

GRAPHICUS

1076

0008

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

NOVEMBRE 2020



GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Contatti:

Corso Luigi Settembrini, 178

10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it

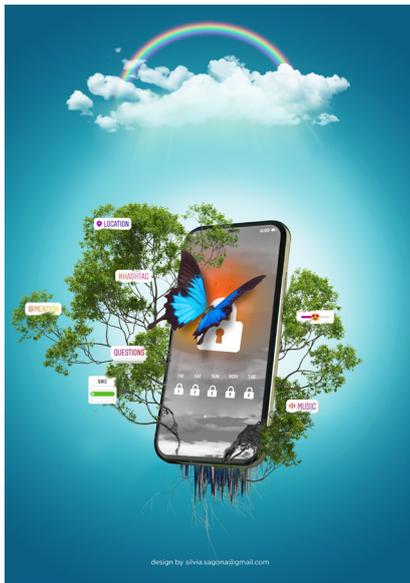
info@graphicusmag.it

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura

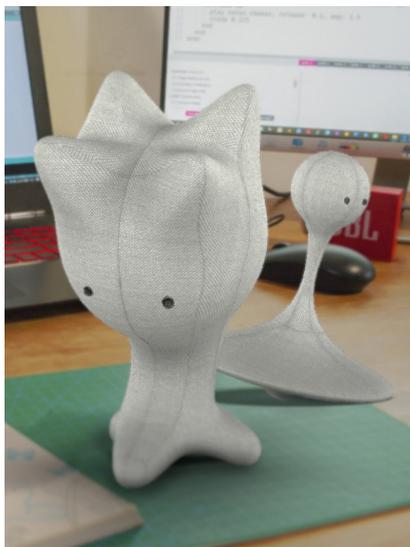
e Design

www.polito.it/design



20
SOCIAL BENDER

SILVIA SAGONA



24
**DESIGN PER
LE EMOZIONI**

FLAVIO MONTAGNER



28
**HER: SHE LOVES DATA
E I RITUALI DEL
NUOVO ABITARE**

ORIANA PERSICO



32
**PROGETTARE PER
LA DURABILITÀ
EMOTIVA**

ELEONORA FIORE

36
**LE EMOZIONI
DEL DESIGNER**

FRANCESCA MONTAGNA
SAMUELE COLOMBO
MARCO CANTAMESSA



40
SUBLIMAZIONE

FRANCESCA TICCA

PROGETTARE PER LA DURABILITÀ EMOTIVA

Come fare?

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

In basso, Value Added Design (VAR), Marcel den Hollander e Conny Bakker, 2015.





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 dimetterlo. 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 intera-

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

zioni 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.

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 cassetta 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 il 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.

Da sinistra

Project RE, Samuel Bernier, 2012.

Hack the Icon, progetto sotto forma di Hackathon di 48 ore con gli studenti del Politecnico 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.

LETTURE CONSIGLIATE

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*.
 McAlone, 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.



GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE
