



Politecnico di Milano
Facoltà del Design
Corso di Laurea Magistrale in Disegno Industriale
A.A. 2010-2011

IL SISTEMA PRODOTTO COME STRUMENTO DI FORMAZIONE



Relatore > Prof. Flaviano Celaschi

Studente > Paola Zirottu Matr > 724438

INDICE

Introduzione	6
1. Una premessa iniziale. Le tematiche di sfondo	10
1.1 Gli oggetti e la società	10
1.2 Gli oggetti, agenti attivi	12
1.3 La cultura del consumo	18
1.4 Il significato delle merci	20
1.5 consumo e la merce nella società contemporanea	22
2. La percezione del sistema prodotto	28
2.1 Il sistema prodotto	31
2.2 La conoscenza del prodotto	39
2.3 Le offerte economiche	42
2.3.1 Le commodity	43

2.3.2 I beni	43
2.3.3 I servizi	44
2.3.4 Le esperienze	46
2.3.4 Design dell'esperienza	48
2.4 La comunicazione del prodotto	49
2.4.1 Packaging. Contenitore e contenuto	56
3. La formazione attraverso il consumo	64
3.1 Cosa significa formazione	64
3.2 I saperi appresi	66
3.3 Apprendere con il consumo	67
3.4 Il consumo creativo	69
4. L'apprendimento del consumatore	76
4.1 Dai bisogni ai desideri	79
4.2 La creazione dell'innovazione	82
4.3 Il ciclo dell'apprendimento	86
4.4 L'apprendimento esperienziale.	89
4.5 Sensorialità ed emozione	92
4.6 Apprendere attraverso l'azione	94
4.6.1 L'Edutainment	94
4.6.2 L'utilizzo. Percezione formale e gesto	95
5. Analisi dei casi studio	103
6. Linee guida per il designer	188

INTRODUZIONE

Attraverso la mia ricerca di tesi vorrei dimostrare come gli oggetti di consumo possano essere formativi ed educanti per il consumatore, come possano aiutare a formare il suo status, la sua consapevolezza, la sua identità di consumatore, il suo saper essere.

Ho cercato di dimostrare come gli oggetti contribuiscano a formare il sapere del consumatore, la sua cultura, come lo addestrino a compiere delle azioni specifiche, come possano dargli un saper fare. Voglio inoltre dimostrare come il designer possa avere un ruolo decisivo nella realizzazione e progettazione di sistemi prodotto rispondenti ai desideri di apprendimento del fruitore.

Per comprovare tutto ciò sono partita da un discorso sugli oggetti, che era stato per me di grande stimolo nelle ricerche per Laboratorio di Sintesi Finale: gli oggetti sono fortemente attivi verso il soggetto, non sono solo dei semplici strumenti; essi non hanno un puro valore funzionale ma sono invece una fonte di conoscenza, di simboli e di significati. Essi insegnano al soggetto cultura e “fattività”, attraverso la loro forma, la sensorialità e le emozioni che suscitano. Sono perciò dei veri e propri “attori sociali”, fondamentali per la crescita del soggetto. Dopo aver dimostrato che gli oggetti ci parlano e ci insegnano, mi sono calata nella dimensione del consumo, che oggi è notevolmente cambiato rispetto al passato: i beni non significano più soltanto possesso, uso e status ma permet-

tono di instaurare con essi una vera e propria comunicazione così come creano rapporti relazionali tra noi e gli altri. Dunque si mette in atto uno scambio di segni e di significati. Oggi i beni hanno una forte componente soft sviluppata: non si pensa più ad un bene come pura matericità, estetica e performance d'uso; gli oggetti diventano portatori di contenuti, di esperienze, di immagini e di valori. Ho poi affrontato il discorso sul sistema prodotto per mettere in luce come il consumatore oggi voglia di più, ossia una componente di servizio, e come desideri acquisire qualcosa che sia più di un semplice oggetto da usare, ovvero un'esperienza di vita attuabile grazie al prodotto (o meglio un sistema prodotto) capace di rispondere ai suoi bisogni e ai suoi desideri e che gli insegni qualcosa che non conosce.

Che ruolo ha e come deve agire il designer in questo scenario? Egli si configura come un mediatore tra produzione, merci, consumatore. In questo rapporto egli tende sempre più a spostarsi verso le merci e il consumatore, ma per fare ciò è necessario che riesca ad acquisire le competenze per comprenderlo; deve essere capace di sperimentare i prodotti che progetta, di toccare i sensi e il cuore del consumatore in modo da farlo sentire sempre più vicino e coinvolto nei confronti del prodotto, farlo sentire parte dell'esperienza di consumo e in maniera che attraverso gli stimoli potrà apprendere nuove informazioni, potrà formarsi. Questi stimoli e quest'esperienza vengono trasmessi al consumatore attraverso un forte progetto di comunicazione costituito da tre elementi: marca, pubblicità e packaging. Mi sono soffermata allora ad analizzare quanto sia importante il peso del packaging e delle istruzioni per l'uso ai fini di trasmettere conoscenza e competenza all'utente. Ho riportato dei casi studio in cui schematizzo e suddivido in categorie i prodotti, basandomi sul rilievo della componente “contenuto” e di quella “contenitore”, per riuscire a comprendere se sia vero che il consumatore apprende maggiormente dal packaging. Ho rilevato invece che spesso contenitore e contenuto comunicano messaggi contrastanti tali da riuscire anche a destabilizzare il fruitore.

Analizzata la percezione del prodotto da parte del consumatore, sono scesa nello specifico della comprensione di cosa si intende per formazione (a differenza di comunicazione e informazione). Quindi ho descritto il fenomeno in termini generali e ho analizzato cosa significa “sapere”, “saper fare” e saper essere” (sto cercando di approfondire quest'ultimo con ulteriori analisi perché è di difficile definizione).

Dopo di ché ho affrontato l'apprendimento attraverso il consumo e diverse fonti supportano la mia affermazione: il consumo è fonte di apprendimento. Ora il

mio obiettivo è cercare di dimostrare come le merci possano concretamente insegnarci delle cose.

Il consumatore apprende attraverso i sensi, le emozioni e l'esperienza e impara a conoscere il prodotto attraverso l'uso e la manipolazione.

Ho analizzato quindi le fasi di stimolo, percezione, coinvolgimento e modifica del comportamento che portano ad un apprendimento.

Dimostrato che esiste un apprendimento per il consumatore ho cercato di capirne l'origine e indagarne gli sviluppi futuri.

Tramite casi studio mostro come il fenomeno dell'apprendimento attraverso gli oggetti sia in realtà sempre esistito anche nel passato, si tratta della naturale evoluzione degli oggetti.

Nella nostra epoca il consumatore vuole sentirsi parte del processo di costruzione del valore, sentirsi attivo e partecipante, nelle vesti di co-produttore e co-progettista. Perciò è fortemente attratto e incuriosito da quei prodotti che può personalizzare liberamente o che può ultimare attraverso la sua creatività, con il gioco.

Parallelamente all'analisi dei limiti e delle origini del fenomeno, ho analizzato le modalità di apprendimento esperienziale, in base agli stimoli che il consumatore riceve. La manipolazione e l'utilizzo sono una delle vie più dirette e più forti per apprendere dagli oggetti, la forma infatti comunica le azioni che l'utente dovrebbe compiere per arrivare a raggiungere lo scopo desiderato. Alcuni oggetti hanno una forma criptica, il consumatore dovrà apprendere, attraverso prove, errori e successi, tutte le informazioni sull'oggetto.

All'interno di queste dinamiche di apprendimento svolge un ruolo di prim'ordine il gesto, spesso attivante dell'esperienza e carico di significato. Ho raccolto una serie di oggetti che insegnano o limitano dei comportamenti, puntando proprio su questa componente.

Dopo aver stabilito che il fenomeno esiste e averne descritto demarcazioni e caratteristiche, lo descrivo meglio attraverso l'analisi di casi studio specifici, suddivisi in categorie. Prima di mostrare nel dettaglio l'analisi descrivo la metodologia utilizzata, il range dei prodotti analizzati, i riferimenti tenuti in considerazione per l'ottenimento dei risultati desiderati.

Alcuni prodotti risultano ai margini di quest'analisi, hanno cioè delle caratteristiche ambivalenti, alcuni stanno pienamente al suo interno; tutti sono stati analizzati e catalogati per illustrarli al meglio.

Ho studiato infatti delle schede di analisi strutturate, che ho utilizzato per l'osservazione di diciotto oggetti (tre per categoria).

Quest'analisi mi ha permesso di stilare una serie di linee guida, di consigli pro-

gettuali per il designer, che non hanno di certo la pretesa di considerarsi definiti e conclusi ma sono semplicemente una messa in pratica delle teorie studiate e della ricerca sul campo attraverso gli oggetti.

Il designer, mediatore tra produttore e consumatore, ha il ruolo adatto per consentire al consumatore un maggiore avvicinamento al prodotto, da cui può trarre apprendimento.

UNA PREMESSA INIZIALE. LE TEMATICHE DI SFONDO

Le cose sono quindi macchine significanti, che ci assicurano nei momenti di debolezza e che si animano dei nostri respiri, odori e aspettative. Manipolare, usare o distruggere le cose significa trasmettere al mondo parti integranti della nostra personalità che diversamente, con le parole, difficilmente riusciremmo a comunicare.

Gli oggetti e il loro possesso hanno, dal punto di vista psicologico e sociale, di diverse utilità, anche molto profonde. Un' importante funzione è quella di risolvere o mediare possibili conflitti interni.

E' noto che la riflessione psicoanalitica ha affrontato ampiamente questo tema e ha dato chiare indicazioni al riguardo. In realtà l'attenzione di Freud era rivolta soprattutto al lato simbolico degli oggetti. E' cioè la loro capacità di personificare idee o sentimenti che li rende atti a questa loro funzione significativa: tale funzione potrebbe peraltro essere attuata da altri oggetti o addirittura da un'idea o una persona.



Fig. 2, 3
 "Face your pockets", divertente progetto fotografico di tipo partecipativo www.faceyourpockets.com
 "Svuota la borsa e le tasche e metti tutti gli oggetti sul piano dello scanner insieme alla tua faccia.. infine invia via email l'immagine ottenuta".

Le cose si potrebbe dire che fungono da intermediarie tra noi e il mondo, costruiscono rapporti, seminano buoni o cattivi principi a seconda di come noi stessi intendiamo muoverle ed utilizzarle, come se si trattasse di armi a doppio taglio. È indicativo il fatto che in antichità gli uomini venissero spesso sepolti con annesso il corredo di cose, oggetti ed utensili che li avevano accompagnati in vita, lasciando che essi si rivestissero a quel punto di significati ben oltre la loro materialità ed inerenti piuttosto il loro carattere simbolico e spirituale.

Esiste una differenza in termini tra cosa e oggetto. Cosa è tutto ciò che esiste, compreso noi stessi. È un termine generico e polivalente che ci immette nella dimensione plurale del mondo, mentre per oggetto si intendono le cose fatte dall'uomo.

Gli oggetti non sono solo più cose, ma interfacce, oggetti "intelligenti", oggetti "pensanti", che abitano il nostro corpo, la nostra mente, e rendono fluidi e trasparenti i nostri spazi. Il mondo degli oggetti è diventato sempre più complesso per la moltiplicazione delle prestazioni e dei loro utilizzi possibili; e si avvia ad ulteriori e rapide trasformazioni.

Quello che si potrebbe chiamare "nuovo oggetto" non si usa solamente, come già abbiamo detto, ma si indossa, viene a far parte organica del nostro stesso corpo, della nostra mente. O noi di lui, dato che viene a costituire un nostro corpo-mente aggiunto (Fiorani, 2001).

Per più di un secolo la nostra è stata una società dei soggetti, in cui non c'era spazio per riconoscere un ruolo attivo agli oggetti, essi erano degli spettatori passivi, degli strumenti del soggetto padrone, prodotti dall'attività umana o ignorati. Oggi il ruolo sociale degli oggetti è mutato. Lo statuto della cosa e dell'oggetto è oggi differente, per anni la sua presenza nella nostra vita è stata opaca (Mattozzi, Volonté, Burtscher, & Lupo, 2009).

L'oggetto diveniva un dato del mondo, c'è e basta e sulla sua esistenza non occorre aggiungere nulla. Le persone, le cose: per il senso comune, la distinzione era semplice e la gerarchia era netta. Da un lato noi persone, noi uomini, che decidiamo prima di agire e siamo soggetti per eccellenza.

Attribuiamo alle cose un po' di senso, un valore o una funzione facendone degli oggetti: anzitutto gli oggetti del nostro sapere, ma in alcuni casi anche quelli del nostro desiderio. Da quel momento in poi l'uomo-soggetto, attraverso un'illimitata gamma di attività di produzione, trasformazione e scambio che implica la manipolazione materiale delle cose in quanto oggetti di sapere o oggetti di valore, non cessa di riaffermare la propria vocazione originaria: dominare sempre più una natura-oggetto che in ogni sua parte è destinata a servirlo. O almeno così si era

creduto sino ad oggi [Landowski Eric, 2002].

La sottomissione dell'identità oggettuale ad un pensiero puramente naturalista e orientato da una razionalità strumentale, ha portato a concepire l'oggetto come un utensile, un utensile talvolta complicato e sofisticato, ma pure sempre un utensile [Semprini, 1996].

L'utensile è uno strumento, un intermediario tra il soggetto che agisce e l'oggetto su cui agisce.

Per Moles l'oggetto è "un elemento del mondo esteriore, fabbricato dall'uomo che lo può prendere e manipolare" [Moles, 1972]. È qualcosa di indipendente e mobile, è passivo e sottomesso alla volontà dell'uomo. Il senso dell'oggetto sta nella sua funzione, la sua ragion d'essere sta nell'uso: un oggetto serve "per" e non è mai autosufficiente.

Gli utensili sono oggetti che, come diceva Lévi-Strauss, potremmo definire collegati ad un pensiero da "bricoleur"¹; quindi da un punto di vista semiotico e antropologico questi oggetti non sono oggetti manipolatori ma oggetti manipolati. È l'uomo che rimane agente e "fa fare" e realizza per il loro tramite un contatto più diretto con il mondo sensibile, primo passo di ogni grande trasformazione [Lévi-Strauss, 1966].

Questa visione unilaterale comincia a sembrare un po' datata, e gli oggetti che eravamo abituati a considerare del tutto dipendenti da noi manifestano una crescente tendenza ad emanciparsi dalla nostra tutela (Fiorani, 2001).

"Si è verificata una vera rivoluzione della vita quotidiana: gli oggetti sono diventati più complessi dei comportamenti umani relativi a tali oggetti; gli oggetti sono (di conseguenza) sempre più differenziati, ed i nostri comportamenti sono sempre più uniformi" [Baudrillard, 1972, p. 71]. "Cose" che arredano il nostro mondo e che, come scrive [Volli, 2000, p. 8]: "sembrano essere di più di quel che sono, appaiono vive e attive quando dovrebbero essere.." [Volli, 2000].

1.2 Gli oggetti, agenti attivi

Un oggetto non è mai solo utile, ma è infinite cose in una; sarebbe infatti impossibile elencare le molteplici potenzialità di un oggetto, basti pensare al fatto che offrire un particolare oggetto a qualcuno in una situazione pubblica (una sigaretta, una gomma da masticare, ...) può permettere l'innestarsi di relazioni personali precedentemente inesistenti, dando il via così ad una serie di episodi che diversamente non si sarebbero potuti scatenare. È perciò che essi vengono

¹ Lévi-Strauss vede nel "bricoleur" colui che, pur dovendo fare i conti con un materiale predeterminato, dà vita ad artefatti unici/irripetibili che prescindono da ogni progetto preliminare attraverso un dialogo creativo tra se stesso e la materia disponibile.

definiti "pure strutture relazionali" [Fiorani, 2001].

La focalizzazione sulla pratica può anche portare a vedere essenzialmente il carattere performativo² e strumentale degli oggetti riducendolo a funzione.

Nell'oggetto non c'è solo un fare operativo o strumentale dell'oggetto, ma una sua multidimensionalità. Occorre tener conto della strategia d'uso, di come si instaura lo schema "utile" tra l'oggetto e i suoi utilizzatori.

Da varie parti ci si comincia a chiedere quale peso abbiano le cose inanimate e, più in generale ancora, i non umani, nel determinare i fenomeni sociali che osserviamo.

Lorraine Daston nella raccolta "Things that talk" (2004) riconosce alle cose il dono dell'eloquenza, e in questo modo la capacità di imporsi ai soggetti sociali indipendentemente dalla loro volontà.

Rom Harrè e Bruno Latour suggeriscono giustamente di impiegare a questo scopo il concetto di "affordance" [Gibson 1979], che indica la "profferta" che ciascun oggetto fa al proprio interlocutore e che lo "incanala" verso uno spettro più o meno ampio, ma comunque limitato di modalità d'uso. Le cose materiali si caricano di simili affordances attraverso le quali agiscono nel mondo sociale modificandolo [Latour, 1998].

Gli oggetti che ricorrono nelle nostre vite e ci sono familiari, non solo delimitano e costituiscono una grande parte delle nostre vite, ma a volte, senza che ce ne accorgiamo, contribuiscono a trasformarle.

Mead afferma che: "Le cose fisiche stimolano l'organismo ad agire e agiscono su di esso" [Mead, 1986].

Non conosciamo con la vista come conosciamo con il tatto: è diversa la nostra esperienza con gli oggetti. Un oggetto visto è altra cosa da uno toccato o sentito. Il nostro corpo modifica l'oggetto e lo configura nella sua profondità, nelle sue forme, nella sua consistenza: nel contatto lo costruisce e ne è costruito, lo penetra e ne è penetrato. Proprio perché l'oggetto si dà nell'uso, è nel contatto che si realizza il rapporto soggetto e oggetto, ogni modificazione della relazione di contatto modifica profondamente la nostra relazione con il mondo.

Proprio per lo stretto legame che li collega alle dinamiche sociali, e quindi anche all'azione e al cambiamento dei valori e stili di vita, gli oggetti sono al centro della scena sociale. Non ci dicono solo com'è una società ma ci aiutano anche a capire i cambiamenti in atto perché è per loro tramite che avvengono e si manifestano. Gli oggetti sono attivi nell'organizzare la nostra posizione sociale, nel costruire i nostri atteggiamenti.

Ricerchiamo e usiamo attivamente un oggetto per raggiungere scopi personali,

² Il termine "performativo" verrà usato in una varietà di modi e costruzioni affini. Il nome deriva da perform = eseguire, in questo caso intendiamo che nell'oggetto sono iscritte le azioni che deve eseguire il soggetto per realizzare il compito.

se la relazione con quello oggetto permette una buona qualità dell'esperienza, dal punto di vista sia cognitivo che emozionale (Fiorani, 2001, p. 7).

La differenza dell'oggetto moderno da quello antico sta proprio nel diverso rapporto con il gesto e quindi con il corpo, che la modernità perde.

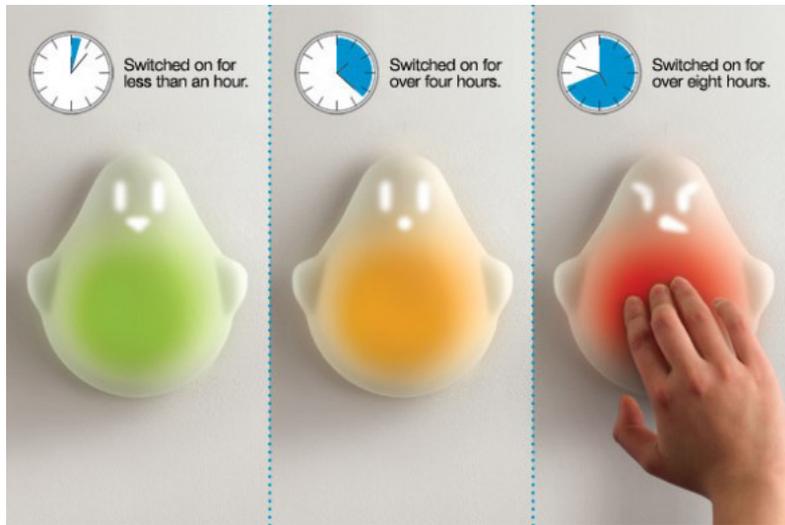


Fig. 4
Lampada Fantasma Tio Light, designer Tim Holley; http://timholley.de/Design_Home.html.
Studiato per aumentare la consapevolezza della generazione più giovane sul consumo energetico.

Vi è inoltre una relazione dinamica fra oggettualità e comportamenti umani, dove il dialogo di confronto e adattamento scorre nelle due direzioni. Gillo Dorfles, in Nuovi riti nuovi miti (1965), cita il lavoro di G. W. Hewes in cui si parla dell'importanza delle posture e "alla necessità di tenere conto nella progettazione di oggetti della nostra civiltà tecnologica, delle "Habitudes corporelles". Le posture e le abitudini motorie ad esse relazionate, sono intimamente legate con molti aspetti della vita quotidiana: incidono sul design dei vestiti, delle scarpe, dell'arredamento, dei veicoli, utensili e macchine" (1973).

Noi modifichiamo gli oggetti perché corrispondano meglio al nostro corpo e ai nostri gesti, e allo stesso tempo questi oggetti entrano in relazione con la nostra

corporalità, modificando la nostra visione del mondo, i nostri comportamenti e il nostro rapporto dinamico con la realtà e con le nostre abilità percettivo-motorie. Gli oggetti, come dice Vanni Codeluppi: "non sono più circondati da un teatro di gesti di cui erano il copione da recitare, oggi sono diventati quasi gli attori di un processo globale di cui l'uomo è solo il copione, o al massimo lo spettatore". Dovremmo dire che hanno preso una parte del posto degli uomini: sono attori di cui si cantano le storie. Sono i "soggetti attivi del sociale", con una personalità (Codeluppi, 2002).

Le cose sono mutamento e innovazione: operano trasformazioni e annunciano il nuovo e il diverso e lo sedimentano. E dunque il loro statuto muta con il mutare della società: è anzi attraverso esse che ogni trasformazione negli stili di vita, nelle tecnologie, nelle estetiche, prende corpo e si fa visibile e racconta di loro e di noi.

Gli oggetti, le cose, contengono informazione che non è solo quella connessa alla loro funzione d'uso e alla loro materialità ma è anche connessa alla loro funzione simbolica, rimandando ad altro. In secondo luogo, l'informazione culturale, trasportata in modo talora non immediatamente evidente dagli oggetti, può essere anche veicolata dagli esseri viventi, da ciascuno di noi. Il legame tra le cose e la nostra identità è sottolineato da questa funzione comune: quella di trasportare entrambi cultura.



Fig. 5
Phillippe Starck ha disegnato questo spremiagrumi per Alessi, icona di modernità, uno degli oggetti più azzeccati degli ultimi tempi, presente in quasi tutte le case d'America e d'Europa



Graf. 1

Adattamento da "Artefatti e saperi del design. Una mappa preliminare" di Giovanni Anceschi; <http://www.iuav.it>

Il rapporto soggetto-oggetto presuppone e sviluppa una competenza³, intesa come la capacità di due interattanti di entrare in interazione e di effettuare manipolazioni reciproche.

Vediamo ora quali sono le tipologie di oggetti più interessanti per spiegare il nostro discorso, soprattutto dal punto di vista del progettista, che deve decidere cosa far dire agli oggetti che crea.

Partiamo dagli oggetti d'uso comune che attraverso la loro forma, la loro componente configurativa, trasmettono agli utilizzatori una funzionalità, hanno una componente funzionale, e prescrivono un "saper fare", un "poter fare" ed un "far fare".

"Gli oggetti d'uso, in quanto coinvolti in programmi d'azione standard, sono quindi da considerare gli attori sociali del mondo che ci circonda: la loro funzione, per essere assolta, ha bisogno infatti di determinate sequenze, di gesti e di comportamenti. Gli oggetti inoltre strutturano gli spazi in cui viviamo e li arricchiscono di significati; regolano fortemente le azioni individuali e sociali. Inoltre alla stregua di qualsiasi testo, regolano fortemente le azioni individuali

e sociali. Inoltre alla stregua di qualsiasi testo, gli oggetti prevedono un utente modello, prescrivono e selezionano comportamenti e atteggiamenti, [...] in termini semiotici, ciò significa che gli oggetti d'uso possono essere considerati dei veri e propri attanti, manipolatori, poiché producono un saper fare sul piano reale o simbolico" (Volli, 2000, p. 201).

Il significato letterale dell'oggetto d'uso è la sua funzione, cioè l'insieme di azioni possibili che con quell'oggetto si devono/possono compiere. A questo significato denotato si aggiungono uno o più (spesso molti) significati ulteriori, che sono valorizzati positivamente per aggiungere un surplus di desiderabilità all'oggetto. I progettisti delineano degli attori con dati gusti, competenze, motivazioni, aspirazioni, opinioni politiche, ecc.; una gran parte del lavoro di progettazione consiste nell'iscrivere queste (pre)visioni del mondo all'interno del contenuto tecnico della loro innovazione. Chiamiamo script questa sceneggiatura riguardo le relazioni necessarie tra l'oggetto e gli attori che devono entrare in contatto con tale oggetto.

Come dice Ferraresi: "Si può parlare di una sequenza di tratti, di marche disposizionali o topologiche iscritte nell'oggetto. Marche che prefigurano una sorta di libretto d'uso e di impiego dell'oggetto dal punto di vista del rapporto con il soggetto" (Ferraresi, 2003).

Gli oggetti, tutti gli oggetti d'uso, contengono nella loro forma diversi elementi che agiscono sul piano del "fare" e sono interpretati dagli utenti come indizi e come indicatori della loro funzione.

Queste tracce possono ricondurre a:

- l'uso potenziale dell'oggetto
- l'utente possibile
- lo stile dell'utente
- lo stile del progettista
- l'identità culturale e sociale dell'oggetto

L'uso di tutti gli oggetti si impara e presuppone un periodo di apprendimento. Chiaramente, se l'aspetto che abbiamo individuato come il rapporto tra la funzionalità comunicativa e la funzionalità operativa (proprietà percettiva e proprietà funzionale) è adeguato, il carattere fattivo degli oggetti incide sulla maggiore o minore facilità di apprendimento: nei casi migliori l'apprendimento e l'uso coincidono immediatamente; al contrario ci sono oggetti che necessitano di un apprendimento precedente all'uso. Un oggetto ha un uso intuitivo soltanto se il suo funzionamento coincide, almeno in parte, con le abitudini e le competenze degli utenti che inevitabilmente ne modificano la percezione.

³ Parleremo in maniera specifica di cosa si intende per "competenza" nel capitolo 4.

Gli oggetti costruiscono un utente modello e, per mezzo dell'organizzazione dell'interfaccia, di suggerire sequenze di azione e sintagmi gestuali definiti. La fattività è il "far-fare" prescritto dagli oggetti. E' il rapporto tra la funzionalità comunicativa e la funzionalità operativa degli oggetti. Gli oggetti hanno la potenzialità, come processi di significazione, di influenzare e prescrivere azioni e pratiche d'uso. Essi inducono comportamenti individuali e sociali [Deni, 2002]. Gli oggetti ci manipolano ma non ce ne accorgiamo. Siamo circondati da cose che comandano le nostre azioni. I nostri comportamenti sono determinati da aggeggi che fanno parte della nostra quotidianità.

"Gli oggetti ci manipolano, anche gli utensili apparentemente anonimi, come gli spazzolini da denti e i rasoi da barba". Così Michela Deni, docente di Semiotica all'ISIA (istituto ministeriale di progettazione) di Firenze, ha descritto lo spirito della "semiotica del design", nel suo libro "Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti dalla teoria all'analisi".

"Viviamo in un mondo pieno di oggetti dal design particolare, spesso accattivante che ci spinge ad acquistare aggeggi più per il colore che per la loro funzionalità. Quando si progetta un oggetto è fondamentale tenere conto del modo in cui gli oggetti comunicano, della loro interazione con i consumatori [Deni, 2002]".

Un esempio di manipolazione ci viene dato da un utensile quasi "banale": lo spazzolino da denti, di cui ne esistono numerosi modelli.

Michela Deni, nel suo libro, ha classificato gli spazzolini in tre categorie: il modello classico (senza gomme né altre rifiniture), quello ergonomico e l'ibrido (a metà strada fra il primo e il secondo).



Fig. 6
Esempio di spazzolino ergonomico, rappresenta un oggetto che effettua una forte manipolazione del soggetto, attraverso le "affordance" della sua forma.

Provando ciascuno di essi, si è accorta come il modo di spazzolarsi i denti non cambiasse. La maggior parte di noi, infatti, si pulisce i denti con la stessa tecnica, ignorando l'esistenza dei molteplici modi di spazzolamento esistenti. "Ogni modello di spazzolino è progettato per utilizzare tutte le tecniche di spazzolamento possibili, che noi però ignoriamo. Il risultato è che continuiamo a comprare determinati modelli di spazzolini a caso, più per il colore o la forma che per la loro funzionalità. Siamo, dunque, manipolati dal loro design".

Quello che la studiosa analizza degli oggetti è la loro interfaccia, cioè "lo spazio comunicativo di ogni aggeggio che agisce con l'utente, l'oggetto e lo scopo dell'azione per cui l'oggetto è stato progettato. L'elemento, però, per me più importante è la dimensione fattiva degli oggetti, cioè il modo in cui ci manipolano. Noi non ce ne rendiamo conto, ma le nostre azioni sono determinate dagli oggetti, dalla loro forma, dai loro colori, insomma dal loro progetto".

"Per noi progettisti è importante prestare molta attenzione al significato degli oggetti che costruiamo. Un buon progetto non deve considerare il solo lato tecnico, ma anche dare risalto ai disparati usi che la gente può fare di quel determinato oggetto".

Gli oggetti quotidiani contengono in sé le tracce del loro uso, delle marche enunciative, topologiche o disposizionali che prefigurano lo spazio interno e lo spazio esterno, e che prefigurano una sorta di libretto d'uso e di impiego dell'oggetto dal punto di vista del soggetto.

Norman utilizza il concetto di affordance per indicare gli inviti all'uso degli oggetti per determinare quali azioni essi autorizzano ed evidenziare "come si potrebbe verosimilmente usare la cosa". Comunque si comprende e si impara ad utilizzare gli oggetti proprio durante l'uso e non necessariamente prima a partire dalla sola osservazione degli inviti all'uso.

Finora abbiamo affrontato il discorso da un punto di vista funzionale, pratico, abbiamo approfondito per così dire il primo livello di significazione degli oggetti, la loro componente fattiva.

Come abbiamo detto in precedenza, gli oggetti sono portatori di un'infinità di significati culturali e simbolici che investono l'utilizzatore, perciò è interessante parlare di un'altra tipologia di oggetti che fanno parte della nostra vita.

Interessanti per noi sono gli oggetti estetici e culturali. Gli oggetti estetici (sculture, quadri, oggetti di design) non appartengono agli oggetti quotidiani, da una parte a causa del loro carattere eccezionale intrinseco e, dall'altra, perché si prefiggono di catturare l'attenzione, di mostrare il loro carattere artificiale, la loro significatività, il fatto che non appartengono al mondo naturale.

Gli oggetti estetici sono intesi come oggetti topici pensati per generare senso e un'interrogazione sul loro senso. Sono oggetti caratterizzati da un'evidenza

simbolica, culturale, sociale marcata, che vogliono catturare l'attenzione e si presentano come artificiali e significativi.

Esiste un dualismo tra oggetti estetici, cui si dà cittadinanza nel campo delle significazioni, e tutti gli altri oggetti, soprattutto quelli tecnici che hanno la loro identità nella configurazione formale, strutturale e funzionale che li distingue dagli altri, e però vengono relegati in un mondo privo di significazioni, quello dell'utile [Semprini, 1996].

Si crea una contrapposizione: da un lato, i beni senza alcuna finalità pratica che sono incarnazione di elevati valori spirituali, che si esprimono tramite forme e linguaggi elaborati e che richiedono, dunque competenze e gusti educati ed esclusivi; dall'altro i prodotti più facilmente fruibili, elaborati da organizzazioni e istituzioni con fini di lucro, le cosiddette industrie culturali, e orientati a favorire il consumo e la sostituibilità piuttosto che la formazione e la crescita spirituale.

Nella maggior parte delle società contemporanee, e non solo in quelle da più lungo tempo organizzate in un'economia capitalistica, infatti, quasi ogni forma culturale prende corpo in qualche tipo di supporto materiale, originando la "cultura registrata" [Crane, 1997], che circola alla stregua di qualsiasi altro oggetto. Si tratta di una cultura popolare che si differenzia da quella di élite. Pensiamo per esempio alle immagini delle opere riprodotte su tazze, foulard e quaderni nei bookshop dei musei, o alle registrazioni di spettacoli e concerti immesse in rete o vendute come cd o dvd. Oppure, alle magliette che riproducono l'effigie di popstar, brani di poesie o battute tratte da film famosi. Il potere riconosciuto al capitale culturale è secondo Fiske è principalmente semiotico: orientato cioè al controllo dei significati in circolazione attraverso i prodotti [Mora, 2005].

Un'altra "classe" di oggetti che supportano il nostro discorso, ossia che gli oggetti comunicano simboli, cultura e significati che trasformino spiritualmente i soggetti, sono gli oggetti giocattolo. Sono oggetti in cui si enfatizzano le proprietà sin estetiche degli oggetti, pensati come piacere degli oggetti, concepiti al di là del discorso estetico, stilistico e culturale, vogliono "riprodurre il processo animistico dell'oggetto" [Huizinga, 1946].

In essi si mette l'accento sul "fare dell'oggetto", sulla relazione comunicativa e conoscitiva, perché è qui che, diversamente da quanto avviene nella relazione strumentale, l'oggetto è attivo verso il soggetto. Gli oggetti Alessi ad esempio sono oggetti giocattolo, tattili, sensuosi, per i quali si esplorano le proprietà delle plastiche e il piacere del colore con la sua multi valenza simbolica e emozionale. La percezione, la sinestesia e l'interazione con l'oggetto consentono un trasporto di cultura e una conoscenza del mondo [Fiorani, 2001].



Fig. 7

La produzione Alessi è studiata per esprimere una forte componente di la giocosità e sensorialità;
<http://www.alessi.it/>

Ma gli oggetti hanno a che fare con un altro aspetto della modernità: il sistema sociale, che comprende anche la moda e i suoi legami con il mercato e il consumo da cui dipende la loro trasformazione in valore e segno. La dimensione dell'effimero e del mutamento investe ora il mondo degli oggetti e rende pensabile, sia pure per puro paradosso, il "non oggetto".

Tale è l'oggetto di domani, per Philippe Starck, un "non prodotto", "una galassia che implode nel cielo", che aumenta di potere man mano che le sue dimensioni e la sua massa decrescono. «Entriamo nel secolo della simpatia e dell'immaterialità. Bisogna che gli oggetti spariscano e, se proprio non possono ancora sparire completamente almeno che si rendano sopportabili essendo simpatici». Così dichiarava già nel 1994, immaginando che l'uomo di domani, non dovendo più occuparsi della funzionalità degli oggetti materiali, potrà dedicarsi ad oggetti puramente affettivi, o ludici, abiterà un ambiente vuoto, o meglio, a noi pare, nei "cieli dell'immaterialità" e del "virtuale" dove tutto può essere perché non è se non un'immagine.

Se ci si interroga ora sui mutamenti dell'attuale sistema degli oggetti, e ci si chiede che ne è del mondo delle cose o cosa avviene in esso quando economia e tecnologie dell'informazione fanno tutt'uno assorbendo tutto il resto, possiamo innanzitutto rilevare la tendenza già ricordata alla diminuzione degli aspetti materiali, fisici, tangibili a favore di quelli virtuali, immateriali, informativi.

Siamo noi che siamo soliti pensare gli oggetti come "corpi", e come strutture con una propria massa, forma, compattezza, con un'identità e un compito da realizzare, ma i nuovi oggetti destabilizzano la nostra attesa.

È un fenomeno che interessa tutti gli oggetti, che diminuiscono di volume, di peso, di consistenza come se tendessero alla sparizione fisica per non esistere altro che come segnale elettronico o informazione pura, come dice Andrea Semprini. Nell'attuale sistema degli oggetti infatti le parti interne e i meccanismi si fanno sempre meno visibili e accessibili, sempre più aleatori e virtuali, sempre più miniaturizzati e già in gran parte puri circuiti di informazione. Alcuni oggetti sono solo un programma di software dall'interfaccia ridotta all'essenziale, cosicché l'oggetto stesso sembra dissolversi.

Tutto ciò cambia non solo le loro forme e il loro funzionamento, ma il loro statuto o posto e ruolo. E cambia anche il modo con il quale viviamo gli oggetti. Gli oggetti non solo si spostano sul territorio, ma abbandonano lo spazio e abitano il nostro corpo e creano nuove spazialità, realizzando la fusione tra spazio reale e spazio virtuale.

Gli oggetti delle società postindustriali diventano sempre più superfici di comunicazione che instaurano un dialogo con l'utilizzatore e si relazionano al corpo o alla mente.

È dunque cambiato il rapporto uomo-oggetto e uomo-macchina: e ora un rapporto tra sistemi di segni, è gestione di flussi informativi, creazione di universi simbolici (Dorfles, 1988, p. 49). Gli oggetti infatti, come si è ampiamente detto, creano relazioni tra gli individui e sono strumenti di comunicazione.

Le forme e i materiali contribuiscono ad annullare o almeno abbassare la barriera di diffidenza verso una tecnologia sempre più. L'interfaccia è questione cruciale per l'oggetto tecnologico, dato che è qui che avviene la comunicazione bidirezionale tra il soggetto e l'oggetto, per cui è sempre più importante la progettazione di un'interfaccia "dialogica".



Fig. 8

Banner del sito della mostra "Talk to me", http://wp.moma.org/talk_to_me.
Il banner rappresenta il gioco elettronico Tamagotchi.

Interessante a questo proposito è una mostra che si inaugurerà il 24 luglio 2011 al Moma di New York. Il titolo della mostra è "Talk to me" [Talk to me. On the way to the exhibition, 2011] e l'oggetto delle exhibition nella Grande Mela è la comunicazione tra persone e oggetti.

Gli oggetti in questione vanno dalle interfacce, ai sistemi informatici fino ai diversi strumenti di comunicazione come computer ma anche videogiochi, tutti in grado di stabilire una connessione emotiva, sensuale ed intellettuale con i loro utilizzatori.

L'allestimento è già in atto dall'inverno 2010 attraverso la raccolta di documenti e testimonianze in giornale online dove si condividono ricerche, viaggi e progetti dei designer, artisti e studenti del team firmato Moma.

Una condivisione del processo curatoriale che non si ferma alla mera esibizione dei vari step che costruiranno questa nuova mostra, ma che "implora" attraverso la sua presenza in Rete la partecipazione dell'utente nella generazione di questa nuova epifania artistica.

Infatti Il Talk to me curatorial team sul sito si appella agli utenti dichiarando "Please be in touch".

Dunque una carrellata di oggetti dagli anni '80 in poi a cui le nostre vite sono legate da rapporti insostituibili di cui forse per la prima volta il Moma ci rende consapevoli.

Deus ex machina di questo evento una grande professionista Paola Antonelli, curatrice del Dipartimento Architettura e Design del Moma.

L'allestimento è già in atto dall'inverno 2010 attraverso la raccolta di documenti e testimonianze in giornale online dove si condividono ricerche, viaggi e progetti dei designer, artisti e studenti del team firmato Moma.

Una condivisione del processo curatoriale che non si ferma alla mera esibizione dei vari step che costruiranno questa nuova mostra, ma che "implora" attraverso la sua presenza in Rete la partecipazione dell'utente nella generazione di questa nuova epifania artistica.

Infatti Il Talk to me curatorial team sul sito si appella agli utenti dichiarando "Please be in touch".

Dunque una carrellata di oggetti dagli anni '80 in poi a cui le nostre vite sono legate da rapporti insostituibili di cui forse per la prima volta il Moma ci rende consapevoli. Deus ex machina di questo evento una grande professionista Paola Antonelli, curatrice del Dipartimento Architettura e Design del Moma.

E dunque, per riassumere, il mondo degli oggetti è diventato sempre più complesso per la moltiplicazione delle prestazioni e dei loro utilizzi possibili; e si avvia ad ulteriori e rapide trasformazioni.

Gli oggetti sono sempre più sofisticati e possiedono un alto contenuto tecnologico, che li rende potenti e capaci e dà vita anche a nuove tipologie, senza avere più niente in comune con gli utensili meccanici o le protesi motorie e sensorie, a cui eravamo abituati. Molti di essi, con l'introduzione dell'elettronica, sono diventati interattivi, scambiano informazioni con l'utente e anche lo sostituiscono o prendono il suo posto o lo assistono in decisioni, ricerche, scelte: sanno leggere, scrivere, parlare. Soprattutto sono dotati di cosiddetta "intelligenza" e "autonomia decisionale".

Non si tratta perciò di complessità e di "potenza" dei nuovi artefatti, ma di un radicale mutamento, che non riguarda solo gli oggetti e il nostro rapporto con loro, ma l'insieme dell'organizzazione sociale, la conoscenza, la ricerca, la progettazione. Appartengono infatti al mondo della comunicazione e sono i protagonisti di una svolta che è stata definita epocale, in quanto la comunicazione è diventata l'elemento vitale del sistema. E sarebbe imperdonabilmente ingenuo pensare che ciò non sia connesso con profonde trasformazioni dei comportamenti e dell'ambiente, dal momento che gli oggetti sono il modo in cui ci interfacciamo con il mondo e lo costituiamo. E non sia destinato a cambiare le identità, le forme di socializzazione, oltre che il nostro modo di interagire con le cose (Fiorani, 2001).

1.3 La cultura del consumo

Il simbolo, la comunicazione, il consumo, vengono ad essere intimamente legati tra di loro, vengono a costituire una sorta di triade, di trinità semantica. Diceva Dorfles, della nostra età: viviamo in un'epoca di vivace attività simbolizzatrice, e di immane sviluppo comunicativo; ma a queste due espressioni della nostra civiltà si affianca altresì un altrettanto incessante e generale consumo, che via via impregna e degrada gli elementi simbolici che la rete comunicativa ha messo a disposizione (Dorfles, 1988).

La forza comunicativa di un messaggio, la sua singolarità si gioca prevalentemente sul valore creativo del linguaggio, sulla capacità di immergere la quotidianità del prodotto nel pozzo del desiderio, facendola riemergere carica di significati rinnovati, significati insoliti, anche se elementari.

Più sono soddisfatti i nostri desideri, i nostri sogni, più presentiamo altri desideri, altri sogni al mercato. Il desiderio è sempre al di là del mercato; nel momento

stesso in cui il consumatore si rivolge al mercato per un suo precedente desiderio trasformatosi in merce, già pone al mercato stesso un altro desiderio, che non è ancora una merce possibile.

Il simbolo, la comunicazione, il consumo, vengono ad essere intimamente legati tra di loro, vengono a costituire una sorta di triade, di trinità semantica. Diceva Dorfles, della nostra età: viviamo in un'epoca di vivace attività simbolizzatrice, e di immane sviluppo comunicativo; ma a queste due espressioni della nostra civiltà si affianca altresì un altrettanto incessante e generale consumo, che via via impregna e degrada gli elementi simbolici che la rete comunicativa ha messo a disposizione (Dorfles, 1988).

La forza comunicativa di un messaggio, la sua singolarità si gioca prevalentemente sul valore creativo del linguaggio, sulla capacità di immergere la quotidianità del prodotto nel pozzo del desiderio, facendola riemergere carica di significati rinnovati, significati insoliti, anche se elementari.

Più sono soddisfatti i nostri desideri, i nostri sogni, più presentiamo altri desideri, altri sogni al mercato. Il desiderio è sempre al di là del mercato; nel momento stesso in cui il consumatore si rivolge al mercato per un suo precedente desiderio trasformatosi in merce, già pone al mercato stesso un altro desiderio, che non è ancora una merce possibile.

Le immagini degli oggetti, le forme esterne attraverso le quali si presentano anch'esse devono costituire un'esperienza non riducibile a un esclusivo sostegno della merce, dei prodotti. È per questa ragione che il rapporto tra cultura e industria è molto più complesso di quanto appaia a una prima lettura superficiale.

Il compito del designer consiste nel rivestire di nuovi panni splendidi e attraenti un oggetto in uso da tempo, la cui forma si sia già consumata; e questo soltanto per renderlo più appetibile al pubblico dei consumatori. Molto spesso le trasformazioni stilistiche seguono di pari passo le mutazioni dei relativi elementi simbolizzatori che ne stanno alla base. (Meoni, 2008)

Il design cerca infatti di interpretare, in modo proattivo, la cultura materiale del presente: la cultura dei processi industriali, occupandosi degli artefatti che popolano la vita dell'uomo contemporaneo e che sono quasi sempre oggetto di scambio di mercato, dunque principalmente merci.

Inoltre che il design è una componente, una porzione del più complesso fenomeno di conoscenza e di capacità di trasformazione del sistema di produzione in sistema di consumo, fenomeno articolato e interferente con altri per il quale meglio si addice la parola, più neutrale ma efficace, di "innovazione" (Celaschi, Flaviano Celaschi, 2008).

Maldonado per primo nella definizione di disegno industriale cita la merce come campo operativo del designer “[E]n ogni sistema in cui, in un modo o nell’altro, vige lo scambio di merci, il disegno industriale è strettamente connesso con il processo di determinazione della forma della merce” (Maldonado, 1976, p. 11).

De Fusco:” se vogliamo continuare a studiare la fenomenologia del design, è proprio sulla componente consumo che bisogna insistere, essa rappresenta il momento più problematico, il meno indagato, pur essendo quello che decide del risultato dell’intero processo produttivo”.

Obiettivo primario del progetto di industrial design è modificare, e possibilmente incrementare, il valore del bene oggetto di attenzione. Dare forma come se la forma fosse essa stessa merce è uno dei due atteggiamenti che Flaviano Celaschi indica come notevoli nell’agire del designer contemporaneo; questo limita inevitabilmente il campo dell’agire progettuale a beni ad elevata considerazione sociale (in questo caso il designer esprime i risultati più acclamati nell’applicazione ai beni strumentali o verso oggetti che rappresentano il consumo voluttuario dignitoso).

Comprendere in modo più articolato e completo il processo secondo il quale la merce si interpola tra bisogno e valore permetterebbe al designer di diventare operatore chiave rispetto agli effetti sociali ed economici dello scambio contemporaneo.

Ci sarebbe, secondo le ipotesi sostenute da Celaschi nella sua ricerca, un altro modo di progettare estendendo il campo delle riflessioni oltre il limite della forma concreta e oggettuale. Un design applicabile a tutto ciò che in un processo di relazione tra persone può divenire merce, quindi oggetto di scambio e il cui valore non sta più, solamente racchiuso nella forma, ma nel suo essere merce che relaziona e circostanzia l’insieme dei fattori di soddisfazione e di produzione coinvolti.

La forma merce è il disegno che connette il bisogno e la soddisfazione per tramite di un bene prodotto industrialmente che attraverso le dinamiche dello scambio di mercato. L’assunto di partenza è che questo disegno è progettabile nel senso che è manipolabile la forma del valore del bene oggetto di scambio (Celaschi, 2000).

Un interessante sforzo editoriale portato a termine da Fulvio Carmagnola e Mauro Ferraresi ha ripreso, con un apprezzabile retorica figurale, il dibattito sul valore e sulle merci senza disdegnare una strumentalità progettuale degli esiti. In questo caso si individua il progettista, “ visconte dimezzato”, abile ad intervenire sulla prima vita della merce, quella dove il design prefigura il possibile universo delle funzioni e delle destinazioni d’uso, ma gli si nega il titolo ad intervenire nella seconda vita della merce, “dove il design assiste impotente al processo di vita

pubblica delle immagini e delle narrazioni” (Carmagnola & Ferraresi, 1999, p. 31). Occuparsi di merci significa comunque occuparsi una particolare condizione contemporanea che pervade oltre misura tutti i campi del sapere umano e quindi anche i fondamenti su cui la teoria e l’agire del design si appoggiano.

È ormai riconosciuto, soprattutto nell’ambito delle scienze sociali, che le modalità di consumo da parte di singoli o gruppi portino con sé un insieme di significati che va ben oltre la semplice acquisizione di beni materiali ed immateriali. Dai primi decenni del secolo scorso fino ai giorni nostri, le forme di consumo (ed i suoi attori principali) hanno subito mutamenti ed assunto valori e significati cangianti, come il tessuto sociale all’interno del quale si inscrivevano. Sono cambiate le merci, le routines produttive, gli apparati logistici, le modalità di fruizione: è cambiato il sistema di significati che il prodotto/segno veicola.

Nella nostra società è centrale la dimensione del consumo. È stato sottolineato da vari autori come ciascuno di noi nella propria vita possa ricoprire vari ruoli, ma tutti ricoprono quello di consumatore. Così Bauman: “la società postmoderna coinvolge i suoi membri principalmente nella loro capacità di consumatori anziché di produttori” (Bauman, 2002) e Beck: “la società dei consumi è la società mondiale di fatto esistente” (Beck, 2005).

Il consumo si afferma pienamente quindi come sfera di produzione ed interazione simbolica con l’avvento della cosiddetta società postindustriale, momento in cui l’uso simbolico degli oggetti e dei beni di consumo diventa un potente mezzo di comprensione dei processi e dei mutamenti culturali, nonché di partecipazione alla stessa complessità sociale.

Ma cos’è realmente il consumo? Potremmo definirlo in prima analisi come scelta razionale e libera del consumatore effettuata nell’ambito di un settore merceologico in cui l’offerta di prodotti è estremamente ampia e variegata. Il consumo è però preceduto da un’altra fase, quella di acquisto, durante la quale ci si impossessa di un bene che fino a quel momento è di godimento pubblico, ed è dunque merce nel senso ampio della parola in quanto possiede un valore d’acquisto, per inserirlo nella sfera privata, all’interno della quale potremo gestire l’oggetto nel modo che riterremo più opportuno.

La nozione di consumo implica dunque due pratiche: la prima di tipo fruitivo, che riguarda l’appropriazione dell’oggetto e rimanda al comportamento di acquisto o d’uso; la seconda, di tipo espressivo, che comporta l’utilizzazione del medesimo per esprimere e comunicare qualcosa di sé agli altri, rimandando ad un comportamento simbolico. Tramite l’uso di beni gli individui comunicano agli altri e anche a sé stessi, qualcosa sulla propria identità. Così il consumo è sempre più

spesso analizzato come insieme di fenomeni diversi, complessi e culturalmente significativi (Franchi, 2008).

Un nuovo prodotto, per divenire consumabile, deve diventare “significativo”, ciò deve trovare uno spazio nella struttura dei bisogni modificando ed espandendo i desideri e le necessità.

I consumi possono essere compresi solo se inseriti all'interno della vita quotidiana: dimensione simbolica e dimensione materiale sono intrecciate e non isolabili l'una dall'altra. Il consumo si dipana anche attraverso i discorsi sociali che contribuiscono a dargli senso, si intreccia con le pratiche diffuse e queste, a loro volta, consolidano modelli di consumo. Del resto, come comprendere il consumo di beni e servizi senza spostare l'attenzione dall'atto dell'acquisto a quello dell'uso? Come potrebbero essere comprese le ragioni delle scelte se no riuscissimo ad accostarle alle condizioni concrete in cui si svolge la vita delle persone?

“Gli oggetti divengono socialmente importanti, assurgono a vita sociale, sempre meno per le loro caratteristiche materiali o funzionali e sempre più per le loro caratteristiche segniche o simboliche che ad essi vengono attribuite man mano che all'interno del sistema sociale si sviluppano codici e linguaggi atti a utilizzarne il supporto materiale per i propri processi di significazione e di circolazione” (Secundulfo, 1994).

Questa concezione del consumo ha consentito il superamento dell'idea tradizionale per cui ogni bene è qualcosa a se stante. Al consumo va invece attribuita una funzione comunicativa, intesa come modo in cui gli individui dichiarano, caratterizzano, confermano la loro presenza nel mondo e la loro appartenenza sociale. Il consumo diventa quindi un linguaggio i cui parlanti saranno i consumatori; i beni non verranno assunti singolarmente dai soggetti a seconda dei loro bisogni individuali, ma secondo principi di riconoscibilità sociale. Il consumo è un'attività di manipolazione sistematica dei segni. Per diventare oggetto di consumo deve diventare segno, cioè in qualche modo esterno a un rapporto che significa soltanto, cioè arbitrario e privo di coerenza con il rapporto concreto, coerente invece e carico di senso in un rapporto astratto e sistematico con tutti gli altri oggetti-segni.

Si nota dunque che ciò che viene consumato non è l'oggetto, ma piuttosto il rapporto stesso, l'idea di rapporto si consuma nella serie di oggetti che rimandano ad essa. Il rapporto non è più vissuto: è astratto e si annulla in un oggetto-segno in cui si consuma (Baudrillard, 1972).

Il consumo viene interpretato come linguaggio, come modalità attraverso la quale gli individui comunicano e gestiscono i significati del mondo che li circonda. “L'interpretazione del consumo come linguaggio considera prioritario

il principio che attraverso il consumo passi inevitabilmente il rapporto degli individui con gli oggetti nella società industriale” (Paltrinieri, 2004).

Il consumo, interpretato come linguaggio, ossia come mezzo che permette di veicolare significati, appartiene alla sfera della cultura, ossia all'insieme delle pratiche attraverso cui gli individui danno senso a ciò che li circonda.

Il consumo ha a che fare con il coinvolgimento sociale e in certo qual senso lo misura, e, per Douglas e Isherwood, definisce e dà forma alla cultura. Trattano le merci come se fossero utili per pensare e come se fossero un mezzo di comunicazione verbale e enfatizzano i modi in cui i beni vengono usati per tracciare le linee dei rapporti sociali. Il loro godimento è solo parzialmente connesso al consumo fisico, quel che più conta è la partecipazione e condivisione con altri delle merci di un prodotto: è questo che crea appartenenza a un gruppo a una comunità in un sentire condiviso.

È importante capire in che modo l'attuale società di massa, sempre più fondata sull'immaterialità della comunicazione, ha modificato il nostro rapporto con gli oggetti e con esso i nostri stessi bisogni e desideri e sino a che punto consumo e comunicazione, usi e significati degli oggetti si trovano oggi a coincidere.

Lo sguardo volto alle società dei media e dello spettacolo riscopre le permanenze antropologiche dei riti e dei miti. Le cose, gli oggetti, costituiscono infatti un sistema comunicativo complesso ed essenziale, in cui fanno tutt'uno e non sono separabili gli aspetti sostanziali, che comprendono i materiali, le forme, le dimensioni, i colori dell'oggetto reale, e gli aspetti comunicativi, che non solo comprendono l'investimento simbolico, o la poetica, cioè la traduzione della funzione in forma estetica, retorica, attraverso la metafora, il rito, il gioco, ma interessano anche gli aspetti materiali. E l'aspetto comunicativo che ha acquisito sempre più peso. Gli oggetti divenuti simbolici sono portatori di significati traslati e tendono a metamorfosarsi in segni, in forme del valore e della comunicazione.

1.4 Il significato delle merci

Per noi non c'è una sola merce, nemmeno il prodotto, termine che fa risalire il risultato all'operazione, al processo, per noi ci sono oggetti e immagini dotate di nomi propri, singolarità individuabili, aggregati di senso. Dal punto di vista del consumatore, del frequentatore di centri commerciali (la figura del “flaneur”, di

cui parleremo in seguito] o del telespettatore, le merci sono attraenti oggetti che stiamo per possedere o che vorremmo possedere, prima e forse oltre l'uso.

Riconosciamo nel prodotto non più il processo di produzione che si cristallizza in forma e si codifica in valore di scambio, ma piuttosto la personificazione di un ordine comunicativo, rappresentativo, dove le forme sensibili sono il luogo di incontro, di rievocazione, di catalizzazione di immagini che conferiscono senso, di narrazioni che nel prodotto si condensano. La merce è rappresentazione condensata e raggelata, precipitato di narrazioni (Carmagnola & Ferraresi, 1999). Come afferma Debord: "la merce è pervenuta all'occupazione totale della vita sociale. Non solo il rapporto con la merce è visibile, ma è il solo che si veda: il mondo che si vede è il suo mondo" (Debord, 1967).

Levy sostiene: "... le cose che la gente compra posseggono, oltre alle loro funzioni, anche significati personali e sociali. I beni moderni sono riconosciuti come oggetti psicologici che simboleggiano attributi e scopi, come simboli dei modelli sociali e dei livelli di aspirazione".

Le merci, da sempre, sono al centro della vita degli esseri umani. Oltre a soddisfare i bisogni primari, esse rappresentano la base di ogni attività economica. Nella loro varietà, inoltre, sono l'oggetto dei desideri che ciascun individuo esprime, in relazione alla propria sensibilità, ai propri interessi e al contesto sociale in cui vive ed opera.



Fig. 9

Il supermercato rappresenta il mondo delle merci

Per le peculiarità che le merci possiedono e per la molteplicità delle funzioni che svolgono, è difficile assegnare loro, in maniera obiettiva, un valore ben definito. Molti sono, infatti, i parametri da considerare nella loro valutazione: il tipo di bisogni che soddisfano, da quelli primari (alimentari, di protezione dagli agenti atmosferici, sanitari, ecc.) a quelli complementari (cura della persona dal punto di vista igienico ma anche estetico, di movimento attraverso i mezzi di trasporto di vario tipo, di comunicazione, ecc.), a quelli che potrebbero essere considerati del tutto voluttuari ma che, spesso, salvo casi particolari in cui si configurano come espressione di status symbol, sono essenziali, anche dal punto di vista psicologico, per la formazione armonica ed equilibrata della personalità di un individuo.

Ovviamente, in un mercato libero, ciascuna merce ha un valore di scambio, rappresentato dalla quantità di denaro necessaria per acquistarla, che raramente o quasi mai è correlato col valore d'uso.

La disciplina che scientificamente si occupa dello studio della produzione, delle caratteristiche e dell'uso delle merci è la merceologia.

La merceologia ha un ruolo importante anche nell'informazione e nell'"educazione" dei consumatori. Nelle abitazioni e nella vita quotidiana entrano innumerevoli merci ciascuna con un nome e con caratteristiche stabilite da leggi.

Col crescere del mondo delle merci diventa sempre più difficile per il commerciante conoscere che cosa vende; a maggior ragione per il consumatore non specializzato diventa sempre più difficile capire e "leggere" le etichette degli oggetti che trova nei negozi. In un certo senso si può dire che le merci "parlano", con le loro etichette, ma che il consumatore fa sempre più fatica a comprendere il messaggio che riceve, anche perché frastornato da una martellante pubblicità - palese e occulta - che si presenta come informazione del consumatore, una informazione tutt'altro che "neutrale" essendo il compito della pubblicità quello di spingere all'acquisto di un prodotto piuttosto che di un altro, indipendentemente dalla qualità o "valore" della merce pubblicizzata.

Da qui l'importanza di una genuina e, per quanto possibile, neutrale informazione ed educazione merceologica dei consumatori, che sono poi tutta la popolazione di un paese (Nebbia, 2001).

Il merceologo sarebbe, quindi, un particolare tipo di attore del processo di produzione del valore delle merci contemporanee che pone il suo contributo al servizio del progettista; è un particolare tipo di ricercatore per il progetto, che si è posto l'obiettivo di sistematizzare ed aggiornare il patrimonio delle informazioni sulle merci che necessitano al designer nel momento in cui deve affrontare una

realtà e modificarla attraverso la definizione di un bene che dovrà essere oggetto di scambio per tramite di mercato.

La distinzione tra beni, prodotti e merci, rispetto al modo di procedere del design è il punto di partenza e di arrivo delle riflessioni di Celaschi. Merce sarebbe qualcosa di altro rispetto a prodotto, a strumento, a oggetto, a bene inteso in senso classico, tutti oggetti-soggetti questi secondi, per i quali il designer contribuisce tradizionalmente a determinare la cosiddetta merce forma, ovvero il “valore aggiunto” costituito da un insieme di qualità prestazionali, percettive, culturali, ecc., che nello scambio di quella determinata merce incidono nella scelta preferenziale del consumatore, modificando di conseguenza il valore di scambio e incentivando una particolare attenzione del progettista verso di esse [Celaschi, 2000].

Le merci sono una categoria specifica di oggetti. Appadurai afferma: “Le merci sono oggetti con un particolare potenziale sociale”.

Baudrillard (1987, p.16): “[ϵ] L'oscenità della merce dipende dal fatto che è astratta, formale, e leggera, rispetto alla pesantezza, all'opacità, alla sostanza del soggetto [ϵ]. La merce è leggibile: in opposizione all'oggetto, che non rivela mai completamente il suo segreto, la merce manifesta sempre la sua assenza visibile, che è il suo prezzo. È il luogo di trascrizione di tutti gli oggetti possibili: attraverso di lei gli oggetti comunicano. Ma il messaggio che gli oggetti le affidano è radicalmente semplificato ed è sempre lo stesso: è il loro valore di scambio”.

Volli (1998, p. 55) “[ϵ] fino a che ci si occupa degli oggetti dal punto di vista della loro utilità, essi presentano certe caratteristiche; appena li si considera merci, cioè li si inserisce in un contesto di scambio, emergono delle proprietà, che appaiono indipendenti dalla natura materiale dell'oggetto, dalla sua produzione e dal suo uso”.

Nella merce è nascosto qualcosa in più, qualcosa di differente dal suo semplice contenuto utilitaristico. Marx aveva intuito e teorizzato la presenza del “carattere sensibilmente sovrasensibile” nella merce. La locuzione marxiana sembra addirittura stranamente profetica, adatta alla comprensione di un aspetto della merce che solo la contemporaneità ha permesso di apprezzare pienamente.

Marx è il primo autore ad aver chiaramente intuito la capacità dell'oggetto di essere altra cosa che se stesso, la capacità cioè di incorporare nella sua stessa materialità qualcosa di diverso da una funzione pratica e/o da un valore mercantile.

Sembra comunque che nell'ossimoro marxiano riletto oggi la “sensibilità” schiacci e comprimi il suo opposto. Forse questo accade perché è lo stesso sensibile ad

essere cambiato; la merce non è solo “più sensibile”, è “diversamente sensibile” [Carmagnola & Ferraresi, 1999].

Le merci non servono a soddisfare bisogni, come valori d'uso; le merci servono a desiderare e noi siamo attori di questa rappresentazione che promuove realtà e non imita alcuna realtà.

La sua vita di oggetto offerto al consumatore comincia, naturalmente, nella mente dei designer; tuttavia la sua vita di relazione si attiva solo con la sua circolazione dei media, diventa oggetto/immagine, entra in un circuito di immagini influenti.

L'oggetto è diventato immagine, è entrato in un reticolo di sensorialità e di senso, si è caricato di una semantica basata su associazioni, contiguità, rimandi, viene suggerito come componente di una narrazione potenziale. Il processo di valorizzazione che ci interessa avviene per così dire a valle, o a lato del processo di produzione, non è interamente anticipabile e dominabile dai singoli attori, è reticolare e innescato dalle infinite combinazioni possibili tra l'apparenza della merce e le sue occorrenze nelle sue immagini e nelle comunicazioni sociali, oltre che negli atti di fruizione e di consumo degli attori. Sembra piuttosto che il prodotto accenti su di sé, accanto a sé, valori, narrazioni, frammenti di storie, indicazioni di significato. È un processo che la singola merce non governa ma che può, per così dire “impersonare”. Ogni merce racchiude una potenza di senso destinata a dispiegarsi a differenti gradi di intensità [Carmagnola & Ferraresi, 1999].

1.5 Il consumo e la merce nella società contemporanea

Lottica attuale non ha più al centro la produzione, ma si è spostata sempre più a indagare le pratiche di consumo, quali indicatori potenti del modo in cui gli individui si percepiscono, si posizionano, mettono in atto strategie di ostentazione, di distinzione, di differenziazione. “Consumo produttivo” lo chiama M. De Certeau nell'Invenzione del quotidiano (1990), uno dei testi fondamentali del pensiero contemporaneo sulle pratiche di scambio e di comunicazione dei beni. Il consumo non è solo un attività ma un processo di produzione di senso: comporta uso e interpretazione mediante i quali è possibile anche riappropriarsi delle cose.

Si potrebbe paradossalmente affermare che non vi è più un produttore dell'oggetto contrapposto ad un consumatore ma vi è un processo di produzione dell'oggetto che va dal produttore al consumatore perché solo con il consumatore

si perfeziona l'insieme delle caratteristiche che fanno sì che quell'oggetto diventi merce.

In un certo senso crescono sempre più i momenti di relazione in cui l'uso degli oggetti deriva da un progetto di vita e nello stesso tempo diventa anche definizione del progetto stesso. Naturalmente i significati degli oggetti diventano nella dimensione che stiamo osservando, la materialità degli stessi; le virtù dell'oggetto quindi sono queste nuove materialità che hanno la forza di divenire cultura, informazione, risorsa, strumento ecc. In pratica lo stesso oggetto, che in situazione di povertà ha funzioni tradizionali, tende nelle società complesse ad essere scambiabile diversamente perché incorpora virtù, nel senso visto prima, che lo trasformano in una risorsa, in una merce assai diversa, sia simbolicamente, che nel senso più generalmente materiale [Scanagatta, 1997].

Che il valore d'uso costituisca solo una delle componenti dei beni che consumiamo, che cioè gli attributi funzionali, le caratteristiche organolettiche, le performances oggettive chiaramente riconducibili al prodotto esaurissero sempre meno le motivazioni d'acquisto. La crescente presa di coscienza che la componente hard dei prodotti abbia perso gradatamente di importanza nei confronti dei loro significati sovrastrutturali, ha finito però per generare nuovi stereotipi. Partendo dal presupposto che "sul mercato moderno non competono dei prodotti ma dei messaggi" il dibattito e la ricerca hanno finito per insterilirsi nell'evidenziare i significanti affettivi/emotivi dei prodotti.

In quanto agli effetti sociali del consumo, questi sono stati a lungo ancorati alla dimensione dell'emulazione invidiosa, dell'ostentazione, della dinamica dei consumi attivata e potenziata dalla competizione sociale mirata al prestigio, come Veblen aveva teorizzato all'inizio del secolo, o alle questioni legate allo status, che hanno finito per assorbire ed esaurire l'attenzione alle componenti sociali dell'agire di consumo. Lo stato dell'arte sugli studi di consumo è rimasto a lungo, miopemente, confinato in questa prospettiva. È solo in anni più recenti che si sviluppa un approccio più lungimirante e aperto sulla componente soft dei prodotti che ci circondano, del mondo degli oggetti in cui viviamo.

L'agire di consumo è infatti un fenomeno sempre più complesso: da attività semplice e facilmente padroneggiabile qual era, si manifesta oggi come un'esperienza complicata che richiede al consumatore, circondato in maniera crescente da messaggi e stimoli di consumo, una competenza e una maturità di scelta sempre più elevate.

"Le aziende continuano a proporre ciò che il pubblico richiede sempre di meno, mentre i consumatori non smettono di cercare ciò che non è più disponibile"

[Kotler, Simon-Miller, 1985 ed. it. pag.6].

Il consumo diventa sempre più comunicazione e immagine e sempre meno funzione e materia. Se ai tempi di Marx era sufficiente scrivere che le merci "sono merci soltanto perché sono qualcosa di duplice: oggetti d'uso e contemporaneamente depositari di valore", cioè valore d'uso e valore di scambio, oggi dunque non lo è più [Codeluppi, 2002].

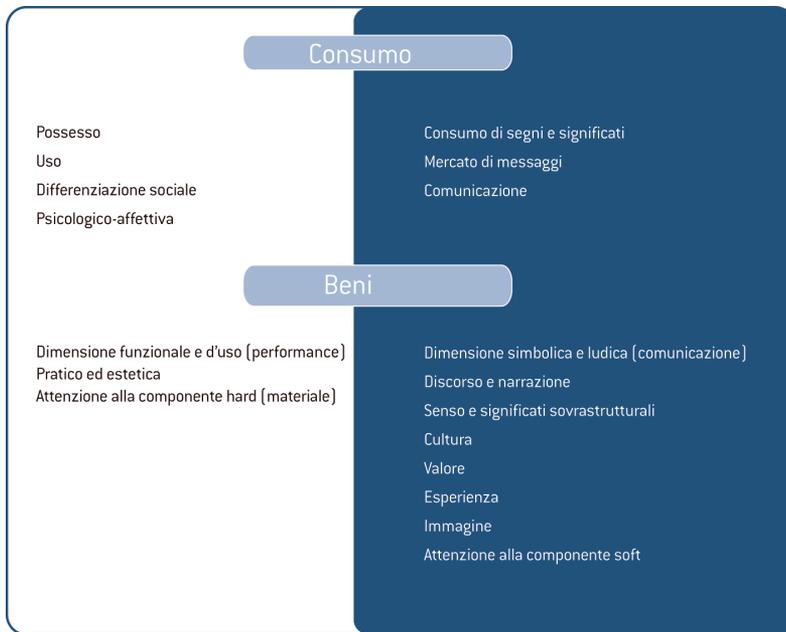
Il valore d'uso è invece chiamato a soddisfare bisogni diversi per persone diverse, pur lasciando però che i prodotti abbiano una propria identità sociale riconoscibile e collocabile in uno stile di vita definito. Ciò che conta infatti oggi nel consumo è sempre più il concetto di fruizione: come i beni stessi vengono utilizzati dai consumatori, piuttosto che semplicemente posseduti [Codeluppi, 2002].

Solo lo sguardo alle tendenze sociali è in grado di spiegare i consumi e di prefigurare l'evoluzione nei prossimi decenni. Si pensi al bisogno di autoaffermazione, alla ricerca di benessere, di una qualità estetica dell'ambiente e degli oggetti da cui siamo circondati, al bisogno di riconoscimento e dei valori significativi, alla proiezione all'apprendimento in una società che muta rapidamente, alla tendenza a stili di vita sempre più compositi come effetto delle contaminazioni culturali cui la rete globale ci espone ogni giorno.

Lo spostamento dell'attenzione dai beni ai servizi indica, tra l'altro, come la cultura del consumo si sposti dal possesso all'accesso, ridisegnando così anche le caratteristiche e le qualità del lusso. I luoghi del consumo non solo si diversificano e assumono caratteristiche spettacolari [Ritzer, 2000] ma si identificano progressivamente con i luoghi della vita.

L'enfasi sulla fruizione contribuisce a spostare l'attenzione dall'atto dell'acquisto all'uso, dimostrando che consumo non è sinonimo di acquisto: l'acquisto, infatti, è un'azione finalizzata al consumo ed è qui che si materializza il rapporto fra l'oggetto e il bisogno o il desiderio da cui scaturisce. Il consumo, quindi, non può essere ridotto a una mera richiesta di beni e servizi che si esaurisce con la loro acquisizione; esso si delinea, infatti, solo attraverso le pratiche e le modalità di utilizzo dei beni stessi [Franchi, 2007].

Possiamo considerare i comportamenti relativi al consumo come una dimensione fondamentale della costruzione del nostro quotidiano. L'uso concreto dei beni è carico delle attese, delle emozioni, delle paure, dei desideri che segnano la nostra vita. Esso si muove tra due dimensioni che non sono separabili, una materiale e una simbolica: quest'ultima attiene al significato che diamo ai beni e ai servizi che facciamo nostri con l'acquisto e la fruizione. L'enfasi sulla dimensione simbolica ha talvolta impropriamente occultato il valore della dimensione materiale



Graf. 2
Il cambiamento del consumo negli anni, un confronto.

dell'esperienza del consumo; non possiamo dimenticare che è qui che si formano le idee dei nostri bisogni e dei nostri desideri e si mettono in relazione questi con l'insieme delle opportunità proprie di un determinato contesto sociale e personale.

Il consumatore, più autonomo e competente, non è più considerato solo ricettore passivo ma come protagonista di una sorta di "dialogo con le merci", cosciente dei propri bisogni, sempre più complessi, in cerca nei prodotti di qualità tangibili e intangibili (Fabris, 1995).

Maura Franchi, nel suo libro, *Il senso del Consumo*, propone questa chiave interpretativa, che si muove intorno a due concetti solitamente lontani dalle analisi dei consumi: strategie di vita e apprendimenti. La categoria di strategie di vita consente di collocare la comprensione su un piano che interseca al contempo la condizione materiale e la sfera simbolica; il concetto di apprendimento permette di cogliere come i consumi entrano nelle condizioni di vita, nei modi di pensare, e li

modificano introducendo nuovi riferimenti di senso, contribuendo all'esplorazione di opportunità, offrendo strumenti a quelle tecnologie del sé che Michel Foucault (1992) metteva al centro della costruzione dell'identità. Per cogliere questi aspetti è necessario allargare il concetto di apprendimento, usualmente riferito ad ambiti di vita lontani dal territorio del consumo, e considerare il consumo come un luogo della costruzione della vita, in relazione all'emersione irresistibile della soggettività. Oggi, in larga parte, il consumo produce apprendimento, come fanno, per esempio, lo sport, le passioni del tempo libero, le tecnologie che entrano nella vita di ogni giorno. In quest'ottica, il consumo non appare un'azione residuale del tempo libero, vuota di senso, di un senso, di un senso tutto riposto in altri momenti di per sé connotati da valori: gli affetti, l'istruzione, il lavoro.

Edonismo, polisensualismo, interesse per la moda, piacere di spendere, propensione al rischio e, in tempi recentissimi, ecologia, sono le parole chiave che aprono le porte dell'acquisto al consumatore moderno.

Si afferma sempre più il narcisismo e l'individualismo, quindi la dimensione privata del consumo: si compra prima di tutto per sé e poi per la famiglia in alcuni casi, in altri l'unica e sola centralità è costituita dall'Uno e dall'Io. È per questo motivo che la produzione è sempre più attenta alle esigenze individuali, ai prodotti cuciti addosso alla singola persona (custom made), anche se è chiaro che esistendo una produzione di stampo industriale, i passi da compiere verso una produzione personalizzata sono ancora molti.

A livello di contenuti e attenendosi alla pratica del consumo visivo, giocano un ruolo fondamentale il packaging e la marca, l'uno in funzione dell'altro, il primo perché mette in scena il prodotto e incentiva e arricchisce l'identità dell'oggetto, oltre per il fatto che molte merci senza la propria confezione non potrebbero essere tali, il secondo perché permette un'immediata identificazione, aiuta nell'orientamento tra gli infiniti prodotti, risponde alle esigenze pratiche dell'utenza e garantisce in qualche modo ciò che offre, è una sorta di parola data e mantenuta.

Packaging e marca si potrebbe dire che sono vestito l'uno e carattere l'altro.

Alla luce dei ragionamenti sviluppati intorno all'oggetto è calzante la fotografia scattata ai giorni nostri da Philippe Starck, quella che ritrae una serie illimitata di non prodotti, che sono poi i prodotti di domani: «entriamo nel secolo della simpatia e dell'immaterialità. Bisogna che gli oggetti spariscano e, se proprio non possono ancora sparire completamente, almeno che si rendano sopportabili essendo simpatici».

Particolarmente attuale è la riflessione di Walter Benjamin sul feticcio della merce e il sex appeal dell'inorganico. Egli ha anche delineato la figura del flaneur, l'essere

inquieto ed eternamente in movimento che abita la strada della città moderna, ma che abita anche l'intimità della casa, in un incrocio di vetrine commerciali quali sono sì i negozi, i passages, i grandi magazzini e i boulevards parigini, ma quali sono anche le abitazioni private.

Se in precedenza ciò che era necessario dominare era l'oggetto in quanto status symbol, oggi bisogna dominare i significati che veicola, significati che si fanno post-materialistici a tutti gli effetti, in quanto non dominano le dimensioni della sopravvivenza, bensì quelle del tempo, dello spazio, dell'estetica, dell'immagine, dell'emozione e del gioco. Ciò vuol dire anche che la "competenza" (semioticamente parlando) non proviene più dall'avere, ma dal saper-fare: ossia dal saper selezionare e scegliere e combinare i prodotti.

pubblicitari e persuasori occulti, nonché dall'inalienabile percezione del singolo individuo, che emergeranno nuovi bisogni e nuovi modi di agire nel tentativo di soddisfarli. Nell'entropia del sistema nulla si crea, nulla si distrugge. Saremo sempre gli stessi, noi consumatori, sempre diversi.



Fig. 10

Hermès Value Meal, 1997, cardboard, thermal adhesive, Tom Sachs.

Con le confezioni delle marche più raffinate ricostruisce pazientemente l'occhio di oggetti cheap come il classico vassoio MacDonald's: testimonianza evidente dello strabismo emotivo del consumatore postmoderno.

Appare evidente che il consumo in quanto fenomeno sociale sia ben lungi dal trovare un assetto definitivo, persino agli occhi dei suoi interpreti più massimalisti. Magari tra qualche anno si dovranno aggiungere nuovi paradigmi alla parabola del consumo e alle sue tante declinazioni. Sarà dalla contaminazione e dall'intreccio tra cambiamenti culturali e di costume, tra gli alti e i bassi dell'economia mondializzata, tra i modelli imposti da vecchi e nuovi media, tra le "trovate" di

L

LA PERCEZIONE DEL SISTEMA PRODOTTO

La società contemporanea sembra perdere di solidità: le sue organizzazioni diventano plastiche, le forme di vita che in essa hanno luogo diventano fluide, ogni progetto tende ad essere flessibile ed ogni scelta si propone come reversibile.

Ed è in questo contesto che il design è nato e si è sviluppato costruendo la propria cultura ed i propri tradizionali strumenti concettuali ed operativi.

Nel mondo solido il sistema produttivo produceva, o pensava di produrre, degli oggetti: artefatti materiali solidi e (relativamente) stabili nel tempo. E quindi, in prima approssimazione, indipendenti dal tempo. Questo modo di vedere è risultato per molto tempo il modello di lettura della realtà produttiva, quello che ci permetteva di interpretarla con un sufficiente grado di precisione.

In tempi recenti questo modello è stato attaccato da diverse parti: negli ultimi decenni è risultato sempre più evidente che ciò che un'impresa produce non sono solo prodotti materiali, ma anche comunicazione e servizi. Progressivamente, queste componenti immateriali e dinamiche hanno aumentato di rilevanza fino a diventare dominanti. Recentemente, in fine, la diffusione delle reti ha iniziato a sciogliere le organizzazioni tradizionali introducendo modi di progettare, produrre e consumare/utilizzare del tutto inediti.

L'insieme di queste trasformazioni, giungendo a maturità, porta a dover discutere in profondità cosa oggi significhi "progettare, produrre, consumare, utilizzare". Oggi parliamo di economia dei servizi, di economia dell'esperienza e di economia della conoscenza (Rifkin, 2000, Lévy, 1994, Pine, Gilmore, 1999). Dovremmo quindi assumere che i prodotti di questa nuova economia siano, principalmente, servizi, esperienza e conoscenza. D'altro lato, servizi, esperienze, trasmissione di conoscenze non sono "cose" ma "eventi": cambiamenti nello stato del sistema che si realizzano in un dato luogo e in un dato tempo. Più specificatamente, nel nostro caso, cambiamenti che avvengono grazie all'interazione tra diversi attori che cooperano per ottenere un risultato. Cioè che cooperano per produrre valore. Tra gli attori che generano questo evento vanno collocati anche gli utilizzatori finali. Infatti, una volta che il prodotto diventa anche servizio, cambia anche il ruolo dell'utilizzatore che da consumatore passivo diventa parte attiva nella costruzione del valore. E questo proprio perché, per definizione, il valore prodotto in attività di servizio, come in quelle di esperienza e di conoscenza, va sempre considerato come il risultato di una attività di co-produzione che coinvolge, appunto, non solo chi eroga il servizio, l'esperienza o la conoscenza, ma anche chi ne fruisce.

Se questo è vero, il senso più profondo della trasformazione in atto può essere forse sintetizzato in questo modo: nel mondo fluido il prodotto è un evento

orientato ad un risultato.

La seconda considerazione è relativa al modo in cui gli attori coinvolti nella generazione dell'evento collaborano per raggiungere il risultato previsto, cioè per produrre valore: più che delle tradizionali "catene del valore" occorre oggi parlare di "reti del valore" (o, per utilizzare un'espressione di Richard Normann, di costellazioni del valore, Normann, Ramirez, 1995). In fine, si può osservare che la quantità e qualità degli attori coinvolti è definita, caso per caso, dalla natura del progetto. In altre parole, è il progetto stesso, e la sua capacità di attrarre e mettere d'accordo il gruppo di partner necessari, che determina le caratteristiche del sistema che poi realizzerà il prodotto.

Chi sono i progettisti in questo e di questo emergente mondo fluido?

A lato di operare come specialisti del progetto con ben definite reti di attori per la promozione e lo sviluppo di specifici prodotti - evento, i designer dovrebbero/potrebbero agire come promotori delle capacità progettuali diffuse (Bertola & Manzini, 2004).

Il contesto contemporaneo è caratterizzato dall'iperproliferazione dei beni industrialmente prodotti e dalla superiorità quantitativa dell'offerta rispetto alla domanda.

Nella società contemporanea, gli oggetti hanno perso l'importanza delle loro performances tecniche e funzionali; diventano messaggi, concetti e significati. Questo modifica l'azione del design e impone alle aziende di spostarsi dalla direzione produttiva alla direzione culturale: la richiesta è quella di prodotti e brands in grado di acquisire un significato sociale.

Proprio la concorrenza di mercato e l'elevata industrializzazione del sistema produttivo hanno reso necessaria la proliferazione di addetti alla definizione della forma che sono andati via via evolvendosi: dallo studio e dalla ricerca della forma tangibile e superficiale dei beni (la carrozzeria dell'automobile, la forma finale del vestito, il contenitore del tubo catodico del televisore ecc.), fino alla situazione odierna nella quale per forma della merce si intende un sistema di fattori tangibili e intangibili che caratterizzano tutto il complesso delle azioni coinvolte nello scambio di mercato.

Diciamo dunque che il demiurgo della forma tangibile degli oggetti industriali, il designer, si è dovuto necessariamente informare sull'insieme degli aspetti che sono capaci di contribuire alla caratterizzazione del "valore" delle merci.

E' infatti il valore delle merci la ragione della produzione e la ragione del consumo. Lo slogan del disegno industriale risiedeva nel rapporto tra forma e funzione, nel design contemporaneo si attesta intorno al rapporto tra consumatore e senso

della merce.

Due sono i principali fenomeni che hanno reso insufficiente parlare di prodotto a proposito di design:

- la progressiva smaterializzazione che tutte le merci hanno subito partendo da una situazione scontatamente moderno-consumistica in cui i beni sono necessariamente fatti di materia concreta (prodotti hard), sono necessariamente di proprietà dell'utilizzatore, sono molto frequentemente adatti a un modesto numero di cicli d'uso, se non addirittura "usa e getta", verso una situazione nella quale i servizi hanno superato progressivamente gli oggetti in proprietà e via via la merce più importante è diventata l'informazione, la conoscenza, il software e le interfacce di approvvigionamento delle prestazioni del bene, più che il bene stesso;
- il superamento del valore d'uso che limita l'importanza del prodotto in sé all'interno del sistema dello scambio di mercato. L'iperproliferazione delle merci, la saturazione dei mercati, il passaggio a fase di primo approvvigionamento alla fase di riapprovvigionamento dei beni a soggetti che già possiedono beni fungibili a quello oggetto di attenzione, la concorrenza tra beni, tra beni e servizi, tra beni, servizi ed esperienze, sono stati processi fondamentali nel trasferire altrove la centralità della dinamica di scelta d'acquisto delle merci contemporanee.

È successa una trasformazione importante per il nostro lavoro: il bene oggetto di scambio di mercato, la merce, è diventato qualcosa di più complesso e articolato del semplice oggetto concreto che spesso rimane nello scambio come centro di un'aura che gli ruota intorno e che ha necessità di essere considerata sempre di più come un tutt'uno con il prodotto stesso.

Ma anche la dotazione prestazionale dell'oggetto ha finito per non riguardare più solo il prodotto in sé: oggi è parimenti importante e progettabile la forma del prodotto, il suo processo di comunicazione sul mercato, il modo attraverso il quale il bene raggiungerà il consumatore finale.

Le componenti del valore della merce sono sempre più inferenti e sinergiche e l'innovazione spesso riguarda un mix delle medesime: chiamiamo questo insieme interferente di forma del bene, di forma della comunicazione e di forma della distribuzione, il sistema prodotto.

Con questo termine ci dotiamo di una definizione che è in grado di ridimensionare la centralità del valore d'uso della componente oggettiva della merce ci apriamo a considerare un nuovo centro di attenzione: il significato della merce e del processo di assunzione.

Non parliamo solo di beni tangibili; il contenuto di servizio dei beni, o addirittura i puri servizi, sono sempre più assimilabili al comportamento dei beni tangibili. Oggi, se parliamo di merci all'interno delle discipline dell'innovazione design driven, includiamo sicuramente tutte le forme di bene tangibile, i servizi e le esperienze. In buona sostanza tutto ciò che può diventare strumento di soddisfazione di un consumatore attraverso la sua programmata e progettabile messa "in forma di merce", che trasforma un bene qualsiasi in materia di scambio di mercato. Assistiamo oggi a quella che Baudrillard: chiama "la crisi del valore d'uso delle merci".



Fig. 11

La società dei servizi. Progressiva evoluzione verso un'intangibilità sempre maggiore.

Ma sarebbe in questo contesto più appropriato parlare, di crisi della ragione tradizionalmente monofunzionalistica delle merci contemporanee. Possiamo per esempio sostenere che un letto nuovo (in un regime in cui ognuno di noi possiede comunque un letto) sarà scelto e acquistato sia perché in grado di assolvere alle ragioni di distensione del corpo a scopo di riposo (che tendiamo sempre più a dare per scontate), che per molte altre ragioni legate a fattori di tipo estetico, psicologico, sociologico, semiologico, economico, antropologico, di personalizzazione ergonomica ecc.

In questo caso possiamo affermare che il letto è un oggetto destinato alla funzione primaria del riposo del corpo, ma che nel tempo ha subito una prevaricazione delle

ragioni relazionali alle ragioni monofunzionali d'uso.

Con la parola merce contemporanea esprimiamo quindi di seguito un insieme assai popolato di beni che caratterizzano la struttura economica, tecnologica e socio culturale intorno a noi. Usiamo la parola “merce” perché è in grado di identificare la caratteristica principale che questi beni devono possedere: la capacità di stare sul mercato e farsi scegliere dai consumatori in un regime di concorrenza fortissima. Aggiungiamo la parola “contemporanea” per identificare un insieme molto caratteristico di beni o di sistemi-prodotto la cui forma assai sofisticata è solitamente oggetto di un'attenta valutazione, ideazione, programmazione, progettazione, realizzazione, comunicazione e distribuzione.

Lo scambio di mercato è sicuramente il fenomeno più complesso e nel contempo più importante nel quale siamo più o meno consapevolmente immersi, sia in qualità di consumatori che in qualità di partecipanti al processo di produzione o coproduzione del valore. Potremmo in sintesi dire che siamo per metà del nostro tempo produttori e per metà consumatori; dunque volenti o nolenti siamo sempre protagonisti di questo processo anche se di esso conosciamo mediamente assai poco, se non quello che ogni giorno sperimentiamo sul campo acquistando e vendendo beni.

Il design si occupa della nuova forma di queste merci, se ne occupa il design e non l'ingegneria (che pur partecipa ai complessi processi dell'innovazione) perché i fattori che più contraddistinguono la qualità che il mercato di oggi ritiene importante non appartengono al rango del funzionamento meccanico dei beni rispetto alla loro funzione primitiva (Celaschi & Deserti, 2007).

Inoltre, la relazione tra design, produzione e consumo, nel contesto socio-produttivo di oggi, non è più una semplice azione di problem-solving, ma un confronto tra specifici modelli culturali: tra la cultura razionale della produzione e la cultura emozionale della società. E il design sta formando esso stesso una cultura dell'inventare.

La logica è di spostarsi dalla creazione di un prodotto semplicemente da vendere e usare verso una relazione tra prodotto e consumatore che superi l'effetto novità e stimoli al piacere del possesso e ai bisogni di emozionali.

Lo scopo è di definire nuovi prodotti per nuovi contesti di consumo in gradi di migliorare l'interazione e la percezione di valori semantici e funzionali del prodotto. Questo può trasformare la relazione tra prodotto e consumo in una ricerca di nuove estetiche /etiche (Branzi, 1999) (Di Lucchio, 2008)

Innovare le merci ed i servizi è un'azione complessa. Viviamo nella società dei consumi, mai l'azione del consumare è stata così fondamentale nella vita

di ciascuno di noi, sostituendo ogni azione: non ci divertiamo: guardiamo la televisione; non ci nutriamo, mangiamo una merenda preconfezionata della tal marca; non facciamo sport: ci iscriviamo ad una palestra, ecc. Un bene o un servizio programmato sostituisce ogni verbo della nostra vita.

La nostra vita è consumare e progettare questi beni e servizi è diventato di importanza strategica e difficile è differenziarsi e soddisfare un mercato sempre più saturo ed esigente.

In questi casi modificare la forma del bene significa modificare un processo di comunicazione, di distribuzione, di interfaccia immateriale, di distribuzione, di assistenza ecc.; chiamiamo questa dimensione “innovazione di processo e di funzione prima” ed utilizziamo questo termine anche quando, per ottenere la produzione di valore nel sistema dello scambio delle merci, ideiamo tout court una nuova catena del valore, introducendo attori nuovi, modificando il rapporto tra chi fa cosa, cambiando i flussi delle merci e dei fattori di produzione necessari alla loro concretizzazione e fruizione.

Il successo del design è legato a questo bisogno di comprendere e qualificare le merci che consumeremo domani: occorrono nuovi operatori specializzati nella difficile arte dell'integrazione tra rigidità dei processi organizzativi dell'impresa (e dell'industria) e libertà di cristallizzazione dell'eterea materia della creatività. Creatività e organizzazione industriale sono due atti opposti che tendono ad annullarsi a vicenda: integrare con profitto questi due opposti è il mestiere del designer che è sempre meno colui che disegna di fatto l'oggetto, la comunicazione, il servizio, e sempre di più è colui che gestisce e coordina un complesso intreccio di figure mantenendo la regia creativa e strategica del risultato: un design manager.

L'insieme delle conoscenze capitalizzate intorno alla capacità di intervenire in questo processo è per noi la “cultura di progetto” di cui la forma dell'involucro del bene oggetto di scambio è solo una quota parte del problema.

Usando il termine “cultura di progetto” intendiamo offrire al mondo delle merci un'area dai confini sfumati in cui la produzione di significati, la capacità di cristallizzare interfacce che ne permettono la comprensione e la fruizione, la possibilità di produrre e immettere sul mercato questi valori in forma di beni di scambio, rappresentano componenti problematicamente equilibrate del fenomeno di cui stiamo parlando.

Sosteniamo che con le conoscenze e le metodologie che permettono di risolvere il problema della forma concreta delle merci è possibile concretizzare o dare all'insieme delle prestazioni dei beni e dei processi di comunicazione e

distribuzione del bene sul mercato, ovvero all'insieme di caratteri che qualificano il valore di questi beni trasformandoli in merci contemporanee [Celaschi & Deserti, 2007].

L'impiego del design non è comunque un'attività codificata ma un'attività complessa. Il design è un amalgama di conoscenze e capacità, la cui reale essenza non si trova solo nella sfera materiale ma anche in quella immateriale. Nella produzione e nei processi estesi dei prodotti, nuove strade del design devono prendere forma e spingere verso l'innovazione dell'estetica, dei linguaggi e dei contenuti.

L'azione creativa diventa diffusa, possiamo chiamarla "Behaviours Design". Il suo scopo non è l'oggettiva qualità dei prodotti ma una soggettiva qualità percepita, non solo dall'attuale società, ma anche da quella futura. Un passaggio dalla creazione dell'oggetto alla creazione del soggetto capace di costruire il significato del comportamento umano.

Questa differente definizione di competitività e innovazione riguarda la costruzione di nuove "strategie di consumo" dove nuovi prodotti estetici/etici, facilmente assimilati dalla società, possono cambiare i comportamenti. Questa diversa concezione del consumo, considera il contesto in cui il design prende atto, fondato su una logica sfumata. Questa logica rifiuta l'idea classica accordandosi con il fatto che ogni concetto può unicamente seguire due condizioni, verità o falsità.

Tutte le cose, durante la loro interazione con noi, cambiano la nostra identità. Possiamo identificare ogni cosa con un'esatta etichetta, in relazione alla funzione delle cose, ma queste etichette non esprimono il significato emozionale che assegniamo alle cose.

In realtà, la più importante trasformazione nel pensiero del design, dopo il periodo post-moderno, è stata quella di assegnare una nuova natura alle cose. La relazione tra persone e cose, attraverso azioni del soggetto e azioni dell'oggetto, non è più una questione di uso o possesso, una questione di contesto o di caratteristiche naturali. Il design era in grado di dividere il mondo (artificiale) in un mondo di cose ordinarie e in un mondo di cose straordinarie.

D'accordo con la definizione di Maldonado [1961], l'attività del design è "la coordinazione, l'integrazione e l'articolazione di tutti i fattori riguardanti il consumo e la produzione". E. Frateili [1969] organizza questi fattori in tre differenti e sovrapposte sfere. La sfera morfologica, come fenomeno percettivo, la sfera tecnico-scientifica, riguardo la connessione tra capacità mentali e strumenti tecnici, la sfera sociale, riguardante i fattori economici, psicologici ed ergonomici.

Questo cambio di prospettiva è ben definita dalle parole E. Manzini "il sistema degli oggetti diventa una seconda natura che è complessa come la prima (...). Il design vive, adesso, una condizione di debole demiurgo in grado di creare nella scala locale ma non in grado di controllare la scala globale" [Di Lucchio, 2008].

2.1 Il sistema prodotto

Qual è l'utilità di un oggetto? È utilità funzionale, fisica, tangibile e oggettiva o è piuttosto un'utilità psicologica, immateriale e soggettiva?

Si parla di un prodotto sempre più "dematerializzato", non soltanto nel senso di inconsistente o sempre più caratterizzato come servizio, ma soprattutto per "l'emergenza delle sue componenti intangibili, simboliche".

La ricerca delle connotazioni attribuite al prodotto prende le mosse dal riesame del disegno industriale operato da Maldonado, ritenuto "l'inventore del discorso progettuale". Per Maldonado "progettare la forma del prodotto significa coordinare, integrare e articolare tutti quei fattori che, in un modo o nell'altro partecipano al processo costitutivo della forma del prodotto. E precisamente si allude tanto ai fattori relativi all'uso, fruizione e consumo individuale o sociale del prodotto [fattori funzionali, simbolici o culturali] quanto a quelli relativi alla sua produzione [fattori tecnico-economici, tecnico-costruttivi, tecnico-sistemic, tecnico-produttivi e tecnico-distributivi]".

Il prodotto "individuo tecnico" si arricchisce così di specificazioni che ne riconoscono la natura articolata e composita di prodotto informato dal contesto sociale, culturale ed economico [Mauri, 1996]. Il prodotto, che prima era considerato solo come un insieme di attributi tecnici, si arricchisce oggi di specificazioni che ne riconoscono la natura articolata e composita; si configura come unità multidimensionale.

La razionalità strumentale cede il passo alla razionalità espressivo-simbolica, intesa come riconoscimento dell'identità dell'individuo, come coerenza delle scelte rispetto ai fini superiori, ai così detti "metavalori", che in alcun caso possono essere subordinati alle finalità economiche. La centralità dell'individuo nell'impresa e nel sistema di relazioni che essa intrattiene con l'ambiente pongono in risalto la dimensione antropologica della responsabilità sociale: il carattere di socialità dell'uomo, l'attenzione verso gli altri, il conseguimento di ciò che è giusto ed è un bene non solo per sé, ma per tutti.

Nell'ambito degli studi di marketing il prodotto, com'è noto, è stato oggetto di analisi e di scomposizione nei suoi vari componenti da parte di numerosi studiosi [D'Amico & Rupo, Gennaio 2005].

Per Mauri il design si configura come vantaggio competitivo e leva del marketing: "Il prodotto è solo un semilavorato che ha bisogno di altri elementi di comunicazione, distribuzione, servizio, identità per diventare offerta globale, cioè prodotto finito [...] Il progetto non può essere riferito soltanto al prodotto, bisogna progettare l'offerta globale, bisogna progettare, concertare e dirigere tutti gli aspetti immateriali, di relazione, di servizio, di distribuzione, di immagine, di comunicazione nel mercato".

Dato che immagine, comunicazione e distribuzione sono concetti che appartengono al marketing, le due discipline si debbono integrare al fine di creare un prodotto di qualità. Il concetto di prodotto si fa sempre più articolato fino a trascendere le sue caratteristiche funzionali.

Levitt, teorico tra i più riconosciuti del marketing, propone a fondamento della sua elaborazione, il concetto di "prodotto totale" [1980] risultato di un intreccio di aspettative e proposte, di aspetti tangibili e intangibili, alla cui realizzazione partecipa direttamente il soggetto/consumatore. Il prodotto si configura come un fenomeno in divenire: dalla "cosa" o "prodotto generico" si amplia in "prodotto atteso" che "incarna le aspettative minimali del cliente"; da questo in "prodotto integrato" con tutti quegli elementi aggiuntivi che lo caratterizzano e lo distinguono sul mercato; il passaggio finale è rappresentato dal "prodotto potenziale" che si riferisce a "ciò che resta da fare, vale a dire ciò che è ancora possibile fare", "con il quale competere in modo più efficace nel nuovo scenario". Il "prodotto totale" di Levitt è l'insieme di tutto questo. Nel suo modello il prodotto non esiste finché non è venduto e consumato, ha significato soltanto dal punto di vista dell'acquirente o dell'utilizzatore finale. Tutto il resto non ne è che una diretta conseguenza [Mauri, 1996].

Il marketing amplia la funzione d'uso del prodotto, connotandolo con l'identità del marchio (branding), con forme variabili di servizio aggiunto al prodotto e al cliente (dal servicing, al societing), fino a integrarsi completamente con il sistema dell'utenza (customization, marketing relazionale, marketing tribale). L'offerta, un tempo definita staticamente si dinamizza, e insiste, come sembra evidente nel quadro presentato, sulla dimensione relazionale e comunicativa, mettendo al centro il sistema della clientela.

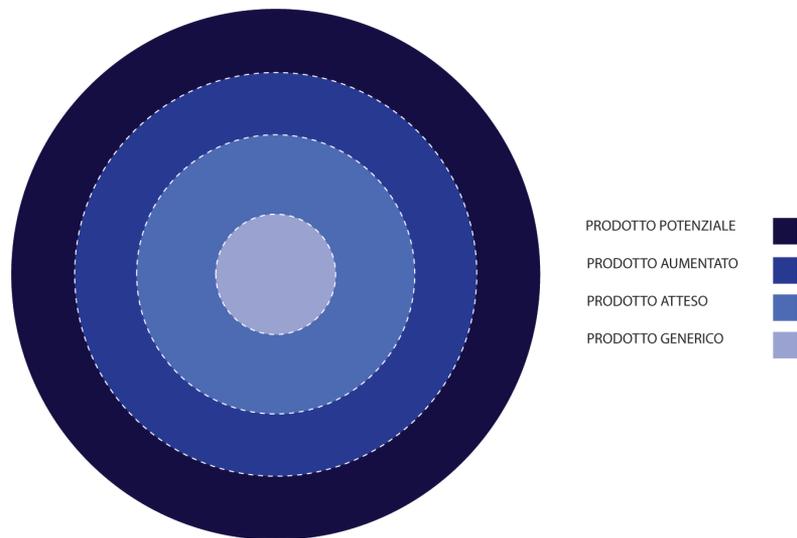
mercati diventano, da questo punto di vista, delle conversazioni [C.Locke, 2001]: nella piazza del mercato, fisica e virtuale, vince l'azienda che sa parlare meglio e

in modo diretto al cliente. Quella che sa costruire relazioni e conservarle con cura nel tempo.

Quindi, esemplificando, il prodotto totale secondo Theodore Levitt, è il concetto di prodotto ampliato, è l'offerta composita dell'impresa in cui esiste un prodotto in quanto tale (il prodotto generico: ad esempio Singer che propone le sue macchine da cucire), più i servizi attesi dal cliente (il prodotto atteso: Singer offre garanzia, manutenzione e facilitazioni di pagamento), più i servizi che il cliente non si aspetta (il prodotto ampliato: Singer offre dei corsi di addestramento e dei modelli per facilitare l'uso della macchina) [Bertola & Manzini, 2004].

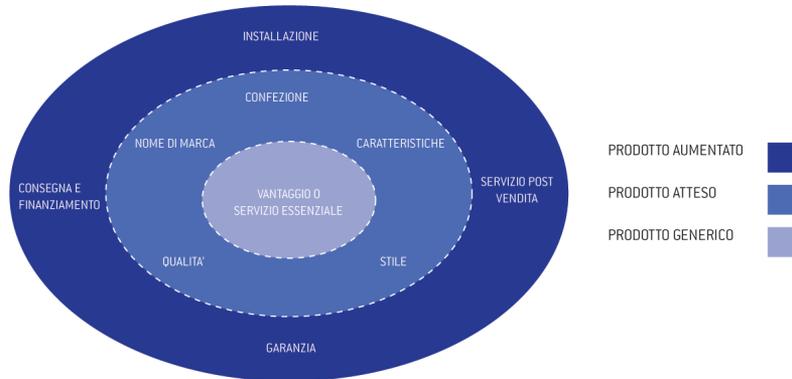
Parliamo dunque di:

- Prodotto fisico: oggetto offerto dal produttore;
- Prodotto totale: insieme degli elementi, sovente sotto forma di servizi aggiunti, con cui l'impresa accompagna l'offerta del prodotto;
- Prodotto utilità: benefici e vantaggi che il consumatore si attende dal prodotto



Graf. 3

Il Prodotto Totale secondo Theodore Levitt.



Graf. 4
Il Prodotto Totale secondo Theodore Levitt, nel dettaglio.

L'impostazione di Levitt è condivisa da Bucci, per il quale "il prodotto è solo un semilavorato che ha bisogno di altri elementi di comunicazione, servizio, distribuzione, identità per diventare offerta globale, cioè prodotto finito". Ma per Bucci non si tratta di rivendicare un ruolo totalizzante del marketing, il prodotto come "offerta globale" lo guida a una riflessione sul progetto: questo non può più essere riferito soltanto al prodotto, "bisogna progettare l'offerta globale, bisogna progettare, concertare, dirigere tutti gli aspetti immateriali, di relazione, di servizio, di distribuzione, di immagine, di comunicazione con il mercato". In tema di cultura del progetto Manzini ripensa ai contenuti in una dimensione di circolarità relazionale, che comprende da un lato "l'incontro-scontro" con le istanze innovative dell'impresa produttiva e dall'altro il contatto con la soggettività del sociale, vale a dire con desideri, aspirazioni, valori inespressi, ma presenti nei contesti sociali. Il prodotto a cui pensa Manzini è la congiunzione di un bene materiale e di un servizio, inteso come il complesso delle proposte interattive e dialoganti con i consumatori. Ne consegue che "il concetto stesso di prodotto, coprendo una gamma di attività così diversificate, diventa un termine dai contorni incerti: il prodotto-servizio".

Per Manzini "introdurre un nuovo prodotto significa produrre e presentare contemporaneamente non solo il significante (il prodotto in sé) ma anche un significato (cioè la sua possibile collocazione nell'immaginario sociale)" (Mauri, 1996). Per Manzini (1999): "Il sistema prodotto è l'insieme integrato dei

prodotti, dei servizi e della comunicazione con cui un'impresa si presenta sul mercato, si colloca nella società e dà forma alla propria strategia". Il design che ha come oggetto il sistema prodotto si qualifica allora come strategico proprio perché quel sistema è la reificazione della strategia dell'azienda. Per Manzini il design strategico nasce con la crisi del paradigma del prodotto e si sviluppa con l'emergere del paradigma dell'interazione. Il sistema prodotto è un artefatto complesso, flessibile e interattivo che è interfaccia tra impresa, clienti e società. Il design strategico innova allora il sistema prodotto attraverso la riconfigurazione di tale interfaccia. Da un punto di vista disciplinare, assimilare il sistema prodotto ad un'interfaccia consente un riferimento teorico e strumentale al design dell'interazione, regia di più competenze di progetto (Anceschi, 1993). Il design strategico, come il design dell'interazione, è anch'esso regia di più competenze di progetto con il compito di tutelare l'identità nella coerenza tra le diverse espressioni dell'impresa.

Il sistema prodotto per Mauri (1996) è un vero e proprio oggetto di scambio sociale, vicino all'essenza dell'uomo, che è essere di relazione e in relazione con gli altri. Il sistema prodotto, da questo punto di vista, diventa un vero e proprio medium di rapporti sociali (Bertola & Manzini, 2004).

Emerge come centrale nella concezione del prodotto la dimensione comunicazionale, al punto che Codeluppi assegna al prodotto il ruolo di medium-messaggio, "perché è uno strumento che, mentre permette alle persone di comunicare reciprocamente e di costruire una propria personale identità, comunica allo stesso tempo anche qualcosa di se stesso e della sua personalità". Ciò che era stato trattato come oggetto si manifesta come sistema. Il concetto di prodotto riattraversato nell'area di frontiera tra la cultura progettuale e l'interpretazione di mercato è emerso nella sua configurazione di sistema prodotto, vale a dire di unità globale organizzata di interrelazioni fra elementi, azioni, individui. Il prodotto informato rintracciato in Maldonado, il prodotto totale di Levitt, l'offerta globale di Bucci, il prodotto-servizio di Manzini, il medium-messaggio di Codeluppi ci parlano di interazioni che diventano interrelazioni tra tutti gli elementi del sistema prodotto; questi elementi appaiono anche come appartenenti a due grandi sott'insiemi che in relazione tra loro descrivono e danno senso al sistema prodotto: il sistema dell'offerta e il sistema del consumo. Qualsiasi prodotto prima ancora di essere realizzato, comunicato e venduto, presuppone uno scambio e si concretizza su un'esistente o supposta domanda del soggetto/consumatore; d'altro canto l'individuo che acquista e consuma, radica i suoi comportamenti, concepisce le sue scelte, i suoi desideri, le sue domande anche nell'esperienza di un mondo già costruito e disponibile.

Il sistema prodotto, nella sua dimensione storico-antropologica di oggetto nello scambio sociale, simboleggia emblematicamente il fatto che “l'uomo è un essere di relazione e in relazione con l'ambiente culturale e fisico e con l'habitat psichico della sua realtà interna”.

Il sistema prodotto di cui parliamo è una costruzione concettuale, astratta, attualmente disponibile nella nostra cultura e perciò anche nella nostra mente. Il fenomeno prodotto, in sé, non è né semplice né complesso, è chi l'osserva che lo percepisce, sulla base della sua esperienza cognitiva, affettiva ed emozionale, in termini di disordine, molteplicità di elementi, difficoltà, enigmaticità, tali da richiedere un modello che permetta di descriverlo, senza la pretesa di esaurirlo e, per quanto possibile, di comprenderlo (Mauri, 1996).

Il sistema prodotto fa parte di un repertorio di antidoti per l'indifferenziato (o per il non senso).

Un altro modo di leggere il sistema prodotto deriva dalla fenomenologia dei bisogni: “il fine dell' edilizia non è la casa, ma l'abitare (...), il fine della produzione di locomotive non è la locomotiva ma il trasporto. Il rilievo nella sua ovvietà, pone allo scoperto il ruolo mistificante che ha avuto, e continua ad avere, la consuetudine di pensare a certi specifici oggetti quando si parla di certi specifici bisogni da soddisfare: alle lampade invece che alla necessità di illuminare, ai frigoriferi invece che alla necessità di conservare alimenti, alle automobili invece che alla possibilità di spostarsi individualmente.” (Maldonado, 1987).

Il Guatri ha proposto una scomposizione assai simile a quella avanzata dal Levitt. Lo studioso italiano distingue, com'è noto, il prodotto fisico, il prodotto totale ed il prodotto utilità.

Il prodotto fisico rappresenta l'oggetto fisico offerto dal produttore. Il prodotto totale è la risultante delle componenti fisiche e dei servizi offerti dal produttore. Il prodotto utilità, infine, è costituito dall'insieme dei vantaggi che l'acquirente può ottenere dall'utilizzo del bene o servizio.

I Collesei (Collesei, 2006), infine, ha distinto le componenti hard (attributi tangibili) e soft (attributi intangibili).

In questa sede, proprio con riferimento a quest'ultima scomposizione, è utile a individuare un ulteriore elemento che potremmo definire “socialware”.

Il termine socialware non è nuovo negli studi di marketing, essendo già stato utilizzato dal Gerken (Gerken, 1994) per indicare la tendenza all'interpretazione sociale dei prodotti da parte dei produttori. In parte diversa è l'accezione qui utilizzata, che fa invece riferimento ad una componente in grado di offrire un beneficio di tipo esperienziale basato sulla condivisione di elementi sociali

intrinseci al prodotto.

Il beneficio offerto sarebbe, quindi, il risultato dell'interazione fra la sfera della razionalità e quella della emotività (o affettività). La considerazione di questo elemento consente di valutare, da un lato, l'efficacia dell'iniziativa sociale collegata all'offerta in termini di un beneficio emotivo connesso al feeling e, dall'altro, la consapevolezza (razionalità) che l'azione svolta contribuisca direttamente e non in via sussidiaria alla causa sociale.

Un esempio di questa modificazione di scenario competitivo e di creazione della componente socialware può essere offerto dal caso Mecca-Cola.

Nel 2002 la Beverage France, compagnia di proprietà di cittadini francesi di origine araba, ha iniziato la produzione e la commercializzazione della Mecca-Cola. Si tratta di una cola che, ispirandosi agli ideali palestinesi ed alla solidarietà tra i popoli, è divenuta in breve tempo la risposta araba al simbolo del consumismo/capitalismo statunitense.

La Beverage France è, infatti, un'impresa che devolve il 10% degli utili ad



Fig. 12

Mecca-Cola, bevanda molto simile alla Coca-Cola. Prodotta dall'azienda Beverage France. Si ispira agli ideali palestinesi di solidarietà tra i popoli.



Fig. 13
La Mecca-Cola ha avuto molto successo. I risultati delle vendite sono stati alti e non solo nei Paesi Arabi ma anche in Europa, Usa, e Canada.

associazioni e fondazioni per l'infanzia palestinese e araba e un altro 10% ad organizzazioni umanitarie operanti in Europa. Gli slogan riportati sulle confezioni lasciano pochi dubbi sul significato del messaggio che i produttori vogliono lanciare: “Non bere più stupidamente, bevi impegnato” e “Non agitare me, agita la tua coscienza”.

È quindi soprattutto al mercato degli arabi residenti in Europa che la Mecca-Cola si rivolge, con un evidente richiamo a sfondo religioso nel nome e nell'etichetta, rossa come quella della Coca-Cola ma scritta anche in caratteri arabi.

La bevanda è molto simile alla Coca-Cola, leggermente meno dolce e meno gasata del prodotto statunitense destinato al pubblico europeo, ma quel che più conta per i suoi acquirenti non sono i componenti hardware del prodotto ma quelli socialware.

Per rafforzare questa filosofia sulla Mecca-Cola non vengono praticate politiche di sconti o, peggio, vendite sottocosto, in quanto chi la acquista deve farlo consapevolmente e in modo critico, non semplicemente per risparmiare.

I risultati commerciali sembrano confermare la validità dell'iniziativa: la Mecca-Cola ha venduto in Francia, dal novembre 2002 al marzo 2003, ben 8 milioni di bottiglie da un litro e mezzo. La distribuzione si è estesa anche al Canada, agli Usa, al Regno Unito, alla Germania ed all'Olanda.

Il caso Mecca Cola evidenzia come l'iniziativa di aiuto sia strettamente collegata al prodotto stesso, rappresentandone l'elemento fondamentale di differenziazione. Esso è emblematico di una forte integrazione tra causa sociale e prodotto, tale che appare semplicistico affermare che la prima è trainata dalla vendita del secondo, in quanto è il legame con la causa sociale a diventare l'elemento distintivo del prodotto e la ragione principale dell'acquisto.

La ricerca di soluzioni che possano consentire l'arricchimento dell'offerta aziendale con la componente socialware può essere agevolata dal marketing esperienziale.

Il marketing esperienziale affonda le proprie radici nella teoria del consumo edonistico sviluppata da Hirshman e Holbrook [1982]. A differenza dell'approccio classico, che interpreta il consumatore come un soggetto razionale che effettua le proprie scelte d'acquisto seguendo uno schema di tipo problem solving, il consumo emozionale o edonistico assegna alle emozioni un ruolo centrale nel processo motivazionale d'acquisto. In tal senso, le decisioni di acquisto e, soprattutto, i giudizi post-acquisto sono condizionati dalla capacità del prodotto di stimolare e suscitare emozioni.

Con riferimento all'offerta aziendale, il fondamento teorico dell'experiential marketing può essere rintracciato in alcune considerazioni svolte da Levy in un articolo del 1959 o, più recentemente, nelle osservazioni di Theodore Levitt [1980].

La creazione di emozioni nei confronti dei consumatori non è un'attività nuova nell'ambito della funzione marketing. Infatti, gli operatori della pubblicità già da tempo hanno messo a punto tecniche assai sofisticate con le quali costruire dei messaggi volti ad agire sulla dimensione emotiva dei potenziali consumatori. L'elemento di novità è il ricorso a nuovi strumenti di comunicazione che attivano alcuni sensi dimenticati (olfatto, gusto e tatto) o a nuove modalità di creazione delle emozioni da creare non soltanto nella fase antecedente all'acquisto ma, soprattutto, in quella successiva.

L'adozione del marketing esperienziale si concretizza, infatti, in una variazione di prospettiva: l'attenzione si sposta dal prodotto al suo uso.

Si tratta di individuare una forma di esperienza in grado di valorizzare al meglio il prodotto. Lo Schmitt (Schmitt & Ferraresi, 2010) ha individuato cinque diversi tipi di esperienza (denominati “SEMs” o “Strategic Experiential Modules”):

- sense, coinvolgenti la percezione sensoriale;
- feel, esperienze relative ai sentimenti ed alle emozioni;
- think, ovvero esperienze creative e cognitive;
- act, riguardanti la fisicità;
- relate, risultanti dal porsi in relazione con un gruppo.

Naturalmente, questi cinque tipi di esperienza possono essere combinati tra loro a formare “esperienze ibride” o “esperienze olistiche” (nel caso in cui vengano combinate tutte e cinque) in modo da costruire marche che interagiscono con le vite reali dei clienti. La combinazione delle cinque forme di esperienza, ovviamente, va intesa non come semplice sommatoria, ma come connessione, di modo che è quasi impossibile scindere l'una dalle altre. Tuttavia, potrebbe essere utile individuare alcuni tipi di esperienza ai fini della gestione strategica. In particolare, ciò può essere suggerito dalla possibilità di arricchire uno o tutti i tipi di esperienza e di aumentare le interconnessioni esistenti tra gli stessi.

Alla luce delle considerazioni fin qui svolte, la componente socialware dovrebbe essere in grado di far leva sul SEM “feel” ed assieme alle altre componenti creare un'esperienza olistica che coinvolga emotivamente il consumatore nella fase d'acquisto e di consumo.

Non l'apprezzamento dei prodotti sulla base dei gusti del consumatore, soggetta a maggiore variabilità e irrazionalità, ma la condivisione di valori, conferisce maggiore stabilità ai rapporti di mercato, assicurando la fedeltà del consumatore e contribuendo ad indurre la realtà imprenditoriale e gli acquirenti ad assumere un comportamento etico.

Preso atto che di norma, la competizione si va spostando dalla funzione primaria del prodotto a quelle secondarie, dagli elementi tangibili a quelli immateriali, si riconosce la sfida offerta dalla valorizzazione della componente socialware (D'Amico & Rupo, Gennaio 2005).

Nel marketing c'è chi tenta un sincretismo con l'operatività e l'essenza del design: Kotler e Ram (1984) proporranno, sulla scorta del modello del marketing mix, un design mix che cerca un equilibrio tra profittabilità dell'impresa e soddisfazione del cliente, lavorando su forma, funzionalità, efficacia e durata di prodotti, ambienti, immagine e comunicazione (il sistema prodotto). Il design integrato nelle strategie di marketing, permette di conseguire una qualità totale in tutte le forme di contatto tra impresa e cliente. Una pervasività che è, secondo Tom Peters (1997), design mindfulness, dimensione pervasiva dentro l'organizzazione, unica via per differenziare e costruire una qualità totale dell'offerta. Una dimensione simile alla prospettiva operativa proposta da Dorfles (1972), che parla di Total

Design, con una posizione del design centrale nell'organizzazione, per configurare tutti i livelli e tutte le scale di espressione della strategia dell'impresa (Bertola & Manzini, 2004).

Il Total Design è quella disciplina che include in sé tutte le fasi della progettazione dell'oggetto destinato a divenire merce. Tale disciplina diventa oggi più che mai fondamentale dal momento che l'utente moderno si dimostra particolarmente attento nei confronti delle modalità di comunicare il prodotto scelte dall'azienda; d'altra parte è la stessa azienda che optando per un metodo comunicativo piuttosto che un altro, e quindi operando nell'ambito di scelte relative a come distribuire un bene di consumo, come impiegarlo e come far sì che esso possa essere acquistato, sceglie allo stesso tempo di offrire al pubblico un'immagine di sé ben precisa.

Il fatto che le aziende oggi rendano disponibili oltre a prodotti, dei servizi ci fa pensare che essa voglia prendersi cura di noi, offrendosi in aiuto in situazioni di difficoltà: mai come oggi il consumatore desidera questo, riacquisire un'identità perduta nel caos anonimo degli acquisti e sentirsi il destinatario unico di tante “coccole” e attenzioni.

Il processo comunicativo di un prodotto prevede che il suo obiettivo si sposti dall'oggetto al soggetto, dalla merce all'interprete, per cui la centralità in ogni operazione di scambio economico si colloca introno alla merce, più precisamente “tangenzialmente” ad essa.

Negli anni si è assistito ad una mutazione continua della presentazione del prodotto, parallelamente ai percorsi personali che esso compie a fianco di colui che ne è acquirente e successivamente consumatore. Negli anni Cinquanta, infatti, gli oggetti cominciano a rivelarsi al mondo, uscendo dalla sfera del privato per rivestire più ruoli contemporaneamente nella scena pubblica, a seconda di quelle che sono le aspettative di cui l'utente tende a caricarli.

Si avvia già allora un timido ma avvertibile processo di spettacolarizzazione del prodotto, mettendo in evidenza non solo le sue funzionalità ma anche le attese del consumatore, nell'ottica del “che cosa quel prodotto è in grado di fare”. È a questo livello, accompagnato da un certo tipo di progettualità sociale, che Baudrillard colloca la sua riflessione: non si tratta più di sogno della merce ma di desiderio di essa, tale in quanto finalmente realizzabile e raggiungibile.

Non può esistere alcun prodotto senza un'adeguata strategia comunicativa che lo renda persuasivo e capace di infondere nel pubblico aspettative e desideri. Una strategia insomma, che trasformi un oggetto spento a livello della significazione in un incrocio di relazioni sociali e simboliche.

La comunicazione si presta ad essere definita come un intermediario tra noi e l'atto d'acquisto, è un riferimento ad un altrove, ad un altro: parla di qualcosa in sua assenza e lo rende visibile, per alcuni aspetti conoscibile, a distanza. Ma non elimina in assoluto questa distanza, questa assenza; così, ogni forma di raffigurazione non sostituisce completamente un evento, non lo elimina. Affinché ci sia comunicazione è necessaria la parità di ruoli fra gli interlocutori nell'ambito dello stesso scambio comunicativo. Nella misura in cui la competenza tecnica del compratore diminuisce, cresce l'importanza del suo gusto. Cresce per lui e cresce per il produttore: ecco allora arrivare il momento del progetto comunicativo, in grado di esplicitare dai prodotti tutti quei valori, estetici e semantici, che costituiscono una delle ragioni fondamentali del nostro comportamento come compratori.

Perché possa essere comunicato efficientemente un prodotto è necessario che a monte si inneschi un meccanismo di ricerca di informazioni, che riguardino bisogni, funzioni e comportamenti, dell'utente come della società di cui egli è protagonista. Si va come a costruire una sorta di repertorio dal quale si può a sua volta estrapolare una vera e propria teoria dei bisogni.

A questo livello ci si è chiesti se davvero il design renda possibile la soddisfazione di qualche bisogno così come nel corso di questa analisi lo abbiamo inteso: il design, si sa, interviene sulla forma, la plasma, le conferisce calore e permette la nascita e lo sviluppo di una certa affezione da parte del consumatore. Inoltre, occorre ricordare che il design dovrà essere inteso come quell'attività creatrice che rende alla costruzione di un ambiente una sorta di coerenza con il modo dei bisogni materiali e spirituali dell'uomo.

Già sulla base di questa affermazione si trova risposta alla domanda che ci siamo posti, pur rimanendo tuttavia aperta una questione e cioè quella relativa alle aspettative che l'utente ripone nel prodotto. Forma e contenuto vanno "a braccetto" e devono instaurare un rapporto limpido e non contraddittorio, in quanto la forma è contenuto e il contenuto stesso si manifesta attraverso la forma.

Il design interviene semplificando l'artificialità delle funzioni e proponendo di instaurare un rapporto ludico piuttosto che pratico con gli oggetti che esso stesso modella.

Proseguendo la riflessione sull'ambito di quello che è il Total Design, inseriamo in questa disciplina anche l'operazione dell'allestimento delle merci, intendendo queste ultime come strumenti in grado, in ultima analisi, di risolvere problemi di funzioni e assolvere a delle particolari necessità. L'importanza di un elemento simile come fattore scatenante l'acquisto si sviluppa soprattutto a partire

dagli anni Sessanta/Settanta, anni di benessere nei quali l'offerta di consumo si moltiplica rispetto a quanto precedentemente si fosse verificato: tutti sono i protagonisti della scena ma in realtà nessuno lo è completamente. Il "dove" e il "come" rappresentano scelte strategiche nella logica dell'incremento delle vendite dalle quali non si può più prescindere.

L'acquisizione di senso e l'accezione di segno che la merce si è guadagnata, sono elementi sbocciati già a partire dalla metà degli anni Settanta; pensare di scindere contenuto e contenente significherebbe in qualche modo mutilare le scelte del consumatore e frantumare in mille pezzi la merce-specchio nella quale egli è riuscito faticosamente a riflettersi. Materialità delle merce ed immaterialità dei significati si confondono, sino ad arrivare ad un punto in cui la prima si trasforma in un vero e proprio fantasma, un veicolo dal quale lasciarsi trasportare ma di cui si tende a dimenticarsi velocemente (Meoni, 2010).

Il design di un prodotto, oltre a rappresentare il grado di evoluzione formale e culturale di un'industria determinata, entrerà necessariamente in relazione con quello di altri manufatti, di altri marchi. Di conseguenza il suo livello di comunicazione sarà direttamente collegato con l'infinito panorama degli oggetti e dei prodotti che una società fabbrica a getto continuo, moltiplica e consuma.

Ogni industria è, dunque, un sistema di segni, cioè un sistema di significati e di comunicazione. Possiamo dire che il valore di comunicazione di un oggetto è direttamente proporzionale alla coerenza che esso riesce a stabilire con l'intero sistema dei segni di cui è parte e che la sua identificazione con l'industria che lo ha prodotto, cioè il suo valore comunicativo, è tanto maggiore e più efficace quanto più le altre

manifestazioni formali di quell'industria (dalla comunicazione visiva alla qualità delle relazioni con il suo pubblico) derivano da una comune matrice culturale e fanno parte di un ambito espressivo e formale così riconoscibile ed evidente da accrescere il valore identificativo.

Più cresce e si precisa il valore di comunicazione del design di un prodotto più esso si arricchisce ed evidenzia, tanto quanto maggiori sono le occasioni di ripetizione e di echeggiamento dei suoi valori formali negli ambiti in cui la sua immagine opera. Pertanto l'immagine di un'azienda verrà tanto più percepita quanto più numerosi saranno i contesti attraverso cui si esprimerà.

Sempre meno i prodotti e i servizi si distingueranno per le loro differenze tecniche e le loro capacità d'uso (che dovranno tutte essere valide e date per scontate), ma sempre più per le loro componenti estetiche, sensoriali, di servizio, di design e di comunicazione verso se stessi e verso gli altri. Un'industria non è un mondo

chiuso che si alimenta di se stesso e crea una propria cultura autonoma e differenziata, un proprio linguaggio solitario. Essa è un organismo produttore di beni utili e, quindi, continuamente impegnato nella ricerca, nella tecnologia, nella razionalizzazione, nello sfruttamento non distruttivo delle risorse. La sua posizione rispetto alle altre istituzioni, dall'Università ai Centri di ricerca, agli organismi politici, ai centri di attività artistiche e culturali, ai mass media è insieme parallela, concorrenziale e di scambio.

Il sistema prodotto è, inoltre, in costante interrelazione con il contesto ambientale, cioè con il mondo della natura e con le interconnessioni globali di carattere economico, politico, sociale e culturale: la cultura di un'industria può esistere in quanto è sollecitata dall'ambiente circostante che a sua volta sollecita.

Kubler (Kubler, 1976) includeva idee e cose sotto il concetto di "forme visive" comprendendo in queste "sia i manufatti, che le opere d'arte, le repliche e gli esemplari unici, gli arnesi e le espressioni: in breve tutte le materie lavorate dalla mano dell'uomo, o sotto la guida di idee collegate e sviluppate in sequenza temporale". Da tutto ciò emerge una «forma del tempo»; si delinea un ritratto visibile dell'identità collettiva, sia essa tribù, classe o nazione.

Se questo è vero possiamo dire che vi è quindi un ultimo grado di comunicazione del prodotto industriale, ed è quello di testimone e costruttore della propria epoca. Così esso rientra a pieno titolo nella cultura artistica e intellettuale del proprio tempo: "Compito dello storico è di ritrarre il tempo [...] e in particolare per lo storico dei fenomeni estetici la scoperta delle molteplici forme del tempo".

L'industria non può non ambire a collaborare con l'immagine del proprio tempo attraverso prodotti che, come sintesi generale delle valenze che abbiamo indicato, comunichino e configurino anche un'idea dell'epoca, nella molteplicità dei suoi valori e nell'attualità dei suoi risultati (Pantina, 2006).

Oltre ai beni e ai servizi, tutti facciamo uso di altri oggetti: i luoghi del consumo (Sherry, 1998; Ritzer, 2000). Ristoranti, banche, supermercati, fast food sono esempi di luoghi in cui vengono offerti servizi, ma sono essi stessi oggetti di consumo, nella misura in cui le loro caratteristiche costituiscono una parte integrante del servizio fornito. E ciò è tanto più vero se si guarda a luoghi diversi che di recente hanno ricevuto una crescente attenzione dagli studiosi e dai professionisti di marketing: i parchi a tema, le località di vacanze, le città (d'arte e non) sono luoghi a cui si sono applicati via via gli strumenti del marketing e i turisti, i vacanzieri e gli utenti dei centri urbani sono stati considerati come veri e propri consumatori di tali luoghi.

In contesti come quelli appena descritti, gli utenti non si possono definire

acquirenti o consumatori di beni e servizi. Il coinvolgimento personale, l'importanza delle caratteristiche soggettive, la ricchezza sensoriale che viene sollecitata, le relazioni con altri individui sono elementi che rendono difficile vedere una gita a Gardaland come un semplice atto d'acquisto. In questi contesti si parla, piuttosto, di esperienze (Pine, Gilmore, 1999): i consumatori vengono coinvolti in una sorta di rappresentazione in cui non giocano la parte di meri spettatori, ma contribuiscono alla sua stessa creazione. Inventata con i club vacanze, questa formula si sta estendendo a contesti sempre diversi.

La natura pervasiva del consumo e le molteplici forme che esso può assumere sono tali che si trovano segnali di contaminazione anche nelle forme di espressione artistica: ad esempio, esiste ormai un filone letterario sullo shopping che ha fatto la fortuna di autori come Sophie Kinsella, che ha pubblicato vari romanzi sulle avventure di una shopper compulsiva a partire da *I love shopping*. In questi libri compaiono decine e centinaia di prodotti di marca di cui vengono illustrate le caratteristiche e il valore simbolico. Non sempre si tratta di product

MERCI

Beni, servizi, categorie merceologiche

MARCHE

Coca Cola, Fiat, Unicredit, Alitalia, Hilton

LUOGHI

Coop, Venezia, Warner Village, Mirabilandia

CULTURA

Pulp Fiction, Harry Potter, High School Musical

Graf. 5

Che cosa consumiamo. Adattamento da Dalli & Romani, 2004.

placement (Dalli 2008), ovvero di inserimenti finanziati dalle imprese; talvolta il prodotto ha effettivamente un valore simbolico nel mondo reale e come tale viene trasferito nella letteratura.

Nanni Moretti ha portato un contributo significativo al valore simbolico della Vespa, della torta Sacher e della Nutella. Altri registi, come il grande Stanley Kubrik hanno giocato con i beni di marca all'interno dei loro film, contribuendo alla loro diffusione nella cultura occidentale. Anche in questi casi non si tratta necessariamente di pubblicità (occulta o palese), come invece accade nella saga degli 007, quanto del riconoscimento del fatto che i beni di consumo costituiscono una parte significativa del nostro quotidiano e, al pari di altri oggetti, possono entrare a far parte di una forma di espressione culturale.

2.2 La conoscenza del prodotto

Che cosa sappiamo del dentifricio? Come si può descrivere la mole di nozioni riguardo a questo prodotto? In linea di massima esistono due tipologie di informazioni che il consumatore possiede in relazione ai prodotti:

- attributi: sono le caratteristiche del prodotto, gli aspetti materiali e immateriali che risultano associati a una determinata marca (il prezzo, la qualità, la quantità di prodotto contenuta nella confezione, lo stile). Nel caso del dentifricio si possono identificare come attributi il tipo di confezione (tradizionale o dispenser), il colore o i colori della pasta, il gusto, il prezzo, ecc.
- conseguenze: sono gli esiti associati al suo impiego. Possono essere positivi (benefici) o negativi (rischi attesi): l'apprezzamento degli amici per l'ostentazione di un vestito di marca, l'efficacia di un utensile nello svolgere un lavoro di bricolage, il potere sbiancante di un detersivo, le controindicazioni di un farmaco. Il dentifricio ha sostanzialmente due possibili conseguenze desiderabili per il consumatore: la pulizia e l'igiene dei denti e l'alito fresco. Entrambi questi aspetti vengono spesso pubblicizzati facendo riferimento alle conseguenze negative ad essi contrapposte: la carie, la placca e la riprovazione sociale dovute al mancato uso del prodotto.

Nell'esempio considerato risulta evidente che un dentifricio possiede un certo numero di aspetti, qualità o caratteristiche che possono costituire oggetto di valutazione da parte del consumatore. Questo è il livello più pratico e concreto della conoscenza immagazzinata in memoria in relazione al prodotto ed è quello

più frequentemente considerato dagli individui quando parlano del prodotto stesso.

Gli attributi sono caratteristiche direttamente percepibili e collegate al prodotto e, ancora più del prodotto in quanto tale, rappresentano la fonte diretta dell'utilità del consumatore: quanto maggiore è il loro numero e quanto più ognuno di essi incontra il gradimento del consumatore tanto migliore sarà la valutazione attribuita al prodotto e quindi la sua disponibilità all'acquisto.

Al tempo stesso gli attributi costituiscono le leve operative della politica di prodotto delle imprese, le quali investiranno il loro budget sull'inserimento di attributi aggiuntivi o sull'eliminazione o modificazione degli attributi esistenti in funzione delle preferenze del consumatore.

Le campagne degli integratori alimentari costituiscono un buon esempio di come l'evidenziazione puntuale degli attributi (vitamine e minerali vengono indicati uno per uno con grande evidenza) venga collegata all'utilità e più in generale ai bisogni del consumatore.

La manovra degli attributi costituisce una componente chiave della strategia di marketing ed esistono molteplici esempi di come le imprese l'abbiano utilizzata nel corso del tempo. Si pensi ad esempio all'evoluzione della politica degli optional nel mercato dell'auto: in anni recenti si è assistito a un progressivo trasferimento di attributi opzionali (e perciò da pagarsi a parte) in attributi standard compresi nel prezzo di listino. Ciò è avvenuto sia per differenziare il più possibile il prodotto rispetto a quello dei concorrenti, sia per aumentare progressivamente il valore percepito dal consumatore. Quest'ultimo si trova ad acquistare modelli di automobile che sono caratterizzati da livelli crescenti di utilità per singolo attributo (ad esempio le prestazioni sono aumentate, i consumi si sono ridotti) e da nuovi attributi aggiuntivi (ABS, air bag, climatizzatore).

Le aziende sono particolarmente concentrate sugli attributi fisici del prodotto e spesso operano come se effettivamente il consumatore valutasse le marche e i prodotti come sistemi di attributi.

Pertanto le imprese industriali hanno la necessità di scoprire quali siano gli attributi chiave per l'acquisto dei propri prodotti, il peso che assumono nel processo decisionale del consumatore e gli eventuali rapporti di sostituzione con altri attributi.

Inoltre esiste il problema della natura degli attributi:

- materiali: sono attributi materiali quelli direttamente percepibili dal consumatore attraverso i cinque sensi e la propria capacità cognitiva. Spesso la pubblicità indica con chiarezza un elenco delle caratteristiche possedute

dal prodotto, con la spiegazione dei vantaggi che ognuno di essi promette al consumatore;

- immateriali: si tratta di caratteristiche del prodotto che non possono essere percepite o valutate direttamente. La qualità, ad esempio, è estremamente difficile da valutare in modo diretto e la comunicazione spesso deve fare riferimento ad analogie o metafore per convincere i consumatori che il livello qualitativo del prodotto è superiore alla concorrenza.

Spesso i consumatori pensano ai prodotti più in termini di conseguenze, che di attributi.

Nel caso del dentifricio, ad esempio, il consumatore adulto può essere più sensibile al potere sbiancante (e cioè all'effetto che si manifesta dopo aver usato il prodotto), piuttosto che al sapore che lascia in bocca che è invece una conseguenza che interessa i bambini. Nel caso dell'automobile l'attenzione per le conseguenze si manifesta nell'importanza che i consumatori attribuiscono all'affidabilità e ai servizi post vendita. In linea generale le conseguenze sono gli esiti associati all'acquisto e all'uso del prodotto. Molti prodotti, dagli integratori alimentari, agli yogurt, alle acque minerali, promettono di migliorare la salute e le condizioni di vita dei consumatori, effetti che sino a pochi anni fa erano appannaggio esclusivo dei farmaci.

Le conseguenze possono essere classificate in due grandi categorie:

- conseguenze funzionali: sono effetti tangibili che il consumatore può sperimentare direttamente. Ad esempio la sensazione di piacere che alcuni consumatori provano mangiando un cucchiaino di Nutella o l'incremento di velocità nello svolgere il proprio lavoro attraverso l'acquisto di un nuovo personal computer. Un aspetto rilevante delle conseguenze funzionali sono le performance del prodotto misurate in base a parametri fisici: l'agilità di scrittura di una penna, il consumo di carburante di un'auto, l'efficacia di un ammorbidente, ecc.
- conseguenze psico-sociali: si dividono in psicologiche e sociali. Dal punto di vista psicologico, si tratta di risposte interne e soggettive che si avvertono in corrispondenza dell'utilizzo del prodotto. Ad esempio il senso di sicurezza dato dall'acquisto di un'auto svedese, la sensazione di sentirsi a proprio agio con un abito di una certa marca, ecc. Le conseguenze sociali, invece, fanno riferimento ai rapporti tra individui: alcuni consumatori acquistano prodotti e marche di un certo tipo perché pensano che, così facendo, risulteranno più apprezzati dai propri amici, colleghi o conoscenti.

Le conseguenze possono essere interpretate anche come:

- benefici, cioè come conseguenze desiderabili associate all'acquisto e utilizzo del prodotto. I benefici possono derivare da valutazioni pratiche e tendenzialmente oggettive: il consumatore attribuisce consapevolmente certe conseguenze alle caratteristiche del prodotto (sceglie un modello di auto che ha un nuovo sistema di controllo della frenata perché vuole sentirsi sicuro al volante) o da reazioni affettive che non passano necessariamente attraverso un processo di attribuzione causale (il consumatore sceglie un modello di auto sportiva perché è convinto che essa rispecchi il ruolo che intende assumere nel proprio ambiente sociale).

Dal momento che i consumatori pensano ai prodotti anche in termini di conseguenze, oltre che di attributi, le aziende hanno sviluppato metodologie di segmentazione ad hoc: la benefit segmentation ¹ serve a identificare segmenti di consumatori omogenei in relazione alle conseguenze che desiderano ottenere dal prodotto, prescindendo quindi dalle caratteristiche individuali (età, sesso, professione ecc.) o da valutazioni soggettive degli attributi;

- rischi percepiti, cioè come conseguenze da evitare associate al prodotto. Le conseguenze negative che possono derivare dall'utilizzo dei prodotti sono molteplici: di natura funzionale (cattivo funzionamento, rotture, obsolescenza accelerata, ecc.), di natura finanziaria (comprare un maglione ad un certo prezzo e notarlo nella vetrina di un negozio vicino ad un prezzo molto inferiore) e di natura psico-sociale (giudizi negativi degli altri, scarso senso di identificazione col prodotto).

È stato dimostrato che i consumatori sono molto sensibili alle conseguenze negative delle proprie azioni ed è per questo motivo che le imprese fanno il possibile per rassicurare la propria clientela sulla sicurezza e l'affidabilità dei prodotti, cercando di ridurre la probabilità che essi siano associati a conseguenze negative.

I consumatori vedono nei prodotti, oltre ad attributi e conseguenze, i valori in cui credono e gli obiettivi che intendono realizzare: l'individuo ritiene di poterli avvicinare attraverso l'acquisto e l'utilizzo di un determinato prodotto. I valori sono gli obiettivi generali della vita degli individui: successo, sicurezza, autostima, ecc. Hanno una componente cognitiva, in quanto sono spesso associati consapevolmente e praticamente agli attributi di certi prodotti e marche, e una affettiva, nella misura in cui il rispetto dei valori e il conseguimento degli obiettivi procura emozioni e sensazioni positive. I valori appartengono al livello più generale e astratto della conoscenza dell'individuo e perciò costituiscono oggetti di difficile analisi, ma, al tempo stesso, elementi di fondamentale importanza per

¹ Uno dei criteri utilizzabili per segmentare il mercato, consiste nella benefit segmentation la quale suddivide i consumatori in base ai benefici che essi ricercano nel prodotto. In questo modo l'impresa va a sviluppare prodotti e azioni promozionali

comprendere appieno il rapporto tra consumatore e prodotto. L'amore per i figli, l'importanza delle relazioni personali, il prestigio nella professione costituiscono elementi importanti che guidano i nostri acquisti e che assumono un'importanza decisamente superiore rispetto, ad esempio, al colore per l'acquisto di un'auto o al potere sbiancante per un detersivo. Prima di scendere in dettaglio nell'analisi di singoli valori è importante identificare la loro natura nella valutazione dei prodotti. Uno schema semplice e utile è la distinzione tra valori strumentali e terminali:

- valori strumentali: modalità di comportamento preferite dall'individuo. Ad esempio alcuni individui amano dimostrarsi sicuri ed efficaci sul lavoro e nella vita extra lavorativa ed è per questo che si circondano di oggetti coerenti con tali criteri. Acquistano cellulari dalle ottime prestazioni e danno scarsa importanza agli accessori di moda; guidano auto comode e spaziose e non amano le supersportive o i SUV; vestono in modo sobrio, ma elegante, sul lavoro e usano tenute casual o sportive nel tempo libero;
- valori terminali: sono le condizioni di vita che l'individuo aspira a raggiungere. Ad esempio, sono molti coloro che considerano l'ammirazione sociale come una condizione da perseguire quotidianamente e da cercare di raggiungere in tutte le cose che fanno. Queste persone sono orientate verso tipologie di prodotti, marche e attributi che possono essere mostrate in pubblico e che garantiscono la stima degli altri: marche famose e di alto livello al posto di prodotti convenienti, ma anonimi; oggetti di grande impatto estetico e stilistico al posto di alternative sobrie e/o minimaliste.



Graf. 6

I valori del consumatore sono raggiungibili attraverso le caratteristiche del prodotto.

In base a questa classificazione i valori e gli obiettivi degli individui possono essere collocati lungo un continuum che porta dai valori strumentali a quelli terminali. Tra le due tipologie non esiste un ordine di priorità. Né è automatico ritenere che gli uni siano più rilevanti degli altri in termini di effetti sul comportamento del consumatore. Entrambi possono influenzare le opinioni in merito alle marche e ai prodotti. Un'analisi anche superficiale della comunicazione pubblicitaria secondo questa prospettiva consente di riconoscere facilmente quali obiettivi e valori vengono associati dalle aziende all'acquisto dei propri prodotti.

In sintesi, l'associazione a un prodotto della capacità di soddisfare certi valori può costituire un elemento di grande importanza per la disponibilità all'acquisto da parte del consumatore. Queste associazioni si basano su valutazioni ex ante, indipendenti da effettive esperienze di consumo (ad esempio l'acquisto della prima auto rappresenta un momento di affermazione individuale per un giovane e determina la soddisfazione di obiettivi di indipendenza e di raggiunta maturità), o sulla valutazione di precedenti atti d'acquisto (la verifica della mancanza di affidabilità di un certo prodotto può indurre un'associazione negativa che consiste nel ritenere il prodotto stesso incompatibile, ad esempio, con il valore della sicurezza) (Dalli & Romani, 2004)

2.3 Le offerte economiche

Com'è sintetizzato nella tabella, ciascuna offerta economica è diversa dalle altre in modi fondamentali.

OFFERTA ECONOMICA	COMMODITY	BENI	SERVIZI	ESPERIENZE
Economia	Agricola	Industriale	Servizio	Esperienza
Funzione economica	Estrarre	Fabbricare	Erogare	Mettere in scena
Natura dell'offerta	Fungibile	Tangibile	Intangibile	Memorabile
Attributo chiave	Naturale	Standardizzato	Personalizzato	Personale
Metodo di fornitura	Immagazzinamento in massa	Rinnovo scorte dopo la produzione	Erogato a richiesta	Rivelata in un intervallo di tempo
Venditore	Commerciante	Produttore	Prestatore	Regista di esperienze
Acquirente	Mercato	Utilizzatore	Cliente	Ospite
Fattori di domanda	Caratteristiche	Tratti distintivi	Benefici	Sensazioni

Graf. 7

Adattamento da Pine & Gilmore, 2000.

Queste distinzioni dimostrano come ogni successiva offerta crei un maggiore valore economico.

2.3.1 Le commodity

Le vere commodity sono materiali di base ricavati dal mondo naturale e animale, minerale o vegetale. Gli uomini producono commodity estraendole dal sottosuolo, allevando animali, coltivando la terra. Dopo la macellazione, l'estrazione e il raccolto della commodity in questione, le imprese di solito la lavorano o la raffinano per ottenere certe caratteristiche e poi conservarla in massa prima di portarla al mercato. Le commodity sono fungibili per definizione: sono quello che sono. Giacché non si possono differenziare, i commercianti le vendono per lo più su mercati anonimi in cui un'impresa le acquista a un prezzo fissato semplicemente dalla legge di offerta e domanda.

Naturalmente le imprese forniscono diverse tipologie di commodity ma nell'ambito di ciascuna categoria la merce è puramente fungibile. Ciascun commerciante fissa lo stesso prezzo di tutti gli altri vendendo lo stesso prodotto: quando la domanda supera ampiamente l'offerta ne derivano buoni profitti, mentre invece quando l'offerta supera la domanda può essere difficile trarre un profitto. In breve tempo il costo di estrazione della merce viene a perdere ogni connessione con il prezzo, e a lungo termine il prezzo è determinato dalla mano invisibile del mercato in quanto esso incoraggia le imprese ad entrare e uscire dal settore delle commodity (Pine & Gilmore, 2000).

2.3.2 I beni

Le imprese usano le commodity come materie prime per fabbricare e poi immagazzinare i beni, articoli tangibili venduti per lo più a clienti anonimi che li prendono dagli scaffali, dal catalogo, ecc.. Poiché i processi di produzione trasformano veramente le materie prime per ottenere una varietà di beni, esiste un margine per fissare i prezzi basandosi sia sui costi di produzione che sulla differenziazione dei prodotti.

Oggi esistono differenze significative nelle caratteristiche delle varie marche di automobili, computer, bibite e, in un certo senso, anche si semplici spilli, e siccome possono essere usati immediatamente gli utenti attribuiscono ad essi un valore maggiore che non alle materie prime da cui sono derivati.

Nel corso della storia la gente ha sempre trasformato materie in beni utili, ma i mezzi utilizzati per estrarre le commodity richiedevano tempo e i metodi di produzione artigianale dei beni erano estremamente costosi, e ciò per lungo

tempo ha impedito che la produzione industriale dominasse l'economia. Tutto è cambiato quando le imprese hanno imparato a standardizzare i beni per usufruire delle economie di scala (Pine & Gilmore, 2000).

I beni di consumo tradizionalmente si distinguono in:

- convenience goods
- shopping goods
- speciality goods

- Convenience goods

Con il termine convenience goods si indicano i prodotti generalmente a basso costo come possono essere alimentari, saponi, sigarette, che il consumatore tende ad acquistare mediante un processo decisionale immediato e poco ponderato, senza utilizzare particolari confronti di prezzo.

I convenience goods sono oggetto di acquisti ripetuti e frequenti, per i quali il consumatore non è disposto a muoversi, pertanto i produttori tendono generalmente a realizzare delle politiche distributive di tipo intensivo: il prodotto deve essere disponibile nel maggior numero possibile di punti vendita.

- Shopping goods

Prodotti di un certo valore unitario che il consumatore acquista non di frequente in modo alquanto meditato, effettuando confronti fra prodotti analoghi che trova nei diversi punti di vendita (elettrodomestici, automobili, ecc.).

- Speciality goods

Prodotti che il consumatore cerca apposta, senza accettare di sostituirli con altri (per esempio una Ferrari). Sono prodotti particolari per qualità e contenuto di immagine per i quali il consumatore è disposto a spendere più di quanto gli costerebbero gli altri prodotti analoghi o simili.

I beni di consumo possono essere durevoli o non durevoli.

- Consumer durables. Beni che non esauriscono la loro utilità in un solo atto di consumo, ma soddisfano un determinato bisogno per un periodo di tempo relativamente lungo.
- Non-durable goods. Beni di consumo che esauriscono la loro utilità all'atto del loro impiego.

A seconda dell'uso che se ne fa i beni si suddividono in:

- Beni di consumo - Beni che vengono utilizzati direttamente per soddisfare un bisogno. (es. il pane e gli abiti);
- Beni strumentali - Beni utilizzati per produrre altri beni. (es. la farina e il tessuto);
- Beni a utilizzo ripetuto - Beni che possono essere utilizzati più volte (es. un vestito);
- Beni a utilizzo singolo - Beni per i quali il consumo comporta la successiva inutilizzabilità (es. la benzina);
- Beni succedanei o sostitutivi - Beni che possono sostituire un altro per soddisfare un bisogno o un impiego (es. l'orzo rispetto al caffè);
- Benicomplementari - Beni che possono essere utilizzati contemporaneamente per soddisfare un bisogno. (es. la benzina e l'automobile).

2.3.3 I servizi

I servizi sono attività intangibili personalizzate in base alle richieste individuali di clienti conosciuti. I prestatori di servizi beni per eseguire operazioni su un cliente o sui beni da lui posseduti. In genere i clienti danno maggior valore ai vantaggi che derivano dai servizi che non ai beni necessari per fornirli: i servizi svolgono compiti specifici che i clienti vogliono fare loro stessi e i beni non fanno altro che fornire i mezzi. La distinzione tra commodity e bene di consumo non è ben definita, in quanto le attività di trasformazione e raffinamento talvolta si confondono con la produzione. Allo stesso modo anche il confine tra beni e servizi può essere confuso. Per esempio, anche se i ristoranti servono alimenti tangibili, gli economisti li collocano tra i servizi perché ciò che offrono non è standardizzato e rifornito automaticamente, bensì servito a richiesta in risposta all'ordine di un singolo cliente.

In un'economia dei servizi, gli individui desiderano i servizi. Che siano consumatori o aziende, economizzano sui beni per acquistare servizi cui danno maggior valore. Ed è esattamente per questo che oggi molti produttori oggi trovano che i loro beni sono massificati. Per sfuggire a questa trappola della massificazione i produttori spesso avvolgono i loro prodotti principali nei servizi dando luogo a offerte economiche più complete che soddisfano meglio i desideri dei clienti. Molti poi si rendono conto che i clienti danno un tale valore ai servizi che le imprese possono

farli pagare separatamente. In seguito i produttori si allontanano dall'idea della centralità dei beni fisici per diventare prevalentemente fornitori di servizi.

L'economia dei servizi sta raggiungendo il suo massimo. Sta emergendo una nuova economia, basata su un particolare tipo di output economico. I beni e i servizi non bastano più (Pine & Gilmore, 2000)

Il pacchetto di servizi si compone di tre elementi:

- beni fisici
- beni intangibili espliciti, ovvero benefici fisici
- beni intangibili impliciti, ovvero benefici psicologici

Una lettura trasversale di questi elementi distingue un mix di quattro parti:

- capacità di fornire servizi specializzati
- creazione di legami e rapporti sociali tra i clienti ed altri tipi di risorse
- trasferimento di know-how
- vendita di sistemi di management

Il pacchetto di servizi di base si articola in tre gruppi:

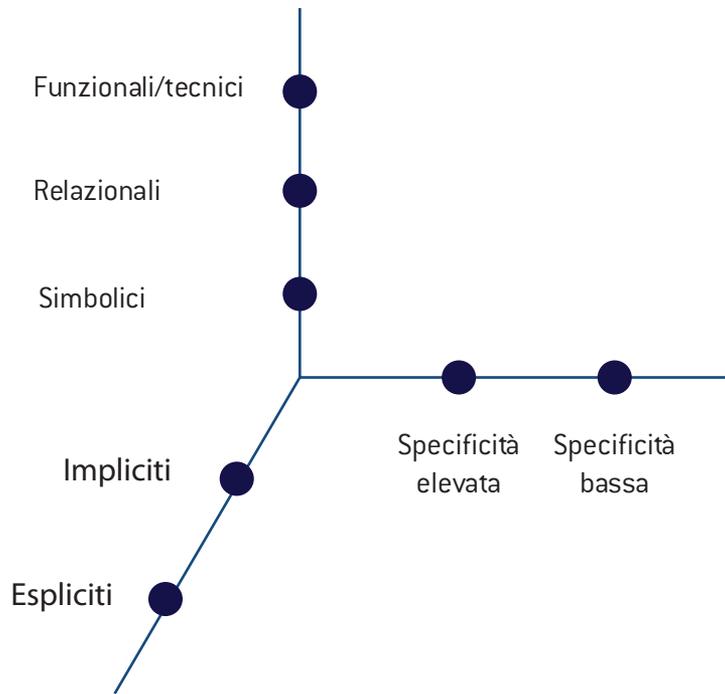
- servizi essenziali
- servizi (e prodotti) di facilitazione (facilitating), i quali servono ad agevolare l'erogazione del servizio
- servizi e prodotti ausiliari (supporting), i quali sono aggiunti al servizio principale per accrescerne il valore e per differenziarsi rispetto ai concorrenti

La distinzione tra servizi di facilitazione e servizi ausiliari non è sempre facile.

Tuttavia è importante ricordare che i servizi di facilitazione sono indispensabili, altrimenti non ha senso parlare di pacchetto di servizi. Quelli ausiliari, invece, servono esclusivamente a fini di differenziazione competitiva.

Servizio non è solo sinonimo di attività terziaria. Il servizio è innanzi tutto una prestazione "che alcune persone svolgono per l'utilità, la soddisfazione, il supporto dell'attività di altre persone". Intesi come prestazioni che producono risultati, i servizi rappresentano soluzioni complementari e alternative agli artefatti (servizi e prodotti spesso offrono soluzioni alternative alla stessa domanda di risultati finali, cioè, in definitiva, sono atti a soddisfare il medesimo bisogno).

A differenza degli artefatti, le prestazioni erogate tramite il servizio sono caratterizzate dalla coincidenza spazio-temporale tra le fasi di "produzione" e "consumo", cioè dalla compresenza spaziale e temporale degli attori coinvolti nello scambio (gli attori del sistema di erogazione e gli utenti).



Graf. 8

Natura e grado di evidenza dei benefici ricercati da parte dei clienti

Da queste definizioni, emerge che l'unico tratto veramente caratterizzante l'essenza teorica e pratica del servizio è il prodursi di una relazione tra il sistema l'utente. I servizi sono innanzitutto "relazioni tra prestatori d'opera e utenti"; l'interazione diventa l'idea che sottende alla definizione di servizio.

In quanto tale la relazione che si instaura tra gli attori del servizio non si riduce a scambio strumentale, ma, implicitamente, mette in campo processi comunicativi, affettivi, simbolici: "il servizio è transazione economica e contemporaneamente transazione di senso".

La definizione tradizionale di servizio si basa su un dato: la presenza di operatori umani nel sistema di erogazione. La prestazione avviene cioè attraverso il coinvolgimento di lavoro umano sia nella fase di preparazione che di erogazione della stessa.

Com'è avvenuto per i sistemi di produzione dei beni materiali, la maggior parte dei sistemi di servizio contemporanei hanno ridotto la presenza di operatori grazie all'introduzione di sistemi di erogazione automatizzati computerizzati o logiche organizzative basate sul self - service.

L'introduzione di tecnologie nel sistema di erogazione del servizio ha condotto in molti casi all'introduzione di macchinari che sostituiscono interamente la transazione umana, cioè sostituiscono il personale nello svolgimento delle operazioni a contatto diretto dei clienti.

Effetto dell'applicazione di tecnologie nelle operazioni di front-line ha comportato "l'automazione" dei servizi.

Oltre ad offrire vantaggi in termini di efficienza e produttività del servizio, i sistemi di servizio automatizzati trasferiscono una quota di lavoro formale dell'operatore all'utente e producono la possibilità di slegare la prestazione dai vincoli temporali (e spaziali) caratteristici delle prestazioni di servizio tradizionali (per esempio, prolungare l'erogazione oltre l'orario canonico di apertura dei negozi e degli uffici e degli sportelli pubblici, o accedere alle funzioni da luoghi diversi).

In analogia con le interfacce degli artefatti, i servizi possono essere classificati innanzitutto secondo il criterio rappresentato dalla finalità d'uso: esistono "servizi per fare" e "servizi per sapere".

Alle primitive "fare" e "sapere" corrispondono rispettivamente una categoria di risultati finali che producono una modificazione dello stato fisico della persona (il "fare" è associato ad una azione sul mondo) e una categoria di risultati che riguardano, invece, modificazioni dello stato cognitivo della persona (in cui, in definitiva, il "sapere" è lo scopo ultimo dell'azione).

Possiamo distinguere tra performance che producono una modificazione dello stato fisico direttamente sulla persona (ad esempio un taglio di capelli, un trattamento medico, l'assunzione di cibo al ristorante, uno spostamento fisico della persona, il suo ricovero in una struttura protetta ...), performance che non agiscono direttamente sulla persona ma sui prodotti, che costituiscono le sue protesi (sono i servizi connessi all'esistenza dei prodotti, all'uso e al mantenimento) e performance connesse al mantenimento delle condizioni ambientali e sociali, e agli spazi pubblici in cui la persona vive (si tratta dei servizi di natura infrastrutturale, come la fornitura di luce, gas, acqua, i servizi di pubblica sicurezza, o quelli di manutenzione degli spazi pubblici).

L'insieme dei servizi (finalizzati al "fare" e al "sapere") che forniscono risultati direttamente alla persona, sono prestazioni che si differenziano nel panorama dei servizi per il diverso grado di coinvolgimento emotivo, affettivo, simbolico che influenzano gli utenti nell'attribuzione del valore alle prestazioni stesse.

Essi si distinguono dai servizi rivolti alla manutenzione, riparazione dei prodotti e dei beni e spazi comuni, non solo in quanto attività time-consuming, che richiedono cioè la partecipazione temporale a tutto lo svolgimento della prestazione (i servizi alle persone richiedono infatti la presenza fisica della persona per l'intera durata della prestazione, basti pensare ad un taglio di capelli, ad una visita medica, ad un viaggio in aereo o in taxi), ma perché i benefici attribuiti dall'utente a questo tipo di risultati vanno spesso oltre l'aspetto strettamente funzionale.

Nel processo di servizio inteso come interazione tra gli attori coinvolti (prestatori d'opera e utenti), la partecipazione dell'utente al processo sembra essere la condizione necessaria per l'espletamento della prestazione.

[E] La maggior parte dei servizi funzionano sulla base non di una inerte presenza del consumatore nel sistema di erogazione, ma attraverso una relazione dinamica tra il lavoro formale di chi offre il servizio e l'attività informale dell'utilizzatore. [E] Nel modello di R. Normann, la costruzione [o riconfigurazione] dell'offerta di servizio è considerata come la ripartizione di attività tra gli attori in gioco. Un sistema di servizio può scegliere di "alleviare" l'utente, offrendogli, secondo il modello più tradizionale di servizio, il risultato completo della prestazione o può scegliere di "metterlo in grado di" ottenere il risultato, fornendogli strumenti, la conoscenza e le informazioni necessarie.

In entrambi i casi l'utente partecipa alla costruzione del valore: nel modello tradizionale che fa riferimento ad un contesto di valori in cui è considerato "normale" essere serviti, l'utente accede all'interazione secondo modalità (e una trama) fortemente definita e si mobilita mettendo in campo competenze che potremmo definire "generiche". Il modello della co-produzione del valore, invece, fa riferimento alla possibilità di prevedere gradi diversi di mobilitazione da parte dell'utente, che corrispondono al riconoscimento di nuovi valori in gioco nell'interazione (Bertola & Manzini, 2004).

2.3.4 Le esperienze

"Le esperienze sono la quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi come i servizi lo sono dai prodotti e prodotti lo sono dalle commodity, ma finora largamente non riconosciute come tali. Quando una persona acquista un servizio, acquista un insieme di attività intangibili fatte per contorno. Ma quando un'esperienza, essa paga per spendere il suo tempo nel fruire di una serie di eventi memorabili e l'azienda organizza, per impegnarlo in modo diretto."

Secondo tale definizione, la forma più antica di esperienza, in quanto offerta di valore economico, e quella dell'uso prolungato di un prodotto ("experientialize the goods"). È quello che Pine e Gilmore chiamano "ing the thing: any good can be inged". Si tratta di "modi del valore" attraverso cui l'impresa usa i servizi come contesto e i beni come base per coinvolgere un individuo emozionalmente, fisicamente, intellettualmente o perfino spiritualmente lungo intervallo temporale. Le esperienze "trasforma i soggetti" e sono un'ulteriore e superiore forma di valore economico.

La nuova offerta, quella delle esperienze si verifica ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Se le merci sono fungibili, i beni tangibili, i servizi intangibili, le esperienze sono memorabili. Coloro che acquistano un'esperienza attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo. Come i consumatori hanno ridotto le spese per i beni per poter spendere di più per i servizi, così ora lesinano il tempo e il denaro che dedicano ai servizi a favore di esperienze più memorabili e considerate di maggior valore. L'impresa, chiamiamola regista di esperienze, non offre più soltanto beni o servizi, ma l'esperienza che ne deriva, ricca di sensazioni, creata nel cliente. Le proposte economiche di un tempo restano distanti, all'esterno dell'acquirente, mentre le esperienze sono personali, hanno luogo all'interno dell'individuo che viene coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale o anche spirituale. Il risultato? Due persone non possono vivere la stessa esperienza. Ciascuna esperienza deriva dall'interazione fra l'evento inscenato e la precedente condizione mentale ed esistenziale dell'individuo.

Mentre il lavoro dell'impresario di esperienze muore con la performance, il valore dell'esperienza si protrae nella memoria di qualsiasi individuo coinvolto nell'evento.

Le esperienze costituiscono una terza proposta economica che si distingue dai servizi tanto quanto i servizi si distinguono dai beni, ma finora sono state ben poco riconosciute. Le esperienze ci sono sempre state, ma i consumatori, le aziende e gli economisti le hanno sempre raggruppate in blocco nel settore servizi. Nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per conto suo. Ma quando compra un'esperienza questa persona paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerlo a livello personale. Da sempre le esperienze costituiscono il cuore dell'intrattenimento, dalle rappresentazioni ai concerti, dai film agli spettacoli



Fig. 14
Wish Days è nata nel 2006, è stata la prima società ad aver importato in Italia il sistema delle attività esperienziali ed emozionali.

televisivi, ma negli ultimi decenni il numero di opzioni per l'intrattenimento è arrivato a comprendere tantissime esperienze nuove.

Molte industrie e servizi tradizionali sono oggi in competizione con queste nuove esperienze e stanno diventando esse stesse "esperienziali".

Ciò comunque non significa che le esperienze si basino esclusivamente sul intrattenimento, questo è solo un aspetto dell'esperienza. Le aziende mettono in scena un'esperienza ogniqualvolta coinvolgono i clienti mettendosi in contatto con loro in modo personale e degno di essere ricordato.

Ma non sono solo i consumatori a beneficiare delle esperienze. Le aziende sono costituite da persone e anche il contesto degli affari presenta palcoscenici per le esperienze.

I produttori devono concentrarsi sull'esperienza che i clienti vivono usando i loro prodotti. La maggior parte dei progettisti di prodotti si concentrano principalmente sui meccanismi interni del bene stesso, sulla performance che esso fornisce. Ma se l'attenzione focalizzasse invece sull'uso che l'individuo fa del bene? In questo caso l'attenzione si sposterebbe sull'utente: quali sono le performance dell'individuo che usa il prodotto.

Qualsiasi bene può essere esperienziato. Se invece di produttori di pensare nel termine di esperienze le cose, presto i prodotti sarebbero circondati da servizi che aggiungono valore all'atto di usarli e magari poi tali servizi sarebbero loro volta

circonfusi da esperienze e rendono l'utilizzarli più memorabile.

Forse l'approccio più semplice e rendere i beni più esperienziali consiste nell'aggiungere elementi che intensifichino l'interazione sensoriale del cliente con essi.

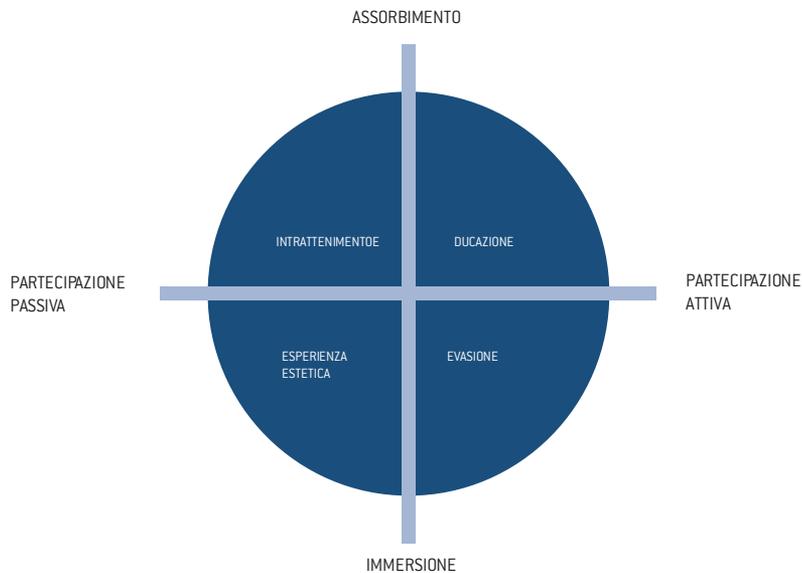
Un'esperienza può coinvolgere gli utenti nell'ambito di dimensioni diverse. Consideriamo due delle più importanti. La prima corrisponde al livello di partecipazione dell'utente. A un'estremità dello spettro si trova la partecipazione passiva, quella in cui gli utenti non agiscono né influiscono in modo diretto sulla performance. All'estremità opposta si trova la partecipazione attiva, in cui gli utenti agiscono personalmente sulla performance o sull'evento e producono l'esperienza.

La seconda dimensione dell'esperienza (quella verticale) descrive il tipo di connessione al rapporto ambientale che unisce gli utenti con l'evento alla performance. A un'estremità di questo spettro si trova l'assorbimento, consiste nell'occupare l'attenzione di una persona nell'attività di captare l'esperienza con la mente, all'altra estremità l'immersione, cioè il rendere fisicamente (o virtualmente) parte dell'esperienza stessa. In altre parole se l'esperienza "penetra" nel utente, allora quest'ultimo assorbe l'esperienza.

L'unione di queste dimensioni definisce quattro ambiti di un'esperienza: intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica, ambiti reciprocamente compatibili e spesso si mescolano tra loro a formare incontri unici e personali (Pine & Gilmore, 2000).



Fig. 15
L'offerta di Wish Days ha un'offerta composta da quattro brand: Elation, Emozioni², Melaspasso e Wish Pass, ciascuno con migliaia di esperienze e disposizioni.



Graf. 9
Adattamento da Pine & Gilmore, 2000.

2.3.5 Design dell'esperienza

Il Design dell'esperienza estende il design fuori dal "feticismo" dell'oggetto in sé, ricerca un prima ed un dopo, tende a costruire una relazione sequenziale tra chi possiede un oggetto o fruisce di un servizio e chi gestisce tale evento.

Non si vuole negare la dimensione soggettiva del design, ma quanto meno sottrarlo alla visione puramente personale ed individuale del designer/esteta, di colui che progetta secondo una propria sensibilità ed arte, pilotato dalla propria poetica, caricando con abilità e fascino innegabili oggetti e situazioni con un proprio valore aggiunto, con il valore della firma, della soluzione individuale di qualità.

Attualmente il termine "experience" catalizza l'attenzione di molti soggetti e capeggia in diversi contesti comunicativi, dai centri di ricerca universitari alle pubblicità sulle riviste settimanali: stiamo vivendo una doccia comunicativa centrata sul termine experience, che ne indurrà dopo l'ennesima moda linguistica, un'altrettanto certa e sicura inflazione speculativa.

Già da anni si parla di customer driven design, piuttosto che di user focused design o di human centered design: locuzioni che, pur con sfumature ed accenti diversi, intendono un approccio al progetto particolarmente attento alla filiera d'uso e all'impatto emozionale, funzionale e culturale con il consumatore.

Se devono essere riconosciute delle paternità a tale approccio progettuale, credo spetti agli americani avere introdotto la metodologia e una percezione del design di tipo esperienziale. Ovviamente a J. Gilmore e J. Pine tocca il primato bibliografico, avendo descritto forse con eccessivo zelo e la monotonia tipica del pensiero economico americano, come nell' "Experience Economy" cambino le forme e le modalità del rapporto tra prodotti, luoghi ed esperienze. Tuttavia questa lettura nasce a valle del progetto e tradisce, per chi si occupa di progettazione, una chiara matrice mentale eccessivamente dipendente dal marketing e alla sociologia dei consumi.

Il Design dell'esperienza integra per lo meno due grandi ceppi teorico/operativi del design: il design dei servizi e il design delle qualità sensoriali.

Un elemento fondamentale per capire la strategia dell'esperienza è proprio la nozione di tempo. Nel design tradizionale troppo spesso il tempo è inteso solo come durata di vita dell'oggetto, quindi come obsolescenza, più o meno programmabile. In altri casi è inteso come polifunzionalità, ovvero cambio di destinazione d'uso dell'oggetto durante il suo ciclo di vita. Raramente però si pensa a creare una sequenza d'uso del tempo ricca ed articolata, o meglio ancora a come il tempo diventi l'oggetto stesso della progettazione, quanto effettivamente si sta progettando: si pensi a Disneyland o ai parchi a tema per intendersi, in cui è il tempo l'oggetto vero della progettazione.

L'esperienza implica un design che consideri il tempo come variabile fondamentale,



Fig. 16
Smartbox, azienda leader nel mercato dei "pacchetti" esperienza e tempo libero.

il processo nel suo svolgersi come il criterio di validazione stesso.

Vorrei qui ribadire che non esisterà mai un soggetto professionale definibile come designer dell'esperienza. E' evidente (quanto paradossale) che esista un design dell'esperienza ma che non sia possibile definirsi professionalmente in tal modo: si tratta di un approccio al design, non di un'etichetta professionale. Il primo problema del Design dell'esperienza non è quindi progettare, ma rappresentare i contenuti stessi del progetto, l'oggetto del suo intervento: rappresentare l'esperienza, qualcosa di assolutamente soggettivo e qualitativo, per definizione irriproducibile dal momento stesso in cui è accaduto. Dell'esperienza si può solo dare rappresentazione e simulazione, non più esperienza stessa. Tanto meno risulta facile anticiparla a priori.

Il Design dell'esperienza deve quindi "anticipare" l'esperienza precedendola, per descriverne a monte le modalità con cui potrebbe attuarsi: questo meccanismo a bilanciere è il vero punto critico, il punto di bilico tra anticipare creativamente e leggere analiticamente nel soggettivo. Per queste ragioni, non solo teoriche, il design dell'esperienza è un'attività fortemente interdisciplinare e aperta, indefinibile nei suoi strumenti che devono continuamente arricchirsi e confrontarsi con diversi scenari esperienziali, con diverse culture, con diversi contesti sociali.

Si tratta quindi, come sosteneva Michael Foucault, di lavorare molto sulla propria "cassetta degli attrezzi" e di arricchirsi continuamente di nuovi utensili, imparando inoltre ad usare quelli già noti in modo sempre diverso, e quindi sempre più preciso.

Inoltre è necessario comprendere che molti degli strumenti, essendo parte tanto intrinseca e caratterizzante del processo sono da inventarsi di volta in volta, prendendo in prestito da discipline artistiche e scientifiche e importando dentro la nostra visione saperi di altri mondi.

Il Design dell'esperienza appare allora come una metafora sensibilmente sovrasensibile, per dirla alla Baudrillard: alla sua apparente verità corrisponde oggi invece una sofisticazione della realtà sempre e poi sempre maggiore (Bertola & Manzini, 2004).

2.4 La comunicazione del prodotto

Non occorre consumare concretamente un oggetto per parteciparne al suo consumo. Il consumo nella nostra società si articola sempre più spesso al di là

dell'agire di consumo tradizionalmente inteso.

Non occorre che l'individuo-consumatore di prima mattina indossi un capo d'abbigliamento della Nike, che a colazione consumi le merendine della Mulino Bianco, che sulla sua tavola a cena ci sia un pollo della Amadori o un piatto di pasta Barilla, o l'ultimo preparato della Quattro salti in padella Findus, o invece scelga di uscire a mangiare un panino da McDonalds o di affittare un film da Blockbuster, perché egli stia consumando tali prodotti. Non è neppure necessario, perché vi sia consumo, che l'attore sappia riconoscere il loro valore d'uso o che questi oggetti abbiano una coincidenza con i suoi reali bisogni.

Piuttosto il problema contemporaneo del consumo nella nostra società è rappresentato dalla possibilità che abbiamo di scandire noi e la nostra vita quotidiana articolandoci su degli oggetti, su delle marche, su dei nomi che appartengono alla sfera del consumo.

Il problema che vogliamo affrontare è quello della trama degli oggetti di consumo; una trama fitta e consistente che vive indipendentemente dall'azione di consumo stessa, una trama in cui noi siamo immersi. Questa trama, costituita dagli oggetti di consumo, trova nella marca una sua prima evidenza.

Forme e principi conoscitivi, le marche degli oggetti sono in grado di trascendere il piano del consumo concreto portandolo oltre l'uso e lo scambio e sono in grado di produrre quella che Baudrillard aveva identificato, per altri versi, come un'iperrealtà, in cui i fatti concreti della nostra vita quotidiana si oggettivizzano entro un quadro di rinnovato nominalismo. La marca, il logo, i loghi sono i discorsi che si impongono nella nostra quotidianità, sono i discorsi che contribuiscono ad istituire la trama di enunciati prevalenti nella contemporaneità. Tramite essi, circolano nuove parole e nuovi significati. Tramite essi, soprattutto, circolano nuove verità. Queste riteniamo che si strutturino entro uno schema di rimandi interpretativi costituito dall'accostamento di tre elementi strategici nella produzione comunicativa del marketing: la marca, il packaging e la pubblicità; entro tale giustapposizione gli oggetti vengono prodotti discorsivamente.

È ormai opinione diffusa che la marca per un verso, il packaging per un altro e la pubblicità per un altro ancora, rappresentino, ciascuno di essi di per sé, un campo di tematizzazione, ossia una composizione entro cui è offerta una determinata strutturazione di significazioni indirizzate ad offrire una data interpretazione della realtà che si vuole comunicare. Diversi e autorevoli autori, infatti, studiando queste composizioni di significazioni hanno potuto ricavare i significati che marca, packaging e pubblicità in special modo, veicolano nella nostra società, imprimendoli su di essa (Cremonesini, 2006).

J. M. Floch (1992) ha ridefinito, a partire dal quadrato greimasiano che contrappone i valori di base ai valori d'uso, i valori di base come valori utopici e i valori d'uso come valori pratici, e ha elaborato un mapping semiotico dei valori di consumo, articolato quattro termini o tipi: utopico, pratico, critico e ludico.

La valorizzazione pratica configura un mondo dell'utile, in cui le cose e gli oggetti sono visti nelle loro funzioni per quello che sono e che ci permettono di fare. È legata, ai valori d'uso, alla funzionalità, affidabilità, serietà. Qui regnano la tecnologia e l'informazione. Ad essa si contrappone il piano dei valori esistenziali che rendono la vita degna di essere vissuta. Comporta pertanto una tensione verso qualcosa che è al di là e quindi ha una natura teleologica, in quanto è proiezione in avanti verso un' assenza, La sua temporalità è prospettica, vale come futuro orientato. Agisce nel presente proprio perché avvia a qualcosa che non c'è e quindi porta con sé ciò che trascende il presente e lo supera o lo mette in scacco, qui regnano le dimensioni del possibile, dell'immaginario, del desiderio e del sogno.

Negando la valorizzazione pratica, si ottiene la valorizzazione ludica che è mancanza di distanza, partecipazione emotiva, complicità. Attiene a tutte le dimensioni emotive e del divertimento, del gioco per il gusto di giocare e comporta un atteggiamento divertito e sdrammatizzante verso il mondo. Mette in luce il ruolo della soggettività e dell'individualità e la sua domanda di piacere anche estetico.

Negando la valorizzazione utopica, abbiamo la valorizzazione critica che è presa di distanza con lucidità di valutazione e di giudizio. E il tentativo di conciliare il desiderio della perfezione con la concretezza razionale delle cose e delle proprie possibilità: insomma vuole il meglio al minor prezzo e mira a conciliare prestazioni e costi.

Sono dunque comportamenti, stili di vita individuale e collettiva, che si delineano nel quadrato dei valori di consumo elaborato da Floch e ampiamente utilizzato nello studio della pubblicità e delle strategie di marca (Fiorani, 2001).

Anche se non consumiamo un dato oggetto partecipiamo, comunque, al processo sociale di accettazione delle verità entro cui ha potuto essere prodotto proprio in un dato modo. Quelle che ci inducono a consumare le imprese, prima ancora di venderci i loro prodotti, sono le verità che ne rendono possibile e necessaria la loro stessa esistenza. Prima di venderci una linea di prodotti cosmetici per il viso composta da crema notte contorno-occhi, crema giorno contorno occhi, crema coprente per le occhiaie, crema per il contorno bocca, crema idratante, protettiva per le labbra e potremmo continuare quasi all'infinito, prima di venderci tutto ciò

le imprese devono venderci due cose:

un modello sociale di donna, attenta alla cura della sua bellezza: quindi, l'opinione che le donne devono essere belle secondo determinati canoni. Questo costituisce per noi un effetto di sapere.

- la verità secondo la quale noi dobbiamo avere una percezione del nostro corpo come un'unità disgiunta in mille parti.
- La bellezza, comunque, uno la voglia interpretare e perseguire richiede una scomposizione del corpo in una molteplicità quasi infinita di parti, le quali vanno focalizzate al fine di individuare il difetto. Inoltre, la verità secondo la quale la bellezza è qualcosa da "curare", per evitare il suo contrario, la malattia della bruttezza.

Questi sono per noi effetti di potere. Entro tali verità, qualunque impresa ha la possibilità, quasi infinita, di sviluppare continuamente nuovi prodotti, nuove linee di prodotti da vendere.

Abbiamo scelto, pertanto, di analizzare gli oggetti di consumo come un linguaggio inteso però in senso foucaultiano, ossia come principio, pratica formante, costituente e disciplinante il reale e non come sistema di segni e rappresentazioni che si riferiscono ad una realtà precostituita.

Vale la pena, infatti, ricordare come per Foucault ciò che permette di individuare un discorso "non è l'unità di un oggetto, non è una struttura formale; nemmeno è una scelta filosofica fondamentale; è piuttosto l'esistenza di regole di formazione per tutti i suoi oggetti (per quanto dispersi essi siano), per tutte le sue operazioni (che spesso non possono né sovrapporsi né concatenarsi), per tutti i suoi concetti (che possono benissimo essere incompatibili), per tutte le sue opzioni teoriche (che spesso si escludono le une con le altre). Vi è formazione discorsiva individuata ogni volta che possiamo definire un tale gioco di regole".

I rilievi tematici, interpretativi e motivazionali che sono legati ad una specifica esperienza che il soggetto ha, possono essere sia imposti che intrinseci, ma in ogni caso essi strutturano, per una data esperienza, una combinazione conoscitiva da cui scaturisce l'azione del soggetto coinvolto. Il loro integrarsi crea una rete di significati che si offrono alla comprensione.

Per Schutz quanto più siamo in grado di dare per scontata tale comprensione, tanto più i significati insiti in essa vanno a prendere posto nel magazzino del sapere sociale. Per tali ragioni, Schutz ritiene che l'analisi dell'interconnessione delle tre categorie di rilevanza possa portarci a focalizzare il "fondo di conoscenza di cui disponiamo ad ogni particolare momento della nostra vita" (Schutz, 1970, p. 51).

Questo fondo di conoscenza ci consente di rispondere alle possibili esperienze della vita quotidiana in modo sempre meno problematico, in quanto l'obiettivo comune, sociale, è quello di rendere le nostre azioni quotidiane sempre meno problematiche e sempre più routinizzate.

Abbiamo già detto che obiettivo del marketing è quello di stabilire una relazione. Le imprese di marketing, infatti, hanno necessità di costruire una relazione, quella tra loro e il cliente effettivo e potenziale. Per ottemperare a tale obiettivo, le politiche di marketing devono definire a quali segmenti di mercato vogliono rivolgersi [target] e con quale tipo di offerta: questa è composta da prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione [marketing mix].

Al fine di creare una connessione tra sé [impresa] e i destinatari della relazione [clienti], si ricorre all'istituzione della marca. La performance dell'impresa nel gestire la relazione con i clienti trova nella marca uno strumento fondamentale.

In virtù di questo ruolo, inizieremo con l'approfondire il problema della marca. Iniziamo, quindi, con il definire la marca. Questa è “un nome, termine, simbolo design o una combinazione di questi, che mira ad identificare i beni o i servizi di un'impresa o di un gruppo di imprese, e a differenziarli da quelli dei concorrenti” [Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.].

In questo senso, la marca ha un ruolo fondamentale per le imprese, in quanto è in grado di rappresentare, con precisione e sinteticità, i tratti essenziali che un'impresa ha selezionato di sé stessa per offrirli ai soggetti con i quali intende stabilire una relazione. Il valore della marca come risorsa strategica dell'impresa (ricordiamo che per imprese di marketing ci riferiamo a qualunque organizzazione che faccia ricorso per le sue attività ad una mentalità e ad un modello di gestione orientato al marketing) quello di ricostruire gli elementi strategici utilizzati dal marketing per produrre i propri discorsi. Pertanto, packaging e pubblicità verranno di seguito analizzati per la loro specifica funzione strategica entro un quadro di marketing [Cremonesini, 2006].

La merce si è via via evoluta nel tempo prendendo importanza al punto da rappresentare per noi sempre di più un'entità più che concreta, quasi dotata di personalità vivente: la marca.

La marca della merce costituisce oggi uno dei “supervincoli” all'interno dei quali deve muoversi l'innovazione: esistono dunque i desideri del consumatore, i vincoli del mercato inteso come collettività di consumatori, esistono i vincoli dei processi produttivi, delle prestazioni delle materie prime impiegate e, parimenti, esiste il vincolo rappresentato dall'identità della marca, che deve essere tenuta in centralissima considerazione dall'innovazione in quanto costruibile e mantenibile in funzione (questo processo si chiama appunto brand building)

attraverso metodi e processi che coinvolgono la cultura del progetto.

La marca che una volta indicava il produttore, oggi indica il consumatore; laddove era necessario parlare della qualità e delle attenzioni con cui il produttore, l'industria, l'artigiano, erano riusciti a dare forma e sostanza funzionale alla merce, oggi ha preso piede la necessità di parlare delle qualità, dello stile di vita, dei sentimenti che animano il consumatore ideale per il quale la marca lavora.

Il servizio, l'esperienza, la marca, per diventare componenti del processo di scambio di mercato devono comunque possedere una forma adeguata. Il problema diventa più complesso ma la “cosità” della merce richiede comunque che il bene oggetto di scambio risponda a requisiti che sono prima di tutto legati alla fruibilità del bene stesso.

E il primo passaggio fondamentale di questo processo è rappresentato dalla “concretizzazione” del bene, ossia dalla sua fisicizzazione o espressione secondo codici percepibili dai sensi umani del consumatore.

Il bene si confronta continuamente con questo problema della forma, della natura fisica che deve acquisire per poter diventare oggetto di scambio anche laddove la sua natura è appunto quella di non avere dimensione concreta [servizio o esperienza] [Celaschi & Deserti, 2007].

Di particolare importanza per i processi di valorizzazione sono gli studi relativi al modo di operare della marca come motore semiotico, costruzione dell'identità degli oggetti. E proprio riferendosi alla marca, il quadrato dei consumi ha trovato, nell'analisi di Semprini, un ulteriore ampliamento e una riorganizzazione, riferiti ai processi di mappatura, con una disposizione spaziale, nord, sud, est e ovest. L'introduzione di una visione topologica mette in atto un diverso posizionamento spaziale dei valori, leggibile in verticale e orizzontale, che influisce sulla declinazione del tempo, differenzia per esempio la temporalità dell'utopia da quella della pratica. E fa emergere la possibile combinazione dei valori, il loro articolarsi complesso in diversi accenti e sfumature. Inoltre si presta a mettere in rilievo le diverse strategie delle marche nella struttura concettuale del mapping, articolata nei quadranti. Viene così a definire la missione in cui convergono la valorizzazione utopica e quella critica; il progetto per la valorizzazione utopica e quella ludica; l'informazione per la valorizzazione pratica e quella critica; l'euforia per la valorizzazione ludica e quella pratica. La complessa articolazione fornisce uno strumento utile a seguire i diversi posizionamenti e le migrazioni nel tempo da un quadrante all'altro che le marche possono (o debbono) anche compiere, secondo una propria logica interna, per la necessità di cambiare mantenendo insieme una propria coerenza.

La marca sta acquistando sempre più importanza in relazione al mutamento di statuto degli oggetti e dei prodotti, per effetto dei fenomeni di saturazione progressiva dei mercati e di inquinamento mediatico e comunicativo, dovuto all'affollamento caotico dei messaggi, allora sovrapporsi e contrapporsi. Tale situazione ha infatti comportato uno svuotamento e un consumo dei messaggi e dei prodotti da essi veicolati.

Con la marca, anche il packaging ha assunto una straordinaria rilevanza, non solo perché molte merci non sarebbero tali, non avrebbero esistenza, senza la sua funzione di contenitore o di imballaggio, ma per il suo ruolo nei processi di creazione dell'identità e nella visibilità e spettacolarizzazione delle merci. Oggi il packaging è soprattutto un mezzo di comunicazione tra il consumatore e il prodotto: sta sulla soglia del loro interfacciarsi. I recenti studi teorici in sede semiotica (V. Bucchetti, 1999; M. Ferraresi, 1999) hanno posto in luce la pluralità di aspetti da esso assunta, di interfaccia, di indice, ecc., che da un lato protegge e dall'altro esalta le caratteristiche di un prodotto e lo mostra nella luce migliore, comunicando con il consumatore: ne richiama l'attenzione e lo seduce.

Ritornando ora all'importanza acquisita dalla marca, essa è anche connessa ai fenomeni nuovi prodotti dalle attuali società postmoderne e postfordiste, per il peso decisivo, nella produzione come nel mercato, in esse assunto dalla comunicazione. L'immaterialità del senso e dei valori diviene più importante della "cosalità" e sembra trovare riscontro nei processi di rimpiccolimento fisico, come miniaturizzazione generalizzata dei prodotti stessi come se si muovessero verso una loro progressiva de-sostanzializzazione, verso un'ideale sparizione della materialità per esistere solo come elemento di informazione e di energia.

Il mondo delle cose partecipa ed è parte attiva nei mutamenti indotti dalle tecnologie informatiche. Ci muoviamo in un universo che tende al consumo del vuoto, quasi si volesse svincolare dalla materia per raggiungere una nuova dimensione di libertà che porta dal reale all'"immaterialità". In questo processo la cosa abdica al suo essere concreto per trasformarsi in flusso comunicativo, perde la sua esistenza fatta di robustezza, di odori, di sapori per guadagnare un'altra dimensione che si situa nell'ordine del simbolico e del discorso.

Ciò non va preso alla lettera e non è rigoroso, in quanto tale, perché la definizione già storica di materia non presuppone la pesantezza, e però caratterizza una tendenza significativa, che si pone al di là della pura "oggettualità" attribuita dall'epoca moderna (e dalla sua filosofia) all'oggetto stesso, sia pure per tenerne conto alla mercé dell'uomo - staccandolo da ogni assolutezza pre-esistenzialistica [o, già, metafisica].

Comunque l'entrata con la marca nel mondo della comunicazione è una risposta ai processi di desemantizzazione dei prodotti, peculiare delle società del consumo, come si è già ricordato. Essi infatti richiedono, per poter di nuovo significare, un supplemento di personalità, di immagine che solo il discorso può dare perché mette in atto la loro capacità o possibilità narrativa e mitica. E quindi li fa esistere. Ciò che non ha discorso, come ciò che non ha nome, non ha esistenza. Ma la messa in discorso si focalizza sugli aspetti immateriali, piuttosto che sulle caratteristiche materiali e funzionali dell'oggetto o del prodotto. Il discorso si rivolge mettendolo in moto, all'immaginario individuale e collettivo che può essere evocato dal prodotto oppure a sue caratteristiche che il soggetto può percepire o anche si riferisce simbolismo di cui può disporre il soggetto nell'ambito del mondo della comunicazione.

La marca moderna, del resto, anche se nel mercato si colloca con il commercio, ove gioca un ruolo strategico ed è ad esso funzionale, appartiene al mondo della comunicazione. Si iscrive più propriamente nell'ordine del discorso, nonostante che venga da lontano e abbia lontane, anzi antiche, ascendenze con l'originario marcare o tracciare segni, con marcaggio della proprietà, con il tatuaggio, con la maschera, come si è ricordato. La marca, etimologicamente, ha lo scopo di tracciare differenze, quindi di essere uno strumento di differenziazione, mentre è anche la "memoria" del prodotto.

Essa segnala, con la sua natura, semiotica e comunicativa che le analisi più recenti hanno messo in rilievo, il passaggio stesso di prodotti dalla commercializzazione alla comunicazione. E quindi anche il passaggio alla valorizzazione estetica e alla comunicazione visuale. Vi è dunque il volgersi dell'attenzione e dell'interesse dagli aspetti materiali e funzionali, come avveniva nell'epoca del Bauhaus e del movimento moderno, a quelli immateriali del prodotto, tanto più che la marca può venire a prevalere su prodotto stesso e questo può anche scomparire.

Questa nuova e radicale collocazione muta lo statuto della marca. Compito della marca è ora quello di attribuire un peso simbolico ai prodotti, di far loro assumere una nuova significazione, mettendo in atto un processo che è in buona parte artificiale. La marca quindi costituisce intorno al prodotto un'intelaiatura di senso: semantizza il prodotto, non lo marca soltanto, lo rende unico e multidimensionale, con propri caratteri. Per cui la sua identità risulta da un sistema di relazioni e di opposizioni verso gli altri prodotti. Fondando il proprio discorso e il processo di significazione sulla differenza dagli altri simili, costruisce il proprio "mondo possibile" come appunto avveniva ed avviene con l'opera creativa, in quanto tali sono gli universi di senso.

E dunque la marca è un soggetto molteplice che assolve a più funzioni: di identificazione, di orientamento, di garanzia, di personalizzazione, e risponde alle istanze ludiche e insieme a quelle pratiche. Prima di essere un segno, un'identità o un mito, "è un messaggio, l'instaurarsi di una relazione" di impegno e garanzia da un lato e di fiducia e fedeltà dall'altro. È "una parola data e mantenuta" scrive J. M. Floch (1997). È un contratto nel senso in cui usa il termine Greimas. Proprio perché è un prendere la parola, è un'affermazione di esistenza e di identità, che sono le sue costanti di espressione e contenuto. E quindi è una visione del mondo e un particolare approccio al mercato.

Per questo la marca viene pensata come "istanza semiotica, una maniera di segmentare e di attribuire senso", attribuendole un'identità a contenuto reticolare. La si presenta come "l'insieme dei discorsi tenuti su di essa". E le si toglie pertanto ogni consistenza determinata e materiale per far emergere, nel vuoto di oggetto e di funzione, la sua specificità semiotica, il suo essere una macchina produttrice di senso, capace di utilizzare e assemblare fra di loro nomi, concetti, suoni, sogni, desideri, oggetti, con i quali costruire un universo ordinato e attraente o ludico, un mondo ideale che solo i consumatori possono far esistere nella realtà.

La marca si presenta allora come un vero e proprio attore sociale che veicola valori, che propone un contratto ad altri attori e vuol trovare un riconoscimento. Diviene una sorta di "persona" che ha una precisa identità sul piano visuale. Il territorio di una marca è la forma in senso semiotico che seleziona e organizza le qualità spaziali e ritmiche, installando il suo significante su un sistema di corrispondenze in cui forme, colori, suoni si richiamano e si contrappongono, E dunque occorre distinguere tra la marca come insieme di regole e di competenze, che mettono in moto il processo di significazione e la sua attribuzione a un oggetto, e le singole marche che da tale processo risultano. Come oggetto concreto, la marca è descrivibile e analizzabile. E tuttavia anche nella sua forma concreta essa sfugge a una facile definizione della sua natura e identità. Non appena l'accostiamo e cerchiamo di avvicinarci al vero senso, essa mostra la propria polivalenza e la presenza di più possibili punti di vista, quello dell'azienda, del consumatore, della comunicazione. Più discorsi si presentano sulla scena, coinvolgendoci in problematiche ermeneutiche o interpretative. Bisogna infatti tener conto anche delle aspettative e reazioni dei consumatori, destinatari della marca, come della concorrenza. Ogni testo, già quello letterario e artistico, è infatti oggi inteso ulteriormente come un'opera "pigra" che viene messa in azione appunto dagli interpreti, e dunque nell'atto della ricezione, il che significa anche che il lettore, l'interprete, il consumatore, nel nostro caso, sono "coautori", parti in causa nella polivalenza del testo, che si dà compiutamente quando appunto viene



*Fig. 17
La confezione lusso, appunto "gold" del Martini, progettata e firmata Dolce & Gabbana.*

assunto nella circolazione e viene fruito. In questo passaggio finale possono darsi sorprese, effetti e sensi inaspettati (Fiorani, 2001).

La marca rappresenta un "attributo" dei prodotti che riveste una rilevanza critica per chi si occupa di design, proprio perché è in grado di orientare significativamente le direzionalità del progetto delle caratteristiche di prodotto, nel senso che tali caratteristiche devono essere coerenti all'immagine di marca e

devono rafforzarla nella percezione che ne ha il consumatore.

Tuttavia, si deve considerare come nei settori cosiddetti “design oriented” la relazione tra marca e prodotto non sia gerarchica (il prodotto come conseguenza della marca), ma piuttosto sinergica, essendo il prodotto (o meglio il portfolio-prodotti nella sua accezione di progetto di coerenza complessiva precedentemente descritto), con la sua identità visiva e comunicativa, il primo e più importante elemento di costruzione dell'immagine di marca.

Apparentemente, la marca è una dimensione relativamente semplice del prodotto: un nome (brand name) e un'immagine (brand mark o brand image) che distinguono un prodotto o un insieme di prodotti di un'impresa da quelli delle imprese concorrenti. A questo livello elementare, la marca svolge una funzione informativa nei confronti del consumatore, consentendogli di riconoscere immediatamente un prodotto economizzando, in termini cognitivi e temporali, sulla sua ricerca.

Si deve tuttavia osservare come la marca, interpretata nelle sue valenze più profonde, sia l'entità più complessa nell'ambito delle dimensioni del sistema-prodotto. Nel momento in cui inizia a rappresentare non solo il valore d'uso ma anche quello simbolico del prodotto, la marca diventa specchio dell'immagine del prodotto presso il consumatore e, subito dopo, dell'impresa che lo ha portato sul mercato.

Esiste quindi una parabola evolutiva della relazione tra prodotto e marca che si compone di una prima fase in cui sono le caratteristiche dei prodotti a costruire la marca; una seconda fase in cui la marca inizia ad essere definita come insieme di caratteristiche anche intangibili parzialmente scollegate dai prodotti; una terza fase in cui la marca è percepita come autonoma rispetto al prodotto e, per conseguenza, l'impresa è portata alla diversificazione.

Prima fase: marca come sintesi di attributi. La marca è il risultato diretto delle caratteristiche del/dei prodotti dell'impresa, nel senso che assume tali caratteristiche quale elemento di distinzione rispetto ad altre marche. In questa fase la marca svolge il fondamentale ruolo di garante delle caratteristiche del prodotto e di fidelizzazione del consumatore, il quale trova cognitivamente più economico rivolgersi alla marca nota che avventurarsi nella scelta di prodotti alternativi. In questa fase il nome della marca è associato a uno specifico prodotto, al punto che a volte il nome della marca tende a sostituire il nome “scientifico” del prodotto.

Seconda fase: marca come sintesi di benefici. Le caratteristiche positive e memorabili di uno specifico prodotto, che hanno generato l'identità di marca,

iniziano a essere associate a altri prodotti

Terza fase: marca come vettore di sviluppo. La marca assume un valore autonomo: o meglio rappresenta per il consumatore un insieme di valori e caratteri, che l'impresa può impiegare per diversificare il proprio range di attività.

La marca può quindi rappresentare tanto un particolare attributo del prodotto quanto una caratteristica fondativa dell'impresa.

Dal punto di vista del design, gli obiettivi di differenziazione possono essere perseguiti in due modi:

- progettando specifiche caratteristiche del prodotto. Poiché questa differenziazione “reale” potrebbe non venire percepita dagli acquirenti, essa deve quasi sempre essere sostenuta da un adeguato supporto comunicativo, che si focalizza sul differenziale di percezione che un prodotto può avere rispetto ai prodotti concorrenti in virtù delle caratteristiche distintive che sono state progettate;
- sviluppando, sempre con il sostegno di un progetto comunicativo, un'immagine esclusiva del prodotto in sé, basata sui suoi contenuti simbolici e sul valore della marca.

La marca svolge in questo caso una funzione generativa dell'identità del prodotto, che avrebbe assunto un'identità diversa in assenza della marca o in presenza di un'altra marca. La marca attribuisce quindi valore al prodotto anche in assenza della necessità di dimostrare le caratteristiche positive del prodotto, ma ne condiziona allo stesso tempo la progettazione costringendola all'interno degli elementi caratterizzanti la sua immagine.

In realtà gli obiettivi di differenziazione perseguiti dalla marca possono condizionare non solo gli attributi tangibili del prodotto che si connettono al suo valore d'uso, ma anche gli attributi intangibili che si connettono al suo valore simbolico.

La marca dà quindi un contributo fondamentale alla generazione del prodotto e alla sua differenziazione nella percezione dei consumatori, aggiuntivo o addirittura sostitutivo rispetto a quello che il designer può ottenere lavorando sugli attributi materiali e immateriali del prodotto. Non mancano in effetti i casi in cui la differenziazione non è legata a caratteristiche del prodotto, ma ai soli caratteri della marca, che tuttavia si cerca spesso di materializzare in qualche misura.

Il modo di comunicare dell'impresa è il più efficace segnale del cambiamento: dapprima abbiamo l'esaltazione della prestazione del prodotto-eroe che risolve i problemi concreti della vita delle persone; poi abbiamo l'aggiunta del valore

emozionale a quello puramente funzionale (Celaschi & Deserti, 2007).

Il packaging (per brevità pack) inteso come strumento di marketing, si riferisce a tutte le attività che riguardano la progettazione, il design e la produzione dei contenitori usati per mettere in commercio un prodotto.

Dal punto di vista del marketing, il pack svolge almeno quattro funzioni essenziali: “anzitutto la confezione soddisfa alcune esigenze che riguardano la salvaguardia del prodotto e la sua funzionalità”. In secondo luogo “può migliorare l’efficacia dell’azione di marketing di un’impresa”, in quanto identifica il prodotto. In terzo luogo sul punto di vendita la confezione agisce come un “venditore silenzioso”. Infine, la confezione può “incrementare le possibilità di profitto da parte dell’impresa”. Una confezione può essere così attraente che i consumatori saranno disposti a pagare di più proprio per ottenere quella confezione.

