GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE
1076 / 0008
ISBN 0017 3436

Progettare le emozioni

NOVEMBRE 2020

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Direttore:
Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:
Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Enrico Tallone

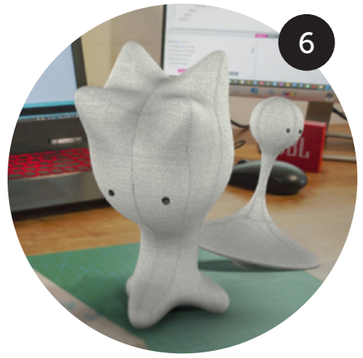
Redazione:
Cristina Marino
Flavio Montagner
Pier Giuseppe Molinar
Barbara Stabellini

Progetto grafico di:
Alessandro Di Benedetto

ISSN (print) 0017-3436
ISSN (online) 2282-4545
iscritto al Registro dei Giornali
e Periodici del Tribunale di Torino
n. 655 del 20.09.1951

POLITECNICO DI TORINO
Dipartimento di Architettura e Design

Progettare le emozioni
NOVEMBRE 2020



1 — ***Editoriale***

COMUNICARE CON LE EMOZIONI

di PAOLO TAMBORRINI

2 ***Filosofia***

PROGETTARE L'EMOZIONE?

di MARCO MENIN

3 — ***Psicologia sociale***

LIKE ERGO SUM

di DARIA GRIMALDI

4 — ***Musica***

PLING!

di MASSIMO MARTELLOTTA

5 — ***Social media***

SOCIAL BENDER

di SILVIA SAGONA

6 ***Interaction design***

DESIGN PER LE EMOZIONI

di FLAVIO MONTAGNER

7 — ***Dati***

HER: SHE LOVES DATA E I RITUALI DEL NUOVO ABITARE

di ORIANA PERSICO

8 — ***Design***

PROGETTARE PER LA DURABILITÀ EMOTIVA

di ELEONORA FIORE

1076 / 0008

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Progettare le emozioni
NOVEMBRE 2020

9 — *Neuroscienze*

LE EMOZIONI DEL DESIGNER

di FRANCESCA MONTAGNA, SAMUELE COLOMBO E MARCO CANTAMESSA

10 — *Reportage fotografico*

SUBLIMAZIONE

di FRANCESCA TICCA

11 — *Identità*

EMOTIONAL RESCUE

di ROBERTO MARIA CLEMENTE

12 — *Graphic design*

QUADRIFLUOX

di PIER GIUSEPPE MOLINAR

13 — *Healthcare design*

IL DESIGN PER IL BENESSERE PSICO-EMOTIVO

di ESTER IACONO

14 — *Intervista*

RICOMPORRE LE PROSPETTIVE

Intervista a TRULY DESIGN
di ANDREA DI SALVO

15 — *Team building*

TEAM BUILDING: EMOZIONI E METODO

di LEONARDO MOISO

Letture consigliate

In copertina:
Ph. Francesca Ticca

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design

www.polito.it/design

Contatti:
Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

POLITECNICO DI TORINO
Dipartimento di Architettura e Design

COMUNICARE CON LE EMOZIONI

di PAOLO TAMBORRINI

Emozioni. Ognuno di noi potrebbe dare una definizione personale e corretta di cosa siano le emozioni, tutti abbiamo a che fare con esse, in ogni istante della nostra vita.

Ci sono emozioni che nascono spontaneamente, dall'osservare o dal vivere la realtà, ma ci sono emozioni che vengono provocate e stimolate attraverso il progetto di vere e proprie strategie progettuali, a volte lecite, altre meno.

Nelle settimane del secondo lockdown siamo tutti stati messi a dura prova, soprattutto dal punto di vista emozionale e comunicativo.

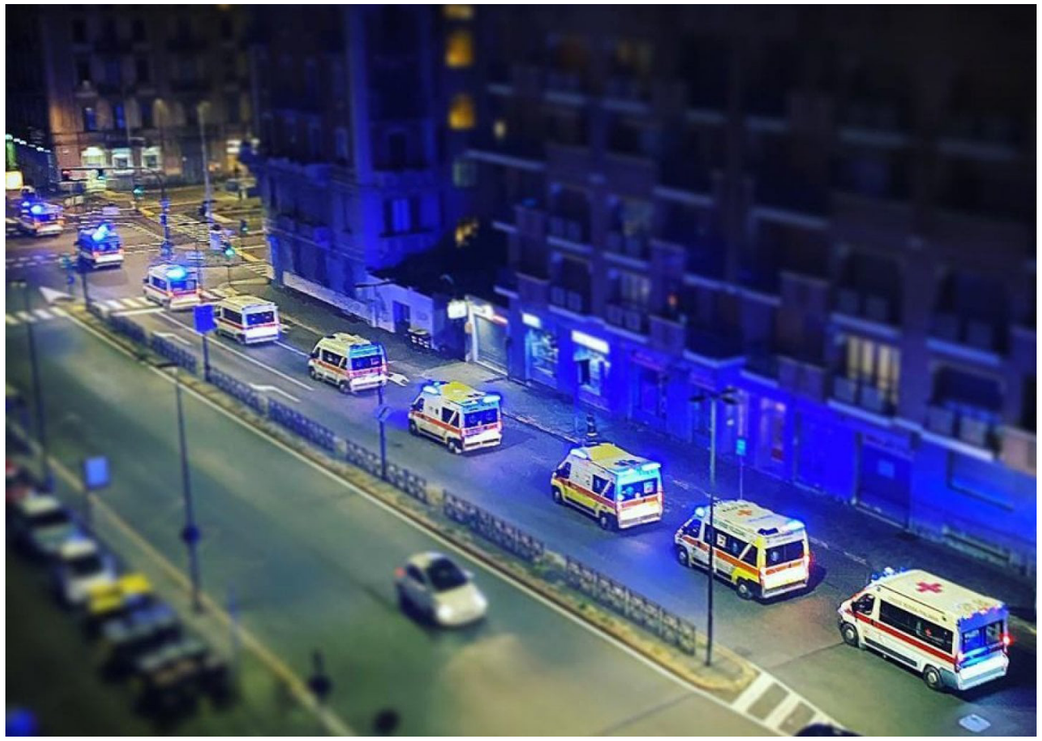
La comunicazione è al centro di questa pandemia che abbiamo inizialmente osservata con gli occhi di chi era in Cina e ce la raccontava attraverso le prime video-call. Poi è "sbarcata" da noi e, dopo uno stato di sorpresa iniziale, siamo stati travolti da molteplici emozioni: confusione, ansia, incertezza, preoccupazione per le persone care, senso di colpa e vergogna per il contagio, lutti, solitudine, speranza.

In questo vortice di emozioni, la comunicazione ha avuto un ruolo fondamenta nella gestione e nell'enfatizzazione dei sentimenti; ci ha aiutato attraverso la musica e i disegni, abbiamo riscoperto il media televisivo, abbiamo imparato a preoccuparci, a stupirci e a sperare con i dati.

Ma abbiamo anche capito che emozioni e tempo sono intimamente connessi. L'immagine dei mezzi militari che trasportavano le bare, scattata nella notte tra il 18 e il 19 marzo a Bergamo, ha fatto commuovere tutti ma la sua estrema drammaticità ci ha anche assuefatto e molto presto abbiamo dimenticato. Pochi giorni fa, durante la seconda ondata, una nuova immagine, quella delle ambulanze in coda davanti al pronto soccorso, riproponeva la stessa drammaticità ma non ha saputo coinvolgerci e commuoverci nello stesso modo. Tanti i motivi. Siamo stanchi, iniziamo a cercare emozioni diverse e così, per ora, i simboli di questa nuova fase sono

A sinistra, **"Vogliamo tutti un segno, ci toglieremo presto la mascherina"**, *Instagram, Dr. Samercheaib, Dubai, 2020.*

un neonato che strappa la mascherina al dottore che lo ha fatto nascere e una ragazza che si ribella alla didattica on-line.
Nel ritrovato turbinio infinito di mail, riunioni skype, meeting zoom, aggiornamenti continui da Telegram e dai bollettini ufficiali, con questo numero di Graphicus vogliamo innescare proprio una riflessione sui modi e i mondi in cui design ed emozioni si fondono per comunicare.
A partire da un semplice, ma non banale, interrogativo: è possibile progettare un'emozione? Come possono ambienti, prodotti, comunicazioni e tutto il mondo del digitale influenzare la nostra percezione e le interazioni quotidiane?
La tematica ci è stata suggerita da Flavio Montagner, che ringraziamo per aver articolato la struttura di avvio di questo numero, in seguito alla pubblicazione degli studi sul "Design per le emozioni" che ha condotto nei tre anni di dottorato di ricerca presso il Politecnico di Torino, in collaborazione con l'Innovation Design Lab.
Il numero, quindi, intende indagare il mondo delle emozioni secondo diversi punti di vista e sfaccettature.
Attraverso il contributo di esperti del settore, professionisti e creativi, esploriamo scenari futuri, osserviamo progetti realizzati e conosciamo da vicino le realtà che si occupano del tema. Come sempre, in questi casi, non siamo giunti a una risposta definitiva ma ad un intreccio di posizioni e riflessioni che vi proponiamo per una...
Buona Lettura!



A sinistra,

Ambulanze incolonnate su Corso Dante a Torino per il trasferimento dei pazienti covid dall'ospedale Mauriziano, *Instagram, Pietro Izzo, Torino, 2020.*

Infermiera simbolo della prima ondata di covid in Italia, *Instagram, Alessia Bonari, Milano, 2020.*

PROGETTARE L'EMOZIONE

Una lezione dal passato.

— MARCO MENIN

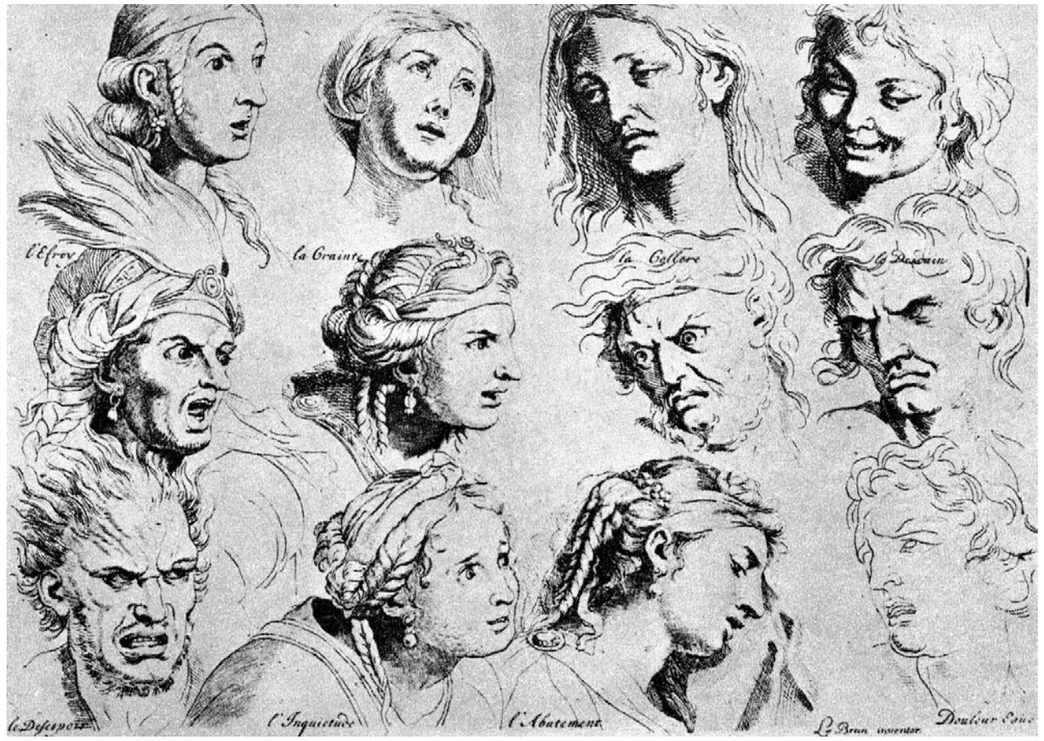
Marco Menin è professore associato in storia della filosofia presso l'Università di Torino. I suoi studi vertono sulla storia dell'emozione.

La pandemia di COVID-19 ha fatto emergere, in tutta la sua forza, il ruolo sempre più fondamentale che l'emozione ricopre, nel bene e nel male, nella nostra esperienza quotidiana: ansia, paura, disperazione, noia, speranza, solidarietà, gioia sono alcune delle emozioni che si sono alternate – nell'opinione pubblica come nella sfera individuale – in questi difficili mesi di lockdown e di ritorno (almeno parziale) alla normalità.

Si potrebbe obiettare che questa considerazione, in sé, non presenta una particolare novità: la rivalutazione della dimensione passionale e affettiva, intesa come l'espressione più autentica dell'umanità, si è radicata ormai da alcuni decenni nell'immaginario collettivo, sino a diventare uno degli aspetti cruciali della comunicazione di massa, che ne fa ampio uso e abuso. L'anomalia della situazione che abbiamo affrontato, caratterizzata da una sostanziale assenza di contatti interpersonali diretti, ha tuttavia messo in evidenza un aspetto specifico e peculiare di questo dibattito, ossia la possibilità di "costruire" l'emozione "in vitro", servendosi di tutte le modalità comunicative del mondo del digitale.

L'idea di "progettare" un'emozione, ossia di suscitare intenzionalmente nel fruitore di un determinato oggetto (si pensi a un messaggio reclamistico, a una pagina web, a un prodotto di design, ecc.) sentimenti positivi o negativi, presenta alcune interessanti implicazioni filosofiche, la cui portata va ben al di là della dimensione dello svago o della pubblicità, a cui siamo abituati di primo acchito a collegare il tema in questione.

Il processo di progettazione dell'emozione implica infatti almeno due determinanti aspetti filosofici. Innanzitutto esso chiama in causa la dimensione valutativa della sfera emozionale: è infatti necessario il processo di valutazione di un evento o di una credenza per dar luogo a una determinata emozione, consentendole di determinare di conseguenza l'azione dell'individuo. In secondo luogo, l'idea stessa di progettare l'emozione implica la fiducia nella dimensione motivazionale dell'emozione stessa. L'emozione è infatti un fattore dinamico che indirizza il comportamento di un individuo verso una determinata meta.



A sinistra, **Les émotions,** *Charles Le Brun, seconda metà XVIII secolo, Paris (Louvre)*

Questa dimensione al tempo stesso valutativa e motivazionale della sfera emotiva è emersa con forza nella comunicazione pubblica dell'ultimo periodo. I messaggi d'invito al distanziamento sociale, esattamente come quelli di ringraziamento per il personale medico sanitario e persino gli slogan virali ("distanti ma uniti", "andrà tutto bene", ecc.) sono stati chiaramente indirizzati a suscitare una reazione emozionale prima ancora che razionale. Come a dire che l'emozione, quando è correttamente indirizzata, può diventare un potente strumento persuasivo: la necessità di indossare una mascherina protettiva può, ad esempio, essere incentivata più efficacemente attraverso lo sviluppo di un sentimento di simpatia verso il prossimo piuttosto che attraverso misure deterrenti.

Se la questione della progettazione dell'emozione è dunque attualissima in sé, la sua storia – come spesso accade per i grandi problemi – è antica quanto la stessa umanità. La retorica, ossia quella branca della filosofia il cui obiettivo è convincere mediante le parole, si è da sempre interrogata sul ruolo decisivo che le emozioni rivestono all'interno del processo

A sinistra, **Andrà tutto bene**, *2020.*

persuasivo. Il buon oratore, nell'antica Grecia, era colui che sapeva non solo dimostrare di conoscere a fondo l'oggetto di cui stava trattando, ma che era anche capace di suscitare emozioni piacevoli o dolorose negli ascoltatori, nella consapevolezza che i sentimenti influenzano inevitabilmente la capacità di giudizio del pubblico.

Nel corso dei secoli, la retorica emozionale ha assunto numerose configurazioni, spesso in contrasto tra di loro, accomunate tuttavia dall'aspirazione di suscitare scientemente determinate emozioni. Mentre alcuni autori (l'esempio più celebre è l'Aristotele delle Retorica) sono convinti che l'emozione possa essere correttamente indirizzata solo dalla razionalità, altri (come Rousseau o Hume) ritengono che questo compito direttivo spetti inevitabilmente alla stessa dimensione emozionale. Un disaccordo altrettanto marcato riguarda le effettive modalità d'indirizzare l'emozione: si spazia da tecniche di controllo dell'emotività di tipo immaginativo (secondo Cartesio il soldato in preda alla paura dovrà figurarsi la vergogna che proverà in caso di diserzione per rimanere sul campo di battaglia) alla fiducia di poter plasmare l'emotività a partire da una precisa disposizione degli oggetti del mondo circostante. Quest'ultima ipotesi trova una delle sue manifestazioni più interessanti nell'"arte dei giardini" settecentesca che, attraverso un uso sapiente di elementi naturali (acqua, luce, fiori) e architettonici, ambiva a suscitare specifici sentimenti morali negli individui.

Questo complesso insieme di problematiche, le cui ripercussioni spaziano dall'ambito estetico a quello morale, è oggi principalmente appannaggio della dimensione del digitale. Nonostante la sostanziale "smaterializzazione" dell'ambiente circostante (la dimensione olfattiva è ad esempio passata decisamente in secondo piano rispetto a quella visiva o uditiva) la problematica di fondo è rimasta invariata: si può davvero progettare un'emozione? Quali sono i confini – ammesso che ce ne siano – tra un'emozione autentica e un'emozione progettata?

La lezione che il passato può offrirci nel tentativo di rispondere a queste spinose questioni (che in questa sede non è possibile approfondire) è tutt'altro che banale. Nonostante i progressi e lo sviluppo sempre più marcato di discipline tese a costruire "scientificamente" l'emozione – dalla già evocata arte dei giardini settecentesca al moderno marketing esperienziale o al web design emozionale – l'emozione stessa pare intrinsecamente sottrarsi, a causa della sua natura spuria, sospesa tra la dimensione biologica e quella culturale, a qualsiasi rigido tentativo d'irreggimentazione. Per questo l'idea di progettare l'emozione è probabilmente destinata a rimanere un ideale al tempo stesso irrinunciabile e (fortunatamente) irrealizzabile, che ben esemplifica l'incessante ricerca di sentimenti che vivificano e dinamizzano l'esistenza dell'essere umano, animale emozionale prima ancora che razionale.

LIKE ERGO SUM

Il ruolo delle emozioni nella comunicazione digitale

— DARIA GRIMALDI

PhD in Psicologia della creatività e delle emozioni, Docente di Psicologia sociale della comunicazione e socia dello studio Blend lab .

GRAPHICUS

La felicità di ricevere molti like per un post sui social. L'ansia per il messaggio visualizzato e non risposto su WhatsApp. La frustrazione per non riuscire a trovare le informazioni o completare un pagamento su un sito web. L'angoscia di aver dimenticato lo smartphone a casa. Il divertimento di una videochiamata di gruppo. Il sollievo di una chiacchierata in chat con gli amici in un momento difficile.

In un mondo dove tutto è connesso, ogni nostra interazione con ed attraverso le tecnologie ha la capacità di influenzare il nostro stato affettivo e coinvolge sia gli attori sociali che gli strumenti che ne mediano la comunicazione.

Le emozioni sono la cifra con cui costruiamo le nostre esperienze anche online, soprattutto oggi che al digitale è affidato il compito di supportarci a fronte della limitazione della presenza conseguenti alla pandemia.

IL CONTAGIO EMOTIVO

I media digitali e più di tutti i social media, hanno amplificato uno dei bisogni fondamentali degli esseri umani che è l'appartenenza sociale, innescando meccanismi centrifughi di partecipazione. Più utilizziamo gli strumenti digitali più siamo portati a restare invischiati nelle pratiche d'uso, fino a stabilire delle dinamiche di dipendenza da processi e mezzi. Facendo leva su risposte cognitive rapide ed euristiche, la comunicazione social viene resa sempre più semplice, immediata ed accuratamente orientata al contagio emotivo (emotional sharing), privilegiando nettamente l'impatto emotivo, ha come unico obiettivo quello di generare consenso e condivisione. La nostra news feed ha il potere di influenzare il nostro umore e indurci a condividere contenuti positivi (o negativi) in funzione di quelli a cui siamo stati esposti con più frequenza precedentemente. Basti pensare al ruolo determinante che hanno avuto le reaction per orientare (orienting) il comportamento ed elicitare un'emozione nei primi istanti di esposizione, incrementando incredibilmente la partecipazione collettiva sulle piattaforme di condivisione. Nel momento in cui qualcosa genera in noi una attivazione emotiva (arousal), non riusciremo a restare indifferenti, saremo orientati in due direzioni opposte, quali attacco o fuga, che condividono di per sé la spinta all'azione: è questa la ragione per cui siamo spinti a fare like, condividere o commentare immediatamente i contenuti che ci toccano. L'urgenza della comunicazione digitale – strutturalmente veloce e superficiale – amplifica la predilezione per risposte di valutazione degli stimoli essenzialmente

A sinistra, **Like ergo sum**. *Ogni interazione sui social contribuisce a creare la parte della nostra identità che vogliamo socializzare. Ilaria Grimaldi, Napoli, 2020.*

implicite, piuttosto che sistematiche.

BENESSERE DIGITALE

Oggi conosciamo il ruolo dell'emotional disclosure sul benessere psicosociale individuale: la capacità di esprimere e comunicare agli altri i nostri stati emotivi è una componente principale della presenza sociale ed incide sia sulla salute mentale che, più in generale, sul nostro funzionamento sociale. Rispondendo al bisogno di appartenenza, il successo dei social è stato proprio quello di creare un frame comunicativo nel quale veniamo di continuo sollecitati emotivamente ad esporre le nostre preferenze ed i nostri stati d'animo.

Un dato inconfutabile è che gli individui esprimono più emozioni positive sui social che nella vita reale ed appaiono agli altri più felici. Si tratta di una fallacia cognitiva, nota come "positivity bias", che coinvolge la gestione dell'immagine di sé: essendo continuamente esposti al confronto, gli utenti sono spinti dal proporre e mantenere un profilo più desiderabile.

Un effetto importante è che concentrarsi sugli aspetti positivi stimola effettivamente l'intimità percepita ed il benessere psicologico, arrivando a subordinare la rappresentazione di sé e degli altri in virtù di dell'immagine negoziata online.

In sostanza, emerge quello che è stato nominato l'Effetto Protheus: le persone modificano i propri atteggiamenti e comportamenti attesi osservando se stessi dall'esterno. In prevalenza, questo si verifica nei videogame, ma il discorso può plausibilmente essere esteso ai social network. Osservare se stessi in azione porta cambiamenti nel proprio comportamento: così se mi propongo e mi percepisco come una persona affascinante sarò anche più socievole ed amichevole.

Estendendo questo concetto al design dell'interazione, è possibile delineare una correlazione tra estetica ed usabilità, partendo dal presupposto che

A sinistra, **Costruire una realtà Myself and I.** *Ilaria Grimaldi, Napoli, 2020.*

strumenti, oggetti, ambienti esteticamente attraenti siano anche più semplici e piacevoli da usare. Così, se un social è ricco di contenuti belli e positivi, sarò più motivato a partecipare e restare dentro il flusso di interazioni. Questa è la ragione per cui Facebook difficilmente introdurrà il tasto dislike ed anche perchè Tiktok ed Instagram abbiano basato il loro successo sfruttando al meglio le potenzialità di quell'economia dell'attenzione, che ci trattiene all'interno di una piattaforma senza esserne pienamente consapevoli.

USARE CON CAUTELA

Il nostro cervello interpreta come una ricompensa quello che proviamo ogni volta che riceviamo un like o un commento positivo e rilascia una scarica di dopamina che ci trasmette una sensazione di piacere: si attiva dopamine-driven feedback loop che ci induce a voler replicare l'azione che ci ha procurato lo stato di benessere. Questo meccanismo è alla base di ogni dipendenza.

Il costante monitoraggio dell'opinione altrui e l'attesa di un feedback, che da un lato ci fa sentire parte del gruppo, dall'altro rischia di farci incorrere nella FOMO (fear of missing out), la paura di essere esclusi, un effetto collaterale del nostro uso inconsapevolmente compulsivo dei social media e, più in generale, dei dispositivi digitali.

Le emozioni ci trattengono nella rete e non sempre i comportamenti funzionali hanno la meglio. Il continuo accesso al confronto con i mondi edulcorati di contatti non necessariamente intimi sui social network, paradossalmente, può ridurre la distanza percettiva tra legami deboli e legami forti, creando una difficoltà a distinguere i gradi delle relazioni sociali, fino a delineare un crescente analfabetismo emotivo: la scarsa competenza o la totale incapacità di riconoscere le emozioni proprie e altrui. Questo spiega la crescente difficoltà a valutare con appropriatezza gli effetti dei propri comportamenti online, all'origine di una serie di implicazioni collaterali diffuse nelle bolle social, quali hate speech, cyberbullying, fake news, ecc.

Secondo alcuni autori critici, come Geert Lovink, tristezza, distruzione e disagio sono ubiqui nella società odierna, perché i social – che dominano le nostra interazioni – sono ideati per farci cliccare, navigare, linkare e scrollare, inducendo noia e torpore. Per il teorico del "nichilismo digitale", diviene una questione di design, da cui l'invito rivolto ai progettisti a ripensare la psicologia delle piattaforme, con l'esigenza di porsi un problema etico già nella fase progettuale.

Proprio la progettazione si configura come uno strumento importante per guidare o indurre risposte emozionali e comportamentali emotivamente rilevanti, considerando che circa il 40% del benessere percepito può essere influenzato da quelle attività in cui gli individui decidono di investire energie, sempre di più connesse alle esperienze ed alle interazioni che avvengono in rete.

"La maggior competizione nel mondo delle nuove tecnologie si fonda sempre di più su una disciplina blur", che si muove in una zona indistinta di interconnessione di competenze, che richiede, da una parte, una progettazione sempre più responsabile, multidisciplinare ed etica e, dall'altra, una alfabetizzazione digitale che si concentri anzitutto sulla consapevolezza emotiva.

PLING!

L'emozione come strumento creativo in musica.

— MASSIMO MARTELLOTTA

Compositore. Cinema, Pubblicità (Vodafone, Fiat), Radio (RAI Gr Uno, Isoradio). Co-fondatore dei Calibro 35. Nominato ai Grammy Awards.

Per lavoro ho a che fare con la magia, quella vera: faccio musica.

Credo di non aver mai voluto fare altro da quando ho ricordo. Se eliminiamo un paio di anni in facoltà di medicina fatti con poca convinzione ma molta prospettiva – mi ha sempre affascinato la figura del medico – ciò che mi rende felice veramente da quando ho 7 anni è mettermi davanti ad uno strumento, togliere i freni e partire.

Gli strumenti musicali sono nella accezione più letterale dei mezzi, oggetti utili, strumenti per l'appunto, che si usano per aprire porte ed esplorare o comunicare mondi altrimenti inaccessibili.

Ho da sempre una confidenza istintiva con queste chiavi per l'ultraterreno, un talento naturale che mi rende una chitarra, un pianoforte, un tamburo o un flauto degli oggetti semplici da scoprire ma soprattutto necessari e utili per comunicare.

Mi è sempre tornato più naturale riuscire a condividere con qualcuno dei piani emotivi complessi suonandoci assieme o suonandogli un minuto di musica, che usare un milione di parole.

Non è un caso che molto del mio lavoro sia comporre delle musiche che aiutino a "comunicare meglio" a "spiegare" un contenuto, sia esso lo spot di un brand, un film, uno spettacolo teatrale, una storia radiofonica o semplicemente un album in cui al contrario, il mio obiettivo è indurre l'ascoltatore a creare le immagini e la storia che vuole su ciò che sta ascoltando.

Il talento è una fortuna che nessuno si guadagna, ti arriva non si sa bene da dove. Si può arrivare a fare grande musica – e qualsiasi cosa – anche solo con una grande determinazione e nessun talento naturale. Alcune grandi composizioni nascono proprio quando una grande passione musicale si scontra con i propri limiti naturali: la sfida è il cibo di ogni mente brillante.

A sinistra, **Massimo Martellotta**, *ph. Chiara Mirelli, 2020.*

Ma la parola inglese che descrive il talento con "gift" (dono) rende benissimo l'idea di cosa sia. Un grande regalo, che rende le cose molto più semplici.

C'è chi lo spreca, perché gli viene talmente facile che non si rende realmente conto di quale enorme dono sia, chi lo mette a frutto, chi semplicemente lo usa per viaggiare quando ne ha bisogno. E chi ne è posseduto.

Io faccio parte dell'ultima categoria.

Scoprire di avere una naturale facilità sugli strumenti è un pò come essere abituati a spostarsi a piedi e di colpo capire che facendo "pling!" su quel tasto bianco ti puoi ritrovare a fare il giro del mondo in un battito di ciglia.

Quando torni dal giro hai appena scoperto di avere i superpoteri, ed è difficile che la cosa non ti possegga la mente, il cuore e le azioni per tutta la vita.

Da quel primo "pling!" sono 23 anni che grazie alla musica faccio giri del mondo fisici e metafisici. Montagne russe emotive di ogni tipo, che hanno iniziato ad andare dove volevo nel momento in cui ho smesso di spaventarmi, e ho iniziato a vedere dove mi avrebbero portato.

Ho la fortuna di poter scegliere, avendo sicuramente un buon margine di illusione, quanto tempo dedicare a cosa voglio e come. Con tutti i rischi del caso. A volte ha generato profitto, a volte no.

In entrambi i casi, a distanza di tempo mi son sempre trovato a constatare che perdersi, avere dubbi, rimuginare, cambiare rotta, in poche parole seguire

A sinistra, **Massimo Martellotta**, *ph. Chiara Mirelli, 2020.*

emozioni e istinto, sia una pratica necessaria e da cercare sempre e il più possibile per chiunque voglia ampliare il proprio vocabolario comunicativo, fondamentale a chi per lavoro crea mondi.

Esperienze immaginifiche e suggestioni virtuose come un film, un libro o un palazzo concepito sulla base di un'idea nata su base emozionale, non possono che ispirare bellezza, indurre inconsciamente alla verità e produrre livelli non detti di intenzione e interazione tra le persone.

D'altronde la famosa e abusata frase di Conrad "come faccio a spiegare a mia moglie che mentre guardo dalla finestra sto lavorando?" spiega benissimo una parte di verità su ciò che continuamente passa nelle teste di chi per lavoro crea immaginari qualsiasi essi siano.
Ogni spunto che ci circonda è una possibile ispirazione. Apprezzare una forma di una foglia può mettere in circolo chissà quale associazione di idee, e trasformarsi in una storia, o in una prospettiva matematica, in una sedia, in un ponte o in un brano musicale, in uno stato d'animo o in chissà cos'altro.
Sicuro è che quella frase di Conrad è spesso un ottimo alibi di auto indulgenza per pigri.

Ma succede invece spesso che il punto di partenza sia genuino e che in questo naufragare ci si perda.
Si ha la sensazione che si stia "perdendo tempo" dietro qualche castello in aria di troppo e capita che molti che potrebbero o vorrebbero trasformare questi pensieri in qualcosa che sia anche un lavoro o semplicemente un'esperienza si fermino all'inizio del viaggio.
Senza arrivare a scoprire che quando sono inciampati e si sono fatti male o si son persi non era la fine, ma l'inizio del percorso.

Nel tempo insomma ho imparato a perdermi, a riconoscere la paura ed usarla, ad accettare e reiterare un errore dopo che gli errori spesso hanno avuto idee migliori delle mie.

Non è facile. Seguire istinto, intuizione e pancia – in una parola l' "emozione" – è ciò che ci avvicina al bello. E lasciarsi andare e guidare da ciò che ci muove è una delle abilità necessarie, se non la più importante di tutte, che coltivo e alleno esattamente come immagino faccia qualcuno che va in palestra.

Più pratica l'abilità dell'abbandono, più il musicista riesce ad acuire il proprio sentire e a mettersi in connessione istintiva e assolutamente emozionale con quello che sta "suonando" , o dovrei dire "dicendo" ? Così facendo emana credibilità, serietà di intenti, verità, e questo lo facilita a connettersi intimamente con chi sta ascoltando.

Spesso mi capita di ascoltare commenti del tipo "io non sono un esperto, di musica non capisco nulla ma mi è piaciuto tantissimo".
Sono proprio quelli che "di musica non capiscono" che capiscono meglio la musica.

Non c'è bisogno di spiegare, di spiegarsi o di capire nulla. Quando si prendono sul serio le emozioni, succede che la musica parli sempre di quello di cui ha bisogno chi ascolta.
E quando parlavo di magia, mi riferivo proprio a questo.
Pling!

SOCIAL BENDER

Piegare la logica perfezionista dei social con la grafica corale: grazie alle emozioni, m'è riuscita un'impresa impossibile.

— SILVIA SAGONA

Classe '89, laureata in Progetto Grafico e Virtuale e relatrice presso il Congresso IEA2018. Art Director Freelance per missione.

Quest'anno siamo stati testimoni di un silenzio irreale. Strade vuote, porte chiuse, finestre timidamente accostate. Eppure qualcuno cantava. C'era un gran fracasso di pentole. Molto probabilmente, i server dei social media avranno ronzato forte, per immagazzinare tutte le dirette, le storie e le foto che ci siamo scattati, durante il lockdown. I social e le piattaforme di conference call hanno svolto un ruolo fondamentale nel non farci sentire completamente isolati dai nostri simili.

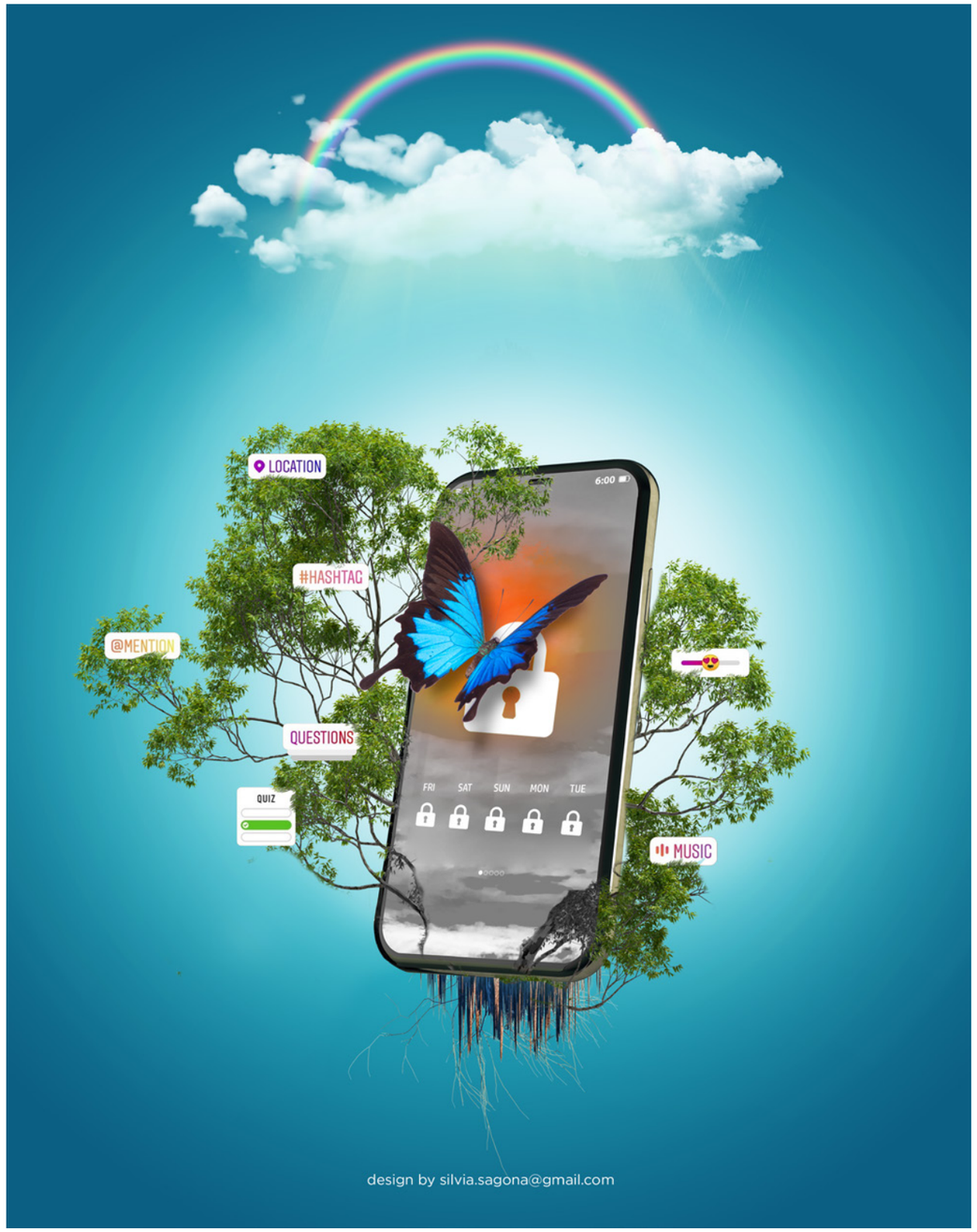
In quel periodo ho avuto modo di riflettere sul fatto che il silenzio sia una condizione veramente curiosa: si tende a invocarlo spesso, scocciati dal trambusto ma, appena si presenta nelle nostre vite, lo si esorcizza caricandolo di tantissime parole.

Del resto, è molto complesso dare un nome alle emozioni che ci assalgono quando c'è "il nulla" a farle tacere: si tratta di sentimenti "poco convenienti e convenzionali", per lo più spiacevoli come incertezza, disagio, paura.

Tutte emozioni che, di "buona prassi", cerchiamo di scaricare sul nostro Ritratto di Dorian Gray che nascondiamo con cura in soffitta. Che ci guarderemmo bene dallo sponsorizzare sui social, dove cerchiamo di restituire l'immagine più luminosa che sogniamo di noi.

Mi son sempre detta che il grande segreto dello storytelling in fondo è fare sì che le persone si riconoscano in quello che vedono, leggono e ascoltano: anche io, in quel periodo, avevo poco da fare, e ne approfittavo per guardarmi dentro.

Più ci pensavo, più mi convincevo con (strano) entusiasmo che non esprimere certe emozioni poteva essere controproducente perché ciò che non si accoglie poi torna, più nero e cattivo di prima: ai miei occhi, era già chiaro che non ci avrebbe atteso un periodo facile e, in fondo, avevo bisogno anche io



A sinistra, **Social Bender**, *Silvia Sagona, 2020.*

di qualcosa che non mi facesse sentire totalmente inutile e impotente.

Da poco tempo, per diletto, avevo cominciato a produrre dei collage. Volevo fare pace con come mi sentivo: li ho sempre semplicemente chiamati "artwork". Erano occasioni di creatività, di "cercare di imitare l'arte". Di scaricare. Durante il lockdown, ne producevo anche uno al giorno. Li pubblicavo, scrivendo sotto delle righe di spiegazione, cercando di ordinare le riflessioni che mi raggiungevano.
A un certo punto, ho notato che l'interesse che la cosa suscitava nelle persone "attorno a me" (le virgolette sono d'obbligo, vista la distanza) andava oltre apprezzare il "qualcosa di bello", o il "qualcosa di tecnicamente buono". Ed è stato allora che ho captato un'urgenza a cui potevo sopperire: perché non provare a "piegare la situazione"? Quand'è che la grafica diventa grafica sociale? Quando parla di temi sociali o anche quando diventa corale? Perché certe emozioni devono essere nascoste? Perché non restituirle belle, brutte o ironiche che dir si voglia? Come convertire il rifiuto in esorcismo?
Rischiavo di essere travolta dalle mie stesse riflessioni: l'entusiasmo è un'emozione ardente difficile da controllare sempre in direzione creatrice. Occorreva fare ordine.

Grazie al sesto senso da designer, avevo visto un'esigenza. E ora, per colpa del desiderio inestinguibile di migliorare l'usabilità di qualsiasi cosa (caratteristica anche questa immancabile per la categoria), mi serviva convincere le persone di essere in grado di esprimere sé stesse, senza paura e timore di una condanna.
Possibilmente, usando dei mezzi con i quali avessero più familiarità, per raggiungerle più facilmente e in maniera più amichevole.

Da sinistra

Pangolino, *Silvia Sagona, 2020.*

Vampiro, *Silvia Sagona, 2020.*

Zombie, *Silvia Sagona, 2020.*

Ho sfruttato le storie di Instagram e i loro tool per chiedere a chi mi segue se poteva piacergli l'idea di creare qualcosa attraverso "il mio braccio". Io stessa mi son messa in condizione di diventare uno strumento del quale, speravo, le persone si sarebbero fidate. Ho registrato piccoli video per dare istruzioni. Ho usato i sondaggi per scegliere tra un soggetto e un altro, per scegliere un'estetica, un mood. Le domande aperte per esprimere in poche righe le proprie emozioni: dalle più irriverenti a quelle più scomode. Oppure, per ipotizzare delle micro racconti da tradurre in immagini, come in una moderna reinterpretazione del Cadavre Exquis[1] surrealista.
La reazione del pubblico è stata sorprendente.

Sono giunte a me risposte di ogni genere ed emozioni di ogni colore. Messaggi privati. Confidenze e testimonianze di fiducia. Curiosità: "Ma come pensi di fare?"
Beh, a quel punto c'era poco da pensare: "Fare o non fare, non c'è provare"[2] avrebbe detto qualcuno più saggio di me. Ho semplicemente fatto ciò che un designer impara ad essere: un catalizzatore, un sismografo. E ho disegnato le paure delle persone, colorandole di colori accesi. La frustrazione, lo humour più scellerato grazie a personaggi ai limiti del meme. Le piccole manie, liberate dalla condizione di prigionia: chi ipotizzava di incontrare un forno arrabbiato per essere stato troppo usato e chi immaginava di litigare col ferro da stiro. Gli "artwork" sono diventati "smart artwork": non erano più solo miei.
Non era più un modo per scaricare me. Era un modo per fare da conduttore tra chi ha un desiderio di rappresentazione e crede di non poterlo esaudire perché gli mancano i mezzi, e quindi finisce per rifiutare parti di sé che preferisce non guardare... Perché non riesce a dare loro una forma visibile. Nel buio, tutto sembra più spaventoso. Ma quando arriva la luce...

Chi sono io per dire con precisione in che modo siamo usciti cambiati dall'esperienza che abbiamo vissuto? Beh, nessuno. Però posso rilevare l'intensità del flusso di emozioni di altre persone che mi ha attraversata, trasportato da strumenti familiari, rivissuti in chiave inaspettata, creativa e, perché no, divertente.

Mi sono sentita utile. Anche preziosa, a volte. Ciò che posso dire con assoluta certezza è che un'esperienza del genere è stata terapeutica per me: mi ha dato calore. Ha fatto germogliare speranza. Ha cresciuto fiducia. Ha messo pace, per quanto possibile, tra incertezza e curiosità. Mi ha ricordato il valore del ruolo del designer che, tanti anni fa, io e tanti altri come me abbiamo scelto di ricoprire: quello di avere un progetto. Una visione. Un'intuizione. Quello di accendere la luce al momento giusto. Quello di essere attivi spett-attori di ciò che accade qui ed ora. Per restituirlo con i mezzi comunicativi del nostro tempo.

Note di approfondimento

[1] *"Cadavre exquis" o "Cadavere Squisito": gioco ideato dalla corrente Surrealista francese. Il gioco consiste in un lavoro di gruppo dove, però, nessuno è a conoscenza del lavoro di chi lo precede. Attraverso un foglietto piegato, si aggiunge un pezzo (una parola o un segno), poi lo si ripiega e lo si passa al vicino. Si prosegue in questo modo fino comporre una breve frase o un disegno composito. Pare che il nome derivi dalla frase ottenuta nella prima partita in assoluto: "il cadavere squisito berrà il vino novello".*

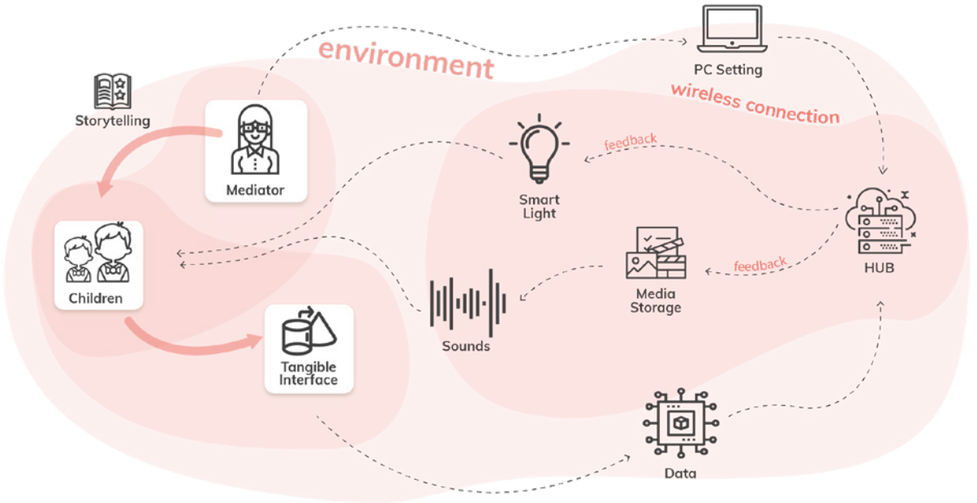
[2] *Celebre citazione del Maestro Yoda, personaggio della saga Star Wars, tratto da "Star Wars: Episodio V - L'Impero colpisce ancora" diretto da Irvin Kershner (1980).*

DESIGN PER LE EMOZIONI

Un percorso progettuale per ristabilire il ruolo attivo delle emozioni in ambito quotidiano.

— FLAVIO MONTAGNER

PhD, designer, si occupa di Product e Interaction Design approfondendo gli aspetti psicologici legati all'uomo e alla sua relazione con gli oggetti.

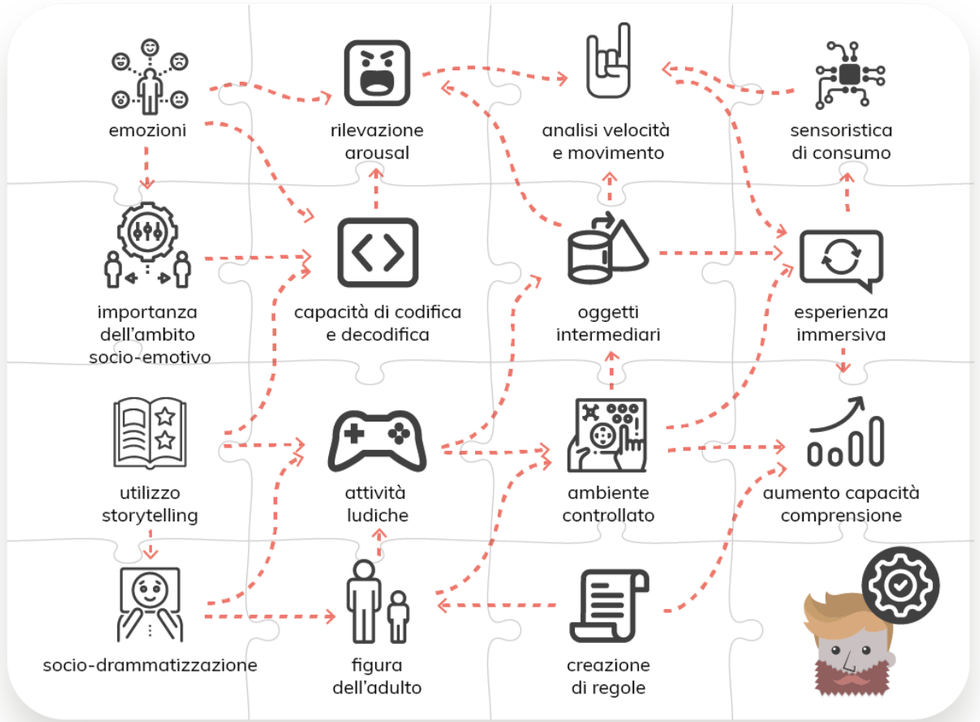


Dall'alto, **Schemi di funzionamento,** *Flavio Montagner, 2020.*

L'ambito emozionale e psicologico del design mi ha sempre affascinato. In particolar modo, il ruolo delle emozioni nella comunicazione e percezione del prodotto, nello specifico quella branca del design che oggi viene da alcuni definita come "A**hole Design".
Fondamentalmente mi sono sempre chiesto se fosse possibile sfruttare processi, euristiche ed emozioni per hackerare il nostro approccio e l'utilizzo di un prodotto. O meglio, se fosse possibile averne una sorta di controllo.

Non parlo di controllo mentale (clichè caratteristico di molti film blockbuster d'azione) né di complotti orditi da perfide multinazionali con l'obiettivo di dominare il mondo.
Mi hanno sempre attratto, ad esempio, le tecniche di "engaging" utilizzate da società che basano i propri profitti sfruttando il tempo che spendiamo navigando sulle loro pagine web, sull'utilizzo delle loro app, sulla quantità dei dati che siamo in grado di generare tramite di esse. Faccio un esempio banale di hacking "percettivo/emozionale": perché siti che non vendono nulla come Reddit, Facebook e 9GAG non hanno paginazione? Perché in questo modo, come accade nei casinò senza finestre, siamo portati a non renderci conto di quanto tempo spendiamo alla ricerca di un contenuto divertente o di un video virale in grado di lenire il nostro crescente senso di noia. Nessuno ci obbliga, certo, possiamo uscire quando vogliamo, ma in questo modo siamo implicitamente portati a scorrere la pagina per più tempo di quanto consciamente vorremmo.

In alcuni momenti di noia ammetto di essere giunto al fatidico pulsante "Load more". Avrò impiegato un paio d'ore per raggiungerlo... E no, non ne vado fiero.



Parte dei loro guadagni deriva dunque proprio dalla nostra volontà di condividere o commentare rabbiosamente continui nuovi contenuti sui social o, all'estremo opposto, comunicare a tutti la nostra momentanea felicità.

È così diventato lampante: il modo in cui alcuni prodotti, in primis quelli tecnologici, vivano sfruttando con grande (troppa) facilità le nostre sensazioni, il nostro mood; quanto necessario stia diventando il cominciare ad attribuire ad esse il giusto valore. Proprio alla luce del loro crescente utilizzo strumentale, le emozioni vanno conosciute, distinte e regolate nel modo corretto. "La pancia" a cui oramai dai comizi in piazza alle pubblicità tutti si appellano con grande vigore, va allenata ed istruita al pari della mente, una sorta di educazione emotiva (gli psicologi mi concedano l'utilizzo improprio del termine).

Questa è la premessa (non ancora così definita agli esordi, va ammesso) con cui, ormai 4 anni or sono, ho iniziato il mio dottorato di ricerca, con l'obiettivo di creare un progetto che potesse realmente essere utile ad insegnare a riconoscere e regolare le emozioni. Un progetto che non sovvertisse il flusso prodotto –> emozione, tanto caro anche a noi designer, ma che semplicemente riequilibrasse il sistema chiudendo il cerchio: rendendo l'emozione non solo uno strumento ma anche parte attiva in un sistema "prodotto –> emozione –> prodotto" in grado di autoregolarsi e perfino reagire, in modo attivo.

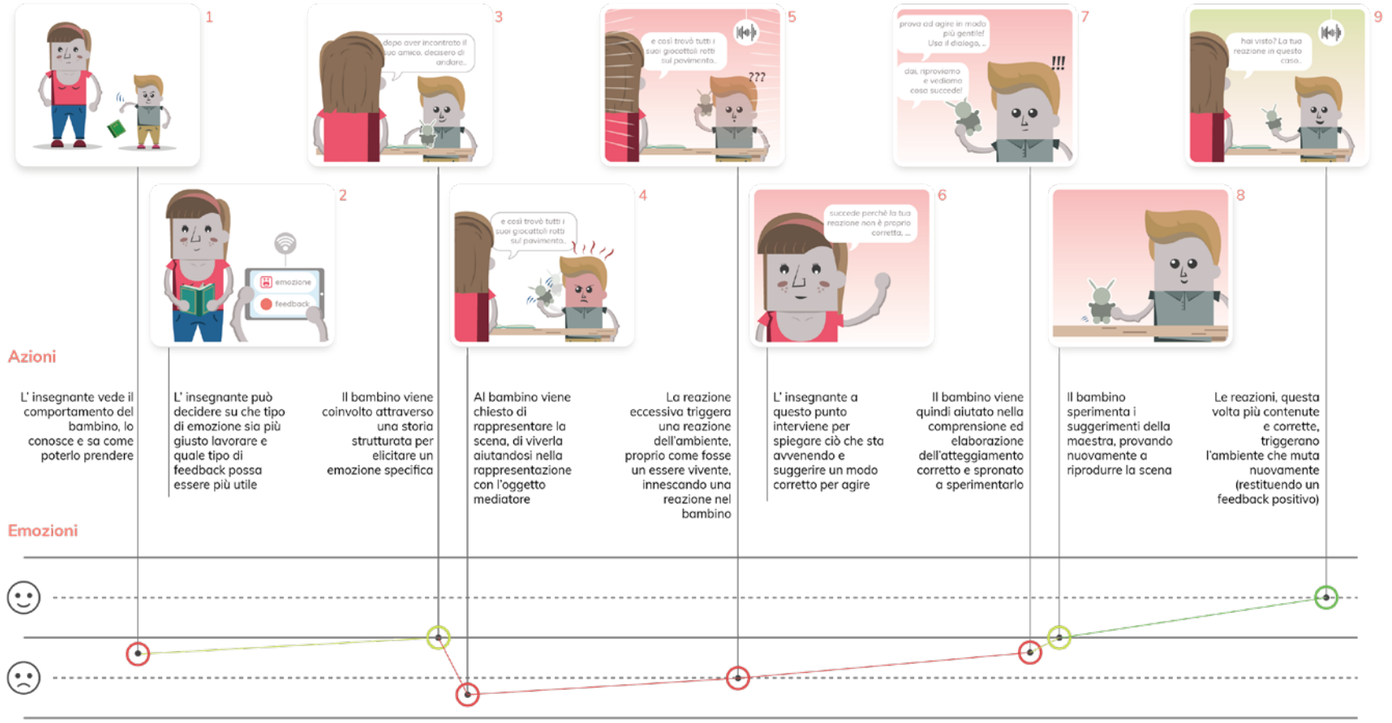
La conclusione di questo percorso, in estrema sintesi, ha condotto alla creazione non solo di un singolo prodotto, ma di un sistema di oggetti interconnessi in grado di reagire alle emozioni espresse dai loro utenti. Tali emozioni, sarebbero state catturate in modo "silente" e la risposta generata non avrebbe riguardato solo l'oggetto in sé, ma anche l'ambiente in cui veniva inserito assieme al suo utilizzatore.
Non sarebbe più stato solo il prodotto ad innescare un'emozione, ma anche l'emozione ad innescare il prodotto e il suo ambiente, rendendolo vivo e capace di interagire con l'utilizzatore. Il funzionamento assomiglia più o meno a come si comporterebbe un genitore che lancia un severo sguardo ammonitore al suo bambino, che si lascia andare ad una crisi di pianto isterico perché non può avere un giocattolo nuovo.

L'esempio non è casuale, perché proprio nel mondo dell'infanzia questo concept ha poi trovato un'applicazione quanto mai calzante: la necessità, infatti, di agire sulla conoscenza e la regolazione delle emozioni sin dai primi anni dello sviluppo si è rivelata essere fondamentale. Se da bambini non impariamo a distinguere la fame dalla rabbia o la tristezza dalla noia, non saremo in grado di farlo nemmeno da adulti: facilmente ci troveremo arrabbiati e scontrosi solo perché annoiati o affamati. Queste emozioni, o sensazioni, vanno conosciute, riconosciute e va appreso come regolarle sin dalla tenera età.

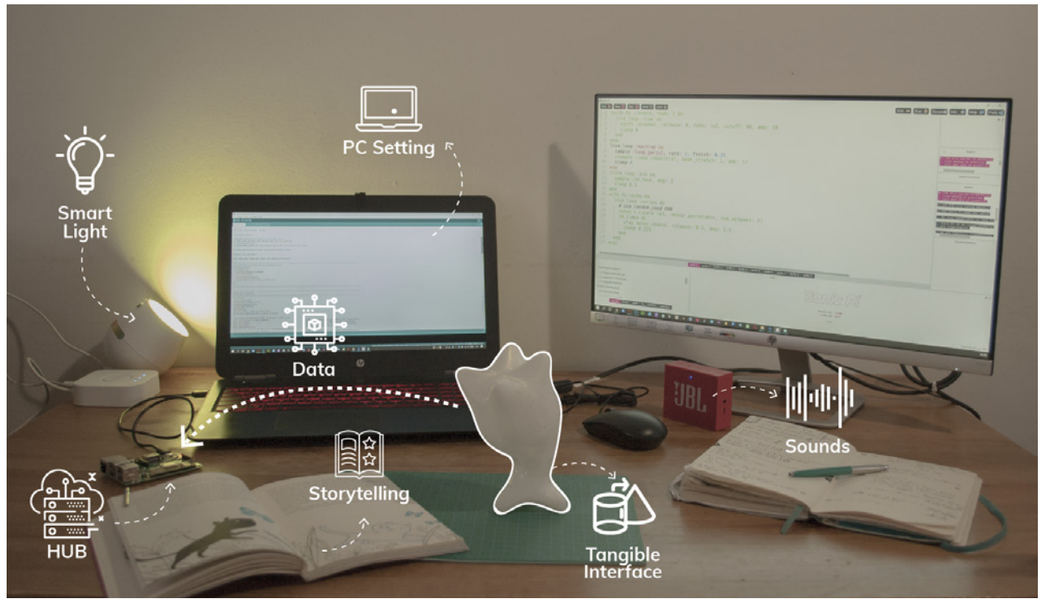
Con questo spirito hanno preso vita, è proprio il caso di dirlo, un set di personaggi (li ho chiamati con grande fantasia "Emotional Characters") con l'obiettivo di diventare transfert, strumenti emozionali in grado di rilevare lo stato di attivazione emotiva dei loro piccoli utilizzatori attraverso il gioco e la comunicazione non verbale ad esso legata. I transfert avrebbero poi trasmesso all'ambiente domotico i dati necessari a renderlo vivo e capace di reagire a comportamenti eccessivamente negativi o scorretti.

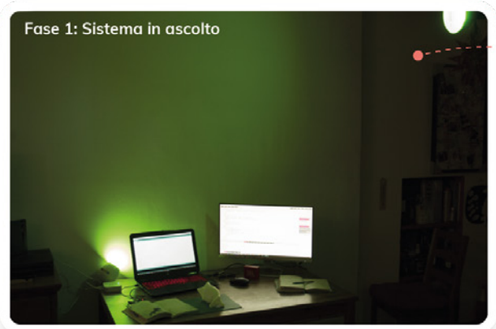
Il gioco diventa violento? I personaggi vengono usati come tramite per sfogare frustrazioni o rabbia? Perfetto, l'ambiente reagisce variando luminosità, colore, riproducendo suoni, ecc. Tutto quello che un ambiente domotico è in grado di offrire può attivarsi, se connesso, al fine di risultare vivo e reattivo ed aiutare ad esternalizzare e regolare lo stato emotivo in quel preciso momento e che nel caso dei nostri piccoli utilizzatori, è ancora nuovo e tutto da scoprire.

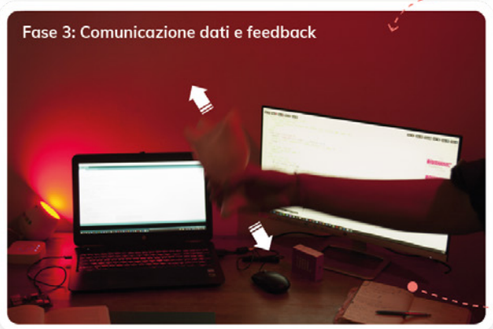
Nel progetto troviamo molto di più di questo e le dinamiche sono leggermente più complesse anche

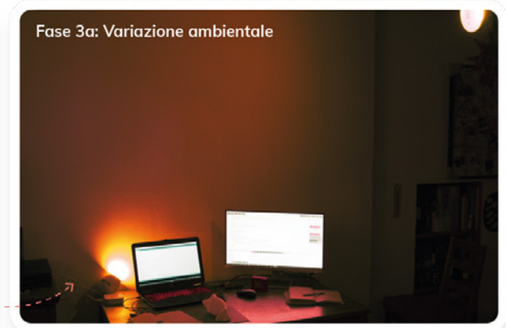


A sinistra, **User Journey map,** *Flavio Montagner, 2020.*









Da sinistra

Emotional characters, *Flavio Montagner, 2020.*

Sistema di feedback, *Flavio Montagner, 2020.*

alla luce della sperimentalità del progetto e dell'utenza a cui fa riferimento; ma quello che mi preme evidenziare è che esiste anche la possibilità di trasformare il legame tra processi mentali, emozioni e tecnologie in qualcosa di utile e formativo. Il processo si può sovvertire, se così possiamo dire, semplicemente chiudendo il cerchio: trasformando una dinamica di sfruttamento strumentale in una coesistenza in grado di restituire un notevole valore aggiunto.

In una visione futura su scala più ampia, un cambiamento potrebbe vedersi proprio nel momento in cui il mondo tecnologico con il quale abbiamo instaurato un rapporto di reciproco sfruttamento strumentale, smetta di essere tale e guadagni una connotazione emotiva, con un'attenzione quindi non solo ai nostri bisogni fisici ma anche alla nostra sfera psicologica ed emozionale.

Può apparire come una visione naif del futuro, lo so.

Ma in questo periodo di altalenante lockdown, in preda a continui saliscendi emotivi, tra noia, rabbia e ancora noia, possiamo chiudere gli occhi e pensare per un attimo a quanto sarebbe diverso se prima di lasciarci andare a commentare in modo rabbioso un post social del nostro zio complottista (perché tutti ne abbiamo uno), il telefono ci consigliasse di fare esercizio fisico, di concentraci sulla respirazione o semplicemente mangiare un biscotto. O ancora meglio, cosa succederebbe se il nostro social preferito smettesse di funzionare, perché offeso dal comportamento infantile che abbiamo avuto con gli ultimi post e commenti?

Onestamente non lo so, ma credo sia sicuramente diverso dalla nostra usuale sensazione di noia.

HER: SHE LOVES DATA E I RITUALI DEL NUOVO ABITARE

Meditare attraverso i dati.

— ORIANA PERSICO

Cyber-ecologista, artista e co-fondatrice del centro di ricerca HER: She Loves Data.

In questo articolo vi racconto brevemente Data Meditations, e come l'esperienza del lockdown abbia ispirato il primo rituale di HER: She Loves Data, il centro di ricerca che conduciamo e che in questi mesi si sta trasformando.

Io e mio marito[1] siamo una coppia di artisti. Compagni di vita, amore e lavoro, la nostra ricerca si svolge intorno al rapporto fra tecnologia, esseri umani e società. Per fare il nostro mestiere nel 2013 abbiamo inventato un centro di ricerca: un dispositivo che è la nostra infrastruttura tecnologica e organizzativa e ci consente di posizionare le nostre opere nella società, stabilendo partnership con istituzioni, città, università e altri centri di ricerca.

Il centro ha cambiato pelle molte volte evolvendosi insieme alle tecnologie – che ci inventano proprio come noi inventiamo loro. Ad ogni innovazione, ad ogni nuova tecnologia che impugniamo, la nostra percezione del mondo cambia: ne facciamo esperienza in modo differente, acquisiamo una sensibilità che non c'era – e questo ha implicazioni esistenziali e psicologiche. Di conseguenza, nel centro di ricerca le tecnologie sono artefatti culturali e l'arte si fa strategia: collante fra scienze, innovazione, politica e società, è lo spazio in cui generare senso e sensibilità, visioni di futuri non solo tecnicamente possibili ma anche desiderabili.

Nell'ultimo anno e mezzo una domanda è emersa con forza: come sono fatti i rituali di un nuovo abitare che includa la dimensione computazionale delle nostre esistenze? Questa domanda ha occupato tutto il 2019, informando lavori come Datapoiesis[2] e preparando il terreno per l'attuale trasformazione. Fra dicembre e gennaio abbiamo lasciato soci e sede, ricomprando il 100% delle quote per rifondare il centro sulle premesse in elaborazione. A febbraio, quando è scoppiata la pandemia, le nostre domande sono diventate un'emergenza planetaria. La società ha scoperto che la pandemia è anche infodemia, e i dati una questione di sopravvivenza. In ogni angolo del pianeta, persone di ogni classe ed estrazione sociale hanno visto diritti basilari (uscire, vedere i propri cari, celebrare un funerale o un matrimonio, andare a scuola o al lavoro) appesi al filo sottile della computazione, di app e di statistiche entrate a forza (se non violenza) nella vita di tutti i giorni.

A sinistra, **Salvatore Iaconesi durante il workshop "Data Meditations: New Rituals for new possible worlds",** *luglio 2020.*

Durante il lockdown abbiamo partecipato a poche dirette, ma progettato molto. In un ritiro quasi monastico, insieme ad uno strettissimo numero di collaboratori fra cui il giovane designer/ricercatore/attivista Daniele Bucci, abbiamo immaginato il nuovo centro di ricerca HER: She Loves Data. L'intenso progettare, che Salvatore sta trasformando in una serie di appunti aperti su Operaviva Magazine[3], è in corso ma a HER: She Loves Data ci siamo già misurati su un primo rituale, che fra luglio e settembre ha dato vita a un workshop e due mostre.

DATA MEDITATIONS: RITUALI COMPUTAZIONALI FIGLI DELLA PANDEMIA

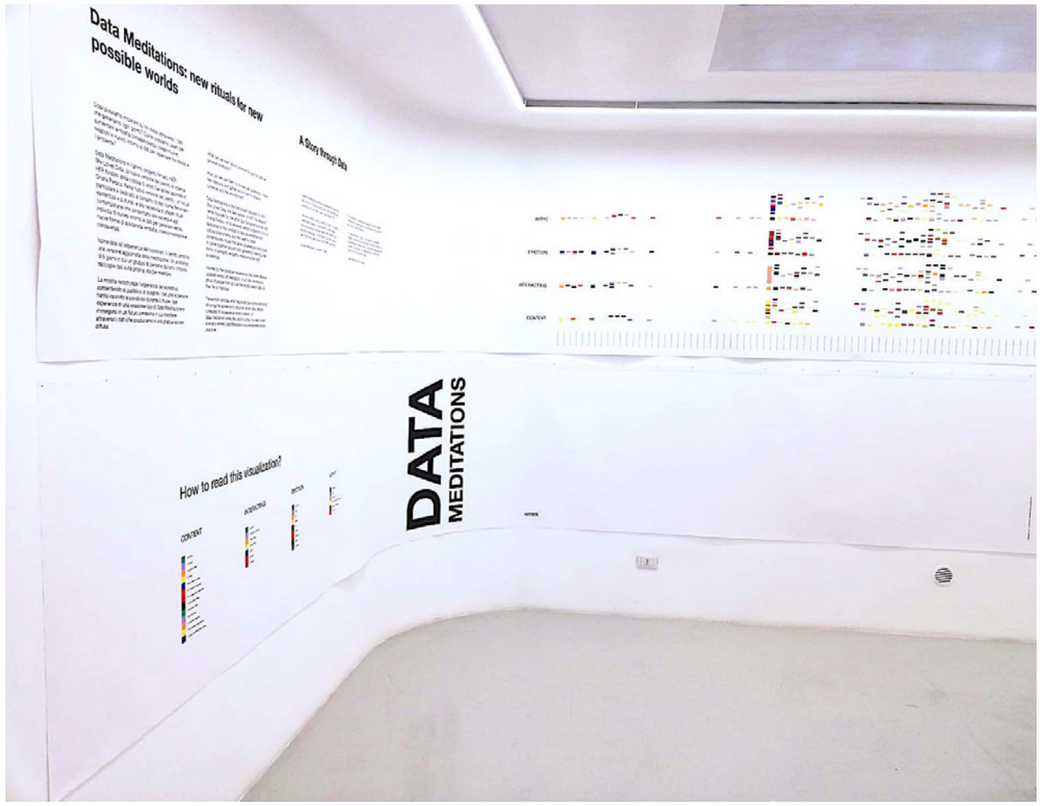
Il lockdown è un'esperienza storica a livello personale e collettivo. Abbiamo iniziato a riprogettare il centro esposti ad una quotidianità in cui i dati si ponevano come questione politica ed esistenziale nella vita di ogni persona. Parte di questa esperienza è stata l'esposizione ai media, che nella curva ascendente del contagio è arrivata a vere e proprie forme di data-bombing. Sottrarsi al bollettino di guerra sul numero di morti, terapie intensive, contagiati e guariti era impossibile e, soprattutto, è stata la principale modalità in cui questi dati sono arrivati alla nostra percezione. Da artisti e ricercatori (e persone a nostra volta esposte al bombing), abbiamo iniziato a

A sinistra, **Obiettivo**, *il primo oggetto datapoietico, Art City Bologna, 2020.*

chiederci: come possiamo trasformare l'esperienza di questi dati ricchissimi da una guerra a una possibilità per osservare noi stessi e l'ambiente? Abbiamo scelto la meditazione. In realtà, una versione ascetico-meditativa del lockdown ci sembrava una della poche opportunità di rielaborare una condizione a tutti gli effetti durissima, fatta di restrizioni e privazioni sociali, umane, psicologiche. Abbiamo messo la nostra immaginazione, l'arte e il nuovo approccio del centro di ricerca al lavoro su questa opportunità. Il concept di Data Meditations è nato così: una famiglia di rituali che, anche in condizioni estreme di separazione, consentisse di riunirsi in gruppi stabilendo forme di empatia, solidarietà e legami nella dimensione computazionale connettiva della rete, partendo dalla condivisione di dati come espressione autobiografica del sé.

Abbiamo proposto il concept alla Hackers & Designer Summer Academy di Amsterdam e il progetto è passato. A luglio, un gruppo internazionale di designer, artisti e practitioner ha partecipato al primo workshop di Data Meditations. Il workshop si è svolto in remoto, consentendoci di sperimentare il rituale per una intera settimana. Ogni partecipante, dotato di una semplice interfaccia web, ha raccolto quotidianamente dati sul proprio stato. Ogni giorno alla stessa ora, ci siamo connessi per 12 minuti per "indossare" i dati – sonificati e visualizzati – come esperienza sensoriale. In questa prima versione, un elemento è stato dirompente. I partecipanti, all'inizio del workshop, sono stati accoppiati randomicamente dal software con un "Altro": un membro del gruppo rimasto anonimo fino all'ultimo giorno. Nel corso della meditazione ogni partecipante ha fatto esperienza dei propri dati e dei dati del proprio "Altro". Alla fine del workshop le coppie hanno avuto l'occasione di riunirsi ed eventualmente svelarsi. Questa modalità ha generato in pochissimo tempo vere e proprie forme di empatia: legami, sensi di colpa, intimità tra soggetti distanti e addirittura sconosciuti[4]. Questo "Altro" misterioso e anonimo, pur manifestandosi solo attraverso i suoi dati, nel contesto di un rituale sociale riconoscibile (la meditazione fra un gruppo di persone) e di un'esperienza culturale definita (un workshop) ha preso un corpo ed è diventato una presenza.

Da questo esperimento abbiamo già appreso molto, e lo consideriamo uno modulo costitutivo dei rituali che progetteremo in futuro, basandosi su elementi quali l'espressione del sè e dell'identità. E proprio da queste due ultime parole abbiamo forse appreso di più: diventare corpo e presenza. Per un centro di ricerca che si occupa di "abitare la computazione", sono dimensioni costitutive di una relazione con i dati capace di generare senso e di renderci sensibili. In questa sensibilità risiedono molte delle speranze di immaginare i nostri futuri.



Dall'alto

Data Meditations: New Ritual for new possible worlds, *i risultati del workshop esposti nella mostra Prove di (ri) Esistenza, Fondazione Baruchello, a cura di Ilaria Conti, settembre 2020.*

Data Meditations: New Ritual for new possible worlds, *il workshop, screenshot durante il rituale di meditazione, settembre 2020.*

Note di approfondimento

[1] *Salvatore Iaconesi, artista, ingegnere robotico, hacker, è co-fondatore del network internazionale Art is Open Source (www.artisopensource.net). Viviamo e lavoriamo insieme dal gennaio del 2007.*

[2] *Datapoiesis è un progetto il cui epicentro sono le Fabbriche Ex Olivetti. Finanziato dal bando ORA! della Compagnia di San Paolo, il concetto di datapoiesis definisce il processo attraverso cui i dati portano alla sensibilità e all'esistenza qualcosa che prina non esisteva. OBIETTIVO, il primo oggetto datapoietico, è una lampada per l'illuminazione pubblica alimentata da dati in tempo reale sulla povertà estrema. Nel luglio del 2019 l'opera è stata acquisita dalla Collezione Farnesina: la collezione di arte contemporanea del Ministero degli Affari Esteri. Maggiori informazioni: https://www.he-r.it/project/datapoiesis-2/*

[3] *La serie di articoli è disponibile a questo link: https://operavivamagazine.org/tag/la-cura-ai-tempi-del-coronavirus/*

[4] *A questo link è possibile leggere le istruzioni del workshop e il diario collettivo che ogni giorno il gruppo di partecipanti ha scritto a completamento del rituale: https://etherpad.hackersanddesigners.nl/p/hdsa2020-datamediations*

PROGETTARE PER LA DURABILITÀ EMOTIVA

Come fare?

— ELEONORA FIORE

Eleonora Fiore, Ecodesigner e PhD, è Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino.

Il binomio emozioni e design comprende le relazioni tra gli aspetti psicologici dell'utente e le dinamiche di accettazione di un certo prodotto. Il binomio emozioni e sostenibilità è, invece, decisamente meno dibattuto ed esplorato. Come si possono generare comportamenti virtuosi negli utenti, ad esempio in termini di riduzione dei consumi e dello spreco di risorse naturali, favorendo relazioni più durature e resilienti con gli oggetti progettati? Vari autori hanno compreso l'importanza di stimolare le dinamiche di affezione tra utente e prodotto lavorando sulla durabilità emotiva, una forma di durabilità psicologica. Progettare prodotti d'affezione è un'operazione controversa ed è stata studiata sotto diverse prospettive perché comprende processi soggettivi ed emotivi che sono difficili da razionalizzare, e che a loro volta dipendono dal prodotto che si sta progettando. Ammesso di arrivare a comprendere le relazioni prodotto-utente, bisogna poi considerare che questa relazione è destinata inevitabilmente a cambiare nel tempo. Quando il prodotto è nuovo i sentimenti nei suoi confronti sono elevati, col passare del tempo questi sentimenti si placano a meno che non vengano attivate dinamiche di attaccamento, di memoria o di piacere. Da designer, come possiamo far sì che l'utente non perda interesse nel prodotto fino a dismetterlo? Si possono progettare oggetti che abbiano una durabilità emotiva? Le dinamiche di affezione e la durabilità emotiva esulano dal decision-making razionale, coinvolgendo i sentimenti, le emozioni, le euristiche, le abitudini e così via. I ricercatori hanno iniziato a esplorare la relazione utente-prodotto e il ruolo del design nel rafforzare tale relazione al fine di allungare la durata del prodotto. Numerosi studi hanno cercato di comprendere, quasi come se si parlasse di una scienza esatta, a quale punto del processo che va dalla progettazione al fine vita, il coinvolgimento dell'utente risulti cruciale per assicurare le dinamiche di affezione. Si è indagato se esso dovesse essere coinvolto nelle fasi embrionali, come parte del processo di progettazione (co-progettazione) o addirittura se la progettazione dovesse partire da lui (autoproduzione) per avere successo. Altri studi hanno invece cercato di comprendere l'esistenza di dinamiche che si rafforzano maggiormente con una gratificazione durante l'uso. O ancora se fosse necessario prevedere l'utilizzo di materiali che aumentano di valore emotivo ed estetico con l'età, invecchiando con grazia, associati a prodotti con una durabilità adeguata per concorrere a ritardare il più possibile la volontà da parte dell'utente di cedere l'oggetto o di dismetterlo. Di fatto, di fronte alla varietà dei prodotti a cui questo processo si potrebbe applicare (dagli zaini ai gioielli, dagli elettrodomestici ai capi di abbigliamento e così via) e al fatto che ogni utente si comporti in modo diverso quando si relaziona a un oggetto, non esistono soluzioni univoche in grado di produrre il risultato atteso. Mentre Ruth Mugge nel 2007 identifica quattro aspetti dell'attaccamento utente-prodotto, oltre alla memoria e al piacere che abbiamo già incontrato, anche l'autoespressione e l'appartenenza al gruppo, in questa sede però ci interessa portare alcuni esempi concreti di come si possa intervenire sulle dinamiche di affezione e stimolare la durabilità emotiva.

Van Nes suggerisce che i prodotti che incorporano aspetti di gamification possono generare un attaccamento emotivo. La gamification applicata agli oggetti di uso comune che preveda interazioni giocose e ricompense, come un contachilometri in un ferro da stiro che tenga traccia dei chilometri percorsi stirando - crea una relazione tra l'utente e il prodotto. Il prodotto diventa personalizzato ed è portatore di ricordi.

A sinistra, **Value Added Design (VAR)**, *Marcel den Hollander e Conny Bakker, 2015.*

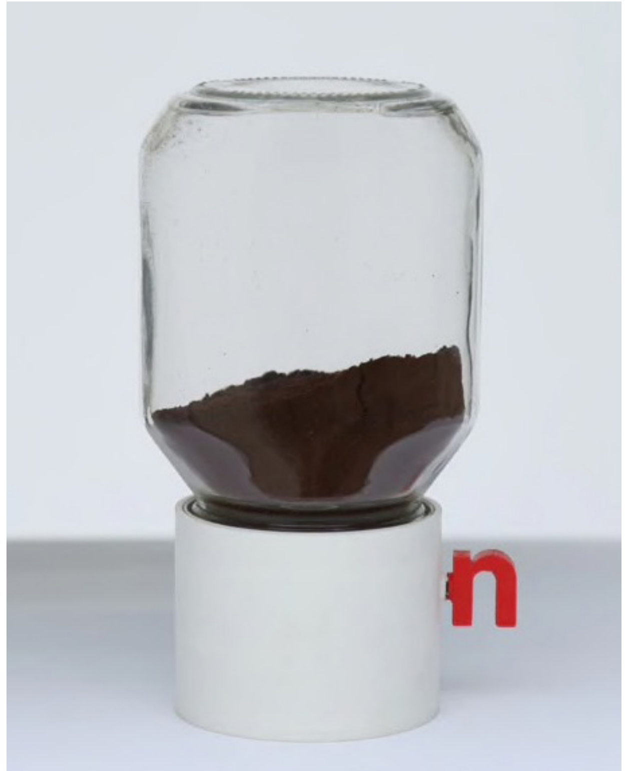
A sinistra, **In a State of Repair,** *Martino Gamper con Rinascente in collaborazione con Serpentine Gallery, 2014.*

L'introduzione dei prodotti fuzzy già teorizzata nel 2000 da Carla Lanzavecchia, ha visto una diffusione capillare con l'avvento dell'Internet of Things e dell'intelligenza artificiale, facendosi strada con applicazioni pratiche nella nostra quotidianità, dalle automobili ("Hey Mercedes") alle abitazioni ("Alexa"), con una serie di assistenti vocali e introducendo di fatto dinamiche di affezione con oggetti parlanti. Ogni forma di algoritmo a cui possiamo affezionarci (quello di Spotify, di Netflix, di Instagram per citarne qualcuno) gioca sullo stesso concetto: "maggiore comfort (e quindi piacere) riesco a raggiungere a partire dall'abitacolo con il settaggio delle impostazioni di guida che preferisco, alla musica scelta e tarata sui miei gusti al feed perfettamente rispondente alle mie passioni, più è probabile che io non voglia abbandonare quel prodotto o servizio che funziona così bene per me". Per quanto riguarda l'aspetto software, l'applicazione può durare fin quando c'è interesse a tenerla in vita. Quando intervengono gli oggetti fisici si complica perché la durabilità fisica dell'oggetto va in contrasto con quella emotiva. Per questo motivo spesso è possibile traslare il proprio settaggio e ritrovarlo immutato sui prodotti dello stesso brand, consolidando la fidelizzazione. Dotare i prodotti di intelligenza li fa adattare e rispondere ai cambiamenti, rimanendo performanti e adatti al loro scopo per periodi di tempo più lunghi. I dati IoT possono essere utilizzati per migliorare i prodotti attuali, ma anche per sviluppare servizi virtuali.

Un altro filone invece vede protagonista la stampa 3D per la riparazione e il riutilizzo degli oggetti. Sulla scia della corrente maker/DIY tra il 2012 e il 2015 sono nati numerosi progetti che proponevano l'uso della stampa 3D per la personalizzazione degli oggetti al fine di rallentare l'obsolescenza dei prodotti, facendo leva sulle dinamiche di affezione. I progetti seguono due filoni principali; in un caso vi è la riparazione visibile e tangibile degli oggetti danneggiati che propone al contempo una nuova estetica basata sulla sostituzione di un componente con uno stampato in 3D con colori accesi, oppure il riutilizzo di oggetti di uso comune come gli imballaggi mediante l'upcycling con componenti stampati in 3D. Di seguito riportiamo due progetti che vanno nella direzione della riparazione.
Il primo è Value Added Design (VAR) di Marcel den Hollander e Conny Bakker, un progetto nato e sviluppato alla Industrial Design Engineering di TU Delft nel 2015 che propone la riparazione di prodotti rotti con parti di ricambio personalizzabili e realizzabili su richiesta. I prodotti possono essere così utilizzati più a lungo ed è sufficiente rendere disponibile il file con i dati geometrici di base per ogni parte.

