oggetto in origine non è un esemplare unico, bensì una copia. Letti dello stesso tipo ce ne sono centinaia, maglioni migliaia, pantofole decine di migliaia, ma quando l'oggetto viene scelto da qualcuno per l'uso che se ne fa, il proprio uso, allora la molteplicità dell'esemplare si annulla e diventa copia unica”.

**L'affezione è consolidata dall'uso**

L'affezione è quindi condizionata dal nostro modo di vivere con l'oggetto, e dall'uso che ne facciamo, grazie al quale esso assume un significato particolare che lo contraddistingue da tutti gli altri prodotti. Il rapporto si sviluppa nel corso del tempo come risultato dell'interazione tra i due elementi, e l'utente tenderà a proteggere questo legame.

2. Mugge, R., Schifferstein, H.N.J., Schoormans, J.P.L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior.

3. La Cecla, F. (1998). Non è cosa : Vita affettiva degli oggetti. Elèuthera

### 5.3 LE TRE CATEGORIE CHE PORTANO ALLA COSTRUZIONE DEL LEGAME

I significati che l'artefatto può assumere, e che portano alla costruzione del legame affettivo, sono stati catalogati da Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim<sup>1</sup> in tre categorie: "irreplaceability", ovvero insostituibilità, "indispensability" o indispensabilità e "self extension" o estensione di sé. Tutte e tre contribuiscono a comprendere meglio la natura dell'attaccamento verso i prodotti, e sono in relazione con esso e tra di loro.

**Insostituibilità:** quando un oggetto è giudicato insostituibile, significa che possiede un significato simbolico che il proprietario gli ha attribuito, e che non è presente in altri prodotti, anche se sono fisicamente identici. Ad esempio, potrebbe essere conferito questo significato a un oggetto con cui una persona in particolare, il proprietario o una persona a lui cara, ha avuto un contatto fisico; oppure a un prodotto che abbiamo ottenuto in circostanze particolari (in occasione di un viaggio, o come regalo di compleanno). In questo modo l'oggetto diventa unico per il proprietario, e di conseguenza insostituibile per motivi personali.

**Indispensabilità:** spesso un oggetto viene considerato indispensabile più per motivi pratici che emotivi. In questo caso il prodotto non può essere perso perché serve per una specifica funzione.

**Estensione del sé:** prevede un'identificazione della persona nel proprio oggetto, ovvero quello che è "mio" diventa parte di me. Infatti alcuni oggetti possono diventare una parte del sé in quanto il proprietario è in grado di esercitare un potere di controllo su di essi. A questa categoria possono far parte sicuramente molti oggetti cui ci sentiamo affezionati, ma anche altri prodotti, tra cui ad esempio gli attrezzi di lavoro. L'esempio che viene posto è quello di un carpentiere che può percepire i propri utensili come una parte del sé perché gli occorrono per svolgere il proprio mestiere: senza di essi non si sentirebbe più un carpentiere, perderebbe parte della sua identità.

1. Schifferstein, H.N.J. and Zwartkruis-Pelgrim, E.P.H. (2008). Consumer-product attachment: measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2, pp. 1-13

## 5.4 LE TIPOLOGIE DI LEGAME

**Molti prodotti suscitano emozioni a primo impatto, ma devono continuare ad emozionare nel tempo per far sì che si sviluppi un attaccamento emotivo**

**L'attaccamento si sviluppa attraverso molteplici interazioni con l'oggetto e rituali di "possessione"**

**Comportamenti protettivi nei confronti dell'oggetto**

**Prodotto con significato utilitaristico**

Molti prodotti possono suscitare istantaneamente forti emozioni positive anche senza alcun contatto diretto con un prodotto (Desmet, 2002). Ad esempio, una persona può provare immediatamente eccitazione o gioia sulla base di un'immagine di un rubinetto dell'acqua, che può incoraggiarla ad acquistarla per il suo nuovo bagno. Tuttavia, queste emozioni possono trasformarsi radicalmente in frustrazione e delusione quando l'uso del rubinetto dell'acqua sembra essere estremamente complesso e non intuitivo. Solo se un prodotto continua a suscitare emozioni positive nel tempo, il proprietario può attaccarsi al prodotto.

L'esperienza dell'attaccamento tende a svilupparsi poco a poco nel corso del tempo, come risultato di interazioni multiple e ricorrenti tra un individuo e l'oggetto dell'attaccamento. In genere, queste interazioni ricorrenti si verificano durante la proprietà del prodotto. Ad esempio, attraverso rituali di "possessione", come usare, mostrare, pulire, discutere, personalizzare e conservare, un prodotto può gradualmente accumulare significato personale (McCracken, 1986). Di conseguenza, i prodotti a cui ci si sente legati sono generalmente considerati speciali e significativi per il proprietario.

Un'altra conseguenza dell'attaccamento è che si traduce in comportamenti protettivi specifici, perché le persone amano la loro relazione con l'oggetto e vogliono preservare l'oggetto (Mugge, Schoormans e Schifferstein, 2005). Quando una persona si sente attaccata a un prodotto, è più probabile che maneggi il prodotto con cura, che lo ripari quando si rompe e che rimandi la sua sostituzione. Inoltre, le persone si affezionassero a un prodotto per il significato personale e speciale che trasmette. Per ottenere un significato personale e speciale, un prodotto dovrebbe fornire al proprietario qualcosa di eccezionale al di là del suo utilizzo.

Un prodotto può avere un significato utilitaristico, perché consente a una persona di soddisfare un determinato bisogno. Ad esempio, un orologio può mostrare a una persona l'ora corretta e una lampada può far brillare la luce. Ma la maggior parte dei prodotti all'interno della stessa categoria può fornire questo servizio. Di conseguenza, il

**L'oggetto d'affezione supera il significato utilitaristico**

prodotto funziona solo secondo le aspettative e non fornisce nulla di speciale. In tal caso, una decisione di sostituzione viene presa in modo relativamente semplice.

I prodotti a cui le persone si affeziono forniscono un significato speciale e, quindi, superano il loro significato meramente utilitaristico per il proprietario. Ad esempio, un orologio da taschino può servire come ricordo del padre e una lampada può esprimere l'identità di una persona. In questi casi, la sostituzione del prodotto è molto più difficile, perché altri prodotti potrebbero non fornire lo stesso significato.

**Tipologie di attaccamento: ad una categoria di prodotti o ad un oggetto specifico**

Per quanto riguarda il costrutto dell'attaccamento al prodotto, possiamo distinguere tra l'esperienza dell'attaccamento a certe tipologie di prodotto o ad un oggetto specifico. Essere attaccati a una "tipologia" di prodotto implica che questo tipo specifico di prodotto ha un significato speciale per il proprietario. In tal caso, l'attaccamento non vale solo per un oggetto specifico, ma anche per altri prodotti identici. Ad esempio, una persona può essere attaccata a una Mini Cooper, perché il design esteticamente accattivante dell'auto supporta la propria identità. Questo significato speciale è presente in tutte le Mini Cooper fisicamente identiche, perché hanno tutte lo stesso design. Una Mini Cooper dall'aspetto identico alla propria può quindi suscitare anche sentimenti di attaccamento.

**Attaccamento ad una categoria di oggetti**

Con il tempo, la maggior parte dei prodotti mostra segni di utilizzo (es. macchie o graffi). Essere attaccati a un oggetto specifico implica che l'attaccamento riguarda un oggetto in particolare. Un altro prodotto fisicamente identico non può sostituire completamente un tale prodotto. Di conseguenza, il significato speciale non può essere presente in altri prodotti e il prodotto è insostituibile.

**Attaccamento ad un oggetto specifico**

“Un bene insostituibile è quello che un consumatore resiste a sostituire, anche con una replica esatta, perché il consumatore sente che la replica non può sostenere lo stesso significato dell'originale” (Grayson e Shulman, 2000).

Ad esempio, una persona può essere affezionata alla propria auto, perché gli ricorda tutti i piacevoli viaggi fatti. Questo significato è presente solo in quell'oggetto specifico. Per l'attaccamento di un prodotto "specifico", i segni

di utilizzo (ad es. macchie o graffi) sono importanti per il significato speciale del prodotto, perché possono servire come prova per determinati eventi.

Attaccamento ad una categoria di oggetti: ad esempio la Mini Cooper perché supporta la mia identità.



87

Attaccamento ad un oggetto specifico: ad esempio la mia macchina per i ricordi annessi



## 5.5 L'OGGETTO AFFETTIVO CRESCE CON L'ESPERIENZA

**L'oggetto assume importanza nel momento in cui lo si adotta per più tempo**

**L'economia si fonda sul ricambio di merci**

**Il tempo stratifica significati sull'oggetto**

**Il consumismo scoraggia i tentativi di riparazione e di manutenzione**

L'oggetto assume un ruolo importante nel momento in cui lo si adotta per più tempo, quando si ha un consumo di esso più lento, ossia quando non è sostituito poco dopo averlo acquistato.

L'economia della società attuale regge sulla capacità degli individui di consumare il più possibile. La garanzia di immortalità del sistema consumistico si fonda, infatti, su una sempre più precoce mortalità dei prodotti. Negli oggetti di oggi si è verificata una progressiva ed esponenziale diminuzione del valore/tempo assoggettato al loro valore/moda e al rinnovamento tecnologico accelerato (Baudrillard, 1976).

Un tempo, invece, gli oggetti sopravvivevano più a lungo ed era possibile realizzare quell'attaccamento affettivo che caratterizzava i rapporti con le cose: ora, ciò non è più possibile a causa della produzione in serie degli oggetti. Venuta meno la singolarità dell'oggetto, risulta difficile realizzare quel legame affettivo che invitava alla riparazione. Questo perché il tempo permette all'oggetto di assumere significati, di stratificarli e diventare importante per la persona: esso cresce di valore con l'esperienza che fa vivere al suo utilizzatore. La sostituibilità imposta dalla società impedisce di sperimentare il "dolore della perdita" e scoraggia i tentativi di riparazione o mantenimento dell'oggetto. "Il dolore" è sostituito dall'indifferenza e dalla corsa alla sostituzione. Questa modalità consumistica di relazione diventa la sola con cui ci si trova a proprio agio.

Essa, però, rischia di essere proposta anche nei rapporti umani tra le persone. Avere una buona relazione con l'oggetto è importante perché tale rapporto porta allo sviluppo del sé: secondo Seligman, infatti, il sé cresce tramite l'associazione tra feedback e azione. Il neonato, ad esempio, impara a collegare qualcosa che riceve con i bisogni che sono stati soddisfatti: quando il bambino ottiene il cibo per sfamarsi, il suo sé diviene più forte poiché impara che le sue intenzioni sono utili e vengono realizzate. Se ciò avviene per un tempo più esteso e con uno stesso oggetto, ovviamente si creerà un rapporto stretto, di fiducia e di affetto con esso. Gli oggetti nella casa, ad

### Storie di cose

Mostra a cura di Angelika Burstcher e Daniele Lupo, in cui ventisette designer di diverse generazioni e provenienti da diverse aree culturali hanno redatto ciascuno la biografia di un oggetto. Le descrizioni ricostruiscono le varie relazioni e i significati attraversati dagli oggetti nel corso della loro esistenza, ne ripercorrono le tracce e i segni prodotti dal tempo, ne rivelano il valore evocativo ed emozionale. Il paesaggio di biografie che ne risulta palesa le diverse aree culturali dei designer coinvolti come anche i diversi sguardi generazionali e le diverse sensibilità progettuali che li caratterizzano. La mostra racconta come un oggetto acquisisca significato soltanto attraverso il racconto di chi lo ha vissuto.

<http://www.lungomare.org/project/storie-di-cose/>

### Dammi una cosa a te cara

In questo esperimento Lungomare invita i suoi visitatori a consegnare "cose" che significano qualcosa per loro, e da cui è difficile separarsi. Per Ruth Geiersberger le cose conservano e comprimono i ricordi. Cercare di separarsi da loro è impossibile e doloroso ed è ciò che ha rivelato l'esperimento.

<http://www.lungomare.org/project/dammi-una-cosa-a-te-cara/>



**L'oggetto è un mezzo per creare la propria identità**

esempio, costituiscono un'ecologia simbolica che riflette le intenzioni, contribuendo alla coltivazione della propria individualità: l'oggetto è quindi anche un mezzo per creare la propria identità. L'oggetto della casa segue la persona quotidianamente nelle sue abitudini ed è proprio questo che lo rende potenzialmente adatto a diventare un oggetto speciale.

Come possiamo vedere nella pagina precedente Lungomare ha realizzato degli esperimenti ("Storie di Cose" e "Dammi una cosa a te cara") per mostrare che il rapporto con le cose, è significativo nelle nostre vite.

**L'esperienza trasforma l'oggetto industriale in oggetto affettivo**

Si può infine dire che l'oggetto affettivo cresce con l'esperienza perché si crea una stratificazione di significati nel tempo. Esso diventa anche un ricordo.

Lo stesso D. Norman, nel libro "Emotional design" dedica un paragrafo agli oggetti che evocano ricordi ed afferma che occorre tempo per sviluppare sentimenti emotivi veri, di lunga durata poiché essi derivano da interazioni prolungate. Sicuramente, aspetto esteriore ed utilità hanno un ruolo importante ma ciò che davvero fa la differenza, per determinare se un oggetto è amato dalla persona, sono le associazioni che si stabiliscono con gli oggetti e i ricordi che questi evocano.

**L'oggetto affettivo riflette associazioni e ricordi della persona**

In "The meaning of things", libro scritto da M. Csikszentmihalyi e E. Rochberg-Halton, si studia quel che rende gli oggetti speciali: gli autori sono andati nelle abitazioni della gente e hanno intervistato gli abitanti per comprendere la loro relazione con gli oggetti materiali che li circondano. In particolare hanno chiesto a ciascuno di loro di mostrare degli oggetti che consideravano "speciali" e, tramite le interviste, hanno poi cercato di capire perché erano tali. È emerso che gli oggetti speciali erano quelli con ricordi o associazioni particolari, quelli che contribuivano ad evocare una sensazione speciale in chi li possedeva. Tutte le cose citate richiamavano alla mente delle storie in determinate occasioni. Perciò si tende ad "attaccarsi" agli oggetti se hanno un'associazione personale significativa e se portano alla mente esperienze confortanti. Ci si affeziona alla relazione, ai significati e ai sentimenti.

**"The meaning of things" di M. Csikszentmihalyi e E. Rochberg-Halton.**



Gli accessori di famiglia, dei nonni o di qualche zio lontano. Li abbiamo tutti in casa. Spesso questi oggetti non sono né belli, né funzionali, né di valore. Eppure non ci sogneremmo mai di buttarli. Perché? Perché ci rievocano un sentimento, o delle sensazioni positive, o altri scenari felici legati ai nostri affetti.

## 5.6 L'OGGETTO AFFETTIVO EVOCA RICORDI

### Il souvenir

Il ricordo, secondo Mugge<sup>1</sup> è una determinante fondamentale del gradimento provato nei confronti di un prodotto. Un esempio importante in questo caso è il "souvenir", il cui nome stesso, derivante dal francese, significa ricordo, e non si riferisce ad un unico tipo di oggetti, ma indica i prodotti più disparati. La forza di questi artefatti non sta nella loro funzione, che molto spesso è inesistente (basti pensare ai soprammobili) ma essi assumono un significato speciale poiché forniscono più del loro compito base.

### Fobia di dimenticare

Starace (2013)<sup>2</sup> nel suo libro annota come alcune persone avessero delle vere e proprie fobie di "dimenticare". Queste persone sono portate a tenere ogni cosa, dal biglietto del cinema ai pennarelli esausti.

Gli artefatti che ci circondano ci ricordano ciò che abbiamo passato e ci dimostrano come la memoria sia importante e il suo ruolo possa superare quello di altre determinanti come il funzionamento o l'estetica di un oggetto.

### I passaggi più importanti della nostra vita la maggior parte delle volte sono accompagnati da oggetti che simboleggiano quel momento

Gli oggetti, in quanto segni, evidenziano ad esempio i cambiamenti nella crescita delle varie età, e se pensiamo ai passaggi fondamentali della vita, quasi sempre quelli che ci sembrano più importanti sono simboleggiati nei nostri ricordi da un oggetto.

### I cimeli di famiglia

Un esempio lampante di oggetti che riescono a sopravvivere nel tempo, anche ai loro proprietari, e quindi spesso allungano notevolmente il proprio ciclo di vita, sono i cimeli di famiglia. Questa è una categoria di artefatti molto particolare, in quanto sono oggetti che le persone non possono vendere o regalare, ma che vengono tramandate di generazione in generazione, in un gruppo ristretto di persone, di cui non fanno parte sempre prodotti con un alto valore di mercato. L'oggetto è visto come una possibilità per la persona di continuare a vivere nel ricordo degli altri. Un esempio che riassume l'affetto verso un oggetto tramandato è quello proposto da Mugge<sup>3</sup>: un orologio eredi-

1. Mugge, R., Schifferstein, H.N.J., Schoormans, J.P.L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior.

2. Starace, G. (2013). Gli oggetti e la vita - Riflessioni di un rigattiere dell'anima sulle cose possedute, le emozioni, la memoria. Donzelli

3. Mugge, R., Schifferstein, H.N.J., Schoormans, J.P.L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior.

tato dai genitori. L'orologio assume un significato speciale per la persona, e di conseguenza tra loro si instaura un rapporto d'affetto a causa dei ricordi che esso contiene. In questo caso l'attaccamento non diminuirà nel tempo man mano che la funzionalità verrà a meno, o nel caso in cui si rompa: l'orologio conserverà per sempre la sua caratteristica principale, ovvero il potere del ricordo. Gli oggetti più antichi infatti possiedono più memoria, nell'immaginario collettivo, ed è per questo che si sviluppano fenomeni come il collezionismo, l'antiquariato.

#### Il dono

Un'altra particolare categoria di prodotti, molto vicina come significato a quelli ereditati, è quella degli oggetti regalati. Un dono quindi è un caso simile a un'eredità, per quanto riguarda lo scambio di emozioni tra persona e oggetto, ma differisce da esso perché la memoria che conserva non sta in un uso precedente, ma nel ricordo del momento stesso del regalo e della persona che lo dona. Generalmente è più semplice legare un oggetto regalato a una situazione ben precisa o a un'occasione particolare, ed è quindi avvantaggiato nel ricordo rispetto ad oggetti che noi stessi compriamo in prima persona.

#### Il dono diventa un oggetto affettivo solo se riflette la personalità del proprietario

È vero anche però che non sempre un dono diventa un prodotto affettivo. La determinante che entra in gioco è quella della personalità dell'utente finale: Il regalo infatti diventa un prodotto con cui sentiamo un forte attaccamento solo se riflette la personalità della persona cui viene dato. Questo perché percepiamo che chi ci dona un oggetto ha compreso una nostra caratteristica personale, e proviamo piacere nell'approvazione altrui. Dopo quest'analisi è evidente che il ricordo sia una determinante fondamentale nel processo di affetto, così come accade nel rapporto con le persone care. Le cose però hanno un vantaggio: portano sulla propria pelle i segni del tempo e dei nostri ricordi, e diventano insostituibili ed uniche. Grazie ad esse possiamo ricostruire gran parte della nostra vita, e spesso il ricordo passa oltre ad aspetti più pratici di funzionalità o di perfetta conservazione. Ognuno di noi è portato a prendersene cura con delicatezza, per il timore di doversele separare.

## 5.7 L'OGGETTO AFFETTIVO EVOCA PIACERE

“Pleasure is a psychological dimension that we experience in certain situations of our lives. It is a state of both mind and body, produced by circumstances and stimuli that cause a pleasant experience.”<sup>1</sup>

Piacere durante  
l'utilizzo

94

Le sensazioni di piacere per un prodotto possono verificarsi in due modi. Prima di tutto, il piacere può derivare dalla funzione principale del prodotto. Tuttavia, è improbabile che il piacere derivante dalla funzione primaria del prodotto provochi l'esperienza dell'attaccamento al prodotto, perché questo significato è fornito da tutti i prodotti nella categoria. Ad esempio, uno stereo può procurare piacere a una persona, perché gli fornisce il vantaggio di ascoltare la musica. In questo caso, non si può parlare di attaccamento al prodotto, perché l'attaccamento riguarda la categoria di prodotto degli stereo, piuttosto che un oggetto particolare. Una funzionalità maggiore rispetto a quegli oggetti della stessa categoria presenti sul mercato, come funzionalità extra, maggiore usabilità, possono essere fonte di piacere. In questo caso, non è la funzione primaria che evoca il piacere, ma gli “extra” che non vengono forniti da altri prodotti della categoria.

Piacere evocato  
dall'estetica

Inoltre, l'aspetto del prodotto può evocare un piacere estetico. Mugge, Schifferstein e Schoormans (2008) hanno scoperto che, con funzionalità superiori o l'aspetto di un prodotto, esso può evocare il piacere che prodotti simili non fanno, il che influisce sull'esperienza dell'attaccamento al prodotto. Una difficoltà di questa strategia è che i miglioramenti tecnologici nei nuovi prodotti possono ridurre rapidamente il piacere per il prodotto in possesso. I produttori spesso accelerano deliberatamente i cicli di vita dei prodotti introducendo nuovi prodotti con nuove funzionalità e stimolando i cambiamenti di moda. Questa obsolescenza pianificata influisce negativamente sull'esperienza di piacere per il prodotto attualmente posseduto e, quindi, il significato speciale e l'esperienza dell'attaccamento al prodotto saranno di breve durata. Un'opportunità per raggiungere questo obiettivo è creare

1. Michael Kubovy

**Sorprendere il consumatore**

prodotti che sorprendono il consumatore. Ricerche passate hanno concluso che i prodotti sorprendenti sono più piacevoli (Vanhamme e Snelders, 2003). Sebbene sia improbabile che il prodotto continui a sorprendere fortemente il consumatore nel tempo, implementare una sorpresa nel design del prodotto può comunque avere un effetto a lungo termine sul piacere e sull'attaccamento al prodotto. Essere sorpresi comporta cambiamenti fisiologici (ad esempio cambiamenti nella frequenza cardiaca) e comportamentali (ad esempio un'espressione facciale speciale), che incoraggiano la persona sorpresa a concentrare la propria attenzione sul prodotto. Come risultato di questa accresciuta consapevolezza, una sorpresa è meglio immagazzinata nella propria memoria (Derbaix e Vanhamme, 2003; Lindgreen e Vanhamme, 2003). I consumatori possono ripensare all'evento piacevolmente sorprendente durante l'utilizzo del prodotto e possono, quindi, continuare a provare piacere dal prodotto per un lungo periodo di tempo (vedi tema immaginazione).

95

////////////////////////////////////

**Secondo Ezio Manzini il design può essere considerato come un generatore di sentimenti di benessere per l'umanità e come mezzo per ridurre i danni al pianeta. Bisogna focalizzarsi sul concetto di "benessere" ambientale, socioculturale, individuale, per creare un nuovo paradigma del design. Il design contiene una particolare energia che, a contatto con l'utente, si trasforma in piacere. Quando un oggetto produce piacere influenza l'umore, la produttività e il comportamento dell'individuo.**

////////////////////////////////////

## 5.8 L'OGGETTO AFFETTIVO RAPPRESENTA IL SÉ

“La singolarità assoluta deriva invece dal fatto di essere posseduto da me, il che mi permette di riconoscermi in esso come essere assolutamente singolare” (Baudrillard 1968)<sup>1</sup>

Questa citazione è emblema di come un oggetto in nostro possesso possa diventare simbolo della nostra identità: ciò che è mio diventa parte di me.

L'“estensione dell'io” secondo gli studi si può suddividere in:

1. Diffuse self (io diffuso): è connesso al significato di “divertimento”, ed è quindi la componente che si batte per la soddisfazione edonica, di cui abbiamo precedentemente parlato. L'appagamento che dà un prodotto è un veicolo di legame, e comprende piacere sensoriale nell'uso, piacere estetico.
2. private self (io privato): collegato alla conquista dell'autonomia individuale, riguarda il legame emotivo con i prodotti nella misura in cui essi riflettono la nostra identità. Gli oggetti infatti possono aiutare nel definire l'essere, le volontà e le abilità di una persona.
3. public self (io pubblico): rimanda all'affiliazione ad un gruppo, quindi al cercare l'approvazione negli altri. Questa caratteristica riguarda oggetti che simboleggiano la relazione con la famiglia o con altre persone, che possono essere anche simbolo di una loro approvazione, come cimeli, regali.
4. collective self (io collettivo): definisce una “visione della vita”, e rappresenta la ricerca di approvazione in un gruppo di riferimento. In questo caso gli oggetti non si riferiscono ad una persona in particolare, ma simboleggiano un'idea comune ad un gruppo cui si tende a conformarsi. Degli esempi sono libri, opere d'arte, amuleti, simboli religiosi.

A queste quattro categorie dell' “io” si possono collegare i quattro tipi di piacere che le persone cercano nei prodotti,

---

1. Baudrillard, J. (1968). Il sistema degli oggetti. Bompiani

definiti da Jordan (2000)<sup>2</sup>:

- piacere fisico: il piacere derivante dai cinque sensi
- piacere psichico: riguarda le reazioni cognitive ed emozionali degli individui
- piacere sociale: deriva dalla relazione con gli altri intesi come persone conosciute o come intera società
- piacere ideologico: è connesso ai valori estetici e morali delle persone

Dopo aver visto come l' "io" abbia molte sfaccettature e come il rapporto con gli oggetti sia così importante nella definizione di ciascuna di esse, non risulterà difficile comprendere come separarsi o perdere un prodotto cui siamo affezionati possa causare dei veri e propri traumi in ciascuno di noi. Ferraro<sup>3</sup> hanno dimostrato che la rottura del legame tra l'oggetto e l' "io" provocherà maggiore dolore, infatti, più il rapporto sia forte e duraturo.

Basti pensare alla reazione di coloro che subiscono la perdita delle proprie case e averi a causa di disastri naturali, come incendi e inondazioni. Le emozioni che essi provano sono profonde, e spesso non riguardano il valore economico delle proprietà, ma oggetti comuni, tra cui foto di famiglia o cimeli. Questi oggetti perduti e apparentemente ordinari hanno in realtà un significato simbolico molto forte, legato alle esperienze che li hanno coinvolti. Per questo motivo la perdita di un possesso simile può risultare una minaccia per l'identità o, in alcuni casi addirittura una sorta di "morte dell'io".

Spesso anche le vittime di furti affermano che la perdita psicologica è maggiore di quella finanziaria, e percepiscono che questo evento cambia il loro modo di essere.

2. Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products*. Taylor & Francis

3. Ferraro, R., Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link.

## 5.9 L'OGGETTO AFFETTIVO E L'IMPORTANZA DELLA PERSONALIZZAZIONE

Ognuno di noi si sente più emotivamente coinvolto da un prodotto che richiede un'interazione e che ci dà la possibilità di esprimere la nostra personalità. Molti prodotti giocano sulla caratterizzazione per attirare l'attenzione del mercato, e creare con l'utente un legame emotivo profondo, assumendo un significato ulteriore a quello meramente funzionale. Mugge<sup>1</sup> hanno eseguito uno studio proprio sull'effetto della personalizzazione nella forza del rapporto tra l'utente e il prodotto, mettendo in luce come essa possa aumentare la facilità d'uso, ridurre il rischio di furto, comunicare la proprietà e aiutare a riconoscere il proprio prodotto dagli altri, ma soprattutto riflettere la personalità dell'individuo o di un gruppo e provocare divertimento nel proprietario. Essi hanno valutato il fenomeno analizzando un campione di studenti che hanno personalizzato le proprie biciclette tramite pittura, aggiunta di adesivi o altri metodi, e ne hanno valutato i numerosi benefici (fig.5). Hanno dimostrato quindi che poter modificare un prodotto a proprio piacimento, in base alle proprie esigenze non solo funzionali ma anche emotive, ha delle conseguenze in ambito psicologico, provocando sentimenti positivi, come gioia, soddisfazione e divertimento.

Un altro principio che è spesso veicolo di una relazione affettiva: l'antropomorfizzazione. La sensazione di percepire un'anima negli oggetti è più frequente di quanto immaginiamo, infatti Chandler e Schwarz<sup>2</sup> partono nella loro analisi sull'antropomorfizzazione da una considerazione che riguarda la maggior parte delle persone, ovvero la situazione comune di aver litigato o pregato un computer, di aver provato affetto per il maglione preferito o espresso amore per un'auto nuova. Questo accade perché pur sapendo che i prodotti sono inanimati, siamo portati a trattarli come esseri viventi, dotati di una propria autonomia, e lo facciamo più facilmente con quelli che possiedono caratteristiche fisiche riconducibili all'uomo: occhi, mani o

1. Mugge, R., Schoormans, J.P.L., Schifferstein, H.N.J.(2009). Emotional bonding with personalised products.

2. Chandler, J., Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them.

forme umane. Rendere un prodotto antropomorfo ci aiuta a provare sentimenti più positivi nei suoi confronti, e nella loro valutazione tendiamo a dare una minore rilevanza alla funzionalità, che è fondamentale nel giudizio degli oggetti, portandoli in una sfera di giudizio più umana, come se stessi esaminando delle persone.



99



Fig. 5: Bicicletta personalizzata realizzata da uno studente dello studio di Mugge.

Fig. 2: un caso di antropomorfizzazione frequente: i peluche

## 5.10 L'EMOTIONAL DESIGN E GLI OGGETTI AFFETTIVI

**Progettare oggetti piacevoli funzionalmente ed esteticamente**

Bisogna dunque progettare oggetti piacevoli, sia funzionalmente che esteticamente (Norman) e far sì che essi generino benessere (Manzini). Nel momento in cui la persona si sentirà appagata e riuscirà a stabilire un contatto intenso con l'oggetto, vale a dire a vivere esperienze con esso e provare emozioni, allora si potrà parlare di oggetto affettivo.

**Progettare oggetti affettivi è l'unica strada per la durabilità**

Progettare oggetti affettivi, ovviamente, non è semplice e non è sicuro ma rappresenta l'unica strada per raggiungere la durabilità che è stata persa con il passare del tempo: la durabilità affettiva delle cose.

**L'emotional design cattura i bisogni soggettivi ed emozionali dei consumatori**

Il design deve incorporare non solo i bisogni dell'utente ma anche indirizzare le menti delle persone. Un buon progetto incentrato sull'uomo non riguarda solo la creazione di strumenti efficaci e semplici da usare: bisogna creare strumenti affettivi che si adattino bene alle emozioni e aiutino ad esprimere le identità delle persone. Far leva quindi su quello che è definito Emotional Design che si propone di catturare i bisogni soggettivi ed emozionali dei consumatori ed incorporarli nel processo di design.

**L'emozioni positive espandono i processi intellettuali**

In un esperimento realizzato agli inizi degli anni '90 la psicologa Alice Isen, insieme ad alcuni colleghi, ha dimostrato che lo stato di contentezza espande i processi intellettivi e facilita il pensiero creativo: di fronte alla richiesta di risolvere problemi difficili che richiedevano un modo di pensare insolito, i soggetti reagivano meglio quando avevano appena ricevuto un piccolo dono, sufficiente a farli star bene. In pratica quando ti senti bene usi meglio il pensiero creativo e puoi esaminare le molteplici alternative possibili.

Le emozioni giocano un ruolo importante soprattutto quando si devono prendere delle decisioni: questo influisce senza dubbio sui processi di design di un prodotto e sulle campagne di marketing messe in atto per la sua promozione. I marchi internazionali cercano sempre più di attirare i consumatori non tanto attraverso le caratteristiche del prodotto, ma specialmente evocando emozioni.

Le motivazioni che stanno alla base della nascita del cosiddetto Emotional Design sono proprio legate all'acqui-

sto di un prodotto e la soddisfazione nel suo utilizzo: in una parola, il successo del prodotto stesso. Alcuni oggetti evocano forti emozioni positive, come amore, attaccamento e felicità. Se si rimane colpiti dall'aspetto di un determinato prodotto, aumentano le probabilità che si possa acquistare e che si continui ad utilizzarlo, purchè ovviamente il prodotto soddisfi le funzionalità attese.

Analizzando le teorie di Norman e di Desmet ed Hekkert a proposito dell'Emotional Design, si riscontrano dei punti comuni che consentono di affermare che i prodotti possono agire da stimoli emotivi secondo tre prospettive diverse:

- prodotto come oggetto: estetica attraente (a livello di "design viscerale");
- prodotto come mezzo: l'oggetto è un tramite per ottenere un beneficio (a livello di "design comportamentale");
- prodotto come evento: oggetto desiderabile (a livello di "design riflessivo").

101

Perciò al design viscerale corrisponde parzialmente la valutazione del prodotto come oggetto, dove primeggiano gli aspetti estetici, l'apparenza.

Al design comportamentale corrisponde, in parte, la valutazione del prodotto come mezzo: qui contano maggiormente lo standard e le convenzioni e le funzionalità attese. Il design riflessivo invece trova corrispondenza soprattutto con la valutazione di un prodotto come evento, dove sono importanti l'immagine di sé e lo status sociale che si può acquisire attraverso il prodotto. Le componenti del design riflessivo sono presenti anche nel prodotto come oggetto (la valutazione positiva/negativa dell'oggetto in base al tipo di utenti che ne fa uso) e nel prodotto come mezzo (è importante la valutazione sociale che deriva dal suo utilizzo).

Il design del prodotto, quindi, non è più solo guidato dalla funzionalità: sono usabilità e piacere che determinano sempre più il successo di un prodotto e l'Emotional Design.

**“Gli oggetti non sono semplici entità inanimate, associate al primo momento emozionale che ci ha spinto ad acquistarle. Sono i compagni di cui circondiamo le nostre vite. Gli oggetti hanno un’anima e sono in grado di interagire con noi, se diamo loro la possibilità di essere parte della nostra vita quotidiana”**



LOVE  
LOVE  
LOVE

GRAZIE  
FIRENZE!  
by M.C. Italy

KT  
2011

Questi lucchetti  
raccontano una  
storia. Ognuno di loro  
possiede un'anima e  
un significato

## 6. CHE COSA SCATENA LE EMOZIONI? IL RUOLO DELLA PERCEZIONE

La prima domanda che ci si pone è: da cosa può scaturire l'emozione?

Si può dire che essa ha a che fare, sicuramente, con l'esperienza soggettiva (la storia) che l'utente ha con l'oggetto e di come questo si comporta: se è facile da comprendere, se soddisfa bisogni, se crea esperienze nuove ecc.. Altre componenti rilevanti sono sicuramente le caratteristiche formali, che sono date dello stile dell'oggetto, L'involucro che può attrarre o respingere una persona, rimandarla a dei ricordi, influenzare l'affordance dell'oggetto.

Bisogna quindi cercare di capire come si connettono tra loro tutti questi elementi, ossia emozione, caratteristiche formali e durabilità e chiedersi: perché un oggetto che dà un'emozione è più probabile che duri nel tempo?

Si pensi ad esempio alle canzoni: quando si riascolta dopo anni una vecchia canzone che a quel tempo ha provocato delle emozioni, si riprovano le stesse sensazioni e la si riascolta con nostalgia, quasi come se fosse una parte della propria vita.

Perché, poi, un oggetto che può durare nel tempo, se non procura un'emozione è sostituito prima, sebbene funzionante? Ciò accade perché nella società dei consumi, "dell'uomo funzionale" di Baudrillard<sup>1</sup> si tende a buttar via tutto.

Per quanto riguarda le caratteristiche formali, per rendere un oggetto che non emoziona emozionante, come bisogna progettare?

Tutti gli elementi che caratterizzano un prodotto, materiale, forma, colore, concorrono alla creazione di un'emozione. Proprio questi aspetti saranno presi in considerazione per la parte di analisi successiva.

---

1. Baudrillard è stato un sociologo, filosofo, politologo, accademico e saggista francese di formazione tedesca. Nel libro "Il sistema degli oggetti, Per una critica dell'economia politica del segno e La società dei consumi" Baudrillard si focalizza sul fenomeno del consumismo e sui diversi modi in cui i beni vengono effettivamente consumati.

## 6.1 L'IMPORTANZA DELLA PERCEZIONE PER L'INTERAZIONE EMOZIONALE UTENTE/ PRODOTTO

Si può quindi dire che per attrarre:

“più sensi si attivano e più ci emozioniamo all'uso di un determinato oggetto”

(D. Norman).

**Tutto parte dai sensi**

Nell'interazione tra utente e prodotto tutto parte dai sensi, tutto scaturisce dallo schema stimolorisposta: stimoli provenienti dall'ambiente circostante, quindi anche dagli oggetti, che variano in base alla quantità di energia che stimola la percezione.

**Gli oggetti materiali sono fonte di stimolazione**

Questo semplice rapporto afferma che gli oggetti materiali sono fonte di stimolazione per i recettori presenti negli organi di senso, che sono in grado di percepire informazioni riguardanti un prodotto attraverso la conformazione fisica. Non tutti i sensi, però, vengono chiamati in causa allo stesso livello: alcuni, come la vista o il tatto, sono maggiormente interessati e fondamentali per la comprensione, l'uso e l'interazione. Gli altri sensi nel design sono spesso d'importanza secondaria per quanto riguarda l'indagine e la percezione di un prodotto.

**Il soggetto alla ricerca di stimoli**

Altro aspetto interessante è che il soggetto non si limita a subire le stimolazioni ma le cerca attivamente: guidato dalle emozioni e dalle motivazioni, determina quello che “vuole” percepire.

**Le variabili percettive**

Forma, materiale, grana, texture, colore, dimensione e tutte le altre variabili percettive hanno una rilevanza notevole nell'attivazione dei neuroni ed incidono, dunque sulla capacità di apprendimento che porta alla fase di avvicinamento all'oggetto.

“Il fruitore di fronte ad un oggetto lo prova, lo sente con tutti i sensi e, anche se a prima vista l'oggetto può piacere, se non piace agli altri sensi sarà scartato a favore di un altro che ha le sue stesse prestazioni ma che oltre a essere giusto di forma è piacevole al tatto, è giusta la presa, il peso, il materiale ecc...” (In Domus 693-695).

**La prima relazione empatica utente oggetto avviene attraverso i 5 sensi**

**I neuroni a specchio**

**L'affordance**

**L'uomo da il significato alle cose in base all'esperienza dell'interazione con esse**

Questo perché gli oggetti devono essere prima di tutto scelti, ad esempio attraverso un rapido tocco, sguardo, per stabilire immediatamente una relazione empatica. Questa prima relazione empatica si crea con ciò che cattura i sensi.

Essa è dovuta alla presenza dei neuroni a specchio che si attivano durante la vista o la presa di un oggetto. I neuroni a specchio non riguardano solo l'osservazione del movimento ma anche l'osservazione negli altri di dolore ed emozioni. Le emozioni hanno una componente cognitiva, affettiva, viscerale: se si vede qualcuno piangere si attiva nella mente dell'osservatore lo stesso stato d'animo. Questa è una sensazione viscerale, cioè quella che si prova al primo approccio con l'artefatto, la cosiddetta empatia.

Se si comprende, poi, l'invito dell'oggetto, l'affordance (è l'invito all'uso, ossia la qualità fisica di un oggetto che suggerisce a un essere umano le azioni appropriate per manipolarlo), si iniziano a provare e condividere emozioni, esperienze, bisogni e obiettivi.

È l'uomo, quindi, che grazie alla sua percezione ed interpretazione fornisce un significato ed una vita agli oggetti. Il significato dipenderà dalla qualità dell'esperienza soggettiva che l'oggetto produrrà nella persona: un artefatto, perciò, attira l'energia psichica della persona se esso gli consente una buona esperienza.

Ci si affeziona, infatti, al piacere provato in quell'istante di utilizzo. Più i sensi si attivano e più ci si lega all'utilizzo di un determinato oggetto.

Bastano i sensi per creare un'emozione?

L'emozione è anche qualcosa di più complesso della semplice interpretazione di informazioni provenienti dalla periferia del corpo umano. La conseguenza diretta delle informazioni inviate dal corpo al cervello è infatti la sensazione, che è diversa dall'emozione che scaturisce: le emozioni sono date dai ricordi, dalle esperienze che si combinano con tali sensazioni provate. La sensazione dialoga con il corpo: "il design viscerale" parla di oggetti che colpiscono profondamente e in maniera quasi fisica senza che la mente se ne accorga. Ci sono oggetti, infatti, che comunicano attraverso il linguaggio simbolico dato dalla forma.

A livello inconscio, si riconosce in questi artefatti, qualcosa di già visto o sentito e ciò consente di fare associazioni e

**L'importanza della percezione per la scelta dell'oggetto**

**Prolungare l'emozione scaturita dalla percezione anche durante l'interazione**

rimandi. Ognuna di queste associazioni diventa un'esperienza, una storia che lega affettivamente gli oggetti alla persona ed è così che si raggiungono le emozioni.

Lo stesso rapporto avviene tra il bambino e il suo peluche: gli ricorda, infatti, il rapporto con la madre, ad esempio per l'azione di stringere.

Emozione, significato e sensazione definiscono la giusta definizione di percezione, intesa a 360°, delle caratteristiche dell'oggetto. Tramite essa, infatti, si riesce a cogliere l'invito dell'oggetto e a stabilire con esso un primo contatto empatico attraverso l'attrazione.

Successivamente, una volta che l'oggetto ha suscitato attrazione e attenzione nella persona, essa lo sceglierà: da questo momento in poi è importante che l'oggetto sappia regalare all'utente esperienze piacevoli che lo rimandino a pensieri positivi e che crei in lui un sentimento di benessere. È quindi importante anche la qualità dell'interazione (la sua progettazione).

Se l'oggetto sarà in grado di fare ciò, esso sarà scelto più volte dalla persona e si assisterà, col tempo, alla stratificazione dei significati: ogni volta che lo userà sarà sempre una esperienza, una storia che si aggiungerà a quelle precedenti. Così si creerà tra di loro un rapporto speciale e di fiducia che porterà ad una durabilità affettiva del manufatto.

Il problema è solo rallentare il ciclo di utilizzo del prodotto per permettergli di "entrare nella vita" della persona e rimanerci.

## 6.2 COSA È LA PERCEZIONE?

**La percezione è l'interpretazione di stimoli sensoriali**

La percezione è l'interpretazione degli stimoli sensoriali o una funzione cognitiva che costruisce un'interpretazione a partire dai dati sensoriali: essa, in senso filosofico generale, viene intesa come l'atto del prendere coscienza di qualcosa, mentre in senso psicologico essa è intesa prevalentemente come l'elaborazione di dati sensoriali.

È, quindi, la presa di coscienza che si ha del mondo esterno tramite l'osservazione e la conoscenza degli oggetti che costituiscono l'ambiente circostante che ha stimolato i cinque sensi.

**La vista**

La percezione è intesa come un processo "complesso", in quanto consiste nella funzione psicologica che interpreta i dati sensoriali al fine di conferire loro una configurazione dotata di significato.

Alla base di tutto vi è la percezione visiva: si può dire infatti che, come sostiene Aristotele: "la percezione nasce dagli occhi".

La vista è il primo senso ad essere appagato, poiché l'uomo tende a dare giudizi a ciò che vede (ad esempio la vista può immaginare se si tratta di un materiale morbido). Gli occhi, però, non sono sufficienti abbiamo bisogno dell'interazione tra gli altri sensi per capire a fondo una forma, un materiale ecc..

**La percezione arriva dalle conoscenze insite in noi stessi e dalle informazioni sensoriali**

Se si comprende, come afferma D. Norman, si può arrivare all'emozione: le percezioni umane, infatti, arrivano sia dalla conoscenza che si ha del mondo (l'esperienza), che dalle informazioni sensoriali che raggiungono il cervello. Proprio per questo ultimo motivo sono importanti le caratteristiche degli oggetti, quelle che saranno chiamate d'ora in poi variabili percettive.

**La percezione è necessaria per creare un legame con l'oggetto**

Perché è necessaria la percezione? Tramite essa si può creare un legame con l'oggetto e far sì che non sia sostituito facilmente, cioè che si crei durabilità emotiva.

Tutti i sensi sono coinvolti con la medesima importanza nel processo della percezione e dell'eventuale creazione di empatia tra user ed oggetto. Dunque la percezione e le variabili percettive sono necessarie per far sì che gli oggetti siano prima di tutto scelti dalla persona e in seguito utili per stabilire una relazione empatica tra le due parti.

## 6.3 COME AVVIENE LA PERCEZIONE: SENSAZIONE ED EMOZIONE

La sensazione  
come  
stimolazione  
di un organo di  
senso

La sensazione corrisponde alla consapevolezza della stimolazione di un organo di senso, cui segue il processo di trasduzione che, trasformando il segnale fisico in segnale neurale, invia materiale informativo al cervello.

La percezione corrisponde all'organizzazione, identificazione e interpretazione di una sensazione, che trasforma il segnale sensoriale in un percetto dotato di senso (rappresentazione mentale).

La sensazione  
rivelata dai  
recettori  
sensoriali

La sensazione è rilevata dai recettori sensoriali presenti sul corpo umano, i quali traducono gli eventi fisici (come ad esempio una sostanza fredda a contatto con la nostra pelle) in segnali elettrici. Tale processo viene definito "trasduzione sensoriale" ed è responsabile del passaggio dell'informazione dai sistemi sensoriali al cervello.

La differenza tra le varie sensazioni consiste nel tipo di neurone attivato e dalla sua localizzazione specifica all'interno del cervello. In ogni caso, la sensazione ha inizio con la stimolazione dei canali sensoriali, presenti sia sulla superficie interna che esterna dell'organismo. I principali canali sensoriali sono: udito, vista, tatto, olfatto, gusto, e i canali propriocettivi in generale. Le sensazioni sono uno strumento prezioso per conoscere l'ambiente circostante e muoversi efficacemente al suo interno ma, tuttavia, il sistema sensoriale umano è soggetto a certi limiti. Infatti, per essere percepito, uno stimolo deve raggiungere un'ampiezza di un certo livello, al di sotto del quale il soggetto non percepisce nulla. Si parla di "soglia assoluta" per indicare il livello di energia necessario allo stimolo per essere riconosciuto dal sistema sensoriale.

"La soglia  
assoluta"

La percezione  
è l'acquisizione  
delle  
informazioni  
sensoriali  
provenienti dagli  
organi di senso

La percezione indica, invece, l'acquisizione dell'informazione sensoriale proveniente dagli organi senso, i quali fanno da tramite con il mondo esterno. L'elaborazione di tale informazione in esperienza cognitivamente organizzata per il soggetto. La percezione è il processo psichico che opera la sintesi dei dati sensoriali in forme dotate di significato.

## 6.4 LA PERCEZIONE PER LA CREAZIONE DI SIGNIFICATI

Dopo aver effettuato una piccola digressione per spiegare cosa fosse la percezione e come avvenisse, si può dire che essa consente all'uomo di scoprire il significato delle cose. La percezione è un altro elemento fondamentale per ottenere durabilità.

La vera percezione, come detto in precedenza, non è un'azione passiva della persona ma è conscia in quanto dipende dall'attenzione impiegata dall'individuo.

Riuscire ad avere la giusta percezione delle cose prestando attenzione al mondo circostante può sicuramente dare più valore all'oggetto osservato. La percezione consente di creare un giudizio e di avere comprensione e dunque emozione poiché, come dice Norman, "comprensione ed emozione sono indivisibili".

Poiché la percezione consente di creare e affidare significati agli oggetti, essa risulta essere un mezzo capace di combattere il "materialismo terminale" di cui parla lo psicologo P. Inghilleri nel suo libro "La buona vita" per riferirsi alla modalità di consumo a cui si assiste che ha come fine ultimo il puro consumo e che comporta una richiesta di oggetti infinita.

Il consumismo non pone limiti alle aspirazioni e il defluire della materia a causa dei molteplici e sempre diversi bisogni ha un impatto negativo sul nostro pianeta.

Il consumo terminale è un consumo insaziabile di beni proprio perché non si attribuisce loro un significato, un valore. Bisogna imparare a dare un significato alle cose e ciò è possibile tramite una giusta percezione e interpretazione degli oggetti circostanti.

Come disse Csikszentmihalyi, l'errore nel cammino del moderno pellegrino è stato quello di eguagliare il "meglio" con il "più"; anche Myers<sup>1</sup> afferma, con il suo "paradosso", che le vite delle persone sono sempre più ricche (materialmente) ma allo stesso tempo sempre più povere (sentimentalmente). Gli oggetti sono importanti poiché essi

**La percezione consente di creare significati per combattere il "materialismo terminale"**

**L'errore dell'uomo moderno è quello di pensare che la quantità è meglio della qualità**

1. David G. Myers insegna Psicologia presso lo Hope College, Michigan. È autore di 17 libri, tra manuali e opere di divulgazione scientifica.

hanno un valore simbolico, trasportano informazioni di tipo affettivo e interpersonale: sono importanti per la vita quotidiana del soggetto e per le sue relazioni. Gli oggetti possono essere il mezzo per stare bene e per arricchire il proprio mondo interiore.

Remo Bodei, nel suo libro "La vita delle cose" riflette:

"Comprendere la vita delle cose esige altrettanto acume di quanto ne richieda il comprendere la vita delle persone".