A partire da ciò, possiamo sottolineare come il pack nasce principalmente con la funzione di cura e protezione del prodotto che si intende commercializzare. Questa funzione originaria ha perso, nel corso degli ultimi decenni, il suo statuto primario cedendo il posto, per importanza, ad un’altra funzione che il pack ha assunto nel quadro della grande distribuzione e della grande distribuzione organizzata. La funzione principale che oggi viene assegnata al pack è di tipo comunicativo.



Fig. 18

A quale fenomeno siamo di fronte in questo caso? Molto probabilmente si tratta di un confezionamento direttamente costruito dal prodotto”.

Mauro Ferraresi, Il packaging. Oggetto e comunicazione

Questa funzione è stata identificata efficacemente soprattutto attraverso gli studi di semiotica, secondo i quali “il packaging è diventato soprattutto un mezzo per comunicare e passare informazioni; un punto di contatto e di comunicazione tra il consumatore esterno e il prodotto interno. Il packaging, quindi, sta precisamente sul limite, sulla soglia che mette in comunicazione il consumatore con il prodotto. Ma non è solamente un luogo di passaggio, si tratta di fatto di un passaggio di comunicazione o, per meglio dire, di una soglia semiotica” (Ferraresi 1999: p. 16). La concezione del pack come di un giano bifronte, proposta da Mauro Ferraresi nel suo testo *Il Packaging*, evidenzia il ruolo preminente che il semplice confezionamento è andato assumendo come parte essenziale delle strategie marketing di un’impresa. La ragione d’esistenza del pack, dice Ferraresi, “sta proprio nel mettere la propria presenza fisica al servizio della protezione e, contemporaneamente, della comunicazione”. In tal modo, il pack ha progressivamente mutato le sue funzioni divenendo sempre più un dispositivo complesso, volto a contribuire in maniera significativa a conferire identità comunicabile ad un oggetto di consumo. Il pack è un elemento essenziale di quella che è stata definita la messa in scena complessiva di un prodotto, intesa come “organizzazione produttiva di un discorso, nella costituzione di un spazio rappresentativo”. Il pack, pertanto, riassume i diversi racconti che vengono elaborati attorno al prodotto (Bucchetti 1999. p. 85) che, messi in scena, configurano discorsivamente ciò che si vuole vendere.

Il pack, oltre a rappresentare una soglia semiotica tra oggetto e consumatore, rappresenta anche una modalità essenziale di moltiplicazione dell’immagine aziendale. Pertanto, il pack si configura anche come un elemento che identifica il prodotto sia nella sua singolarità sia in rapporto all’azienda che lo produce. In tal senso, il pack “contribuisce all’immagine coordinata di un’azienda” (Ferraresi, 1999, p. 20), anzi è “una pedina insostituibile” nel processo di costruzione dell’immagine coordinata di un’azienda e nel processo di “moltiplicazione delle immagini di marca” (Bucchetti, 1999, p. 65). Il pack rappresenta, quindi, un supplemento di personalità della marca e dell’immagine aziendale più in generale, in grado di riprodurre, discorsivamente, l’idea stessa che contraddistingue un’azienda. Più che a confezionare i prodotti, il pack contemporaneo serve a confezionare il mondo di un’azienda e le modalità strategiche con cui essa sceglie di comunicare oggettivamente questo suo mondo; un contenitore, quindi, di elementi interpretativi attraverso cui veicolare la corretta interpretazione di un’azienda.

Se solo di recente gli studi sul packaging, condotti prevalentemente in ambito semiotico, hanno evidenziato il ruolo essenziale che ha questa strategia nel

veicolare la personalità di una marca, molto più avanzati sono gli studi relativi alla pubblicità.

Da strumento attraverso cui plasmare le menti facendo leva sui desideri inconsci dei consumatori fino a giungere a rappresentare un vero e proprio spettacolo nel quale la star è il prodotto dotato, come una persona, di una sua identità, la pubblicità è, in generale, uno dei tratti maggiormente distintivi dell'epoca in cui viviamo [Cremonesini, 2006].

Floch ha individuato quattro diverse strategie di comunicazione pubblicitaria contrapponendo la funzione rappresentazionale a quella costruttiva del linguaggio. La questione pone un quesito cruciale in sede epistemologica, in quanto riguarda il rapporto tra linguaggio e mondo, tra prodotto e pubblicità.

Gli studi attuali, sempre più fitti e sofisticati, delle varie strategie pubblicitarie mostrano che sono all'opera mondi e valori, che pongono anche problemi non solo di economia e di mercato, ma di organizzazione sociale. Ci sono tuttavia due aspetti fondamentali, messi in luce dalle analisi sociologiche della pubblicità nel Novecento, che tendono oggi ad essere occultati: la trasformazione della società di classe in società di massa e il "mutamento del sé come un sé fatto di merci". Ciò non toglie certo che la pubblicità è oggi non solo un complesso fenomeno sociale nel quale vengono elaborati modelli di comportamento e processi identitari, ma un luogo di ricerca e divulgazione di nuovi alfabeti percettivi e di codici polisemici. E che vi è a monte, secondo Floch, la questione del linguaggio e del suo rapporto con le cose, della modalità quindi in cui si genera il senso, se esso è costruito o preesiste.

2.4.1 Packaging. Contenitore e contenuto

La confezione è un artefatto indispensabile che viene a completare il contenuto di valore dell'offerta, divenendo parte integrante del sistema-prodotto.

La natura materiale del packaging è evidentemente alla base delle funzioni di protezione,

conservazione e trasporto del prodotto; esso funge da soglia di separazione interno/esterno che organizza sia lo "spazio interno", arrivando in alcuni casi a dare forma al contenuto, sia lo "spazio esterno" (nel magazzino e nel punto vendita, prima; nel luogo di consumo, poi), fino a divenire vero e proprio utensile durante il consumo ossia uno strumento apparentemente "silenzioso" che consente di attivare efficacemente la relazione tra contenuto e consumatore.

Dalla dimensione tangibile dipende peraltro l'esistenza della natura immateriale. Focalizzando l'attenzione su quest'ultima, la soglia interno/esterno prima colta nella sua concretezza, si trasforma in "superficie-medium" che organizza le modalità di accesso al prodotto e attua l'"emersione" del contenuto, non solo anticipandolo, mostrandolo (o celandolo) e descrivendolo, ma anche rappresentandolo attraverso un processo che, in termini semiotici, si definisce di narrazione.

Il packaging è allora ravvisabile alla stregua di un oggetto semiotico poiché denota e connota il prodotto realizzando una funzione di comunicazione multi-sensoriale e bidirezionale nei confronti dell'utilizzatore [Pastore & Vernuccio, 2003].

I confini tra packaging e prodotto si assottigliano, traballano e in buona parte si vanificano per la loro ragion d'essere, perché il packaging è un oggetto alla stregua del prodotto. La confezione tende sempre più a confondersi con il prodotto. Il packaging diventa un oggetto del design e si mescola con il prodotto perché si avvale di effetti di senso, della polisensorialità. I confini risultano fluttuanti: il packaging tende a schiacciarsi sul prodotto e il prodotto tende ad incorporare il proprio packaging.

In questo paragrafo mi vorrei soffermare ad analizzare il rapporto tra packaging e contenuto, portando degli esempi che mostrano come ci sia spesso uno sbilanciamento verso una parte o l'altra, a secondo della fisicità, dei messaggi, del contenuto di design.

Il consumatore sceglie in base al packaging? In base al contenuto?

Ho diviso gli esempi in base ai casi in cui ci sia una maggiore attenzione al contenitore o al contenuto.

Quindi avremo:

- Packaging più importante del contenuto
- Minimizzazione del packaging per dare più importanza al contenuto
- Confezione e contenuto danno messaggi contrastanti

- Packaging più importante del contenuto

Il consumatore acquista colpito dalla confezione che ha un alto contenuto di design, il contenuto passa in secondo piano. Spesso si tratta di un contenuto già fortemente noto al consumatore, che assume una nuova veste; il potere della marca in questo caso è di grande rilievo.

La qualità del prodotto, il suo contenuto di design sono affidati alla confezione, il prodotto è schiacciato sul packaging.

La confezione dà forma al prodotto e identità al prodotto.

Fisicità del prodotto, messaggi, autenticità e qualità percepita sono affidate alla confezione.



Fig. 20
Cavalli and Coke Light, 2008.



Fig. 19
Tra grandi stilisti e bottigliette di bibite famose pare sia scoppiato l'amore e, dopo la fortunata serie di edizioni limitate di acqua Evian, firmate prima da Jean Paul Gaultier e poi da Paul Smith, ora stilisti importanti si cimentano con un altro cult ovvero la bottiglietta in alluminio della Coca-Cola Light.



Fig. 21
Il grande marchio americano abbandona solo per questa occasione il suo storico rosso e opta per un fondo bianco su cui si stagliano in nero il logo e la silhouette inconfondibile dello stilista col codino. A rifinire il tutto la scritta Light e il tappo a pressione in rosa acceso.



Fig. 22
Vino rosso e vino bianco in mini lattine, il tutto firmato Sofia Coppola.



Fig. 23
I biscotti firmati col nome del noto cartone animato Americano, The Simpsons.



Fig. 24
Missoni interpretat I packaging dell'acqua minerale San Pellegrino.



Fig. 25
W! ALI GENERATION, Casa Vinicola Caldirola, 2009

- Packaging minimizzato o inglobato nel prodotto

Il packaging tende a minimizzarsi e il contenuto acquista una maggiore visibilità e importanza. La confezione, riducendosi, tende a schiacciarsi sul prodotto, e viceversa il prodotto tende ad incorporare il proprio packaging.

L'interazione tra prodotto e consumatore è più diretta, meno mediata dalla confezione. L'autenticità del prodotto e la sua qualità sono percepite attraverso il prodotto stesso.



Fig. 26, 27

Lampada Packapplique. Prodotto sostenibile in cui il packaging contiene la lampada.



Fig. 28

Lamp and Bulbs Packaging. Designer Caitlin McClure.

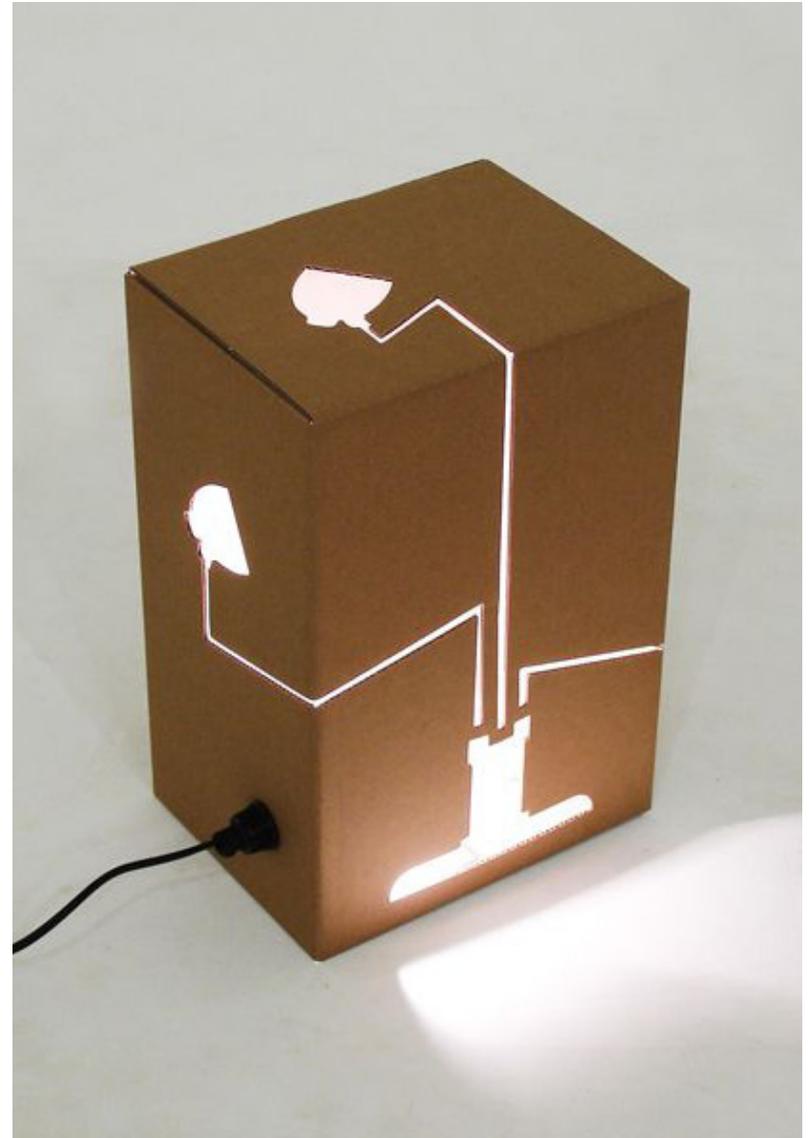


Fig. 29

Lampada Not a Lamp, David Graas.

- Confezione e contenuto danno messaggi contrastanti

Il packaging, con la sua forma, i suoi colori rimanda sinesteticamente a messaggi contrastanti rispetto a quelli che sono invece inglobati nel prodotto contenuto. Il consumatore è spiazzato e destabilizzato nel cogliere le informazioni.



Fig. 30, 31
Blister per la birra disegnato da Zoran Konjarski (studente di design al RMIT di Melbourne)



Fig. 32, 33, 34, 35
Packaging della birra ASTOR, dal Belgium, le informazioni sono impresse sulla bottiglia.



Fig. 36, 37

Un simpatico "videogame a 8-bit" prende forma nel packaging dei preservativi, Designers Ben Marsh & Julia Roach.



Fig. 38, 39

Packaging per una nuova linea di succhi di frutta dell'azienda Donnyboy Fresh Food. I succhi sono disponibili nelle seguenti varietà: Royal Gala, Granny Smith, Fuji, Apple & Lemon, Apple & Pear and Valenica. Lavoro di design dall'Australia, firmato Pidgeon.

LA FORMAZIONE ATTRAVERSO IL CONSUMO

Dalla pluralità di scenari con cui si è tentato di dare una risposta scientifica o futuribile alla domanda di quali siano i caratteri distintivi della società contemporanea, intorno ai quali ruotano l'insieme dei processi sociali, culturali, economici, politici e le vite degli individui, emerge quello di Learning society, o di società conoscitiva. Essa, infatti, evidenzia l'aspetto definibile come pervasività della conoscenza, dei saperi e delle competenze, in tutte le dimensioni della vita associata e individuale, nel lavoro, nell'economia, nelle politiche di sviluppo, nella stessa distribuzione e concentrazione mondiale del potere della ricchezza.

L'apprendimento durante il corso della vita e lo sviluppo della società conoscitiva, della società dell'apprendimento o che apprende, sono concetti profondamente interconnessi.

Dalla società dell'informazione e della comunicazione al villaggio globale, dalla società complessa alla società trasparente, dalla società postmoderna alla società del rischio, dalla società dell'immagine a quella comunicante, possiamo vedere scorrere davanti a noi i processi di cambiamento, di trasformazione che hanno caratterizzato gli ultimi decenni della storia delle società cosiddette "complesse", nel passaggio dalla società industriale, o società del lavoro, alle multiformi interpretazioni della learning society.

Oggi l'attenzione è rivolta sempre più alle possibilità effettive di acquisire informazioni e conoscenze, poiché la società dell'informazione non è necessariamente una società di individui in grado di essere informati e istruiti. L'acquisizione delle conoscenze, l'apprendimento divengono problemi primari.

Tentare di definire il concetto di learning society, tema su cui si è sviluppato un intenso dibattito livello mondiale, è quantomeno complesso e non è nel nostro interesse farlo in questa sede. Si potrebbe definirla come la società che stimola e consente che tutti i suoi membri e gruppi sviluppino continuamente le loro conoscenze, capacità e attitudini.

Il carattere della società contemporanea come società dei consumi è stato ampiamente studiato e ne sono stati evidenziati tutti gli aspetti inerenti la produzione, distribuzione e mercati, con un'attenzione particolare al carattere e agli effetti delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, poiché attraverso la comunicazione e l'informazione massmediologica e informatica si è creata un'inedita possibilità di accesso ad esse.

Caratteristica fondamentale della società conoscitiva è che ora, chiunque voglia conoscere, informarsi, imparare, ma anche chi non vuole farlo, è bombardato, in occasioni sempre più frequenti, da un mercato dell'informazione ormai esasperato e da un consumismo dilagante e accelerato dal rapidissimo

invecchiamento dei prodotti delle stesse mode culturali. Questa relativa facilità di accesso all'informazione, la pervasività dell'informazione stessa, il progressivo trasformarsi dei caratteri della comunicazione e del suo modo di essere consumata rappresenta un carattere costitutivo dell'esperienza degli individui nella società contemporanea. Nella società dell'informazione, della comunicazione e del mercato globale, il sapere, le conoscenze e le informazioni sono divenute esse stesse merce, oggetto di desiderio (più o meno indotto) nel pubblico dei consumatori. E, comunque, sono oggetto di scambio. Nella società contemporanea di individui possono conoscere ciò che vogliono acquistando multimedia e personal computer, navigando in rete, guardando specifici programmi televisivi, utilizzando testi per l'auto-insegnamento o corsi di apprendimento auto-diretto.

Se le nuove tecnologie dell'informazione possono consentire una velocità e una di futilità senza limiti delle stesse, le modalità di circolazione e di operatività dell'informazione determinano un diverso assetto degli stessi statuti dei saperi. Ciò significa che chi produce informazione e chi vuole utilizzarla dovranno conoscere possedere i mezzi per produrre le nuove merci e per poterli usare (Alberici, 2002). In questo modo "il rapporto fra la conoscenze sui fornitori e utenti tenderà a rivestire la forma di quello che intercorre tra la merce e i suoi produttori e consumatori, vale a dire la forma valore. Il sapere viene verrà prodotto per essere venduto e viene e verrà consumato per essere valorizzato in un nuovo tipo di produzione. In entrambi i casi per essere scambiato: cessa di essere fine a se stesso, e perde il proprio valore d'uso (Lyotard, 1981).

3.1 Cosa significa formazione

Il vocabolo formazione è il sostantivo astratto del vocabolo forma e del verbo costruito su di questo: formare. A sua volta forma è ciò che determina la materia ad essere la tale o la tal cosa.

"Proprio come lo scultore, che modellando un blocco di creta con le proprie mani, mentre insegue con la mente un'immagine, trasformerà la creta in una scultura, in una figura, la quale imporrà un nuovo nome, quello della figura scolpita, alla già informe materia, la creta" (Niccolò Tommaseo, Dizionario della lingua Italiana, 1861).

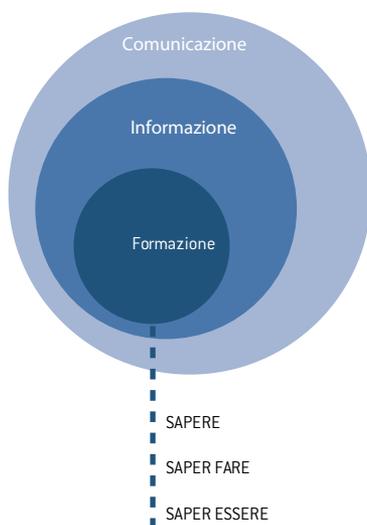
Il processo chiamato formazione, senza alcuna ulteriore determinazione, è volto a generare gradatamente e lentamente una forma riconoscibile, distintiva

in un individuo umano, in una persona; forma che si esprimerà attraverso il comportamento e la condotta della persona, più brevemente: attraverso la sua personalità; quindi da un punto di vista etimologico, e non solo, capiamo che formazione significa dar forma attraverso un processo a una persona.

Si tratta di una forma non predeterminata che troverà vita propria, all'interno di quella persona, e si esprimerà attraverso la sua condotta ed il suo comportamento, proprio come nei processi naturali che mentre si generano si differenziano anche, sicché un processo minerario così come un processo linguistico non è predeterminabile a priori. I suoi esiti saranno molteplici a causa delle molte imprevedibili interferenze in esso di altri processi.

In sostanza la formazione è un processo di sviluppo della persona il cui esito è influenzato dal formatore, dal formando e dalle circostanze in cui si genera la formazione.

Vi è soltanto un vocabolo che si trovi in concorrenza effettiva con formare ed è il vocabolo educare, anche esso utilizzabile senza ulteriori determinazioni. Etimologicamente educare proviene dal latino e-ducere, letteralmente guidare fuori [ducere deriva da dux, cis=duce, condottiero ed e significa ex=fuori di] (Del Lungo, 2010).



Graf. 10

La formazione si situa all'interno della comunicazione e si distingue dall'informazione.

“La formazione può essere definita un percorso evolutivo in cui le relazioni interpersonali non sono occasionali, ma finalizzate a scopi di sviluppo della personalità di coloro che entrano in reciproco rapporto tramite lo scambio di conoscenze, di sapere, di comportamenti, di informazioni teoriche pratiche. Vi è l’obiettivo “di dare forma” agli aspetti di evoluzione e trasformazione delle identità di individui e gruppi, in una dimensione educativa che consenta loro l’inserimento culturale, sociale, produttivo” (Semeraro, 1995, p. 20).

Se l’educazione indica al processo che stimola l’emergere delle potenzialità individuali orientandole verso obiettivi considerati validi per la crescita bio-psico-sociale dei soggetti, la formazione evidenzia le modalità del progressivo modellarsi di tale processo, sia nelle fasi intermedie, che nelle fasi finali del percorso del suo sviluppo (Orefice, 1997).

Apprendere è cambiare, crescere, svilupparsi, e l’apprendimento è tanto più profondo e significativo quanto più coinvolge l’intera persona; la formazione diventa, così, tras-formazione. Nessun cambiamento, però, può prescindere da tutte le azioni vissute e pensate, che rappresentano l’esperienza di chi si accinge ad intraprendere un nuovo processo di apprendimento.

Il formando ha esperienza, fa esperienza, è esperienza; significa che non si può prescindere dal vissuto esperienziale.

Sebbene l’esperienza sia fonte di qualsivoglia apprendimento, essa da sola non basta; si rende necessario lo spazio per la riflessione, ovvero la possibilità di attribuirle un significato.

Parliamo di trasformazione, perché apprendimento significa soprattutto cambiamento.

Apprendimento e cambiamento sono due concetti, due stati dell’anima che non possono essere disgiunti, perché qualsiasi apprendimento produce un qualche cambiamento e ogni cambiamento significativo presuppone un nuovo apprendimento. Nel contesto qui delineato il cambiamento non si riferisce alla mera

acquisizione di informazione, ovvero ad un semplice accrescimento del sapere, quanto piuttosto alla possibilità di mutare il proprio modo di vedere se stessi e la realtà. Un cambiamento di prospettiva, qualitativo piuttosto che quantitativo.

L’attenzione al contesto ambientale e socio-culturale rappresenta una condizione sine qua non per una formazione centrata sul soggetto e attenta al suo vissuto.

L’individuo “prende forma” all’interno del contesto di vita e dalle elaborazioni e trasformazioni che opera su di esso. Il soggetto, attraverso una dinamica complessa di relazioni, crea i saperi, i quali quindi possono essere intesi come la

condizione per interpretare e trasformare la realtà.

L'uomo che si va a "formando" attraverso la sua storia personale, né prendere forma elabora conoscenze sapere di: queste conoscenze sapere gli servono per rapportarsi alla realtà e per costruire la sua identità e, nello stesso tempo, per accettare e modificare la realtà stessa. Inizialmente il nostro modo di leggere la realtà passa attraverso il campo percettivo. I sensi sono la prima strada, il livello di contatto con la realtà. Anche il campo dell'emotività ha un peso fortissimo nello sviluppo dei saperi, il campo della fantasia poi esprime il passaggio alla fuga dalla realtà e ritorno creativo ad essa.

In conclusione, il processo formativo può essere riepilogato nel modo seguente: è il processo che presiede alla costruzione e all'evoluzione del sistema dei saperi di ciascun soggetto umano per poter interpretare e trasformare la realtà (Orefice, 1997).

L'apprendimento, quindi, è soprattutto autoapprendimento, non solo nel senso di apprendimento autonomo, ma anche e soprattutto in un'ottica di apprendimento di sé.

3.2 I saperi appresi

Formare significa intervenire in maniera finalizzata sulla cultura degli individui. La cultura degli individui si basa su due componenti fondamentali sulle quali la formazione agisce:

- la cultura come patrimonio di informazioni, conoscenze e capacità;
- la cultura come patrimonio di valori, credenze, atteggiamenti;

Il termine formare, come abbiamo detto, indica un passaggio, una trasmissione di conoscenze, nozioni, concetti, valori, principi che producono nell'individuo una competenza.

La competenza avviene quando si realizza un'adeguata convergenza di saperi, saper fare e saper essere. Per ottenere questo amalgama occorre soprattutto che l'apprendimento, oltre al "sapere", acquisti le due altre valenze: il "fare" e l'"essere".

Il concetto di competenza: è vista come la risultante di una combinazione di saperi (conoscenze), di saper fare (saperi procedurali, abilità, capacità) e di saper essere (atteggiamenti).

Si ha oggi uno slittamento dell'importanza accordata ai saperi fini a se stessi verso i saperi volti al "fare" e verso gli atteggiamenti correlati:

Il concetto di competenza/e può rifarsi a due realtà non necessariamente coerenti:

conoscenze, capacità e atteggiamenti come un bene "esterno" che l'individuo possiede o di cui si può appropriare, ma anche come ciò che egli "è" e che fa parte della sua identità personale intrinseca.

Competenza è inoltre a volte considerata la "potenzialità di compiere" un'azione, e volte la realizzazione della stessa in una particolare situazione; la competenza può essere dimostrata e valutata solo nell'azione.

Le competenze sono le capacità di un individuo di combinare in maniera creativa e funzionale risorse di cui egli dispone nell'ambito di:

- conoscenze nel senso di saperi dichiarativi e di informazioni;
- capacità nel senso di saperi procedurali, cioè di capacità in genere cognitive, comunicative e sociali, di agire.
- atteggiamenti nel senso di modi di comportamento di fronte a un problema o una situazione a livello Intellettuale.

Quindi, mentre il sapere è costituito dall'insieme delle informazioni e delle nozioni, sia di tipo generale che tecnico, possedute dall'individuo, il saper fare è la capacità di metterle in pratica attraverso abilità manuali o concettuali, orientate allo svolgimento di uno specifico compito.

Per quanto riguarda le conoscenze, si dice che una persona possiede un certo argomento quando:

- è stata in grado di acquisirlo tramite i propri sensi,
- di farsene una riproduzione o una rappresentazione nel proprio spazio mentale,
- di tradurre quello che sa in modalità espressive che siano comprensibili anche agli altri, e/o di utilizzarlo per lo svolgimento di determinate operazioni.

Il "sapere", il "saper fare", inteso come l'insieme delle capacità intellettuali e pratiche necessarie per affrontare ogni sorta di problema e il "saper essere", visto come l'insieme di quelle risorse umane che permettono all'individuo di vivere un'esistenza degna e appagante.

Imparare un "sapere fare" è forse più facile: si spezzetta il "fare", si dispongono le parti una in seguito all'altra nel "fare" in questione e si esercita il "fare" finché questo non diventa automatico e non richiede alcun impegno consapevole per essere svolto.

Così, ricorrendo ad un esempio classico, la maggior parte di noi ha imparato ad andare in bicicletta prima sperimentando le singole parti della capacità (stare in equilibrio, pedalare, orientare il senso di marcia col manubrio, frenare) e

poi legandole assieme tramite l'esercizio, finché il tutto si è fuso nell'abilità in questione. E adesso non abbiamo alcun bisogno di pensare a che cosa fare quando siamo sulla sella della nostra bici. Tutto avviene automaticamente (De Toni, 2005).

Far crescere la personalità è sviluppare il "saper essere", si tratta di quegli aspetti che filtrano nelle esperienze quotidiane degli individui e incidono sul loro modo di essere, sugli usi e costumi e sugli atteggiamenti.

I valori, l'identità personale e sociale, si sviluppano dalle esperienze.

L'apprendimento si rivolge così simultaneamente ai bisogni dell'individuo di "conoscere", di "fare" e di "essere", bisogni che sono da declinare in ottica formativa a livello culturale, umano e sociale. In questo intreccio la dimensione dell'essere è quella che coinvolge i tratti costitutivi della personalità. E' il mondo dell'interiorizzazione, dei sentimenti, delle scelte valoriali, della costruzione di una propria identità.

Al "saper essere" tocca il compito importante e decisivo di dare un senso compiuto alle conoscenze e alle capacità. Si tratta di una funzione integrativa esercitata dall'individuo nel momento in cui apprende,

facendole proprie, le conoscenze e le capacità che vengono a trovare un loro posto nel mondo personale e soggettivo.

Il "saper essere" è dunque l'insieme delle risorse e degli atteggiamenti che permettono all'individuo di darsi e di sviluppare un'identità e un carattere in sintonia con i propri bisogni personali e intellettuali e in relazione con le esigenze sociali della comunità in cui vive.

Il "sapere essere" appartiene all'ordine del vissuto, dell'imitazione e dell'identificazione (Leoni & Gaj, 2007).

3.3 Apprendere con il consumo

La frequentazione dei mondi mediati dai diversi tipi di consumo, produce, in qualche grado, un certo tipo di apprendimento. Ed è questo l'aspetto negato sul consumo. Apprendimento e consumo sono termini riferiti per lo più a mondi diversi: uno nobilitato dal carattere d'investimento, l'altro svalutato dal carattere intrinsecamente "dissipativo" e distruttivo della parola consumo evoca, anche in coloro che lo considerò una componente di importanza vitale dell'economia. Le tracce di apprendimento sono numerose e disseminate in aree che vanno ben oltre i pur importanti consumi culturali, musicali, turistici. Pensiamo alle tecnologie della vita quotidiana che impongono continui adattamenti delle conoscenze

del funzionamento degli oggetti, alle pratiche sportive e alle competenze e da queste si riverberano sulle capacità di relazione e di prestazione professionale, pensiamo al cibo come veicolo di conoscenza dei mondi di cultura, alle attività che sono richieste nell'accesso alla pluralità dei servizi che costellano nostra vita.

Non consumiamo da soli, ne siamo mai fuori da un contesto che c'influenza: l'influenza dei modelli mediatici, dei meccanismi di identificazione è nota ed è stata a lungo sottolineata, né può essere ignorata la decisiva influenza delle capacità materiali di spesa nel determinare l'ampiezza delle scelte (Franchi, 2008).

Il consumo costituisce una dimensione rilevante della costruzione riflessiva dell'identità. Riflessività e abitudine si mescolano nelle nostre pratiche quotidiane e le narrazioni che le accompagnano contribuiscono a questo processo di apprendimento.

Il campo dei consumi è quindi attraversato dalla formazione. Questa può essere perseguita volontariamente o meno, può riferirsi ad ambiti culturali pratici, in ogni caso i consumi (anche quelli che hanno una valenza di intrattenimento) ci "educano".



Fig. 40, 41, 42, 43

L'atelier des Chefs, esperienza di cucina attraverso corsi. Ha come concetto la trasmissione del saper fare culinario. I corsi sono confezionati in "pacchetti".

La dimensione dell'apprendimento attraverso il consumo assume oggi una portata assolutamente più ampia di quella contenuta nella considerazione che gli oggetti implicano sempre forme di conoscenza sociale [Appadurai, 1986]. Molti elementi indicano al crescente ruolo della conoscenza dei processi di consumo. Innanzitutto l'accesso a molti consumi indica la capacità di destreggiarsi con la tecnologia: di pensiamo all'utilizzo di oggetti entrati nella vita quotidiana, come cellulari, macchine digitali, navigatori satellitari e così via. Si può dire e a traverso i consumi la tecnologia venga "quotidianizzata" e assunta come non problematica e familiare, inconsapevolmente incorporata con un processo di apprendimento che si ripropone in permanenza via via che un nuovo prodotto ci obbliga ad acquisire nuove abitudini. Anche i consumi possono essere un veicolo di apprendimento nell'epoca del life long learning. L'apprendimento è del resto necessario per non rimanere esclusi dall'opportunità di consumo. Non solo tecnologia, ma usi, funzioni, comportamenti e la crescente tecnologizzazione della vita quotidiana ci propone di modificare. Quanto impariamo consumando e quanto consumiamo per imparare? Gli esempi, nei due sensi, sono numerosi. Oltre alle tecnologie, il cui uso rappresenta una fonte di apprendimento davvero rilevante in particolare per i giovani e per gli "appassionati" di determinati beni, molti altri casi vengono alla mente. I consumi musicali ne sono un esempio.

Può accadere che le attività di consumo esprimano competenze assai più alte ed eccedenti rispetto a quelle dei mondi lavorativi sono in grado di utilizzare lo i consumi legati al tempo libero, ai viaggi, allo sport sottintendono, tutti, logiche di apprendimento. Basti pensare a quanto sono diffuse le attività corsuali nel tempo libero (danza, teatro, sport), in segmenti adulti di popolazione.

Assistiamo a un processo di intellettualizzazione della vita quotidiana, come ha messo già in luce da tempo Giddens (1994). I processi di comunicazione mediatica fanno la loro parte, mescolando esperienze dirette ed esperienze virtuali. È sempre più difficile distinguere, nella vita quotidiana di ognuno, i materiali legati all'esperienza diretta e quelli che derivano dall'esposizione mediale.

La diffusione di gran parte di consumi produce un sistema di appropriazione domestica delle nuove tecnologie precedentemente sconosciuto. Ciascuno si sente sempre più autosufficiente e nello stesso tempo dipende da servizi e apparati che non controlla. Il bisogno di apprendimento è destinato a intensificarsi, così come il ruolo dei "saperi esperti" e diventano depositari di saperi e i riferimenti di competenze [Giddens 1994]. Le conoscenze aspetti diventano cruciali. Gli esperti del gusto ci aiutano a consolidare il valore della cultura materiale: un esempio è nella diffusione dei libri di cucina che costruiscono le tradizioni

nazionali, regionali, locali e, così facendo, orientano i consumi alimentari.

È interessante notare che in questa esplosione di esigenze formative sembrano superate le distinzioni le barriere che in passato avevano segnato i luoghi della formazione e dei saperi: saperi alti e saperi bassi, saperi teorici e pratici, come se appartenessero a diversi statuti di legittimità sociale. Al contrario, saperi formali e saperi informali si mescolano e occorrono a formare capacità e competenze che gli individui spendono per stare nel lavoro nella vita [Franchi, 2007]. È possibile immaginare, ad esempio, anche per un target come i nuovi anziani, che la dimensione dell'apprendimento diventi sempre più importante e riguardi campi di vita diversi. Nel apprendimento si giocano le carte dell'inclusione, nonché l'esclusione si produce per un difetto di capacità [Sen, 1984].

Nello scenario di consumo che cambia anche i ruoli giocati devono accettare una ridiscussione e una conseguente modificazione. Il produttore, ad esempio, inteso come soggetto che immette ai prodotti del mercato deve ripensare al suo ruolo e cercare di capire se risponde pienamente alle mutate esigenze.



Fig. 44

Gli anziani rappresentano un nuovo target dei prodotti di consumo, vengono creati corsi sempre più mirati alla loro formazione anche attraverso attività di divertimento e creative.

La comunicazione dei prodotti deve contenere una “quota educativa”, cioè una parte che, senza la pretesa di sostituirsi alle strutture preposte, allarga la gamma delle informazioni e incrementa la consapevolezza. Utilizzare trasversalmente i consumatori sembra essere un’esigenza per i soggetti che vogliono recitare un ruolo significativo nel mercato.



Fig. 45, 46
Il caffè Peeze, mostra i contadini che hanno contribuito alla produzione del prodotto, il latte umano del commercio educa le coscienze dei consumatori.



Fig. 47
Bicchiere Need/Want di Alesina Design. Mostra molto chiaramente a chi lo usa qual è il livello d'acqua di cui dovrebbe aver bisogno, evitando gli sprechi.

Immaginando un panorama di produttori che unisce la “quota educativa” alla sua comunicazione, avremo due tipi di effetti:

- diretto: aumento delle vendite dei prodotti comunicati
- indiretto: le informazioni trasmesse, seppur tarate in funzione dell'emittente, vanno a costruire un quadro positivo di consapevolezza allargata [Mauri, 1996].

Perché ci sia apprendimento è necessario che si sviluppi una passione. Un progettista deve quindi far appassionare i consumatori ai prodotti che propone. Se desideriamo utenti appassionati, non dovremmo cambiare i nostri prodotti ma i modi in cui i nostri utenti ne fanno esperienza.

L'apprendimento aggiunge valore a quello che offriamo e questo cambiamento non avviene all'interno del prodotto ma all'interno dell'utente. Più aiutiamo l'utente ad imparare e a migliorare, più grande è la possibilità che si appassioni ai nostri prodotti o servizi.

Nessuno definisce una persona che conosce sì o no due vini, come un “appassionato di vino.”, un appassionato è che ne sa abbastanza per apprezzare ed assaporare i gusti che erano virtualmente inaccessibili ad altri.

E' lo stesso modo in cui chi conosce la musica classica o il Jazz - capisce quando la musica cambia.

Quello che gli esperti di musica fanno è percepire più strumenti e più note rispetto agli altri. Non è la musica che cambia ma l'esperienza che questi sono in grado di fare.

Le persone non sono appassionate delle cose che non conoscono. Potrebbero essere interessate, potrebbero spendere soldi, ma senza la conoscenza non esiste vera passione.

Se c'è una potenzialità per un'esperienza più ricca, un'esperienza che una persona non appassionata non vede, gusta, ascolta, sente, odora, tocca o riconosce, perché non aiutare le persone ad averla.? Quindi, dato che la passione richiede apprendimento, tutti noi dobbiamo divenire “progettisti di esperienze di apprendimento”.

3.4 Il consumo creativo

Le nuove strategie commerciali vanno nella direzione di definire prodotti come parti di un set e di offrire un palcoscenico sul quale il cliente possa interpretare una parte attiva, e quasi creativa. Il motto delle aziende commerciali, oggi,

semberebbe essere: “dalla vendita di beni servizi all’offerta di esperienze”.

L’obiettivo è consentire al consumatore di esercitare alcune forme di creatività e di autonomia; per esempio, spesso gli si permette di intervenire personalmente nel montaggio e nel completamento dei prodotti acquistati nella veste di coautore. La possibilità di stimare da sé i piccoli arredi comperati consente al consumatore di dimostrare qualche abilità nel bricolage e di sentirsi, per qualche ora, quasi un falegname, o anche soltanto un valido cooperante nell’economia domestica (Simone, 2009).

E’ stato un tripudio di DIY (Do It Yourself), quello che si è scatenato negli ultimi anni, stimolando nei consumatori il piacere del buon vecchio fai-da-te. Sono tanti gli esempi che si possono trovare in quest’ottica, tutti puntano sullo sviluppo della creatività del consumatore.



Fig. 48

Libreria Indie Furniture. hanno deciso di mettere a disposizione dei loro potenziali clienti un modo semplice e artigianale di realizzare la propria libreria, stimolando gli acquirenti a ‘sporcarsi le mani’ per realizzare il prodotto finito. Ne nasce una specie di collaborazione tra chi fabbrica e vende l’elemento di design e chi poi arreda la propria casa. In antitesi con il modello-Ikea, non vengono forniti tutti i componenti, ma solo ed esclusivamente i morsetti di raccordo. Le tavole è necessario procurarsele dal falegname. Il consumatore viene aiutato con una pagina molto ben fatta in cui potete inserire numero dei ripiani e dimensioni.



Fig. 49

Grain è un collettivo di design che realizza prodotti ecosostenibili. Questo prodotto si chiama “Ty”. L’idea aggiunta è una versione DIY (DoItYourself) che la rende particolare e permetterà di scatenare la creatività. “Ty Do It Yourself” viene venduta con un pennarello indelebile nella confezione.