Il secondo è il progetto "In A State of Repair" di Martino Gamper con Rinascente (2014) in collaborazione con Serpentine Gallery, un'installazione che prevede un servizio di riparazione dedicato a una selezione di oggetti che viene riparata artisticamente per incoraggiare le persone a prendersi cura dei propri oggetti anziché disfarsene. Sul filone upcycling, invece,

riportiamo il progetto "Project RE" di Samuel Bernier (2012), che crea coperchi standard che possano essere fissati o avvitati su barattoli, lattine e bottiglie per creare oggetti nuovi e personali. Nella prima collezione sono stati realizzati 14 oggetti tra cui un annaffiatoio, una clessidra, un contenitore per la pasta, una casetta per gli uccelli, una tazza, un salvadanaio, uno spremiagrumi e una lampada. Dopo aver scaricato uno di questi disegni, le persone possono modificare le dimensioni, scegliere il colore, personalizzare la forma e così via. Il designer fornisce l'idea principale e la possibilità di assemblare in modo funzionale i componenti su oggetti di uso quotidiano. Ogilvy, invece, ha curato diverse campagne per Campari Soda, Nutella (#Hack_the_icon) e Coca Cola puntando sul riuso del packaging grazie a nuovi componenti che rendano i packaging qualcosa di diverso. Va detto che queste buone pratiche non hanno trovato un risvolto concreto come servizi riparazione né si è trovata una giusta connessione con le realtà tipo Fablab.



Dall'alto

Project RE, *Samuel Bernier, 2012.*

Hack the Icon, *progetto sotto forma di Hackathon di 48 ore con gli studenti del Poilitecnico di Milano per l'upcycling del barattolo della nutella, 2018.*

Progetto 2ndlives, *Ogilvy & Mather China per Coca Cola Vietnam ha ideato una serie di tappi per trasformare l'iconica bottiglietta in qualcos'altro, 2014.*

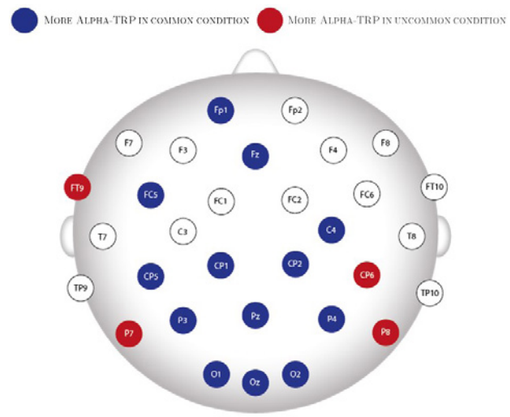
LE EMOZIONI DEL DESIGNER

Le neuroscienze applicate al mondo del design.

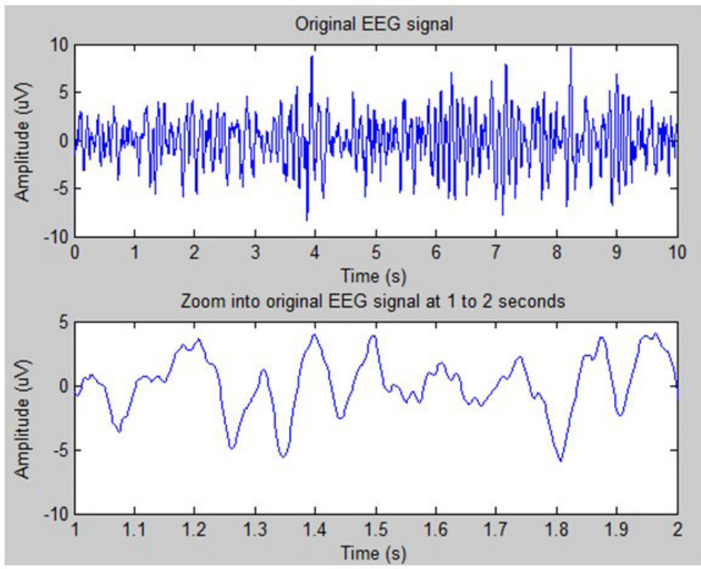
— FRANCESCA MONTAGNA
— SAMUELE COLOMBO
— MARCO CANTAMESSA

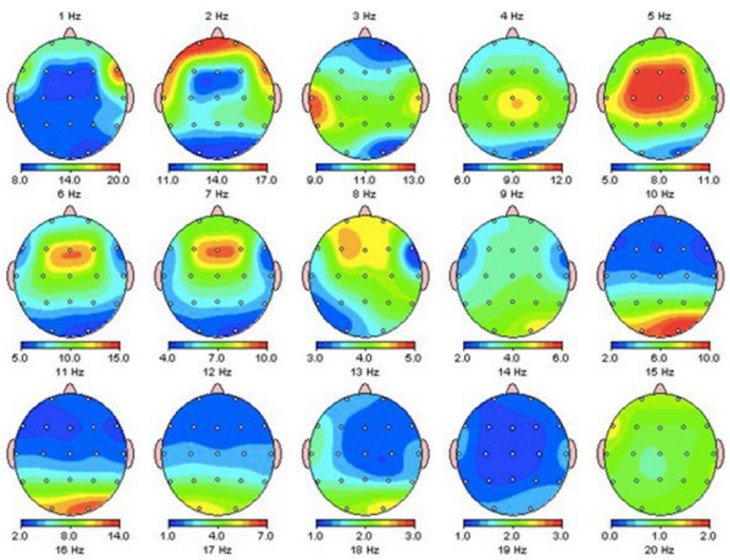
Francesca Montagna e Marco Cantamessa sono Professori di Gestione dell'Innovazione e Sviluppo Prodotto, presso il Politecnico di Torino.
Samuele Colombo è studente di dottorato in Gestione, Produzione e Design presso il Politecnico di Torino.

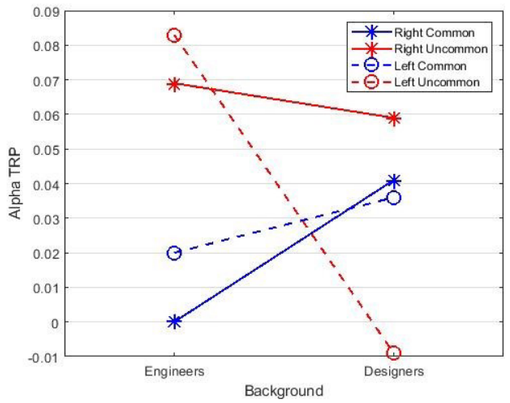
Le emozioni rappresentano una reazione, mentale e fisiologica, generata dall'organismo come riflesso a stimoli, che possono derivare da percezioni o rappresentazioni mentali. Esse rappresentano un aspetto fondamentale della nostra vita, tanto che le emozioni guidano, arricchiscono e nobilitano la vita, dando motivazione all'agire quotidiano dell'uomo. Sono molti gli studi che dimostrano il ruolo delle emozioni sul vissuto dell'uomo, soprattutto per ciò che riguarda gli elementi che ne guidano l'impressione, l'esperienza e i meccanismi di soddisfazione.
Una delle principali evidenze che deriva dall'analisi psicologica delle emozioni è la loro natura volontaria, che determina come esse siano reazioni frutto di una interazione tra un soggetto e uno stimolo, e dalle quali discende anche la capacità del soggetto di riconoscerne la causa o l'oggetto.
È questo l'elemento cognitivo e psicologico fondante dell'Emotional Design, che, focalizzandosi sugli aspetti più emotivi della cognizione, conduce ad una progettazione capace di coinvolgere emotivamente l'utente, fosse anche solo per garantirne una migliore interazione con esso. Risiedono in ciò il concetto di 'affordance' e 'usabilità' che tanto hanno influenzato la progettazione dagli anni '80 ad oggi, il Design esperienziale, ma anche le diverse attività del Marketing volte a comprendere il ruolo delle emozioni sul processo di adozione di un prodotto o servizio.
In realtà, un conto è dimostrare che le emozioni sono generate da stimoli esterni (es. un oggetto), un altro è riuscire ad individuarne la natura. Una parte sostanziale delle nostre reazioni, e quindi emozioni, è infatti strettamente correlata a variabili sociali e culturale, che possono influenzare sia il processo di percezione che di interazione con l'oggetto. Questo esempio è sufficiente a far comprendere la complessità della tematica, che chiama alla multi- e interdisciplinarietà delle competenze necessarie per affrontare il tema nella sua interezza. La psicologia, le scienze cognitive per l'interpretazione del fenomeno, ma anche l'informatica e la matematica, si prestano a supporto del processo di conversione



A sinistra, **Rappresentazione delle attività cognitive.**





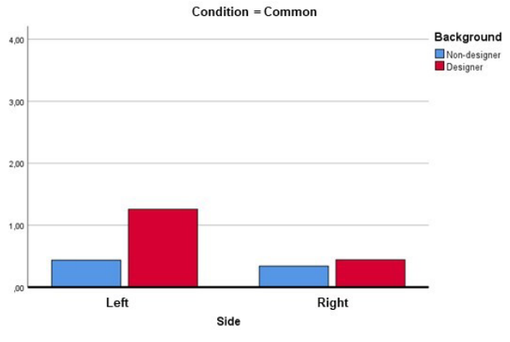


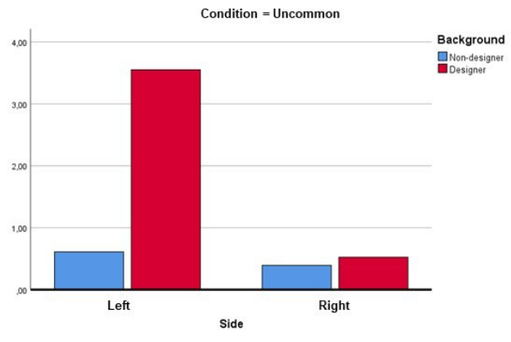
delle percezioni e immaginazioni associate ad un oggetto in elementi di progettazione, siano esse poi declinate in forma e struttura, in funzione o in comportamento dell'oggetto stesso.

Il concetto di emozione si può però declinare anche in modo differente, considerando non tanto il progettare al fine di generare emozioni, quanto le emozioni del/nel progettare: le emozioni che cioè emergono durante il processo di progettazione. Queste infatti rappresentano ugualmente un aspetto non trascurabile del fenomeno, poiché è dimostrato impattino in maniera diretta sugli elementi progettuali di un oggetto, sia esso un sistema, un prodotto o un servizio.

È questo un ambito che, sin dalle sue origini e con gli studi sulla creatività, ha trovato sempre sviluppo nello studio scientifico dei processi di progettazione (la Science of Design)[1], e ottiene oggi sempre maggiore attenzione in letteratura. I metodi per l'investigazione basati su questionari, interviste o più complete analisi protocollari presentano infatti lacune significative rispetto ai processi non consci, dando spazio ad ampie e discutibili interpretazioni dei dati raccolti e delle loro contestualizzazioni. La tendenza odierna consiste pertanto nello spostarsi verso un approccio più affidabile e oggettivo, quale lo studio di parametri neurofisiologici, così da individuare processi cognitivi, ragionamenti ed emozioni, a completamento degli elementi informativi raccolti con le tecniche tradizionali.

In questo ambito, la scuola di Gero prosegue la tradizione degli studi protocollari, mentre altri gruppi completano con questi aspetti precedenti studi sui processi creativi. In Italia, sull'impronta dei lavori di Gero, il Politecnico di Milano, adotta una prospettiva macro, ossia osserva i processi di progettazione nella loro interezza. Il gruppo di lavoro congiunto tra il Politecnico di Torino e l'Università degli Studi di Torino invece si rivolge alle micro-attività cognitive che avvengono nei processi di progettazione, ed in particolare nel corso della generazione di idee. L'obiettivo in questo caso non è tanto valutarne gli elementi creativi, quanto piuttosto studiarne i meccanismi di funzionamento principali, in vista di poter giungere, un domani, ad una azione di supporto con metodi e strumenti.





Ad esempio, attraverso la combinazione di elettroencefalogramma e eye-tracker, si è potuta rilevare l'attivazione delle aree cerebrali occipitali posteriori del cervello umano su frequenze alpha, corrispondenti all'inibizione delle aree stesse. Tale attivazione è la stessa che si genera nel cervello umano durante le fasi di meditazione e rilassamento, con conseguente inibizione degli stimoli esterni, in particolare quelli visivi. Questo fa pensare che, durante le fasi di ideazione, il progettista cerchi un naturale isolamento dall'ambiente esterno, richiamando elementi della sua interiorità ed esperienza. Inoltre, ha consentito di studiare quanto e come questo processo sia più o meno accentuato in relazione al singolo individuo. Dallo studio, si è ad esempio evidenziata una differenza statisticamente significativa tra progettisti formati nell'Industrial Design e progettisti di Engineering Design. Tale studio sembra far ipotizzare una maggiore confidenza e, quindi, un minore sforzo creativo da parte dei primi rispetto ai secondi, rappresentando un punto importante per l'espressione anche fisiologica delle differenze determinate dai differenti percorsi di formazione.

È questo dunque un esempio di come approcci neuro-scientifici possano rappresentare una frontiera di studio per il mondo del Design, ad oggi investigandone i processi con il fine ultimo di definirne metodi o strumenti di supporto o di orientare specifici elementi di formazione in modo da accrescerne potenzialità o supportarne i limiti. Ovviamente, questo è solo una faccia della medaglia, che non ne considera le potenzialità rispetto agli studi di usabilità, interazione fino all'Emotional Design, o ancora le potenzialità rispetto ai meccanismi di adozione, specialmente se legati alla già avviata tradizione del Neuro-Marketing.

Dall'alto

Risultati dell'elettroencefalogramma.

Risultati dell'Eye Tracker.

SUBLIMA-ZIONE

Il rapporto umano con le emozioni.

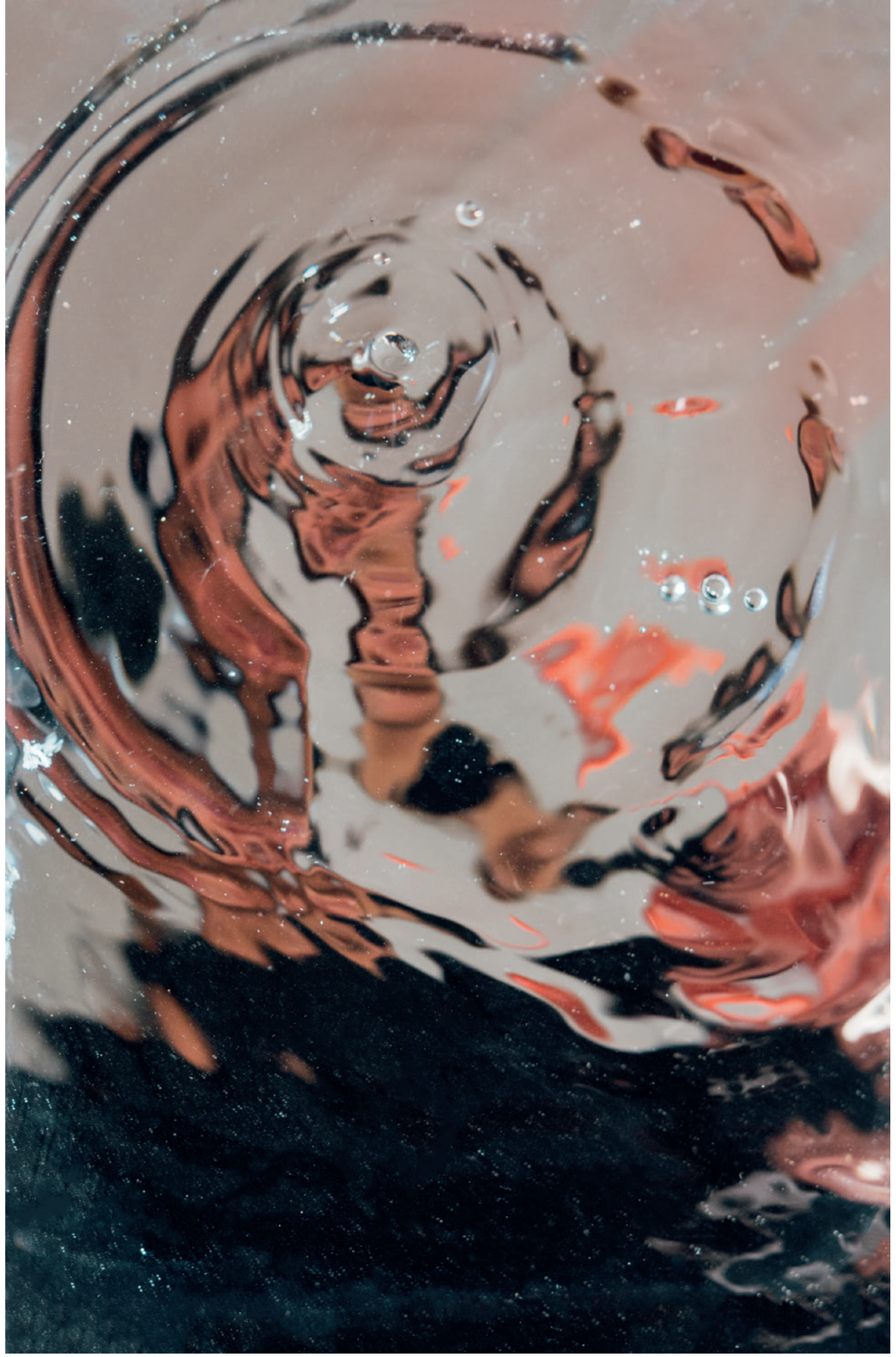
— FRANCESCA TICCA

Fotografa e visual designer, laureata in Design e Comunicazione Visiva presso il Politecnico di Torino nel 2019. Ha un forte interesse per lo storytelling, la psicologia e l'ecosostenibilità, che ispirano i suoi progetti.