Per il filosofo, le cose danno consistenza alla nostra identità: se non si ha amore, il rapporto con esse diventerà solo meramente possessivo, causando una bulimia acquisitiva destinata a produrre infelicità anche verso se stessi.

## 6.5 LE VARIABILI PERCETTIVE

Quindi cosa è importante? Cosa è necessario analizzare prima di tutto se si vuole raggiungere un design emozionale duraturo? Le variabili percettive.

Le variabili percettive occupano un ruolo importante per far riemergere le visioni messe a disposizione dal mondo sensibile. Esse possono essere definite come melodie dell'emozione poiché ognuna di esse è collegata all'altra: le singole parti di una forma, o di un oggetto si influenzano a vicenda, dando all'intero un significato più ricco di quello dato dalla somma delle sue parti. È come se fosse la percezione delle note in una melodie: tutte concorrono per creare, insieme, la melodia finale. Allo stesso modo le variabili percettive sono responsabili di ciò che creeranno nell'animo della persona. Secondo Lange James, l'esperienza cosciente dell'emozione è, infatti, la conseguenza ad una risposta fisiologica allo stimolo: per tal motivo sono necessarie le variabili percettive. Parte tutto dal design viscerale e dalle forme psichiche, poiché è la sensazione che dialoga con il corpo. Con variabili visive si indica una teoria sviluppata da Jacques Bertin (1918 - 2010) nel suo libro *Semiologie Graphique* (*Semiology of Graphics*), relativa al design dell'informazione.

Alcuni spunti della letteratura testimoniano che tra le principali variabili percettive vi sono: forma, dimensione, colore, materiale, texture, grana e valore.

### LA FORMA

È altamente sensibile alla vista e non indifferente agli altri sensi, fondamentale dal primissimo approccio. È quella (non la sola) che scarica i primi neuroni attivando il sistema ricettivo che genera o meno l'empatia.

### LA DIMENSIONE

Strettamente collegata alla forma è la dimensione, capace di gestire il senso e l'effetto di essa. In assenza di essa nulla sarebbe visibile.

### IL COLORE

Il colore è decisivo, probabilmente all'inizio o alla fine, an-

che se risulta essere forse tra le variabili percettive più soggettive.

#### LA MATERIA/TEXTURE/GRANA

La materia/texture/grana che costituisce l'artefatto è la variabile che perdura nella mente, con la quale si ha un contatto diretto, quella che può donare un odore, una sensazione diversa, che mette in gioco il sistema aptico e visivo.

Altra variabile percettiva è il valore che evidenzia nell'artefatto il contrasto, la visibilità, ma anche l'ombra o chiaroscuro che appartiene all'oggetto in relazione al luogo dove è posto.

Un valore alto potrebbe essere fondamentale in base all'effetto che ne consegue.

La dimensione estetica racchiude ogni elemento appartenga all'oggetto capace di stimolare nell'osservatore le azioni, quindi posizione e orientamento appaiono variabili fondamentali rispetto alle altre perché interagiscono e gestiscono parti degli altri processi che scaturiscono dalla valutazione delle altre variabili percettive.

113

#### LA POSIZIONE

Può modificare la stimolazione nel fruitore. Talvolta una pur piccola variazione può attivare qualcosa di diverso nell'osservatore che è stimolato dall'artefatto. Se un prodotto genera una determinata empatia evidentemente quella deve essere progettata nel modo in cui si costruisce un prodotto di senso. Talvolta ad un primo sguardo gli artefatti interessano dapprima per la forma (se la dimensione è normale o meno), poi subentra il colore e la materia con la quale è composto, che chiama al contatto.

Tutte le variabili percettive dell'oggetto, ossia le sue caratteristiche concorrono alla creazione di una sensazione nella persona che lo utilizza. Esse possono spingere la persona a scegliere a prima vista un prodotto, magari grazie ad una forma accattivante o qualcosa che lo attiri a primo impatto; possono poi portarla a stabilire immediatamente una relazione empatica, fino ad arrivare ad essere scelti come oggetti preferiti. Ci si affeziona al piacere provato in quell'istante e più sono attivati i sensi, più ci si affeziona all'uso di un determinato oggetto.

## 6.7 PSICOLOGIA DELLA FORMA

Gli oggetti dalla forma espressiva, ovvero quelli che permettono di essere emotivamente "sentiti", possono colpire e affascinare profondamente senza che se ne conosca la ragione. Questo perché grazie alle loro caratteristiche espressive, l'esagerazione del dettaglio, la deformazione, la trama particolare, essi attivano l'amigdala, una ghiandola del cervello che gestisce le emozioni attraverso la via diretta. Si è quindi colpiti emozionalmente dall'oggetto prima ancora che ci si renda conto cognitivamente del perché. Nel momento in cui si passano in rassegna i propri ricordi, esperienze e la propria conoscenza del mondo, l'esperienza estetica arriva a quel grado di complessità da illuminare gran parte delle aree cerebrali regalando così un'esperienza pienamente carica di emozione. È per questo che Donald Norman, parlando di "Emotional design" e riferendosi in particolare al design viscerale, parla di oggetti che colpiscono profondamente e in maniera quasi fisica, senza che la mente sia in grado coscientemente di spiegarne il motivo. Ci sono oggetti, infatti, che comunicano attraverso il linguaggio simbolico grazie all'espressività della loro forma. Ad un livello inconscio si riconosce in loro un qualcosa di già visto o già sentito: si individua nella loro forma delle caratteristiche che possono essere associate ad altri elementi conosciuti. Così, ogni associazione che si forma tra la persona e l'oggetto, diventa parte dell'oggetto stesso, ogni associazione diventa un'esperienza, una storia, ed è questa storia che lega affettivamente gli oggetti alle persone. In questo senso e secondo queste associazioni si potrebbero quindi considerare le forme percepite come "forme psichiche". Per analizzare i sentimenti evocati inconsciamente dalla vista di determinate forme si è preso spunto dagli studi di Kandisky sulle forme, dalla Percezione delle forme, e da altre teorie sulla creazione dei loghi e si è giunti a tale classificazione:

### FORME CIRCOLARI

Rappresentano l'infinito, l'inizio e la fine e creano un circolo di energia ininterrotta. Esse sono segnale di movimento ma anche il "rifugio perfetto". Insieme agli ovali hanno la caratteristica di catturare l'attenzione dell'occhio umano,

proprio grazie alla loro forma geometrica "inclusiva".

#### FORME TRIANGOLARI

Probabilmente la forma più dinamica in assoluto, il triangolo trasmette tanta solidità e potere, movimento, crescita, progresso e azione. Talvolta è orientato nello spazio, come rappresentazione simbolica della direzione giusta da seguire.

#### FORME QUADRATE

Sicure, stabili. Parlano di sincerità. La loro forma trasmette pace e riposo. Le loro forme identiche rappresentano uguaglianza.

#### FORME RETTANGOLARI

Un'altra forma solida, con una base decisa e robusta che trasmette sicurezza. I rettangoli vogliono dire razionalità e stabilità.

#### FORME CURVE

Una curva, proprio per il suo essere legata simbolicamente a sensazioni positive come calma, cura, amicizia e protezione, tenderà a creare nell'utente una risposta positiva e confortante.

#### FORME DIAGONALI

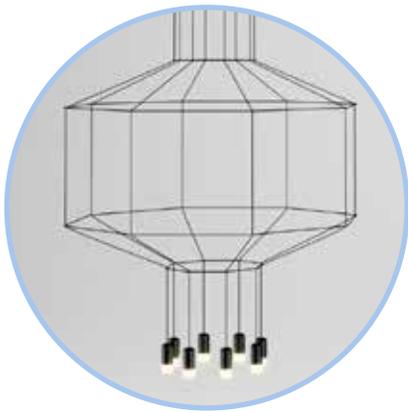
Utilizzate per comunicare energia o rottura col passato, le linee diagonali danno un vero senso di dinamismo e rapidità.

Andando più nel dettaglio le forme possono essere suddivise in:

#### GEOMETRICHE

Forme con una geometria riconoscibile. Forme di base come quadrati, triangoli, cerchi, linee rette, ecc. Si presentano sotto forme geometriche. Queste forme sono di solito:

- Organizzate
- Simmetriche



116

Ad esempio il designer Arik Levy, con i suoi lampadari WireFlow riesce a catturare fortemente l'attenzione su un oggetto quasi inconsistente. Secondo Arik Levy, WireFlow è allo stesso tempo presenza ed assenza, trasparenza e luminosità, luce e fluidità, una lampada capace di dotare di un marcato carattere tangibile ed architettonico un ente immateriale come la luce. Questo minimalismo lineare riesce a scatenare la creatività del nostro cervello che costruisce, attorno a queste semplici linee, l'idea del candeliere come se fosse maestosamente presente.

#### NATURALI/ORGANICHE (FORME BIOMORFE)

Come suggerisce il nome, le forme organiche appartengono alla natura. Esse rappresentano le cose che si trovano nell'ambiente naturale, come fiori, alberi, nuvole, terra, stelle, ecc. Queste forme di solito: hanno delle curve, sono irregolari, sono rappresentative, a volte asimmetriche. Tali forme creano subito un'empatia con l'osservatore: esse riscuotono successo perché c'è maggiore accettabilità da parte dell'utente per prodotti e strutture con forme e geometrie che riproducono quelle naturali.



Ad esempio, il vaso "Savoy" di Alvar Aalto richiama alla mente le sagome dei laghi finlandesi, il profilo alto e imponente dei fiordi o forse la sagoma di un morbido vestito di una donna Sami. In questo caso la forma ha al suo interno la forza impervia dei fiordi, la freddezza cristallina dei ghiacci finlandesi l'abbraccio morbido e caldo di una donna del posto. Questo vaso comunica tutte queste sensazioni attraverso la forma data alla sua componente materiale: è, infatti, il più noto oggetto di design finlandese presente in collezioni permanenti di molti musei nel mondo.

### ASTRATTE (ESPRESSIVE)

Queste forme non sono reali ma derivano dalle forme organiche. Esse sono solitamente forme stilizzate o semplificate o la combinazione delle altre forme.

Ci sono forme che, grazie alle loro specifiche caratteristiche evocano sensazioni e stati d'animo e che possono associarsi simbolicamente ad elementi interni al proprio essere. Queste forme comunicano direttamente con l'inconscio utilizzando il linguaggio simbolico che spontaneamente associa un elemento ad un altro sulla base di caratteristiche espressive comuni. Tali forme sono capaci di innescare una serie di associazioni che possono coinvolgere l'attenzione su diversi livelli, coinvolgendo la persona soprattutto dal punto di vista delle sensazioni e quindi delle emozioni ed è proprio questa caratteristica che rende l'esperienza percettiva delle forme espressive un'esperienza ricca di emozioni.



Ad esempio la forma del bozzolo è un involucro protettivo all'interno del quale avviene la metamorfosi di alcuni insetti. La sua forma e la sua naturale funzione biologica permettono l'associazione con sensazioni di protezione e trasformazione. Il progetto di Freyja Sewell, il microrifugio Hush, presenta la forma a bozzolo e permette ad ogni persona di avere il suo spazio sicuro e tranquillo anche all'interno di un centro commerciale o in libreria.

117

### ANTROPOMORFE

Riportano immediatamente alla mente la "vita". La visione di parti del corpo umano porta ad un'empatia immediata, una grande attrazione poiché si effettua un'associazione con il proprio corpo.



Ronit Baranga realizza una serie di oggetti in ceramica in chiave antropomorfa, chiamata "Hybrid Teaset". Sono oggetti al confine tra il reale e l'irreale che esplorano la complessità delle emozioni attraverso scenari apparentemente incompatibili. Alcuni di questi oggetti sono, ad esempio, delle ciotole con figure di bocche umane che rimandano subito ad un concetto di sensualità; oppure posacenere con rappresentazioni di dita della mano che attivano i neuroni a specchio e spingono la mente dell'osservatore a "copiare" e quindi a voler fare lo stesso.

## INFORMI

L'informe, ovvero una forma non ancora completamente formata, ha una carica significativa molto forte poichè lascia aperte innumerevoli possibilità morfologiche. "Rappresenta una potenzialità espressiva tra le più originali, come la sostanza da cui far germogliare l'immaginario morfico". La mente è interessata a capire cosa è successo a queste forme "deformi", risvegliandosi, così, dal torpore dell'ordinario dinanzi a tali forme.

Ciò è percepibile nel progetto di Maarten Baas "Melting furniture", il quale si avvale dell'effetto di scioglimento, secondo il sistema di massima entropia (come quella del ghiaccio), mentre in "Clay furniture", crea la forma modellando la materia manualmente per la realizzazione di sgabelli, tavoli, sedie dalla forma approssimata. Questi mobili sembrano essere fatti di plastilina, materiale questo che si caratterizza proprio per il fatto di non possedere una massa senza una forma predefinita, atto, quindi, ad essere modellato con le mani e secondo il proprio volere. La deformità e l'esagerazione sono principi espressivi molto potenti che presuppongono un mutamento da una forma che prima era considerata normale ad una divenuta anormale. Vi è quindi un approccio che cerca di indagare i possibili motivi della deformità, un'intuizione del principio che ha agito nella deformazione di un dettaglio, che si esplicita come la forza creativa che ha agito per modificarne la forma. Il deforme sottintende un'anomalia e la mente è interessata e incuriosita a capire da cosa possa essere scaturita.



## 6.8 PSICOLOGIA DEI COLORI

"Il colore è un mezzo per esercitare sull'anima un'influenza diretta. Il colore è un tasto, l'occhio il martelletto che lo colpisce, l'anima lo strumento dalle mille corde",  
Kandinsky.

Il colore è da sempre esso è abbinato ad un significato. Il rosso, ad esempio, è sinonimo di passione e forza, il giallo di vitalità e il blu di tranquillità. Il colore influenza molto la mente delle persone anche nei più piccoli aspetti della vita quotidiana: basti pensare al semaforo che consente di associare dei significati a dei colori. Il verde è usato per situazioni di equilibrio, il rosso, che è un colore caldo e intenso, stimola l'attenzione e quindi è utilizzato per una situazione di "pericolo". Come è ormai noto i fisici hanno dimostrato che i colori sono onde elettromagnetiche e nello specifico la loro visione richiede luce. Quest'ultima viene catturata dagli occhi come radiazione elettromagnetica, caratterizzata da onde di varia lunghezza prodotte da particelle chiamate fotoni, che sono riflesse dagli oggetti. Oltre alla lunghezza, definita 'frequenza', si considerano anche l'ampiezza dell'onda, detta 'intensità' e la 'purezza', ovvero la composizione spettrale dell'onda considerata. Lo spettro visibile per l'essere umano, che è soltanto una piccola parte dell'intero specchio elettromagnetico, si estende solo da 380 nanometri a 780 nanometri che corrispondono rispettivamente al viola profondo ed al rosso scuro. Quando i fotoni di luce di un'immagine vengono emessi, essi raggiungono il cristallino dell'occhio e si concentrano sulla retina. Quest'ultima contiene quattro classi di fotorecettori: tre classi di coni ed una di bastoncelli. I coni permettono di vedere i dettagli di giorno e sono responsabili della sensibilità al contrasto, al colore ed ai dettagli fini ma non percepiscono bene le componenti più generali. Ciascuna delle tre classi è sensibile ad una specifica componente dello spettro dei colori violetto scuro, verde o rosso scuro. I bastoncelli sono più numerosi dei coni e sono interamente responsabili della visione notturna ma non forniscono informazioni sul colore.

## 6.9 LE EMOZIONI DATE DAI COLORI

Come già accennato, gli esseri umani percepiscono i colori come dotati di specifiche caratteristiche emozionali e la reazione a queste caratteristiche può anche variare con l'umore e naturalmente a seconda delle persone.

Tale ambiguità spiega la ragione per cui un colore può suscitare reazioni (o meglio delle emozioni) tanto differenti in persone diverse o anche nello stesso individuo ma in momenti diversi.

Più precisamente lo stimolo sensoriale ricevuto (nel caso del colore si tratta di stimolo visivo) viene immediatamente elaborato dall'amigdala che coordina gli stati emotivi, i quali producono a loro volta una risposta inconscia.

Solitamente un'individuo esprime le proprie preferenze cromatiche ricorrendo in modo particolare all'uso di certe tinte piuttosto che altre. Nell'abbigliamento, nella scelta degli oggetti colorati, si preferiscono istintivamente quei colori che meglio rappresentano il proprio stato d'animo e il proprio temperamento: ciò dimostra che la scelta dei colori è legata anche alla soggettività. Il rapporto tra colore e contesto psicologico, pur riferendosi anche all'espressione individuale, è sempre determinato dall'elaborazione compiuta dalla psiche in rapporto alla memoria e all'esperienza.

L'uso del colore che l'individuo fa in relazione alla propria esperienza interiore è espressivo, ossia rivelatorio della propria situazione psicologica.

È stato dimostrato che negli esseri umani la luce e i colori caldi e chiari accrescono la tensione muscolare e accelerano i battiti del cuore e la respirazione, favorendo la vitalità e l'azione; viceversa l'oscurità i colori freddi e scuri hanno un effetto opposto: essi assopiscono la vita, calmano la psiche e a volte deprimono e opprimono.

Sono stati condotti esperimenti nei quali si richiedeva ad alcune persone di fissare il colore rosso vivo per intervalli di tempo variabili. Tali esperimenti hanno messo in evidenza che questo colore ha un effetto decisamente stimolante sul sistema nervoso, aumenta la tensione arteriosa e la frequenza respiratoria e cardiaca.

Il rosso è, dunque, un eccitante del sistema nervoso, mentre esperimenti analoghi con il colore blu hanno eviden-

ziato l'effetto contrario, ossia dagli effetti tranquillizzanti.

In base alla loro influenza sull'individuo, i colori sono stati suddivisi in due gruppi fondamentali:

**-ROSSO ARANCIONE GIALLO:**

costituiscono il gruppo dei colori attivi - positivi - vicini. Sembrano uscire dalla superficie su cui si manifestano, sono detti perciò colori salienti. Sono colori associati a concetti di positività, azione, calore, esaltazione, vicinanza. Sono caldi, sonori e in moto continuo e possono provocare turbamento e agitazione.

**-AZZURRO INDACO VIOLETTO**

Costituiscono il gruppo dei colori passivi - negativi - lontani. Sembrano quasi sprofondare nella superficie sulla quale si manifestano e vengono perciò detti colori rientranti. Sono colori associati a concetti di negatività, passività, freddo, calma, lontananza, attrazione. Esprimono pace, quiete assoluta, immaterialità.

121

Al di fuori di questi due gruppi si collocano i non-colori:

**-IL BIANCO**

Rappresenta un insieme di resistenze di possibilità, e suggerisce la felicità, la vita e l'attività.

**-IL NERO**

Rappresenta la carenza di resistenza e di possibilità e suggerisce la solitudine, l'immobilità e la distanza. La luce contribuisce all'attività muscolare: i colori eccitano l'organismo agendo sulla tensione muscolare, sulla pressione e sulla respirazione. L'oscurità e la soppressione dei colori tendono ad allentare la tensione e a rilassare il sistema nervoso, pertanto il nero assoluto opprime e deprime la psiche.

## 6.10 L'OGGETTO AFFETTIVO RISULTANTE DALLA PERCEZIONE

**L'oggetto affettivo diviene tale grazie al risultato della percezione.**

L'oggetto affettivo diviene tale soprattutto grazie a ciò che è stato il risultato della percezione.

Ogni oggetto, in realtà, come dice la filosofia giapponese del "Tsukumogami" (lo spirito degli oggetti) ha un'anima. Un'anima toccata dalle tante persone che ne fanno uso, che lo stringono tra le mani, che lo afferrano, che lo donano ad altri, e che talvolta lo buttano via. Gli oggetti vivono attraverso le mani delle persone.

Gli oggetti che accompagnano l'individuo nella sua vita e nelle sue varie attività non sono mere "cose" da sfruttare e disfarsene a piacimento. Hanno una loro essenza, aiutano l'uomo nel suo lavoro, gli permettono di creare cose nuove, in alcuni casi gli fanno compagnia; a volte gli oggetti, come la celebre coperta di Linus, sono ancora di conforto, che la persona tiene strette a sé perché danno sicurezza, aiutano ad affrontare le paure e la seguono per parte della sua vita, come "compagni di viaggi" silenziosi su cui poter sempre fare affidamento. Ed è con il trascorrere del tempo che si animano di vita fino a diventare degli oggetti-soggetti.

**Ciò che proviamo per gli oggetti sono i risultati della percezione**

Tutte queste esperienze, il fatto che aiutino, scaldino, coprano, diano sicurezza ecc... sono i risultati percepiti dagli organi di senso che hanno inviato i loro dati al sistema nervoso e hanno permesso alla persona di tradurre il tutto in emozioni e sentimenti. L'oggetto diventa, poi, affettivo con il passare del tempo.

"Un rapporto prolungato si verifica quando le esigenze degli utenti sono più pienamente soddisfatte dal prodotto e il passare del tempo non riduce il piacere ottenuto dal prodotto" (Davis 2002). Il PPR<sup>1</sup> può anche aumentare con la prova del tempo se il consumatore aumenta la familiarità, il comfort, e si ha in altre parole "utente e prodotto in un rapporto duraturo" (Chapman J.2005).

"Gli oggetti fisici non sono al centro dei nostri desideri profondi; sono solo entità tangibili, che trasportano, impacchettano e rendono percepibili vari significati" (Chapman 2005).

1. PPR: rapporto persona-prodotto

“Forse la sfida più grande per gli sviluppatori di prodotti è non solo quella di accrescere il piacere del rapporto persona-prodotto (PPR), ma anche di assicurare che il piacere si prolunghi il più a lungo possibile” (Davis 2002).

**Stimolare i sensi  
per accrescere la  
relazione utente/  
prodotto**

Per rendere un oggetto affettivo è necessario che l'interesse provato dalla persona nei suoi confronti rimanga al picco della curva e non tenda a decrescere (Martin Wolley: Satisfaction and dissatisfaction cycles) e per fare ciò è necessario che i sensi siano sempre stimolati in modo diverso e che portino la persona, attraverso il processo totale della percezione, a vivere esperienze diverse o più intense, man mano che il tempo passa.

In tal modo essi creano significati, anzi strati di significati e quindi emozioni: l'oggetto cresce quindi con la persona. Il livello successivo all'analisi dell'analisi della percezione, sarà quello di analizzare come, il piacere scaturito inizialmente dalla percezione si prolunghi il più a lungo possibile, per instaurare con i prodotti rapporti emotivamente duraturi.



**TERZA PARTE**  
**Dall'Emotional Design all'Emotionally**  
**Durable Design (EDD)**

## 7 EMOTIONAL DESIGN: INTRODUZIONE

Una volta analizzato il rapporto affettivo con gli oggetti da un punto di vista psicologico, e aver visto come la percezione è la via fondamentale per l'esperienza e l'apprendimento, il quesito che ci si pone è come tutto ciò possa avere importanza nel campo del design. I legami che creiamo potrebbero infatti dipendere solo da una predisposizione mentale verso un prodotto piuttosto che un altro, senza possibilità di controllo da parte di un progettista.

Appare evidente come sulle caratteristiche tecniche (funzionalità, usabilità) sia più semplice ed immediato l'intervento del designer, mentre per la sfera emotiva il collegamento sembra più labile e non pare fornire spiragli d'azione. Il design, in realtà, si è da sempre interessato non solo all'appagamento funzionale degli utenti, ma anche all'aspetto estetico ed emotivo. In particolare, nell'ultimo decennio, si è rilevato un interesse crescente verso questa seconda area, portando allo sviluppo di alcune discipline, tra cui l' "Emotional design".

Ma che cos'è l'Emotional Design?

Il termine "Emotional Design" è stato definito da Aaron Walter nel suo libro "Designing for Emotion"<sup>1</sup>. Descrive il design emotivo basandosi sulla famosa gerarchia dei bisogni umani di Maslow, che ipotizza che gli esseri umani debbano raggiungere stati di benessere, come la salute e la sicurezza, prima di poter iniziare a pensare a bisogni di livello superiore, come l'autorealizzazione. Il design emotivo può essere similmente messo su una piramide che ne illustra l'importanza. Secondo questa teoria, un prodotto deve essere funzionale, affidabile e utilizzabile (in questo ordine) prima di poter applicare uno strato di piacere.

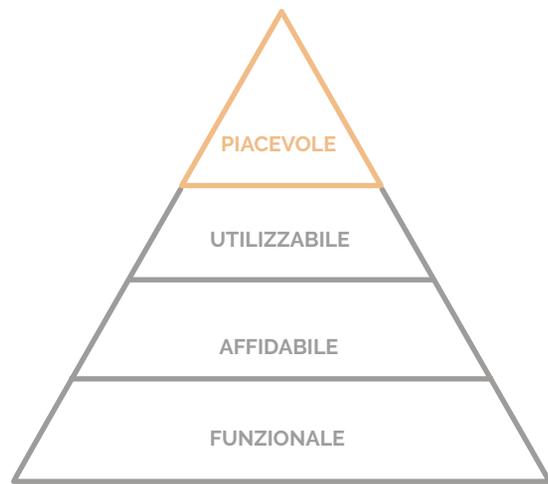
**Il concetto di design si caratterizza come "emotional" nel momento in cui assolve la finalità di emozionare il consumatore.**

---

1. Designing for Emotion di Aaron Walter, 2011



Piramide di Maslow sui bisogni umani



Piramide di Aaron Walter sui bisogni del consumatore

## 7.1 EMOTIONAL DESIGN SECONDO DON A. NORMAN

Uno dei padri del design emozionale è sicuramente Donald Norman. Nel suo libro: "Perchè amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana" (2004), Norman riconosce che le sue concezioni precedenti, tutte impostate sulla funzionalità e sull'usabilità, erano limitate e limitative: non si può non tenere conto del piacere che ci procurano o meno gli oggetti che usiamo quotidianamente. Quello che siamo, è determinato anche dagli oggetti che usiamo: li scegliamo, li apprezziamo non solo per la funzione che svolgono per noi, ma anche per le sensazioni che ci danno.

*"Un oggetto usabile non è per forza piacevole da usare". Donald A. Norman*

128

Secondo Norman il design emozionale lavora su tre livelli: viscerali, comportamentali e riflessivi. Egli dimostra questi livelli attraverso le sue tre teiere: Nana, quella tonda e bombata che rappresenta il design viscerale per la sua capacità di attrarre; quella inclinabile che rappresenta il design comportamentale (perché funziona molto bene per dividere le foglie del tè dal liquido una volta infuse) e quella riflessiva che è rappresentata dalla caffettiera inutilizzabile (caffettiera per masochisti) dell'artista francese Jacques Carelman.





### 7.1.1 EMOTIONAL DESIGN: EMOZIONI VISCERALI

Il design viscerale è legato all'impatto immediato che si ha nei confronti di un oggetto, è responsabile delle prime impressioni intraprese dai sensi. Le emozioni viscerali "si basano sulle reazioni emotive piuttosto che sul ragionamento o sul pensiero" (Press 2003). Infatti, secondo Norman:

"Le cose attraenti sono percepite dalle persone per lavorare meglio". (D. Norman)

Sono stati fatti molti esperimenti riguardo questo argomento. Uno fra questi sono gli esperimenti dell' "ATM giapponese"<sup>1</sup> realizzati da Kurosu & Kashimura (1995), Tractinsky (1997), Tractinsky (2000). Sono stati posti nella città due ATM con pari funzionalità ma il design di uno più attraente dell'altro. Intervistando gli utilizzatori viene notato che quello più attraente esteticamente risultava anche più semplice da utilizzare. Questo perchè i prodotti attraenti innescano la nostra creatività e espandono i nostri processi mentali, rendendoci più tolleranti alle difficoltà incontrate nel percorso di interazione. L'estetica attraente di un prodotto ha influenzato la "fruibilità percepita".

Un inconveniente con gli oggetti viscerali è che tendono a basarsi su uno stile e tendenze che cambiano nel tempo. Le scelte viscerali possono anche essere influenzate dall'educazione, dalla cultura. Le emozioni viscerali sono reazioni iniziali, quelle che fanno scegliere un oggetto al posto di un altro.

1. Kurosu & Kashimura (1995), Tractinsky (1997), Tractinsky (2000)



### 7.1.2 EMOTIONAL DESIGN: EMOZIONI COMPORTAMENTALI

Il secondo è il livello comportamentale. Questo si basa sull'interazione del consumatore con la funzionalità degli oggetti e gli attributi fisici. Questo tema emotivo riguarda l'uso di un oggetto, le prestazioni, il modo in cui raggiunge gli obiettivi e le esigenze dell'utente. Nella progettazione comportamentale il primo e più importante criterio è la funzione. Se un oggetto non soddisfa la sua funzione prevista, non importa quanto sia bello, ha fallito. Tranne nel caso in cui, come lo spremiagrumi Phillip Stark Juicy Salif, i criteri principali fossero estetici,

"Il mio spremiagrumi non è pensato per spremere i limoni; è pensato per iniziare conversazioni" (Phillip Stark).

130

Un attributo del design comportamentale è comprensibilità degli oggetti (uno dei motivi principali dell'insoddisfazione del consumatore). Se gli oggetti sono difficili da capire, portano frustrazione. Il modo in cui lo sviluppatore del prodotto può raggiungere questo obiettivo è osservare come i prodotti vengono utilizzati nel loro ambiente previsto. Questo è il motivo per cui è fondamentale per i progettisti realizzare prototipi e quindi esaminare in che modo gli utenti interagiscono con l'oggetto in una fase iniziale.

"Usage is the critical test of a product: Here is where it stands alone, unsupported by advertising or merchandising material." (D. Norman 2004).

È importante che il prodotto dia dei feedback all'utilizzatore (una luce su un computer per dirti che è acceso, una bottiglia di birra che cambia colore quando fa freddo, la vibrazione di un telefono per le chiamate in arrivo) perchè consentono all'utente di comprendere meglio la funzione.



### 7.1.3 EMOTIONAL DESIGN: EMOZIONI RIFLESSIVE

Il terzo attributo emotivo che un progetto deve avere è quello riflessivo.

Riguarda il messaggio, la cultura e il significato di un prodotto o il suo utilizzo. (D. Norman)

È molto importante soffermarsi sulla riflessione effettuata da Norman volta a dimostrare come nel design coesista una natura razionale ed emozionale allo stesso tempo, sostenendo che esso svolga un ruolo determinante nel decretare il successo di un prodotto e che esista una correlazione tra estetica, design e usabilità. Una possibile riflessione da fare sullo studio di D. Norman è che il design comportamentale e quello viscerale (che riguarda l'aspetto, le forme e i sensi) essendo percepiti in maniera più istintiva dall'individuo afferiscono emozioni più semplici, al contrario, quello riflessivo, richiedendo il ragionamento, si riferisce ad emozioni più complicate. Quello comportamentale e riflessivo conducono al ricordo in quanto richiedono l'uso del ragionamento. Nel campo del design emozionale si evince che un buon designer deve progettare sulla base di ogni livello di design appena esaminato e quindi significa attribuire all'oggetto un certo grado di energia. Il design contiene una particolare energia che, a contatto con l'utente, si trasforma in piacere. Quando un oggetto produce un piacere, quest'ultimo influenza l'umore, la produttività e il comportamento dell'individuo che vi interagisce.

In conclusione, l'aspetto pratico del design non può prescindere da quello emozionale. La concomitanza di queste tre condizioni determina la riuscita in termini di qualità e permanenza sul mercato di un prodotto. Tale permanenza, inoltre, si qualifica anche nella vita del singolo individuo, facendo sì che un bene emozionale venga mantenuto più a lungo in forza della relazione, o meglio, dell'attachment che si genera.

## 7.2 LO SLOW DESIGN

Una disciplina simile all'Emotional Design è lo Slow Design. Slow Design è una branca del movimento lento, che ha avuto inizio con il concetto di Slow Food, un termine coniato in contrasto con il fast food. Come per ogni branca del Movimento Slow, l'obiettivo principale di Slow Design è promuovere il benessere per gli individui, la società e l'ambiente naturale.

Le persone, dinanzi ad un oggetto a cui sono più affezionate sono portate inconsciamente ad adottare anche concetti di Slow design, poiché si è creata una relazione durevole uomo-prodotto, ossia empatia. Alcuni principi dello Slow uniti al tema della riparabilità/riconfigurazione, possono creare una produzione circolare ("dalla culla alla culla" e non dalla "culla alla tomba"<sup>1</sup>). Ciò consentirebbe ancora di più la stratificazione dei significati e quindi aggiungerebbe valore al prodotto poiché intriso di storia ed esperienza. Come dice Commer, "dobbiamo imparare come restituire alla natura la ricchezza che prendiamo in prestito da essa": ciò è possibile tramite un rallentamento dell'uso degli oggetti. Tale rallentamento si ottiene attraverso l'uso prolungato e il riutilizzo delle merci nel tempo. Tutto sta nell'avere una relazione diversa con il tempo e con il concetto che si ha di esso. L'estensione del ciclo di vita può essere supportato da azioni di riparazione, aggiornamento, aggiornabilità, riassettaggio ecc...

L'obiettivo primario dello Slow Design è promuovere il benessere degli individui, della società e della natura, in netta contrapposizione allo stile di vita basato su modelli consumistici. Tale movimento auspica il ritorno ai valori tradizionali ed esplora l'importanza della interconnessione di tutte le cose con l'ambiente. Il design lento va ben oltre l'atto del design. Esso rappresenta un approccio che incoraggia un più lento, considerato e riflettente processo, con l'obiettivo di ottenere un benessere positivo per gli individui, per la società e per l'ambiente.

**Le persone dinanzi ad un oggetto a cui sono più affezionate sono portate inconsciamente ad adottare i concetti dello Slow Design**

**Rallentamento dell'uso degli oggetti**

**Lo Slow design porta benessere agli individui, alla società e all'ambiente**

1. La filosofia di progettazione Cradle to Cradle, propagata da McDonough e Braungart ha ispirato molte aziende e designer ad applicare un ambizioso approccio circolare al design del prodotto.

I principi dello slow design sono i seguenti:

#### 1. RIVELARE

Il design lento rivela spazi ed esperienze della vita di ogni giorno che spesso sono dimenticati, compresi i materiali ed i processi che vengono trascurati (ad es. i materiali banali ma nascosti della vita sono riposizionati);

#### 2. ESPANDERE

È importante la "forma temporale" degli oggetti, "la forma di interazione", cioè come sono usati nel tempo. È pertanto importante la comunicazione e l'interazione che si instaura tra uomo e macchina (Norman).

#### 3. RIFLETTERE

Con il design lento si attua un "consumo riflessivo". Per Norman il livello di elaborazione riflessiva è quello più importante poiché le emozioni che si provano sono destinate a durare. Si hanno esperienze emotive che la materialità unica dei prodotti può offrire.

#### 4. COLLABORARE

I processi di progettazione lenti sono "open source" e collaborativi, ossia basati su condivisione, cooperazione e trasparenza di informazioni in modo che i disegni possano continuare ad evolversi nel futuro.

#### 5. PARTECIPARE

La progettazione lenta incoraggia gli utenti a essere attivi partecipanti nel processo di progettazione, abbracciando idee di convivialità e lo scambio per promuovere la responsabilità sociale e migliorare la comunità.

#### 6. EVOLVERSI

Slow Design riconosce che esperienze più ricche possono emergere dalla maturazione dinamica di manufatti, ambienti e sistemi nel tempo. Guardando oltre le esigenze e le circostanze dei giorni nostri, Slow Designs sono agenti di cambiamento (comportamentali). I prodotti cambiano o crescono nel tempo.

## 7.3 FASI DEL PPR RELAZIONE PERSONA-PRODOTTO

Il modo più efficace per capire come rendere gli oggetti più emotivamente durevoli è capire come viene analizzato il ciclo di vita della relazione persona-prodotto (PPR). Questa tecnica consente agli sviluppatori di prodotti di comprendere le esigenze, i desideri dei consumatori e gli aspetti su quali risposte emotive prevarranno nel tempo.

### **La prima fase: First Encounter**

La prima fase in cui si articola la relazione PPR è denominata First encounter (primo incontro) ed è fondamentale affinché si possa instaurare una relazione emotiva duratura tra persona e prodotto. Anzitutto con l'espressione "first encounter" si fa riferimento alle prime interazioni tra la persona e il prodotto che hanno luogo attraverso la pubblicità veicolata dai vari mezzi di diffusione di informazione. Tali interazioni avranno un effetto diretto sul rapporto PPR in quanto il consumatore inizia a riflettere sugli attributi che caratterizzano un oggetto, quindi è possibile appellarsi alla funzionalità, facilità d'uso, estetica, novità, affidabilità, durata, valore in termini monetari. Si può notare che si tratta di tutti attributi propensi a favorire una relazione emotiva di lungo periodo.

### **La seconda fase: Commitment**

Il Commitment (impegno) rappresenta la seconda fase ed attiene all'impegno profuso dal consumatore nella scelta dell'oggetto che intende acquistare. In quest'ambito è opportuno operare una distinzione tra acquisto di impulso e acquisto ricercato. Nel primo, rispettivamente, il consumatore impiega meno tempo nella scelta poiché non sono acquisti frutto di attività razionale e ponderazione, ciò è in linea con il fatto che spesso sono prodotti con un breve ciclo di vita. Al contrario, nel secondo, oggetto di acquisto sono prodotti caratterizzati da un alto prezzo e che richiedono un processo decisionale più approfondito (un'auto, un computer). Quindi in virtù del fatto che il consumatore investe più tempo nella ricerca del prodotto, quest'ultimo avrà un maggiore impatto dal punto di vista della relazione PPR.

### La terza fase: Honeymoon period

La fase successiva è il periodo è chiamato "Honeymoon period", ossia un periodo in cui si sperimenta la sinergia, l'intesa tra il soggetto ed il prodotto. Si tratta di un momento in cui l'utente scopre quanto realmente sia interessato al prodotto e quanto ne sia soddisfatto; in altri termini, il consumatore ha modo di verificare se l'oggetto, calato nel suo contesto di vita, soddisfa le sue aspettative

Le prime fasi passionante di una relazione soggetto-oggetto potrebbero essere descritte come un periodo di luna di miele, periodo di intensa sinergia in cui tutto è nuovo, interessante e il consumo reciproco è febbrile. (Chapman 2005)

In questa fase viene messa alla prova la complessità dell'oggetto da parte dell'utente. Si scopre il piacere o la disapprovazione per l'usabilità dell' oggetto.

Dopo il piacere iniziale dell'acquisizione di un nuovo oggetto arriva la prova del tempo. Tale fase è la prova tangibile per capire se la relazione è destinata a durare nel tempo in quanto essa viene a consolidarsi senza il filtro dell'effetto novità vissuto con l'acquisizione. È proprio in questa fase che si paleserà la rottura (Relationship breakdown) o il proseguimento del rapporto (Enduring Relationship).

### Relationship breakdown

Una rottura del rapporto tra un utente e l'oggetto può derivare da un conflitto tra i valori attesi e la realtà (come il motivo per cui un matrimonio dura o no dopo il periodo di luna di miele). Ciò accade spesso quando la pubblicità o le informazioni fornite non consentono al consumatore di effettuare una scelta adeguata al momento dell'acquisizione. L'utente potrebbe aver fatto illusioni errate sugli attributi e sulle qualità che desiderava o si aspettava dall'oggetto. Altre ragioni potrebbero costringere il PPR alla sua fine sono; nuovo prodotto disponibile, nuova estetica, tratti fastidiosi, fallimento del prodotto, consumatore incapace di prendere la decisione di acquisto (ad esempio un regalo, un'acquisizione online).

Il risultato di una rottura del PPR spesso porta all'oblio di essere dimenticato in un angolo della casa dell'utente o a essere scartato (riciclato o inviato in discarica).

Ciò si verifica spesso a causa di prodotti che promettono più di quanto siano in grado di trasmettere, lo scontro pubblicità e realtà.

Sebbene questo vantaggio di marketing a breve termine possa essere acquisito tramite questa strategia, aumentare eccessivamente le aspettative aumenta semplicemente la probabilità di delusione, sigillando l'inevitabile destino di questa futura spazzatura. (Chapman 2005)

#### Enduring relationship

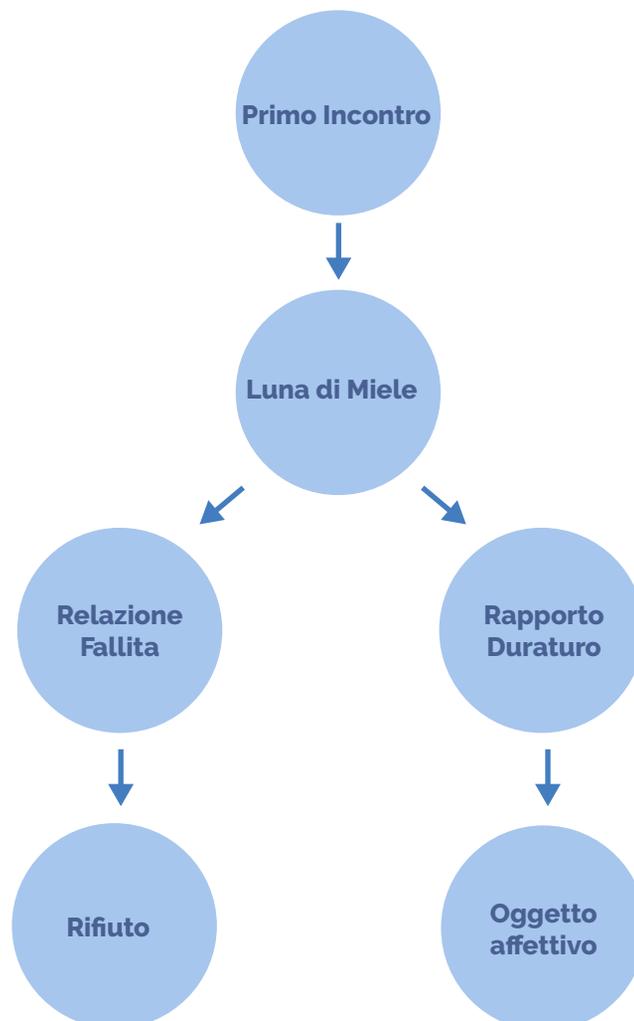
Un'enduring relationship si verifica in concomitanza del pieno incontro delle esigenze dei consumatori con le aspettative che hanno in merito al prodotto. In questo caso il passare del tempo non riduce il piacere ottenuto dal prodotto" (Davis 2002) anzi, quest'ultimo può anche aumentare con il decorrere del tempo se il consumatore aumenta la familiarità, il comfort con l'oggetto. Quindi i designer sono in grado di progettare oggetti duraturi attraverso l'idoneità degli stessi a creare una relazione emotiva ed empatica con i consumatori, riescono indirettamente ad incrementare il valore dei loro progetti. Il maggior valore si può tradurre in termini di sostenibilità in quanto se gli oggetti hanno un PPR più forte, il consumatore è meno incline a cercare una nuova alternativa e quindi ciò determina una riduzione diretta nei rifiuti dei consumatori.

Perché è utile cercare di prolungare la relazione persona-prodotto?

Per quanto riguarda la sostenibilità, se gli oggetti hanno un PPR più forte, l'utente è meno propenso a cercare una nuova alternativa, e quindi la riduzione diretta dei rifiuti dei consumatori. L'aumento del PPR ha vantaggi diretti per il consumatore. Ciò offre oggetti migliori, minori spese e maggiore sicurezza e affidabilità sull'oggetto. Per le aziende, consente loro di ottenere una maggiore fedeltà al marchio, i consumatori saranno più propensi a dare buoni consigli del marchio alle connessioni personali.

Esistono vari metodi di ricerca per consentire agli sviluppatori di prodotti di aumentare la risposta PPR. I passaggi essenziali da includere nel processo di progettazione per garantire una PPR valida e duratura sono la progettazione

centrata sull'utente, i team interdisciplinari e la progettazione lenta. La progettazione centrata sull'utente (UCD) è una filosofia / processo di progettazione in cui le esigenze, i desideri e i limiti dell'utente di un oggetto vengono considerati in modo molto acuto in tutte le fasi del processo di progettazione.



Schema. 7  
La vita del rapporto uomo/prodotto.  
Fonte: Jonathan Chapman in Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy

**“Non ha senso progettare un prodotto fisicamente duraturo se i consumatori non manifestano alcun desiderio di mantenerlo a lungo nella propria esistenza. Pertanto occorre che i designer progettino beni emotivamente rilevanti per i consumatori.”**

## 7.4 EMOTIONAL DURABLE DESIGN (EDD)

L'emotional design, a sua volta, può caratterizzarsi anche ai fini della durabilità del prodotto stesso. Si passerà ad introdurre quindi tale concetto in relazione alla progettazione di un oggetto.

Come evidenziato nei paragrafi precedenti l'emozione può caratterizzare un prodotto attribuendo allo stesso un forte significato che, se accolto da individui con elevata predisposizione all'emozione, comporterà un attaccamento consumatore/prodotto che influenzerà in maniera rilevante il processo di consumo. Attraverso un forte legame, infatti, il ciclo di vita del bene di cui è in possesso il consumatore registrerà un incremento. Il bene verrà quindi sostituito più in là nel tempo per merito del contenuto emozionale dello stesso. Questo impatto dell'emozione sulla relazione ci consentirà di definire l'esistenza di un "Emotional durability".

Il design su questo aspetto è fondamentale: il progettista deve occuparsi della durabilità tecnica come anche di quella emotiva. Ciò fa sì che questi beni non verranno rimpiazzati nel breve periodo ma avranno una vita più lunga rispetto alla media dei beni della stessa categoria. In altre parole, il consumatore non percepirà l'esigenza di disfarsene altrettanto rapidamente quanto altri prodotti che utilizza nel corso della sua vita.

## 7.5 EMOTIONALLY DURABLE DESIGN: JONATHAN CHAPMAN

Jonathan Chapman è professore e direttore degli studi di dottorato presso la School of Design della Carnegie Mellon University. La sua ricerca affronta la nostra società usa e getta sviluppando strategie di design per prodotti, materiali ed esperienze utente più durature, un approccio che chiama design emotivamente durevole.

Ha stabilito questa teoria per la prima volta nella sua monografia, *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences & Empathy* (2005 e 2015). Oggi, la teoria di Chapman sul design emotivamente durevole rappresenta una strategia di progettazione sostenibile di base ed è ampiamente adottata da designer professionisti, ricercatori accademici ed educatori di tutto il mondo. Il libro è considerato un punto di riferimento essenziale per chiunque lavori nel campo del design del prodotto, esperienza dell'utente e sostenibilità.

Nel 2008 è stato invitato a presentarsi alla Camera dei Lord e presentare prove scritte e orali come parte della loro inchiesta sulla riduzione dei rifiuti; consulenza sullo sviluppo di politiche ambientali dell'UE per la progettazione e lo smaltimento di prodotti elettronici.

Chapman ha fornito i sei punti chiave per la progettazione emozionale:

- Design for Narrative: gli utenti condividono una storia personale unica con il prodotto; questo spesso si riferisce a quando, come e da chi è stato acquisito l'oggetto.
- Progettare per il distacco : gli utenti non sentono alcun legame emotivo con il prodotto, hanno basse aspettative e quindi lo percepiscono in modo favorevole a causa della mancanza di domanda o aspettativa emotiva (ciò suggerisce anche che l'attaccamento può effettivamente essere controproducente, poiché aumenta il livello di aspettativa all'interno dell'utente ad un punto che è spesso irraggiungibile)
- Progettare la superficie: il prodotto invecchia fisicamente bene e sviluppa un carattere tangibile nel tempo, nell'uso e talvolta nell'uso improprio.
- Design for Attachment: gli utenti sentono una forte

**Emotionally  
Durable Design:  
Objects,  
Experiences &  
Empathy**

connessione emotiva con il prodotto, per il servizio che fornisce, delle informazioni che contiene e del significato che trasmette.

- Design for Fiction: gli utenti sono incantati dal prodotto in quanto non è ancora del tutto compreso o conosciuto dall'utente; questi sono spesso prodotti acquistati di recente che vengono ancora esplorati e scoperti dall'utente.
- Design for Consciousness : il prodotto è percepito come autonomo e in possesso del proprio libero arbitrio; è eccentrico, spesso di carattere e l'interazione è un'abilità acquisita che può essere pienamente acquisita solo con la pratica.

## 7.6 REVISIONE DELLA LETTERATURA

**Sono stati sviluppati metodi per lo sviluppo di prodotti per prolungare la vita fisica del prodotto senza tenere conto della vita emotiva**

**Design per l'attaccamento e la fiducia**

Con l'aumento della popolarità della CE (circular economy), molti ricercatori del mondo accademico e industriale stanno sviluppando strumenti e metodi per lo sviluppo di nuovi prodotti sostenibili. Molti ricercatori danno consigli su come prolungare la vita fisica del prodotto, solo pochi adottano una prospettiva centrata sull'utente e considerano anche la vita emotiva.