Quando ci riferiamo alla creatività dell’essere umano intendiamo parlare in termini di ritrovamento (invenzione, da invenio = trovo), di scoperta o di trasformazione. Ritrovare, scoprire, trasformare rinviano l’esperienza di una nuova connessione di senso tra mondo interno del soggetto e mondo esterno della realtà. Si scoprono leggi o territori nuovi, si inventano nuovi collegamenti tra parole, suoni, forme e colori, ma non ci si riferisce mai alla creatività come una generatività in assoluto, le cose non vengono originate ex novo dal soggetto, ma percepite e concepite secondo una nuova costruzione, portate a esistere secondo nuovo nesso di significati, questi sì originali, trasformativi dell’ordine esistente.

Le radici della creatività affondano in qualcosa che appartiene alla più precoce esperienza infantile: la capacità di creare il mondo il neonato, totalmente dipendente, del tutto inconsapevole di sé, confuso col resto del mondo, non è conscio del fatto che il mondo esisteva prima che lui fosse concepito, pertanto

conosce il mondo come atto creativo. L'esperienza fisica e mentale del bambino sono atti creativi, come creativo è l'uso simbolico di certi oggetti (ciuccio, orsacchiotto, lembo di stoffa...) per colmare la distanza e la separazione dalla madre.

Nel processo di crescita dell'individuo la creatività si sviluppa e si alimenta dentro lo spazio del gioco simbolico, in quell'area di sconfinamento che non è la realtà psichica interna e non è il mondo esterno. Qui, il congiungersi di concezione e percezione produce l'evento della trasformazione di un oggetto insignificante in un oggetto particolarmente significativo. Nel gioco il bambino raccoglie oggetti fenomeni del mondo esterno: li manipola, li usa, li trasforma attribuendo significati e sentimenti che derivano dalla sua realtà interna personale. L'oggetto viene rivestito con meglio re-investito di nuovi valori.

Questa vicenda appassionante e coinvolgente, in cui possiamo rintracciare le matrici dell'esperienza creativa culturale, si colloca "nello spazio potenziale all'individuo all'ambiente" che Winnicott chiama l'area transizionale. Il sapere creativo é, quindi, un processo transizionale, aperto alle possibili reazioni di senso tra un soggetto che proietta il suo pensiero è una realtà che concorra conformarlo, e interagisce con esso (Mauri, 1996).

Paragonare la nozione di creatività alle caratteristiche delle esperienze che promette di offrire al mondo del consumo, è un'operazione difficile.



Fig. 50
Uncut Slipper, ciabatte in feltro DIY. Da un panno in feltro è possibile estrapolare delle comode ciabatte semplicemente ritagliando lungo i tratteggi che corrispondono alla propria misura. Il concept è stato sviluppato dal creativo studio spagnolo Amor de Madre fondato dai due designers Lamarta ed Ernest.



Fig. 51, 52, 53, 54, 55
Progetto dello studio inglese I Love Dust. Allotnabox, contiene al suo interno gli strumenti per mettere in pratica il proprio pollice verde, dal calendario della semina, a otto bustine con i rispettivi semi, fino a alcuni cartelli da posizionare in ogni vaso per ricordarci modalità di coltivazione e raccolto. Nella filosofia Grow Your Own, l'autocoltivazione di verde e verdura.

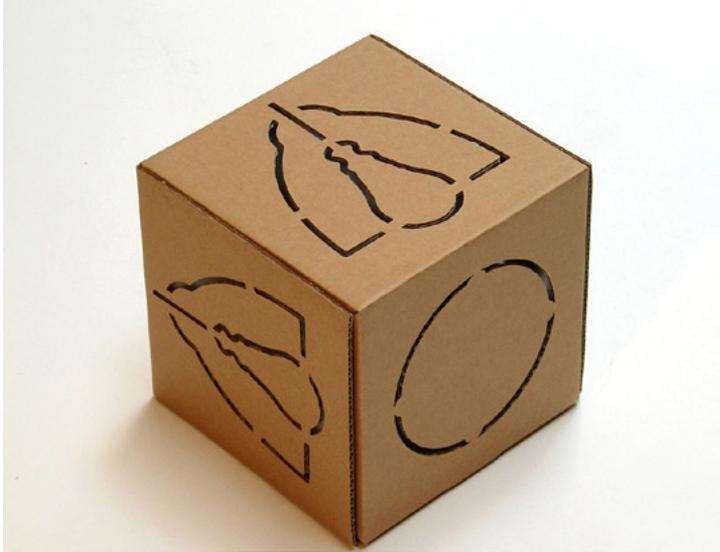


Fig. 56
Not-a-box, David Graas.

La creatività è quella caratteristica grazie alla quale l'uomo è capace di un comportamento adattativo, produttivo o di tipo innovativo attraverso una libera ed ampia comunicazione tra i contenuti inconsci e coscienti dell'apparato psichico, in modo che i primi possono affiorare, senza particolare censura, a livello di secondi. La creatività certamente non si circostringe all'originalità, all'estro, all'inconsueto. Già J. Dewey (John Dewey, 1957) aveva scritto: "Solo gli sciocchi identificano l'originalità creativa con lo straordinario e il fantastico, gli altri riconoscono che la sua misura risiede nell'adibire oggetti consueti ad usi ai quali gli altri non avevano pensato". Ciò non esime dal rintracciare una certa matrice creativa anche nel consumo, e quindi di selezionare, di risSelectedionare, di distruggere e di ricomporre significati simbolici differenti, in un lavoro di costruzione culturale di prassi intersoggettive.



Fig. 57
Packaging Lamp by David Gardener

Attraverso il consumo, gli oggetti divengono degli artefatti culturali, degli strumenti per la costruzione di personali percorsi di fruizione. Per loro tramite, si realizzano dei mondi sociali, che pur nella finitezza, permettono di rimpadronirsi in una capacità di produzione, di rendersi creativi. In tal senso, i beni apparirebbero come mezzi di riappropriazione delle identità dei singoli e dei gruppi, come alleati nel processo di contrasto alla passività e all'alienazione.

Si tratta di salvaguardare l'originalità della persona all'interno delle scelte che essa compie, ponendola al riparo da ogni rischio di omologazione. Soprattutto si tratta di consentire a tutti di gestire le cose e gli eventi attraverso la libertà di osservare, di giudicare e di scegliere e perché si possa essere padroni delle situazioni, anche nello spazio del consumo, perché dappertutto la persona possa esprimere se stessi al meglio delle proprie possibilità.

La competenza da promuovere, dunque, anche sul versante educativo, è quella di saper giocare con i simboli e le merci portati con sé, assumendoli in una tensione ludica e creativa che conferisce al tempo stesso padronanza e capacità di distanziamento.

Collocare l'educazione al centro del mondo del consumo significa perciò lavorare per una società più giusta, solidale ed autentica (Simone, 2009).



L' APPRENDIMENTO DEL CONSUMATORE

Tutti siamo consumatori, probabilmente più di ogni altra cosa. Lo siamo anche quando non pensiamo di esserlo: quando consigliamo un film a un amico, quando compriamo un regalo per il partner, quando scegliamo l'asilo per i bambini, quando andiamo in vacanza o quando ascoltiamo un cd. In effetti, ciò che siamo abituati a pensare in merito ai molti beni e servizi che compriamo è che ci sono necessari per soddisfare i bisogni e le esigenze più disparate, dalle più banali e pratiche. Questo è vero, ma è importante tenere presente che le centinaia di prodotti che ci ruotano intorno e che usiamo, indossiamo o mostriamo agli altri, contribuiscono anche a definire e a trasmettere la nostra identità. Oltre che a soddisfare bisogni, i beni e i servizi contribuiscono a chiarire a noi stessi e agli altri che tipo di persone siamo o vogliamo apparire. Nella moderna società dei consumi di massa non possiamo più fare a meno dei

beni di consumo, senza i quali sarebbe impossibile riuscire ad esprimere la nostra identità e a comunicarla agli altri in modo adeguato [Dalli & Romani, 2004].

Il passaggio dal consumatore moderno a quello postmoderno non si è ancora evoluto nella sua totalità, questo poiché abbiamo a che fare con un individuo "che è ancora in lotta con i legami di una tradizione così radicata [quella di una cultura preindustriale] da cui riesce difficilmente a sbarazzarsi interamente, ed in cui sono



Fig. 58

Siamo bombardati da stimoli che ci inducono al consumo in tutti i momenti della nostra vita.

ancora immersi i soggetti socioculturalmente arretrati, ma anche, e soprattutto, dei tanti legami con la più breve, ma più incisiva epoca della modernità. Perché è proprio in questo periodo storico che è avvenuta la sua socializzazione, il suo apprendistato al ruolo di consumatore" (Fabris, 2003, p. 15).

Il nuovo consumatore è un soggetto in costante evoluzione perché immerso nel grande flusso del cambiamento (sociale, tecnologico, economico). Il nuovo consumatore è eclettico, è l'espressione sul versante del consumo, di un individuo flessibile che procede in modo non lineare, si destreggia con maestria tra le tante alternative del mercato e realizza nuovi equilibri.

L'apprendimento del mondo che ci circonda si sposta dalla parola scritta all'immagine visiva, dal primato della vista alla mobilitazione globale dei sensi.

Per confrontarci con un soggetto che va immettendosi, e contribuendo a creare, questa nuova realtà è davvero necessario un nuovo modello che ci consenta di comprendere a fondo l'identità e le scelte del consumatore postmoderno.

Il nuovo consumatore non è soltanto una forma evoluta ma è un essere per molti versi diverso. La stessa etichetta di consumatore è datata e riconducibile al vecchio schema. Consumatore è infatti l'individuo che, fra i tanti comportamenti della vita di ogni giorno, annovera anche il consumare. La razionalità nelle scelte di consumo diviene una dimensione anacronistica ed obsoleta. Fattori psicologici, emotivi, di segno, di scambio sociale interagiscono costantemente nelle scelte di consumo. Il nuovo consumatore è "sensation-seeker" e si rapporta ai beni del mercato in termini polisensuali (Fabris, 2003).

Il nuovo consumatore è molto esigente, vuole di più di quello che il mercato gli offre, sta nascendo così, nell'epoca postmoderna quello che Maffesoli definisce "homo aestheticus" (Maffesoli 1985).

Ovvero un individuo che rivede le proprie priorità nell'ambito dei consumi e degli acquisti, molto più propenso alla loro dimensione olistica, dove olistica si riferisce alla filosofia per la quale il tutto è molto più delle sue singole parti di cui qualsiasi persona o oggetto è costituito, rispetto a quella funzionale, che viene vista come un prerequisito scontato e necessario. Tutte le componenti che ruotano intorno all'azione dell'acquisto (il punto vendita, la sua atmosfera, il personale di vendita, il packaging del prodotto, la sua immagine, l'ergonomia) vengono rivalutate e acquisiscono una nuova importanza.

Il nuovo consumatore non si basa più solamente sulle caratteristiche funzionali e sul rapporto prezzo/qualità del prodotto, ma attua le sue decisioni sospinto da caratteristiche sempre meno concrete e più iperrazionali.

Ovvero scelte che tengono conto di aspetti come: sentimenti, stimoli sensoriali,

emozioni, esperienze, ovvero di dimensioni necessarie per vivere questa società, in cui l'apparire è preponderante rispetto all'essere, in una nuova contemporaneità che richiede sempre più spesso l'utilizzo di maschere e atteggiamenti spesso discordanti fra di loro.

Osservando con occhio critico l'homo aestheticus, si può notare come le scelte d'acquisto siano di primo acchito spesso incompatibili o incoerenti tra loro, ma che invece ben rappresentano il paradigma fondamentale della contraddittorietà dell'individuo postmoderno, che diventa sempre più proattivo e consapevole verso le sue scelte d'acquisto.

Al giorno d'oggi il consumatore, si trova a dover confrontarsi con una serie di realtà completamente discordanti fra loro, e, per non sentirsi a disagio, modifica la sua identità a seconda della realtà in cui si trova, dando così vita a quello che viene definito il sé fluido. Un sé che si costituisce così di innumerevoli diverse identità che prendono corpo e vita quando si trovano nel loro contesto di riferimento, e che vengono messe da parte quando si passa a quello successivo. Il consumatore moderno perciò, è come ben lo definisce Fabris, "cherry picking", ovvero un individuo che tenta di prendere il meglio da tutto ciò che gli viene proposto (Fabris, 2003).

Poiché possiede già tutto ciò che è necessario al benessere, è diventato per egli fondamentale, se non vitale, possedere ciò che superfluo, essendo così attratto da tutto quello che fornisce qualcosa in più del semplice aspetto funzionale: vuole provare emozioni forti, divertirsi nel senso più ludico del termine, sentirsi parte di qualcosa di più grande e meraviglioso, vuole essere coinvolto in vere e proprie esperienze totalizzanti.

È un individuo eclettico, versatile, attratto da oggetti e situazioni che spesso non hanno nulla in comune e il più delle volte risultano in forte contrasto tra di loro. Da questo emerge una figura sempre più imprevedibile, che mette a dura prova il lavoro degli esperti di marketing, che cambia idea in una frazione di secondo, diventando di giorno in giorno sempre più difficile da capire e interpretare (Fabris, 2003).

Infatti, uno dei trend più forti riguarda il desiderio di flirtare con oggetti connessi al mondo dell'arte e del design, che siano emotivamente vibranti e che gli provochino un certo livello di piacere all'atto dell'acquisto e dell'utilizzo.

Il marketing e design diventano alleati in una battaglia dove vince chi realizza prodotti straordinari, non comuni e che possano persuadere il nuovo consumatore, quello postmoderno, in un'esperienza emotivamente coinvolgente. Insomma,



Fig. 59

Lo shopping a New York; cittadini/consumatori immersi nello "spettacolo della merce" in tutte le sue forme di fruibilità.

attuare insieme le strategie per creare e promuovere articoli centrati sugli esseri umani.

In un mondo saturo di oggetti, il consumatore non possiede più bisogni, ma sogna e desidera qualcosa che sia imprevedibile, che sia emozionante. Nell'acquisto si fa trasportare e condurre dalle emozioni che sono la reazione di fronte ad uno stimolo esterno: il design di un oggetto, per esempio (Di Lucchio & Fortunato, 2007).

Il consumatore insomma è divenuto difficile da accontentare. Per riassumere egli è:

- Autonomo. Si è scrollata di dosso la tradizionale subordinazione nei confronti della produzione, è diventato più critico e dialettico.
- Competente. Ha acquisito molte più informazioni sulle scelte di consumo e un modo per valutare le conseguenze.
- Esigente. Richiede sempre più da chi produce e vende, non in termini di quantità ma di qualità.
- Selettivo. È ormai in grado di muoversi con disinvoltura nei confronti dell'iperscelta del mercato.
- Orientato in senso olistico. Ai fini della scelta coinvolge tutte le dimensioni in gioco, da quelle tangibili a quelle, in continuo crescendo, intangibili.
- Disincantato. Dimostra un crescente pragmatismo e realismo nei confronti del mercato.

Cosa significa, per chi produce, doversi confrontare con un consumatore che è alla costante ricerca di maggiore piacere? Significa:

- fornire i più elevati standard di qualità
- aggiungere al bene di quantità crescenti di servizio
- evitare di implicare sprechi di tempo e fatica
- creare attorno al consumo esperienze estremamente gratificanti
- avere la capacità di rivolgersi globalmente a tutti i sensi

Il consumatore è sicuramente più selettivo, esigente e ha a disposizione maggiori informazioni per orientare le sue scelte. La maggiore conoscenza e l'ipergamma dell'offerta danno la possibilità di cambiare, di sperimentare e di condurre una ricerca personale nella direzione della qualità che, evidentemente, non è univoca ma si riferisce a diverse qualità.

L'autonomia relativa che risulta da queste combinazioni induce una minore fedeltà alla marca, che spesso si traduce in un vero e proprio tradimento continuato. Se prima si instaurava un rapporto di dipendenza passiva tra la grande marca autoritaria e il consumatore, oggi questo rapporto vive di una quotidiana instabilità e i soggetti produttivi devono impegnarsi nella ricerca di una continua riconferma. Sempre più spesso il consumatore sceglie la non-marca cioè fuoriesce completamente dal circolo della notorietà per entrare in una dimensione dove il riferimento è dato dal binomio convenienza-qualità sufficiente. Questioni di rapporto qualità-prezzo si intrecciano a fattori più personali che riguardano maggiormente l'ambito socio-psicologico dell'individuo che consuma. Entrano in campo gli orientamenti personali, le esperienze e le sensibilità che rimandano sia al vissuto soggettivo sia a ciò che l'individuo filtra dal sistema della comunicazione (la consapevolezza di questa distinzione spesso è così poco precisa che i due ambiti tendono a scambiarsi e a sovrapporsi).

L'individuo sembra ricercare nel consumo anche le forme della qualità della propria esistenza, attraverso la condivisione di un codice comunicativo-comportamentale, fatto di componenti materiali e immateriali, socialmente riconosciuto. Appartenere a uno stile di vita comporta l'accettazione di un sistema di valori e di gesti e l'adesione a linee direttive che generano un'omogeneizzazione a fasce dei consumi. Attualmente le ricerche sociologiche sui consumi rilevano una propensione dell'individuo a non aderire totalmente al modello di riferimento, ricercando spazi di personalizzazione. I prodotti scelti sono un codice di relazione verso se stessi e gli altri con cui comunichiamo adesione o rifiuto nei confronti di un particolare stile di vita oppure ci posizioniamo in un territorio inesplorato e generiamo nuovi comportamenti (Mauri, 1996).

Si va sviluppando una forte responsabilità del consumatore-cittadino, che si sostituisce a quella di consumatore cliente.

Si afferma, cioè, un nuovo modello di consumatore "critico", che anziché accontentarsi, concorre attivamente, attraverso le sue decisioni d'acquisto, a definire il contenuto e le modalità dell'offerta. Al consumatore critico non basta più accertare l'esistenza di un soddisfacente rapporto qualità-prezzo, egli vuole accertare anche come il prodotto è stato realizzato.

Soprattutto grazie alle associazioni dei consumatori, il potere della domanda non si limita a selezionare sul mercato i prodotti che meglio soddisfano i bisogni, tenuto conto della disponibilità a spendere, ma si esplicita in varie forme di interazione, attraverso attività di stimolo, in qualità di partner attivi delle imprese, o attraverso attività di boicottaggio e di protesta. Anche i consumatori

tendono quindi ad esprimere una crescente domanda di responsabilità sociale, testimoniando una maggiore consapevolezza dell'impatto sociale (e non solo economico) dell'attività di produzione e di consumo. Si va diffondendo, quindi, la tipologia di consumatore vigile sui comportamenti dell'impresa, pronto ad assumere un ruolo attivo nel supportare.

Un aspetto significativo in grado di incidere sul comportamento del consumatore è senza dubbio la disponibilità di informazioni, anche se alcuni consumatori dichiarano candidamente che disporre di maggiori informazioni non fa che aumentare la complessità del processo decisionale, aggiungendo un ulteriore elemento da valutare.

Le componenti sociali del prodotto, ad esempio, sono in grado di incidere sulle scelte del consumatore agendo sulle due variabili fondamentali che influenzano il comportamento d'acquisto: sulle variabili psicologiche, facendo leva su aspetti quali la percezione, i sentimenti, l'esperienza; sulle variabili sociologiche, facendo leva sulla condivisione di valori e di idee e sul senso di appartenenza e di accettazione all'interno di un gruppo sociale più o meno esteso in cui si identifichi il consumatore. Nell'analisi del comportamento del consumatore, quindi, assume centralità l'aspetto dell'interazione sociale, anche per la comprensione dei processi cognitivi [D'Amico & Rupo, Gennaio 2005].

Il tempo e le energie di formazione del consumatore sono enormemente più costose e di difficile misurabilità rispetto alle energie di produzione della merce. Sia nella fase di progettazione che in quella di lancio sul mercato la "formazione del consumatore" o l'allineamento delle caratteristiche della merce al livello di coscienza e competenza del consumatore, occupa oggi una quota incredibile di investimenti [Celaschi, 2000].

Formare significa operare a due livelli: uno più divulgativo/informativo ed un altro più educativo. Attraverso l'informazione si possono dare delle indicazioni circa determinate norme, procedure e uso di prodotti, tuttavia per determinare il cambiamento di atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei propri diritti è necessario avviare un processo di comunicazione intesa come conoscenza e condivisione degli obiettivi e come momento di riflessione per meglio comprendere i diversi linguaggi, le differenti procedure e strategie operative ed è solo attraverso la formazione che si può concretamente realizzare quel cambiamento nella mentalità dei cittadini allo scopo di sensibilizzarli verso i propri diritti di consumatore e la possibilità di farli valere autonomamente, prevenendo l'insorgere di controversie.

Fare formazione significa soprattutto intervenire in maniera finalizzata ed

organizzata sulla cultura di individui e di gruppi, attraverso la metodologia dell'apprendimento consapevole.

La formazione andrebbe quindi pensata come predisposizione culturale al cambiamento e questo significa impegno non solo nel trasferimento di nozioni, ma la consapevolezza di quanto sia importante un continuo adattamento alle nuove scoperte e alle nuove tecniche [ConfConsumatori, Associazione di Consumatori, per i consumatori, 2004].

4.1 Dai bisogni ai desideri

I fattori di successo dei prodotti sono difficilmente attribuibili alla loro funzionalità. E'oggettivamente difficile contestare il fatto che nessuno acquisti più un prodotto solo per la sua funzionalità: che il prodotto funzioni è dato per scontato e la capacità di assolvimento della funzione prima non è determinante nella sua scelta. Ciò che conta è la capacità di piacere, stimolare, l'immaginario, soddisfare i gusti, anticipare il bisogno latente, emergere, distinguersi, aggregare comunicazione e servizi coerenti.

Di norma i prodotti non vengono scelti in ragione del fatto che svolgono a un buon livello tutte le funzioni che il consumatore si aspetta, ma perché possiedono uno o più elementi di caratterizzazione. Tutto questo ci conduce a parlare di quel sistema di tecniche che va sotto il nome di "analisi dei bisogni", in cui è molto difficile tracciare la linea di confine tra vincoli e opportunità.

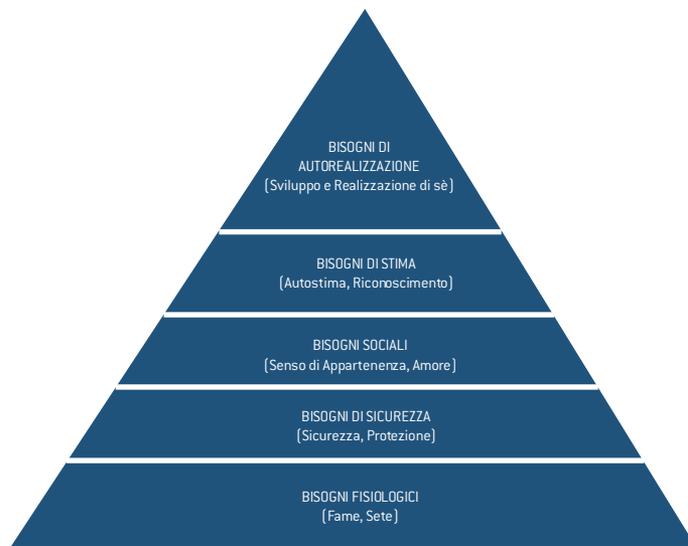
Rispetto a questo tema una prima avvertenza è che il prodotto deve ovviamente funzionare, e che molti dei bisogni relativi alla funzionalità prima del prodotto appartengono appunto alla sfera dei bisogni ovvi: è necessario individuarli e soddisfarli essendo consapevoli del fatto che questo rappresenta solo una condizione necessaria e non sufficiente per lo sviluppo di una soluzione di successo.

L'analisi dei bisogni che scaturiscono dall'osservazione dell'utente, del suo comportamento e del contesto in cui questo si colloca, che rappresenta l'area in cui si danno le maggiori possibilità di sviluppare stimoli per l'innovazione.

Il marketing riassume questa propensione del consumatore nel concetto di beneficio chiave (key benefit o core benefit proposition), che sintetizza i benefici apportati da un prodotto evidenziandone al contempo gli elementi di differenziazione rispetto ai prodotti sostitutivi.

Il processo di formazione dei bisogni ha un carattere evolutivo, descritto già dal

sociologo Maslow nel passaggio dal livello fisiologico a quello di realizzazione di sé. Spesso chi si occupa di design tende a non prendere in considerazione bisogni generici, ma piuttosto i bisogni derivati, che rappresentano in realtà già delle risposte tecnologiche date ai bisogni generici e come tali costituiscono un livello intermedio tra le esigenze dei consumatori e le risposte delle imprese [Celaschi, Resources: Flaviano Celaschi, 2008].



Graf. 11
Adattamento di Piramide di Maslow, la gerarchia dei bisogni

Anche quando non percepiamo un bisogno in modo esplicito e consapevole, ciò non significa che esso non esista. Di fatto ognuno di noi possiede un'ampia dotazione di bisogni potenziali che vengono di volta in volta attivati a seconda della situazione in cui ci troviamo.

Ai bisogni inespressi si fa spesso riferimento come latenti. Essi si attivano quando si manifestano determinate circostanze: il bisogno di mangiare diventa esplicito quando è trascorso un certo intervallo di tempo dall'ultimo pasto, il bisogno di comprare un vestito nuovo compare quando dobbiamo partecipare a una cerimonia importante e, più in generale, a qualunque evento che ci veda in qualche modo protagonisti.

I bisogni possono essere classificati in due ampie categorie:

- innati: costituiscono i bisogni biologici e fisiologici la cui soddisfazione è necessaria per la sopravvivenza.
- acquisiti: sono i bisogni che emergono dall'interazione con l'ambiente sociale e culturale nel corso della crescita dell'individuo. Prestigio, approvazione, sicurezza, affetto e altri ancora sono esempi di questa tipologia. Vengono anche detti secondari o psicologici.

E' opportuno tenere presente la distinzione tra bisogni e desideri: i primi corrispondono alla sensazione che si prova quando la soddisfazione scende sotto un livello soddisfacente (fame, sete, necessità di sostituire l'auto ecc.), mentre i secondi corrispondono alle soluzioni possibili per soddisfare il bisogno (un panino al prosciutto, una birra fresca, una Ferrari).

Altra distinzione importante è quella tra bisogni esistenziali e bisogni esperienziali [Csikszentmihalyi, 2000]. Possono essere primari o acquisiti, ma sono accomunati dal fatto che la loro soddisfazione fornisce una certa utilità all'individuo e contribuisce al suo equilibrio e al suo benessere esistenziale. Comprare oggetti che soddisfano il nostro bisogno di mangiare, di vestire e di spostarci determina un miglioramento delle nostre condizioni di vita: in tutti questi casi l'oggetto del nostro

desiderio viene visto come uno strumento per soddisfare il bisogno in questione. Nella pratica, spesso i consumatori svolgono attività e usano oggetti senza che ciò conduca necessariamente alla soddisfazione di un bisogno esistenziale, cioè al miglioramento di un aspetto specifico della loro vita. Anzi, molto spesso le persone pongono in essere comportamenti che non sono finalizzati all'ottenimento di risultati specifici, ma, anzi, risultano sostanzialmente fini a se stessi.

Possono avere obiettivi puntuali o essere collegati a determinati bisogni, ma la loro vera natura è quella di essere attraenti o interessanti in quanto tali.

Analoghe considerazioni valgono per altre attività che rientrano nel settore dell'intrattenimento: la letteratura, il cinema, il teatro, la musica e, almeno in parte, la televisione possono essere visti in questa prospettiva. Si tratta di attività che vengono poste in essere per il piacere che si prova durante il loro godimento e senza obiettivi esistenziali significativi.

In tutti questi casi si tratta di bisogni esperienziali: tutti gli individui hanno bisogni di questo tipo, nella misura in cui hanno la necessità di sentirsi occupati in attività interessanti, coinvolgenti e impegnative, almeno entro certi limiti.

Uno dei concetti chiave in questo ambito è quello di Flow [Csikszentmihalyi,

1999): attività creative e ricreative come la musica (suonata e ascoltata), lo sport (praticato e non), il gioco, il cinema e la lettura dei libri inducono nel soggetto uno stato di immedesimazione e soddisfazione che migliora di molto il suo stato d'animo e il suo benessere.

Sperimentare una condizione di Flow, ancorché in attività semplici e quotidiane, come ad esempio il fare da mangiare (sempre che non sia sentito come un obbligo), rende le persone più soddisfatte di se stesse come e più dell'acquisto di beni di consumo.

L'ordinamento gerarchico dei bisogni: esso presuppone che debbano essere soddisfatti in primo luogo i bisogni fisiologici, per poi passare in successione a quelli di sicurezza, di appartenenza, di stima e infine di auto realizzazione. Naturalmente si tratta di una regola molto generale che può presentare eccezioni anche significative.

Ad esempio esistono individui che hanno sacrificato i propri bisogni fisiologici (fino al limite della stessa vita) per realizzare ambizioni di più ampio respiro.

Le spiegazioni del grado di coinvolgimento che il consumatore manifesta nei confronti di prodotti e servizi possono essere di due tipi:

- quanto più un prodotto o una situazione sono collegati ai valori o al concetto di sé del consumatore, tanto maggiore è il coinvolgimento rispetto ad essi. Questa spiegazione fa esplicito riferimento al concetto di catena mezzi-fini. I consumatori che considerano certi attributi strettamente legati alla possibilità di soddisfare le proprie aspirazioni più elevate si sentiranno coinvolti nei confronti dei prodotti che presentano tali attributi. Viceversa, se la correlazione tra gli attributi e le conseguenze o i valori risulta debole, non proveranno nessun tipo di trasporto verso il prodotto;
- sotto un'altra prospettiva si può sostenere che il coinvolgimento emerge in risposta a un elevato livello di spinta dovuto alla motivazione: quanto più elevata è l'energia messa in moto da una determinata motivazione, tanto più il consumatore si sente coinvolto con il prodotto o la situazione nella cui direzione tale spinta è rivolta (Dalli & Romani, 2004).



Fig. 60

Il consumatore è altamente coinvolto nei luoghi di consumo in cui vive l'esperienza totalizzante dello shopping e soddisfa, anche solo visivamente, i suoi desideri.

Il punto focale su cui lavorare è probabilmente la distinzione tra bisogni (needs) e desideri (wants). Nella visione del marketing i bisogni derivati costituiscono la base su cui i consumatori sviluppano i desideri, elaborando un proprio immaginario del prodotto.

Si usa in questo senso il termine aspettative, per identificare un livello intermedio tra i bisogni e le preferenze.

Le merci costituirebbero un'efficace valvola di sfogo per scaricare gli eccessi di tensione che si formano all'interno dell'io.

I desideri, proprio per la loro natura plastica e subcosciente, sono particolarmente interessanti per chi si occupa di design e comunicazione. Essi possono essere studiati e allo stesso tempo plasmati, essendo mutevoli e soggetti all'influenza di molteplici variabili ambientali. La formazione delle preferenze appare dunque come un processo a stadi: la specificazione dei bisogni generici corrisponde alla formazione dei bisogni derivati (in questa fase il consumatore sceglie tra modalità concorrenti di soddisfazione di un determinato bisogno generico); la specificazione dei bisogni derivati corrisponde alla formazione delle aspettative; la specificazione delle aspettative alla formazione delle preferenze.

All'interno di questo processo le imprese possono svolgere un ruolo passivo di ricerca dei bisogni e dei desideri, oppure un ruolo di avvio, potendo da un lato sviluppare soluzioni destinate a soddisfare in modo nuovo i bisogni generici, ovvero formare dei bisogni derivati, dall'altro lavorare sulla dimensione plastica dei desideri per condizionare le scelte (Celaschi, Resources: Flaviano Celaschi, 2008).

4.2 La creazione dell'innovazione.

Il concetto di sistema di innovazioni si ispira al modello integrativo (Kline e Rosenberg, 1986) che descrive il processo di innovazione come un processo parallelo che coinvolge scienza, tecnologia e mercato. In tale processo, ricerca, sviluppo, progettazione, produzione e vendita sono svolti in parallelo e legati da interazioni che collegano le fasi a monte con il mercato e i consumatori, i cui bisogni sono una spinta alla produzione di nuovi prodotti e servizi. Ciò significa che il consumatore può essere coinvolto già nelle proposte di qualificazione e innovazione delle produzioni, ad esempio, nello studio della qualità sensoriale dei nuovi prodotti da immettere sul mercato (Tenuta, 2006).

“L'innovazione può aver luogo quando le imprese promuovono o richiedono

esplicitamente forme d'interazione tra elementi che normalmente non interagirebbero [...] le imprese possono imparare ad usare, migliorare e produrre prodotti, servizi e sistemi proprio per mezzo del processo produttivo, attraverso attività informali di risoluzione di problemi di produzione, d'adeguamento alle richieste dei consumatori, superando di volta in volta problemi di natura diversa [...] oltre all'apprendimento per mezzo del processo produttivo (learning-by-doing); e all'apprendimento tramite l'utilizzazione (learning-by-using); che rappresentano un rilevante contributo al processo dell'innovazione, una diversa forma d'apprendimento ha luogo quando c'è un'interazione (learning-by-interacting) tra parti o entità unite da flussi di prodotti e servizi generati dalla produzione” (Lundwall, 1988).

Il processo di innovazione coinvolge sempre tre categorie di attori che nel sistema contemporaneo di produzione sono indispensabili. Il produttore è il soggetto che rischia il capitale e organizza i fattori di produzione governando l'idea di business che intende perseguire. Il consumatore è il punto di riferimento o di sbocco verso il quale deve comunque, prima o poi, tendere il processo e che conviene far partecipare il più presto possibile al processo di innovazione.

Solitamente il processo di innovazione non è generato né dal produttore né dal destinatario consumatore.

Il processo di innovazione nasce solitamente proprio dal coinvolgimento professionale che il produttore decide di attivare nei confronti di un istituto di ricerca o di un progettista.

Il consumatore in questa trilogia di attori è sicuramente il soggetto più passivo. Eppure il comportamento del consumatore contiene infiniti stimoli per generare innovazione, tuttavia molto difficilmente (comunque in quantità assolutamente trascurabile) è lui medesimo a ideare modificazioni che possono diventare di un qualche interesse per il mercato. In alcune imprese organizzate è la funzione del marketing che sviluppa l'attitudine di stimolare attivamente il consumatore allo scopo di fargli suggerire domande.

Gli stimoli che provengono dal consumatore non sono rappresentati in forma di merce, ma costituiscono poco più di una suggestione.

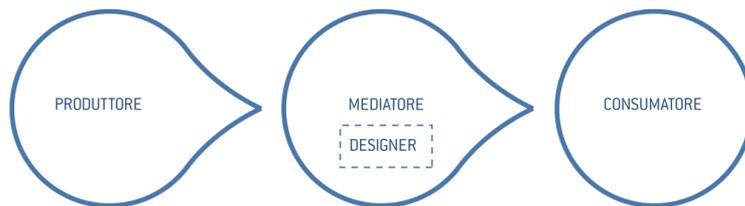
Questo significa che il coinvolgimento del consumatore nelle vicende dell'innovazione delle merci attraverso il design va conquistato, progettandolo e programmandone le fasi, i contesti, le occasioni, le modalità. Anche questo genere di attività, ampiamente creativa e scientificamente supportata dalle metodologie del marketing, è nell'insieme delle attività che vengono solitamente svolte dagli operatori della mediazione.

Potremmo dunque dire che i mediatori si chiamano così proprio perché sta a loro attivare i processi di innovazione che tengono insieme, in ogni fase del processo, gli interessi della produzione e quelli del mercato.

La ridondanza di informazioni che il sistema massmediologico ha saputo creare pone un filtro troppo spesso nel rapporto tra produttore, merci e consumatore.

Ciascuno di noi può in qualsiasi momento immaginare se stesso da consumatore e in tante occasioni si sarà trovato a trattare la merce come animata. Si tratta di rapporti consci o inconsci che si consumano tra destinatario e produttore per mezzo della merce medesima che è riconosciuta come “vitale” e concentra su di sé tutta l'attenzione e l'impegno dell'operatore del design, il quale, più la merce assume comportamenti “organici”, e più si deve addestrare ad operare con sensibilità complesse.

“Alle quattro possibilità di collocare il designer all'interno del modello di osservazione, a fianco del produttore, a fianco del consumatore, in qualsiasi luogo esterno al sistema, oppure, anch'esso, come il mediatore massmediatico può coincidere con la merce [...], esserne parte (come avviene nel caso del design della merce – forma, laddove l'essere frutto di un atto di design palese attribuisce un senso, spesso l'unico senso, alla merce), abbiamo scelto l'ultima” (Celaschi, 2000).



Graf. 12

Adattamento di Celaschi & Deserti, 2007. Collocazione del Design nella catena del valore

I consumatori non sono sempre disponibili ad accettare le innovazioni proposte dalle imprese. Se, la storia dell'innovazione nell'ambito dei consumi può essere fatta coincidere, per gran parte dello sviluppo della società industriale, con la storia della tecnologia, nel corso della quale i nuovi prodotti contenevano delle tecnologie che spesso erano effettivamente rivoluzionarie nel contesto della vita quotidiana dei consumatori, da tempo non è più così. Pertanto, il consumatore che, ha sempre mostrato una certa difficoltà ad accettare, perlomeno inizialmente, i

nuovi beni, oggi, abituato a vivere in una condizione di “iperscelta”, ha cambiato il suo atteggiamento ed è diventato ancora più selettivo. Dunque, non manifesta più un incondizionato favore verso tutto ciò che è nuovo e, per considerare tale un'innovazione, deve viverla come realmente innovativa.

Ci siamo mentalmente abituati a molte innovazioni, ma sicuramente la nostra vita sarebbe meno piacevole se non ci fossero le automobili, gli aerei, il telefono, i detersivi, le macchine da cucire, i frigoriferi, le lavatrici, i prodotti alimentari in scatola, i surgelati, le televisioni, i computer, i telefoni cellulari e si potrebbe continuare a lungo.

Il che non vuol dire che l'innovazione non possa riguardare la parte esterna del prodotto. Anzi, spesso è il risultato della felice combinazione di interventi sulle componenti interne e su quelle esterne del prodotto, anche se queste ultime sono decisive nel determinare la percezione di innovatività presso il consumatore.

I vantaggi relativi dell'innovazione possono essere sia funzionali che psicologici, ma ciò che è importante è che vengano percepiti come tali dal consumatore. E' irrilevante infatti che siano reali, perché il metro di valutazione del nuovo prodotto è sempre costituito dalle aspettative individuali, le quali, nel caso di un prodotto che rappresenta soltanto una variante di un prodotto precedente, possono essere fondate sulle esperienze di relazione con quest'ultimo, mentre, nel caso di un prodotto del tutto nuovo, devono necessariamente essere determinate da tutte le esperienze accumulate in precedenza.

La compatibilità è relativa alla capacità dell'innovazione di essere coerente con il sistema di valori e con le esperienze originate dalle passate esperienze del potenziale consumatore al quale è rivolta.

Naturalmente, quanto più è elevata, tanto maggiori sono le possibilità di un'accettazione del nuovo prodotto.

La complessità concerne il grado di difficoltà presente nella comprensione e nell'uso dell'innovazione. In questo caso, per massimizzare l'accettazione, il livello di difficoltà deve essere il più basso possibile. Fabris ha sostenuto a proposito di tale tipo di difficoltà che “La complessità dell'innovazione, quale fattore che ritarda la sua diffusione, si riscontra essenzialmente nel settore dei beni di consumo durevoli o semidurevoli (si pensi ad esempio a registratori, macchine fotografiche, ecc.): nel campo dei beni di largo consumo è assai difficile constatarla e può perciò essere trascurata nell'analisi dei fattori che possono influire sull'adozione. La regola infatti, per beni di questo genere, è la semplicità e la accessibilità, proprio perché di largo consumo, anche ai più sprovvisti” (Fabris, 2003).