Modella
SILVANA GARDU

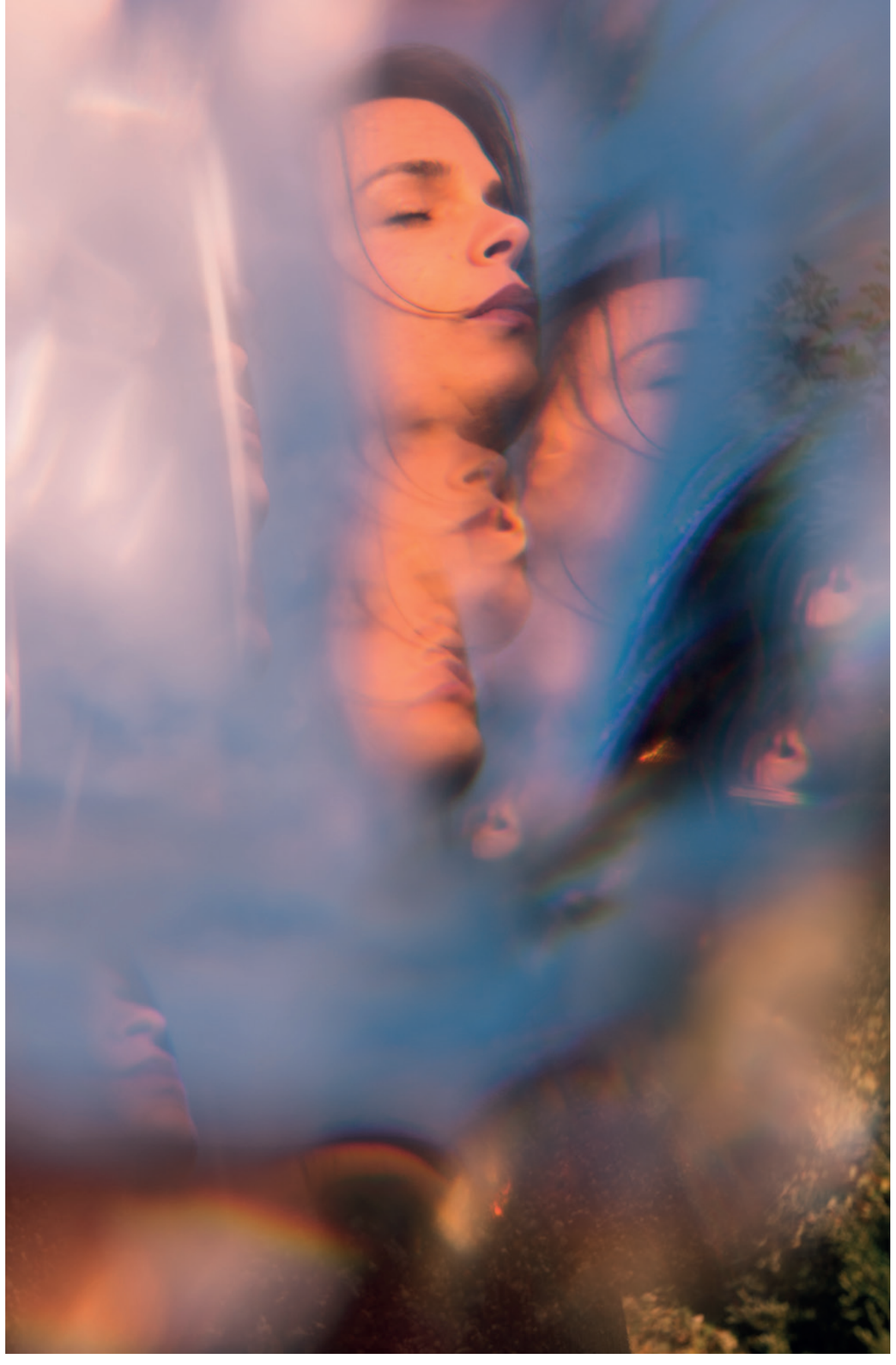
La serie sublimazione rappresenta un percorso, il coinvolgimento emotivo scandito da una luce che, come l'emozione, gradualmente pervade la scena e avvolge la persona.
Grazie ai raggi il ghiaccio si scioglie permettendo al soggetto di indagare se stesso e esporsi davanti all'emozione.
In questo momento si passa dalla solidità del proprio corpo e dal peso del raziocinio alla leggerezza del sentimento, che prevale sulla persona offuscandola e espandendosi, occupando tutto lo spazio a sua disposizione.

Il progetto ha lo scopo di mostrare il rapporto umano con le emozioni. Si pone in antitesi con le correnti di pensiero come il comportamentismo che ritengono necessario privare l'uomo dei suoi pensieri e della sua parte emotiva per analizzare e comprendere l'individuo solo tramite ciò che si può vedere, ossia le sue azioni. Nella sequenza di immagini metaforicamente viene scoperchiata la black box, termine utilizzato per racchiudere ciò che non può essere razionalizzato nella mente di una persona. L'apertura di questa scatola aiuta a immergersi nel proprio lato emotivo, renderlo visibile e elevarlo.



Progettare le emozioni

NOVEMBRE 2020



EMOTIONAL RESCUE

Piccoli mantra per riconoscere le emozioni. Per poi provare a progettarle.

— ROBERTO MARIA CLEMENTE

Direttore creativo dello studio FIONDA. Docente NABA. Host torinese di Creative Mornings. Co-founder dello spazio FFLAG. Chitarrista nei Larsen.

È possibile progettare una emozione? Lo ammetto. Non sono sicuro di poter fornire una risposta che corrisponda a una ricetta. Proverò a dare la mia versione – sempre che alcuni pensieri frammentati si possano considerare tale – intorno ad un interrogativo di cui non ho mai avuto coscienza se non molto in là nel mio percorso. Nessun pensiero strutturato e supportato da grandi avvalli teorici, ma una sintesi di come personalmente nel mio progettare, a proposito di emozioni, sia stato guidato da incontri accidentali trasformati in custom mantra.

Da studente di architettura non credo di aver sentito parlare di emozioni da parte di alcun docente, o almeno non lo ricordo. Avendo iniziato a progettare molto tardi, all'improvviso e per giunta da totale autodidatta del visual design, ho iniziato a riflettere sul tema "quale approccio? quale metodo?" ancor più tardi. Che le emozioni possano rientrare in una dimensione teorica piuttosto che in una categoria esperienziale e che quindi si possa pensare a una loro progettazione, è stata una riflessione molto molto tardiva. E poi: come soggetto emittente o ricevente? Progettare le emozioni in un sistema articolato come il cinema in qualche modo mi appariva concetto chiaro. Il mito della fabbrica di emozioni. E anche nella più emozionale delle discipline creative, la musica, che si sviluppa in progressioni temporali, era facile immaginare un how to do it. Allegro o allegro ma non troppo, crescendo, diminuendo stanno lì non a caso, in un lessico secolare.

Ma nel mio approccio spontaneo alla grafica, al risolvere tutto con un contenuto visivo statico, soprattutto destinato a clienti della sfera del sociale a scala urbana (i miei lavori iniziali) già dal primo giorno l'obiettivo è stato quello di generare uno spiazzamento subito illuminato da un sorriso. Di base le parole chiave erano ironico e surreale, pillole per superare un'allergia assoluta alle ingenuità e la naivetè dei co-

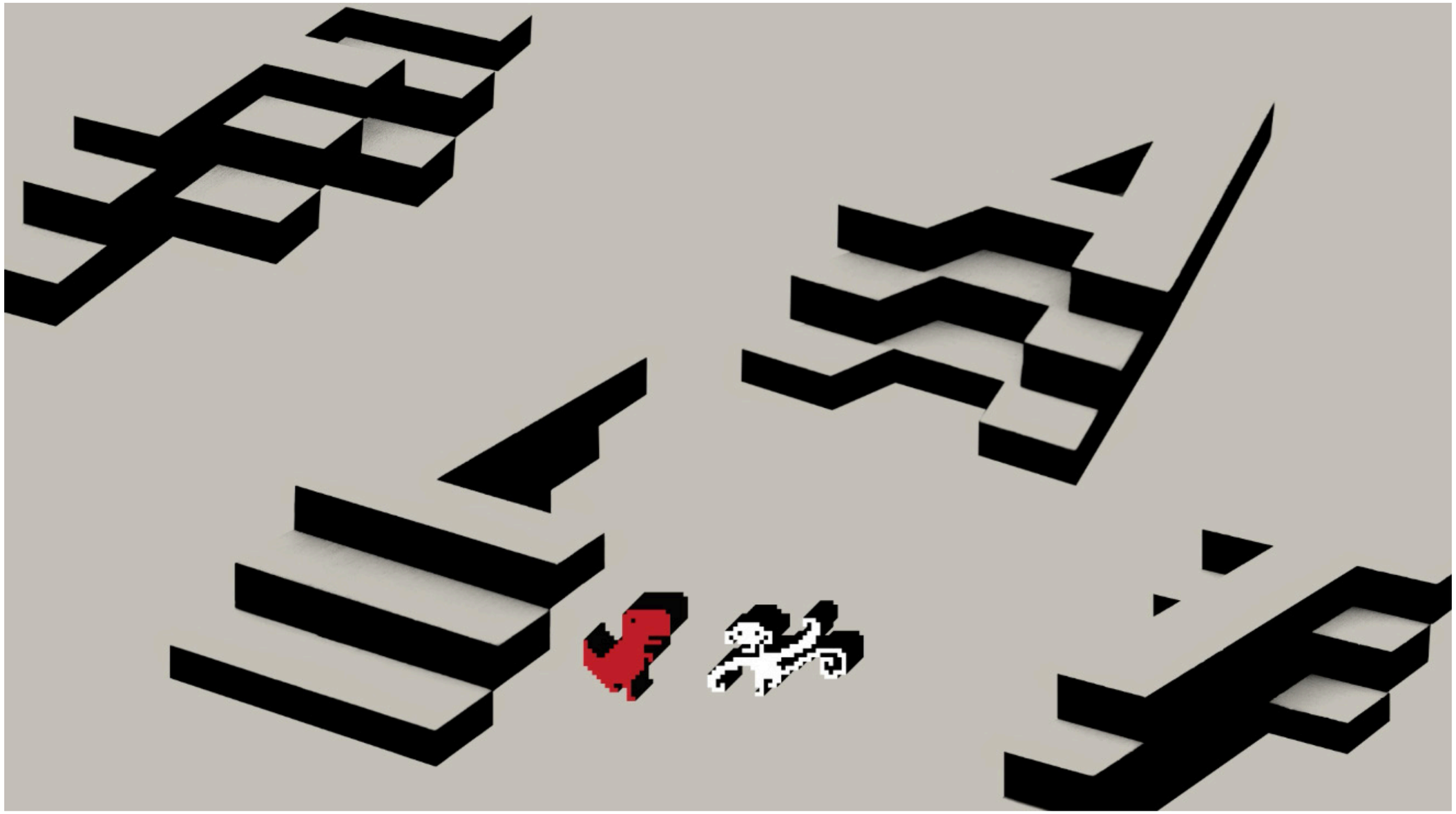
Da sinistra

Visuals per CCNN Centre Chorégraphique National de Nantes, *2018.*

Visuals per la campagna di Artissima, *Torino, 2018.*

dici buonisti onnipresenti in quell'area. Credo che le ispirazioni fossero esempi contemporanei, i trasformismi di Joan Fontcuberta e le campagne di Kesselskramer, nessun maestro storico per intendersi. Ma era un'attitudine che correva molti passi avanti a qualsiasi tentativo di formalizzazione teorica, anche perché non credo che quella ricerca di strappare un sorriso fosse per me catalogata come emozione. Quella per me era piuttosto nella scoperta di un californiano folle, David Carson, che approcciava le immagini vedendo bellezza dove nessuno l'aveva vista, in schegge di un quotidiano apparentemente anonimo; emozione era assistere estasiati al continuo funambolismo visivo del collettivo Tomato, per me un mito irraggiungibile del creare senza confini linguistici.

Si certo, ero diventato un progettista ma non avevo molta teoria o riflessione progettuale a supporto. In verità avevo iniziato a lavorare proprio producendo una rivista, una delle esperienze più articolate in questo ambito, potenzialmente uno dei format più adatti alla progettazione di percorsi emozionali ed esperienze percettive. Ma non lo sapevo. Credo che ad un certo punto un amico e collega, Massimo



A sinistra,
Animazione per FLAT Fiera Libro Arte,
Torino, 2019.

Da sinistra

Manifesto per Adotta un pianista, *Torino, 2017.*

Concept e copywriting per allestimento libreria Bardotto, *Torino, 2019.*

Pitis, mi abbia regalato un libro curato da lui su Pino Tovaglia, per me nome quasi sconosciuto. Il titolo, "La regola che corregge l'emozione" suonava come uno squillo, univa due componenti che non avevo mai razionalizzato. Regola/emozione: è evidente che fossero due polarità complementari, che fossero perfette per invitarmi a riflettere. Chissà quanti avevano teorizzato lungo questi due binari, da sempre, prima nell'arte e poi nel design. Come non fare un'associazione spontanea con la Bauhaus, con quei progettisti radicali tesi a ridefinire nuove regole della modernità, così travolti loro stessi dalle emozioni delle loro vite private. Ma intanto erano le pagine del libro, insieme con la lingua stessa di Tovaglia, a chiedermi di interpretare quel binomio. Salvo poi scoprire che quel titolo veniva da George Braque, e che fosse in verità palindromo "Mi piace la regola che corregge l'emozione. Mi piace l'emozione che corregge la regola". Mmm, la seconda parte, per me, era ancora più perfetta e illuminante: un primo piccolo mantra. Ben si combinava, per qualche ragione, con l'importanza del tempo rallentato, dilatato e umanizzato che suggeriva l'approccio poetico di Martin Venetzky, in tempi in cui tutti noi venivamo travolti dai sogni digitali.

Solo qualche anno dopo, è Stefan Sagmeister a chiudere "Made you look", suo libro iconico, riassumendo sotto forma di schema uno dei suoi cavalli

A sinistra,
Visuals per Esterno Notte / CAMERA,
Torino, 2020

di battaglia, "is it possible to touch someone's heart by graphic design?". Pur riconoscendo come il desiderio di un impatto emozionale sia spesso (e giustamente) percepito dal pubblico come pretenzioso, Sagmeister si chiede comunque come ottenerlo. Sei sono i tratti comuni tra le opere che lo emozionano.
1. Nuove prospettive: la capacità di far vedere al pubblico le cose in un modo nuovo.
2. Innesco di ricordi: esperienze dall'infanzia, dalla vita o forse da persone care.
3. Passione e coraggio: passione e impegno per l'argomento.
4. Sorpresa: scioccante oppure qualcosa che è trascurato o non visto.
5. Virtuosismo: capacità di ispirazione ed eccezionale capacità di progettazione
6. Bellezza: un'esperienza percettiva dello spettatore dal design.

Un secondo spunto, un buon specchietto su cui riflettere, una specie di lista di priorità da tenere a mente prima di progettare.

Ancora qualche anno e di nuovo è l'infinita archeologia visiva di Erik Kessels a restituirmi l'idea che le emozioni si trovino più facilmente nelle immagini amatoriali che non nella ricerca della perfezione di uno scatto professionale. Che anzi la bellezza stia nell'imperfezione (lasciamo i dettagli al divino?) e che siano gli errori o la decontestualizzazione delle nostre memorie a creare corto circuiti emozionali.

E mi fermo qui, perché nel frattempo la somma di tutti questi indizi mi ha portato ad una convinzione, assolutamente personale e fortemente opinabile sul progettare emozioni: quella di celebrare "il caso" come strada principale, creando religiosamente tutte le condizioni intorno, mentali e materiali, perché sia lui ad offrirmi un'idea inaspettata, a provocarmi un'emozione. Un "rito" preparato con fede assoluta. E a quel punto, mancano solo due passaggi: un ascolto "di pancia", interiore, del risultato ottenuto, e un ultimo fine tuning per dotarlo del tono di voce più assonante con l'intorno.
Et voilà: una ricetta?

QUADRI-FLUOX

Il colore come emozione.

— PIER GIUSEPPE MOLINAR

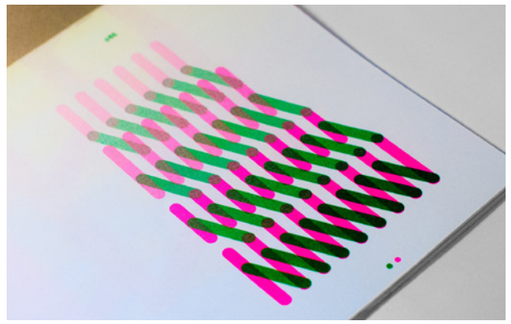
Vive e lavora tra Torino e la Provenza. Diplomato in Tecniche a Arti della Stampa al Politecnico di Torino, divide la sua vita professionale tra insegnamento, consulenze e ricerche sul colore.
È docente a contratto nel corso di processi e metodi della produzione in campo grafico presso il Politecnico di Torino e nel corso di tecniche di stampa allo IED di Torino.

Il colore è frutto di una complessa trasformazione di uno stimolo fisico in un fatto percettivo.
Una miscela di infinitesime radiazioni elettromagnetiche modulate dal mondo esterno vengono registrate dal nostro occhio ed elaborate dal nostro cervello. E' qui che nasce la dimensione sensoriale ed emotiva del colore, dove vengono associati dati dell'esperienza, della cultura e della memoria per generare emozioni.

Con la psicologia del colore si studiano queste relazioni associando il colore percepito alle sensazioni evocate e alle preferenze: così scopriamo che il rosso è audace, capace di scatenare la passione, il blu genera fiducia e tranquillità, il giallo è sinonimo di ottimismo e piace ai bambini e il verde produce sensazioni positive, di speranza e di benessere.

Di questi dati vanno ghiotti creativi, pubblicitari e uffici marketing che li usano per scelte strategiche nei prodotti, nella pubblicità, nei marchi e in tutte le immagini destinate alla comunicazione di marca. Il colore viene usato per captare l'attenzione del consumatore e generare un impulso di acquisto.

La stessa azienda Pantone ad esempio, con un'astuta operazione di marketing, propone il colore dell'anno trasformando il colore in un oggetto di

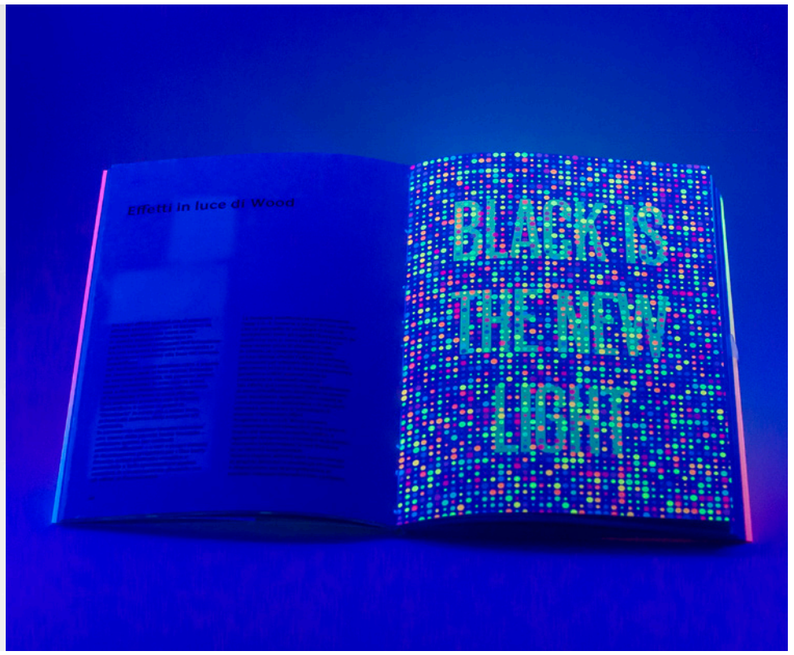


Dall'alto

Colori e positività. *Studio Tuta, Ospedale Belcolle, Viterbo.*

Sperimentazioni. *Sigrid Calon.*

Black is the new light. *Quadrifluox, Stampa tipografia Parini, Torino.*



Progettare le emozioni
NOVEMBRE 2020

Da sinistra

Colore e trasgressione. *Quentin Faucompré, Edizione Le Dernier Cri, Marsiglia.*

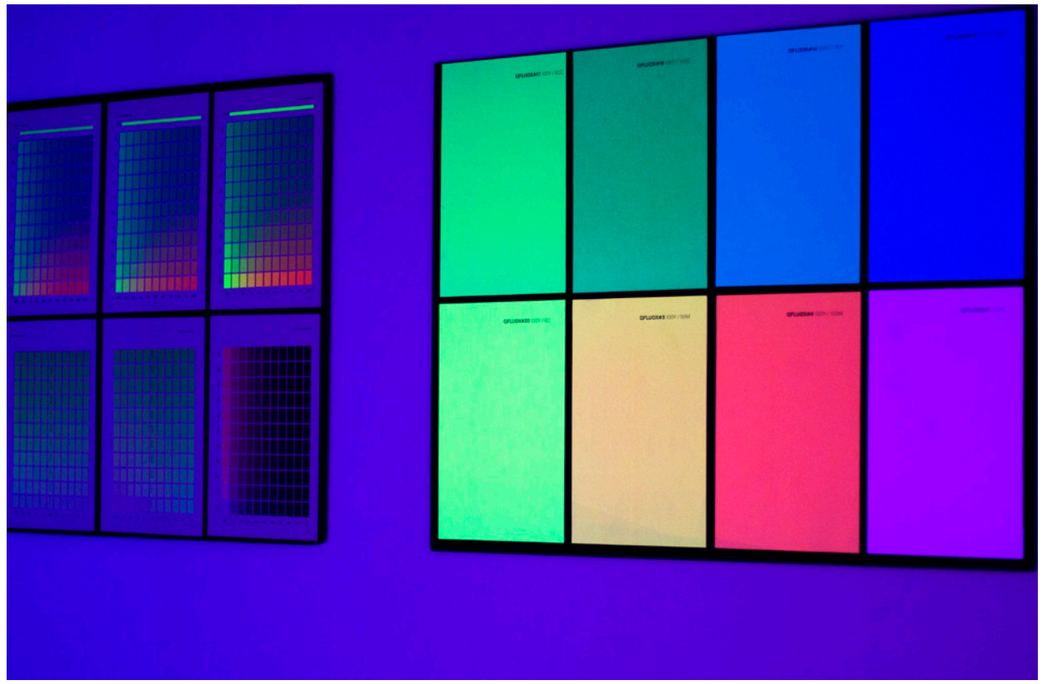
Il colore come effetto speciale. *Mauro Bubbico, Stampa Antezza Tipografi 2019, Matera.*

vendita.