Nonostante diversi ricercatori proponano che il "design per attaccamento e fiducia" sia un principio fondamentale del design circolare, spesso vengono presentati pochissimi dettagli su come ciò possa effettivamente essere realizzato.

Tuttavia molti ricercatori tra cui Den Hollander, Bakker e Hultink, attraverso i loro studi suggeriscono che i prodotti devono essere progettati per avere una lunga vita attraverso la durabilità fisica ed emotiva, che indica l'adozione e l'uso della durabilità emotiva all'interno della progettazione NPD.

Possiamo identificare studi che affrontano l'estensione emotiva e fisica della vita del prodotto. Questi sono mostrati nella Tabella sottostante.

(1) Bakker, C.; den Hollander, M.; Van Hinte, E.; Zijlstra, Y. Products That Last: Product Design for Circular Business Models; TU Delft Library: Delft, The Netherlands, 2014.

(2) The Great Recovery—RSA. Investigating the Role of Design in the Circular Economy; The Great Recovery: London, UK, 2013

(3) Van Nes, N.; Cramer, J. Influencing Product Lifetime through Product Design. Bus. Strateg. Environ. 2005.

(4) Mugge, R.; Schoormans, J.P.L.; Schifferstein, H.N.J. Design Strategies to Postpone Consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship. Des. J. 2005.

(5) Ellen MacArthur Foundation. Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector; Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK, 2013.

(6) Ljungberg, L.Y. Materials Selection and Design for Development of Sustainable Products. Mater. Des. 2007.

<b>Design per attaccamento e fiducia</b>	Bakker et al. (1); Mugge Schoormans & Schifferstein (4); Van Nes and Cramer (3)
<b>Design per adattabilità e aggiornabilità</b>	Bakker et al. (1); Mugge Schoormans & Schifferstein (4); Van Nes and Cramer (3)
<b>Design per facilità di manutenzione e riparazione</b>	Bakker et al. (1); Mugge Schoormans & Schifferstein (4); Van Nes and Cramer (3)
<b>Design per resistenza e longevità</b>	Bakker et al. (1); The Great Recovery (2); Fondazione Ellen Macarthur (5); Ljungberg (6); Mugge, Schoormans & Schifferstein (4); Van Nes and Cramer (3)

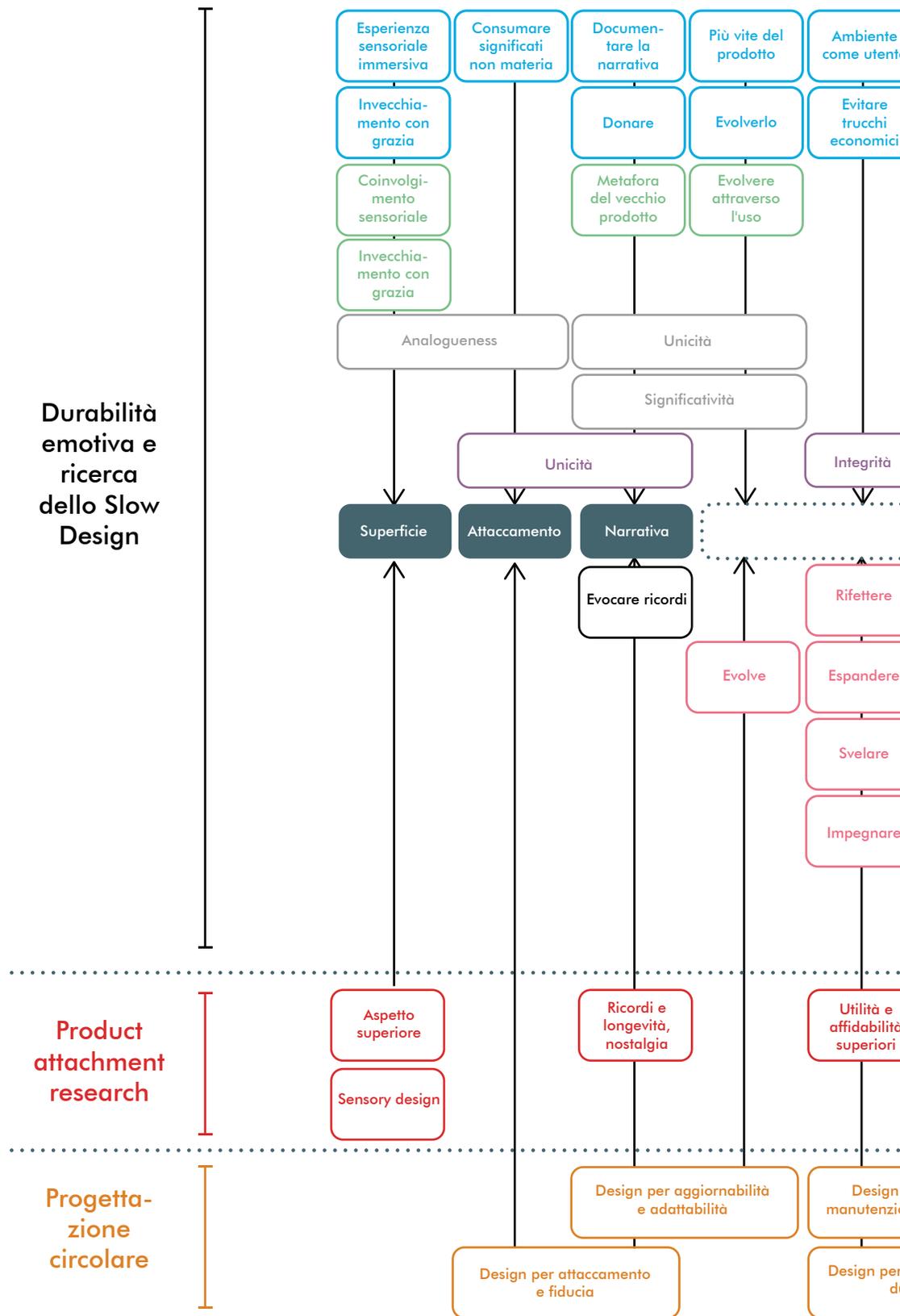
Uno degli organi di ricerca più influenti sulla longevità emotiva è "l'attaccamento del prodotto", definito come la "forza del legame emotivo che un consumatore sperimenta con un prodotto". Molti ricercatori hanno condotto studi che esaminano quali fattori influenzano positivamente la connessione emotiva tra utenti e prodotti. Le strategie che portano all'attaccamento sono mostrate nella Tabella sottostante.

- (7) Schifferstein, H.N.J.; Zwartkruis-Pelgrim, E.P.H. Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *Int. J. Des.* 2008.  
 (8) Mugge, R. Product Attachment. Ph.D. Thesis, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, 2007.  
 (9) Mugge, R.; Schifferstein, H.N.J.; Schoormans, J.P.L. Product Attachment and Satisfaction: Understanding Consumers' Post-purchase Behavior. *J. Consum. Mark.* 2010.  
 (10) Page, T. Product Attachment and Replacement: Implications for Sustainable Design. *Int. J. Sustain. Des.* 2014.  
 (11) Maclachlan, M. Emotional Design Strategies to Enhance User Experience and Encourage Product Attachment. Ph.D. Thesis, Glasgow Caledonian University, Glasgow, UK, 2011.  
 (12) Ludden, G.D.S. Sensory Incongruity and Surprise in Product Design. Ph.D. Thesis, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, 2008.

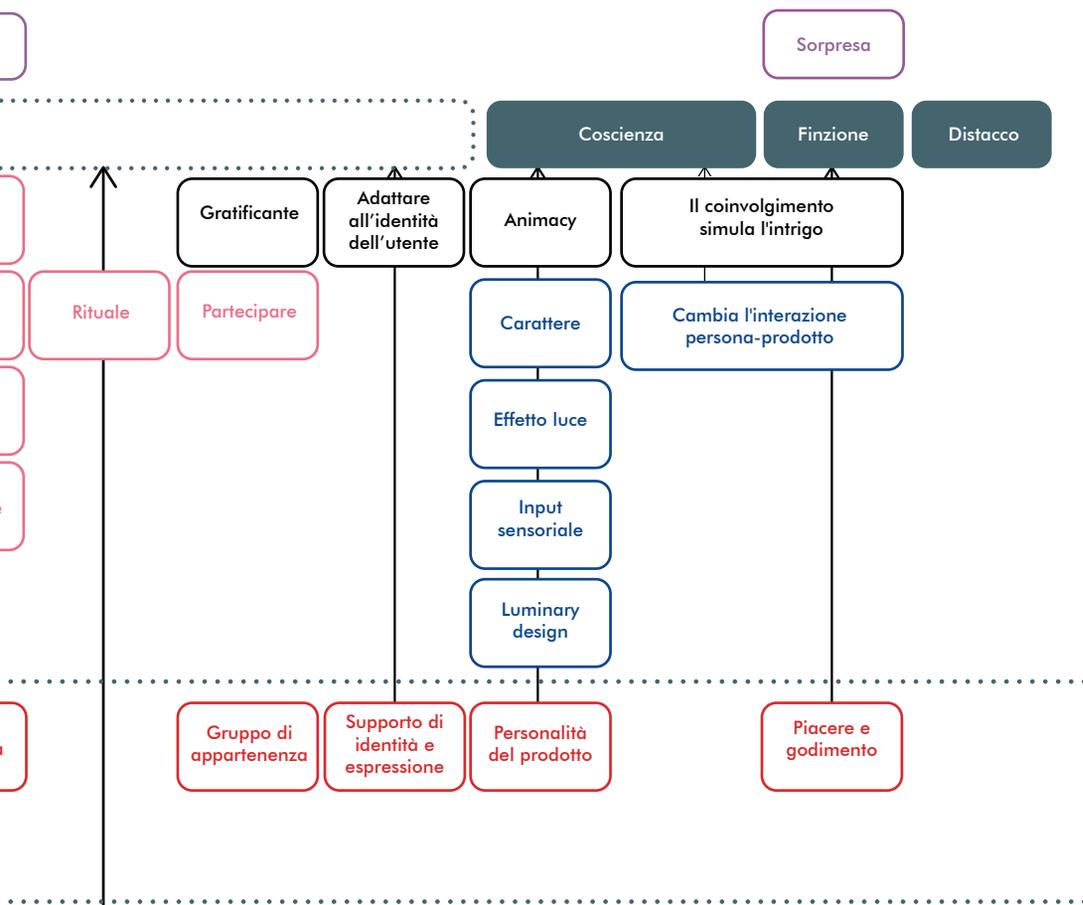
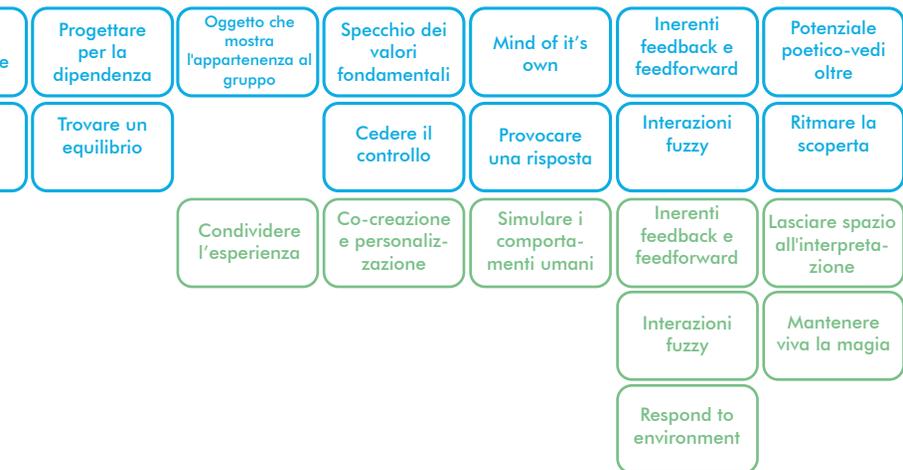
<b>Collegamento ai ricordi</b>	Mugge (8); Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (7); Maclachlan (11); Page (10)
<b>Piacere</b>	Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (7); Maclachlan (11); Page (10)
<b>Divertimento</b>	Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (7)
<b>Auto-espressione o di supporto Identità del Sé</b>	Mugge (8); Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (7); Maclachlan (11)
<b>Usabilità</b>	Page (10)
<b>Sensory Design</b>	Maclachlan (11); Ludden (12)
<b>Estetica</b>	Mugge, Schifferstein e Schoormans (9)
<b>Utilità e affidabilità</b>	Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim (7)
<b>Personalità del prodotto</b>	Maclachlan (11)
<b>Gruppo Affiliazione</b>	Mugge (8)

Sebbene i due principali corpi di ricerca sulla longevità fisica del prodotto e il design incentrato sulle emozioni siano stati discussi separatamente, vi sono significative sovrapposizioni.

Per dimostrarlo, tutti gli approfondimenti e i principi rilevanti sono stati consolidati nella schema 7.1. Tutte le strategie relative all'attacco del prodotto sono mostrate in rosso e quelle relative al design circolare in arancione. Le restanti strategie dal design emotivamente durevole sono state codificate a colori in base a ciascun ricercatore (vedere la chiave, in basso a destra).



Schema 7.1  
 Fonte: Emotional Durability Design Nine:  
 a tool for product longevity



per facilità di  
zione e riparazione

la longevità e la  
urabilità

- Chapman (2005)
- Chapman (2008)
- Lacey (2008)
- Van Krieken (2011)
- Grosse-Hering (2012)
- Van Krieken (2012)
- Tokaia (2013)
- Padro (2014)

## 8. NOVE TEMI E 38 STRATEGIE PER LA PROGETTAZIONE EDD

Lo studio ha prodotto delle linee guida composte da 9 temi e 38 strategie

La scuola di design Carnegie Mellon University, l'Università di Brighton e l'azienda Philips Lighting nel 2018 hanno svolto uno studio incentrato sul rapporto affettivo uomo/oggetto, da cui sono usciti 9 Temi e 38 strategie che un progettista può utilizzare durante il processo di progettazione. Ciò non darà un risultato sicuramente positivo, perché ognuno di noi ha una diversa predisposizione all'emozione, ma l'utilizzo di queste strategie darà una maggiore possibilità all'utente di affezionarsi all'oggetto. Questo documento identifica quali fattori di progettazione influenzano la tendenza del consumatore a conservare i propri prodotti più a lungo.

Questi sono stati divisi in un quadro guida per gli sviluppatori di nuovi prodotti "The Emotional Durability Design Nine" costituito da nove temi: relazioni, narrazioni, identità, immaginazione, conversazioni, coscienza, integrità, materialità ed evolvibilità. Questi nove temi sono integrati da 38 strategie che aiutano a sviluppare esperienze di prodotto più emozionanti.

Questo studio mi ha colpito particolarmente perché è stato realizzato per un sistema di illuminazione domestica controllato tramite WiFi per la Philips Lighting che tramite questo studio ha tentato di andare "oltre l'illuminazione" per creare oggetti che facilitino un coinvolgimento più profondo per gli utenti, piuttosto che solo utilità e funzionalità. Questa visione incoraggia una riduzione del consumo e dello spreco di risorse naturali incoraggiando relazioni più durature e resilienti con i prodotti; sottolineando che la longevità del prodotto deve riguardare non solo la vita fisica ma anche la vita psicologica del prodotto in quanto è poco utile progettare prodotti che durino più a lungo se l'utente non desidera mantenerli.

Per affrontare questo problema, questo documento esplora due domande di ricerca: quali fattori di progettazione influenzano la tendenza dei consumatori a conservare i propri prodotti? E come possiamo integrare questo pensiero nel processo NPD (New Develop Product)?

Da questa ricerca sono emersi nove temi e 38 strategie. Questo processo di test e valutazione del concetto con Philips Lighting ha contribuito a sfruttare le loro competenze per garantire che i temi e le idee proposti potessero essere più facilmente integrati nel processo di NPD.

Nelle pagine seguenti verranno mostrati i nove temi e le 38 strategie a cui ho associato un logo e un colore per renderle immediatamente riconoscibili.

Il framework EDD è costituito da nove temi: relazioni, narrazioni, identità, immaginazione, conversazioni, coscienza, integrità, materialità ed evolvibilità. Il framework rivela i fattori di progettazione che influenzano il comportamento del consumatore nel conservare i suoi prodotti più a lungo. Il quadro è pieno di potenti singoli elementi che possono essere utilizzati come fonti di ispirazione.

Prima propongo un quadro completo dei tools e in seguito andrò ad analizzarli nel dettaglio.



## TEMA 1: RELAZIONI

Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

- 01 Garantire la partecipazione dell'utente attraverso attività creative:** come il Fai da Te (DIY), il progetto non finito (Open Ended) o la riprogettazione e riconfigurazione durante l'uso.
- 02 Dare la possibilità all'utente di riparare o mantenere il prodotto:** Creare un meccanismo in cui l'utente si prenda cura dell'oggetto, favorendo così una relazione gratificante attraverso un "altruismo reciproco".
- 03 Progettare un rituale o un'abitudine:** Progetta un'abitudine che riproponga aspetti della vita quotidiana per creare un'esperienza utente migliore e per facilitare il rapporto dialogico con le cose.
- 04 Creare una sensazione di controllo e padronanza:** la capacità di padroneggiare e di sentire il controllo del contesto attraverso i feedback dati dall'oggetto, dà all'individuo benessere psicologico.



## TEMA 2: NARRAZIONI

Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti

05

**Valutare l'importanza del dono:** collega il destinatario con tempo, luoghi e persone purché il regalo sia in grado di riflettere l'identità dell'utente.

06

**Creare un senso di nostalgia:** usa oggetti con caratteristiche che rimandano a vecchi prodotti per evocare ricordi di epoche, esperienze e oggetti precedenti.

07

**Usare oggetti, materiali o processi di lavorazione con storie affascinanti nascoste:** alcuni oggetti sono apprezzati per la loro provenienza. Un esempio sono gli oggetti d'antiquariato o i materiali che hanno una storia.

08

**Permettere all'utente di cattura un momento importante della sua vita attraverso l'oggetto e di poterlo riprodurre in modo da evocare ricordi e esperienze:** in questo modo verrà documentata la narrazione del rapporto utente/prodotto.

09

**Creare e mostrare, attraverso l'oggetto, storie a più livelli:** progetta o concedi l'opportunità per la creazione e l'acquisizione di storie ricche e stratificate nel prodotto.

148



## TEMA 3: IDENTITÀ

L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

10

**Permettere all'utente di personalizzare il prodotto:** l'utente desidera differenziarsi dagli altri ed esprimere la propria identità, per sentirsi unico.

11

**Dare al prodotto personalità attraverso forme, colori e dimensioni:** sii consapevole della personalità che il tuo prodotto trasmette e di come ciò influisce sulle scelte del consumatore.

12

**Promuovere la connessione e la comunità:** le persone hanno bisogno di essere connesse e coinvolte con gli altri, considerare i modi in cui il prodotto può connettere le persone e produrre affiliazione di gruppo.

13

**Promuovere l'auto-scoperta dell'utente attraverso l'oggetto:** in che modo un oggetto può essere un facilitatore di auto-scoperta o aiutarti a conoscere qualcosa di precedentemente sconosciuto di te stesso?



## TEMA 4: IMMAGINAZIONE

Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

- 14** **Creare un effetto sorpresa nell'interazione utente/prodotto:** in questo modo vengono aumentati i livelli di coinvolgimento attraverso interazioni funzionali impreviste.
- 15** **Lasciare spazio all'ambiguità:** non esagerare con l'interazione, concedi all'utente un po' di libertà per assegnare il proprio significato.
- 16** **Creare una piccola magia:** aggiungi al prodotto un pò di mistero e meraviglia, nascondi alcuni trucchi dell'interazione per creare una scoperta coinvolgente.
- 17** **Cronometrare la scoperta per una conoscenza graduale dell'oggetto:** per non dare via tutta la storia in una sola volta.

149



## TEMA 5: CONVERSAZIONI

Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.

- 18** **Creare feedback e risposte:** Stimolare una risposta da parte dell'utente attraverso dei feedback dati dall'oggetto, ciò invocherà in esso un'identità che colma il divario emotivo.
- 19** **Creare più gradi di risposta:** invece dello stato on/off devono essere mostrate più distinzioni e gradi di risposta (intelligenza sfumata della macchina).
- 20** **Creare interazioni che richiedono tempo e impegno per capirle, aumentando così la possibilità di creare un'esperienza gratificante.**
- 21** **Far rispondere l'oggetto all'ambiente in cui è inserito:** consentendogli di reagire ai cambiamenti automaticamente lo rende più dinamico nel tempo.
- 22** **Comunicare all'utente quello che l'oggetto sta per fare:** è più probabile che gli utenti disabilitino i sistemi automatizzati quando non capiscono che cosa sta facendo l'oggetto



## TEMA 6: CONSAPEVOLEZZA

Interazioni inaspettate e naturali che simulano i comportamenti umani consapevoli.

- 23** **Design for Animacy:** Consentire all'oggetto di essere espressivo e mostrare un senso di carattere, questo porterà a creare un senso di coscienza.
- 24** **Imitare il comportamento umano:** rendere l'interazione più simile a come si comportano gli esseri umani o gli animali, ciò renderà l'interazione più intuitiva.
- 25** **Creare interazioni o partnership inattese:** metodi di interazione o partnership non convenzionali con altri utenti o oggetti possono aumentare il coinvolgimento e l'animazione.

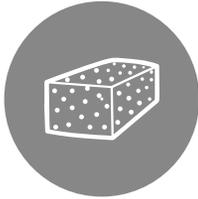
150



## TEMA 7: INTEGRITÀ

Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.

- 26** **Assicurati che il prodotto faccia ciò che promette.** L'autenticità è cruciale per creare attaccamento; la sua assenza dissolverà qualsiasi empatia sviluppata fino a quel momento.
- 27** **Permettere all'utente di capire il prodotto:** alcuni prodotti sono difficili da accedere e scoprire. Consenti all'utente di vedere e conoscere l'oggetto.
- 28** **Promuovere la riflessione dell'utente:** Fornire il tempo all'utente di pensare alle proprie azioni, visualizzare i processi per incoraggiare la contemplazione e il "consumo riflessivo".
- 29** **Considerare la vita utile del prodotto e i materiali eco-compatibili.** Considera la capacità di durata nel tempo e l'eco-sostenibilità dei materiali utilizzati in relazione al ciclo di vita del prodotto.
- 30** **Garantire qualità, durata e affidabilità:** il principale fattore di distacco e insoddisfazione è il fallimento dell'utilità. Assicurarsi che il prodotto funzioni bene e che possa essere mantenuto.



## TEMA 8: MATERICITÀ

Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.

- 31 **Pensare a come l'oggetto può invecchiare gradevolmente:** scegli materiali e rivestimenti che nel tempo si usurino o "maturino" in modo gradevole o interessante.
- 32 **Celebrare l'imperfezione attraverso l'oggetto:** Abbraccia le imperfezioni e la transitorietà delle cose, raggiungi questo obiettivo attraverso asimmetria, rugosità, irregolarità.
- 33 **Coinvolgere i sensi:** offri l'opportunità di un'esperienza multisensoriale per aumentare la probabilità di un coinvolgimento da parte dell'utente.
- 34 **Produrre un output che renda unico il prodotto:** un output che non può essere riprodotto o trasferito garantirà l'insostituibilità dell'oggetto.

151



## TEMA 9: EVOLVIBILITÀ

Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.

- 35 **Progettare per la variabilità e la modularità:** progettare il prodotto in modo che possa variare durante l'uso senza la necessità di parti aggiuntive.
- 36 **Progettare per più vite:** come possiamo progettare un prodotto che può avere più vite e storie, con più generazioni di utenti?
- 37 **Mostrare la progressione per mostrare lo scorrere del tempo e documentare la narrazione del prodotto**
- 38 **Pensare a come l'oggetto può trasformarsi oltre la sua funzione iniziale.**







## 8.2. TEMA 1: RELAZIONI

“Waste is symptomatic of failed relationships”<sup>1</sup>

Il primo tema è quello riguardante la relazione utente/oggetto e come questa possa consolidarsi nel tempo. Come Jhonatan Chapman ha affermato più volte, i rifiuti sono oggetti il cui unico problema è stato quello di non essere riusciti a stabilire un'empatia con l'utente. Per stabilire empatia tra utente e prodotto abbiamo bisogno di progettare la loro relazione.

Per costruire una relazione coinvolgente e gratificante tra persone e prodotti bisogna garantire la partecipazione attraverso attività creative come il Fai da te, il prodotto non finito e la riconfigurazione del prodotto durante l'uso. Ciò consente agli utenti di diventare produttori e non osservatori della loro interazione.

Un'altra strategia è quella di creare meccanismi che incoraggino gli utenti a prendersi cura e mantenere il prodotto attraverso la riparazione e la manutenzione. In questo modo si crea un rapporto di reciproco altruismo.

Il progettista deve progettare un rituale o un'abitudine con il prodotto formando un rapporto di stabilità e affidabilità. Generare una sensazione di controllo, un senso di padronanza attraverso l'oggetto, attraverso la conoscenza intima del prodotto e dei suoi meccanismi interni e la conoscenza di come l'oggetto vada usato.

Nella pagina seguente sono elencate le strategie per il raggiungimento dell'obiettivo di questo tema.

<sup>1</sup> Jhonatan Chapman in “Emotionally Durable Design Objects, Experiences and Empathy”

- 01** **Garantire la partecipazione dell'utente attraverso attività creative:** come il Fai da Te (DIY), la riprogettazione e riconfigurazione durante l'uso.
  
- 02** **Dare la possibilità all'utente di riparare o mantenere il prodotto:** Creare un meccanismo in cui l'utente si prenda cura dell'oggetto, favorendo così una relazione gratificante attraverso un "altruismo reciproco".
  
- 03** **Progettare un rituale o un'abitudine:** Progetta un'abitudine che riproponga aspetti della vita quotidiana per creare un'esperienza utente migliore e per facilitare il rapporto dialogico con le cose.
  
- 04** **Creare una sensazione di controllo e padronanza:** la capacità di padroneggiare e di sentire il controllo del contesto è un driver per il benessere psicologico.

### 8.2.1. STRATEGIA 1 GARANTIRE LA PARTECIPAZIONE ATTRAVERSO ATTIVITÀ CREATIVE

Utenti produttori  
e non osservatori  
della relazione

Lo stato di Flow

La prima strategia consiglia di integrare l'utente all'interno del processo di realizzazione di un oggetto in modo da renderlo partecipe e di consentire la sua espressione personale. Questo modo consente agli utenti di diventare produttori e non osservatori della loro interazione.

Integrando la persona all'interno di uno di questi processi, si crea il cosiddetto stato di Flow. Lo stato di flow definito da Csikszentmihályi è l'atto di concentrare l'attenzione in un'azione o su un obiettivo. È quello che succede quando una persona spende più tempo di quanto previsto per completare un'attività. Di conseguenza, lo stato di flow è direttamente proporzionale all'impegno e alla difficoltà che un'azione od obiettivo richiede. Quando si scia su una discesa ripida, si ha bisogno di tutta l'attenzione per evitare di cadere. Ci si concentra anche quando si continuano a leggere le pagine di un libro o a vedere una serie tv, perché si vuole sapere a tutti i costi come va a finire la storia. In questi casi, il tempo non rappresenta una variabile di cui si tiene conto. Ciò avviene perché si è pienamente coinvolti: si ha bisogno di tutte le competenze e l'obiettivo da raggiungere è sfidante al punto giusto.

Il grafico qui di seguito mostra come si raggiunge lo stato di flow.

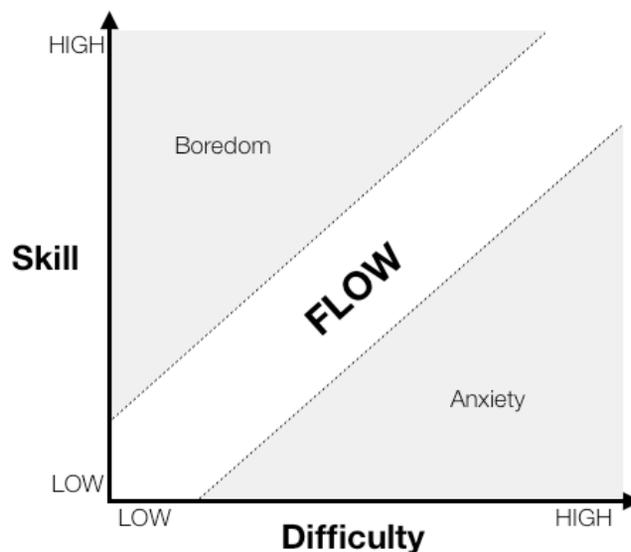


Grafico 8  
Lo stato di Flow,  
Csikszentmihályi

Le 5 fasi per garantire la partecipazione dell'utente

È possibile garantire la partecipazione dell'utente in più fasi del processo produttivo:

- Ideazione: concept del prodotto
- Definizione: selezione delle caratteristiche del prodotto finale
- Assemblaggio: unione dei vari componenti
- Realizzazione: attività pratica per l'ottenimento del prodotto
- Uso: alterazione e cambiamento del prodotto esistente o riconfigurazione e riprogettazione.

Garantire la partecipazione in fase di ideazione del prodotto

Lo step di ideazione indica la fase di individuazione di un'idea portante del brief progettuale da sviluppare. Con il coinvolgimento dell'utente in fase di ideazione per garantirne la partecipazione e accrescere così la relazione utente prodotto si ambisce a delegare o comunque rendere accessibile e valorizzare il ruolo creativo e di generazione del concept. L'artefatto emblematico che ne rappresenta l'anima è di certo Wikipedia:



« un'enciclopedia multilingue collaborativa, online e gratuita [...] che dà la possibilità a chiunque di collaborare, utilizzando un sistema di modifica e pubblicazione aperto »<sup>1</sup>

Nell'ambito del product-design, numerose sono le iniziative di progettazione condivisa. Fra questi, Quirky<sup>2</sup> è la piattaforma statunitense che raccoglie idee di prodotto, tentando di risolvere situazioni annose comuni. Il sistema di Quirky si basa sulla partecipazione di un'intera community che supporta sui molteplici livelli di sviluppo del prodotto, dal concept alle finiture, in cambio di una percentuale dei guadagni delle sue idee che settimanalmente vengono messe in produzione sulla base dei voti attribuitigli. Le abilità richieste all'utente coinvolto nella fase di ideazione sono inerenti alla creatività, all'inventiva, all'immaginazione, con parziale coinvolgimento anche delle qualità espressive.

1. <http://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

2. <http://www.quirky.com>

**Garantire la partecipazione in fase di definizione del prodotto**

Nella fase di definizione, si prevede il coinvolgimento delle persone nella caratterizzazione di un artefatto attraverso il fine di renderlo adeguato a proprie esigenze contingente o gusti personali. Sono soggetto di approfondimento dalle teorie per la Mass Customization, in modo da incrementare la fidelizzazione del cliente, promettendo prodotti praticamente unici e a costi contenuti o paragonabili alle versioni standard (come riscontrano per diversi marchi di sneakers). Questo tipo di partecipazione dell'utente viene supportata dallo sviluppo di cosiddetti toolkit (come i configurator) che consistono tipicamente in software e piattaforme Web, per agevolare le persone nella selezione, anticipazione e verifica di quanto elaborato per la personalizzazione.

È stata esplorata nel campo del progetto in modo emblematico da Droog Design con la proposta di Design for Download, ovvero di progetti di componenti d'arredo che l'acquirente è invitato a definire nelle dimensioni, proporzioni e variabili, prima di 'scaricare' il progetto e realizzarlo preferibilmente da sé o presso artigiani locali.

Un altro modo per definire il prodotto e garantire la partecipazione è l' Open Ended Design. Questo tipo di progettazione produce un output che rende unico e definisce il prodotto.

158

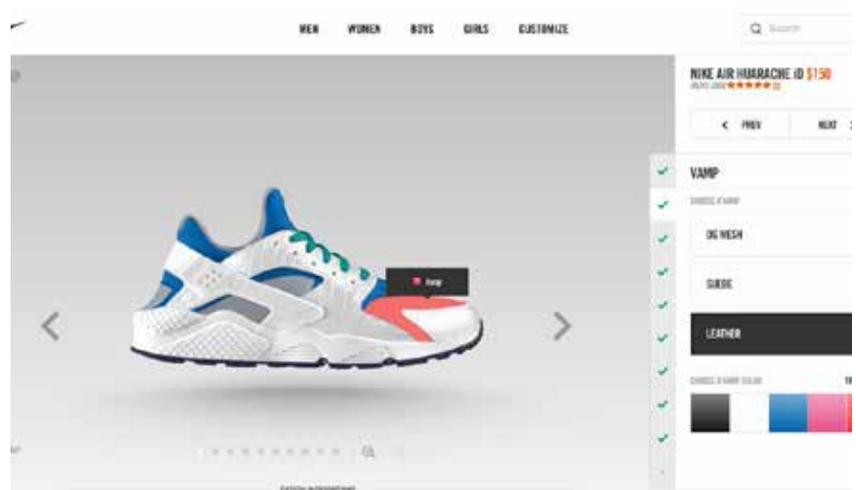


Immagine 8. Configuratore Sneakers

**Garantire la partecipazione in fase di realizzazione del prodotto**

In fase di realizzazione si prevede il coinvolgimento delle persone nella creazione del prodotto tangibile, similmente all'assemblaggio ma includendo anche la creazione degli elementi base, occupandosi anche del recupero e della trasformazione dei materiali per generare gli eventuali componenti da assemblare in un secondo tempo. È agevolata dalla recente diffusione di macchine per la produzione rapida sviluppati per un uso accessibile anche a non esperti e perfino con varianti a uso domestico, come taglio laser, stampa 3D e controllo numerico. È particolarmente praticata in contesti che ospitano tali macchinari, quali i laboratori tangibili (vedi FabLab, TechShop e 100k Garage) o i servizi offerti da piattaforme web (vedi Ponoko, Vecotrealism, Imaterialise), supportati da comunità per lo sviluppo e la condivisione di progetti appositamente realizzati per il ricorso a tali tecnologie (tipicamente Thingiverse)

**Autoprogettazione Enzo Mari**

Questo tipo di coinvolgimento dell'utente ha visto il contributo storico di Enzo Mari nel progetto di Auto-progettazione come espediente per educare offrendo un'opportunità alla persone non solo di creare da sé un artefatto domestico ma soprattutto di comprenderne i fattori cruciali di efficacia, qualità e valore, tale da rimanere un progetto insuperato nonostante i numerosi casi seguenti dalle analoghe intenzioni.

159



Imm. 8.1 Autoprogettazione Enzo Mari

**Garantire la partecipazione in fase di assemblaggio del prodotto**

Si può prevedere inoltre, il coinvolgimento delle persone per la composizione di elementi esistenti secondo configurazioni suggerite per la generazione di un artefatto predefinito, rappresentato dalla strategia dei mobili flat-pack di Ikea. Ciò può portare all'utente un sentimento di soddisfazione e gratificazione per aver realizzato l'oggetto, rafforzando il legame con l'artefatto.

Il mondo del progetto ha dato i suoi contributi con le composizioni riconfigurabili nel tempo (come le pareti in piccoli elementi modulari dei Bouroullec o la House of Furniture di Makkink e Bey), Riutilizzo di altri componenti e oggetti (come il tavolo universale T.U. di Nigro adattabile a elementi piani di grandi dimensioni).

Per quanto riguarda il coinvolgimento durante l'uso dell'oggetto possiamo progettare per la modularità (per permettere la riconfigurazione e la riprogettazione) oppure attraverso l'haking.

L'haking è quell'attività per cui le persone adeguano un prodotto esistente a scopi ed esigenze proprie, quali anche la volontà di personalizzazione di arredi di massa di Ikea.

**Garantire la partecipazione in fase d'uso**

## 8.2.2. STRATEGIA 2 DARE LA POSSIBILITÀ ALL'UTENTE DI RIPARARE O MANUTENERE IL PRODOTTO

Creare un meccanismo in cui l'utente si prenda cura dell'oggetto, favorendo così una relazione gratificante attraverso un "altruismo reciproco".

Ciò può essere fatto attraverso la riparazione e la manutenzione. La riparazione può essere finalizzata al ripristino di una funzione originaria, come occasione per conoscere, ottimizzare ed evolvere gli artefatti, fino anche ad innovare. Per la riparazione si vede il contributo del progetto con lo sviluppo di espedienti finalizzati ad agevolare e a valorizzazione l'atto riparatorio tramite sia materiali, come i kit di Kintsugi (per ceramici dalle reminiscenze orientali), Woolfiller (per artefatti in lana che presentano fori) o Sugru (per pressocchè qualunque applicazione), sia componenti, come il progetto Réanim (per il recupero di sedute e mobili). Il progetto "Reanim" dei francesi 5.5 Designers è un kit salva mobili, che comprende una gamba artificiale e una benda elastica. Con il loro "Manifesto del Riparare" gli olandesi di Platform 21 vogliono promuovere l'idea di "riparare anzichè riciclare" e un approccio più sostenibile ad design di oggetti densi di significato.

I consumatori potrebbero adottare il punto di vista secondo cui la riparazione e la manutenzione non devono essere un lavoro ingrato e invece essere un atto di amore, cura e apprezzamento, come le scarpe appena lucidate o una pianta innaffiata attivamente nutrita dall'utente.

Riparazione e  
manutenzione  
sono un atto  
d'amore

Platform21's

# Repair Manifesto

- 1. Make your products live longer!**  
Repairing means taking the opportunity to give your product a second life. Don't ditch it, stitch it! Don't end it, mend it! Repairing is not anti-consumption. It is anti- needlessly throwing things away.
- 2. Things should be designed so that they can be repaired.**  
Product designers: Make your products repairable. Share clear, understandable information about DIY repairs.  
Consumers: Buy things you know can be repaired, or else find out why they don't exist. Be critical and inquisitive.
- 3. Repair is not replacement.**  
Replacement is throwing away the broken bit. This is NOT the kind of repair that we're talking about.
- 4. What doesn't kill it makes it stronger.**  
Every time we repair something, we add to its potential, its history, its soul and its inherent beauty.
- 5. Repairing is a creative challenge.**  
Making repairs is good for the imagination. Using new techniques, tools and materials ushers in possibility rather than dead ends.
- 6. Repair survives fashion.**  
Repair is not about styling or trends. There are no due-dates for repairable items.
- 7. To repair is to discover.**  
As you fix objects, you'll learn amazing things about how they actually work. Or don't work.
- 8. Repair – even in good times!**  
If you think this manifesto has to do with the recession, forget it. This isn't about money, it's about a mentality.
- 9. Repaired things are unique.**  
Even fakes become originals when you repair them.
- 10. Repairing is about independence.**  
Don't be a slave to technology – be its master. If it's broken, fix it and make it better. And if you're a master, empower others.
- 11. You can repair anything, even a plastic bag.**  
But we'd recommend getting a bag that will last longer, and then repairing it if necessary.

**Stop Recycling. Start Repairing.**

www.platform21.nl

imm. 8.2Repair Manifesto, versione scaricabile dal sito ufficiale di Platform 21.  
<http://www.platform21.nl/page/4360/en>

**Platform 21**

Il progetto "repairing" di Platform21 nasce con l'idea che i processi e le pratiche di riparazione sono sottovalutati dal punto di vista creativo, culturale ed economico:

"se non consideriamo la riparazione come un'attività della nostra contemporaneità perderemo un'arte ricca di conoscenza, che contribuisce all'indipendenza dell'uomo e al piacere." (tratto da [www.platform21.nl](http://www.platform21.nl))

L'obiettivo di Platform21 = Repairing è quello di accrescere, quindi, la consapevolezza di una mentalità, una cultura e una pratica che non molto tempo fa era completamente integrata nella vita di tutti i giorni. Nella speranza di spingere una rivalutazione della pratica di riparazione, Platform21 ha scritto e pubblicato un manifesto (Imm. 8.2) che racconta i vantaggi di aggiustare le cose e invita designer e consumatori a spezzare la catena del pensiero usa e getta. Tale progetto di riportare in vita le attività di riparazione ha avuto il suo successo anche grazie alla caratteristica Fondamentale di essere una piattaforma aperta che ha avuto la capacità di coinvolgere in tutto il mondo persone ed iniziative grandi e piccole. "Platform21 invita tutti ed ogni istituzione che si sente collegata alle idee espresse nel manifesto e nel progetto in generale, o che ha ricercato e lavorato su idee simili, a contattarci e a partecipare su qualsiasi livello, al fine di ripensare e riconsiderare in una nuova ottica il mondo della riparazione." (tratto da [www.platform21.nl](http://www.platform21.nl))

### 8.2.3. STRATEGIA 3: PROGETTARE UN RITUALE O UN'ABITUDINE

Progetta un'abitudine che riproponga aspetti della vita quotidiana per creare un'esperienza utente migliore e per facilitare il rapporto dialogico con le cose.

Ciò può essere fatto solo prestando attenzione a ciò che l'utente fa abitualmente. Vanno analizzate le abitudini per poi riproporle attraverso degli oggetti.

Questo è quello che avviene nei mobili IKEA con ricarica wireless: l'utente lascia il cellulare sul tavolo come farebbe con qualsiasi altro tavolo ma quello è un piano di ricarica. Ciò crea affezione perchè non ti crea sforzo cognitivo inutile, come invece avviene nel caso in cui l'utente deve andare a cercare il filo per poi unirlo alla presa e solo in seguito al cellulare. Questo sforzo cognitivo viene evitato in modo da creare affezione.

Altri oggetti che ripropongono un'abitudine quotidiana sono quelli creati da Paolo Ulian. Ulian osservando l'utente realizza degli oggetti che incentivano i loro comportamenti. Oggetti come Mat-walk, finger bisquit, Birdfeeder appoggiano su un uso improprio delle cose, che sono però, abitudini consolidate. Essi sono oggetti che supportano queste abitudini.

#### 8.2.4 STRATEGIA 4 CREARE UNA SENSAZIONE DI CONTROLLO E PADRONANZA.

Molto spesso capita che l'utente, se in possesso di un oggetto automatizzato, non sente il controllo della situazione perché l'oggetto non lo rende partecipe nell'interazione. Questo favorisce un sentimento di insoddisfazione e di conseguenza avviene il distacco. È importante che un oggetto interattivo, per sviluppare empatia con l'utente deve essere in grado di garantire all'utente una sensazione di controllo. La capacità di padroneggiare e di sentire il controllo del contesto è un driver per il benessere psicologico. Lo stesso deve avvenire per oggetti non interattivi, l'utente deve sentire un senso di padronanza attraverso l'oggetto, sia attraverso la conoscenza intima del prodotto e dei suoi meccanismi interni, sia attraverso la consapevolezza che lo sta utilizzando nel modo corretto.



# Narrazioni

*Storie uniche e  
emozionanti tra utenti  
e prodotti*



### 8.3 TEMA 2: NARRAZIONI

Da sempre gli oggetti raccontano storie perché dietro c'è sempre il pensiero del progettista rivolto alle persone. L'oggetto è in grado di stabilire sempre un dialogo con l'utilizzatore: la narrazione appartiene a tutti gli oggetti: essi sono, infatti, in grado di narrare storie complesse, semplici, banali, o sublimi. La vera questione non è se gli oggetti siano portatori di una narrazione, ma se l'uomo è in grado di ascoltarli. Un oggetto racconta una storia che ovviamente può essere compresa a più livelli in base alla capacità del fruitore. Per esempio la caffettiera di Rossi, fatta a guisa della cupola di Novara, ha sicuramente una storia immediatamente comprensibile che è quella della riduzione in scala della cupola dell'Antonelli in forma di caffettiera. Questa piccola caffettiera, estrapolata da un paesaggio urbano ed inserita nel micro paesaggio domestico, va ad incidere nel rapporto con gli altri oggetti che popolano una cucina, raccontando ulteriori storie di armonie e di equilibri, di vicinanza e di lontananza.

Dato che ogni oggetto ha una sua storia sia da raccontare che da vivere con l'individuo, nel momento in cui l'oggetto vive più a lungo esperienze con l'uomo (quindi è adottato per una maggior durata), esso inizia ad accumulare dentro di sé storie, significati e ricordi.

Le cose sono tali perché presentano una stratificazione di significati che da oggetti li trasforma in qualcos'altro.

Catturare la storia condivisa unica esistente tra oggetti e utenti e incorporarla nel prodotto. Questo può essere fatto attraverso il dono, che avvia una narrazione, o creando un senso di nostalgia che fornisce metafore tangibili a prodotti o interazioni amati in precedenza. Oppure, usando oggetti, materiali o manufatti con storie esistenti che evidenziano e valorizzano un oggetto per la sua storia precedente e creano un senso di provenienza. In questo modo si cerca di costruire storie multistrato che evocano ricordi di prime volte, punti di svolta, commemorazioni e celebrazioni oltre a collegarci a familiari e amici attraverso oggetti ereditati, tradizioni e momenti condivisi.

- 05** **Valutare l'importanza del dono:** collega il destinatario con tempo, luoghi e persone purché il regalo sia in grado di riflettere l'identità dell'utente.
- 06** **Creare un senso di nostalgia:** usa oggetti con caratteristiche che rimandano a vecchi prodotti per evocare ricordi di epoche, esperienze e oggetti precedenti.
- 07** **Usare oggetti, materiali o processi di lavorazione con storie affascinanti nascoste:** alcuni oggetti sono apprezzati per la loro provenienza, vale a dire oggetti d'antiquariato o materiali che hanno già una storia.
- 08** **Permettere all'utente di cattura un momento importante della sua vita attraverso l'oggetto e di poterlo riprodurre in modo da evocare ricordi e esperienze:** in questo modo verrà documentata la narrazione del rapporto utente/prodotto.
- 09** **Creare e mostrare, attraverso l'oggetto, storie a più livelli:** progetta o concedi l'opportunità per la creazione e l'acquisizione di storie ricche e stratificate nel prodotto.

### 8.3.1 STRATEGIA 5: VALUTARE L'IMPORTANZA DEL DONO

Gli oggetti possono giungere a noi in vario modo: si possono comprare, ricevere in dono, possono essere stati tramandati o trovati per caso. Il percorso che gli oggetti fanno fino a noi è un mistero, il loro valore originario è nascosto e l'unica cosa che vale è il presente del dono, il momento in cui vi viene consegnato. L'oggetto che viene dato in dono è un oggetto che avrà una carica affettiva o negativa (in base alla persona che ti ha dato in dono l'oggetto).

I doni si fanno e si ricevono in occasioni di eventi particolari, con un motivo quindi che li giustifichi. Sono un'eccezione alla regola. Quando il dono arriva nelle mani del destinatario lo fa con la precisa intenzione rendere la persona sorpresa.

Definiamo dono ogni prestazione di beni o servizi effettuata, senza garanzia di restituzione, al fine di creare, alimentare o ricreare il legame sociale tra le persone. Donare significa privilegiare un destinatario, ma anche sfidarlo a ricambiare. L'uso delle cose non può essere disgiunto dalla loro provenienza e dal loro destino. Gli oggetti donati sono carichi di tutta l'intenzionalità di chi li porta e di chi li accetta.

Pertanto, in quel dono ci sarà qualcosa del donatore e qualcosa di chi lo riceverà, perché in fondo gli oggetti riflettono l'identità.

**Il dono avvia una narrazione, perché fornisce una metafora tangibile del legame tra persone e può diventare un oggetto d'affezione se incontra i gusti del proprietario e se la persona che ha donato è importante per l'utente.**



Quali sono i prodotti che lavorano e cercano di inserire nel prodotto questi significati?

Un esempio calzante di oggetto narrativo è sicuramente il braccialetto Pandora. All'interno di questo braccialetto possiamo riportare tutte le strategie che sono all'interno di questo tema. Per prima cosa il braccialetto è un oggetto "dono". Una volta che il braccialetto base viene regalato con il suo primo charm per un evento importante, esso avvia una narrazione. È un oggetto progettato per regalare. Tutti i ciondoli sono progettati per rappresentare dei simboli, delle passioni, delle aspirazioni, dei valori di un soggetto. Attraverso questi simboli le persone raccontano se stessi. Quando progetti un prodotto devi cogliere all'interno dello stesso dei significati che per la cultura di colui che lo deve utilizzare sono molto importanti.

Un altro esempio è sicuramente la penna stilografica di Pelikan, che viene regalata da qualcuno di importante in un momento importante della vita dell'utente. È un esempio di oggetto che l'utente, per il significato che gli dà, non lo butterà mai via. Essi fanno parte di quella categoria "oggetti dono".

**Attraverso questa strategia ci viene proposto di pensare alla categoria del "dono" come un'opportunità per allungare la vita emotiva dei nostri prodotti. Questo perché il dono dà identità al prodotto e avvia la narrazione della storia con l'utente.**



Imm. 8. Oggetti d'affezione della categoria "dono" come la penna Pelikan.

### 8.3.2 STRATEGIA 6: CREARE UN SENSO DI NOSTALGIA

Usa oggetti con caratteristiche che rimandano a vecchi prodotti per evocare ricordi di epoche, esperienze e oggetti precedenti.

Un esempio possono essere gli oggetti vintage. Vintage, è un attributo che definisce le qualità ed il valore di un oggetto indossato e/o prodotto almeno vent'anni prima del momento attuale, e che può altresì essere riferito a secoli passati senza necessariamente essere circoscritto al Ventesimo secolo. Gli oggetti definiti vintage sono considerati oggetti di culto per differenti ragioni tra le quali le qualità superiori con cui sono stati prodotti, se confrontati ad altre produzioni precedenti o successive dello stesso manufatto, o per ragioni legate a motivi di cultura o costume.

Anche gli artefatti vintage innescano una narrazione perchè come il dono (o il souvenir) hanno una storia, che può rappresentare il momento storico in cui sono stati realizzati oppure dare informazioni sul precedente proprietario (se di seconda mano).

Un esempio di oggetti narrativi sono gli oggetti icona, ovvero quegli oggetti che hanno fatto la storia del design.

Un oggetto diventa icona quando è capace di creare un legame affettivo con chi lo usa. Tale legame si realizza quando un oggetto, in virtù della sua forma, funzione e decoro, diventa testimonial di un'epoca o della vita di una persona: ciò accade quando l'esistenza di tale oggetto ha un significato metaforico che trascende la mera presenza fisica: la Sacco o la Blow di Zanotta non sono solo poltrone, ma manifesti di un nuovo modo di vivere il quotidiano.

Questi oggetti al momento dell'acquisto hanno già una storia e un significato che può solo crescere con il tempo.

### **8.3.3 STRATEGIA 7: USARE OGGETTI, MATERIALI O PROCESSI DI LAVORAZIONE CON STORIE AFFASCINANTI NASCOSTE**

Con l'utilizzo di questa strategia la narrazione viene mostrata attraverso gli oggetti, i materiali o i processi di lavorazione con storie affascinanti nascoste. La storia può essere comunicata all'utente attraverso il lavoro di marketing che c'è alle spalle di ogni prodotto, oppure è evidente senza bisogno di spiegazioni, come nel caso di Fossili Moderni di Massimiliano Adami. Di ogni oggetto incorporato nella schiuma poliuretanicica possiamo immaginare la loro provenienza e la loro vita passata. Ciò può creare affezione perchè all'oggetto si aggiunge un valore aggiunto, quello della storia della provenienza dei materiali di cui è composto.

174

### **8.3.4 STRATEGIA 8: CATTURA UN MOMENTO**

Proprio come una fotografia, gli oggetti devono essere in grado di catturare e di riproporre momenti importanti della vita dell'utente. Solo in questo modo l'oggetto sarà in grado di evocare ricordi e esperienze passate.

Quando si incorporano esperienze narrative nei prodotti, l'utente percepisce sempre più come un co-produttore della narrazione, piuttosto che come un semplice osservatore passivo. In questo modo, l'esperienza narrativa che alla fine si svolgerà sarà un'esperienza unica poiché, in parte, è stata modellata e prodotta da ogni utente unico e individuale.

### 8.3.5 STRATEGIA 9: CREARE E MOSTRARE, ATTRAVERSO L'OGGETTO, STORIE A PIÙ LIVELLI

Il progettista deve essere in grado di creare oggetti che permettano la creazione e l'acquisizione di storie ricche e stratificate nel prodotto. La velocità con cui si svolgono le narrazioni è cruciale quanto la narrazione stessa. Se lo sviluppo è troppo lento, genererà frustrazione, troppo veloce e allontanerà il consumatore in una totale confusione. Tuttavia, ci sono ancora ulteriori considerazioni che vanno fatte sulla narrativa. In particolare, le esperienze narrative durevoli devono incorporare più livelli, consentendo a un numero di narrazioni e sotto-narrazioni di essere vissute simultaneamente. Simile alla Matrioska, i prodotti potrebbero essere progettati per incorporare numerosi strati di narrativa l'uno dentro l'altro che si rivelano pian piano.

Un'antica leggenda araba chiamata Mille e una notte descrive una storia in cui una bellissima giovane donna viene presa in sposa da un Re che ha solo l'intenzione di ucciderla. Tuttavia, quella notte la donna racconta una prima parte di una storia bella e misteriosa. La storia raccontata dalla donna è così avvincente che il Re non è in grado di ucciderla poiché se non la storia non sarebbe continuata la notte successiva. Di conseguenza, la storia va avanti e la donna non viene uccisa.

È questo quello che l'oggetto deve fare, deve rimanere interessante agli occhi dell'utente per più tempo possibile.

175

Imm. 8.1. I jeans in denim hanno generato per decenni esperienze narrative in continua evoluzione con l'utente che li indossa





# Identità

*L'identità distintiva e la  
personalizzazione del  
prodotto.*



## 8.4 TEMA 3: IDENTITÀ

“Possedere cose tangibili è un bisogno umano innegabile. I prodotti forniscono simboli di identità ai propri utenti e alle persone che li circondano. Hanno un significato e ci ricordano costantemente chi siamo, dove siamo, le nostre attività, la nostra storia e il nostro futuro.”<sup>1</sup>

Gli oggetti si comportano anche come potenti segnali di memoria e possono ricordarci i nostri risultati passati, le nostre relazioni, ecc. Diventare manifestazioni concrete della nostra biografia personale. In altre parole, possono diventare estensioni del nostro sé. Funzionando come i nostri ricordi esterni, ci assicurano la persistenza della nostra identità e l'integrità del nostro essere nel tempo. Di conseguenza sviluppiamo un forte attaccamento emotivo ad alcuni oggetti perché hanno avuto un ruolo in eventi memorabili del nostro passato. Le cose del mondo hanno la funzione di stabilizzare la vita umana poiché gli uomini fanno ordine in se stessi e recuperano la loro identità prima creando e poi interagendo con il mondo materiale da loro creato. È pertanto vera l'affermazione per cui le cose che circondano la persona sono inscindibili dalla sua identità.<sup>2</sup> Dobbiamo creare spazio e consentire l'espressione dell'utente attraverso la personalizzazione. L'oggetto deve dimostrare fasi della vita, religione o valori della persona. Possiamo anche creare una personalità del prodotto definita attraverso il design. Il designer deve esplorare come prodotto può creare connessione e comunità con gli altri con conseguente affiliazione a un gruppo (come una maglia da calcio), poiché questi prodotti ci connettono agli altri mentre proiettano una caratteristica di noi stessi nel mondo. Infine, si consideri come un prodotto possa facilitare la scoperta di sé, consentendo all'utente di accedere o comprendere aspetti di se stesso o delle proprie abitudini di consumo precedentemente sconosciuti.

1. Van Hinte, E., *Eternally Yours: Visions on Product Endurance*, 010 Publishers, Rotterdam, 1997, p222

2. M. Csikzentmihalyi e E. Rochberg-Halton: nel libro "Il significato degli oggetti"

- 10** **Permettere all'utente di personalizzare il prodotto:** l'utente desidera differenziarsi dagli altri ed esprimere la propria identità, per sentirsi unico.
- 11** **Dare al prodotto personalità attraverso forme, colori e dimensioni:** sii consapevole della personalità che il tuo prodotto trasmette e di come ciò influisce sulle scelte del consumatore..
- 12** **Promuovere la connessione e la comunità:** le persone hanno bisogno di essere connesse e coinvolte con gli altri, considerare i modi in cui il prodotto può connettere le persone e produrre affiliazione di gruppo.
- 13** **Promuovere l'auto-scoperta dell'utente attraverso l'oggetto:** in che modo un oggetto può essere un facilitatore di auto-scoperta o aiutarti a conoscere qualcosa di precedentemente sconosciuto di te stesso?

### 8.4.1 STRATEGIA 10: PERMETTERE ALL'UTENTE DI PERSONALIZZARE IL PRODOTTO

Una strategia di progettazione interessante per influenzare l'autoespressione è la personalizzazione del prodotto. Sulla base della definizione di Blom (2000), la personalizzazione del prodotto è definita come un processo che definisce o modifica l'aspetto o la funzionalità di un prodotto per aumentare la rilevanza personale per un individuo. Mugge, Schifferstein e Schoormans (2004) hanno scoperto che le persone si attaccano di più ai prodotti che hanno personalizzato. Durante il processo di personalizzazione, una persona è attivamente coinvolta nella progettazione del suo prodotto che diventa estremamente personale. L'espressione di sé, ha un effetto positivo sul grado di attaccamento al prodotto. Poiché questo oggetto specifico è il risultato della partecipazione attiva della persona al processo di progettazione di conseguenza, questo prodotto potrebbe diventare insostituibile per il proprietario. Vi sono diverse opzioni di personalizzazione che differiscono per il grado di coinvolgimento offerto al consumatore. Di conseguenza, non tutte le opzioni di personalizzazione sono ugualmente rilevanti per stimolare l'attaccamento al prodotto. Più una persona è coinvolta nel processo di progettazione e può agire come co-designer, maggiore è lo sforzo che investirà nel progettarlo, e più probabile che il prodotto sia personale e autoespressivo.

Un modo popolare per i produttori di personalizzare i beni durevoli è offrire servizi di personalizzazione di massa. Un servizio di personalizzazione di massa consente ai consumatori di creare un prodotto personalizzato selezionando componenti, accessori e colori da una serie predefinita di opzioni. Un esempio è il sito Web di personalizzazione di massa di Nike (Nike By You) che consente ai consumatori di "progettare" le proprie scarpe consentendo ai consumatori di specificare colori diversi per la scarpa.

Norman (2004) ha affermato che questi prodotti sono migliori nel soddisfare i nostri bisogni, ma non garantiscono l'attaccamento emotivo. Sugeriamo che il grado di personalizzazione offerto al consumatore sia relativamente basso nella maggior parte dei servizi di personalizzazione di massa. I consumatori spesso possono scegliere solo tra

alternative predefinite. Poiché altri consumatori possono creare facilmente un prodotto identico, i prodotti di personalizzazione di massa, non sono del tutto unici. Di conseguenza, questi prodotti "personalizzati" sono necessariamente limitati nel fornire il significato simbolico dell'espressione di sé e nello stimolare l'attaccamento al prodotto.

Per stimolare l'attaccamento al prodotto, i progettisti dovrebbero implementare quei tipi di personalizzazione del prodotto che richiedono un livello sufficiente di autorità di progettazione offrendo ai consumatori la possibilità di essere veramente creativi.

Un potenziale svantaggio nell'offrire ai consumatori una grande autorità nel design è che potrebbero non comprendere appieno quali soluzioni corrispondono ai loro bisogni e desideri. Inoltre, possono rovinare il prodotto, perché non sono sufficientemente qualificati per progettare i propri prodotti. I consumatori possono anche essere confusi con il gran numero di opzioni disponibili (Huffman e Kahn, 1998). È compito del designer creare un contesto in cui si trovi un equilibrio tra la creazione di opportunità progettuali e la garanzia di un'adeguata qualità del prodotto.

181



Un esempio è il telefono cellulare NOKIA 3220 che consentiva ai consumatori di progettare personalmente la propria copertina usando la propria creatività, invece di sceglierne semplicemente una tra le numerose copertine predefinite.

### 8.4.2 STRATEGIA 11: DAI AL PRODOTTO PERSONALITÀ

Una possibile strategia di progettazione per stimolare l'attaccamento al prodotto, consiste nell'implementare la personalità del prodotto attraverso il design del prodotto. Govers (2004) ha definito la personalità del prodotto come:

“the profile of personality characteristics that people use to describe a specific product variant and to discriminate it from others”

Ad esempio, un prodotto può essere percepito come carina, estroversa o pratica (vedere la Figura sotto).

Si ritiene che la personalità del prodotto sia uno strumento significativo per i designer che vogliono realizzare beni durevoli per comunicare un significato simbolico.

La forma, il materiale, la dimensione e il colore del prodotto influiscono sulla personalità che i consumatori riconoscono in un prodotto. I designer sono in grado di inserire le caratteristiche della personalità nell'aspetto del prodotto in un modo che i consumatori la percepiscano.

Inoltre, Govers e Mugge (2004) hanno trovato prove che le persone si attaccano di più a prodotti con una personalità simile alla propria, piuttosto che a prodotti con una personalità dissimile. I prodotti con associazioni di perso-

182



Un tostapane “estroverso” e uno funzionale.

nalità simili alla personalità del proprietario gli consentono di esprimersi. Di conseguenza, il prodotto acquisisce un significato speciale e può svilupparsi un legame emotivo. Per la maggior parte dei beni di consumo durevoli, l'esperienza dell'attaccamento al prodotto è dinamica (Ball e Tasaki, 1992; Kleine e Baker, 2004; Mugge, Schifferstein e Schoormans, 2006b; Schultz, Kleine e Kernan, 1989). La forza della relazione persona-prodotto può cambiare nel tempo a seguito di cambiamenti nel prodotto (ad es. Carenze di prestazione), cambiamenti riguardanti il proprietario (ad es. Transizioni di ruolo) o cambiamenti nel contesto situazionale (ad es. Cambiamenti di moda).

Se il prodotto e il suo significato possono essere separati, il prodotto può essere sostituito da un nuovo prodotto che trasmetta lo stesso significato al proprietario. Ad esempio, un orologio estroverso può servire come segno per esprimere la propria personalità estroversa. Tuttavia, questo significato simbolico non è esclusivamente correlato a questo particolare oggetto. Altri orologi o beni di consumo durevoli possono avere personalità simili e possono fungere da segni simili. Di conseguenza, l'orologio è sostituibile e l'attaccamento al prodotto sarà probabilmente solo a breve termine. Finché il prodotto è sostituibile, la forza del rapporto persona-prodotto dipende fortemente dalle caratteristiche dei prodotti competitivi. Per stimolare l'attaccamento a lungo termine, i designer dovrebbero incoraggiare l'insostituibilità di un prodotto progettando prodotti che sono inestricabilmente legati al loro significato speciale.

### 8.4.3 STRATEGIA 12: PROMUOVI LA CONNESSIONE E LA COMUNITÀ

L'affiliazione di gruppo si occupa del lato relazionale del sé. Questa strategia per l'attaccamento dell'uomo al prodotto deriva dal bisogno delle persone di essere connesse, unite, associate e coinvolte con gli altri. I prodotti che supportano l'affiliazione di gruppo definiscono a quali gruppi appartiene un individuo. Simboleggiano le connessioni desiderabili di una persona con i membri della famiglia, gli amici o i gruppi sociali. Un esempio è un legame emotivo con una fede nuziale, perché questo particolare anello simboleggia la connessione con il proprio coniuge. Le persone possono anche utilizzare i prodotti per mettere in atto una delle loro identità sociali. Ad esempio, un maglione del merchandising universitario può mostrare il legame di uno studente con la sua università. Le persone si attaccano di più a prodotti che simboleggiano una persona o un gruppo sociale importante, perché questi prodotti migliorano quella parte del sé che ha bisogno di sentirsi connessa.

Sebbene l'appartenenza ad un gruppo sembri opporsi all'autoespressione e la voglia dell'utente di differenziarsi, esse possono effettivamente coesistere.

“Le persone sono motivate universalmente a stabilire e mantenere un'identità personale e unica, distinta da quella degli altri, mentre allo stesso tempo sono motivate a mantenere connessioni interpersonali che definiscono il sé (cioè la ricerca di affiliazione)”.<sup>1</sup>

Un esempio di un prodotto utilizzato sia per l'autoespressione che per l'affiliazione a un gruppo è una motocicletta Harley-Davidson. La motocicletta rappresenta l'appartenenza a un particolare gruppo di motociclisti. Inoltre, la maggior parte delle Harley-Davidson sono personalizzate dal proprietario, esprimono simultaneamente l'identità unica del proprietario.

Una strategia di progettazione per stimolare l'affiliazione

1. Kleine, S. S., Kleine, R. E. and Allen, C. T. (1995). How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment.

determinante al gruppo consiste nell'incoraggiare il contatto sociale con e attraverso i prodotti progettando prodotti condivisi con altri o utilizzati in un contesto di gruppo. A seguito della condivisione dell'utilizzo, il titolare può associare sempre di più il prodotto a determinate persone o eventi. Col tempo, le associazioni e il prodotto diventano inseparabili per il proprietario e il prodotto può diventare insostituibile. Ad esempio, una chitarra può diventare insostituibile, perché simboleggia l'appartenenza di una persona a un gruppo rock.

Autoespressione del motociclista attraverso la personalizzazione del prodotto



185

Affiliazione di gruppo: il motociclista diventa parte di una comunità.



#### 8.4.4 STRATEGIA 13: PROMUOVERE L'AUTO-SCOPERTA DELL'UTENTE ATTRAVERSO L'OGGETTO

Infine, il progettista deve considerare come un prodotto possa facilitare la scoperta di sé, consentendo all'utente di accedere o comprendere aspetti di se stesso o delle proprie abitudini di consumo precedentemente sconosciuti.

Un esempio di prodotto che facilita l'autoscoperta sono i sex toys. I sex toys solitamente vengono proposti come oggetti di autoscoperta della parte più intima di noi stessi e non come oggetti puramente sessuali.

Ciò è dato anche dall'ambiguità della forma. L'utente a primo impatto non ha idea di come l'oggetto si usi. Hanno tutte forme antropometriche che in un certo senso rimandano al corpo umano ma immediatamente l'utente non riesce a comprendere come funzionano. È quindi l'esperienza a far comprendere all'utente l'utilizzo e a approfondire la conoscenza di sé. Inoltre nei sex toys vi è un altro tema, quello dell'immaginazione, perché l'utente viene colpito dalle forme, dai colori e dai materiali durante l'interazione con esso.





# Immaginazione

*Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.*



## 8.5 TEMA 4: IMMAGINAZIONE

Questo tema, fa riferimento a quella categoria di oggetti che creano una sorpresa nell'interazione con l'utente.

Nel linguaggio quotidiano una sorpresa è un evento improvviso o inaspettato e l'emozione di sorpresa è la reazione a tale evento.

La sorpresa è un'emozione potente e ci rende più ricettivi a ciò che accade intorno a noi. Può anche aumentare qualsiasi impatto positivo o negativo che la nostra esperienza ha, perché aggiunge la carica emotiva della sorpresa.

Quando si pensa alla progettazione incorporare elementi sorprendenti all'interno di un'esperienza di prodotto aiuta a focalizzare l'attenzione dell'utente e a rendere l'esperienza più memorabile.

Inoltre, l'elemento sorprendente aiuta a far vivere le emozioni positive o negative evocate dal prodotto in modo più carico emotivamente. Il modo in cui interpretiamo, ricordiamo e raccontiamo queste esperienze di prodotto è legato alla narrativa, poiché le narrazioni vengono utilizzate per dare un senso al tempo e agli eventi.

L'aggiunta di una sorpresa all'esperienza di interazione con un prodotto, facilita anche questa interpretazione narrativa, poiché crea una sequenza temporale prima e dopo la sorpresa e l'utente può confrontare i propri sentimenti e idee nelle due fasi.

Inoltre, poiché una storia sorprendente è necessariamente carica di emotività, rimarrà con noi più a lungo e rivedere il prodotto ricorderà all'utente le emozioni provate (al momento della sorpresa).

Guardando l'esperienza del prodotto attraverso uno storytelling, il designer può immaginare quale sarà il processo di scoperta dell'utente. Il designer può quindi "dirigere" l'esperienza dell'utente del prodotto attraverso la progettazione di eventi che accadranno in particolari momenti nel tempo, ad esempio dettagli che possono essere notati solo una volta che l'oggetto è visto più da vicino, o una volta che l'oggetto viene toccato, o quando l'oggetto viene utilizzato per un periodo di tempo più lungo.

Il designer non può controllare come ogni utente si avvicinerà e interpreterà l'oggetto progettato, ma comprendendo le emozioni e la narrativa, il designer può costruire indizi che potrebbero innescare reazioni particolari in punti particolari dell'esperienza.

La sorpresa è un'emozione improvvisa e possiamo essere veramente sorpresi di un evento solo una volta. Dopodiché, l'oggetto che ci ha sorpreso diventerà parte di una narrazione nella nostra mente sulla prima esperienza del prodotto. **Sebbene la sorpresa non sia sostenuta nel tempo, e ci si possa sorprendere solo una volta, l'attaccamento creato tra utente e oggetto è dovuto dalla narrativa della sorprendente interazione iniziale.**

Ogni volta che l'utente vede o utilizza di nuovo l'oggetto sorprendente, gli verrà ricordata l'interazione iniziale e le emozioni create in quell'interazione verranno evocate. Ciò rende l'oggetto più probabile che venga conservato, mantenuto, curato e riparato quando rotto, piuttosto che scartato prima del tempo.

191

- 14** **Creare un effetto sorpresa nell'interazione utente/prodotto:** in questo modo vengono aumentati i livelli di coinvolgimento attraverso interazioni funzionali impreviste.
- 15** **Lasciare spazio all'ambiguità:** non esagerare con l'interazione, concedi all'utente un po' di libertà per assegnare il proprio significato.
- 16** **Creare una piccola magia:** aggiungi al prodotto un pò di mistero e meraviglia, nascondi alcuni trucchi dell'interazione per creare una scoperta coinvolgente.
- 17** **Cronometrare la scoperta per una conoscenza graduale dell'oggetto:** per non dare via tutta la storia in una sola volta, questo aiuta a migliorare il rapporto user/product.

### 8.5.1 STRATEGIA 14: CREARE UN EFFETTO SORPRESA NELL'INTERAZIONE UTENTE/ PRODOTTO

Vi sono diverse strategie progettuali che permettono di ottenere prodotti dalle proprietà sorprendenti: esse possono essere applicate consapevolmente dai designer al fine di caratterizzare la product experience ed emozionare l'utente.

Elemento centrale per la generazione della sorpresa è disattendere le aspettative del soggetto, includere elementi di ambiguità, illusione, mutamento, aspetti enigmatici e curiosi, imprevisi. È possibile agire sulla forma del prodotto, sul materiale, su proprietà dinamiche che si attivino durante l'interazione, mantenendo comunque un buon rapporto fra elementi di novità e familiarità per non far sentire l'utente confuso, per non disorientarlo eccessivamente. È innanzitutto necessario effettuare una distinzione, così come sostenuto da Ludden<sup>1</sup>, fra due diverse tipologie di prodotti sorprendenti: quelli caratterizzati da una novità visibile (visible novelty, VN) e quelli da una novità nascosta (hidden novelty, HN). La distinzione fra queste due classi di prodotti si basa sulle aspettative iniziali che l'utente formula riguardo le loro caratteristiche sensorialmente percepibili. Generalmente l'approccio con un prodotto avviene inizialmente attraverso la percezione visiva, anche a distanza: le impressioni generate dalla visione dell'oggetto divengono quindi punto di partenza per le aspettative, che possono basarsi tuttavia anche su ricordi di esperienze con prodotti simili.

192

#### Novità visibile

- Nel caso della novità visibile i prodotti appaiono come non familiari per l'utente, è presente di conseguenza un alto livello di incertezza delle aspettative a riguardo, poiché il soggetto non è in grado, o comunque si trova in difficoltà a rievocare nella memoria esperienze trascorse con prodotti analoghi. Egli può affidarsi ad associazioni con prodotti già incontrati in termini di forma o materiale, ma esse non saranno in ogni caso

1. Ludden, G. D. S., Schifferstein, H. N. J., Hekkert, P. (2008) Surprise as a design strategy

**Novità nascosta**

- accompagnate da solide certezze.
- Nel caso della novità nascosta i prodotti appaiono come familiari al soggetto, ma hanno in realtà caratteristiche inaspettate che non sono immediatamente percepibili. In questo caso l'utente si trova ad avere un grado maggiore di sicurezza riguardo le proprie aspettative, poiché ha a disposizione le conoscenze derivanti da esperienze pregresse con prodotti da egli considerati analoghi a quello in esame. Quando un utente fa esperienza di una novità nascosta, il livello di sorpresa è generalmente superiore, in quanto un livello di certezza iniziale più elevato viene disconfermato.

**L'elemento chiave per la sorpresa p un evento o stimolo inaspettato**

L'elemento chiave per la generazione della sorpresa è un evento o stimolo inaspettato, imprevisto; nella lingua inglese si utilizzano due termini distinti per indicare le diverse tipologie di eventi inaspettati che stanno alla base di tale emozione, "unexpected" e "misexpected". Il primo si riferisce ad eventi inaspettati nel senso che viene letteralmente attribuito a questo vocabolo anche nella lingua italiana, non previsti; il secondo riguarda invece eventi differenti rispetto ad altri per cui erano state formulate aspettative precise.

Sono state individuate diverse strategie che concretamente possono essere messe in pratica per la realizzazione di prodotti sorprendenti.

**Sorpresa  
nell'interazione:  
incongruità  
visivo-tattile**

Un'incongruità visivo-tattile si verifica quando le informazioni derivanti dalla vista e dal tatto risultano essere contrastanti fra loro: questo tipo di incongruità appare il più efficace, in quanto le proprietà percepibili attraverso queste due modalità sensoriali sono le stesse, come nel caso della texture superficiale di un prodotto.

Secondo Manzini un numero crescente di prodotti sorprendenti è stato realizzato a partire dalla diffusione delle plastiche, fenomeno che ha comportato una "loss of recognition" grazie alle proprietà innumerevoli e spesso sconosciute di tali materiali, su cui possono costruirsi aspettative incerte ed errate da parte degli utenti. In particolare i materiali polimerici sono in grado di soddisfare le più varie richieste dal punto di vista estetico, andando ad assumere un aspetto simile a quello di altri materiali noti, ma sono dotati di caratteristiche che al tatto risultano essere chiaramente attribuibili alla categoria delle plastiche: da qui si possono generare infinite combinazioni per ottenere un'incongruità sensoriale.

In generale, qualunque sia il materiale impiegato per la produzione del prodotto, vi è una discrepanza fra la percezione a distanza ed il contatto diretto con l'oggetto, che avvengono inevitabilmente in tempi diversi, per quanto ravvicinati fra loro. Lo sviluppo sempre più rapido di materiali innovativi e di tecniche di lavorazione inedite per i materiali tradizionali offre un ampio margine di sviluppo e di applicazione concreta a questa strategia progettuale. Un esempio interessante di applicazione dell'incongruità visivo-tattile è la Blowing series, collezione realizzata dal giovane designer coreano Seung Jin Yang. Si tratta di una serie di sedute che sembrano in tutto e per tutto costituite da palloncini di lattice modellati, come quelli che vengono donati ai bambini durante le feste: in questo caso, invece di assumere la forma di animali o giocattoli, sono curvati per dar luogo a sedie e sgabelli coloratissimi. Sia le tinte vivaci, che le forme tondeggianti vanno ad amplificare le aspettative dell'utente sugli oggetti, le quali convergono verso una sensazione tattile ben precisa e legata alle precedenti esperienze di interazione del soggetto con dei

comuni palloncini

in lattice, caratterizzati da una consistenza elastica e da elevata fragilità. Il designer gioca con i sensi e la percezione dell'osservatore e li sorprende al momento del contatto fisico con i prodotti: il soggetto possiede comunque un dato livello di incertezza nelle aspettative a riguardo, poiché se le caratteristiche superficiali percepite attraverso la vista lo orientano in una direzione, il fatto che gli oggetti abbiano la forma di sedute fa sorgere un dubbio sul loro reale possibile utilizzo.



195



Blowing series,  
Seung Jin Yang

**Sorpresa  
nell'interazione:  
oggetti instabili**

Attraverso la creazione di prodotti sorprendenti i designer lanciano una vera e propria sfida ai sensi dell'utente: ciò accade nel caso di prodotti dall'equilibrio all'apparenza impossibile, oggetti che sembrano destinati a cadere da un momento all'altro, instabili, pericolanti o dalla struttura inconsistente, ma che sono in grado di rivelarsi inspiegabilmente solidi.

Fabio Novembre ha progettato per Cappellini una collezione di sedute chiamata Adaptation, che può essere considerata un'emblematica applicazione della strategia dei prodotti che all'apparenza non hanno un equilibrio. La serie comprende un divano ed una poltrona dal design moderno e dalle forme pulite, accomunati da una particolarità: un'apparenza instabile. Pur essendo perfettamente parallela al suolo, la seduta di questi imbottiti sembra inclinata, l'intera stabilità del prodotto sembra globalmente compromessa da una giustapposizione di elementi sul punto di rovinare a terra. L'illusione di instabilità è data dall'inclinazione e dal dimensionamento assunti dagli altri elementi della struttura, come i piedini di diverse altezze, lo schienale inclinato ed i braccioli posti a livelli differenti. L'effetto visivo è di grande impatto, l'inganno dato dal primo approccio viene risolto a seguito di un'osservazione più approfondita e di un'interazione diretta con il prodotto; anche negli utilizzi successivi al primo l'effetto sorpresa si ripropone, anche se in forma attenuata.

Restano presenti le componenti di divertimento e curiosità che questi prodotti suscitano, in quanto il loro aspetto, messo dall'utente inconsciamente in relazione con l'archetipo del divano (e della poltrona), crea un costante effetto di positivo spaesamento, caratterizzato da una permanente ironia.



Adaptation, Fabio  
Novembre per  
Cappellini

Altri oggetti che creano un effetto sorpresa sono quegli oggetti che sembrano fluttuare, sospesi a mezz'aria: creare l'effetto visivo di corpi levitanti è una delle modalità per ottenere la reazione di sorpresa.

Nendo progetta, fra i suoi numerosi prodotti, una seduta che sorprende l'osservatore: la Fade out chair. Si tratta di una sedia dalle forme lineari, semplici, ordinarie, che sembra realizzata in legno, ma ha una caratteristica del tutto particolare: levita a mezz'aria. Le sue gambe, svaniscono incredibilmente nel nulla e lasciano la seduta sospesa, galleggiante nello spazio; l'istinto ad avvicinarsi e comprendere come ciò avvenga è immediato, ed al momento dell'approccio tattile essa si rivela inaspettatamente solida e stabilmente poggiata a terra.

Il "trucco" messo in pratica durante la produzione della sedia è tanto semplice quanto efficace: alla struttura superiore, realizzata in legno, vengono applicate quattro gambe in acrilico trasparente, successivamente verniciate e finite a mano per ottenere una texture ed un aspetto del tutto simili al legno degli altri elementi del prodotto.

197



Fade out chair di  
Nendo

**Sorpresa  
nell'interazione:  
illusione visiva**

Un'altra strategia per creare una sorpresa è quella dell'illusione visiva. Questa strategia dà vita a prodotti in grado di ingannare gli occhi di chi li osserva: attraverso l'uso di illusioni ottiche tali oggetti creano effetti sorprendenti, enigmi che possono essere risolti solo cambiando punto di vista o spingendosi al contatto fisico con il prodotto stesso.

Un esempio molto interessante di applicazione concreta della strategia di "illusione visiva" è la serie Canvas dello studio YOY: si tratta di una collezione di sedute realmente in grado di ingannare chi le osserva. Il nome stesso del progetto, "canvas", suggerisce un richiamo alle tele usate per dipingere: anche visivamente la collezione appare come un insieme di stampe digitali su tela, una serie di quadri, rappresentazioni bidimensionali di arredi dallo stile classico, tradizionale, elementi decorativi da appendere o appoggiare alle pareti, privi di ulteriore finalità oltre l'estetica. In realtà ogni tela è una seduta, un oggetto tridimensionale in grado di ospitare una persona, di farla accomodare su una sedia, una poltrona o un divano che da stampa monocromatica diventa un vero e proprio arredo dall'estetica unica, coniugata con la funzionalità di una normale seduta.

Il materiale che riveste la cornice in legno ed alluminio è dotato di elevata elasticità ed ha le proprietà estetiche delle comuni tele bianche per dipingere: esso è in grado di tendersi e flettersi sotto il peso del soggetto che vi interagisce e di adagiarsi sulla parete e sulla base in legno retrostante, che diventa il piano costituente la seduta stessa. Canvas è un progetto che si basa interamente sulla costruzione di un'illusione ottica, la cui finalità è esplicitamente la sorpresa dell'utente: un adeguato utilizzo dei materiali ed una particolare attenzione all'aspetto estetico creano un prodotto originale, divertente ed inaspettato.

La percezione iniziale dell'oggetto costruisce aspettative dall'apparente certezza, rimanda ad elementi conosciuti, ordinari, propone un'estetica che appare in tutto e per tutto "onesta"; la reale natura del prodotto fa crollare la solida struttura di aspettative creatasi e sorprende il soggetto durante l'interazione. Anche a seguito della scoperta delle reali caratteristiche dell'oggetto, esso non perde il proprio fascino: l'attenta progettazione lo rende

un prodotto esteticamente gradevole, interessante, il suo utilizzo alimenta costantemente emozioni positive, al di là dell'effetto one-time emotion.



199



**Sorpresa  
nell'interazione:  
prodotti che si  
modificano con il  
tempo**

Anche i prodotti che si modificano in modo permanente nel corso del tempo, grazie alle proprietà dei materiali che li costituiscono, i quali mutano sotto l'effetto dell'utilizzo progressivo, ovvero di una interazione con l'utente che perdura del tempo possono causare un effetto sorpresa. L'effetto sorpresa sembra essere a primo impatto totalmente assente e solo attraverso l'instaurarsi di una relazione duratura fra utente ed oggetto le caratteristiche nascoste di quest'ultimo appaiono al soggetto. La sorpresa si rivela gradualmente: vi è comunque un istante definito in cui le proprietà mutevoli vengono percepite, ma la reazione emotiva non si esaurisce, nasce la curiosità verso le successive fasi di trasformazione, gli effetti ulteriori, e viene favorito un approfondimento dell'interazione con il prodotto; vi è una sorta di attenuazione dell'effetto one-time emotion e la creazione di un rapporto affettivo.

Il concept elaborato dalla designer Kristine Bjaadal, ovvero la sedia Underskog, fa parte dei prodotti che si trasformano nel tempo. Punto di partenza per il suo sviluppo è la riflessione della progettista sull'effetto che l'azione umana e l'utilizzo reiterato dei prodotti, hanno sugli oggetti stessi: alcuni materiali sono soggetti ad invecchiamento, ad una modificazione delle proprie caratteristiche nel tempo e per molti di essi ciò costituisce un valore aggiunto, anche dal punto di vista estetico. Materiali come il legno, la pietra, la pelle cambiano nel tempo e l'uso prolungato li rende maggiormente apprezzati, mentre altri materiali a seguito di un utilizzo esteso nel tempo sembrano perdere qualità, vengono normalmente considerati usurati e di conseguenza gettati via e sostituiti.

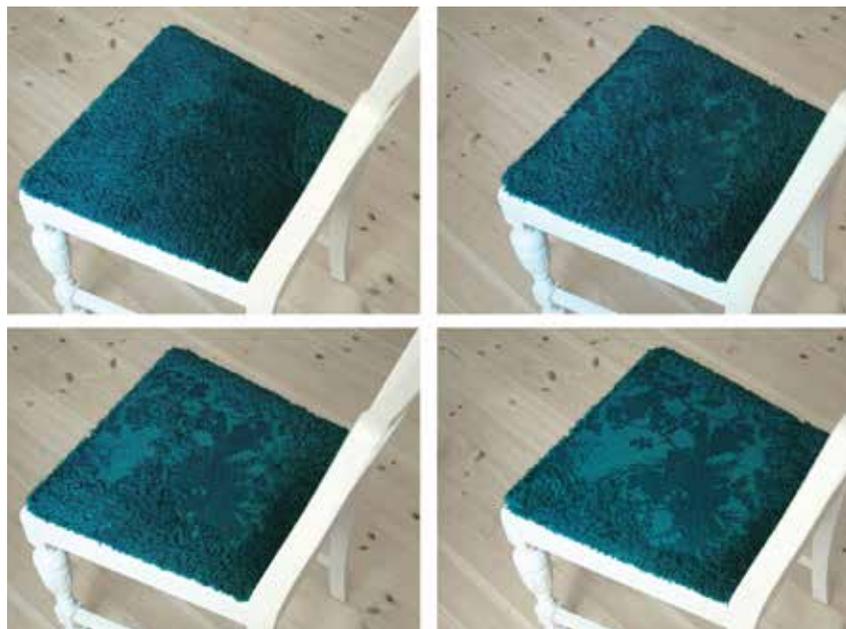
La sedia Underskog intende far sì che questo processo di valorizzazione attraverso l'utilizzo nel tempo trovi applicazione anche per materiali come i tessuti, appartenenti alla seconda categoria appena citata. Gli effetti del tempo e dell'interazione utente-prodotto conferiscono alla seduta in analisi un aspetto in continua trasformazione, un crescente valore estetico ed un conseguente rapporto affettivo con il soggetto in continua crescita.

La seduta imbottita di Underskog è ricoperta da un tessuto a doppio strato: il layer superiore è costituito da velluto, è omogeneo e privo di decorazioni, monocromatico; lo strato sottostante è invece in raso e caratterizzato da un

motivo floreale, che risulta però inizialmente celato agli occhi dell'osservatore. Solo attraverso l'utilizzo continuo e prolungato nel tempo, a seguito dell'usura del velluto, il motivo decorativo appare e sorprende progressivamente e continuamente l'utente che vi interagisce: è la sua stessa azione, o meglio, la sua interazione con l'oggetto che porta in superficie il pattern floreale, il quale caratterizza esteticamente il prodotto rendendolo più gradevole. L'effetto sorpresa genera curiosità ed interesse, il soggetto è stimolato ed è portato ad un'interazione regolare e ripetuta con il prodotto, per scoprirne l'avanzamento evolutivo, l'esito della trasformazione in corso: ciò permette l'instaurarsi di un rapporto affettivo con l'oggetto, alimentato dalle emozioni positive che seguono la reazione di sorpresa iniziale.

Questa strategia si unisce al tema materialità (che vedremo in seguito); il tema materialità studia come si sviluppa e cambia nel tempo la materialità del prodotto per rendere più gradevole l'invecchiamento delle superfici.

201



Sedia Underskog,  
Kristine Bjaadal

**Sorpresa  
nell'interazione:  
caratteristiche  
inaspettate**

In alcuni prodotti vengono incorporate dal designer caratteristiche inaspettate e non percepibili a primo impatto, le quali possono fare riferimento a diversi domini sensoriali. Per quanto riguarda la vista, oggetti appartenenti a questa categoria rivelano generalmente aspetti mutevoli, proprietà che ne modificano in modo reversibile l'aspetto estetico. Altri esempi fanno riferimento a proprietà olfattive che vengono conferite ad un prodotto, aggiungendo sostanze odorose e profumazioni artificiali ad un materiale (vedi Mary Biscuit di Giovannoni per Alessi). Esse sono percepibili chiaramente solo ad una distanza ravvicinata rispetto all'oggetto ed attraverso l'interazione attiva con esso; le profumazioni possono essere scelte dal progettista sia in modo congruente, che contrastante con le caratteristiche del prodotto inerenti alle altre sfere sensoriali. È inoltre possibile l'inserimento di caratteristiche sonore inaspettate in un prodotto, attivabili attraverso un contatto fisico o un'interazione a distanza. All'interno della categoria Proprietà nascoste sono stati inclusi tutti i prodotti dinamici che sono costituiti, integralmente o in parte, da materiali funzionali, detti anche smart, che attraverso il proprio comportamento responsivo mutano le proprie caratteristiche in risposta a stimoli di vario genere. L'effetto one-time emotion in prodotti che seguono questa strategia può essere in alcuni casi piuttosto pronunciato, in quanto una volta scoperta la caratteristica nascosta l'utente ne fa l'abitudine, la dà per scontata, considerandola parte stessa del prodotto, al pari delle proprietà da subito evidenti. Per questo motivo molti designer giocano su un particolare aspetto estetico che faccia leva sul sistema emotivo dell'utente, o inseriscono funzionalità aggiuntive che possano rendere il prodotto accattivante nel corso del tempo, senza perdita di interesse da parte del soggetto nella product experience quotidiana.

Il bollitore 9091 di Alessi progettato da Richard Sapper è un prodotto che, grazie alle sue caratteristiche ed in particolare ad una proprietà nascosta, è in grado di costruire una product experience multisensoriale ed un'interazione utente-prodotto sorprendente e piacevole. Il bollitore è caratterizzato da una forma semplice e tondeggiante che lo rende amichevole a prima vista, ed ha un manico la cui forma richiama ironicamente la cresta di un gallo; il

fischietto in ottone ricorda invece un becco, grazie alla sua forma ed alla sua colorazione.

Un oggetto dalla personalità giocosa, ma in grado di sorprendere Durante l'utilizzo: al momento dell'ebollizione dell'acqua esso emette una simpatica melodia, un suono armonico inaspettato che richiama il canto del gallo, parallelamente al rimando estetico nella stessa direzione. La progettazione del bollitore è stata finalizzata fin dal principio alla sollecitazione di più modalità sensoriali ed alla creazione di un effetto sorpresa; la realizzazione del fischietto, composto in realtà da due parti, è stata possibile grazie alla collaborazione con esperti artigiani. Ogni dettaglio è stato studiato per creare un'esperienza unica e divertente; anche nel corso del tempo essa, nonostante l'effetto sorpresa non sia più presente, non perde la propria piacevolezza ed originalità.

203



Bollitore Alessi  
9091 progettato da  
Richard Sapper

### 8.5.2 STRATEGIA 15: LASCIARE SPAZIO ALL'AMBIGUITÀ

Non esagerare con l'interazione, concedi all'utente un pò di libertà per assegnare il proprio significato.

I designer vogliono attraverso i loro progetti devono comunicare un senso di "apertura" attraverso ambiguità e modularità, in modo che l'utente possa facilmente adattare il progetto in molti contesti, possibilmente usandolo in molti modi diversi oltre alla loro funzione principale.

Un caso studio importante per quanto riguarda l'ambiguità di utilizzo è il progetto di Hector Serrano, Superpatata. È una lampada che può essere utilizzata per l'illuminazione, ma è unica per la sua natura morbida. È realizzato in materiale elastomerico. L'utilizzo di questo materiale comporta pratiche non convenzionali di schiacciamento e pressatura non solitamente associate a oggetti di illuminazione. La lampadina all'interno è protetta dalla rottura da una gabbia. L'alimentazione arriva attraverso un cavo collegato alla parte stretta della lampada. Questo soffice prodotto a forma di patata produce una luce soffusa, ma per la sua duttilità può essere utilizzato anche come caldo e piacevole cuscino, o come dispositivo riempitrice di fessure da posizionare tra un qualsiasi oggetto e un muro, o tra due oggetti, senza temere si romperà o si danneggerà. È fondamentale lasciare spazio all'ambiguità affinché l'utente trovi il proprio significato nell'interazione.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei prodotti modulari per la progettazione di oggetti d'affezione, verranno analizzati nel tema "evoluzione".



Superpatatata di  
Hector Serrano

### 8.5.3 STRATEGIA 16: CREA UNA PICCOLA MAGIA

Questa strategia ci consiglia di aggiungere al prodotto un pò di mistero e di meraviglia, nascondendo i trucchi dell'interazione per dare luogo ad una scoperta coinvolgente.

I designer devono guardare oltre l'interazione funzionale per comprendere il mistero, l'eccitazione e il fascino che gli oggetti possono fornire. Ciò può essere ottenuto creando un pò di magia attraverso metodi di interazione non convenzionali che superano le aspettative. Mentre stiamo cercando di suscitare sentimenti di piacere e piacere, un fattore critico che porta all'attaccamento e all'impegno emotivo. Ma gli utenti possono diventare immuni a tale stimolazione nel tempo quindi, per garantire un coinvolgimento continuo, il prodotto deve cercare di creare effetti sorpresa o interazioni inaspettate (vedi strategia 14). Ma è anche importante lasciare spazio all'ambiguità affinché l'utente trovi il proprio significato nell'interazione (vedi strategia 15). Per mantenere viva la magia il designer deve assicurarsi che alcune carte siano nascoste nella "manica dell'oggetto"; se un prodotto fa capire all'utente il suo funzionamento tramite un unico sguardo, a primo impatto, i consumatori non proveranno più quel sentimento di sorpresa.

**I souvenir segna tempo**

Questo è quello che avviene nei souvenir segnatempo. Questi souvenir, molto in voga negli anni '70, venivano usati per capire che tempo avrebbe fatto quel giorno. Al giorno d'oggi chiaramente questo sistema un po' retrò è stato sostituito dalle notizie alla televisione e dalle applicazioni sui cellulari che si collegano direttamente ai principali Centri Meteo, ma queste statuine provocavano nell'utente un effetto sorpresa nascondendo i trucchi dell'interazione. La statua diventava rosa se percepiva che sarebbe arrivato un acquazzone e tornava azzurra in caso di bel tempo.

**Smart Materials**

La creazione di prodotti magici passa attraverso l'uso di materiali intelligenti, i cosiddetti smart materials, in grado di reagire a seguito di input ricevuti dall'ambiente in cui si collocano, fornendo adeguati feedback, di intuitiva comprensione per l'utente.

Le proprietà sensoriali di un prodotto, come la forma, il colore, il suono, l'odore, la texture, le caratteristiche superficiali, la temperatura, possono modificarsi nel corso del

tempo, in modo controllato, reversibile o irreversibile, divenendo dinamiche e mutevoli in relazione a stimoli interni o esterni, ad azioni dell'utente o a schemi di programmazione. La definizione che viene generalmente utilizzata per gli smart materials è: materiali intelligenti o adattivi le cui proprietà mutano in relazione ad uno stimolo; a seguito di un determinato input essi producono un output, una reazione prevedibile, ripetibile e reversibile. Sono detti invece semi-smart materials se il cambio di proprietà avviene una sola volta. L'input che essi ricevono, generalmente dall'ambiente esterno, può avere varia natura: luce con lunghezze d'onda diverse, cambiamento di temperatura, movimento, deformazione meccanica, pressione, concentrazione di sostanze chimiche, campo magnetico o elettrico. A sua volta, l'output generato può concretizzarsi in un mutamento di colore, temperatura, luce, deformazione, viscosità e densità, campo magnetico o elettrico, resistenza elettrica.

**Materiali a  
memoria di forma**

I materiali a memoria di forma (Shape Memory Materials) sono materiali che hanno la capacità di tornare a una forma predefinita dopo essere stati deformati in una forma transitoria in risposta a uno stimolo esterno, che può essere connesso a una variazione di temperatura o di pressione, a uno stimolo chimico (ad esempio una variazione di pH), all'effetto della luce o di un campo elettrico o magnetico. Alcuni di essi sono in grado di cambiare la forma, altri la dimensione; possono avere proprietà di memoria di forma alcune leghe metalliche ed alcuni polimeri, anche se il loro funzionamento si basa su principi differenti.

Un esempio di prodotto sorprendente realizzato utilizzando le leghe a memoria di forma è la lampada Hanabi di Nendo. Il paralume della lampada è costituito da una corolla di listelli metallici che ricordano i sottili petali di un fiore; all'accensione della lampada e conseguente surriscaldamento del bulbo luminoso che racchiudono, essi cambiano forma, si flettono ricreando l'immagine di un fiore che sboccia. Il movimento è molto delicato ed il richiamo all'ambito floreale è evidente; in seguito allo spegnimento della lampada i petali tornano lentamente alla posizione iniziale, raffreddandosi progressivamente. Il design minimale ed aggraziato di Hanabi sfrutta al meglio le proprietà del materiale per creare un effetto sorpresa che anche con il passare del tempo non smette di affascinare l'osservatore.

208

Smart Materials:  
Linger a Little  
Longer di Jay  
Watson



Leghe a memoria  
di forma: Lampada  
Hanabi di Nendo



### **8.5.4 STRATEGIA 17: CRONOMETRARE LA SCOPERTA PER UNA CONOSCENZA GRADUALE DELL'OGGETTO**

Cronometrare la scoperta per una conoscenza graduale dell'oggetto per non dare via tutta la storia in una sola volta, questo aiuta a migliorare il rapporto user/product.

Per mantenere viva la magia il designer deve assicurarsi che alcune carte siano nascoste nella "manica dell'oggetto"; se un prodotto da via il suo significato in un unico sguardo, a primo impatto, i consumatori non proveranno più quel sentimento di sorpresa.

Progettando prodotti per fornire pazientemente una serie di scoperte future e avvenimenti rivelatori, la vita di un oggetto è notevolmente aumentata mentre gli utenti rimangono affascinati in attesa del prossimo evento.



# Conversazioni

*Rapporti dialogici e  
interattivi tra utente e  
prodotti.*



## 8.6 TEMA 5: CONVERSAZIONI

Il progettista deve rendere l'interazione come una conversazione, creando opportunità per feedback e risposte tra persone e prodotti. Progettando meccanismi di feedback come far rispondere un prodotto all'ambiente lo fa sembrare più dinamico nel tempo. Le interazioni feed-forward come la comunicazione dell'intenzione fanno capire all'utente perché il prodotto si sta comportando in un modo particolare, facilitando una relazione più aperta ed evolutiva.

E, invece dell'attivazione/disattivazione binaria, considerare i gradi di risposta che consentono di contemplare le varie distinzioni che possono esistere per migliorare l'esperienza del prodotto. Infine, le interazioni fuzzy come il lavoro porta all'amore sono un'interazione che richiede un certo grado di tempo e impegno, come l'apprendimento di una lingua o di uno strumento, aumentando di conseguenza la probabilità di un'esperienza gratificante.

- 18** **Creare feedback e risposte:** Stimolare una risposta da parte dell'utente attraverso dei feedback dati dall'oggetto, ciò invocherà in esso un'identità che colma il divario emotivo.
- 19** **Creare più gradi di risposta:** invece dello stato on/off devono essere mostrate più distinzioni e gradi di risposta.
- 20** **Creare interazioni che richiedono tempo e impegno per capirle, aumentando così la possibilità di creare un'esperienza gratificante.**
- 21** **Far rispondere l'oggetto all'ambiente in cui è inserito:** consentendogli di reagire ai cambiamenti automaticamente lo rende più dinamico nel tempo.
- 22** **Comunicare all'utente quello che l'oggetto sta per fare:** è più probabile che gli utenti disabilitino i sistemi automatizzati quando sentono di non sapere perché stanno accadendo cose.

### 8.6.1 STRATEGIA 18: CREA FEEDBACK E RISPOSTE

Stimolare una risposta da parte dell'utente attraverso dei feedback dati dall'oggetto, ciò invocherà in esso un'identità all'oggetto.

Quando interagiamo con una macchina o un dispositivo, affinché l'interazione sia efficace, è necessario che all'azione, segua un feedback e quindi il risultato atteso.

La progettazione delle interazioni è paragonata non a caso anche a una danza: ai passi dell'utente devono corrispondere quelli dell'oggetto.

Una danza per essere tale deve avere ritmo, essere fluida e armoniosa. Il consiglio è quindi di curare ogni aspetto del prodotto in modo che ad ogni input dell'utente corrisponda una risposta che non dovrà essere tardiva ma immediata e significativa.



## 8.6.2 STRATEGIA 19: CREA PIÙ GRADI DI RISPOSTA

È importante che l'oggetto mostri più gradi di risposta invece del solito binario on/off. Questo può essere fatto attraverso le interazioni fuzzy che permettono alla macchina di essere più "sfumata" nella sua intelligenza proprio come un uomo.

L'interazione fuzzy reintroduce l'elemento jolly dell'imprevedibilità in scenari di interazione altrimenti tradizionali; il risultato complessivo sono risultati meno precisi e esperienze utente più ricche.

Un esempio di progetto che usa il sistema fuzzy, è la lavastoviglie Izzi di Roberto Pezzetta per l'azienda Rex. Le interazioni fuzzy in questo caso consentono, attraverso una serie di sensori, di fornire all'elettrodomestico delle informazioni per adeguare e ottimizzare autonomamente e automaticamente le condizioni di funzionamento.

Quindi, in base al carico di stoviglie e al livello di sporco, la macchina sceglie autonomamente il programma più adatto e quindi la temperatura, la quantità d'acqua e il tempo necessario per il lavaggio e l'asciugatura, riducendo al minimo i consumi di risorse.

Un altro vantaggio delle interazioni "sfumate" è che ci rallentano, creando ciò che Ezio Manzini chiama "isole di lentezza" che ci consentono di pensare, sperimentare e rivalutare le nostre ipotesi su come stanno le cose in questo mondo in continua evoluzione. In tempi recenti, il ritmo è diventato una misura del progresso; oggi, il ritmo della vita ha superato le capacità cognitive del cervello umano, costringendoci a distinguere tra le cose a cui vogliamo pensare e le cose a cui non vogliamo pensare.

In altre parole, ci sono più informazioni là fuori di quanto tempo abbiamo per elaborarle e quindi dobbiamo essere selettivi.

### 8.6.3 STRATEGIA 20: CREA INTERAZIONI CHE RICHIEDONO TEMPO E IMPEGNO PER CAPIRLE

Le interazioni che richiedono tempo e impegno per capirle, aumentando così la possibilità di creare un'esperienza gratificante.

Il caso più emblematico di interazioni che richiedono impegno sono i mobili componibili "flat-pack" prodotti da Ikea. Nonostante l'apparente semplicità di questa fase, sono qui richiesta abilità di diverso tipo, quali soprattutto manuali, concentrazione e in parte anche di visualizzazione mentale del risultato durante il processo stesso. Il coinvolgimento è tale che alcuni studi dimostrano come l'assemblaggio di componenti contribuisca comunque ad accrescere la condizione di soddisfazione di chi la pratica. Il fenomeno ha anche preso il nome di "effetto Ikea", indicando:

Consumers' increased valuation for goods they have assembled when compared to objectively similar goods not produced by the self [proprio] in honor of the Swedish manufacturer whose products typically arrive with some assembly required » (Norton, Mochon e Ariely, 2012).

I risultati della ricerca di Norton, Mochon e Ariely, del 2012 hanno dimostrato che l'utente durante l'assemblaggio dei pezzi entra nella condizione di Flow, e, si sente gratificato una volta portato a compimento l'operato.

#### **8.6.4 STRATEGIA 21: FAI RISPONDERE L'OGGETTO ALL'AMBIENTE IN CUI È INSERITO**

Un oggetto che risponde all'ambiente in cui è inserito, risulterà sicuramente più intelligente e di conseguenza più umano e meno macchinoso. Quello che ci consiglia questa strategia è di rendere l'oggetto più dinamico in modo da risultare meno noioso agli occhi dell'utente. È importante fare riferimento agli smart materials di cui parla questo manuale all'interno del tools immaginazione. Questi materiali rispondono al contesto in cui si trovano e risultano dinamici nel tempo.

#### **8.6.5 STRATEGIA 22: COMUNICA ALL'UTENTE QUELLO CHE L'OGGETTO STA PER FARE**

Le interazioni feed-forward come la comunicazione dell'intenzione fanno capire all'utente perché il prodotto si sta comportando in un modo particolare, facilitando una relazione più aperta ed evolutiva.



# Consapevolezza

*Interazioni inaspettate  
e naturali che simulano  
i comportamenti umani  
consapevoli.*



## 8.7 TEMA 6:CONSAPEVOLEZZA

Legami più profondi e più intensi si creano tra gli utenti e gli oggetti quando i prodotti hanno un percepibile senso di coscienza. Questo non significa che gli oggetti debbano essere letteralmente coscienti; ma, piuttosto, un dato oggetto può reagire all'ambiente circostante con una ricettività e flessibilità di giudizio che crea l'impressione di (o simula) la coscienza.

In tal modo, si sviluppa un mondo di interazioni riccamente diversificate, amorfe e meno prevedibili, consentendo impegni molto più ricchi e duraturi all'interno dei confini regolari della cultura materiale contemporanea. Inoltre, le caratteristiche immaginarie spesso si manifestano in combinazione con l'incorporamento della coscienza, poiché il grado di alterità rappresentato dall'oggetto è notevolmente più alto, mentre il grado di autoconsapevolezza del prodotto offre anche una maggiore diversità e pluralismo nel feedback, che, a sua volta, crea una tavolozza più ricca e immaginaria di interazioni soggetto-oggetto:

Le relazioni di alterità sono la dimensione di un'interazione in cui l'oggetto della propria intenzione è percepito in termini di alterità. Questo concetto particolarmente sfuggente potrebbe essere descritto come la sensazione percepita dell'interazione con un oggetto autonomo o intelligente, animale o individuo

Le strategie per creare una coscienza nei prodotti sono 3 e sono tutte focalizzate a creare un senso di animazione all'oggetto.

23

**Design per l'animazione:** Consentire all'oggetto di essere espressivo e mostrare un senso di carattere, questo porterà a creare un senso di coscienza.

24

**Imitare il comportamento umano:** rendere l'interazione più simile a come si comportano gli esseri umani o gli animali, ciò renderà l'interazione più intuitiva.

25

**Creare interazioni inattese:** metodi di interazione o partnership non convenzionali con altri utenti o oggetti possono aumentare il coinvolgimento e l'animazione.

### 8.7.1 STRATEGIA 23: DESIGN PER L'ANIMAZIONE

Progettare in modo tale che i prodotti abbiano stranezze e possano essere capricciosi, indicando che l'oggetto ha il suo carattere e il suo libero arbitrio.

Nella filosofia giapponese, questo sarebbe considerato Kami "spirito in ogni cosa", per cui tutti gli artefatti sono intrisi di un'anima. Ciò può essere ottenuto progettando per l'animazione creando meccanismi che danno la percezione dei tratti caratteriali e dell'espressione, come l'imitazione del comportamento umano. Questo fa sembrare l'interazione più intuitiva mentre si creano interazioni inaspettate, che genera momenti di coinvolgimento più ricchi con il prodotto.

Il prodotto che più rappresenta questa strategia è Angry Lamp. La lampada dà l'impressione di tenere d'occhio come le persone usano l'energia. Se è troppo luminoso, si spegnerà immediatamente. Se le persone se ne sono andate senza spegnerlo si spegnerà da sola.

222



### 8.7.2 STRATEGIA 24: IMITARE IL COMPORAMENTO UMANO

La strategia precedente può essere realizzata attraverso l'imitazione del comportamento umano come nel caso della lampada Angry. Ciò può essere ottenuto progettando per l'animazione creando meccanismi che danno la percezione dei tratti caratteriali e dell'espressione, come l'imitazione del comportamento umano. Questo fa sembrare l'interazione più intuitiva mentre si creano interazioni inaspettate, che genera momenti di coinvolgimento più ricchi con il prodotto.

### 8.7.3 STRATEGIA 25: CREARE INTERAZIONI INATTESE

Le interazioni inaspettate sono una conseguenza della creazione di oggetti con un'anima. Questi oggetti danno un effetto sorpresa durante l'interazione proprio per il fatto che è un'interazione inattesa per l'utente. Gli oggetti solitamente sono considerati come statici e senz'anima. Questa strategia consente agli oggetti di diventare divertenti e imprevedibili. Se l'utente è in grado di riconoscere questi tratti comportamentali, l'oggetto diventa sempre più soggetto e si instaura un rapporto d'affettività.







## 8.8 TEMA 7: INTEGRITÀ

Creazione di prodotti non solo con integrità strutturale ma anche con valori duraturi incorporati. Si tratta di essere onesti e autentici in ciò che il prodotto offre, che è fondamentale per sviluppare attaccamento ed empatia con l'oggetto. Ciò favorisce un senso di apertura e trasparenza con l'utente sui processi e sui materiali utilizzati. Ciò può anche essere assistito attraverso la riparabilità e la manutenzione, progettando prodotti da esplorare, comprendere e correggere. Rallentare le cose per rivelare spazi dimenticati o trascurati promuove la riflessione nell'uso creando momenti di intervento affinché l'utente si fermi e consideri la propria se stesso all'interno dell'interazione. Infine, assicurandoci di utilizzare tempo e materiali eco-compatibili per costruire prodotti che abbiano qualità, durata e affidabilità per alte prestazioni e una lunga durata per aumentare la possibilità di costruire una connessione emotiva.

- 26 Assicurati che il prodotto faccia ciò che promette.** L'autenticità è cruciale per creare attaccamento; la sua assenza dissolverà qualsiasi empatia sviluppata fino a quel momento.
- 27 Permettere all'utente di capire il prodotto:** alcuni prodotti sono difficili da accedere e scoprire. Consenti all'utente di vedere e conoscere l'oggetto.
- 28 Promuovere la riflessione nell'uso:** Fornire il tempo all'utente di pensare alle proprie azioni, visualizzare i processi per incoraggiare la contemplazione e il "consumo riflessivo".
- 29 Considerare la vita utile del prodotto e i materiali eco-compatibili.** Considera la capacità di durata nel tempo e l'eco-sostenibilità dei materiali utilizzati in relazione al ciclo di vita del prodotto.
- 30 Garantire qualità, durata e affidabilità:** il principale fattore di distacco e insoddisfazione è un fallimento dell'utilità. Assicurarsi che il prodotto funzioni bene e che possa essere mantenuto.

### **8.8 .1 STRATEGIA 26: SII AUTENTICO E ONESTO: ASSICURATI CHE IL PRODOTTO OFFRA CIÒ CHE PROMETTE.**

Una rottura del rapporto tra un utente e l'oggetto può derivare da un conflitto tra i valori attesi e la realtà (come il motivo per cui un matrimonio dura o no dopo il periodo di luna di miele). Ciò accade spesso quando la pubblicità o le informazioni fornite non consentono al consumatore di effettuare una scelta adeguata al momento dell'acquisizione. La pubblicità ingannevole è una forma di pubblicità che, con un messaggio falsato e distorto, esalta qualità che il prodotto non possiede, ingannando il consumatore. L'utente potrebbe aver fatto illusioni errate sugli attributi e sulle qualità che desiderava o si aspettava dall'oggetto. Infatti, l'autenticità è alla base di ogni rapporto. Altre ragioni potrebbero costringere il PPR alla sua fine sono; nuovo prodotto disponibile, nuova estetica, tratti fastidiosi, fallimento del prodotto, consumatore incapace di prendere la decisione di acquisto (ad esempio un regalo, un'acquisizione online). Il risultato di una rottura del PPR spesso porta all'oblio di essere dimenticato in un angolo della casa dell'utente o a essere scartato (riciclato o inviato in discarica).

### 8.8 .2 STRATEGIA 27: PERMETTERE ALL'UTENTE DI CAPIRE IL PRODOTTO

Alcuni prodotti sono difficili da accedere e scoprire. Il progettista deve consentir all'utente di vedere e conoscere l'oggetto. Può essere utile in questo caso minimizzare il numero delle parti, semplificare i prodotti, evitare collegamenti deboli, in modo da far comprendere il funzionamento all'utente.

### 8.8.3 STRATEGIA 28: PROMUOVERE LA RIFLESSIONE NELL'USO DEL PRODOTTO

Il progettista in questo caso deve promuovere la riflessione dell'utente. Deve fornire il tempo all'utente di pensare alle proprie azioni, visualizzare i processi per incoraggiare la contemplazione e il "consumo riflessivo".

Come avviene nel caso di Globalciocolat è una tavoletta di cioccolato realizzata da Paolo Ulian. È nata con l'obiettivo di raccontare il divario di ricchezza tra i singoli paesi industrializzati e un intero continente come l'Africa. In modo molto efficace è facile comprendere il messaggio, perché mangiando il diamante più piccolo quello che corrisponde all' Africa e poi mangiare il diamante "United States of America" ci si rende subito conto della disparità. Il concetto è semplice la comprensione immediata. Questo progetto del 2008 è un stato realizzato in Edizione limitata per la Mostra "Delicious e precious" Las Vegas.

229

### 8.8.4 STRATEGIA 29: CONSIDERARE LA VITA UTILE DEL PRODOTTO E I MATERIALI ECO-COMPATIBILI

Considera la capacità di durata nel tempo e l'eco-sostenibilità dei materiali utilizzati in relazione al ciclo di vita del prodotto.

#### 8.8.4 STRATEGIA 30: GARANTIRE QUALITÀ, DURATA E AFFIDABILITÀ.

Il principale fattore di distacco e insoddisfazione è un fallimento dell'utilità. Assicurarsi che il prodotto funzioni bene e che possa essere mantenuto.

Valerie Casey, direttrice creativa di Frog Design di San Francisco, afferma che le regole di usabilità convenzionali non si applicano, e non dovrebbero, sempre essere applicate.

“L'attuale pratica di usabilità è eccessivamente razionalizzata e si concentra troppo sull'analisi dei compiti e non abbastanza sull'empatia”

Cerca sempre di stabilire un equilibrio tra i gradi ottimali di eccitazione emotiva, con una misura coerente di usabilità e prestazioni. Ciò faciliterà la consegna regolare di esperienze ricche ed emotivamente cariche senza compromettere la fluidità comportamentale dell'interazione elementare soggetto-oggetto.

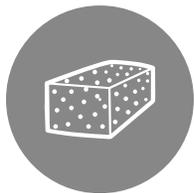
Progettare l'affidabilità è uno dei più significativi criteri per valutare la qualità dei prodotti. I prodotti cosiddetti “inaffidabili”, anche se durevoli, vengono velocemente dismessi perché pericolosi per la sicurezza e la salute dell'individuo. Inoltre, produrre oggetti inaffidabili implica un aumento di prezzo se devono essere riparati o scartati. Dunque sia il produttore (costo degli scarti) che il proprietario (costo della riparazione) hanno l'interesse economico di risparmiare scegliendo prodotti affidabili. I prodotti affidabili sono quei prodotti con il minor numero possibile di componenti, ben collegati.





## **MATERICITÀ**

Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.



## 8.9 TEMA 8: MATERICITÀ

Pensando al modo fisico in cui gli utenti si relazionano ai prodotti. L'oggetto migliora o peggiora con il tempo? Si tratta di progettare un oggetto che possa invecchiare con grazia, fornendo allo stesso tempo un'esperienza multi-sensoriale e suscitando soddisfazione e piacere derivati dall'aspetto, dalla sensazione e dall'odore di un prodotto. O vedere la bellezza celebrando l'imperfezione nella caducità e fallibilità delle nostre interazioni con i nostri prodotti, che consente agli utenti di incorporare aspetti della loro personalità nel materiale di un prodotto per renderlo unico.

- 31** **Pensare all'invecchiamento con grazia:** scegli materiali e rivestimenti che nel tempo si usurano o maturano in modo gradevole o interessante.
- 32** **Celebra l'imperfezione con il prodotto:** Abbraccia le imperfezioni e la transitorietà delle cose, raggiungi questo obiettivo attraverso asimmetria, rugosità, irregolarità.
- 33** **Coinvolgere i sensi:** offri l'opportunità di un'esperienza multisensoriale per aumentare la probabilità di un coinvolgimento da parte dell'utente.
- 34** **Produrre un output che renda unico il prodotto:** l'output non può essere riprodotto o trasferito e ciò garantirà l'insostituibilità dell'oggetto.

### 8.9.1 STRATEGIA 31: INVECCHIAMENTO CON GRAZIA

**Prodotti che  
indossano con  
grazia il tempo**

Un'altra opportunità per stimolare l'esperienza dell'attaccamento attraverso i ricordi determinanti è progettare prodotti che "invecchiano con dignità". Tali prodotti sono realizzati con materiali che si formano e si indossano con grazia nel tempo. Un esempio è una giacca di pelle che inizia a mostrare segni di usura. Durante l'uso, una giacca di pelle può modellarsi in base al corpo del proprietario e può mostrare punti nudi. Il risultato è una giacca unica con un tocco personale. Di conseguenza, il prodotto simboleggia la storia condivisa della persona con l'oggetto. Quando si implementa questa strategia di design, i designer dovrebbero tenere a mente che "invecchiare con dignità" può essere un successo solo se i segni di usura sono interpretati positivamente dal proprietario.

Materiali naturali come la pelle, il legno e la pietra è risaputo che più invecchiano e più diventano belli, perchè il tempo gli dona valore.

Questo non vuol dire che tutto debba essere realizzato utilizzando legno, denim o, forse, pelle; invece, potrebbero emergere concetti di design provocatori che sfidano il nostro desiderio sociale di un mondo senza graffi. Che ci piaccia o no, le cose invecchiano, ed è quindi importante che iniziamo a progettare per l'invecchiamento gradevole, accettando la mortalità abbracciando l'inevitabile destino che attende tutta la materia su questo pianeta.

Quindi, graffi, ammaccature, macchie, ammaccature, colpi, squarci, scheggiature, crepe e graffi sono generalmente percepiti come manifestazioni dispregiative la cui presenza rovina la perfezione.

Nel progettare la perfezione, progetti anche una relazione instabile e altamente vulnerabile tra soggetto e oggetto. Nel momento in cui quella fragile illusione di perfezione cade (attraverso un graffio o un ammaccatura), il rapporto uomo/oggetto va a rovinarsi.

**Il progettista deve anticipare il processo di invecchiamento degli oggetti. Le cose invecchiano, ed è per questo che è necessario iniziare a progettare un invecchiamento gradevole in modo da abbracciare il loro inevitabile futuro. Questo non vuol dire che tutto debba essere realizzato utilizzando legno, denim o pelle; piuttosto, devono emergere concetti di design provocatori che sfidano il nostro desiderio sociale di un mondo senza graffi, illustrando come l'inizio dell'invecchiamento potrebbe effettivamente concentrare la narrativa del rapporto utente/prodotto.**

237



Stain Teacup di  
Laura Bethan  
Wood, 2006.

### La patina

Fondamentale per questa strategia definire il termine patina. La patina è il rapporto tra tempo e oggetti: la parola designa qualsiasi tipo di velatura superficiale che si forma sugli oggetti, dovuta al tempo e agli agenti atmosferici. Gli oggetti cambiano, evolvono nel tempo fino a giungere ad un naturale declino. Troppo spesso però la progettazione viene fatta pensando all'oggetto nuovo, intonso nelle vetrine dei supermercati, senza considerare che il tempo irrimediabilmente agirà su di esso, cambiandolo indelebilmente.

“La superficie di qualunque “cosa”, si essa un oggetto o un luogo, è intaccata dal tempo, riposa nel tempo. Viene corrosa, sporcata, impolverata in ogni istante. Sono la sua caducità e la sua fragilità che la fanno vivere nel trascorrere delle ore, dei giorni, degli anni.”<sup>1</sup>

238

**Il tempo è un parametro fondamentale nella progettazione degli artefatti.**

Il tempo è quindi un parametro fondamentale della progettazione, in quanto attore principale della mutevolezza di tutto ciò che ci circonda. Difficile spiegare cosa sia il tempo, il vocabolario Treccani lo definisce come:

Tempo. L'intuizione e la rappresentazione della modalità secondo la quale i singoli eventi si susseguono e sono in rapporto l'uno con l'altro (per cui essi avvengono prima, dopo, o durante altri eventi), vista volta a volta come fattore che trascina ineluttabilmente l'evoluzione delle cose (lo scorrere del t.) o come scansione ciclica e periodica dell'eternità, a seconda che vengano enfatizzate l'irreversibilità e caducità delle vicende umane, o l'eterna ricorrenza degli eventi astronomici; tale intuizione fondamentale è peraltro condizionata da fattori ambientali (i cicli biologici, il succedersi del giorno e della notte, il ciclo delle stagioni, ecc.) e psicologici (i varî stati della coscienza e della percezione, la memoria) e diversificata storicamente da cultura a cultura.<sup>2</sup>

Il tempo modifica l'originario aspetto delle cose per por-

1. Peregalli R., (2010), I luoghi e la polvere, sulla bellezza dell'imperfezione, Bompiani, Milano.

2. Enciclopedia Italiana di Scienze, Lettere ed Arti Treccani, [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

**Gli oggetti di  
oggi invecchiano  
perdendo valore**

tarle alle forme attuali, la sua forza entra in azione quando finisce la produzione, con il tempo comincia la vita dell'oggetto. Il tempo porta con sé il mutamento, trasformando oggetti perfetti in oggetti ricchi di imperfezioni. La sfida è quindi quella di accettare le imperfezioni provando addirittura a valorizzarle.

Molti oggetti invecchiando sembrano diminuire di valore, perdendo quella sensazione di freschezza e novità e che naturalmente risulta attrattiva nella prima fase d'uso. Il concetto di novità è un mix complesso di caratteristiche sensoriali differenti che comprendono il particolare odore degli oggetti nuovi, la purezza del colore, l'integrità delle superfici, la piacevolezza del suono o la mancanza dello stesso, la consistenza della superficie e la sua pulizia e la mancanza di usura visibile<sup>3</sup>. Nella società contemporanea, dedicata al consumo rapido, la valorizzazione della maturità dell'oggetto diventa quindi una delle maggiori sfide per il progettista,

**Prodotti che si  
modificano, si  
evolvono, insieme  
agli utenti**

L'unico modo per evitare l'obsolescenza precoce degli oggetti è quello di rendere i prodotti in grado di evolvere insieme agli utenti, rivelando la loro vera bellezza solo attraverso lo scorrere del tempo.

La patina descrive le alterazioni di una superficie fisica, confermando implicitamente la storia e l'autenticità di un prodotto. Dalla maniglia della porta lucidata dalla tocco di mille mani alla vernice scheggiata di una bicicletta l'accumulo di patina eleva gli oggetti al di sopra dell'anonimato dei prodotti di massa, rendendoli unici e irripetibili. Solo gli oggetti che sono in grado di ostentare con sicurezza le cicatrici che segnano il loro corpo sono in grado di invecchiare con dignità. Ed è attraverso l'invecchiamento delle superfici che i nostri oggetti assumono una carisma, un carattere personale dovuto ad un invecchiamento vissuto in maniera consapevole. La patina è il segno visibile di un'usura senza eccessi, il cui valore non può essere colto appieno senza l'equilibrio con la conservazione della struttura funzionale, materiale ed iconica del manufatto. La patina diventa quindi condizione necessaria, se non indispensabile, per la progettazione destinata all'estensione

3. Woolley M., (2003), Choreographing Obsolescence – Ecodesign: the Pleasure/Dissatisfaction Cycle, Designing Pleasurable Products and Interfaces Conference, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, USA.

### 8.9.2 STRATEGIA 32: CELEBRA L'IMPERFEZIONE

L'essere imperfetto, il mancare cioè di qualche dote o qualità necessaria per essere perfetto.<sup>1</sup>

L'imperfezione non è più vista come un minus, al contrario, come un plusvalore grazie al quale i prodotti assumono personalità e peculiarità.

In Occidente i sentimenti correlati a una connotazione di forte variabilità e degradabilità assumono generalmente una connotazione negativa, associata spesso a un'idea di perdita. Le imperfezioni sono dunque viste come sinonimo di errori o difetti, il passaggio del tempo come degrado e usura. La presenza di segni dell'alterazione dell'oggetto da uno stato originario è proprio una delle cause che principalmente spingono l'utente a disfarsi del prodotto, assecondando così le dinamiche imposte dall'obsolescenza programmata, cioè lo smaltimento prematuro di numerosi prodotti ancora prestanti a livello funzionale. In un momento storico caratterizzato dalla fugacità e dall'attrazione verso qualità effimere, risulta quindi necessario ricercare o riscoprire valori che riescano a fissare l'identità e la consapevolezza dell'individuo per il bene personale, collettivo e ambientale. Una possibile strategia diventa dunque proprio l'esaltazione della fugacità, la valorizzazione della sua mutevolezza nel tempo e nello spazio sulle diverse superfici.

#### IL Wabi Sabi

Questa "mentalità imperfetta" vede il suo nascere nel mondo asiatico, in particolar modo con l'avvento del Wabi Sabi, stile in cui l'imperfezione materica e superficiale sono le colonne portanti. Attraverso la visione estetica giapponese denominata wabi sabi è possibile concepire una valorizzazione dell'invecchiamento e della transitorietà delle cose. Il wabi sabi viene infatti definito come:

"Un intuitivo apprezzamento della transitorietà della bellezza del mondo fisico, che riflette l'irreversibile flusso della vita nel mondo spirituale. È una raffinata bellezza che risiede in ciò che è modesto, rustico, imperfetto o addirittura decadente, una sensibilità

1. Definizione dizionario Treccani

estetica che trova una melanconica bellezza nella transitorietà di tutte le cose." <sup>2</sup>

Wabi sabi è quindi la bellezza di ciò che ha una storia e con fierezza ne riporta i segni. Un oggetto wabi sabi non solo si adegua al degrado e all'usura ma è proprio attraverso la corrosione e la contaminazione che arricchisce la sua valenza espressiva, valutando l'imperfezione materica come un ideale da perseguire. È infatti impossibile ottenere oggetti perfetti, niente di ciò che esiste al mondo è esente da imperfezioni, e man mano che le cose iniziano ad invecchiare, avvicinandosi al loro stato primordiale, diventano ancora meno perfette, ancor più irregolari. Nell'ottica wabi sabi tutte le cose sono temporanee in quanto tutto si consuma, la tendenza/regressione verso "il nulla" è inesorabile e universale e porta qualsiasi cosa a svanire nel nulla. Il wabi sabi si pone come un riconoscimento estetico e filosofico della transitorietà della vita, le immagini che ci propone ci costringono a riflettere sulla nostra stessa mortalità, evocando una delicata tristezza e la solitudine esistenziale. Accettare quindi l'inevitabile, valorizzandone i segni.

L'estetica wabi sabi porta nei processi di progettazione l'evocazione di un processo naturale. La scelta dei materiali, palesemente vulnerabili agli agenti atmosferici e alla manipolazione umana, comporterà inevitabilmente al loro successivo degrado. Ma sono proprio questi materiali esposti alle incurie del tempo a registrare sul loro fragile corpo sole, vento, pioggia, caldo e freddo, opacizzazioni, macchie, incurvature, restringimenti, avvizzimenti e crepe in grado di raccontare all'utente la storia di un oggetto. Ed è attraverso graffi, scheggiature, ammaccature, sfregi, tacche, sbucciature e altre forme di deterioramento che raccontano gli usi e gli abusi i cui sono stati oggetto.<sup>3</sup>

2. Juniper A., (2003), Wabi sabi, the japanese art of impermanence, Tuttle Publishing, Boston.

3. Koren L., (2002), Wabi-Sabi per artisti, designer, poeti e filosofi, Ponte delle Grazie, Milano.

### Il Kintsugi

L'arte giapponese del Kintsugi è un ottimo esempio per dimostrare che l'oggetto celebra la sua imperfezione. Il Kintsugi è un'antica arte giapponese volta a riparare le stoviglie in ceramica rotte, esaltandone le crepe e le fratture con un impasto di polvere dorata. Quando una ciotola, una teiera o un vaso prezioso cadono frantumandosi in mille cocci, li si butta via con rabbia e dispiacere. La pratica giapponese del Kintsugi fa l'esatto opposto: evidenzia le fratture, le impreziosisce e aggiunge valore all'oggetto rotto. Si chiama kintsugi, o kintsukuroi, letteralmente oro ("kin") e riunire, riparare, ricongiunzione ("tsugi"). Quest'arte utilizza un metallo prezioso, che può essere oro o argento liquido, lacca con polvere d'oro, per riunire i pezzi di un oggetto di ceramica rotto, esaltando le nuove nervature create. La tecnica consiste nel riunirne i frammenti conferendo loro un aspetto nuovo attraverso le cicatrici impreziosite. Ogni pezzo riparato diviene unico e irripetibile, per via della casualità con cui la ceramica si frantuma e delle irregolari, ramificate decorazioni che si formano e che vengono esaltate dal metallo. L'idea alla base di ciò è di custodire, proteggere e valorizzare l'anima degli oggetti. A differenza dell'usa e getta, l'arte del Kintsugi rappresenta esattamente la volontà di produrre bellezza nuova a partire dal vecchio e dal suo insistere nel solco di un tempo sacro, circolare (non cronologico). Il concetto di rigenerazione di infinita narrazione è quindi la chiave di lettura di questo processo. Questo rimando alla cultura giapponese serve per affermare che il tempo dà valore alle cose e, soprattutto, promuove legami empatici con la persona perché gli oggetti acquistano nuovi significati e creano nuove storie. Non si tratta di tornare indietro o andare avanti ma di dare un nuovo destino agli oggetti, proprio come fa il Kintsugi.



Piatto riparato con  
la tecnica Kintsugi  
che celebra  
l'imperfezione

### 8.9.3 STRATEGIA 33: COINVOLGERE I SENSI

La conoscenza dei ruoli dei diversi sensi è importante per i designer che vogliono comunicare un messaggio coerente ai potenziali clienti per i loro prodotti. I progettisti dovrebbero considerare quali messaggi un prodotto esistente comunica attraverso ciascuno dei sensi (Lindstrom, 2005). Il contenuto di alcuni di questi messaggi potrebbe essere in conflitto e quindi il progettista potrebbe voler verificare la possibilità di modificare alcune caratteristiche del prodotto al fine di migliorare la coerenza dell'esperienza complessiva del prodotto multisensoriale del consumatore. Ad esempio, una marca di carta igienica che afferma di essere liscia e vellutata ha recentemente iniziato a trattare l'imballaggio di plastica in cui sono stati venduti i rotoli della loro carta igienica, in modo che la plastica stessa fosse effettivamente liscia e vellutata.

244

Un bell'esempio di un prodotto in cui tutti i sensi sono stimolati a realizzare un'esperienza multisensoriale è Mary Biscuit di Alessi disegnato da Stefano Giovannoni (vedi Figura nella pagina a fianco).

La maggior parte delle scatole per biscotti sono in metallo: sono fredde e possono contenere bordi taglienti; anche i suoni che emettono quando vengono aperti sono acuti, e quando il coperchio cade accidentalmente sul pavimento può produrre un rumore forte e sgradevole. Quindi, attraverso i sensi del tatto e dell'udito, la maggior parte delle scatole di biscotti comunica ostilità e freddezza piuttosto che amicizia e calore.

Il contenitore "Mary Biscuit", tuttavia, è diverso in quanto è fatto di plastica, con bordi arrotondati e la sua forma ricorda quella di un cuscino. La scatola è morbida e calda al tatto. Emette solo lievi rumori quando la apri.

A differenza della scatola di metallo, che di solito non ha un odore caratteristico, il coperchio del "Mary Biscuit" è impregnato di un odore simile alla vaniglia che diventa evidente quando il contenitore viene aperto. Poiché molti biscotti contengono comunque il sapore della vaniglia, l'odore aggiuntivo può migliorare l'esperienza di degustazione di un biscotto. Inoltre, l'odore potrebbe anche evocare ricordi nostalgici della nonna (o comunque della nostra infanzia). A un esame più attento, si può quindi vedere

che il contenitore "Mary Biscuit" utilizza la maggior parte dei sensi di un consumatore per comunicare informazioni simili, ma anche apparentemente ridondanti, per produrre una piacevole impressione multisensoriale.

La crescente consapevolezza dei ruoli delle diverse modalità sensoriali e delle interazioni tra loro, sposterà l'attenzione di molti designer lontano dal prodotto fisico e verso l'esperienza specifica che un prodotto evoca.



Mary Biscuit  
di Stefano  
Giovannoni per  
Alessi

### 8.9.4 STRATEGIA 34: PRODURRE UN OUTPUT CHE RENDA UNICO IL PRODOTTO

Come è possibile incorporare nel prodotto un aspetto che lo rendano unico? Sicuramente la rivalutazione dell'errore in fase di progetto è un output per raggiungere questo obiettivo.

L'errore un tempo nascosto e evitato a tutti i costi ora diventa protagonista e viene evidenziato. Si possono realizzare prodotti unici pur mantenendo la serialità della produzione in grande scala. Il vantaggio è di tipo emozionale, cioè la consapevolezza da parte dell'utente di possedere un oggetto del tutto unico.

Di seguito vengono riportati alcuni approcci progettuali volti ad allungare il ciclo di vita di un prodotto, tratti dalla tesi di laurea *Gli oggetti (in) della crisi*<sup>1</sup> di Ostuzzi F. e ripresi nel testo *Il valore dell'imperfezione. L'approccio wabi sabi al design*<sup>2</sup>.

1. Unico industriale (fase di produzione del prodotto): Il metodo proposto si occupa di rivalutare i materiali o i prodotti che nei normali cicli produttivi verrebbero scartati a causa di errori o difetti di produzione che, seppur non compromettendo la funzionalità del prodotto o del materiale, rendono l'oggetto meno appetibile agli occhi dell'utente. Obiettivo è quello di rivalutare gli oggetti unici/industriali, ovvero oggetti che, seppur prodotti in maniera seriale, presentano difettosità che li rendono unici, creando un valore aggiunto agli stessi. Compito del progettista è quello di assegnare nuove funzionalità, interpretazioni e valori a prodotti che prima risultavano difficilmente commercializzabili.
2. Segni del tempo e dell'uso (fase d'uso del prodotto): L'approccio si occupa di rivalutare i segni dovuti all'uso dei prodotti ed al passaggio del tempo. Fondamentale risulta la comprensione dei fenomeni che andranno a modificare l'oggetto e i materiali di cui è composto nel

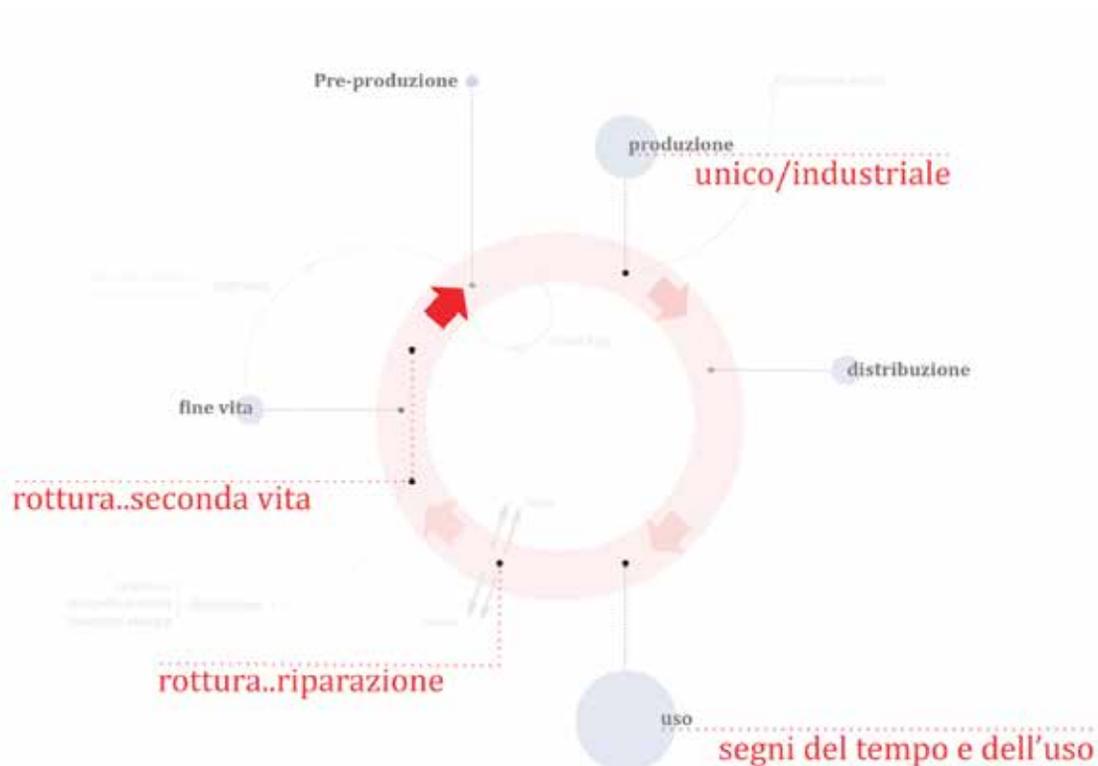
---

1. Ostuzzi F., (2010), *Gli oggetti (in) della crisi*.

2. Ostuzzi F., Salvia G., Rognoli V., Levi M., (2011), *Il valore dell'imperfezione. L'approccio wabi sabi al design*, Franco Angeli, Milano.

lungo periodo. Compito del progettista diventa quello di progettare il prodotto prendendo in considerazione la possibile apparsa di tali cambiamenti.

3. Rottura e riparazione (fase d'uso del prodotto): L'approccio si occupa della riparazione del prodotto a seguito della sua rottura. Compito del progettista è quello di pensare il prodotto con specifiche rigide, che rendano in grado il prodotto di avere una grande flessibilità nel tempo, in modo da renderlo personale e reinterpretabile.
4. Rottura e seconda vita (fase d'uso del prodotto): L'approccio partendo dal tema della rottura ne ipotizza una seconda vita tramite nuovi scenari di utilizzo. Compito del progettista è quello di progettare immaginando possibili "nuove vite" conferibili al prodotto al seguito della rottura dello stesso. In quest'ottica viene inserito anche il riuso del prodotto.





# EVOLVIBILITÀ

Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.



## 8.10 TEMA 9: EVOLVIBILITÀ

In questo tema riscontreremo molte strategie che sono state analizzate nella parte del manuale dedicato alle strategie tecniche di allungamento della vita utile del prodotto. Come notiamo questa ricerca della Philips riesce ad unire la sostenibilità ambientale alla ricerca della durabilità emotiva.

La maggior parte dei prodotti sono statici, in possesso di anime non evolutive; noi utenti, d'altra parte, siamo tutt'altro che statici ed esistiamo in uno stato irrequieto di continuo adattamento e crescita. I problemi derivanti da questa irrequietezza sono evidenti anche nell'ambito della sostenibilità delle relazioni interumane, poiché sincronizzare sia la velocità che la natura di questo costante cambiamento evolutivo è praticamente impossibile; emergono anomalie tra due persone precedentemente ben sincronizzate e normalmente ne segue la tensione.

Questa strategia ci vuole spiegare che se l'oggetto è in grado di evolvere con l'utente durante l'interazione, esso rimarrà più tempo con noi e potrà accumulare narrativa.

Il designer deve riuscire attraverso i suoi prodotti a far rompere la percezione che l'interazione con i prodotti sia statica. In questo modo è possibile abbracciare il tempo come fattore di progettazione. Attraverso l'adattabilità e l'aggiornamento gli oggetti progettati possono avere diverse fasi di utilizzo o adattarsi alle esigenze di sviluppo e alla tecnologia attraverso la variabilità e la modularità. Il designer deve tenere a mente la durata che un prodotto può avere o progettare per più generazioni di utenti, in quanto ciò può creare un senso di eredità per un prodotto. Mentre, anche aiutando a mostrare la progressione, dimostrando il passare del tempo documentando la narrativa di utilizzo. Infine, quando il prodotto giunge al termine della sua vita, come può trasformarsi oltre la sua funzione o utilizzo iniziale.

- 35** **Progettare per la variabilità e la modularità:** progettare il prodotto in modo che possa variare durante l'uso senza la necessità di parti aggiuntive.
- 36** **Progettare per più vite:** come possiamo progettare un prodotto che può avere più vite e storie, con più generazioni di utenti?
- 37** **Mostrare progressione:** mostrare lo scorrere del tempo documentare la narrazione del prodotto.
- 38** **Pensare a come l'oggetto può trasformarsi oltre la sua funzione iniziale.**

### 8.10.1 STRATEGIA 35: PROGETTA PER LA VARIABILITÀ E LA MODULARITÀ

Questa strategia è stata già analizzata nella parte del manuale destinata alle strategie tecniche. Come notiamo questa ricerca della Philips riesce ad unire la sostenibilità ambientale alla ricerca della durabilità emotiva.

Infatti questa strategia ci vuole spiegare che se l'oggetto è in grado di evolvere con il prodotto, esso rimarrà più tempo con noi e potrà accumulare narrativa.

**Prodotti che consentono cambiamenti fisici**

Un'opzione per creare un oggetto che cambi nel tempo è quella di progettare e commercializzare i prodotti adattabili, consentendo cambiamenti fisici come l'allargamento, la riduzione, la riorganizzazione o la riparazione.

Ciò potrebbe essere ottenuto grazie alla progettazione modulare. Una decisione di commercializzare i prodotti sulla base dell'adattabilità dovrebbe essere presa all'inizio del processo di progettazione, quando vengono prese le decisioni più importanti.

Un esempio è la sedia Stokke Tripp Trapp, la cui regolazione consente un utilizzo prolungato nel tempo man mano che i bambini crescono di taglia.

**Il design modulare**

Il design modulare è un metodo di progettazione in cui un sistema viene suddiviso in parti più piccole di modo che, quest'ultime possano essere indipendenti e quindi utilizzate in più sistemi differenti. Ciò deriva dalle nuove esigenze che le persone si trovano ad affrontare e a vivere quotidianamente. Infatti, sempre di più ci si ritrova a dover affrontare continui cambiamenti, ad esempio, l'aumento o diminuzione delle persone che vivono nella stessa casa oppure degli stessi spazi abitativi, ed è proprio qui che il design modulare viene in aiuto. Questa tipologia di design ci dà la possibilità di adattamento in ogni occasione e circostanza in cui ci ritroviamo, e senza dover scendere a compromessi o rinunce: è il prodotto che si adatta a noi e alle nostre esigenze.

### 8.10.2 STRATEGIA 36: PROGETTA PER PIÙ VITE

Per quanto riguarda la progettazione per più vite la tecnica principale è quella del riuso.

Il riuso è un modo per dare una seconda vita ad oggetti, componenti, materiali, dismessi o obsoleti, che altrimenti andrebbero ad accrescere la quantità di rifiuti che viene prodotta quotidianamente da una sempre più rapida e distratta attività di consumo. È un atto progettuale e creativo che trasforma un rifiuto in un nuovo prodotto o in nuova materia prima; un modo per valorizzare la materia ricavata da prodotti giunti alla fine della loro vita utile trasformandoli in una nuova risorsa. Il riuso rappresenta una prospettiva diversa, con la quale affrontare il progetto senza dare nulla per scontato.

Un'altra tecnica possibile è quella della rifunzionalizzazione. Essa può essere finalizzata alla conversione per nuove funzioni tramite rifunzionalizzazione prevede il coinvolgimento delle persone nella libera reinterpretazione degli artefatti per funzioni non programmate.

- tramite rifunzionalizzazione è particolarmente praticata nei contesti quotidiani (Non-Intentional Design), soprattutto a scarsa disponibilità di risorse (Make-Do-and-Mend, Rikimbili, Urawaza), ma anche più recentemente per questioni di tendenza nell'arredamento di interni (Salvage)
- tramite rifunzionalizzazione da parte di persone non professioniste può apportare comunque consistenti innovazioni laddove design fallacy vengono localmente reinterpretate e creativamente risolte
- tramite rifunzionalizzazione vede il contributo del mondo del progetto proponendo approcci progettuali che la favoriscano già a partire dalla fase di ideazione, quali Post-Use-Design-Think o in particolare il Repurposing-Design, che propone la valorizzazione delle affordances comunicate dagli artefatti

### 8.10.3 STRATEGIA 37: MOSTRA LA PROGRESSIONE

Un oggetto che mostra la progressione è anche in grado di documentare la narrativa. Attraverso l'oggetto l'uomo percepisce lo scorrere del tempo. L'oggetto allo stesso modo dimostra l'uso che l'utente ne ha fatto.

Un esempio in questo senso è il progetto Verderame di Odo Fioravanti (vedi casi studio). Verderame è una piastrella di rame basata sull'idea di mutazione. Inizialmente il pavimento sembra una normale piastrella di rame, ma in un paio di mesi il processo di ossidazione inizia a cambiare il colore della piastrella. Alcune parti della piastrella sono protette con una pellicola trasparente. L'ossidazione farà apparire una texture nascosta, mostrando le cose tipiche che possiamo trovare su un pavimento: una penna, un laccio da scarpe, un insetto che corre. Decoro che affiora nelle zone della casa che non utilizzi e una volta calpestato scopre di nuovo. È un decoro che va e che viene. Questo decoro mostra la progressione: ovvero lo scorrere del tempo dato dall'ossidazione; ma mostra anche l'uso che di questo oggetto se ne è fatto, perchè l'utente utilizzando le varie stanze rallenta il processo di ossidazione del rame, in questo modo vengono mostrate le stanze più utilizzate della casa.

#### **8.10.4 STRATEGIA 38: PENSARE A COME L'OGGETTO POSSA TRASFORMARSI**

L'oggetto una volta obsoleto per la sua funzione iniziale, potrebbe trasformarsi in qualcos'altro. Pensiamo ad esempio la lampada Packapplique dello studio Boca. All'interno di questo oggetto la strategia "pensare a come l'oggetto possa trasformarsi" è pensata in fase di ideazione. Il packaging di Packapplique, in polistirene espanso, diventa parte integrante del prodotto stesso, come supporto a parete e ferma cavo. Il pack si interpone tra parete e cavo elettrico e si blocca per gravità ed attrito, in modo da evitare forature nella parete durante l'installazione. Infine, il pack è personalizzabile con colori ad acqua.



## 8.11 CONCLUSIONI

L'attaccamento al prodotto è un concetto prezioso per i designer interessati all'impatto emotivo dei loro progetti durante l'interazione con l'utente. Per stimolare l'attaccamento ai prodotti, si distinguono i 9 temi sopra descritti.

Se un prodotto trasmette uno di questi significati, può essere giudicato speciale rispetto ad altri prodotti simili e, di conseguenza, può svilupparsi un legame emotivo tra il proprietario e il prodotto. Tuttavia, ciò non implica che questi temi siano completamente indipendenti. I prodotti possono trasmettere simultaneamente più significati e quindi più temi. Ad esempio, i doni possono ricordare a una persona l'evento specifico in cui il dono è stato ricevuto (narrazione), ma possono anche avere un significato relazionale (affiliazione di gruppo e identità), perché il dono collega il destinatario al donatore.

Sebbene le strategie di progettazione presentate possano essere giustificate teoricamente, resta difficile determinare l'effetto effettivo dell'implementazione di queste strategie nella progettazione del prodotto. Inoltre, alcune strategie di progettazione sono relativamente specifiche e probabilmente realizzabili solo in determinate situazioni. Le strategie di design presentate non sono gli unici modi in cui i designer possono stimolare l'attaccamento al prodotto. Possono esistere altre opportunità per progettare i prodotti in modo tale che abbiano maggiori probabilità di determinare un rapporto affettivo.

I designer devono tenere in considerazione che, sebbene possano essere in grado di incorporare un particolare significato ad un prodotto, alla fine è il singolo consumatore che dà a un prodotto il suo significato. Le persone possono dare allo stesso prodotto significati molto diversi come risultato di influenze culturali, sociali e personali. Pertanto, il significato esatto che un prodotto otterrà rimane difficile da prevedere.