Esistono tuttavia delle proprietà del colore, o meglio sarebbe definire attributi, che sono universali e che sembrano accontentare un pò tutti: un recente studio di un team di ricercatori austriaci e giapponesi ha stabilito che la sensazione di felicità e di gioia è strettamente dipendente dalla luminosità o chiarezza di un colore e che questa relazione non sia culturale ma bensì universale e esplicita.
Insomma i colori luminosi piacciono a tutti!
E in questo contesto si inseriscono a pieno titolo i colori fluorescenti chiamati volgarmente fluo o neon. Sono i colori del divertimento, dell'eccesso, della gioventù, della ribellione e della trasgressione.
Loro di luminosità ne hanno da vendere.

Sono i fratelli Robert and Joseph Switzer che li mettono a punto tra gli anni 30 e 40: Il loro pigmento assorbe le radiazioni uv presenti nella luce diurna e le riemette sotto forma di luce nello spettro visibile: il risultato è un colore percepito da due a tre volte più luminoso rispetto a quello tradizionale.
I DayGlo – così chiameranno questi pigmenti – troveranno crescente popolarità nel campo della stampa e della comunicazione e verranno adottati tra gli anni '60 e '70 dall'arte pop e psichedelia.
Da allora non cesseranno di espandersi affermandosi in molti settori come la moda, i giochi per bambini, gli accessori e la sicurezza.

Anche grafici e designer ne apprezzano le qualità di rottura rispetto ai colori tradizionali e li usano per attivare contrasto cromatico nelle loro creazioni: è il famoso contrasto di qualità e quantità tanto caro a Hitten e alla scuola del Bauhaus.



Da sinistra

Riccardo Guasco e Hikimi in Quadrifluox.

Colori e divertimento. *Esposizione del progetto Quadrifluox al festival Cotonfioc, Genova, 2019.*

Ma è partire dagli anni 2000 che il fluo trova piena cittadinanza nelle produzioni grafiche: con la stampa risograph una nuova estetica del colore prende vita e si diffonde nelle stampe imperfette di illustrazioni, grafica vettoriale e band dessinée.
Basta pallida e tiepida quadricromia: il colore deve gridare, sorprendere, eccitare ed emozionare. E' la cultura dell'effetto wow.

In questa cornice si inserisce anche il progetto Quadrifluox.
Messo a punto a Torino nel 2018, vuole essere una risposta alla crescente domanda di "saturazione cromatica" e colori luminosi che le nuove generazioni di grafici si attendono dalla stampa, perennemente in competizione con i dispositivi digitali che usano palette colori RGB.
L'idea di fondo è semplice: rimuovere la vecchia e obsoleta quadricromia dalle macchine da stampa sostituendola con una versione più attuale, moderna, composta da inchiostri fluorescenti.
Il ciano, magenta e giallo vanno in pensione e subentrano gli eredi più luminosi e brillanti: giallo fluo, rosa fluo e azzurro fluo sono i nuovi primari. Il nero non cambia.
Ne emerge un sistema di stampa aggiornato che potenzialmente può generare colori esplosivi, sgargianti, e adatti alle richieste più spericolate della grafica contemporanea. E un sistema inclusivo, dove tutto diventa possibile.
E sfruttando la luminescenza in luce uv lo stampato si trasforma in un oggetto da esposizione, in un oggetto di design che può vivere in luoghi notturni.
È la magia del colore fluorescente che si esprime al massimo. L'inchiostro diventa luce e la carta stampata si trasforma in schermo.

IL DESIGN PER IL BENESSERE PSICO-EMOTIVO

L'Emotional Design nel contesto pediatrico-ospedaliero.

— ESTER IACONO

Dottoranda in Architettura, curriculum in Design, presso il Laboratorio di Ergonomia & Design, Università degli Studi di Firenze.

Le emozioni possono influenzare la nostra salute, non è una novità, e il legame che esiste tra corpo e mente è sempre più rilevante per la scienza medica. La stimolazione di emozioni positive può contribuire a modificare il nostro stato di salute. Gli studi condotti dalle scienze affettive, neuroscienze sociali e cognitive evidenziano come il cervello non sia semplicemente un organo che ci permette di pensare cognitivamente, ma un organo biosociale. Esso infatti necessita, per lo sviluppo, di interazioni sociali esterne, e lavorando a contatto con altri processi fisiologici, interni al corpo, deve porre anche attenzione al ruolo che le emozioni hanno per l'ottimizzazione della nostra salute e benessere. Anche lo standard ISO 9241-210, definendo la User Experience, chiama in causa le emozioni, le preferenze, le percezioni, le risposte fisiche e psicologiche dell'utente prima, durante e dopo l'uso di un prodotto o di un servizio.

La necessità di andare oltre l'usabilità, la funzionalità e l'estetica fa parte di un dibattito che è andato avanti per decenni e che scorge, nel modo in cui i prodotti sono progettati e utilizzati, l'esistenza di una forte componente emozionale. Non a caso, Donald Norman, introducendo il concetto di Emotional Design, sosteneva che "l'aspetto emozionale del design può essere più determinante per il successo di un prodotto delle sue caratteristiche pratiche".
L'interesse del Design verso requisiti del prodotto non solo funzionali, ma soprattutto emozionali, diventa sempre più forte, attraverso un'indagine sul comportamento dell'utente anche da un punto di vista emotivo. La piacevolezza, come requisito del prodotto, ha cambiato e rinnovato il concetto di usabilità, che in precedenza si focalizzava esclusivamente sulla risoluzione di esperienze negative piuttosto che sulla creazione di esperienze positive.

A sinistra, **A child-friendly surgery room**, *Alice van Beukering, 2015.*

Il Design, grazie ad un ampliamento dei suoi campi di applicazione, ha rivoluzione ambiti e settori che in passato si esprimevano con prodotti il cui contenuto era esclusivamente tecnico, rivolti a soddisfare specifici bisogni, ma senza alcuna qualità formale, facendo dipendere la forma dalle sole necessità funzionali.
Uno di questi settori è quello sanitario, dove l'intervento del Design sull'estetica ospedaliera, sui prodotti, sulla comunicazione, e sui servizi, ha permesso una riduzione dello stress e dell'ansia, migliorando la soddisfazione del paziente, e garantendo la salute e la guarigione.

Se si parla del sistema sanitario, non è difficile immaginare quanto l'ansia, la frustrazione, il dolore e molti altri sentimenti possano sorgere quando si è a contatto con esso. Spesso, anche le attrezzature mediche (risonanze magnetiche, ventilatori, ecografi, ecc.) inducono la percezione di minaccia, invece che uno stato d'animo positivo; ciò è legato all'interesse verso gli aspetti funzionali, e all'assenza di attenzione alla possibile comunicazione metaforica data dalla forma e alle emozioni che l'ambiente sanitario può generare.
Tali emozioni si amplificano se il paziente è un bambino, che ha invece bisogno di un sistema sanitario che tenga conto dei suoi bisogni, sentimenti e opinioni.

Solo di recente il design, considerando il paziente come una persona con esigenze psico-emotive e relazionali, oltre che fisiche e funzionali, ha contribuito, nel campo pediatrico-ospedaliero, alla riduzione del trauma della degenza e delle emozioni negative vissute dai piccoli pazienti, attraverso la progettazione di attrezzature e spazi dall'aspetto piacevole e familiare. Un esempio è il progetto di

una maschera interattiva usata per la sedazione dei bambini, tramite gas esilarante, combinata alla proiezione sulle pareti di animali e luci scelte dal bambino Questi ultimi reagiscono alla respirazione del piccolo e lo aiutano a rilassarsi in modo giocoso. Il design della sala operatoria a misura di bambino mette al centro la prospettiva del piccolo paziente e riduce lo stress, la paura e l'ansia generata dalla procedura preoperatoria.

Ridurre il forte impatto emotivo generato dalle apparecchiature medicali è una delle prerogative ad esempio di Momie, l'incubatrice neonatale da trasporto per il trasferimento intra-ospedaliero ed extra-ospedaliero di neonati prematuri e/o patologici. Il design dalle linee morbide ed accoglienti della nuova incubatrice, in una sintesi di armonia ed equilibrio delle forme curve, cerca di non incutere terrore, dando un senso di tranquillità e serenità a chi osserva il prodotto e soprattutto a chi ci interagisce. La leggerezza dettata dalla scelta dei materiali e la compattezza del prodotto non solo ne agevolano il trasporto e la rendono più funzionale, ma suscitano emozioni positive nei genitori e negli operatori, riducendo lo stress, grazie anche alla presenza di effetti luminosi, colori e particolari finiture, che rendono il prodotto più rassicurante.

E ancora, l'utilizzo di Kitten Scanner, una piccola risonanza magnetica giocattolo, sviluppata da Philips, che permette al bambino di familiarizzare con le procedure legate alla risonanza magnetica/tac e ridurre le emozioni negative legate all'esame, come l'ansia e la paura. Sottoporsi, infatti, a un esame di RM può essere un'esperienza spiacevole per i bambini che devono rimanere immobili per periodi di tempo prolungati, durante l'acquisizione dell'immagine, e ciò può risultare difficile. Inoltre, l'ambiente non familiare, la dimensione del macchinario e i rumori associati alla scansione possono causare ansia e paura. Una pratica comune per superare queste difficoltà è l'uso della sedazione, che però, oltre a comportare rischi per la salute, ha un impatto sulle risorse dell'ospedale. L'utilizzo di Kitten Scanner, come riportato da molte ricerche scientifiche, avrebbe migliorato l'esperienza del bambino con una riduzione dell'uso di sedazione del 30%.

Interessanti anche i percorsi didattico-laboratoriali di alfabetizzazione nei campi del Design, dell'elettronica e della programmazione, nati all'interno ad esempio del progetto Robo&Bobo e sperimentati con i pazienti (11-18 anni) del reparto di Oncoematologia pediatrica e Centro Trapianti dell'Ospedale Infantile Regina Margherita di Torino. Percorsi laboratoriali pensati, non solo per accrescere l'offerta formativa ospedaliera e avvicinare i pazienti al mondo dei maker e alle discipline STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, Math), ma anche per offrire strumenti utili a rendere più piacevoli e ludici i tempi della degenza. Le attività di laboratorio hanno affrontato le tematiche più svariate dall'elettricità, con la creazione di lampade di carta, all'elettronica con l'utilizzo di attuatori, sensori, schede programmabili per la creazione di giochi interattivi, o ancora dalla Realtà Virtuale, con la realizzazione di visori VR utilizzando solo delle lenti, una sagoma in cartone e dei magneti, alla modellazione, stampante 3D e grafica.

Ma il contributo del Design, all'interno dell'ambito ospedaliero, è anche quello di favorire la comunicazione delle proprie emozioni, le quali, oltre a rappresentare fonti preziose di informazioni, servono a stabilire la nostra posizione nei confronti dell'am-

A sinistra, **Momie - Neonatal Transport Incubator,** *Ester Iacono, 2016.*

Da sinistra

Kitten scanner, *Philips, 2004.*

Robo&Bobo, *Dear - Design Around Onlus, 2016.*

Shop Talk, *Fondazione Meyer, Firenze, 2017.*

biente, spingendoci verso determinate persone, oggetti, azioni e idee o allontanandoci da essi. Shop talk, ad esempio, è un gioco da tavola terapeutico, per bambini e adolescenti (7-16 anni), affetti da cancro, nato per aiutare i piccoli pazienti ad esprimere le proprie emozioni, incoraggiandoli, in maniera ludica e divertente, a raccontare il proprio vissuto. Un tabellone con 10 negozi, a cui sono associati un set di 6 articoli in vendita e 15 schede-domande, permette di rispondere a quesiti che riflettono le problematiche tipiche di un bambino affetto da tumore. All'interno dell'ospedale Meyer di Firenze, il gioco ha avuto un impatto positivo sulla affettività dei giocatori, portando ad una significativa diminuzione degli stati emotivi negativi.

Pertanto, potremmo affermare che il design delle emozioni gioca un ruolo significativo nel migliorare l'esperienza dell'utente. I progettisti, infatti, dovrebbero ritenere importante includere le emozioni in tutto il processo progettuale. Nonostante la presenza di alcuni prodotti, capaci di evocare particolari emozioni, nella pratica del design, si denota ancora una scarsa inclusione degli aspetti emozionali del prodotto, in quanto le emozioni evocate sono spesso considerate immateriali e impossibili da modificare.

Moltissimi prodotti necessitano ancora dell'apporto emozionale del design e spetta proprio ai designer l'importante compito di influenzare l'impatto emotivo dei loro progetti. Includere il fattore emozionale nella progettazione di prodotti risulta fondamentale per garantire il benessere psicofisico della persona, all'interno del settore ospedaliero, così come in qualsiasi altro ambito di applicazione.

RICOMPORRE LE PROSPETTIVE

Un percorso di comunicazione visiva all'interno di spazi emozionali.

— TRULY DESIGN

Truly Design è uno studio di comunicazione visiva non convenzionale fondato nel 2007 e diretto da tre artisti urbani attivi nella scena dei graffiti dal 1996. Si occupa principalmente di arte murale, illustrazione, grafica e branding.

Intervista di
ANDREA DI SALVO

Molto spesso in pubblicazioni scientifiche, e non, si può incontrare l'espressione "livello emotivo", non si tratta di un errore in sé, quanto piuttosto di una concezione che confonde chi osserva e limita chi ha progettato. Sembra quasi, infatti, che il design si ricordi improvvisamente delle emozioni e si preoccupi di aggiungere per sovrapposizione un livello che possa esprimerle o generarle. Per non parlare poi di chi si ostina a voler considerare il design come una mera operazione decorativa, una passata di colore emozionale che buggera il cliente camuffando i contenuti. Sono due errori da non compiere mai quando si considera il design in generale, a maggior ragione quando si ha la possibilità di entrare in contatto con i lavori di Truly Design. Per il loro essere non convenzionali si è tentati di definirli collettivo di artisti, ma sono un vero e proprio studio di comunicazione visiva che fa dell'emozione e della user experience il punto cardine del progetto. Che si tratti di un'installazione per un noto brand, di un murale su un palazzo o di un macchinario all'interno di un ospedale l'approccio dei Truly Design si basa sulla comunicazione e sull'emozione. Nell'intervista che segue abbiamo cercato di discutere con loro quale sia il loro approccio al progetto ed il loro modo di relazionarsi con le emozioni.

A sinistra, **Origin of symmetry.** *Esposizione personale presso il Museo Ettore Fico[1]. Truly Design, Torino, 2016.*

IL VOSTRO LAVORO È MOLTO ETEROGENEO, NON SOLO RIGUARDO I TEMI MA ANCHE GLI SPAZI ED I CONTESTI. COME VI RAPPORTATE A QUESTI PARAMETRI?

Il nostro passato da graffiti writer/street artist ci ha insegnato a saperci adattare a spazi, contesti e temi molto diversi. L'aspetto più ovvio riguarda il nostro cavallo di battaglia, la decorazione di grandi spazi: abbiamo imparato a sfruttare al meglio l'architettura e rapportare i nostri lavori al contesto, creando opere d'impatto. D'altro conto, anche il branding si basa sulla nostra capacità di creare un segno veloce che esprima un'identità, che una volta era la tag e che ora sono il logo e la brand identity.

Più in generale, la nostra attitudine nel fare ricerca con metodi artistici ci permette di distinguerci dall'agenzia pubblicitaria media, e dobbiamo questo ai nostri studi, accademici e personali, nel campo della storia dell'arte e del graphic design. Possiamo orgogliosamente dire di aver indirizzato i nostri interessi in campo artistico verso il maggior numero di sbocchi professionali nel campo dell'arte murale, della grafica e dell'illustrazione.

I VOSTRI INTERVENTI NON SONO UN SEMPLICE LIVELLO AGGIUNTIVO, MA CAMBIANO RADICALMENTE LA PERCEZIONE DEL LUOGO. QUAL È IL VOSTRO METODO?
RAGIONATE SU FOGLIO BIANCO, DIRETTAMENTE IN MODO SPAZIALE, SUI VECCHI CARTONI (COME MICHELANGELO ECC.)?

La progettazione di un lavoro parte sempre da un'analisi del contesto – architettura, arredamento, colori, identità del luogo – passando poi per una fase di ricerca che tiene conto della tematica dell'opera e mira ad esprimerla in maniera coerente con l'inserimento nell'ambiente. Viene sempre creato un prospetto su base fotografica, un render dell'opera finita; a volte è necessario riprodurre gli ambienti in 3D per poter prevedere le interazioni più complesse, soprattutto per le opere anamorfiche. Il classico "foglio bianco" non si adatta molto bene alla nostra metodologia.

SUL VOSTRO SITO CAMPEGGIANO LE VOSTRE ULTIME REALIZZAZIONI CHE FANNO LARGO USO DELL'ANAMORFICO, POTETE SPIEGARCI PER QUALI MOTIVI AVETE SCELTO QUESTA MODALITÀ/TECNICA?

Ormai più di una dozzina d'anni fa andammo in vacanza a Londra, dove – da appassionati nerd dell'arte – ci sparammo tutti i musei più importanti, fra cui la National Gallery. Entrando nella sala dove sono esposti "Gli Ambasciatori" di Holbein fummo folgorati dal teschio anamorfico che troneggia nel centro del dipinto. Per la prima volta nella storia dell'arte l'anamorfosi non fu mirata a un semplice effetto ottico mirato a creare un'illusione di spazialità o trompe l'œil, ma era sorretto da un concetto molto forte,

A sinistra, **Medusa²**. *Fabbrica abbandonata, via Foggia. Truly Design, Torino, 2011.*

che si appoggiava alla tematica della Vanitas, affrontata spesso e volentieri durante il Rinascimento e il periodo Barocco. In quel momento decidemmo di adottare questa tecnica di mezzo millennio fa, declinandola su scala e contesti "urbani" più vicini al nostro mondo. Da allora abbiamo approfondito la nostra sperimentazione nel campo, aggiungendo complessità e profondità alle opere; lo stupore di fronte a queste opere immersive e interattive non cessa di stupire, per cui rimane tuttora la nostra specialità.

LA SCELTA DELL'ANAMORFICO ASSOCIATO ALLE FORME GEOMETRICHE RICHIAMA SOLO IN PARTE L'ESPERIENZA DELLA RICERCA DEL PUNTO DI VISTA E DEI DETTAGLI QUANDO RAFFIGURATE I VOSTRI PERSONAGGI. COME IMMAGINATE QUESTO TIPO DI ESPERIENZA?

La scelta di affiancare una serie di opere basate sulla geometria astratta a un approccio puramente figurativo deriva dalla volontà di creare un dialogo più profondo con l'architettura – che a sua volta consiste nell'assemblaggio di solidi e geometrie – e l'arte astratta moderna e contemporanea. In molti casi il nostro punto di partenza è lo studio rinascimentale della geometria, di opere come il "De Divina Proportione" di Luca Pacioli, tra i fondamenti della moderna concezione della geometria e dello spazio.