## **QUARTA PARTE**

**La schedatura di casi studio di prodotti  
ad elevata durabilità emotiva**

## 9 L'IMPORTANZA DEI CASI STUDIO

I casi studio sono una parte fondamentale di questo manuale. Essi sono indispensabili per spiegare i temi e le strategie del framework sviluppato dalla ricerca "Emotional durability design nine: a tool for product longevity". Sono stati selezionati dei casi studio di prodotti per riuscire a comprendere al meglio il significato di ogni tema e l'utilizzo di ogni strategia all'interno del progetto per la durabilità emotiva. Ogni caso studio analizzato avrà una sua scheda di dettaglio nel quale sono riportate le generalità (nome, designer, azienda, e anno di produzione), una descrizione, i temi e le strategie individuate. La schedatura è quindi, una lettura critica di progetti in chiave emozionale. Questa modalità è indispensabile per capire come i temi e le strategie siano stati integrati (consapevolmente o inconsapevolmente) nella progettazione degli artefatti. I 33 casi studio quindi, saranno descritti e in seguito analizzati su due livelli: nel primo livello si cercherà di capire quali temi sono presenti all'interno; nel secondo livello di analisi si cercherà di capire quali strategie sono state utilizzate.

Nome,  
progettista,  
azienda e  
anno

Descrizione

Temi,  
Strategie e  
commenti

	<p><b>CASI STUDIO</b></p> <p><b>NOME   PROGETTISTA   AZIENDA   ANNO</b></p> <p>Orio offic tem aspe porendebis magnim ium quid magnim laut anbusa quam nes aut harchit lenditiae quatunt evelibusante con nobis et magniatestia qui offictur res quam des reptionem. Quis etuntiorpor mi, consequi ipsae nes cus sitis mod qui doluptam enderum voluptae veliquis simus que suntorpori omniet laut esto volor reici odio torerunt, si voloressecti des ipsamus ius do</p>
	<p><b>EMOTIONALLY DURABLE DESIGN   Il Lato Emozionale delle Cose</b></p>
	<p><b>IMMAGINE CASO STUDIO</b></p>
	<p><b>IMMAGINE CASO STUDIO</b></p>

TEMA	STRATEGIA	COMMENTO
<p><b>1. RELAZIONE</b> Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.</p>	<p>01. Garantire la partecipazione attraverso attività creative</p>	<p>Sedit, officabo. Harciae voluptet fuga. Ti cuptate non prat. Luplatur adi que doluptatias</p>
<p><b>5. CONVERSAZIONE</b> Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.</p>	<p>28. Creare interazioni che richiedono tempo e impegno per capirle, aumentando così la possibilità di creare un'esperienza gratificante.</p>	<p>Aperfero mit minihit ipsunte mponbusam et ipsae. Itas illaborem. Quis post, cus ex earibus vit omnihiliae</p>
<p><b>7. INTEGRITÀ</b> Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.</p>	<p>29. Creare prodotti ecocompatibili</p>	<p>Bo. Itibus everspe lessitatur? Um net volesequae quodit</p>

Immagini del caso studio

Imm. 9 Pagina Tipo  
Casi studio

## 9.1 PANORAMICA DEI CASI STUDIO

Prima di passare alla schedatura dei prodotti è necessario analizzare l'insieme dei casi studio per vedere dove sono stati posizionati all'interno del framework EDD. Per questo motivo, ho realizzato una matrice, in grado di mostrare i 9 temi e le 38 strategie, i casi scelti per ognuna di loro e le intersezioni tra i vari temi.

Nella matrice, viene riportato l'insieme di tutti i casi studio analizzati. Ogni caso studio è stato scelto per rappresentare una strategia. Questo non significa che all'interno di questi casi studio è presente un solo tema o una sola strategia. È per questo motivo che la cornice della foto è stata divisa in base a quanti temi sono stati identificati nel caso studio. Inoltre, ogni divisione, riporta il codice colore dei temi identificati. In questo modo abbiamo la possibilità di visualizzare l'insieme dei casi studio e le intersezioni tra temi e strategie.

262



Ad esempio, il Kit per la riparazione tramite la tecnica Kintsugi (progettato da Lotte Dekker) è stato scelto per rappresentare la strategia 2 (Dare la possibilità all'utente di riparare o mantenere il prodotto) del tema 1 (Relazioni). Come possiamo notare la cornice è divisa in 4 parti, il che significa che sono presenti 4 temi. Ogni parte della cornice è colorata con il codice colore del tema identificato: verde (relazioni), viola (identità), nero (narrazioni) e grigio (matericità). Nella scheda di dettaglio saranno quindi riportate anche le altre strategie utilizzate.

A seguito della matrice, saranno analizzati uno ad uno i casi studio.



## TEMA 1: RELAZIONI

Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

01

Garantire la partecipazione dell'utente attraverso attività creative



02

Dare la possibilità all'utente di riparare o mantenere il prodotto



03

Progettare un rituale o un'abitudine



04

Creare una sensazione di controllo e padronanza



## TEMA 2: NARRAZIONI

Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti

05

Valutare l'importanza del dono



06

Creare un senso di nostalgia



07

Usare oggetti, materiali o processi di lavorazione con storie affascinanti nascoste



08

Permettere all'utente di catturare un momento importante della sua vita attraverso l'oggetto



09

Creare e mostrare, attraverso l'oggetto, storie a più livelli



263



## TEMA 3: IDENTITÀ

L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

10

Permettere all'utente di personalizzare il prodotto



11

Dare al prodotto personalità attraverso forme, colori e dimensioni



12

Promuovere la connessione e la comunità



13

Promuovere l'auto-scoperta dell'utente attraverso l'oggetto



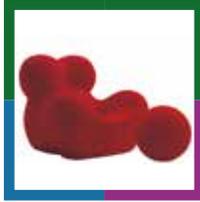


## TEMA 4: IMMAGINAZIONE

Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

# 14

Creare un effetto sorpresa nell'interazione utente/prodotto



# 15

Lasciare spazio all'ambiguità



# 16

Creare una piccola magia



# 17

Cronometrare la scoperta per una conoscenza graduale dell'oggetto



## TEMA 5: CONVERSAZIONI

Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.

# 18

Creare feedback e risposte



# 19

Creare più gradi di risposta



# 20

Creare interazioni che richiedono tempo e impegno per capirle.



# 21

Far rispondere l'oggetto all'ambiente in cui è inserito



# 22

Comunicare all'utente quello che l'oggetto sta per fare



264



## TEMA 6: CONSAPEVOLEZZA

Interazioni inaspettate e naturali che simulano i comportamenti umani consapevoli.

# 23

Design for Animacy



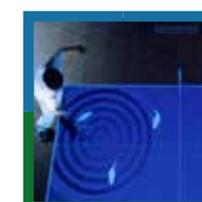
# 24

Imitare il comportamento umano



# 25

Creare interazioni o partnership inattese





## TEMA 7: INTEGRITÀ

Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.

26

Assicurati che il prodotto faccia ciò che promette



27

Permettere all'utente di capire il prodotto



28

Promuovere la riflessione nell'uso



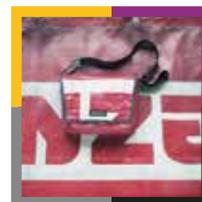
29

Considerare la vita utile del prodotto e i materiali eco-compatibili.



30

Garantire qualità, durata e affidabilità



## TEMA 8: MATERICITÀ

Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.

31

Pensare all'invecchiamento con grazia



32

Celebra l'imperfezione con il prodotto



33

Coinvolgere i sensi



34

Produrre un output che renda unico il prodotto



## TEMA 9: EVOLVIBILITÀ

Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.

35

Progettare per la variabilità e la modularità



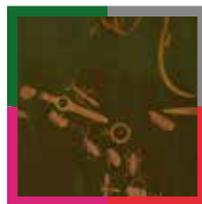
36

Progettare per più vite



37

Mostrare progressione per documentare la narrazione



38

Pensare a come l'oggetto può trasformarsi oltre la sua funzione iniziale.



## NIKE BY YOU | NIKE | 1999

Nike By You (in precedenza "NikeiD") è stato il primo servizio fornito da Nike che consente ai clienti di personalizzare le proprie scarpe. Il servizio è stato lanciato inizialmente nel 1999 ed era possibile accedervi solo tramite il loro sito web. Nike per primo, ha fornito ai suoi clienti la possibilità di scegliere tra una gamma limitata di materiali e colori diversi per sviluppare il proprio stile di scarpa da tennis. Il cliente diventa il co-creatore e si sente partecipe nel processo di definizione del prodotto industriale.

266



**1. RELAZIONE**  
Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

**01.** Garantire la partecipazione attraverso attività creative

Tramite la scelta di una vasta gamma di colori, l'utente si sente coinvolto nel processo di definizione del prodotto. Per raggiungere tale strategia è utile creare delle piattaforme progettate per il coinvolgimento dell'individuo.



**3. IDENTITÀ**  
Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.

**10.** Pensa alla personalizzazione

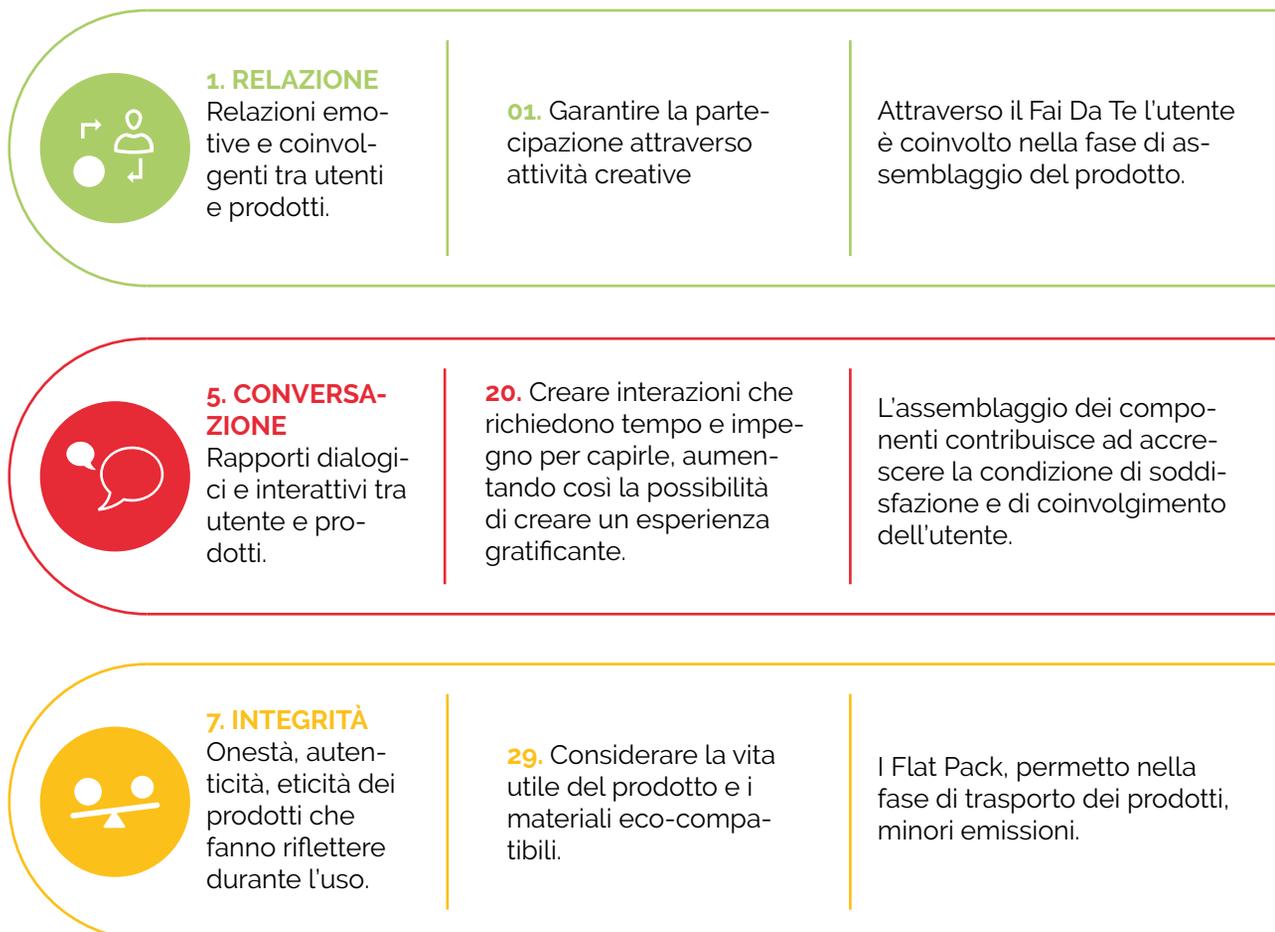
Permettendo all'utente di scegliere la definizione del progetto, egli creerà un oggetto unico basato sui suoi gusti in grado di riflettere la sua identità.

The image shows a screenshot of the Nike iD customization website. At the top, there is a navigation bar with the Nike logo on the left and menu items: MEN, WOMEN, BOYS, GIRLS, and CUSTOMIZE. A search bar is located on the right. The main content area features a large image of a white sneaker with blue and red accents, with a 'Vamp' label pointing to a specific detail. Below the main image is a 'DESIGN INSPIRATIONS' section with a row of six smaller sneaker thumbnails. On the right side, there is a customization panel for the 'NIKE AIR HUARACHE ID \$150'. This panel includes a 'PREV' and 'NEXT' navigation bar, a 'VAMP' section with a checkmark, and a 'CHOOSE A VAMP' section with three options: 'OG MESH', 'SUEDE', and 'LEATHER' (which is selected with a checkmark). Below this is a 'CHOOSE A VAMP COLOR' section with four color swatches: black, white, blue, and red (which is selected with a checkmark). At the bottom of the panel, there is an 'ADD TO CART' button and 'SHARE' and 'SAVE' buttons.

## FLAT-PACK DI IKEA | INGVAR KAMPRAD | 1956

Nel 1956 il fondatore di IKEA per abbassare ulteriormente i prezzi dei suoi mobili prova a togliere le gambe del tavolino LÖVET (nome attuale LÖVBACKEN) e da qui nasce l'idea dei flat-pack e degli articoli forniti smontati. La filosofia alla base si ispirava (e si ispira ancora) al concetto di design democratico: chiunque deve potersi permettere mobili eleganti e moderni. Questa pratica prevede il coinvolgimento delle persone per la composizione di elementi esistenti secondo configurazioni suggerite per la generazione di un artefatto predefinito. Il cosiddetto "effetto IKEA" è lo stato di Flow in cui si trova il consumatore al momento dell'assemblaggio. L'esperienza si arricchisce grazie alla sensazione di soddisfazione dell'utente una volta finita la pratica di assemblaggio.

268



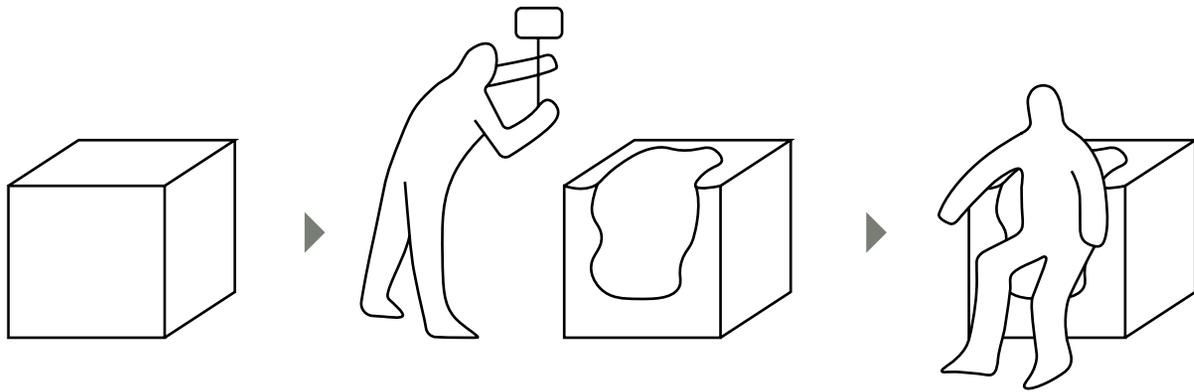


## DO HIT YOUR CHAIR | MARTIJN VAN DER POLL | DROOG DESIGN | 2000

Do Hit Your Chair fa parte del progetto Do Create di Droog Design. In questo progetto vengono creati oggetti il quale significato rimane incompiuto senza un'interazione dell'utente. Do non è alla ricerca di proporre i progetti definitivi, ma questi possono concretizzarsi solo in condizione di collaborazione dell'utente. Il cubo di acciaio di Martijn van der Poll prende forma di una seduta con il colpo del martello. È l'utente che lo deve colpire e realizzare la forma desiderata.

270





## FREITAG | MARKUS E DANIEL FREITAG | 1993

Nel 1993 i due graphic designer Markus e Daniel Freitag erano alla ricerca di una borsa funzionale, impermeabile e robusta per contenere i loro progetti. Ispirati dal traffico dei coloratissimi mezzi pesanti che tutti i giorni passavano sulla tangenziale di Zurigo davanti alla loro abitazione, crearono una Messenger Bag utilizzando vecchi teloni di camion, camere d'aria usate e cinture di sicurezza.



### 2. NARRAZIONI

Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti

**07.** Usare oggetti, materiali o processi di lavorazione con storie affascinanti nascoste

Il questo caso, il materiale da cui è composta la borsa ha una storia affascinante alle spalle. Proviene da una vita passata e da una funzione diversa.

272



### 3. IDENTITÀ

L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

**11.** Dare al prodotto una personalità

Le Borse Freitag hanno una loro forte personalità distintiva dovuta dalla particolarità del materiale. Tutte le borse saranno dei pezzi unici e irripetibili.



### 7. INTEGRITÀ

Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.

**29.** Considerare la vita utile del prodotto e i materiali eco-compatibili

**30.** Garantire la qualità, durata e affidabilità

La borsa Freitag è funzionale, impermeabile e robusta. È un prodotto ecocompatibile perché vengono riutilizzati vecchi teloni di autocarro, camere d'aria di ruote di biciclette e cinture di sicurezza di automobili come materia prima.



### 8. MATERICITÀ

Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.

**34.** Produrre un output che renda unico il prodotto

L'Output che rende le borse e gli zaini Freitag pezzi unici, avviene in fase di produzione. Infatti, utilizzando i teloni degli autocarri dismessi, ogni pezzo sarà diverso da tutti gli altri.



## KIT KINTSUGI | LOTTE DEKKER | DROOG DESIGN | 2009

La designer Lotte Dekker collabora con Droog ad un progetto chiamato 'New Kintsugi repair kit'. Il kit contiene una potente colla bicomponente e polvere d'oro che si mescolano insieme per formare una colla dorata in grado di riparare la porcellana rotta. Il kit di riparazione Kintsugi dà a piatti rotti e bicchieri una seconda vita, con le loro cicatrici e i loro segni marcati da un segno d'oro.



**1. RELAZIONE**  
Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

- 01.** Garantire la partecipazione dell'utente attraverso attività creative
- 02.** Dare la possibilità all'utente di riparare o mantenere il prodotto

Attraverso questo kit l'utente è in grado di riparare l'oggetto donandogli nuova vita e nello stesso tempo è coinvolto in un processo Fai Da Te.

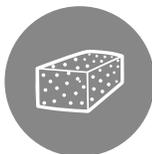
274



**2. NARRAZIONI**  
Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti

- 09.** Creare e mostrare, attraverso l'oggetto, storie a più livelli

Grazie alla riparazione Kintsugi l'oggetto racconta la storia di come è stato usato, della sua rottura e della cura con cui l'utente l'ha riparato.



**8. MATERICITÀ**  
Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.

- 32.** Celebra l'imperfezione
- 34.** Produrre un output che renda unico il prodotto

L'oggetto abbraccia l'imperfezione verificatasi durante la rottura e, al posto di nascerla, la evidenzia e la impreziosisce. L'output in questo caso è la rottura, un evento che non è riproducibile in altri esemplari.



**9. EVOLVIBILITÀ**  
Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.

- 37.** L'oggetto mostra la progressione

L'oggetto riparato e impreziosito documenta la narrazione della interazione uomo/prodotto mostrando la sua evoluzione.



## BRACCIALI CHARM | PANDORA | 2000

Fondata nel 1982 da Per Enevoldsen a Copenaghen come negozio di gioielli a conduzione familiare, l'azienda si è poi affermata come marchio internazionale su scala globale. Pandora è conosciuto soprattutto per i suoi bracciali charm personalizzabili.

Nell'anno 2000 Pandora presenta il suo iconico braccialeto Charm, che permette di ricreare il proprio stile e a rendere omaggio ai momenti speciali della vita.

276



**2. NARRAZIONI**  
Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti

- 5. Valutare l'importanza del dono
- 8. Permettere all'utente di cattura un momento importante della sua vita attraverso l'oggetto
- 9. Creare e mostrare, attraverso l'oggetto, storie a più livelli

Pandora è in assoluto l'oggetto che rappresenta il tema narrazioni. Pandora è un dono: un oggetto pensato per regalare. Inoltre, l'oggetto è in grado di catturare dei momenti importanti nella vita dell'utente e di poterli riprodurre in modo da evocare ricordi e esperienze attraverso più livelli di narrazione mostrati attraverso gli charm.



**3. IDENTITÀ**  
L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

- 10. Permettere all'utente di personalizzare il prodotto
- 12. Promuovere la connessione e la comunità

Gli charm rappresentano simboli, valori e passioni. Le persone personalizzano il loro braccialeto mettendo insieme la loro storia. Inoltre, promuove la connessione con altre persone perchè, essendo un dono, esso collegherà il destinatario con il donatore.



**9. EVOLVIBILITÀ**  
Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.

- 35. Progettare per la variabilità e la modularità

Il braccialeto, essendo composto da charm, si può definire un prodotto modulare. Esso può crescere e cambiare nel tempo. Il pandora si evolve nel tempo in base all'evolversi del suo proprietario.



## RÉANIM | STUDIO 5.5 | 2003

Lo Studio 5.5 ha realizzato questo concept nel 2003. Réanim è una serie di medicinali per mobili obsoleti. Questo non è il solito tentativo di comunicare una performance artistica ma Réanim è un processo di rieducazione che fornisce le necessarie medicine per rianimare, o dare una nuova anima ad oggetti "malati" che sembrano giunti a fine vita. Tutti i componenti della serie sono distinti dal colore verde acceso per evidenziare l'elemento curante. Le imperfezioni quindi non vengono nascoste ma esaltate.



### 1. RELAZIONE

Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

### 2.

L'utente può riparare o mantenere il prodotto

È importante creare un meccanismo in modo che l'utente può riparare e mantenere l'oggetto. In questo caso sono state create delle protesi in modo da ridare nuova vita all'oggetto.

278



### 2. NARRAZIONI

Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti

### 9.

Crea e mostra storie a più livelli

L'oggetto racconta una storia su due livelli: il primo è la storia di un oggetto utilizzato e rovinato nel tempo e il secondo livello di narrazione è quello della protesi: essa narra la storia di un oggetto curato, a cui è stata ripristinata la sua funzione iniziale.

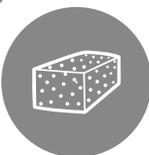


### 7. INTEGRITÀ

Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.

28. Promuovere la riflessione nell'uso

L'oggetto promuove all'utente una riflessione essenziale per i consumatori di oggi: Réanim ci insegna che ogni oggetto può essere riparato e ciò creerà un valore aggiuntivo.



### 8. MATERICITÀ

Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.

32. Celebra l'imperfezione  
34. Rendere unico l'oggetto attraverso un output

Questo progetto, attraverso la colorazione accesa delle "protesi" celebra l'imperfezione di questi oggetti obsoleti che vengono riparati. L'imperfezione non viene nascosta ma accentuata.



## BOLLITORE 9091 | RICHARD SAPPER | ALESSI | 1982

Il bollitore 9091 nasce dall'inventiva di Richard Sapper per Alessi nel 1982. Il bollitore ha due fischietti in ottone che emettono un suono melodico quando l'acqua raggiunge il punto di ebollizione. Nel momento in cui esce il vapore, il bollitore 9091 genererà un'avvolgente melodia invece di emettere un fastidioso fischio come i tradizionali bollitori. Lanciato nel 1982, 9091 è stato il primo dei bollitori d'autore e oggi fa parte delle collezioni di numerosi musei del design.



### 2. NARRAZIONI

Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti

7. Usa artefatti con storie esistenti

Questo artefatto è un pezzo di storia di design è un oggetto icona con una storia alle spalle. Inoltre Richard Sapper l'ha creato ispirandosi a un ricordo d'infanzia, il poetico suono delle sirene dei battelli sul fiume Reno.

280



### 3. IDENTITÀ

L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

11. Dare al prodotto una personalità

Questo bollitore è impossibile non riconoscerlo. La forma del manico dà all'oggetto quel tipico profilo "a galletto", il successo dell'oggetto è stato dato anche dalla forma riconoscibile tra mille.



### 4. IMMAGINAZIONE

Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

14. Crea un effetto sorpresa

Il momento di interazione in cui avviene la sorpresa è quando l'acqua inizia a bollire e al posto del solito fischio fastidioso esce una fantastica melodia. Dopo la prima interazione la sorpresa scompare ma resta comunque il piacere dato dall'oggetto.

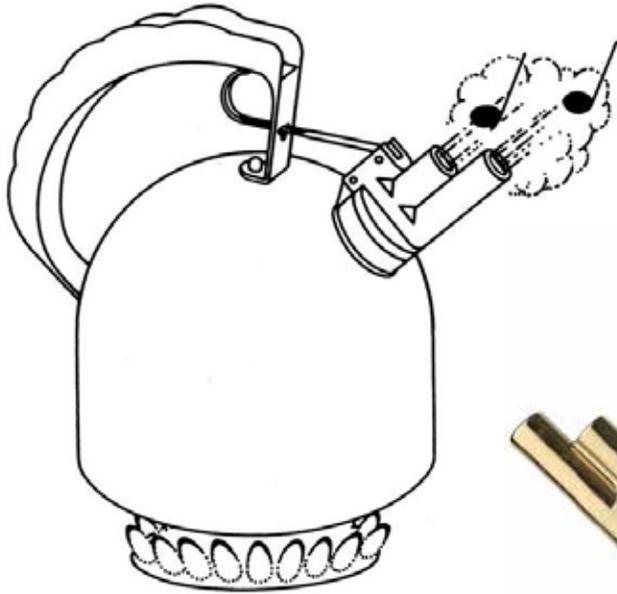


### 5. CONVERSAZIONE

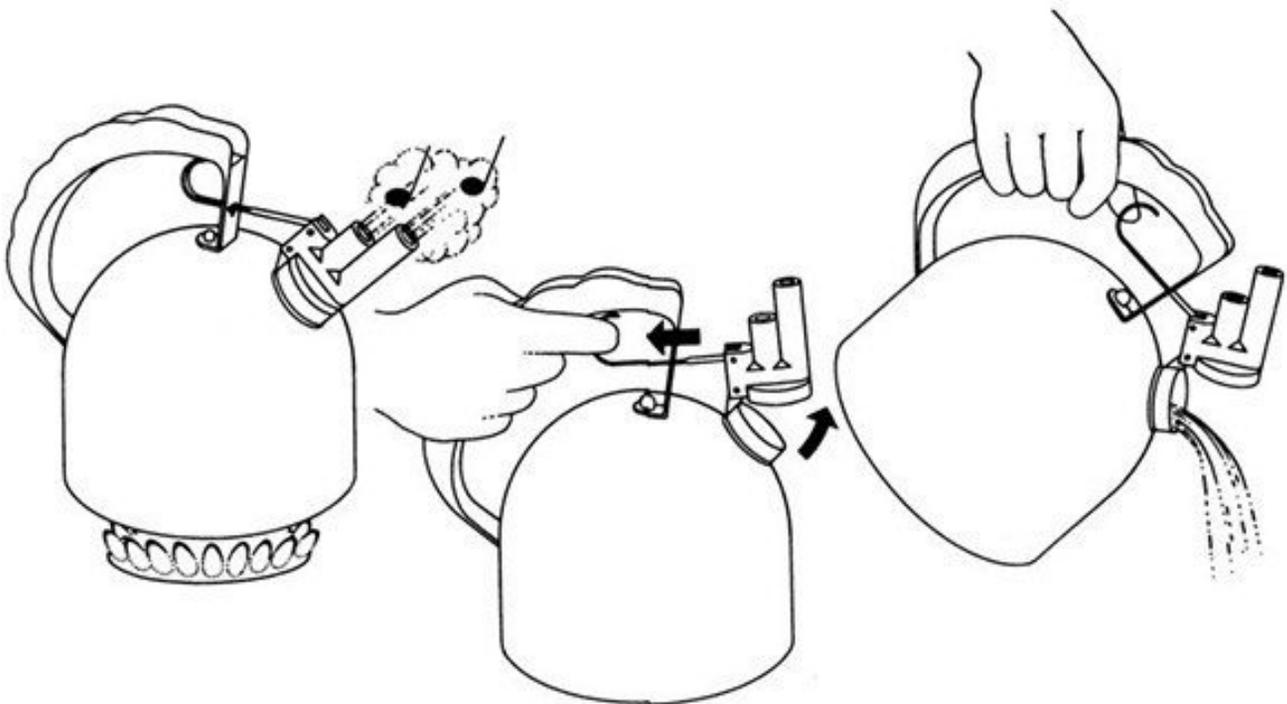
Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.

18. Crea feedback e risposte

Al di là del piacere dato dalla melodia, essa rimane comunque un importantissimo feedback indispensabile per far capire all'utente quando l'acqua è arrivata a bollore.



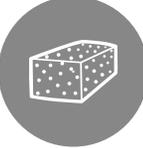
281



## MARY BISCUIT | STEFANO GIOVANNONI | ALESSI | 1995

Mary Biscuit di Alessi è una scatola di biscotti che rilascia un odore di biscotto alla vaniglia all'apertura, il che probabilmente susciterà un senso di nostalgia per il ricordo della nostra infanzia (ad esempio i biscotti della nonna). Inoltre il Mary Biscuit è un perfetto esempio di oggetto che lavora sull'esperienza multisensoriale dell'utente. Esso coinvolge il senso olfattivo perchè è impregnato di un odore tipico dei biscotti alla vaniglia; coinvolge il senso uditivo perchè rispetto agli altri contenitori in metallo che producono rumori forti e assordanti, il Mary Biscuit produce un suono lieve e delicato; coinvolge il tatto per le sue forme sinuose e morbide; e ovviamente la vista.

282

 <p><b>2. NARRAZIONI</b> Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti</p>	<p><b>6.</b> Crea un senso di nostalgia</p>	<p>I contenitori Mary Biscuit hanno un particolare odore alla vaniglia. Questo odore ricorda i tipici biscotti fatti in casa, il che può suscitare sentimenti di nostalgia della nostra infanzia (ad esempio il ricordo della nonna)</p>
 <p><b>3. IDENTITÀ</b> L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.</p>	<p><b>11.</b> Dai al prodotto personalità</p>	<p>Il Mary Biscuit ha una personalità estroversa e simpatica. Ha colori sgargianti e forme sinuose che sembrano accogliere l'utente. Inoltre è realizzato in plastica a differenza degli altri contenitori presenti nel mercato realizzati in alluminio.</p>
 <p><b>8. MATERICITÀ</b> Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.</p>	<p><b>33.</b> Coinvolgi i sensi</p>	<p>Questo porta biscotti offre un'esperienza multisensoriale rindondante e coerente. Essa coinvolge l'olfatto (per l'odore di vaniglia), il gusto (perchè l'odore di vaniglia permea i biscotti ed esalta la vaniglia presente in molti di essi) il tatto (per la proprietà vellutata della plastica e per le sue forme sinuose), e ovviamente la vista dell'utente.</p>



## STAIN TEACUP | LAURA BETHAN WOOD | 2006

Stain Teacup è un progetto della designer inglese Laura Bethan Wood. L'obsolescenza delle tazze avviene dopo qualche anno che queste vengono utilizzate; esse creano una patina marrone all'interno, data dall'utilizzo prolungato di liquidi come Tè e caffè che macchiano la ceramica bianca e candida. Ma cosa succederebbe se sfruttassimo questa obsolescenza? La designer in questo caso ha creato una serie di comuni e semplici tazze bianche, le quali nascondono però una decorazione al loro interno. Solamente utilizzandole più e più volte e facendo trascorrere quindi del tempo, si potranno "svelare" i motivi decorativi all'interno delle tazze, rendendo quindi l'oggetto più singolare e interessante. Quindi ancora una volta l'invecchiamento diventa un valore aggiunto.

284

 <p><b>4. IMMAGINAZIONE</b> Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.</p>	<p><b>14.</b> Creare un effetto sorpresa nell'interazione utente/prodotto</p>	<p>In questo caso abbiamo un effetto sorpresa dato dal materiale di cui è composta questa tazza. Essendo trattata solo in alcuni punti essa garantisce un effetto sorpresa prolungato nel tempo.</p>
--	---	--

 <p><b>8. MATERICITÀ</b> Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.</p>	<p><b>8.</b> Pensare all'invecchiamento con grazia <b>34.</b> Produrre un output che renda unico il prodotto</p>	<p>Questo oggetto è l'emblema della strategia dell'invecchiamento gradevole. Questa tazza al posto di degradare, diventa sempre più bella, Dimostrando il suo lato migliore solo con il passare del tempo.</p>
---	--	--

 <p><b>9. EVOLVIBILITÀ</b> Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.</p>	<p><b>37.</b> Mostrare progressione</p>	<p>Questa tazza mostra lo scorrere del tempo. Nello stesso tempo documenta la narrazione del prodotto e dell'uso che se ne è fatto.</p>
---	---	---



## UNA SECONDA VITA | PAOLO ULIAN | 2006

I piccoli fori a tratteggio delineano all'interno del centro-tavola una serie di forme ellittiche che in caso di rottura potrebbero «salvarsi» e quindi, svincolarsi dal contesto del centrotavola acquisendo una propria autonomia di piccole ciotole. La rottura accidentale può trasformarsi così da evento negativo a evento generatore di nuovi stimoli e nuove realtà.



### 4. IMMAGINAZIONE

Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

**14.** Creare un effetto sorpresa nell'interazione utente/prodotto

Questo oggetto è pensato per creare un effetto sorpresa nel caso in cui cadesse. L'utente rimane sorpreso dal fatto che l'oggetto non si romperà in mille pezzi ma in punti studiati per creare delle ciotole più piccole. Un fatto negativo come la caduta accidentale di un oggetto, può trasformarsi in una nuova vita per lo stesso.

286



### 7. INTEGRITÀ

Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.

**28.** Promuovere la riflessione dell'utente

Questo oggetto è pensato per promuovere la riflessione dell'utente. L'intento di Paolo Ulian è far capire che ci può essere una seconda vita per molti oggetti della quotidianità.

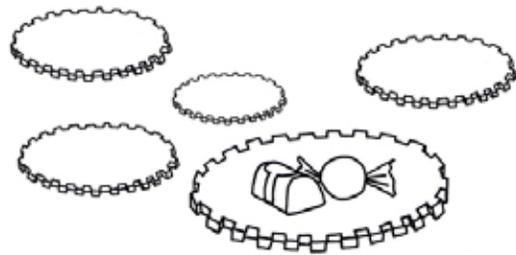
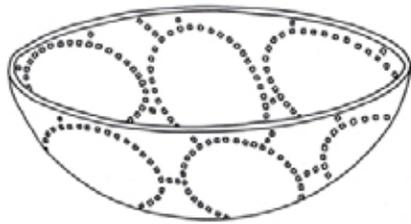


### 9. EVOLVIBILITÀ

Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.

**36.** Progettare per più vite

La strategia principale di questo progetto è suggerita anche dal nome stesso del prodotto "Una seconda vita". Infatti questo progetto è pensato per vivere due vite; la prima da centrotavola per trasformarsi poi in dei piattini.



## HARLEY DAVIDSON | WILLIAM HARLEY E ARTHUR DAVIDSON | 1902

La Harley-Davidson Motor Company è una casa motociclistica statunitense, fondata a Milwaukee nel 1903. Le premesse alla fondazione dell'azienda si ebbero nel 1901 a Milwaukee quando i due ventenni amici d'infanzia William Silvester Harley e Arthur Davidson, montando su una bicicletta un motore da loro costruito, crearono un prototipo marciante di bicicletta motorizzata.

Oggi l'Harley offre un catalogo estremamente ricco sia per numero di modelli e di molteplici possibilità di customizzazione.

288

	<p><b>1. RELAZIONE</b> Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.</p>	<p><b>1.</b> Garantire la partecipazione dell'utente attraverso attività creative</p>	<p>Al momento dell'acquisto questa motocicletta è come se fosse una tela bianca. Gli utenti liberano la loro fantasia dando vita ad una customizzazione pensata per le loro esigenze.</p>
--	--	---	---

	<p><b>2. NARRAZIONI</b> Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti</p>	<p><b>9.</b> Crea e mostra storie a più livelli</p>	<p>Questa strategia non fa riferimento alla moto ma bensì nel famoso gilet di questi motociclisti. Infatti è uso comune attaccare spille o adesivi che ricordano storie di viaggi ed esperienze avvenute. Inoltre nel retro del gilet viene posto anche il logo del gruppo di appartenenza.</p>
--	---	---	---

	<p><b>3. IDENTITÀ</b> L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.</p>	<p><b>10.</b> Permettere all'utente di personalizzare il prodotto <b>12.</b> Promuovere la connessione e la comunità</p>	<p>Questo prodotto è utilizzato sia per l'autoespressione che per l'affiliazione a un gruppo. La motocicletta rappresenta l'appartenenza a un particolare gruppo di motociclisti. Inoltre, la maggior parte delle Harley-Davidson sono personalizzate dal proprietario, esprimono simultaneamente l'identità unica del proprietario.</p>
--	--	--	--



## ANGRY LAMP | YUUE | 2015

Angry Lamp, una lampada in grado di spegnersi da sola quando nella stanza viene attivata una fonte di luce maggiore o non sono più presenti persone per un determinato lasso di tempo. Basta tirare il cordino per attivarla e disattivarla, e se viene dimenticata provvede da sola a spegnersi. È possibile vedere la lampada in azione nel link qui sotto: <https://vimeo.com/114138112>



### 4. IMMAGINAZIONE

Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

**16.**  
Creare una piccola magia

Il prodotto crea intorno a se un'aura di mistero e meraviglia. L'oggetto si muove in modo circospetto e spegne la luce di nascosto quando non c'è nessuno in giro.

290



### 5. CONVERSAZIONE

Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.

**21.**  
Far rispondere l'oggetto all'ambiente in cui è inserito.

L'oggetto risponde in modo autonomo all'ambiente in cui è inserito, infatti si spegne quando vi è troppa luce nella stanza.



### 6. CONSAPEVOLEZZA

Interazioni inaspettate e naturali che simulano i comportamenti umani consapevoli.

**23.**  
Design for Animacy

L'oggetto è pensato per trasmettere la sua particolare personalità. Il nome Angry fa riferimento al carattere della lampada che trasmette il suo essere irascibile.



### 7. INTEGRITÀ

Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.

**28.**  
Promuovere la riflessione dell'utente

La lampada promuove la riflessione del suo possessore perché è come se gli facesse capire un comportamento di buona condotta. "La luce va spenta se non la si usa, ma se tu non lo fai, provvedo io!"



## SUPERPATATA | HECTOR SERRANO | 2009

Superpatata, il cui nome dell'oggetto è certamente ispirato alla forma dell'omonimo tubero, è una lampada da ambiente che, grazie all'impiego di latex naturale, può essere manipolata fino a conferirle una forma a piacere. La Superpatata può essere utilizzata come lampada ma anche come cuscino, dispositivo antistress e oggetto per riscaldare il proprio letto. I Superpatata possono essere facilmente impilati uno sopra l'altro.

292



### 3. IDENTITÀ

L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

### 11.

Dare al prodotto personalità attraverso forme, colori e dimensioni

Non vi è bisogno di spiegazioni per capire cosa distingue questa lampada dalle altre. Questa lampada per le proprietà del materiale (il latex) e per la sua forma a "palloncino" mha capacità distintiva e una personalità giocosa.



### 4. IMMAGINAZIONE

Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

### 14.

Creare un effetto sorpresa nell'interazione

### 15.

Lasciare spazio all'ambiguità

Questa lampada non da un' interazione precisa con all'utente, ma al contrario cerca di lasciargli più libertà possibile. In questo modo da all'utente la possibilità di variare l'utilizzo.



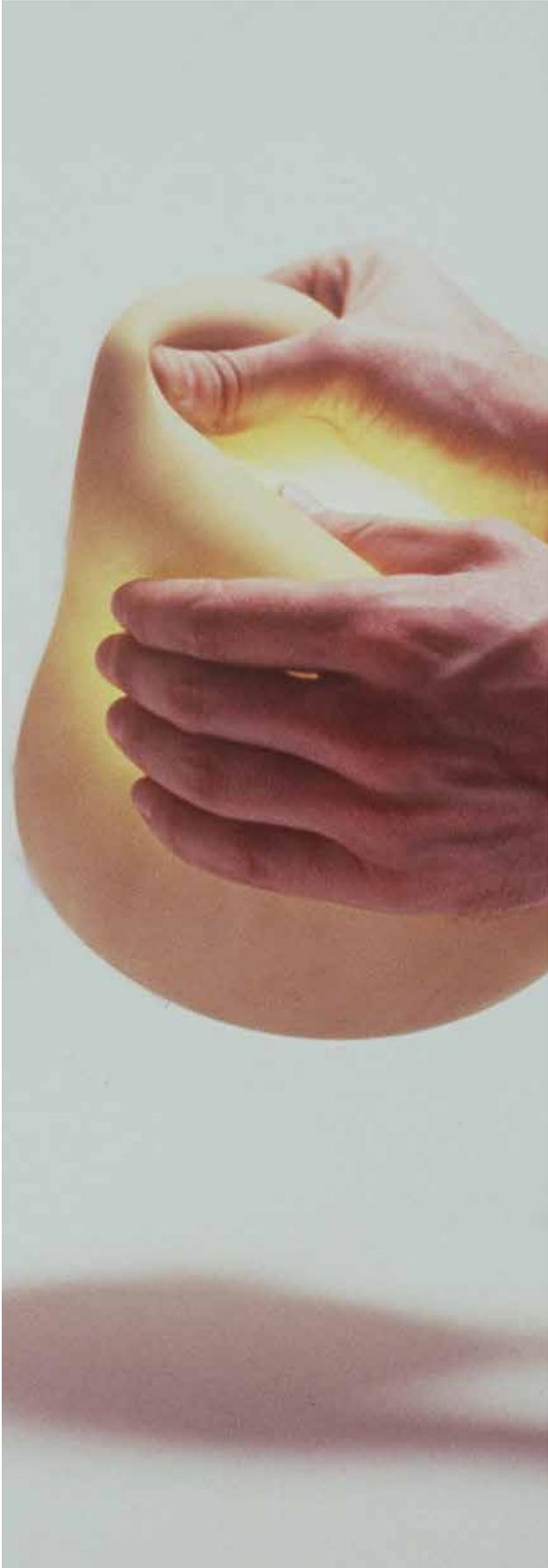
### 8. MATERICITÀ

Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.

### 33.

Coinvolgere i sensi

Questa lampada coinvolge il tatto dell'utente grazie alla morbidezza (proprietà che le lampade non hanno).



## FADE OUT CHAIR | NENDO | 2009

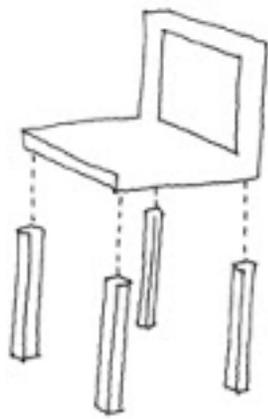
La Fade out chair è una seduta dalle forme lineari, semplici, ordinarie, che sembra realizzata in legno, ma ha una caratteristica del tutto particolare: levita a mezz'aria. Le sue gambe, svaniscono incredibilmente nel nulla e lasciano la seduta sospesa, galleggiante nello spazio; l'istinto ad avvicinarsi e comprendere come ciò avvenga è immediato, ed al momento dell'approccio tattile essa si rivela inaspettatamente solida e stabilmente poggiata a terra.

Il "trucco" messo in pratica durante la produzione della sedia è tanto semplice quanto efficace: alla struttura superiore, realizzata in legno, vengono applicate quattro gambe in acrilico trasparente, successivamente verniciate e finite a mano per ottenere una texture ed un aspetto del tutto simili al legno degli altri elementi del prodotto.

294

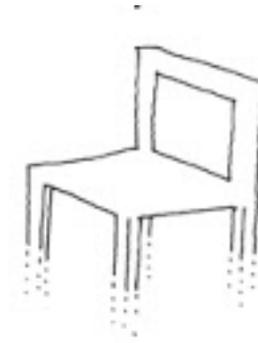
	<p><b>4. IMMAGINAZIONE</b> Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.</p>	<p><b>14.</b> Crea un effetto sorpresa</p>	<p>Questa sedia crea un effetto sorprendente. Nonostante la sua semplicità ha un particolare che non può non essere notato. La sedia sembra lievitare in aria. Questo effetto provoca un grande stupore agli occhi dell'utente.</p>
---	--	--	---

	<p><b>8. MATERICITÀ</b> Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.</p>	<p><b>33.</b> Coinvolgi i sensi dell'utente</p>	<p>L'utente viene incoraggiato a toccare la sedia per capire meglio come funziona. Solo con un'interazione più approfondita (attraverso il tatto) l'utente si accorge che la sedia è perfettamente stabile e le sue gambe poggiano a terra.</p>
---	---	---	---



← Legno

← Gambe in  
acrilico



← Verniciate  
per dare  
un effetto  
dissolvenza



## B.L.O. | MARCEL WANDERS | FLOS | 2001

In questo progetto Marcel Wanders si incentra su un sentimento tradizionalista:

“non c'è niente che invecchi iù in fretta della novità”

B.L.O. è una lampada da tavolo perfettamente affine a quei portacandela che, grazie a vecchi film, ricordiamo essere usati per illuminare le case buie e fredde dello scorso secolo. B.L.O. non si spegne come le comuni lampade, ma bensì, come una candela, ovvero soffiandoci sopra. Il soffio sulla parabola riflettente permette l'azionamento di un dispositivo che interrompe il flusso di energia elettrica. La chiave di lettura di questo progetto è stuzzicare l'intuitività e sorprendere le aspettative dell'utente.

296





## IKEA | COMPLEMENTI HI-TECH | 2015

IKEA, che, da sempre attenta alle abitudini domestiche, ha sviluppato una nuova linea di mobili e complementi d'arredo dotati di punti di ricarica wireless con tecnologia Qi. Comodini, tavoli, lampade e altri prodotti che integrano la ricarica wireless Qi. L'innovativa proposta nasce dalla partnership di IKEA con il Wireless Power Consortium, un ecosistema di aziende, di ogni parte del globo e appartenenti a diversi settori, che collaborano per sviluppare e promuovere il trasferimento di energia elettrica senza fili.

La tecnologia, che sfrutta il fenomeno dell'induzione elettromagnetica per permettere di alimentare la batteria di un dispositivo mobile senza l'ausilio di cavi, è stata implementata nel design dei mobili, risultando quasi invisibile. In questo modo una scrivania diventa allo stesso tempo una postazione di lavoro e un punto di ricarica, in cui basterà appoggiare lo smartphone sull'apposita piastra per ritrovarlo pronto all'uso nel tempo necessario, senza il solito groviglio di fili penzolanti.

Il funzionamento è molto semplice: è sufficiente appoggiare gli apparecchi telefonici sulla postazione in corrispondenza del segno + e il trasferimento di energia avviene per induzione. Inoltre i caricatori wireless IKEA sono dotati anche di porte USB, per agire su più dispositivi contemporaneamente.

298



**1. RELAZIONE**  
Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

**3.**  
Creare un rituale o un'abitudine

Creare abitudini, riproponendo le esperienze della quotidianità nell'interazione uomo/prodotto, in modo da facilitare il rapporto con le cose.



## CUISINE D'OBJETS | STUDIO 5.5 | 2009

Questo progetto è composto da una serie di ricette per realizzare oggetti in casa proprio come si prepara un buon pasto. L'osservazione è infatti la seguente: compriamo oggetti già pronti, ma è risaputo che è sempre meglio quando è "fatto in casa". È come se andassimo ogni giorno al ristorante o mangiassimo cibo surgelato. La prima idea è incoraggiare l'autoproduzione, in modo da distogliere il consumatore da un atto di acquisto passivo e insoddisfacente. Non si tratta comunque di seguire alla lettera queste ricette ma di fare con il proprio "sugo", per arrivare ad un piatto in cui l'utente mette tutta la sua personalità. Gli ingredienti sono gli oggetti industrializzati che ci circondano. Per valorizzare e avvalorare il traguardo raggiunto dagli utenti i 5.5 designer hanno sviluppato "un ingrediente base", in ottone dorato, per ogni tipologia di oggetto, contenente la loro firma. Attraverso questo gesto i designer riconoscono l'operato dell'utente e assumono l'oggetto creato come fosse di loro produzione.

300



**1. RELAZIONE**  
Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

**1.** Garantire la partecipazione dell'utente attraverso attività creative

Attraverso l'autoproduzione dell'oggetto l'utente si sente coinvolto nel processo di scelta dei materiali, ideazione, produzione e definizione dell'oggetto. In questo progetto l'utente ha la massima libertà di scelta.



**3. IDENTITÀ**  
L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

**10.** Pensa alla personalizzazione  
**13.** Promuovere l'autoscoperta

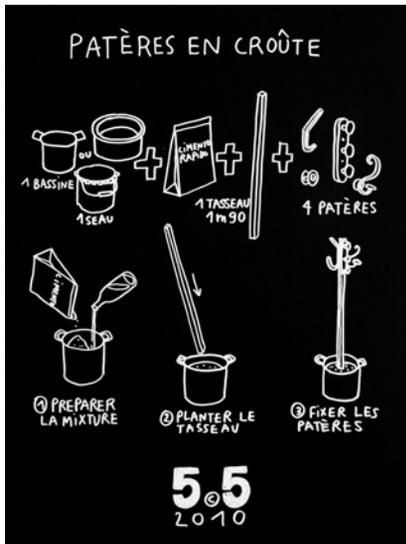
Questo progetto oltre ad essere strettamente personale perchè prodotto dall'utente stesso, potrebbe essere un mezzo di autoscoperta di capacità del consumatore dapprima sconosciute.



**8. MATERICITÀ**  
Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.

**34.** Produrre un output che renda unico il prodotto

Questo prodotto essendo di autoproduzione rimarrà sempre unico e irripetibile. Ciò è dovuto dai materiali utilizzati (oggetti comuni) e dalla mano dell'utente.



301



## DECORI SINCERI | MASSIMILIANO ADAMI | 2009

Decorì Sincerì è un sistema per decorare arredi. L'idea è quella di voler rendere evidente il "fare manuale", la maestria artigianale e la presenza fisica umana, necessari per la realizzazione dell'oggetto stesso, in modo che questo "fare" diventi automaticamente decoro dell'oggetto.

Questa idea si concretizza nell'utilizzo di particolari guanti, imbevuti di colore, che vengono indossati nelle fasi di realizzazione dell'oggetto; così facendo le varie parti dell'oggetto, in base alle operazioni necessarie per la loro definizione tecnico/formale, si decorano in modo sincero, cioè necessario. Pur essendo possibile la riproducibilità industriale, questo sistema permette la realizzazione di pezzi simili, ma mai uguali, senza intervenire sulla forma, aggiungendo quel valore artistico tipico dell'artigianato.

302

	<b>2. NARRAZIONI</b> Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti	<b>7.</b> Usare oggetti, materiali o processi di lavorazione con storie affascinanti nascoste	Questo oggetto mostra la storia affascinante di come è stato prodotto attraverso le impronte lasciate dall'artigiano.
---	---	---	---

	<b>8. MATERICITÀ</b> Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.	<b>32.</b> Celebra l'imperfezione con il prodotto. <b>34.</b> Produrre un output che renda unico il prodotto.	In questo caso l'imperfezione dell'oggetto è voluta per mostrare la maestria dell'artigiano. In fase di produzione avviene un output che renderà questo prodotto realizzato in serie un oggetto unico.
---	---	--	--



## RIMOWA | 1898

RIMOWA è un'azienda tedesca che produce valigie di alluminio e policarbonato. Fondata a Colonia nel 1898, RIMOWA è diventata una delle più importanti Maison specializzate nella produzione di valigie di lusso, celebre per il suo design inconfondibile e la continua ricerca dell'eccellenza. Secondo RIMOWA l'alluminio ha personalità. È un materiale che evolve con il passare del tempo. Riflette il carattere di chi lo utilizza e ne testimonia il viaggio personale. In questa valigia è sempre l'utente a dare l'ultimo tocco per la personalizzazione.

304

	<b>2. NARRAZIONI</b> Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti	<b>8.</b> Permettere all'utente di cattura un momento importante della sua vita attraverso l'oggetto <b>9.</b> Creare e mostrare, attraverso l'oggetto, storie a più livelli	L'oggetto mostra, attraverso le ammaccature della scocciadi alluminio, l'uso che ne è stato fatto della stessa. Inoltre attraverso gli adesivi mostra storie multi-livello di viaggi, esperienze e ricordi. .
---	---	---	---

	<b>3. IDENTITÀ</b> L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.	<b>9.</b> Pensa alla personalizzazione	L'utente attraverso i viaggi che ha fatto renderà l'oggetto personale.
---	--	--	--



## F.F.F. FAMILY FOLLOWS FICTION | ALESSI | 1993

Questo progetto nasce da un processo che avviene spontaneamente, causato dai bisogni emotivi degli individui: dare un'anima a oggetti inorganici e inanimati.

Pierangelo Caramia, Stefano Giovannoni, Massimo Morozzi, Giovanni Lauda, Alejandro Ruiz, Denis Santachiara e Guido Venturini sono i designer coinvolti in questo progetto. "FFF" il titolo di questi oggetti deriva da "La forma segue la funzione", il famoso assioma di Louis Sullivan ma cambiata radicalmente in: "Family Follows Fiction". L'intento era quello di creare oggetti che fossero come personaggi, attori di una "finzione", narratori di storie relazionali. Gli oggetti sulla tavola diventano così una famiglia di piccole creature, esseri animati capaci di creare relazioni nel mondo domestico. Questa ricerca è stata accompagnata dall'esplorazione di possibili nuovi materiali con cui produrre oggetti. Fino ad allora Alessi aveva lavorato solo con metalli, principalmente acciaio, ma altri materiali, come la plastica, sembravano più adatti a esplorare il mondo del colore e la portata dei piaceri sensoriali di un oggetto, più affini alle dimensioni emozionali e relazionali.

306



### 3. IDENTITÀ

L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

11. Dare al prodotto personalità

In questo caso l'obiettivo dei designer era proprio quello di dare una personalità, un'anima, a questi oggetti attraverso forme e colori. Ciò è stato possibile per Alessi nel momento in cui iniziò ad usare la plastica per le sue creazioni.



### 6. CONSAPEVOLEZZA

Interazioni inaspettate e naturali che simulano i comportamenti umani consapevoli.

23. Design for Animacy.

L'intento è quello di dare una forte personalità espressiva a questi oggetti, per far sì che l'utilizzatore le conferisca un'anima.



## SERIE UP | GAETANO PESCE | B&B ITALIA | 1969

Disegnata nel 1969 da Gaetano Pesce, è una serie di sette diversi modelli di sedute in varie dimensioni, sono caratterizzate da uno straordinario impatto visivo che le ha rese uniche nel tempo. Tra tutte la più celebre è la scultorea poltrona Up5, abbinata al pouf Up6, concepita come metafora della "donna con la palla al piede".

Alla fine degli anni Sessanta, quando il poliuretano era un materiale che esercitava un notevole fascino sui designer, Pesce ebbe un'idea trascendentalmente utile: il poliuretano contiene un'enorme quantità di aria. E con la B&B Italia ideò un sistema per togliere l'aria dai mobili in poliuretano e confezionarli sottovuoto, in modo che il volume delle spedizioni fosse minimo rispetto a quello da utilizzare. Grazie alla "memoria morfologica" propria del poliuretano, le poltrone, appena liberate della confezione riprendevano forma e consistenza.

308



### 3. IDENTITÀ

L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

### 11.

Dare al prodotto una personalità distintiva

La poltrona è composta da geometrie curvilinee e una contraddistinta personalità pop.



### 4. IMMAGINAZIONE

Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

### 14.

Creare un effetto sorpresa nell'interazione

La vera innovazione era costituita dal packaging. La poltrona era stampata in schiuma di poliuretano, compresse sottovuoto fino ad appiattirsi e poi confezionate in buste di PVC. La forma di poliuretano espansa tornava ad assumere il volume previsto originariamente soltanto quando si aprivano le confezioni e il materiale veniva a contatto con l'aria. Questo uso inventivo e tecnologicamente avanzato dei materiali permise a Pesce di coinvolgere l'acquirente nella fase finale della creazione del prodotto e di creare un effetto sorpresa.



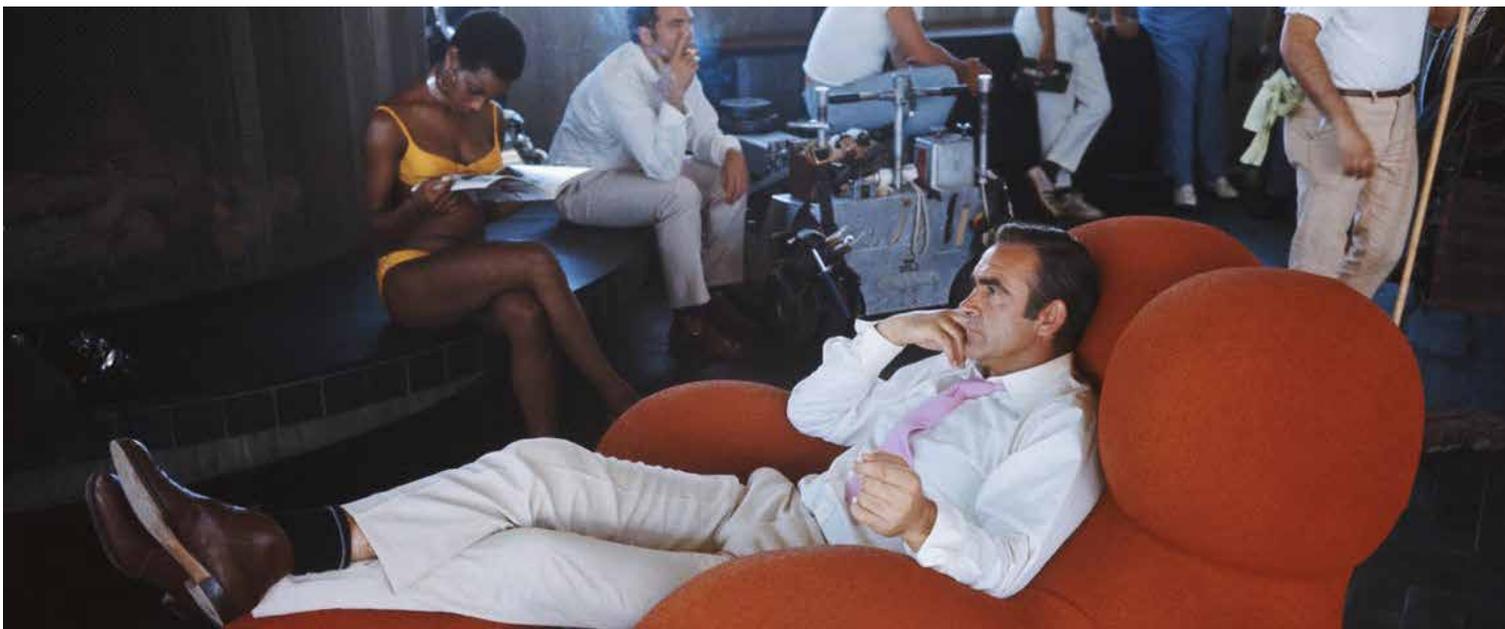
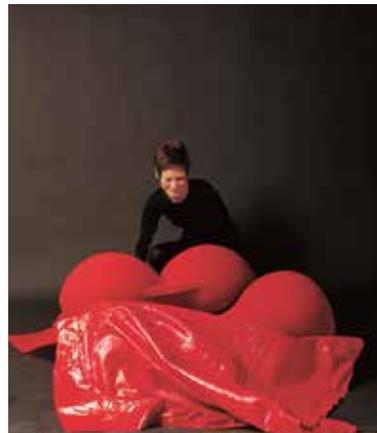
### 6. CONSAPEVOLEZZA

Interazioni inaspettate e naturali che simulano i comportamenti umani consapevoli.

### 23.

Design for Animacy

La configurazione della poltrona UP5+UP6 aveva caratteristiche anatomiche e inequivocabili riferimenti antropomorfi; si trattava infatti di un ampio grembo materno che ricordava le statue votive delle preistoriche dee della fertilità.



## K-BLOCK | EL ULTIMO GRITO | NOLA | 2000

K-block può essere utilizzato per risolvere diverse esigenze di arredo. K-Block è un oggetto modulare che si può utilizzare come sgabello, sedia, tavolino, libreria o semplicemente come una struttura scultorea. Le combinazioni prodotte dal del K-Block creano degli oggetti-strutture diverse tra loro. Inoltre è un oggetto ludico che potrebbe essere utilizzato da bambini e adulti.



**1. RELAZIONE**  
Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

**1.** Garantire la partecipazione dell'utente attraverso attività creative

La partecipazione dell'utente è garantita grazie alla possibilità di riconfigurare e riprogettare l'oggetto durante l'uso.



**4. IMMAGINAZIONE**  
Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

**15.** Lasciare spazio all'ambiguità

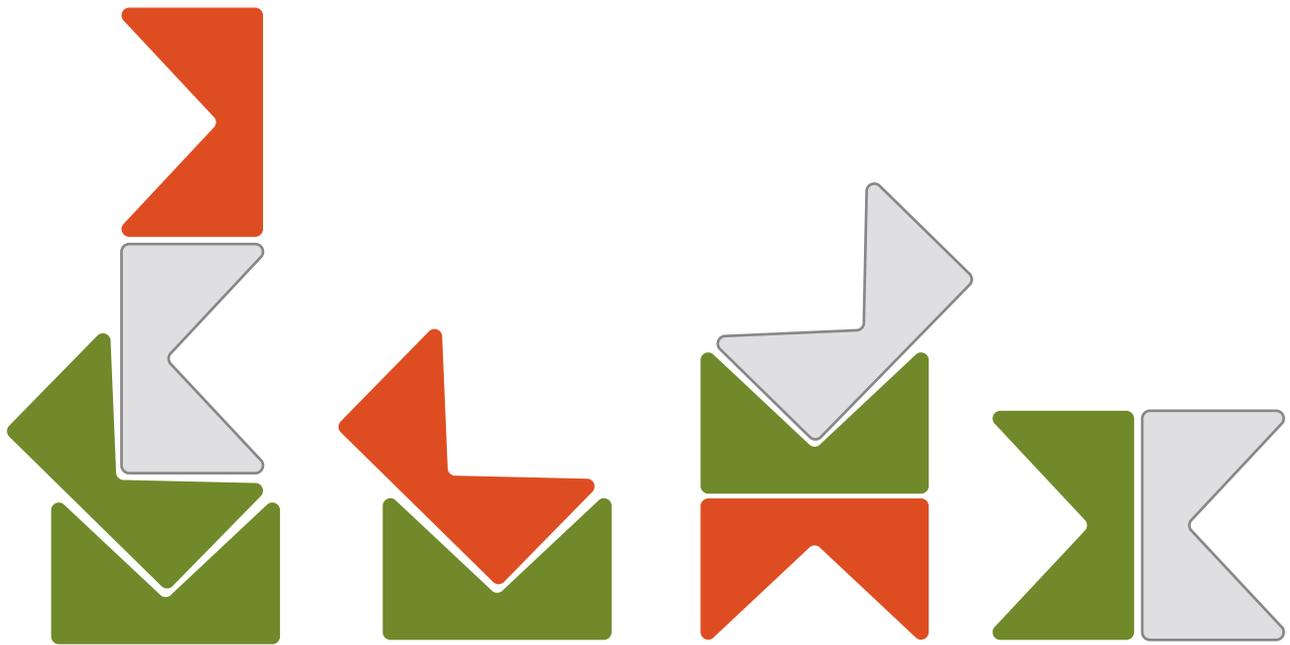
Gli oggetti modulari permettono un grado libertà tale, da variare nell'uso e nel significato del prodotto.



**9. EVOLVIBILITÀ**  
Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.

**35.** Progettare per la variabilità e la modularità.

Questo prodotto permette di variare l'utilizzo durante l'uso senza la necessità di parti aggiuntive.



## VERDERAME | ODO FIORAVANTI | 2009

Verderame è una piastrella di rame basata sull'idea di mutazione. Inizialmente il pavimento sembra una normale piastrella di rame, ma in un paio di mesi il processo di ossidazione inizia a cambiare il colore della piastrella. Alcune parti della piastrella sono protette con una pellicola trasparente. L'ossidazione farà apparire una texture nascosta, mostrando le cose tipiche che possiamo trovare su un pavimento: una penna, un laccio da scarpe, un insetto che corre. Decoro che affiora nelle zone della casa che non utilizzi e una volta calpestato scopare di nuovo. È un decoro che va e che viene.



### 4. IMMAGINAZIONE

Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

**14.** Creare un effetto sorpresa

L'effetto sorpresa del prodotto si ha dopo un paio di mesi di utilizzo, quando il processo di ossidazione del rame inizia a comparire nelle aree della casa meno sfruttate.

312



### 5. CONVERSAZIONE

Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.

**21.** Far rispondere l'oggetto all'ambiente in cui è inserito.

Le piastrelle in questo caso rispondono all'ambiente in cui sono inserite, perché vengono lasciate libere di ossidare e quindi modificarsi. Le piastrelle sono dinamiche nel tempo.



### 8. MATERICITÀ

Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.

**31.** Pensare all'invecchiamento con grazia.  
**32.** Celebra l'imperfezione con il prodotto.

L'imperfezione è data dall'ossidazione del rame che modifica le piastrelle. L'invecchiamento non è un disvalore ma viene percepito come un valore aggiunto perché permette alle piastrelle di mostrare il loro lato decorativo.



### 9. EVOLVIBILITÀ

Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.

**37.** Mostrare lo scorrere del tempo documentare la narrazione del prodotto.

Lo scorrere del tempo viene mostrato attraverso l'ossidazione delle piastrelle di rame.



## JUNIOR | TRIEUVY LUU | 2012

Junior è un esempio di lampada vivente. Junior dipende dal respiro dell'utente per accendersi<sup>1</sup>. Se si lascia da solo Junior troppo a lungo finirà per spegnersi. L'obiettivo principale della lampada è ricordare agli utenti di prendere momenti durante le loro giornate impegnative per respirare e interagire con un oggetto in un modo più naturale e intuitivo.

"L'idea di regalare la tua energia è ispirata agli esercizi di respirazione di yoga e meditazione". "Quando Junior assorbe la tua energia, puoi vederla attraversare il suo corpo. Proprio come quando inspiri profondamente e l'ossigeno viaggia in tutto il tuo corpo."

La lampada è composta da: una fotocamera, un microfono, un sensore di temperatura, sei strisce LED, un LED, un facetracking Arduino Mega e OpenCV.

Una serie di luci sulla testa della lampada si accendono in sequenza, come se il respiro continuasse attraverso la struttura di Junior. (Da qui la frase chiave del designer per il design: "Lo aiuti, lui ti aiuta.") Dopo alcuni respiri, Junior avrà raccolto abbastanza energia per seguire i tuoi movimenti per alcuni minuti e rimanere acceso per un paio d'ore. Mentre l'utente si muove Junior lo segue. Junior imita il comportamento di un animale domestico.

314

1. il video della lampada "viva" è disponibile su Vimeo (<https://vimeo.com/83275921>)



### 6. CONSAPEVOLEZZA

Interazioni inaspettate e naturali che simulano i comportamenti umani consapevoli.

24. Imita il comportamento umano

Junior è una lampada vivente. Con questa lampada risulta più semplice interagire per i comportamenti naturali che dimostra.



315



## GLOBALCIOCOLAT | PAOLO ULIAN | 2008

Globalciocolat è una tavoletta di cioccolato nata con l'obiettivo di raccontare il divario di ricchezza tra i singoli paesi industrializzati e un intero continente come l'Africa. In modo molto efficace è facile comprendere il messaggio, perché mangiando il diamante più piccolo quello che corrisponde all' Africa e poi mangiare il diamante "United States of America" ci si rende subito conto della disparità. Il concetto è semplice la comprensione immediata. Questo progetto del 2008 è un stato realizzato in Edizione limitata per la Mostra "Delicious e precious" Las Vegas.

316

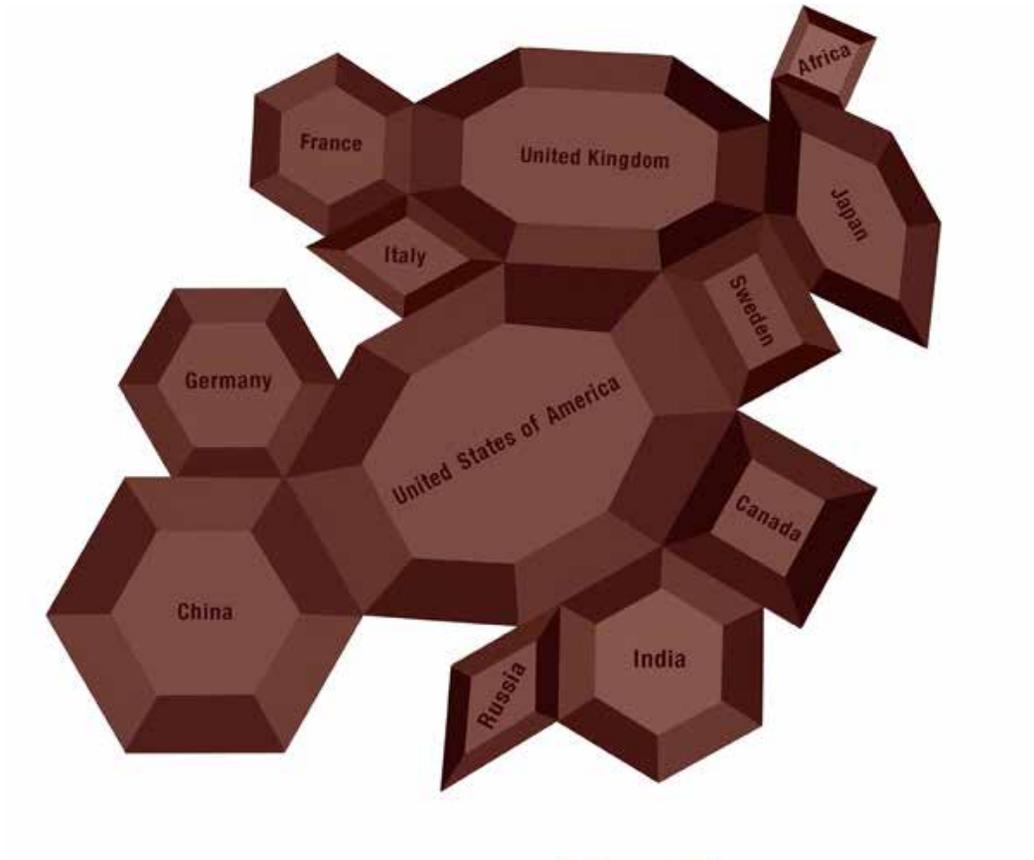


### 7. INTEGRITÀ

Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.

28. Promuovere la riflessione dell'utente

La grandezza di ogni scacco di questa cioccolata rappresenta la disparità economica tra i vari paesi e non la loro effettiva dimensione. Paolo Ulian attraverso questo progetto vuole raccontare il divario di ricchezza tra i singoli paesi industrializzati e un intero continente come l'Africa.



## ON-EDGE LAMP | SILVIA GRIMALDI

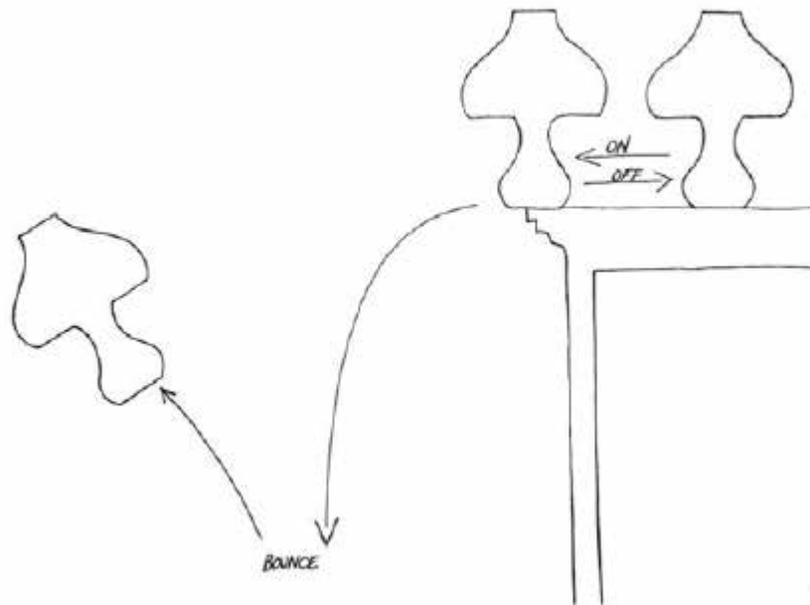
Questa lampada agisce sulla paura e le reazioni istintive dell'utente. Nella lampada viene inserito un meccanismo che ne permette l'accensione solo quando viene posizionata in prossimità del bordo di un piano, come il ripiano di un tavolo. La lampada cronometra la scoperta in tre fasi: nella prima fase l'utente percepisce visivamente una lampada in vetro, fragile e pericolosa in un angolo, e vuole portarla al centro. Nella seconda fase, interagendo con la lampada il soggetto è portato istintivamente a posizionarla al centro del tavolo per evitare che si rompa cadendo, ma nel fare ciò attraverso il contatto fisico con essa percepisce l'incongruità data dalle proprietà tattili della gomma. Nella terza fase avviene anche la scoperta del meccanismo di accensione dal funzionamento limitato in relazione alla posizione limite della lampada.

Questo processo di scoperta progressiva dell'oggetto e delle sue caratteristiche crea una dimensione narrativa all'interno della product experience in diverse fasi: dalla suspense iniziale alla sorpresa, con le conseguenti emozioni positive. Nelle interazioni successive la suspense diventa divertimento e richiama nella memoria il primo approccio con l'oggetto, contribuendo alla generazione di passaparola e rendendola facilmente riconoscibile fra molte altre lampade note. Anche a lungo termine inoltre, un rapido sguardo alla lampada sul bordo del tavolo genera nuovamente ed inevitabilmente la reazione emotiva.

318

	<p><b>4. IMMAGINAZIONE</b> Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.</p>	<p><b>14.</b> Creare un effetto sorpresa nell'interazione utente/prodotto <b>17.</b> Cronometrare la scoperta per una conoscenza graduale dell'oggetto</p>	<p>La lampada cronometra la scoperta attraverso tre fasi. E, in ognuna di esse, l'utente rimane sorpreso dall'interazione inaspettata.</p>
---	--	--	--

	<p><b>8. MATERICITÀ</b> Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.</p>	<p><b>33.</b> Coinvolgere i sensi</p>	<p>L'utente "costretto" ad interagire con la lampada si accorge che essa non è in vetro ma bensì in gomma.</p>
---	---	---------------------------------------	--



## PACKAPPLIQUE | STUDIO BOCA | 2007

Il packaging di Packapplique, in polistirene espanso, diventa parte integrante del prodotto stesso, come supporto a parete e ferma cavo. Il pack si interpone tra parete e cavo elettrico e si blocca per gravità ed attrito, in modo da evitare forature nella parete durante l'installazione. Infine, il pack è personalizzabile con colori ad acqua.



### 7. INTEGRITÀ

Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.

29. Considera le dimensioni temporali dei materiali

In questo caso il prodotto è eticamente corretto perchè il packaging diventa parte integrante della lampada, evitando così la dismissione di un altro rifiuto.

320



### 1. RELAZIONE

Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

1. Garantire la partecipazione dell'utente attraverso attività creative

Anche se non molto rilevante, abbiamo anche qui la partecipazione dell'utente che può scegliere come colorare il pack con colori ad acqua.



### 9. EVOLVIBILITÀ

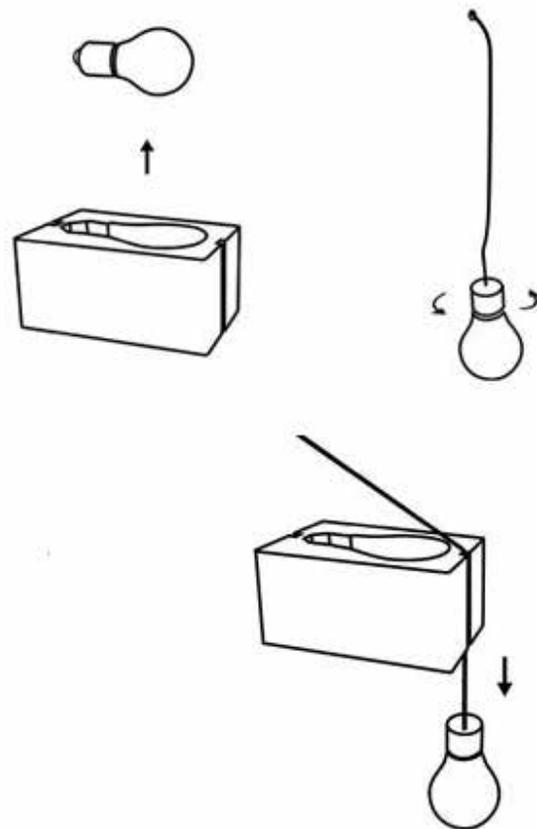
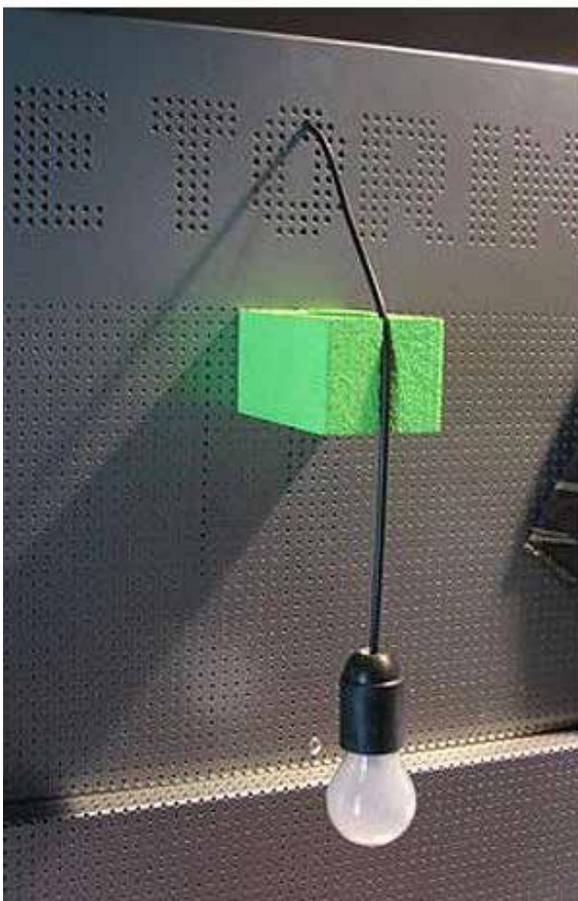
Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.

38. Come può trasformarsi?

In questo caso l'oggetto garantisce un trasformazione del packaging da una funzione iniziale quella di "contenere" ad una funzione secondaria, utile per il supporto della lampadina. In questo caso la trasformazione dell'oggetto è stata pensata in fase di ideazione.



321



## LINGER A LITTLE LONGER | JAY WATSON | 2011

Il tavolo e la panchina termocromici progettati da Jay Watson appaiono come dei comunissimi arredi in legno, dalle forme squadrate e semplici. Solo a seguito dell'interazione con essi, l'utente ne scopre la vera natura e l'effetto sorpresa è immediatamente generato: gli arredi sono interamente ricoperti da una vernice termocromica e le tracce dell'interazione fisica con il prodotto emergono come segni evidenti sulla loro superficie. Si tratta di impronte temporanee, ma ben visibili, che tracciano il percorso di una relazione fra utente e prodotto, costituiscono il marchio di una product experience che muta in relazione all'azione stessa del soggetto. La sorpresa nasce soltanto dopo un breve tempo di utilizzo e ne consegue una reazione di divertimento per l'utente, incuriosito da ciò che i propri movimenti ed interazioni con eventuali oggetti, come ad esempio delle tazze calde, hanno creato sugli arredi. Vi può essere anche una tendenza ad interagire volontariamente con essi, per tracciare disegni, creare composizioni; ciò può anche favorire la socializzazione fra più persone sedute allo stesso tavolo. Gli arredi Linger a Little Longer, nella loro semplicità, costituiscono un buon esempio di prodotto sorprendente che sfrutta a pieno le potenzialità dei materiali termocromici.

322



**4. IMMAGINAZIONE**  
Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

**14.** Creare un effetto sorpresa nell'interazione utente/prodotto

**16.** Creare una piccola magia

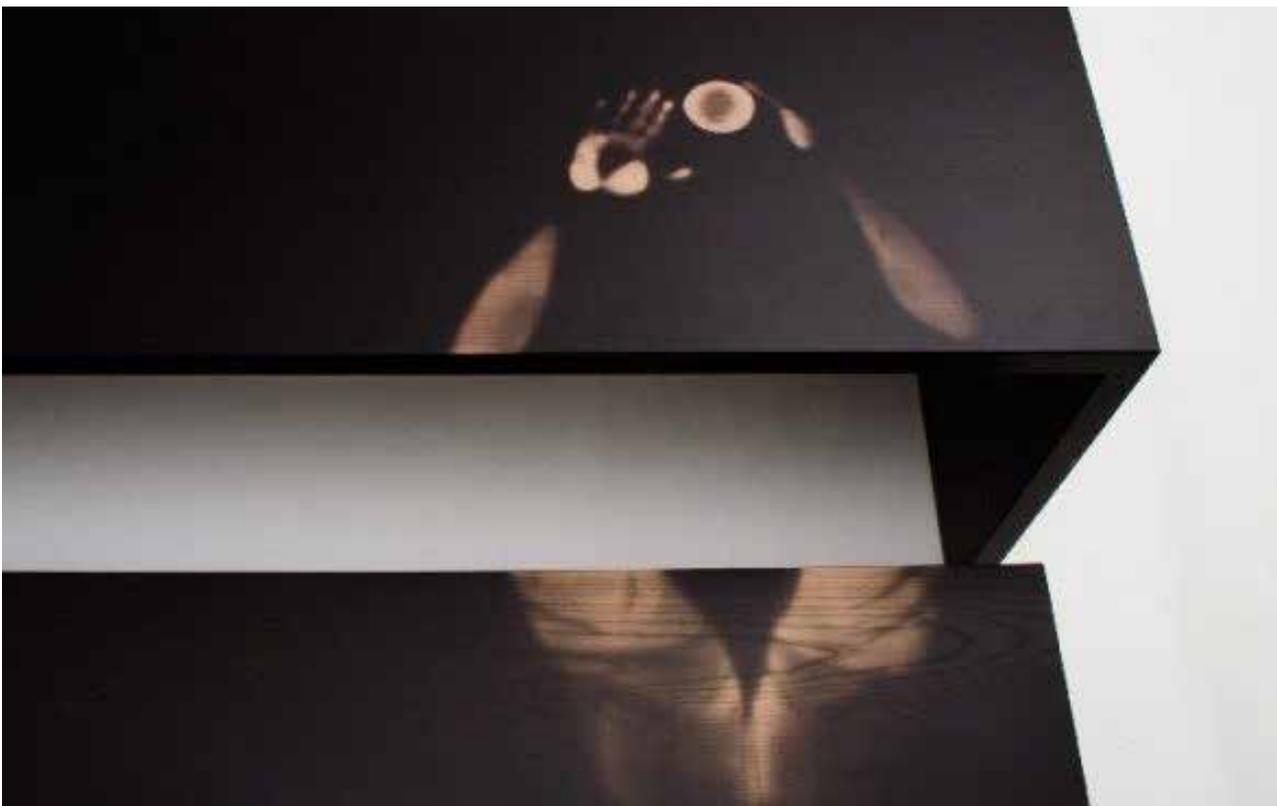
A seguito della prima interazione tra utente e oggetto, l'utente rimane sorpreso. Da questa sorpresa, si crea una sensazione di oggetto magico perché i trucchi dell'interazione sono nascosti nel materiale stesso di cui è composto (smart materials).



**5. CONVERSAZIONE**  
Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.

**21.** Far rispondere l'oggetto all'ambiente in cui è inserito

L'oggetto risponde all'ambiente in cui è inserito grazie alla vernice termocromica di cui è composto. Le tracce dell'interazione fisica con il prodotto emergono come segni evidenti sulla loro superficie.



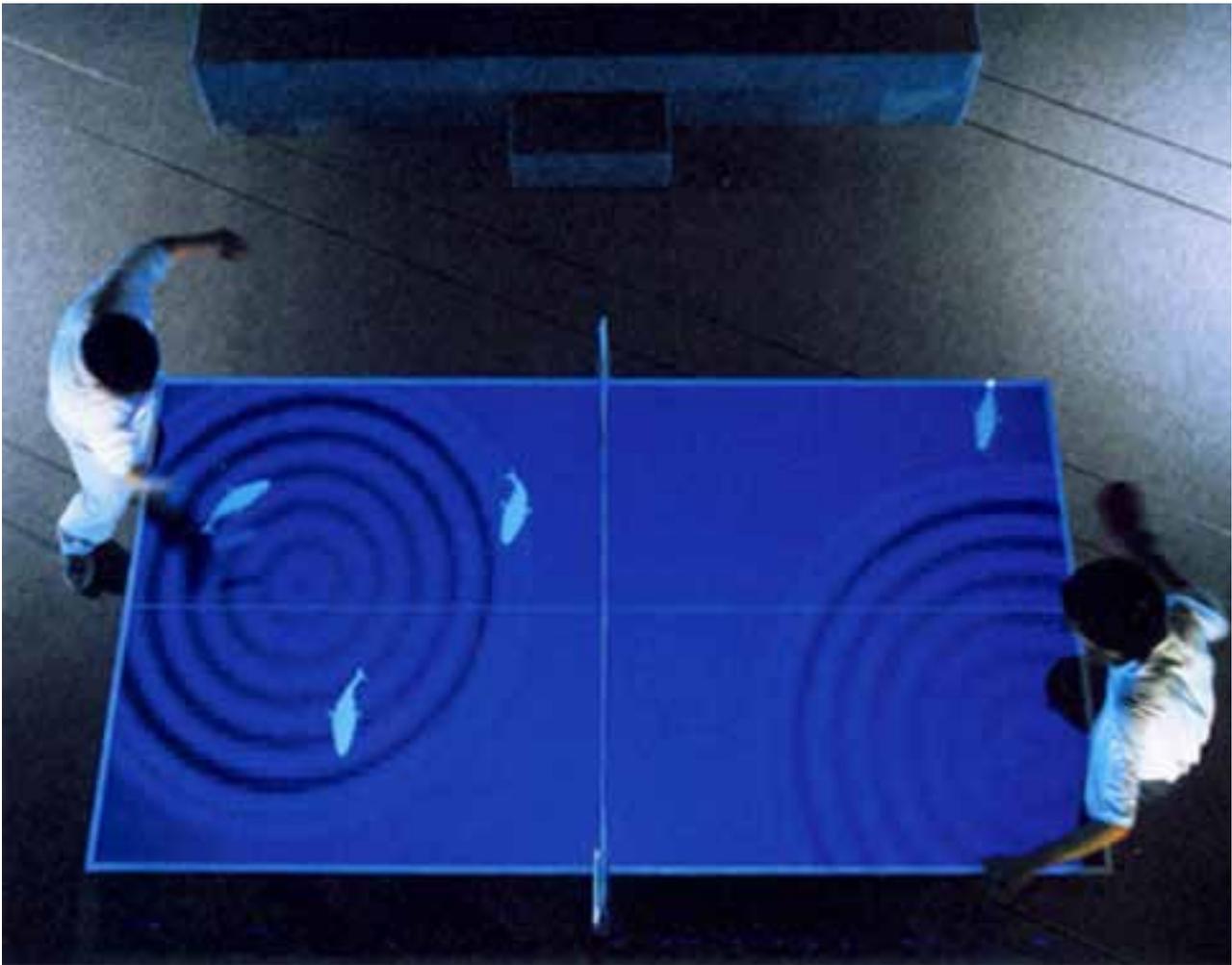
## PING PONG PLUS | HIROSHI ISHII

PingPongPlus è una versione migliorata del classico gioco di ping-pong. Si gioca con racchette e palline ordinarie ma dispone di un "tavolo reattivo" che incorpora tecnologie di rilevamento, suono e proiezione. I proiettori visualizzano schemi di luci e ombre sul tavolo; le palle che rimbalzano lasciano immagini di acqua increspata; e il ritmo del gioco guida la musica e le immagini. Questo progetto esplora nuovi modi per abbinare la ricreazione atletica e l'interazione sociale con coinvolgenti miglioramenti digitali ed emozionali; il gioco base del ping pong è stato elaborato per aggiungere valori al gioco in un coinvolgimento emotivo per gli utenti; gli utenti sono in grado di sentire e godersi il gioco in un modo diverso rispetto al normale gioco del ping pong.

324

 <p><b>4. IMMAGINAZIONE</b> Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.</p>	<p><b>14.</b> Crea un effetto sorpresa</p>	<p>Il tavolo reattivo di questo gioco crea un effetto sorpresa nell'utente.</p>
--	--	---

 <p><b>6. CONSAPEVOLEZZA</b> Interazioni inaspettate e naturali che simulano i comportamenti umani consapevoli.</p>	<p><b>25.</b> Creare interazioni o partnership inattese</p>	<p>Il metodo di interazione non convenzionale come avviene in questo oggetto aumenta il coinvolgimento all'interno del gioco.</p>
--	---	---



## TE Ò | STEFANO PIROVANO | ALESSI

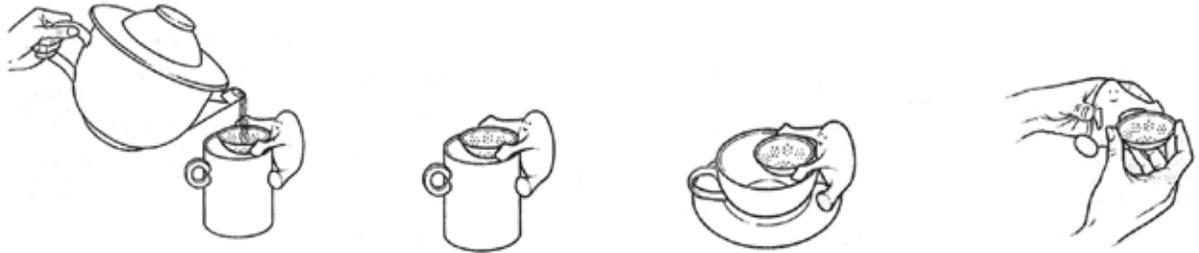
“TE Ò” è un colino da tè disegnato da Stefano Pirovano per l'azienda Alessi. A prima vista, il colino da tè è carino, stimola il livello viscerale di elaborazione. Ha una faccia felice e le sue gambe paffute fanno sorridere l'utente. Il colino da tè potrebbe funzionare come qualsiasi altro, però poiché lo troviamo carino e divertente, potrebbe funzionare meglio. “Le cose attraenti funzionano meglio: la loro attrattiva produce emozioni positive, facendo sì che i processi mentali siano più creativi, più tolleranti verso le difficoltà minori.” (Norman, Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.)

Con l'utilizzo l'utente si rende conto che è più che carino, è anche funzionale, quindi l'utente elabora l'oggetto nel livello comportamentale. Quando l'utente lo vede appollaiato sul bordo di una tazza da tè, prova piacere. È anche colino da tè che, a seconda della personalità dell'utente, potrebbe esporre e mostrare in cucina perché è qualcosa di più di un semplice colino. L'utente potrebbe divertirsi a guardarlo e mostrarlo agli altri, anche quando non lo usi. In questo caso l'utente sta elaborando l'oggetto a livello riflessivo. Donald Norman tiene questo colino da tè appollaiato su uno scaffale della sua cucina, accanto alle sue teiere, dove tutti lo possono vedere. “Il grande design, come la grande letteratura, musica o arte, può essere apprezzato anche dopo un uso continuo, una presenza continua.” (Norman, Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.)

326

 <p><b>6. CONSAPEVOLEZZA</b> Interazioni inaspettate e naturali che simulano i comportamenti umani consapevoli.</p>	<p><b>26.</b> Design for Animacy</p>	<p>L'oggetto attraverso la faccia felice, le sue gambe paffute e il suo modo di attenderci con pazienza appoggiato ad una tazza ci mostra il suo carattere allegro e spensierato, che fa sorridere l'utente.</p>
--	--	--

 <p><b>7. INTEGRITÀ</b> Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.</p>	<p><b>26.</b> Assicurati che il prodotto faccia ciò che promette</p>	<p>Con l'utilizzo l'utente si rende conto che TE Ò non è solo carino ma anche funzionale, quindi l'utente elabora l'oggetto nel livello comportamentale.</p>
--	--	--



## MRI FOR KIDS | DOUG DIETZ

Doug Dietz ha contribuito a trasformare le sedute di risonanza magnetica (MRI) in una storia d'avventura per bambini, con il paziente in un ruolo da protagonista. Non ha apportato modifiche alla complessa tecnologia all'interno, ma, Dietz e la sua squadra hanno applicato decalcomanie colorate all'esterno della macchina e su ogni superficie della stanza, coprendo il pavimento, i soffitti, le pareti e tutte le apparecchiature. Hanno anche creato uno schermo per gli operatori sanitari in modo che potessero guidare i loro piccoli pazienti attraverso l'avventura.

Nella "nave pirata" MRI tutto entra in empatia con gli utenti in questo caso bambini, che avevano paura di andare in ospedale e fare MRI con le normali macchine.

I bambini percepiscono questa pratica in un modo completamente diverso da prima. È in grado di generare in loro sentimenti positivi e coinvolgerli in modo da far percepire questa pratica come un gioco.

328

	<b>2. NARRAZIONI</b> Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti	<b>7.</b> Usare oggetti con storie affascinanti nascoste	In questo caso la storia non è data da oggetti, materiali o processi di lavorazione ma bensì dalla storia di avventura che i progettisti si sono inventati per appassionare i bambini e coinvolgerli positivamente durante le sedute.
---	---	--	---

	<b>3. IDENTITÀ</b> L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.	<b>13.</b> Promuovere l'auto-scoperta dell'utente	La macchina MRI pirata promuove l'auto-scoperta del bambino perchè gli permette di sentirsi più coraggioso e sicuro di sè. Al contrario delle altre macchine MRI che scaturiscono in loro sentimenti negativi.
---	--	---	--



## KISS COMMUNICATOR | IDEO | 1999

Il Kiss Communicator è un oggetto che consente agli utenti di mandare un bacio al proprio partner quando si trova lontano. L'intenzione era di mantenere la natura dell'oggetto fisico il più semplice possibile, quindi l'interazione riguardava maggiormente l'esperienza del messaggio. L'utente per comunicare al partner che sta pensando a lui/lei, deve stringere delicatamente il comunicatore. L'oggetto risponde con un leggero bagliore per invitare l'utente a soffiarsi dentro e creare il suo "messaggio" sotto forma di una sequenza di luci animate. Il "messaggio" viene visualizzato dall'utente mentre soffia e se è soddisfatto, rilascia semplicemente la presa e viene inviato al comunicatore corrispondente.

I sensori nel dispositivo portatile rilevano il bacio dell'utente, traducono l'impulso in una serie di LED accesi in modo casuale, che vengono quindi trasmessi al dispositivo del partner. Dall'altra parte, il Kiss Communicator indica che c'è un messaggio ma attende che il suo proprietario lo prema per riprodurre la sequenza di luci.

330



### 5. CONVERSAZIONE

Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.

### 18.

Creare feedback e risposte

Kiss communicator permette all'utente attraverso dei feedback del prodotto di capire quando una persona sta pensando a lei e promuove una risposta da parte del ricevente.



### 3. IDENTITÀ

L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

12. Promuovere la connessione e la comunità

Kiss communicator promuove una connessione con la persona lontana e crea un effetto sorpresa ogni volta che appare un feedback.





## **QUINTA PARTE**

**Progetto di un manuale e un sito web, per divulgare e promuovere il metodo EDD**

**QUINTA PARTE:** Progetto di un manuale e un sito web, per divulgare e promuovere il metodo EDD

## 10 L'IMPORTANZA DEGLI ARTEFATTI COMUNICATIVI

Il lavoro di restituzione dei contenuti è mirato a due canali di diffusione diversi: il manuale e il sito web.

Il manuale intitolato "Emotionally Durable Design, Il lato emozionale delle cose" è lo strumento guida per la progettazione di prodotti ad elevata durabilità emotiva. Il volume contiene: un'analisi del contesto di attuale crisi ambientale, economica e sociale; la descrizione delle attuali strategie tecniche di allungamento della vita utile del prodotto; un'analisi del rapporto tra l'uomo e le cose e del significato che esse ricoprono nella nostra società; una riflessione sull'importanza delle emozioni e della percezione per la progettazione emotivamente durevole; una parte dedicata alle teorie dell'emotional design fino ad arrivare alla definizione dell'approccio EDD (Emotionally Durable Design); la descrizione dettagliata di ogni tema e strategia dello studio "Emotional durability design nine: a tool for product longevity" e la parte finale dedicata alla raccolta dei casi studio. Entrambi sono due facce dello stesso strumento: una statica e fisica e l'altra virtuale e implementabile.