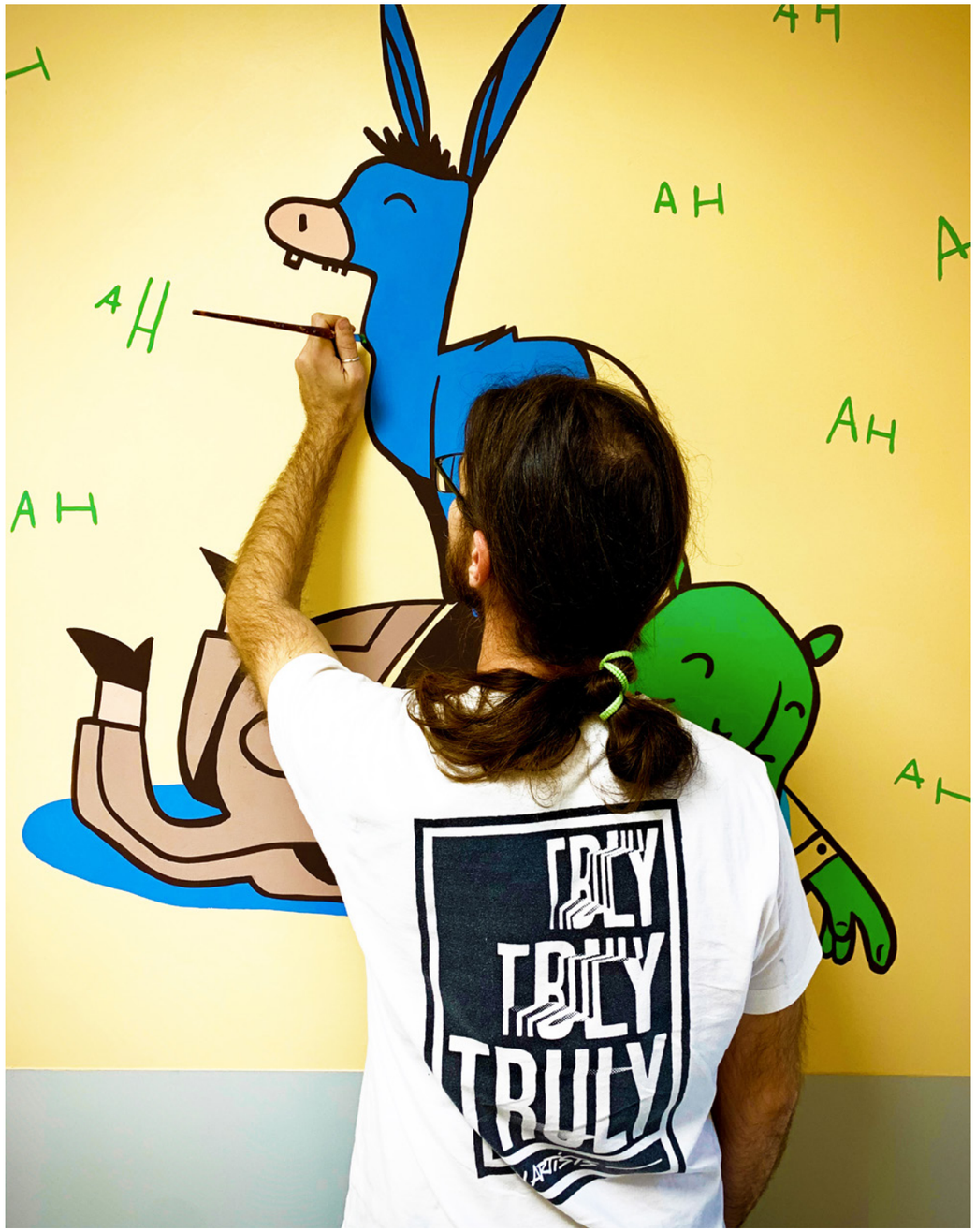
TUTTI I VOSTRI LAVORI SONO EMOZIONALI, COSA CAMBIA, INVECE, QUANDO VI È STATO PROPOSTO DI LAVORARE IN UN OSPEDALE? QUALE TIPO DI RICERCA VI HA SPINTO NELLA SCELTA DEI TEMI, DEI COLORI, DEL MODO STESSO IN CUI CAMBIARE VOLTO AGLI SPAZI?
IN CHE MODO AVETE CREATO I PERSONAGGI CHE POPOLANO TUTTO L'AMBIENTE, DALLE PARETI, ALLE PORTE AI PAVIMENTI?

Per noi i lavori negli ospedali sono stati molto intensi a livello emotivo: lo sforzo è di rendere meno freddo e inospitale un ambiente in cui ci si trova in situazioni avverse, e in cui siamo venuti a contatto con storie molto difficili. Per quanto riguarda i soggetti, a partire da personaggi dall'espressione spiritosa e rassicurante fino all'utilizzo di colori allegri ma pur sempre di tonalità pastello, mai troppo accesi, niente è lasciato al caso. L'intenzione è di offrire ai bimbi la possibilità di riconoscere personaggi, intravedere storie, notare dettagli, e sostanzialmente ritrovare un momento ludico/narrativo che distragga dalla paura o dalla noia di trovarsi in ospedale. Abbiamo sia lavorato con personaggi riconoscibili, sia con animali che si prestassero al racconto di una storia o un percorso.

AVETE HACKERATO PERFINO UN MACCHINARIO PER LA RISONANZA MAGNETICA IN UN OSPEDALE PEDIATRICO, IN QUEL CASO RISPETTO AL VOSTRO APPROCCIO CARATTERISTICO AVETE RAGIONATO CREANDO UN MONDO DI TEXTURE. QUAL ERA L'OBIETTIVO, QUALI LE EMOZIONI DA SUSCITARE? AVETE RAGIONATO ANCHE SU UN IPOTETICO PERCORSO NARRATIVO?

La base del lavoro è la trasformazione del macchinario in un'astronave coperta di stelle, che è "parcheggiata" al centro di un paesaggio fantastico in cui diversi animaletti solcano i cieli. Il percorso verso il macchinario è accompagnato da una serie di personaggi che si preparano a volare, in modo da permettere al genitore e/o ai medici di narrare un percorso verso l'esame radiologico, sdrammatizzando il momento e facendo sentire "eroico" il bambino che si lancia in un'avventura spaziale. Nella sala abbiamo puntato a riempire di dettaglio il più possibile, in modo da fornire una costante distrazione da una procedura tendenzialmente spiacevole, soprattutto per i piccini.

A sinistra, **Zeus³.** *EDF Electropolis Museum. Truly Design, Mulhouse, France, 2015.*



A sinistra,
Child Care[4]**.**
Ospedale Pediatrico Martini, Truly Design, Torino, 2019.

In basso,
MRI Starship[5]**.**
Ospedale Regina Margherita, OIRM Form Onlus TAC, Truly Design, Torino, 2017.

Note di approfondimento

[1] *La mostra Truth depends on where you see it from declina i recenti risultati degli studi sull'estetica e sulla poetica condotti da Truly Design, oggi concentrati sulla relazione che si instaura tra l'astrazione geometrica e lo spazio urbano. A partire dal Rinascimento e dalle considerazioni di Fra' Luca Pacioli sulla sezione aurea contenute nel De Divina Proportione, con un particolare sguardo verso l'opera di Leonardo da Vinci, Truly Design presenta al Museo Ettore Fico - MEF (Torino) il frutto di tali ricerche facendole dialogare con le peculiarità architettoniche dello spazio espositivo, in sintonia cromatica e compositiva con i lavori astratti di Florence Henri, oltre a László Moholy Nagy, El Lissitzky e Josef Albers. Il risultato è dunque un'astrazione anamorfica che si relaziona con l'architettura del MEF attraverso un linguaggio visivo comune plasmato sul progetto di una geometria minimale, così come su un destino comune che lega i designer al museo: da fabbrica abbandonata a luogo d'arte. Il MEF nato dalla riqualificazione di un distretto produttivo in disuso ha oggi acquisito un importante ruolo culturale all'interno della città. Tale processo è speculare alla nascita stessa dei Truly Design quando negli anni '90 cominciarono a disegnare graffiti sulle pareti di fabbriche abbandonate a Torino. Oggi invece ci affacciamo sulla scena dell'arte contemporanea.*

[2] *«Volgiti 'n dietro e tien lo viso chiuso;*
ché, se 'l Gorgón si mostra e tu 'l vedessi,
nulla sarebbe di tornar mai suso».
Dante, "Inferno", Canto IX, vv. 55-57
Perseo fu costretto a guardare l'immagine della Medusa riflessa sullo scudo donatogli da Atena per evitare di essere trasformato in pietra, allo stesso modo la Medusa dei Truly Design può essere percepita solo da un preciso punto di vista. Provate a guardarla anche voi, a vostro rischio.
L'opera anamorfica, molto stimolante per la sua complessa realizzazione, è stata creata nella fabbrica laboratorio che ha ospitato la rassegna Sub Urb.

[3] *La mostra #Streetart, organizzata da Spacejunk.tv, dopo aver ospitato Medusa e Pegasus a Parigi, è stata spostata a Mulhouse, presso l'EDF - Electropolis Museum. Per l'occasione i Truly Design sono stati nuovamente invitati a creare un altro dipinto anamorfico. I Truly Design raccontano di essere rimasti sbalorditi di fronte all'ex centrale elettrica che ora ospita il Museo, a quel punto decisero di rappresentare "il grande vecchio Zeus in persona".*

[4] *Nel 2019 fu chiesto ai Truly Design di realizzare sulle pareti del reparto pediatrico dell'ospedale Martini di Torino disegni divertenti che potessero sia contribuire a un ambiente felice per i bambini, sia servire come segnali che indicassero la funzione di ogni stanza.*
Il risultato è un insieme colorato di personaggi che cercano di rendere una situazione complicata e difficile il più gentile e soffice possibile.

[5] *OIRM, Ospedale Infantile Regina Margherita, è tra le strutture sanitarie più avanzate dedicate alla cura di pazienti infantili in Italia; ha sede a Torino, la città natale dei Truly Design.*
"Prima di questa esperienza, potevamo solo immaginare quanto una macchina per la risonanza magnetica potesse essere scomoda con il suo rumore odioso, ma non avevamo idea di quanto fosse spaventoso per i giovani ospiti dell'ospedale.
Quindi, siamo stati invitati dalla Fondazione Forma ONLUS a decorare la sala d'attesa, il corridoio e la sala esami, creando un mondo ricco di colori e personaggi, in modo da distrarre i bambini e lenire la loro ansia prima dell'esame. Ciò aiuta anche il personale ospedaliero a ridurre l'uso di farmaci necessari per mantenere i bambini calmi e immobili durante l'esame.
La macchina per la risonanza magnetica è ora un'astronave pronta a trasportare i bambini attraverso il loro viaggio impegnativo: siamo stati felici di vedere alcuni di loro sorridere mentre lasciavano la stanza!"

TEAM BUILDING: EMOZIONI E METODO

Human-centered design per la creazione e lo sviluppo di un team.

— LEONARDO MOISO

Svolge attività di mentorship, team e community building per C.Lab Torino, spazio interuniversitario di sperimentazione challenge based.

Un gruppo di qualsiasi natura si crea nel momento in cui persone con caratteristiche diverse appartenenti ad un contesto sociale, si riuniscono ed operano insieme in maniera coordinata per affrontare e risolvere un problema che, tendenzialmente non sarebbe risolvibile singolarmente dai singoli componenti o dalle loro soggettive abilità o competenze.

IL CONCETTO DI INTERDIPENDENZA

Un simile scenario è caratterizzato da dinamiche d'interazione interdipendente, ossia nei membri del gruppo si è consolidata la consapevolezza di dipendere gli uni dagli altri. Un fenomeno comune in natura, possiamo osservarlo in moltissime specie animali come nelle colonie di api e formiche. Tra i modelli sociali, comunitari e quelli naturali sono presenti diverse analogie; le dinamiche di branco nel mondo animale, sono comportamenti simili ai processi organizzativi, cooperativi che ritroviamo nella dimensione umana. Un altro esempio, sono i fenomeni di retroazione che un ecosistema attua per ritrovare il suo equilibrio, equiparabili ai comportamenti di resilienza degli individui nel rispondere ad un evento esterno in modo efficace, creativo e risolutivo.

TEAM BUILDING A SISTEMA

Osservare da un punto di vista sistemico la formazione ed evoluzione di un team di lavoro significa interpretare le relazioni, ed individuare i comportamenti chiave che contraddistinguono le diverse sfumature professionali, mentali ed emotive dei membri del gruppo; come lo scienziato naturalista, che guarda l'ambiente e gli esseri viventi che lo popolano soffermandosi sulle correlazioni e connessioni sottese, anche nella sfera sociale, attraverso uno sforzo deduttivo è possibile considerare l'essere umano come un sistema. Un generatore di input e output, capace di trasmettere anziché materia ed energia, pensieri, emozioni e comportamenti utilizzando diversi linguaggi.

A sinistra, **Team working,** *Polito Innovation Design Lab, ph. Lorenzo Ritorto, 2019.*

LINGUAGGIO

Il dialogo è lo strumento essenziale per creare una buona interdipendenza. Evitare il confronto porta i membri del gruppo in condizioni di lavoro negative, che ostacolano la realizzazione degli obiettivi. In una società complessa composta da una moltitudine di profili caratteriali e professionali che collidono, è naturale che la comunicazione sia complicata.
I sistemi sociali, le community, i gruppi a cui apparteniamo non appaiono talvolta come sani terreni di crescita e confronto, in alcuni casi si trasformano in veri e propri scenari di conflitto. Imparare a far parte di un gruppo è un processo continuo, che inizia fin da bambini e continua fino all'anzianità. Crescere all'interno di un gruppo allena la capacità di gestire l'emotività e migliora le personali modalità espressive. Questo processo richiede tempo e grande capacità di adattamento, coesione e collaborazione.
L'esplorazione di queste dinamiche relazionali appassiona psicologi, sociologi, designer, formatori ma anche ingegneri e imprenditori, un interesse attivato non solo dal bisogno di efficientare le risorse umane della propria azienda, ma soprattutto dalla curiosità di osservare, studiare come l'individuo si relaziona con altri soggetti e discipline mentre affronta i processi di ideazione, sviluppo di un nuovo progetto, prodotto o servizio fino al lancio dello stesso.

CAMBIAMENTO

Creare team con forti abilità tecniche e scientifiche guidate da un approccio empirico, oppure composto da figure umanistiche che dimostrano una profonda e critica visione della sfera umana, talvolta non tiene conto dell'attuale contesto tecnologico-

culturale, dove la contaminazione e collaborazione tra diverse discipline è una costante espressa dai network reali e digitali in continua relazione ed espansione.
Oggi la figura del designer, nelle dinamiche di team generation e team working, funziona da figura "intermediaria" tra il piano umanistico, tecnico e scientifico. Obiettivo primario far dialogare le diverse visioni progettuali intrecciandole con strumenti metodologici, tecnologici e con approcci inusuali che spesso sfiorano, agli occhi di molti, la linea di confine tra l'arte e il ludos. Il "Design Thinking" utilizzato come metodologia diventa un catalizzatore dei processi di team generation. I linguaggi visivi e tangibili, facilitano le dinamiche cooperative, favoriscono il pensiero laterale e il raggiungimento di un senso comune di obiettivo. Instaurano un background e un linguaggio comune tra i membri del gruppo.

RUOLI
Il concetto di membership in un gruppo si amplifica quando sappiamo dare valore alle nostre abilità e competenze creando un ruolo che ci rappresenta. L'equilibrio della groupship, è da ritrovare nelle relazioni individuali e nelle dinamiche dell'intero gruppo; serve esperienza, capacità autocritica, trasparenza e disponibilità a sviluppare un'empatia.
Il facilitatore del processo cooperativo è il leader, una figura che emerge spontaneamente oppure viene individuata dal gruppo sociale. Chi assume la leadership dimostra di possedere consapevolezza sociale, gestisce le proprie emozioni, mantiene la calma e in caso di conflitti riesce ad offrire soluzioni.

Non sempre un gruppo di lavoro si sceglie, ci troviamo spesso in contesti dove il rapporto con altre persone è imposto, pertanto ci si trova in uno scenario composto da individui che non sempre condividono i nostri interessi, pensieri e comportamenti. Applicando la propria intelligenza emotiva e i criteri metodologici idonei si possono superare gli aspetti conflittuali che potrebbero generarsi, riconoscendo il potenziale del gruppo di generare innovazione ed ispirando altri a fare lo stesso.

A sinistra, **Team building,** *Polito Innovation Design Lab, ph. Lorenzo Ritorto, 2019.*

GRAPHICUS
PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Letture consigliate

2 ***Filosofia***

PROGETTARE L'EMOZIONE?

di MARCO MENIN

Caruana, F. e Viola, M., (2018). Come funzionano le emozioni. Da Darwin alle neuroscienze, Il Mulino, Bologna.

Oatley, K., (2004). Emotions: A Brief History, Malden trad. it. Breve storia delle emozioni,(2007). Il Mulino, Bologna.

Plamper, J., Geschichte und Gefühl. Grundlagen der Emotionsgeschichte, München, Siedler Verlag, 2012; trad. it. Storia delle emozioni,(2018). Il Mulino, Bologna.

Menin, M., (2019). Il fascino dell'emozione, Il Mulino, Bologna.

3 ***— Psicologia sociale***

LIKE ERGO SUM

di DARIA GRIMALDI

Villani, D., Triberti, S., (2018). La personalità online. Tracce digitali dell'identità, Giunti editore, Milano.

Riva, G., (2011) I Social network, Il Mulino, Bologna.

Goleman, D., (2011). Intelligenza emotiva, BUR, Milano.
Lovink, G., (2019). Nichilismo digitale. L'altra faccia delle piattaforme, EGEA spa, Milano.

Norman D. A., (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things , Basic Books, New York.

8 ***— Design***

PROGETTARE PER LA DURABILITÀ EMOTIVA

di ELEONORA FIORE

Bocken, N.M.P., de Pauw, I., Bakker, C. and van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. Journal of Industrial and Production Engineering.

Ceschin, F. and Gaziulusoy, I.
(2016). Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. Design Studies.

Chapman, J., (2005). Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy. Earthscan, London.

Chapman, J., (2009). Design for (emotional) durability. Design Issues.
McAloone, T.C. and Pigosso, D.C.A. (2017) From ecodesign to sustainable product/service-systems: a journey through research contributions over recent decades. In Sustainable Manufacturing: Challenges, Solutions and Implementation Perspectives (ed. R. Stark, G. Seliger and J. Bonvoisin), Springer International Publishing.

Mugge, R. (2007). Product Attachment. PhD Thesis. The Netherlands: Delft University of Technology.

9 ***— Neuroscienze***

LE EMOZIONI DEL DESIGNER

di FRANCESCA MONTAGNA, SAMUELE COLOMBO E MARCO CANTAMESSA

Benedek, M., (2018). Internally Directed Attention in Creative Cognition. The Cambridge Handbook of the Neuroscience of Creativity

Cross, N., (2001). Design cognition: results from protocol and other empirical studies of design activity. In: Eastman, C.; Newstatter, W. and McCracken, M. eds. Design knowing and learning: cognition in design education, Elsevier, Oxford, UK.

Colombo, S., Mazza, A., Montagna, F., Ricci, R., Dal Monte, O., & Cantamessa, M., (2020). Neurophysiological Evidence in Idea Generation: Differences

POLITECNICO DI TORINO
Dipartimento di Architettura e Design

Between Designers and Engineers. DESIGN

Fink, A., Grabner, R. H., Benedek, M., Reishofer, G., Hauswirth, V., Fally, M., ... Neubauer, A. C., (2009). The creative brain: Investigation of brain activity during creative problem solving by means of EEG and FMRI. Human Brain Mapping

Gero, J. S., (2014). Design Computing and Cognition. Krasnow Institute for Advanced Study, Fairfax VA (USA). Springer Dordrecht (NL), Heidelberg (DE), New York (USA), London (UK).

12 — ***Graphic design***

QUADRIFLUOX

di PIER GIUSEPPE MOLINAR

Itten, J.,(1961). L'arte del colore. Ediz. ridotta (2010) trad. Monferini, A., Bignami, M., Il Saggiatore, Milano.

Albers, J., (2009) Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere, Il Saggiatore, Milano.

Falcinelli, R. (2017). Cromorama: come il colore ha cambiato il nostro sguardo, Einaudi.

Gage, J. (1999). Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism, University of California Press.

Elliot, A. J., et al. (2015). Handbook of Color Psychology, Cambridge University Press.

Barton, C. and T. Persani (2009). The Day-Glo Brothers: The True Story of Bob and Joe Switzer's Bright Ideas and Brand-New Colors, Charlesbridge.

Molinar, P. (2019). Quadrifluox: a new CMYK world, 70magenta.

13 — ***Healthcare design***

IL DESIGN PER IL BENESSERE PSICO-EMOTIVO

di ESTER IACONO

Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Civitas Books.

Green, W. S., & Jordan, P. W. (Eds.). (2002). Pleasure with products: Beyond usability. CRC press.

Chapman, J. (2015). Emotionally durable design: objects, experiences and empathy. Routledge.

Iacono, E., Tosi, F., & Rinaldi, A. (2018). Ergonomics and Design: Neonatal Transport Incubator for Premature or Pathological Newborn Transportation. In Congress of
the International Ergonomics Association. Springer, Cham.

Cavarocchi, E., Pieroni, I., Serio, A., Velluto, L., Guarnieri, B., & Sorbi, S. (2019). Kitten scanner reduces the use of sedation in pediatric MRI. Journal of Child Health Care.

15 — ***Team building***

TEAM BUILDING: EMOZIONI E METODO

di LEONARDO MOISO

Goleman, D., (2011). Lavorare con intelligenza emotiva. Bur, Milano.

Goleman, D., (2015). Intelligenza sociale ed emotiva. Nell'educazione e nel lavoro. Edizioni Centro Studi Erickson.

Lewrick, M. , Link, P., Leifer, L., (2020). The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods. John Wiley & Sons.