Il manuale, utile per l'approfondimento delle teorie, è però dedicato ad un pubblico più ristretto. Per questo è stato indispensabile creare un sito web. Nel sito web sono contenute tutte le informazioni del manuale e molto di più. È uno strumento fondamentale per promuovere, ampliare, implementare le conoscenze espresse nel manuale. È un'altra faccia dello stesso strumento, utile per arrivare ad un pubblico più ampio e per rendere il materiale statico e fisico nel manuale, più interattivo e dinamico. In questo modo l'utente è in grado di navigare all'interno delle strategie e dei casi studio, in modo da coglierne tutti gli aspetti. Inoltre, nella parte di interazione del sito web, è presente un forum di discussione, in modo tale da mettere in contatto progettisti, aziende, studenti, interessati alla durabilità emotiva dei loro progetti.

## 11 IL MANUALE

EMOTIONALLY DURABLE DESIGN

Il lato emozionale delle cose

Gabbia di impaginazione e pagine tipo

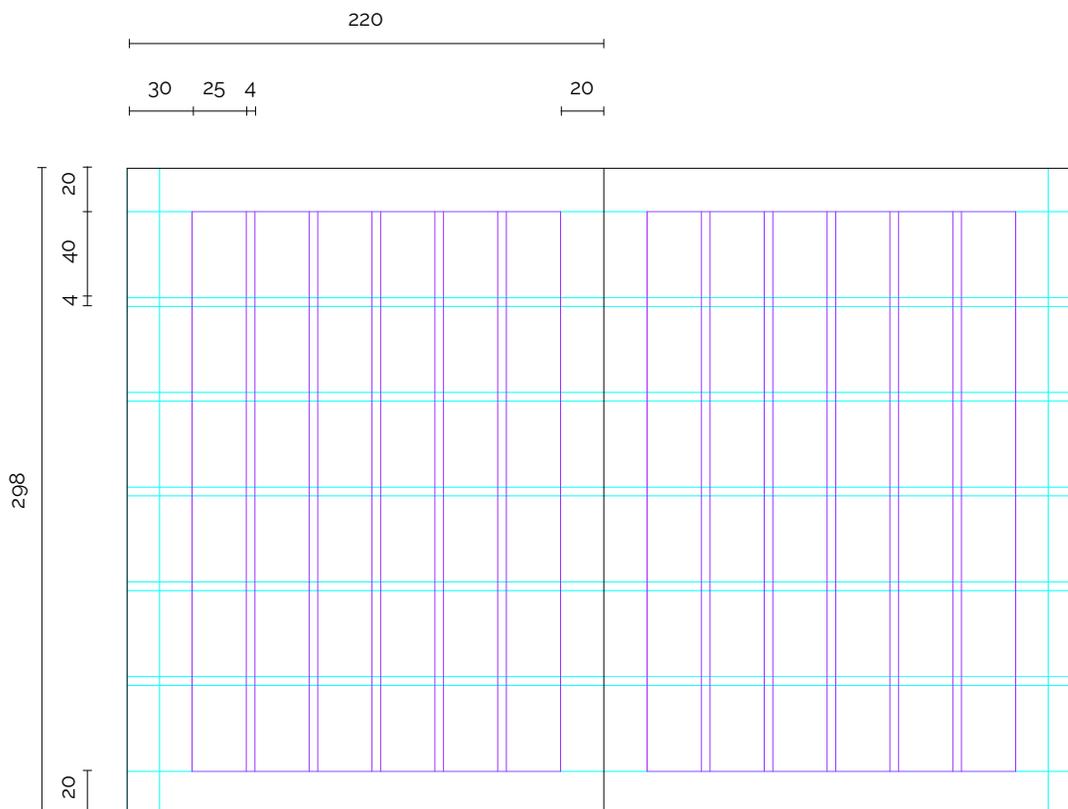
Dimensioni: 220x298 mm

Font: Raleway

Materiale: Carta usomano Shiro 120 g

Rilegatura: Brossura fresata

336



Richiamo capitoli  
Ralewey Bold e Regular  
pt 8

Indicatore  
Ralewey  
Eextrabold  
pt 8

Corpo  
Ralewey  
Regular  
pt 12



Descrizione immagine  
Ralewey  
Regular  
pt 8

Titolo capitolo  
Ralewey Bold  
pt 14

Note a piè di  
pagina  
Ralewey  
Regular  
pt 8



Citazione  
Ralewey Bold pt 20

Titolo  
Ralewey  
Regular  
pt 14

Corpo  
Ralewey  
Regular  
pt 12



Two images of a white mug.

Descrizione immagine  
Ralewey Regular pt 8

Titolo  
Ralewey  
Regular  
pt 14

Corpo  
Ralewey  
Regular  
pt 12



Affiliazione di gruppo è una parte integrante di una comunità.

Descrizione immagine  
Ralewey Regular pt 8

Richiamo capitoli  
Ralewey  
Bold  
pt 8

**CASI STUDIO**

**FLAT-PACK DI IKEA | INGVAR KAMPRAID | 1998**

Fra i 1990 il fondatore di IKEA per abbassare i salmermenti- to i prezzi che sono molto pochi a togliere le gambe del tavolo LÖVET Icone attuale LÖVBACKEN e da qui nasce l'idea del flat-pack e degli articoli forniti smontati. La filosofia alla base di questa idea si ispira ancora ai concetti di design democratico. Ognuno deve poterlo permettere molti eleganti e moderni. Questa pratica prevede il coinvolgimento delle persone per la composizione di elementi esistenti secondo configurazioni suggerite per la generazione di un ambiente predefinito. Il cosiddetto "effetto IKEA" è lo stato di Flow in cui si trova il consumatore al momento dell'assemblaggio. L'esperienza si arricchisce grazie alla sensazione di soddisfazione dall'aver fatto una volta fatta la pratica di assemblaggio.

TEMA	STRATEGIA	COMMENTO
<b>1. EFFICACIA</b> Ridurre il peso e il costo, quindi il prezzo e il profitto.	11. Sostituire la parte superiore attraverso un'altro materiale.	Attraverso il Flat Pack l'utente è coinvolto nella pratica di assemblaggio del prodotto.
<b>2. CONNESSIONE</b> Rapporti dialogici tra il cliente e il prodotto.	10. Essere inclusivo che coinvolge senza impegnare per capire, aumentare con la possibilità di creare un'esperienza gratificante.	L'assemblaggio del componente contribuisce ad arricchire la relazione di modo, il tempo e il coinvolgimento dell'utente.
<b>3. SOSTENIBILITÀ</b> Creare un ambiente di lavoro che favorisca il benessere umano.	12. Essere presente e coinvolgente.	Il Flat Pack, permette nella fase di trasporto del prodotto, essere ambientato.

**EMOTIONALLY DURABLE DESIGN | Il lato Emozionale delle cose**





339

Titolo  
Ralewey  
Regular  
pt 14

Corpo  
Ralewey  
Regular  
pt 12

**CASI STUDIO**

**SUPERPATATA | HECTOR SERRANO | 2009**

Superpatata, è un nome dall'oggetto è certamente ispirato alla forma dell'amaranto tubero, è una lampada da ambiente che grazie all'impiego di tubi naturali, può essere manipolata fino a convertirsi in una forma a piacere. La Superpatata può essere utilizzata come lampada ma anche come oggetto decorativo, dispendioso, artistico, la ragazza può anche avere il proprio letto. La Superpatata possiede anche facilmente impiantati una sopra il letto.

TEMA	STRATEGIA	COMMENTO
<b>1. IDENTITÀ</b> L'identità dell'utente è la parte fondamentale del prodotto.	11. Essere inclusivo che coinvolge senza impegnare per capire, aumentare con la possibilità di creare un'esperienza gratificante.	Essere il compagno di assonanza per creare una relazione di modo, il tempo e il coinvolgimento dell'utente. Questo concetto per le progettazioni del materiale di base e per la sua forma e l'aspetto, un'idea ispirata dall'arte e una personalità grafica.
<b>2. SOSTENIBILITÀ</b> Creare un ambiente di lavoro che favorisca il benessere umano.	12. Essere presente e coinvolgente.	Questa lampada con un'idea inclusiva, permette all'utente, di creare un'esperienza di modo, il tempo e il coinvolgimento dell'utente. Questo concetto per le progettazioni del materiale di base e per la sua forma e l'aspetto, un'idea ispirata dall'arte e una personalità grafica.
<b>3. SOSTENIBILITÀ</b> Creare un ambiente di lavoro che favorisca il benessere umano.	13. Essere presente e coinvolgente.	Questa lampada con un'idea inclusiva, permette all'utente, di creare un'esperienza di modo, il tempo e il coinvolgimento dell'utente. Questo concetto per le progettazioni del materiale di base e per la sua forma e l'aspetto, un'idea ispirata dall'arte e una personalità grafica.

**EMOTIONALLY DURABLE DESIGN | Il lato Emozionale delle cose**





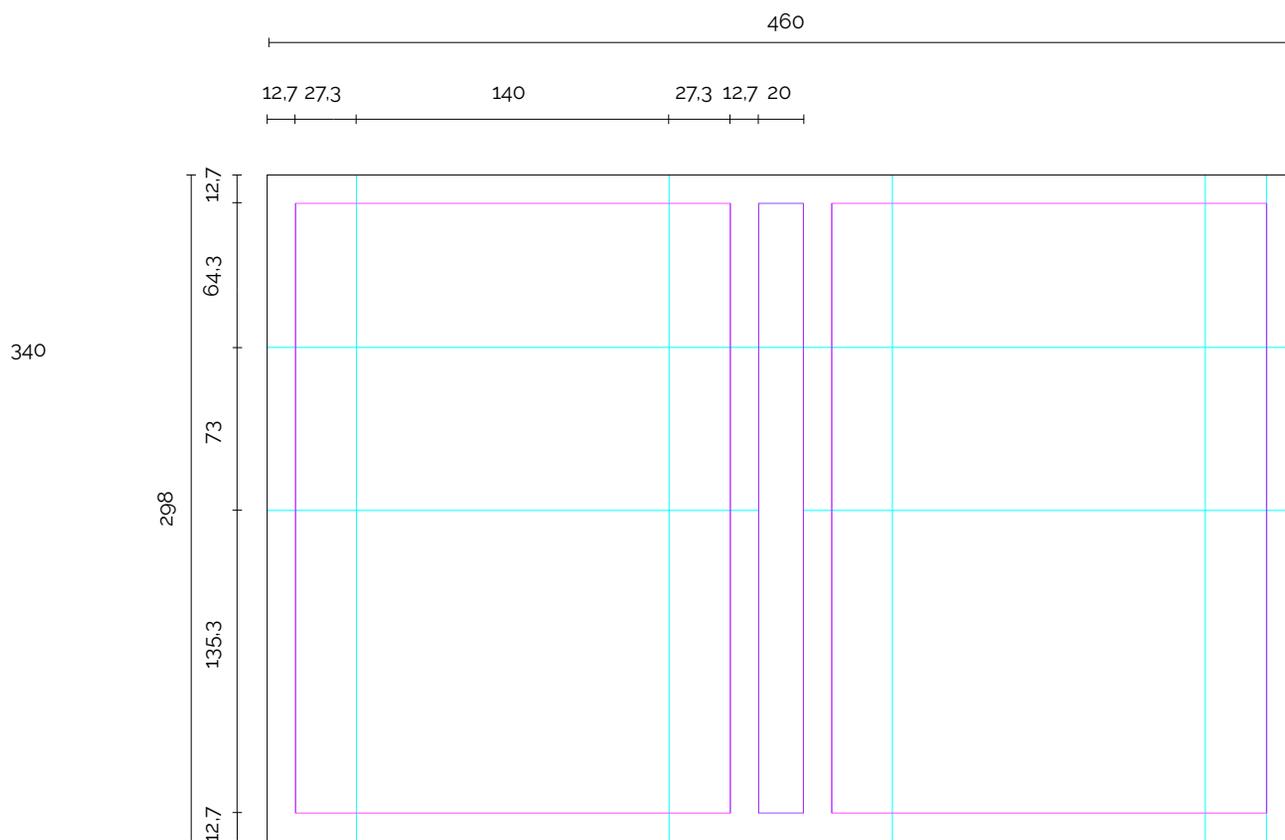
Schedatura Casi studio  
Ralewey Regular pt 10

# IL MANUALE

## EMOTIONALLY DURABLE DESIGN

### Il lato emozionale delle cose

Gabbia di impaginazione e copertina



Titolo e sottotitolo  
Raleway Bold e Regular  
pt 12

Citazione  
Raleway  
SemiBold  
Italic  
pt 30

*"Emotionally Durable Design è un approccio al design sostenibile che riduce il consumo e lo spreco di risorse naturali incrementando la durabilità delle relazioni stabilite tra utente e oggetto."*

Autore  
Raleway  
SemiBold  
pt 20

-Jonathan Chapman-

Emotionally Durable Design | Il lato emozionale delle cose

SAAD | Università di Cuneo

EMOTIONALLY  
IL LATO  
DURABLE  
EMOZIONALE  
DESIGN  
DELLE COSE

Titolo  
Raleway  
Bold  
pt 60

Sottotitolo  
Bristol  
Regular  
pt 40

341

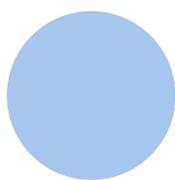
di Giulia Paradisi

Denominazione università  
Raleway Bold pt 12

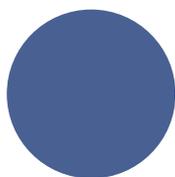
Autore  
Raleway Bold pt 14

## COLORI

I colori scelti per gli elaborati sono:



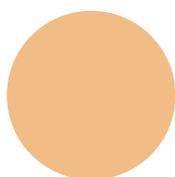
C: 38 M: 15 Y:0 K:0  
R: 167 G: 198 B: 237



C: 79 M: 61 Y: 20 K:5  
R: 73 G: 96 B: 146



C: 6 M: 23 Y: 36 K:0  
R: 240 G: 204 B: 172



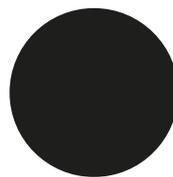
C: 5 M: 31 Y: 52 K:0  
R: 241 G: 188 B: 133

I colori utilizzati per riconoscere le strategie sono:



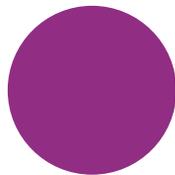
**RELAZIONI**

C: 41 M: 0 Y:72 K:0  
R: 171 G: 205 B: 104



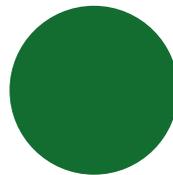
**NARRAZIONI**

C: 76 M: 64 Y:63 K:81  
R: 30 G: 30 B: 28



**IDENTITÀ**

C: 52 M: 94 Y:5 K:1  
R: 145 G: 45 B: 131



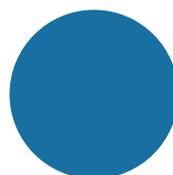
**IMMAGINAZIONE**

C: 88 M: 31 Y:100 K:22  
R: 19 G: 109 B: 49



**CONVERSAZIONI**

C: 0 M: 93 Y:76 K:0  
R: 230 G: 42 B: 54



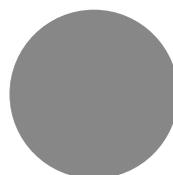
**CONSAPEVOLEZZA**

C: 86 M: 47 Y:18 K:4  
R: 23 G: 112 B: 161



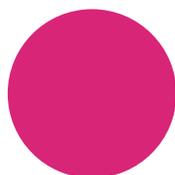
**INTEGRITÀ**

C:0 M: 27 Y:91 K:0  
R: 252 G: 192 B: 26



**MATERIALITÀ**

C: 47 M: 37 Y:37 K:17  
R: 135 G: 135 B: 135



**EVOLVIBILITÀ**

C: 9 M: 94 Y:15 K:1  
R: 216 G: 37 B: 120

## FONT

I fonti scelti per gli elaborati sono:

- **Raleway** è un'elegante famiglia di caratteri sans-serif. Inizialmente progettato da Matt McInerney, è stato ampliato da Pablo Impallari e Rodrigo Fuenzalida nel 2012 e iKerned da Igino Marini.

### Releway Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*[(/|\)]!,:;"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*[(/|\)]!,:;"

### Releway Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*[(/|\)]!,:;"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*[(/|\)]!,:;"

### Releway Semi Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*!{(/\)}|,.;:"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*!{(/\)}|,.;:"

### Releway Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*!{(/\)}|,.;:"

345

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*!{(/\)}|,.;:"

### Releway Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*!{(/\)}|,.;:"

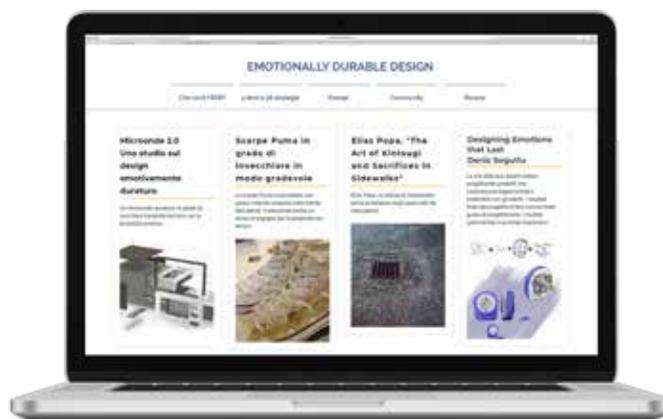
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456789!/?#%&\$@\*!{(/\)}|,.;:"

## 12 IL SITO WEB

### EMOTIONALLY DURABLE DESIGN

#### Struttura del sito

#### Home Page



346



Iscrizione alla Piattaforma per accedere alle parti del sito riservate ai membri.



Introduzione all'approccio EDD.



Panoramica dei Temi.



Scheda dettagliata contenente la spiegazione del tema e delle strategie.



Cliccando su una strategia ci appare la schermata di raccolta dei casi studio della strategia selezionata.



Cliccando sull'immagine di un caso studio appare la sua scheda di dettaglio. Da questa schermata è possibile tornare al tema di partenza o analizzarne altri.



Raccolta di tutti i casi studio.



Cliccando su uno di essi appare la scheda di dettaglio del prodotto.

Attraverso le icone vi è la possibilità di tornare ai temi e analizzarne degli altri.



Forum di discussione (riservato ai membri).



Possibilità di arricchire la community.



Possibilità di richiedere il manuale (riservato ai membri).



Nella sezione "Risorse" l'utente ha la possibilità di approfondire l'argomento attraverso bibliografia e sitografia.

## CONCLUSIONI

Il bisogno di emozionarsi con i prodotti nasce, come abbiamo visto nelle pagine di questo manuale, nel postmodernismo. Da tempo infatti, il marketing ha capito il potenziale delle emozioni e tramite queste, cerca di scaturire negli utenti pratiche d'acquisto impulsive. Nella pratica EDD il ruolo del designer è ben diverso. Egli deve essere promotore di legami empatici tra utenti e prodotti.

Come abbiamo visto l'oggetto affettivo è un oggetto speciale per l'utente: egli desidera curarlo, indossarlo e mostrarlo. È questa è la vera sostenibilità di un oggetto.

Sebbene le strategie di progettazione presentate nel framework di Philips possano essere giustificate teoricamente, resta difficile determinare l'effetto dell'utilizzo di queste strategie nella progettazione del prodotto. Di questo mondo del design non possiamo fare linee guida progettuali assolute e tecniche. Però come abbiamo notato dalla ricerca, vi è una parte della comunità del design che riflette su questo tema. Tra tutte spicca la ricerca di Philips che tramite temi e strategie da al progettista spunti per integrare la durabilità emotiva e fisica nei loro artefatti.

Le strategie di design presentate non sono gli unici modi in cui i designer possono stimolare l'attaccamento al prodotto. Possono esistere altre opportunità per progettare i prodotti in modo tale che abbiano maggiori probabilità di determinare un rapporto affettivo.

Ciò che tramite questa tesi voglio dimostrare è che la durata tecnica del prodotto, seppur fondamentale, non è sufficiente ai fini della sostenibilità ambientale. Un designer può fare il prodotto con altissime qualità di durata fisica, ma se l'utente non manifesta l'intenzione di tenerlo con sé, l'oggetto finirà comunque in discarica e diventerà un rifiuto come tutti gli altri.

È per questo motivo che è stato per me motivo di grande orgoglio aprire una finestra su questo tema, in modo da far crescere la consapevolezza che la durabilità emotiva dei progetti è essenziale per la "vera" sostenibilità ambientale.

## RINGRAZIAMENTI

Vorrei dedicare questo spazio a chi ha contribuito alla realizzazione di questa tesi. Un ringraziamento speciale va alla mia relatrice Lucia Pietroni che mi ha seguito dalla scelta dell'argomento fino alla realizzazione dell'elaborato. Con le sue conoscenze e la sua passione mi ha trasmesso la voglia di approfondire sempre più un argomento che mi sta particolarmente a cuore. Vorrei ringraziare i professori Jacopo Mascitti, Alessandro Di Stefano e Daniele Galloppo per i loro preziosi consigli e per avermi suggerito puntualmente le giuste modifiche da apportare alla mia tesi. Insieme formate una grandissima squadra.

Grazie alla mia famiglia e al mio ragazzo che mi hanno aiutato a superare i momenti più difficili e sono sempre stati al mio fianco. Vorrei ringraziare in particolare i miei nonni, la loro presenza mi rasserena.

Grazie alle mie colleghe Marta e Martina, per avermi sempre incoraggiato fin dall'inizio del percorso universitario. Insieme siamo riuscite a superare tutte le difficoltà.

Grazie a tutti i miei amici, per essere stati sempre presenti anche durante questa ultima fase del mio percorso di studi. Grazie per aver ascoltato i miei sfoghi, grazie per tutti i momenti di spensieratezza.

Infine, ringrazio me stessa, perché nei momenti di sconforto sono sempre riuscita a rialzarmi.

## BIBLIOGRAFIA

Inghilleri P., "La buona vita. Per l'uso creativo degli oggetti nella società dell'abbondanza", 2003

"Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo" di Gilles Lipovetsky, 2007

Design for real world: human ecology and social change. Victor Papanek, 1971.

Granberg, B. 1997. The Quality Re-Evaluation Process: Product Obsolescence in a Consumer-Producer Interaction Framework.

Vezzoli C., Manzini E., (2007), Design per la sostenibilità ambientale, Zanichelli, Bologna.

Choreographing obsolescence - ecodesign: the pleasure/dissatisfaction cycle. Martin Wolley

Introducing PrEmo2. new directions for the non-verbal measurement of emotion in design. Gaël Laurans e Pieter Desmet, Delft University of Technology. (2012)

Emotional Durability Design Nine—A Tool for Product Longevity. School of Architecture and Design, University of Brighton. School of Design, Carnegie Mellon University. Philips Lighting. 2018

Schultz, S. E., Kleine, R. E. and Kernan, J. B. (1989). 'These are a few of my favorite things.' Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct.

Giovanni Starace "Gli oggetti e la vita. Riflessioni di un rigattiere dell'anima sulle cose possedute, le emozioni, la memoria" (2013)

Kleine, S. S., Kleine, R. E., Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment.

Mugge, R., Schifferstein, H.N.J., Schoormans, J.P.L. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior  
Aarron, Walter. Designing for Emotion. Krista Stevens, 2011.

La Cecla, F. (1998). Non è cosa: Vita affettiva degli oggetti.

Schifferstein, H.N.J. and Zwartkruis-Pelgrim, E.P.H. (2008). Consumer-product attachment: measurement and design implications. International Journal of Design

L'anima delle piccole cose | Lotti, Marseglia

Donald Norman. Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana

La vita delle cose Di Remo Bodei

351

Design e delitto: Critica e metamorfosi dell'oggetto contemporaneo Di Francesca La Rocca

Biografie di oggetti. Alvisè Mattozzi, Angelika Burtscher, Lungomare Gallery

Il sistema degli oggetti di Jean Baudrillard

Eternally Yours: Time in Design : Product Value Sustainance (2004)

Longer Lasting Products: Alternatives To The Throwaway Society. Tim Cooper

Design + Environment: A Global Guide to Designing Greener Goods Di Helen Lewis, John Gertsakis, Tim Grant, Nicola Morelli, Andrew Sweatman

Wabi-sabi per artisti, designer, poeti e filosofi

Designers, Visionaries and Other Stories: A Collection of Sustainable Design Issues Di Jonathan Chapman

Lacey, E. Contemporary Ceramic Design for Meaningful

Interaction and Emotional Durability: A Case Study, 2009.

Chapman, J.A. Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy, prima edizione, 2005.

Chapman, J.A. Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy, seconda edizione, 2015.

Grosse-Hering, B. Slow Design. Master's Thesis, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, 2012.

Van Krieken, B. A Sneaky Kettle: Emotionally Durable Design Explored in Practice. Master's Thesis, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, 2011.

Van Krieken, B.; Bakker, C.; Desmet, P.; Mason, J.; Aliakseyeu, D.; Mason, J. A Sneaky Kettle: Emotionally Durable Design Explored in Practice. 2012.

Padró, M.B. Emotionally Durable Lighting: An Exploration of Emotionally Durable Design for the Lighting Domain. Master's Thesis, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, 2014.

Tokaya, G.E. Ethos: Exploring Emotionally Durable Design Strategies in the Field of LED Lighting. Master's Thesis, Delft University of Technology, Delft, The Netherlands, 2013.

Ezio Manzini, Artefatti, verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale, 1990

Studio Azzurro. Immagini Sensibili. Silvana, 2016.

Valentini, Valentina. Studio Azzurro. L'esperienza Delle Immagini. Mimesis, 2017.

Ludden, G., Hekkert, P., Schifferstein, H. N. J. (2006) Surprise and emotion in The Fifth International Conference on Design and Emotion, 27-29 September, Goteborg, Sweden

Baudrillard, J. (1968). *Il sistema degli oggetti*. Bompiani

Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products*. Taylor & Francis

Mugge, R., Schoormans, J.P.L., Schifferstein, H.N.J.(2009). Emotional bonding with personalised products.

Chandler, J., Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them.

"The Slow Design Principles A new interrogative and reflexive tool for design research and practice", scritto da Carolyn F. Strauss, Alastair Fuad-Luke.

The Great Recovery—RSA. *Investigating the Role of Design in the Circular Economy; The Great Recovery*: London, UK, 2013.

353

Van Nes, N.; Cramer, J. *Influencing Product Lifetime through Product Design*. *Bus. Strateg. Environ.* 2005.

Mugge, R.; Schoormans, J.P.L.; Schifferstein, H.N.J. *Design Strategies to Postpone Consumers' Product Replacement: The Value of a Strong Person-Product Relationship*. *Des. J.* 2005.

Ellen MacArthur Foundation. *Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector*; Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK, 2013.

Ljungberg, L.Y. *Materials Selection and Design for Development of Sustainable Products*. *Mater. Des.* 2007.

Schifferstein, H.N.J.; Zwartkruis-Pelgrim, E.P.H. *Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications*. *Int. J. Des.* 2008

Maclachlan, M. *Emotional Design Strategies to Enhance User Experience and Encourage Product Attachment* Ph.D. Thesis, Glasgow Caledonian University, 2011.

## SITOGRAFIA

Emotional Durability Design Nine-A Tool for Product Longevity. <https://www.researchgate.net/> Oppure diretto al link <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1948/pdf>

Belvallette, Arnaud. 'Emotional Design', December 2017. <https://medium.com>.

<http://www.lungomare.org/project/dammi-una-cosa-a-te-cara/>

<http://www.lungomare.org/project/storie-di-cose/>

Dam, Rikke, and Teo Siang. 'Design Thinking: Getting Started with Empathy', January 2018. <https://www.interaction-design.org>.

Dean, Beth. 'Emotional Intelligence in Design', 2015. <https://medium.com>.

Desmet, Pieter M.A. 'Measuring Emotions - Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products'. Delft University of technology, n.d.

Kleber, Sophie. 'It's Time to Design Emotionally Intelligent Machines', August 2017. <https://magenta.as>.

Roswall, Signe. 'Humans Are Emotional — Why Is Our Design Thinking Not?', n.d. <https://medium.com>.

Sacharin, V., K. Schlegel, and Klaus R. Scherer. 'Geneva Emotion Wheel Rating Study'. Swiss Center for Affective Sciences: University of Geneva, 2012.

Anders Haug, Psychologically Durable Design – Definitions and Approaches. <https://www.researchgate.net/>

Jan Detand, From Design for One to Open-ended Design. Experiments on understanding how to open-up contextual design solutions. <https://www.researchgate.net/>

Ben Nathan Bridgens, Ageing (dis)gracefully: Enabling designers to understand material change <https://www.researchgate.net/>

Jan Detand, The role of re-appropriation in Open Design <https://www.researchgate.net/>

Jan Detand, Materials, Time and Emotion: how materials change in time? <https://www.researchgate.net/>

Ruben Jacob-Dazarola, Diseño, productos y emociones. Recursos para estimular comportamientos responsables <https://www.researchgate.net/>

<https://unric.org/it/agenda-2030/>

Laura Ackermann , Design for Product Care: Enhancing Consumers' Repair and Maintenance Activities <https://www.researchgate.net/>

355

<http://r-riparabile.com/it/repair-projects/>

<https://opcit.it/cms/?p=143> (Ezio Manzini, Design come arte delle cose amabili)

<https://www.triplepundit.com/story/2014/op-ed-design-has-be-emotionally-durable/43851>

<https://www.triplepundit.com/story/2013/what-emotionally-durable-design/49626>

<https://designforlongevity.com/articles/emotional-durability>

<https://www.bbc.com/news/av/science-environment-21393404>

[https://issuu.com/sara.osama/docs/sara\\_osama\\_22-3907\\_1\\_](https://issuu.com/sara.osama/docs/sara_osama_22-3907_1_)

<https://therestartproject.org/podcast/emotionally-durable-design/>

<https://theconversation.com/to-beat-the-throwaway-waste-crisis-we-must-design-loveable-objects-that-last-55269>

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/new-business-models-durable-design-radical>

<https://www.greenbiz.com/article/playing-keeps-designing-emotional-durability-key-circular-economy>

<https://www.thinktankcreative.london/blogsingle/Emotionally-Durable-Design>

<https://medium.com/@adhotey/how-to-foster-long-term-relationship-between-products-and-users-bfcdabd276f6>

[https://diopd.org/wp-content/uploads/2014/12/Book\\_of\\_Inspiration\\_SlowDesign.pdf](https://diopd.org/wp-content/uploads/2014/12/Book_of_Inspiration_SlowDesign.pdf)

Lampada Junior <https://vimeo.com/83275921>

<http://happyplanetindex.org/countries/italy>

<https://www.chiccheinformatiche.com/ikea-ecco-i-mobili-che-ricaricano-gli-smartphone/amp/>

Stiglitz et al, 2009 | <https://www.footprintnetwork.org/>

<https://neweconomics.org/>

<https://www.overshootday.org/2020-calculation/>





## **EMOTIONALLY DURABLE DESIGN**

Università degli studi di Camerino  
SAAD Scuola di Ateneo Architettura e Design "E.Vittoria"  
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale  
A.A. 2019/2020  
Progetto di tesi di laurea di Giulia Paradisi  
Relatore Lucia Pietroni



*“Emotionally Durable Design è un approccio al design sostenibile che riduce il consumo e lo spreco di risorse naturali incrementando la durabilità delle relazioni stabilite tra utente e oggetto.”*

-Jonathan Chapman-

## I PRINCIPALI RIFERIMENTI



"Le discariche sono piene di oggetti durevoli e funzionanti, il cui unico problema è stato quello di non essere riusciti a creare empatia con l'utente."

Jonathan Chapman, *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*, 2005.



"Il lato emozionale del design può essere più critico per il successo di un prodotto, rispetto gli elementi pratici."

Donald A. Norman, *Emotional Design*, 2004.



"È giunto il momento di una nuova generazione di prodotti che può invecchiare lentamente e in modo dignitoso, per diventare i nostri partner nella vita e supportare i nostri ricordi. Oggetti che siano più simili alla nostra natura, capaci di invecchiare e resistere al passare del tempo, mantenendo tracce del loro passato. Questa nuova generazione di oggetti sarà carica di valore emotivo senza trascurarne la struttura fisica. La durabilità fisica e quella emotiva devono coincidere."

Ezio Manzini, *Eternally Yours*, 1995.

## EMOTIONAL DESIGN

Il concetto di design si caratterizza come "emotional" nel momento in cui assolve la finalità di emozionare il consumatore.

Secondo lo studioso Donald A. Norman il design emozionale deve funzionare su tre aspetti del prodotto:



### VISCERALE

Il design riguarda l'aspetto, la sensazione e il primo impatto.



### COMPORIMENTALE

Questo aspetto riguarda il funzionamento dei prodotti: l'utilizzo, la prestazione e l'efficacia.



### RIFLESSIVO

il design che riguarda il messaggio e il significato del prodotto.

## DESIGN FOR SUSTAINABILITY

Il design sostenibile è la progettazione di un prodotto di un sistema, sociale o economico, nel rispetto dell'ambiente. La disciplina progettuale che considera ed integra nel processo di progettazione i requisiti ambientali si chiama Life Cycle Design (LCD). L'obiettivo del LCD è quello di ridurre il carico ambientale associato ad un prodotto nell'intero ciclo di vita e in relazione alla sua unità funzionale.

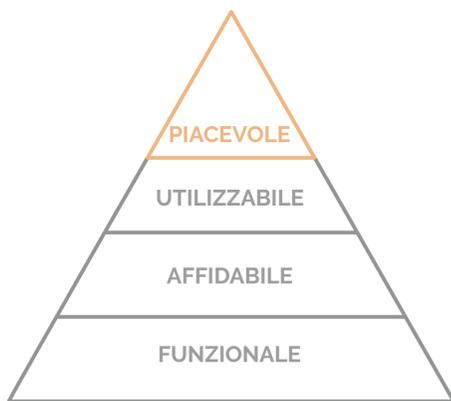


### DESIGN FOR DURABILITY

Prolungare l'uso del prodotto attraverso l'ottimizzazione della vita utile.

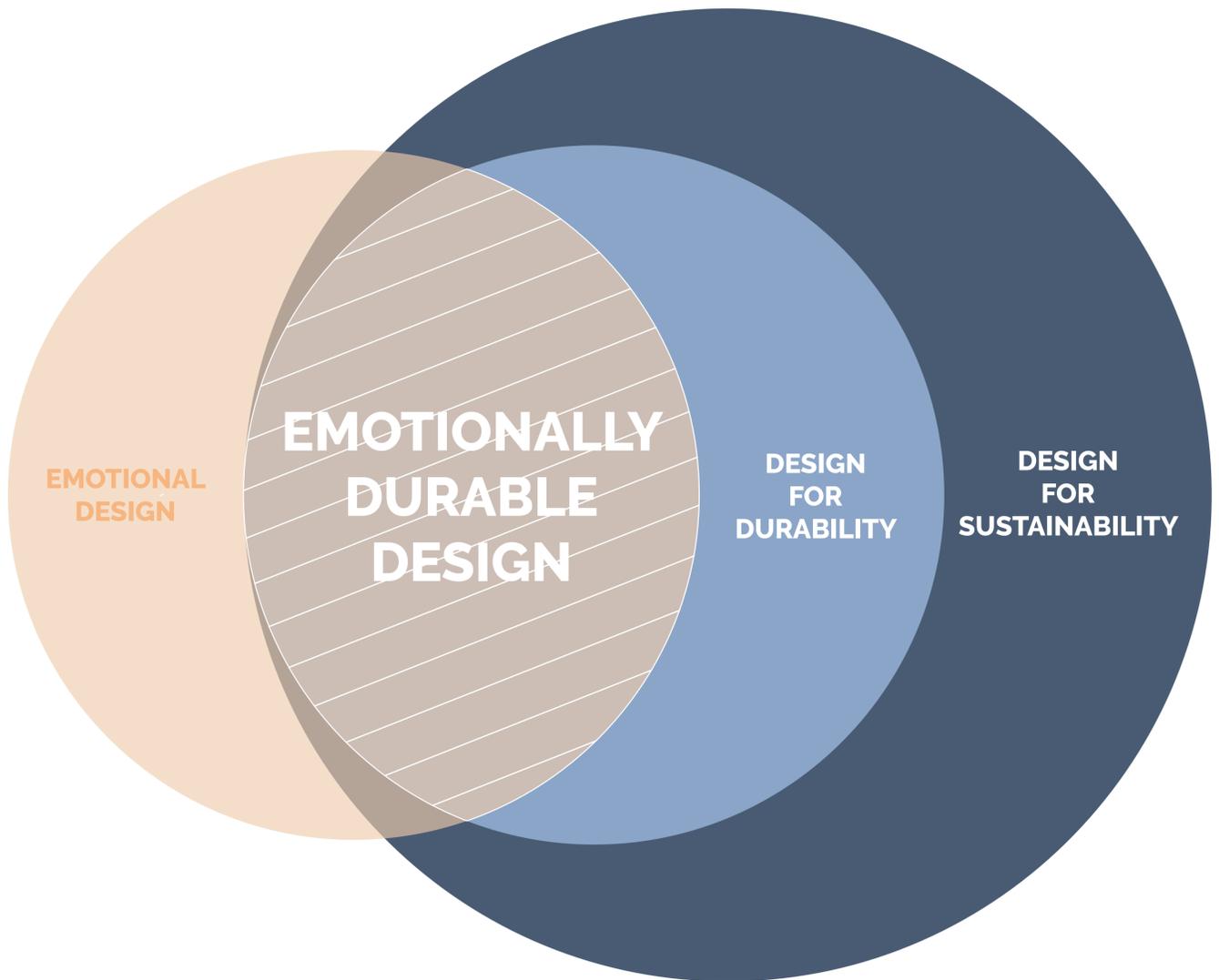
## PIRAMIDE DI WALTER AARRON: I bisogni dell'utente

Walter Aaroon nel suo libro *Designing for Emotion*, realizza la gerarchia delle esigenze degli utenti, che paragona alla gerarchia dei bisogni nella piramide di Maslow. Egli evidenzia che i designer devono tenere conto della funzionalità, l'affidabilità e l'utilizzabilità del prodotto prima di applicare uno strato di piacere (emotional design). La gerarchia di Walter posiziona la necessità funzionale come base della piramide, mentre la necessità di piacere è in cima ed è applicabile solo se la base è stata soddisfatta.



## EMOTIONALLY DURABLE DESIGN

L'Emotional Durable Design è un approccio al design sostenibile, perché riduce il consumo e lo spreco di risorse naturali aumentando la resilienza delle relazioni stabilite tra consumatori e prodotti. L'Emotional Design va oltre l'effettiva durabilità fisica e si chiede cosa ci tiene attaccati alle cose o, in alternativa, perché ci sentiamo giustificati nel buttarli via. Il ciclo di vita del rapporto uomo/oggetto di Martin Woolley "satisfaction and dissatisfaction cycle" si interrompe all'instaurarsi di un legame emotivo.



Ha una sua personalità  
Mostra storie multi-livello  
Espressione del sé  
Diverte l'utente  
Invecchia con grazia  
Affidabile  
Coinvolge i sensi  
Esteticamente accattivante  
Evolve nel tempo  
Oggetto Affettivo  
Piacevole  
Suscita piacere  
Crea un effetto sorpresa  
Evoca ricordi  
Funzionale  
Crea affiliazione di gruppo  
Permette di catturare un momento importante della vita dell'utente  
Utilizzabile



Eternally Yours: Visions on Product Endurance Ed Van Hinte | 1995

Eternally yours: Time in Design Product Value Sustenance Ed Van Hinte | 2004

Emotional Design, Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana Donald Norman | 2004

Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy. Jonathan Chapman | 2005

Contemporary Ceramic Design for Meaningful Interaction and Emotional Durability: A Case Study. Emma Lacey | 2009

A Sneaky Kettle: Emotionally Durable Design Explored in Practice. Van Krieken | 2011

The Slow Design Principles Grosse-Hering | 2012

The meaning of things Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton | 2012

Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy (Seconda Edizione) Jonathan Chapman | 2015

Emotional durability design nine: a tool for product longevity Philips Lighting, Università Carnegie Mellon, Università di Brighton | 2018

## Come integriamo l'approccio EDD nel nostro processo di progettazione?



## Attraverso 9 temi e 38 strategie

La scuola di design Carnegie Mellon University, l'Università di Brighton e l'azienda Philips Lighting nel 2018 hanno svolto uno studio incentrato sul rapporto **affettivo uomo/oggetto**, da cui sono usciti **9 Temi e 38 strategie** che un progettista può utilizzare durante il processo di progettazione. Ciò non darà un risultato sicuramente positivo, perché ognuno di noi ha una diversa predisposizione all'emozione, ma l'utilizzo di queste strategie darà una maggiore possibilità all'utente di affezionarsi all'oggetto.



### RELAZIONI

Relazioni emotive e coinvolgenti tra utenti e prodotti.

- 01** **Garantire la partecipazione dell'utente attraverso attività creative:** come il Fai da Te (DIY), il progetto non finito (Open Ended) o la riprogettazione e riconfigurazione durante l'uso.
- 02** **Dare la possibilità all'utente di riparare o manutene-re il prodotto:** Creare un meccanismo in cui l'utente si prenda cura dell'oggetto, favorendo così una relazione gratificante attraverso un "altruismo reciproco".
- 03** **Progettare un rituale o un'abitudine:** Progetta un'abitudine che riproponga aspetti della vita quotidiana per creare un'esperienza utente migliore e per facilitare il rapporto dialogico con le cose.
- 04** **Creare una sensazione di controllo e padronanza:** la capacità di padroneggiare e di sentire il controllo del contesto attraverso i feedback dati dall'oggetto, dà all'individuo benessere psicologico.



### NARRAZIONI

Storie uniche e emozionanti tra utenti e prodotti

- 05** **Valutare l'importanza del dono:** collega il destinatario con tempo, luoghi e persone purché il regalo sia in grado di riflettere l'identità dell'utente.
- 06** **Creare un senso di nostalgia:** usa oggetti con caratteristiche che rimandano a vecchi prodotti per evocare ricordi di epoche, esperienze e oggetti precedenti.
- 07** **Usare oggetti, materiali o processi di lavorazione con storie affascinanti nascoste:** alcuni oggetti sono apprezzati per la loro provenienza. Un esempio sono gli oggetti d'antiquariato o i materiali che hanno una storia.
- 08** **Permettere all'utente di catturare un momento importante della sua vita attraverso l'oggetto e di poterlo riprodurre in modo da evocare ricordi e esperienze:** in questo modo verrà documentata la narrazione del rapporto utente/prodotto.
- 09** **Creare e mostrare, attraverso l'oggetto, storie a più livelli:** progetta o concedi l'opportunità per la creazione e l'acquisizione di storie ricche e stratificate nel prodotto.



### IDENTITÀ

L'identità distintiva e la personalizzazione del prodotto.

- 10** **Permettere all'utente di personalizzare il prodotto:** l'utente desidera differenziarsi dagli altri ed esprimere la propria identità, per sentirsi unico.
- 11** **Dare al prodotto personalità attraverso forme, colori e dimensioni:** sii consapevole della personalità che il tuo prodotto trasmette e di come ciò influisce sulle scelte del consumatore.
- 12** **Promuovere la connessione e la comunità:** le persone hanno bisogno di sentirsi connesse e coinvolte con gli altri. È importante considerare i modi in cui il prodotto può connettere le persone e produrre affiliazione di gruppo.
- 13** **Promuovere l'auto-scoperta dell'utente attraverso l'oggetto:** in che modo un oggetto può essere un facilitatore di auto-scoperta o aiutarti a conoscere qualcosa di precedentemente sconosciuto di te stesso?



### IMMAGINAZIONE

Effetti sorprendenti e fantastici nell'interazione.

- 14** **Creare un effetto sorpresa nell'interazione utente/prodotto:** in questo modo vengono aumentati i livelli di coinvolgimento attraverso interazioni funzionali impreviste.
- 15** **Lasciare spazio all'ambiguità:** non esagerare con l'interazione, concedi all'utente un po' di libertà per assegnare il proprio significato.
- 16** **Creare una piccola magia:** aggiungi al prodotto un po' di mistero e meraviglia, nascondi alcuni trucchi dell'interazione per creare una scoperta coinvolgente.
- 17** **Cronometrare la scoperta per una conoscenza graduale dell'oggetto:** per non dare via tutta la storia in una sola volta.



### CONVERSAZIONI

Rapporti dialogici e interattivi tra utente e prodotti.

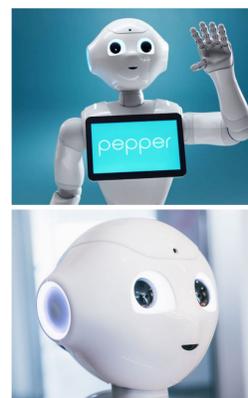
- 18** **Creare feedback e risposte:** Stimolare una risposta da parte dell'utente attraverso dei feedback dati dall'oggetto, ciò invocherà in esso un'identità che colma il divario emotivo.
- 19** **Creare più gradi di risposta:** invece dello stato on/off devono essere mostrate più distinzioni e gradi di risposta (intelligenza sfumata della macchina).
- 20** **Creare interazioni che richiedono tempo e impegno per capirle, aumentando così la possibilità di creare un'esperienza gratificante.**
- 21** **Far rispondere l'oggetto all'ambiente in cui è inserito:** consentendogli di reagire ai cambiamenti automaticamente lo rende più dinamico nel tempo.
- 22** **Comunicare all'utente quello che l'oggetto sta per fare:** è più probabile che gli utenti disabilitino i sistemi automatizzati quando non capiscono che cosa sta facendo l'oggetto.



### CONSAPEVOLEZZA

Interazioni inaspettate e naturali che simulano i comportamenti umani consapevoli.

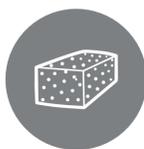
- 23** **Design for Animacy:** Consentire all'oggetto di essere espressivo e mostrare un senso di carattere, questo porterà a creare un senso di coscienza.
- 24** **Imitare il comportamento umano:** rendere l'interazione più simile a come si comportano gli esseri umani o gli animali, ciò renderà l'interazione più intuitiva.
- 25** **Creare interazioni o partnership inattese:** metodi di interazione o partnership non convenzionali con altri utenti o oggetti possono aumentare il coinvolgimento e l'animazione.



### INTEGRITÀ

Onestà, autenticità, eticità dei prodotti che fanno riflettere durante l'uso.

- 26** **Assicurarsi che il prodotto faccia ciò che promette.** L'autenticità è cruciale per creare attaccamento; la sua assenza dissolverà qualsiasi empatia sviluppata fino a quel momento.
- 27** **Permettere all'utente di capire il prodotto:** alcuni prodotti sono difficili da accedere e scoprire. Consenti all'utente di vedere e conoscere l'oggetto.
- 28** **Promuovere la riflessione dell'utente:** Fornire il tempo all'utente di pensare alle proprie azioni, visualizzare i processi per incoraggiare la contemplazione e il "consumo riflessivo".
- 29** **Considerare la vita utile del prodotto e i materiali eco-compatibili.** Considera la capacità di durata nel tempo e l'eco-sostenibilità dei materiali utilizzati in relazione al ciclo di vita del prodotto.
- 30** **Garantire qualità, durata e affidabilità:** il principale fattore di distacco e insoddisfazione è il fallimento dell'utilità. Assicurarsi che il prodotto funzioni bene e che possa essere mantenuto.



### MATERICITÀ

Qualità fisiche ed espressive dei materiali al fine di incrementare la durata del prodotto.

- 31** **Pensare a come l'oggetto può invecchiare gradevolmente:** scegli materiali e rivestimenti che nel tempo si usurino o "maturino" in modo gradevole o interessante.
- 32** **Celebrare l'imperfezione attraverso l'oggetto:** Abbraccia le imperfezioni e la transitorietà delle cose, raggiungi questo obiettivo attraverso asimmetria, rugosità, irregolarità.
- 33** **Coinvolgere i sensi:** offri l'opportunità di un'esperienza multisensoriale per aumentare la probabilità di un coinvolgimento da parte dell'utente.
- 34** **Produrre un output che renda unico il prodotto:** un output che non può essere riprodotto o trasferito garantirà l'insostituibilità dell'oggetto.



### EVOLVIBILITÀ

Capacità di evoluzione e trasformazione nel tempo di un prodotto.

- 35** **Progettare per la variabilità e la modularità:** progettare il prodotto in modo che l'oggetto possa variare durante l'uso senza la necessità di parti aggiuntive.
- 36** **Progettare per più vite:** come possiamo progettare un prodotto che può avere più vite e storie, con più generazioni di utenti?
- 37** **Mostrare la progressione per mostrare lo scorrere del tempo e documentare la narrazione del prodotto**
- 38** **Pensare a come l'oggetto può trasformarsi oltre la sua funzione iniziale.**