Nel caso di un prodotto che si presenta per la prima volta, se tale prodotto è coerente rispetto alle aspettative possedute dall'individuo, esso viene accettato e va a rafforzare ciò che è già presente nella mente di tale individuo. Se invece è dissonante o contraddittorio, è necessario lo sviluppo di un processo di "digestione" nel corso del quale l'individuo tenterà di modificare congiuntamente l'immagine che possiede del prodotto e le sue aspettative, allo scopo di renderle compatibili (Codiluppi, Innovazione: il punto di vista del consumatore, Gennaio 2002).

La fortuna commerciale di un nuovo prodotto o di un nuovo servizio dipende dalla sua capacità di attivare positivamente nell'acquirente il cosiddetto ciclo dell'apprendimento: ovvero, per apprezzare il prodotto bisogna usarlo, per usarlo bisogna apprendere e l'apprendimento si verifica con l'uso.

Le persone si dividono in due categorie: quelle che leggono le istruzioni prima dell'uso e quelle che le consultano dopo o, come più spesso accade, non le leggono mai. Questa seconda categoria trova sempre più sostenitori, mentre la prima vede lentamente affievolirsi il numero dei propri adepti.

Tuttavia ciò non è dovuto ad un progressivo decadimento delle capacità intellettive del genere umano, tutto questo è viceversa da attribuirsi, fra gli altri, a due fattori: l'incremento della complessità dei beni e servizi che ci vengono proposti e l'incremento parallelo del numero di beni e servizi complessi che ci vengono proposti in casa e sul lavoro.

Per un nuovo prodotto o servizio il parametro che indica la possibilità di avere o meno successo può essere individuato nel livello di soddisfazione che il prodotto/servizio riesce a creare nell'acquirente.

Mentre infatti il prezzo è una variabile oggettiva, monodimensionale (quindi di facile misurazione), il valore appare come una variabile multidimensionale, soggettiva e, di conseguenza, di misurazione non facile.

Quindi in un nuovo prodotto è proprio l'uso che in ultima analisi decreta la soddisfazione dell'acquirente e, in definitiva, il successo del prodotto ma qui si crea il paradosso: per usare devo acquistare ma acquisto solo se ho una percezione di valore che posso ricevere soltanto se uso.

Per usare appieno un prodotto (o un servizio) complesso dobbiamo apprendere il funzionamento ma, poiché, come abbiamo visto all'inizio, raramente siamo disposti a studiare un manuale o partecipare ad un seminario per apprendere il funzionamento, è soltanto con l'uso che siamo disposti ad imparare come usare il prodotto.

Proviamo a fare caso ai prodotti complessi che utilizziamo in casa o sul lavoro.

In qualche caso abbiamo iniziato ad usare malamente e, successivamente con l'uso, abbiamo progressivamente scoperto le potenzialità del prodotto fino a giungere ad usarlo anche frequentemente e con padronanza. In altri casi riconosciamo di non essere mai riusciti a capirne il funzionamento e di aver infine rinunciato ad usare il prodotto.

Nel primo caso avremo decantato ad amici e parenti le virtù e la facilità d'uso del prodotto, nel secondo caso ne avremo sconsigliato vivamente l'acquisto. In sostanza si può concludere che, soprattutto per un bene o un servizio complesso, la percezione di valore dipende dall'uso che se ne fa, e l'uso dipende dall'apprendimento, che a sua volta incrementa l'uso e quindi la percezione di valore. E' il cosiddetto circolo virtuoso dell'apprendimento e che costituisce la sola garanzia di successo per un bene o per un servizio complesso, in special modo se innovativo.

Ma mettiamoci ora nei panni del leader di un'azienda produttrice di beni (o fornitrice di servizi) complessi o del designer che si occuperà della progettazione: quali saranno le direttive da seguire per assicurarsi che i prodotti arrivino al mercato in condizioni tali da attivare negli acquirenti il circolo virtuoso dell'apprendimento? Esistono tre principi che, se osservati, possono garantire l'attivazione di questo meccanismo:

- similitudine con l'usuale
- benefici elementari immediati
- trasparenza progressiva della complessità

La prima caratteristica di un nuovo prodotto complesso di successo consiste nella sua capacità di riprodurre nell'uso la logica mentale normalmente utilizzata per effettuare le stesse operazioni in maniera tradizionale.

La complessità che per il fornitore è completezza, per l'acquirente diviene quasi sempre complicazione. Bisogna quindi configurare il prodotto in modo da consentire immediatamente uno sfruttamento anche minimale delle capacità del prodotto. Minimale sì, ma tale da dare all'acquirente un'utilità immediata anche ridotta in rapporto alle prestazioni del prodotto. Tale utilità, sarà verosimilmente già enorme rispetto al sistema tradizionale che il prodotto complesso si propone di rimpiazzare.

Questa la caratteristica è forse la più difficile da far comprendere a chi sviluppa prodotti o servizi complessi. In effetti volerla rispettare equivale a limitare deliberatamente le prestazioni apparenti del prodotto.

Equivale a dare al prodotto una veste iniziale volutamente di basso profilo allo scopo di non spaventare l'acquirente nelle fasi iniziali d'uso.

L'introduzione di un'innovazione è sempre difficile da comunicare, da far accettare, da testare. I prodotti innovativi spesso seducono attraverso stimoli estetici, design dalle forme accattivanti, e pratici, la possibilità di rivoluzionare un rito o un comportamento tradizionale. Sia comunque di fronte alla naturale evoluzione dei prodotti.



Fig. 61, 62, 63
Teiera-bollitore, design di origine scandinava (Norm).



Fig. 64
Brita caraffa filtrante per depurare l'acqua del rubinetto.



Fig. 65
Cuociaroma, Ballarini. Conserva i liquidi di cottura e valorizza gli aromi.

Il segreto consiste quindi nel far apparire, in fase di primo uso poche caratteristiche, naturalmente prestate ad un livello qualitativo decisamente elevato, lasciando all'utilizzazione che ne farà l'acquirente il compito di scoprire progressivamente le altre prestazioni più complesse che, proprio perché vengono viste in una fase più avanzata del ciclo dell'apprendimento, non solo non spaventano più ma anzi vengono apprezzate e, soprattutto, sfruttate. Così facendo il valore percepito cresce progressivamente, l'acquirente diventa gradualmente esperto e svolge la sua proficua azione di influenzatore verso amici e conoscenti.

In conclusione dobbiamo allora riconoscere che la fortuna di un prodotto o servizio complesso non è mai dovuta al caso ma è il risultato di una precisa strategia centrata sull'attivazione del ciclo dell'apprendimento nell'acquirente [Busacca & Associati. Consulenti di direzione e organizzazione, 2007].

4.3 Il ciclo dell'apprendimento

Cerchiamo di capire come avviene l'apprendimento del consumatore faremo riferimento ad alcuni modelli di marketing senza approfondire troppo l'argomento perché non ci compete.

I modelli attualmente disponibili studiano come gli individui acquisiscono le informazioni dall'ambiente, come attribuiscono loro significato, come le immagazzinano in memoria e come le utilizzano per acquisire e interpretare ulteriori stimoli e per indirizzare i comportamenti verso il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Il filone behaviorista (o comportamentista) attribuisce la causa dei comportamenti individuali a influenze esterne, di tipo ambientale (fisico e sociale). In pratica, è l'ambiente che determina certi effetti sul comportamento del consumatore senza nessun intervento da parte dell'attività cognitiva e affettiva.

In buona sostanza questo approccio fornisce una soluzione teorica allo studio del comportamento del consumatore, passando attraverso il concetto di apprendimento. Si studiano le modificazioni del comportamento degli individui generate dall'esperienza degli stimoli ambientali: da questo punto di vista l'apprendimento viene definito come un cambiamento permanente del comportamento del soggetto indotto dall'esperienza degli eventi ambientali e ai processi cognitivi che mediano la relazione tra ambiente e comportamento non viene attribuito nessun peso [Dalli & Romani, 2004].

I meccanismi di base che spiegano l'apprendimento in chiave comportamentista

sono i processi di condizionamento, ovvero le modalità attraverso cui gli stimoli ambientali influenzano le condotte degli individui. Si può sostenere che gli stimoli provenienti dall'ambiente si presentano all'individuo in associazione tra di loro e ne determinano il comportamento. La progressiva ripetizione delle associazioni tra gli stimoli e tra questi e gli esiti che l'individuo sperimenta costituisce la base per l'accumulazione dell'esperienza e quindi per l'apprendimento spiegabile in termini di condizionamento. In altre parole, l'individuo apprende nella misura in cui la sua condotta viene via via condizionata dagli stimoli ambientali e dagli esiti associati a detti stimoli e ciò a prescindere da una consapevole presa delle decisioni [Grandinetti & Paiola, 2001].

I consumatori esprimono la propria personalità in tutti i momenti e gli aspetti della loro vita, e non soltanto attraverso gli atti d'acquisto e consumo. E' per questo che in genere le analisi su questo argomento si concentrano sia sulla personalità in quanto tale, sia sui comportamenti effettivamente posti in essere (stili di vita).

L'individuo tende infatti a manipolare la propria immagine nei confronti del prossimo anche con l'ausilio dei beni di consumo. Talvolta cerca di enfatizzare alcuni tratti della propria personalità, altre volte cerca di nascondersi o inventarne di nuovi. Da questo punto di vista il concetto di sé sembra influenzare gli acquisti in modo più significativo di quanto non succeda con la personalità.

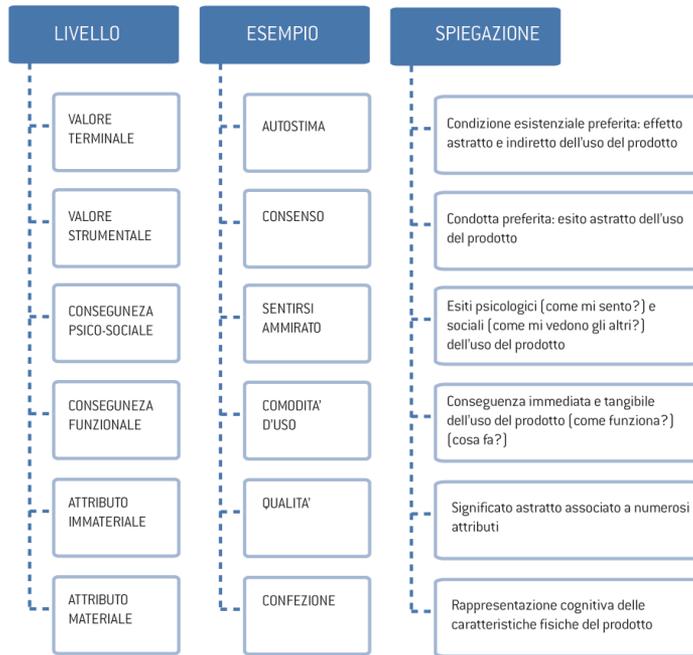
Il concetto di sé può essere definito come il complesso delle valutazioni e delle sensazioni dell'individuo relative a sé. Esso riguarda non soltanto la percezione di sé in termini fisici o affettivi, ma anche la considerazione degli altri, e cioè dell'immagine che riteniamo di proiettare sulle altre persone. Inoltre riguarda sia gli aspetti positivi, di cui andiamo orgogliosi, sia quelli negativi, che preferiremmo non trasparissero troppo.

A questo proposito è da rilevare come spesso la comunicazione di massa raccolga questa sfida, rappresentando in modo immediato le differenze tra sé reale e ideale: alcune marche presentano il consumatore per quello che è e per quello che potrebbe o vorrebbe essere, spesso impiegando semplici stereotipi per identificare le due condizioni.

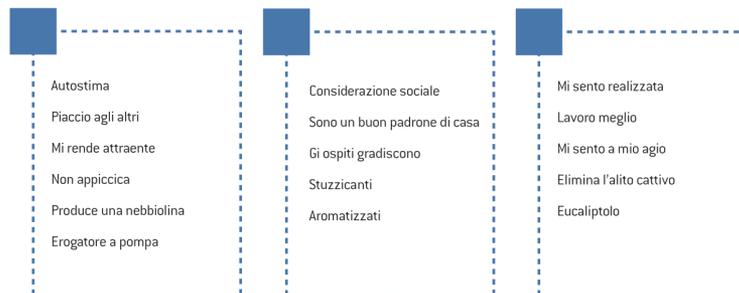
Le instabilità nell'autostima, sono orientate in gran parte della comunicazione che gioca un ruolo sostanziale.

Lo stile di vita di un individuo consiste nei suoi consumi e cioè nei modi in cui egli decide di spendere il proprio tempo e il proprio denaro.

Lo stile di vita è il modo di vivere dell'individuo che si esprime nelle attività d'acquisto e consumo e nell'importanza che attribuisce a determinati aspetti della propria esistenza.



Graf. 13
Adattamento di Dalli & Romani 2004. Definizioni ed esempi



Graf. 14
Adattamento di Dalli & Romani 2004. Catena mezzi-fini di gel per capelli, salatini e chewing gum.

Le catene mezzi-fini costituiscono uno strumento per identificare le conoscenze che il consumatore possiede sul prodotto e i significati ad esso attribuiti. La rappresentazione della conoscenza proposta da questa teoria si basa sull'esplicita assunzione che il concetto di prodotto e il concetto di sé devono essere tenuti strettamente collegati. Gli elementi costitutivi delle catene mezzi-fini sono gli attributi, le conseguenze e i valori e ci dicono che cosa sa il consumatore del prodotto e di se stesso.

Le catene mezzi-fini sono strutture concettuali che legano insieme le conoscenze del consumatore sugli attributi del prodotto con quelle relative alle conseguenze e ai valori. Ciò presuppone che il consumatore consideri gli attributi del prodotto come mezzi per ottenere determinate conseguenze o conseguire certi valori.

Il consumatore si dimostra interessato e coinvolto in una certa situazione o attività quando possiede una forte motivazione che lo anima e che dipende da un bisogno che risulta parzialmente o completamente insoddisfatto.

L'esistenza di un bisogno non soddisfatto in modo adeguato crea una tensione nell'individuo che lo porta a cercare attivamente una soluzione al problema. In buona sostanza questo è il motore della motivazione, ovvero di quella spinta che ci muove a fare il lavoro che ci dà da vivere, a praticare lo sport preferito e, tra l'altro, ad acquistare beni e servizi. Quando questa motivazione è particolarmente forte dà luogo a un elevato livello di coinvolgimento: il consumatore matura un forte interesse per una determinata attività e attribuisce ad essa un'importanza determinante per il proprio benessere psicofisico.

Esistono consumatori coinvolti con i prodotti hi-fi, con le macchine fotografiche, con le automobili, con il vino, con i libri, con il cinema e con molti altri beni e servizi. Il consumatore si trova coinvolto con certi beni se le loro caratteristiche rispondono a valori importanti e/o se essi rappresentano alternative soddisfacenti per dare sfogo a un'intensa motivazione. Perciò il coinvolgimento consiste nell'importanza che il consumatore attribuisce a un oggetto, a un'azione o a un'attività. I consumatori che percepiscono il prodotto come rilevante in termini di conseguenze e valori o di motivazione si dicono coinvolti con il prodotto e si ritiene abbiano sviluppato una stretta relazione con esso.

Il coinvolgimento può avere una dimensione affettiva (ad esempio la relazione maniacale che lega un individuo alla propria automobile o la preferenza per un programma televisivo seguito assiduamente) o cognitiva (ad esempio l'attenzione per le caratteristiche funzionali di un prodotto nel caso di un uso

professionale dello stesso).

Una volta che il consumatore è stato esposto a un determinato stimolo, è necessario considerare se e come esso venga percepito. Infatti l'esposizione di per sé non garantisce che lo stimolo venga effettivamente recepito.

In questo senso si fa riferimento al concetto di sensazione come la risposta immediata dei nostri sistemi sensoriali allo stimolo. Vista, udito, gusto, tatto e olfatto sono i sistemi di base della percezione e ad essi è attribuita l'importante funzione di rilevare gli stimoli provenienti dall'ambiente esterno. Il processo di percezione consiste quindi nella ricezione delle sensazioni da parte dei nostri sensi.

Imprese e istituzioni contano molto sulla componente visiva nella messa a punto delle proprie strategie di marketing: la pubblicità, l'organizzazione del punto di vendita, la progettazione delle confezioni dei prodotti sono attività che fanno uso di figure, colori e ambientazioni percepite dai consumatori attraverso gli occhi.

Attraverso gli elementi visivi del messaggio è possibile caratterizzare un determinato attributo del prodotto e porlo in primo piano rispetto alle aspettative dei consumatori e ai prodotti concorrenti. La dimensione, il design, la forma e il colore della confezione costituiscono strumenti di marketing di grande utilità da questo punto di vista (Dalli & Romani, 2004).

Una volta esposto a un certo stimolo, accidentalmente o per scelta, il consumatore attiva i processi di attenzione.

Il processo di attenzione può essere definito come l'attivazione da parte dello stimolo dei processi mentali che trasferiscono la sensazione percepita al cervello per la successiva elaborazione. In altre parole, l'attenzione corrisponde alla fase del processo di elaborazione delle informazioni in cui il soggetto considera consapevolmente un determinato stimolo e lo trasferisce alla fase successiva, l'interpretazione.

Nell'ottica dell'elaborazione delle informazioni ciò significa che il nostro elaboratore ha a disposizione i dati grezzi a cui deve essere attribuito un certo significato. Il processo di comprensione consiste appunto nell'aggiunta di contenuti e di significati alle informazioni grezze e nell'integrazione della nuova conoscenza con quella esistente.

Esistono componenti alternative del processo che testimoniano una sua dimensione affettiva, secondo la quale gli stimoli possono evocare reazioni emotive, che non necessariamente possono essere espresse in termini di conoscenze e di significati pratici.

Comprendere in modo affettivo non significa infatti scoprire aspetti ignoti del

mondo in cui viviamo, ma reagire alle sue stimolazioni con emozioni, stati d'animo e sentimenti. Queste reazioni vengono tipicamente impiegate nella comunicazione pubblicitaria, ma anche nella progettazione e nel confezionamento dei prodotti. Esistono infatti numerosi prodotti che fanno delle proprie caratteristiche tradizionali un punto di forza in quanto fanno ormai parte del mondo e della cultura in cui il consumatore è immerso.

La stragrande maggioranza dei nostri comportamenti, come individui e come consumatori, possono essere visti come il risultato diretto o indiretto di un processo di apprendimento. Anche le attività di tipo ripetitivo alle quali attribuiamo poca o nessuna importanza derivano dall'esperienza e quindi dall'apprendimento. Gli individui imparano dall'esperienza passata che applicano nelle decisioni relative al presente e al futuro. In termini molto generali, l'apprendimento può essere definito come una modificazione permanente del comportamento dovuta all'esperienza (Dalli & Romani, 2004).

Per esperienza si intende quindi un qualsiasi tipo di evento o stimolo che l'individuo ha percepito nell'ambiente in cui si trova: in mancanza di questo requisito il cambiamento del comportamento non può essere definito apprendimento.

Il consumatore modifica progressivamente i propri comportamenti a seguito di modificazioni dell'ambiente o della propria conoscenza: da questo punto di vista si può sostenere che il comportamento del consumatore ha una sua intrinseca natura evolutiva.

Non necessariamente i consumatori modificano i propri comportamenti attraverso l'apprendimento diretto, sulla propria pelle, ma anche in base all'osservazione degli altri (apprendimento indiretto). In questo senso l'imitazione costituisce una fonte fondamentale di esperienza e di stimoli per la modificazione del comportamento: gli amici, i colleghi di lavoro, i personaggi dello spettacolo e dello sport costituiscono potenziali modelli da imitare e il consumatore può decidere di seguirne le indicazioni.

Come si è accennato l'apprendimento diretto presuppone l'esperienza immediata e personale della relazione tra evento (o stimolo) e la modificazione del comportamento. In pratica è il consumatore in prima persona che, in relazione allo stimolo percepito, elabora una risposta che si traduce in un comportamento diverso rispetto al passato.

Si ha apprendimento cognitivo quando l'individuo interpreta le informazioni provenienti dall'ambiente e crea nuovi significati, nuove convinzioni e, in sintesi, nuova conoscenza.

La forma più comune di apprendimento indiretto è detta di imitazione esplicita:



questo fenomeno si manifesta laddove il consumatore mette in pratica il comportamento posto in essere da un modello.

L'imitazione può essere sfruttata per evitare che il consumatore metta in pratica comportamenti indesiderati. Oltre alla creazione di comportamenti nuovi o all'inibizione di quelli consolidati, l'imitazione può essere impiegata per aiutare il consumatore ad applicare comportamenti che appartengono al suo repertorio abituale.

L'atteggiamento (in inglese attitude) può essere visto come la buona o cattiva disposizione dell'individuo verso un oggetto, un evento, un comportamento o un'istituzione.

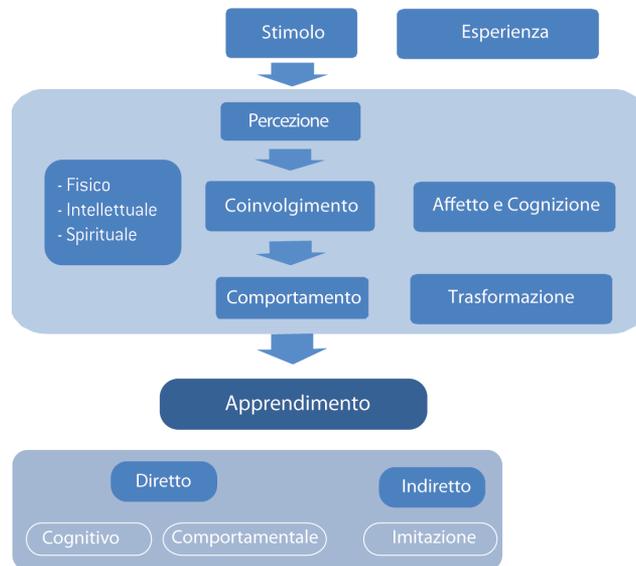
In linea di massima si tratta di un modo di reagire a un determinato stimolo che si basa sull'esperienza e che conduce l'individuo a formarsi una certa opinione in merito a qualcosa.

L'atteggiamento è a tutti gli effetti un componente delle conoscenze ed è oggetto di apprendimento. Si definisce l'atteggiamento come l'orientamento psicologico

complessivo espresso in termini di valutazione (positiva o negativa) relativo a un concetto e caratterizzato da una certa durata.

L'atteggiamento svolge alcune funzioni specifiche e di una certa importanza per l'individuo:

- utilitaristica: l'atteggiamento nei confronti di alcuni oggetti (specificamente marche e prodotti) si può dimostrare utile nella misura in cui l'oggetto si è dimostrato efficace in passato e un atteggiamento favorevole verso di esso serve a non dimenticarne le qualità e a identificarlo tra i concorrenti. Per converso, l'atteggiamento negativo nei confronti di un oggetto che ha dimostrato caratteristiche negative si rende utile al fine di evitare di utilizzarlo nuovamente.
- espressiva: l'atteggiamento può costituire un'opportunità per manifestare verso l'esterno i valori dell'individuo, con particolare riferimento per i prodotti ad alto coinvolgimento.
- difensiva: l'atteggiamento può assumere il ruolo di difensore rispetto a varie fonti di ansia e incertezza. Esprimere atteggiamenti nei confronti di oggetti o situazioni serve a mantenere sotto controllo l'incertezza che da essi deriva.
- conoscitiva: l'atteggiamento costituisce un importante strumento per organizzare e gestire la mole di informazioni che l'individuo possiede e via via aggiorna sugli oggetti che incontra nel corso della vita di tutti i giorni. Dato che l'atteggiamento si forma in base alla valutazione delle caratteristiche degli oggetti, esso costituisce anche una forma di organizzazione della conoscenza (Dalli & Romani, 2004). 2007).



Graf. 15

Adattamento di Dalli & Romani 2004. Il ciclo dell'apprendimento del consumatore

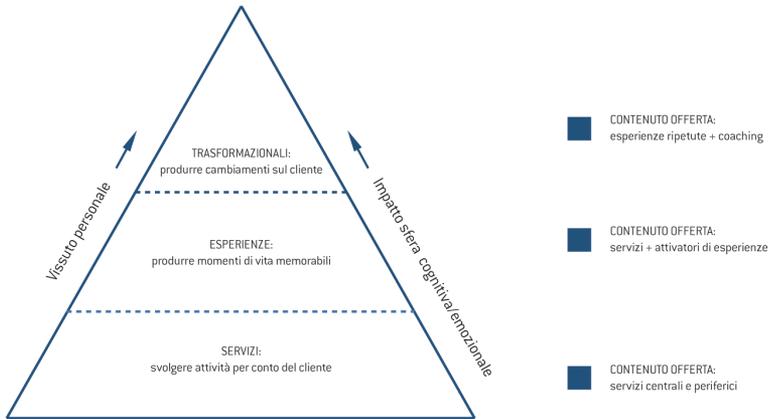
4.4 L'apprendimento esperienziale

Come abbiamo detto nei capitoli precedenti, la nostra è una società contraddistinta dal "protagonismo delle esperienze" (Fabris, 2003), dove le persone hanno bisogno di vivere "esperienze significative", spesso a carattere aggregante, come forma di soddisfazione e di espressione del proprio sé.

Le esperienze vissute danno valore all'individuo quando:

- appagano i sensi, anche esaltandoli;
- creano occasioni di socialità;
- consentono di affermare la propria identità, oppure di "acquisirne pro-tempore una", come nell'ambito di una rappresentazione teatrale;
- creano occasioni di autorealizzazione.

Da un lato aumenta il contenuto “personale” dell’esperienza di consumo vissuta (in virtù di un crescente grado di coinvolgimento dell’individuo nell’atto di consumo), dall’altro aumenta l’impatto sulla sfera cognitiva e/o emozionale dell’individuo (Fortezza & Pencarelli, 2008).



Graf. 16
Adattamento di Fortezza & Pencarelli, 2008.

Le esperienze possano generare alterazioni nei processi basilari degli individui che ne sono protagonisti in termini di emozioni, atteggiamenti, comportamenti, aspetti fisiologici ed espressioni. Sono tutte manifestazioni che riguardano la relazione fra l’individuo e l’ambiente in cui questo esso è inserito. In sostanza, i “prodotti esperienziali” devono consentire di alterare positivamente gli equilibri della routine quotidiana degli individui, anche con effetti trasformativi, in presenza, cioè, di mutamenti più “strutturali” nello status quo personale di chi ne fruisce.

Le esperienze si costruiscono integrando una serie di servizi di supporto con specifici “attivatori di esperienza”, mentre le trasformazioni si producono combinando fra loro un insieme di esperienze di valore, sulla base di un processo di “coaching” (Fortezza & Pencarelli, 2008).

Il consumatore vuole di più dai prodotti che acquista, vuole che questi lo trasformino, gli lascino il “segno”, è desideroso di imparare e spesso acquista prodotti che possono aiutarlo nelle esperienze pratiche del quotidiano, che lo aiutino a risolvere piccole o grandi problematiche (ad esempio i kit).

Potremo avere clienti alla ricerca di:

- esperienze che coinvolgono prevalentemente la mente vs esperienze che coinvolgono soprattutto il fisico;
- esperienze centrate sull’“io” vs esperienze basate sulla socialità;
- esperienze che prevedono ruoli attivi o ruoli passivi da parte dei fruitori.



Fig. 66
Il brand “les diner de Berenice” propone un invito a cucinare, all’interno di ogni confezione gli ingredienti principali, di il vino abbinato ed un accessorio da cucina utile al fine preposto. In ogni confezione la ricetta dettagliata, raccontata passo passo come se seguissero un corso di cucina.



Fig. 67
Quando siamo in viaggio e nessuno sembra capirci, può essere d'aiuto "point it", dotato di 1300 immagini di oggetti utili, semplicemente da indicare per essere compresi in tutto il mondo. E' un assistente linguistico, della grandezza di un passaporto, nato nel 1992.



Fig. 68, 69

Kit della Sephora per realizzare il make-up "Smoky Eyes", 4 ombretti, una matita per gli occhi e un piccolo mascara. All'interno una guida da seguire passo per passo. Smalti Patch da applicare sulle unghie per avere uno smalto perfetto con un solo gesto.

La prospettiva esperienziale, adatta a comprendere i comportamenti di consumo nella fase attuale delle esperienze, ha come oggetto d'analisi non il bene in sé, ma piuttosto l'esperienza di consumo in quanto relazione che si protrae nel tempo tra individuo e bene. Proprio perché è una relazione che non è solamente razionale, essa comporta un qualche livello di coinvolgimento emotivo del consumatore indicato dal suo livello di coinvolgimento con l'oggetto, dalle modalità di consumo dello stesso, e dalle rappresentazioni simboliche che il consumatore ha degli oggetti di consumo. Il coinvolgimento aumenta se aumenta l'importanza attribuita all'oggetto (o attività), e se è intenso l'entusiasmo che deriva da questa importanza attribuita.

La componente centrale, per poter parlare di coinvolgimento del consumatore, è necessariamente l'interazione tra il consumatore stesso e l'ambiente in cui si trova, comprendendo anche, e con un'attenzione particolare, il prodotto che viene consumato (prodotto come bene o servizio o esperienza); l'esperienza di consumo è infatti il risultato di una interazione tra individuo e ambiente, interazione che permette delle rappresentazioni soggettive della realtà da parte dell'individuo in relazione. Il consumatore, grazie al suo essere sempre immerso in un determinato ambiente culturale e sociale, è in grado di produrre delle rappresentazioni simboliche delle sue esperienze di consumo.

Una volta che il consumatore ha scelto il bene o servizio che vuole acquistare, inizia la fase centrale del consumo, nella quale l'individuo è effettivamente in relazione

con il bene che ha acquistato, e durante la quale l'interazione tra individuo e bene può sviluppare delle sensazioni che condizionano profondamente l'intera esperienza vissuta dal consumatore [De Franco & Sapienza, 2008].

Un prodotto capace di procurare un certo "beneficio esperienziale" può attivare:

- il "sense" attiva esperienze legate alla sfera sensoriale;
- il "feel" attiva esperienze affettive e stimola i sentimenti interiori delle persone;
- il "think" attiva esperienze di apprendimento e stimola l'intelletto;
- l'"act" attiva esperienze legate al fisico;
- il "relate" attiva esperienze aggreganti e stimola l'individuo a mettersi in relazione con gli altri [Fortezza & Pencarelli, 2008].

4.5 Sensorialità ed emozioni

Gli stimoli sensoriali che accompagnano un'esperienza ne dovrebbero sostenere e intensificare il tema. Quanto più efficacemente un'esperienza coinvolge i sensi, tanto più sarà memorabile. I servizi si trasformano in esperienze coinvolgenti quando sono carichi di fenomeni sensoriali.

Prendendo come oggetto un fenomeno, inteso come ciò che appare e può essere acquisito attraverso l'esperienza, si attribuisce rilievo alle informazioni fornite dai sensi. Le relazioni definibili con le cose, siano esse opere d'arte, siano oggetti industriali, comportano per l'utente/osservatore anche, e comunque, un coinvolgimento sensoriale.

Il riconoscere negli artefatti caratteri intersensoriali è quindi connaturato al nostro modo di percepire la realtà, a prescindere dal loro essere dichiaratamente tali e dal loro mono o multi coinvolgimento registico.

La sola osservazione visiva funge da anticipazione percettiva per altre modalità, attiva cioè la formazione di immagini mentali che precedono la percezione dell'oggetto in tutti i suoi caratteri. È lo stesso fatto accade quando siamo di fronte ad un alimento e ci apprestiamo ad assaggiarlo, a pregustarlo, con gli occhi prima ancora che con la bocca.

Se percepiamo comunque in maniera intersensoriale, addirittura anche in presenza di stimoli rivolti ad un unico registro, perché mai designer dovrebbe occuparsi della progettazione o anche della sola orchestrazione e controllo, delle sensazioni? Cosa può fare il designer sui caratteri esperibili dell'oggetto, rispetto a quanto già facciamo spontaneamente?

In sostanza le informazioni, anche quelle di diversa provenienza sensoriale, fra loro interagiscono e non sempre nella direzione attesa o desiderata.

Molti designer, scriveva Bruno Munari (1907-1998), negli anni '80 del secolo scorso, "progettano ancora oggi solo per il senso della vista, si preoccupano unicamente di produrre qualcosa di bello da vedere e a loro non interessa che poi questo oggetto risulti sgradevole al tatto, troppo pesante o troppo leggero, se è freddo al tatto [...] Una cosa che ho imparato dal Giappone è proprio questo aspetto progettuale che deve tener conto dei sensi del fruitore, di tutti i sensi".

Come scrive Manzini: "Le qualità sensoriali, a parte quelle formali percepibili visivamente, in passato non richiedevano di essere progettate: la scelta di un materiale portava con sé implicitamente i suoi valori tattili, termici, acustici, olfattivi. In un mondo di nuovi materiali non è più così: queste qualità non sono più un dato implicito e il non farsi carico di questo problema porta ad un impoverimento sensoriale dell' ambiente, a una forma di "inquinamento sensoriale".

La necessità del progetto delle proprietà sensoriali degli artefatti è nel contempo un' opportunità per definire nuove relazioni con l'utente o meglio per attribuire agli artefatti quelle affordances che ne consentono la riconoscibilità funzionale e che invitano nel contempo all'uso, proprio sfruttando la loro apparenza fenomenica.

E' proprio sulle osservazioni rilevabili dai sensi che si basa il metodo fenomenologico, o meglio nella descrizione dei fatti dell' esperienza [Bertola & Manzini, 2004].

Il neologismo "sensorialità" rende bene il senso del discorso, ossia la stimolazione dei sensi come produttrice di emozioni. Negli ultimi anni, la ricerca di sistemi in grado di far vivere esperienze all'insegna della sinestesia ha occupato molto le imprese, interessate, queste ultime, a coinvolgere emotivamente i consumatori. In ambiti tecnici e teorici, l'esperienza ha costituito il principale oggetto di studio. Tuttavia, quando parliamo di esperienza, non ci limitiamo a considerare quella fisica, o fisiologica, legata alla stimolazione dei sensi, bensì intendiamo anche l'esperienza intellettuale, di apprendimento o di coinvolgimento emotivo. Entrambe le tipologie ci interessano in relazione alla loro capacità di produrre emozioni.

Roberts [Roberts, 2005] dice che i sensi sono la scorciatoia verso le emozioni umane, poiché essi sono diretti, stimolanti, immediati; i sensi parlano la lingua delle emozioni, pur non usando parole, quando lavorano tutti assieme, emerge un sesto senso: l'intuizione.

I sensi sono lo stimolo che mette in moto la produzione emotiva ed hanno la capacità unica di far passare le emozioni in modo immediato, intendendo proprio

in modo non mediato dalla ragione, dal cervello al cuore e dal cuore al cervello, in un loop infinito. Questo significa che il primo grande vantaggio dell'esperienza sensoriale è l'alto coinvolgimento di cui essa è capace.

La tipologia dell'esperienza può riguardare le azioni che vengono compiute o a cui si assiste; può aver luogo su un piano fisico o immateriale; può coinvolgere un solo senso o la totalità dei sensi; può essere finalizzata all'apprendimento o al coinvolgimento emotivo; può essere gradevole o angosciante.

In una società dominata dall'immaterialità, la realtà delle cose si configura prevalentemente in relazione all'esistenza emotiva delle stesse. Non a caso si è imposto il dominio dell'immagine: è il potere emotivo di queste a sancirne la legittimità assoluta. Roland Barthes [Barthes, 1966], dice che il tatto è il più demistificatore dei nostri sensi, al contrario della vista, che è il più magico. La magia risiede proprio nella capacità di generare emozioni [Ottone, A.A. 2009/2010]



Fig. 68, 69, 70, 71

I quattro sensi più stimolati, e più interessanti ai fini della ricerca, nella percezione del prodotto durante l'interazione con l'utente

Dopo essere state demonizzate per anni, perché viste come qualcosa ad appannaggio della donna e per questo motivo respinte e screditate, le emozioni diventano nell'epoca postmoderna il fattore propulsivo delle scelte d'acquisto. Per emozioni definiamo "non soltanto eventi mentali, ma eventi che toccano anche e spesso violentemente il nostro corpo" [Meccacci, 2001, p. 273]. Questo poiché gli acquisti che attua non sono più motivati da una logica del bisogno (in cui ciò che spingeva il consumatore a comprare era la necessità), ma da una logica del desiderio, in cui le emozioni divengono il nuovo fattore trainante, sostituendo così il principio di necessità, che non ha più ragione d'esistere (per la maggior parte delle società occidentali). Le aziende tentano perciò di suscitare nel cliente delle emozioni, emozioni così forti che lo portano ad attuare scelte d'impulso, come l'acquisto di qualcosa di cui egli non ha assolutamente bisogno. E il nuovo consumatore sta al gioco, si lascia sopraffare da queste sensazioni, che lo portano a raggiungere una sorta di stato di oblio per il quale tutto sembra favoloso e spettacolare.

L'emozione diventa motivazione al consumo e, al contempo, oggetto del consumo. Il passaggio all'immaterialità è definitivo. In sostanza, si è modificato il contenuto delle emozioni (perché il desiderio esisteva anche prima di questa evoluzione), che si è fatto autoreferenziale: il desiderio, l'ambizione, la volontà sono diventati l'oggetto stesso del desiderio, dell'ambizione, della volontà.

Consumare per consumare, perché consumare significa soddisfare il desiderio di fare esperienza ripetuta (e possibilmente sempre più intensa) di emozioni.

Parlare di emozione è sempre complicato, perché è un'esperienza soggettiva, personale, astratta; ma è necessario invece prendere atto della centralità dell'emozione nel complesso sistema che regola le vite delle persone.

Fare esperienza dell'emozione (nella sua accezione di energia interna che porta all'azione) corrisponde ad un bisogno emotivo, tanto individuale, quanto collettivo.

Esiste quindi un bisogno emotivo primario, che è quello di captare gli stimoli che arrivano dall'esterno, i quali producono emozioni, che vanno poi interpretate e, conseguentemente, che rendono possibile la formulazione di un progetto d'azione.

Il nodo cruciale è proprio quello di passare dal sapere al fare, così da individuare delle modalità di fare esperienza capaci di veicolare significati realmente utilizzabili.

Pensando alla dinamica di consumo: le merci, alla stregua delle persone, forniscono stimoli emotivi; questi vanno interpretati e sulla loro base si fa un

progetto d'azione. In altri termini, in una prima fase gli stimoli emotivi inducono, nella mente dell'individuo, un'attività inferenziale e, qualora le conclusioni tratte fossero di qualche interesse per il soggetto, generano un'attività di tipo abduttivo; ciò significa che la mente sta già progettando, sta già immaginando scenari futuri. In sostanza, gli stimoli forniscono emozioni e le emozioni danno forma al proprio progetto di vita (Ottone, A.A. 2009/2010).

Le emozioni si dimostrano importanti non solo nella fase di acquisto, ma anche durante l'interazione e l'uso, attraverso la relazione che si instaura tra utente e prodotto. Come affermano Hirschman e Holbrook, "le emozioni evocate dai prodotti aumentano [nell'utente] il piacere di comprarli, possederli e usarli". (Holbrook & Hirschman, 1982)

Anche in questo caso, l'emozione che nasce dal possesso o dall'uso di un bene può influenzare il comportamento dell'utente, generando distacco o empatia, rifiuto o attaccamento. Un prodotto esteticamente appagante, che svolge la sua funzione e corrisponde ai bisogni di chi lo possiede (da quelli tangibili a quelli più immateriali), stimolerà un legame che si traduce in una molteplicità di risposte comportamentali, dalla cura dell'utente per il prodotto alla sua riparazione (piuttosto che la sostituzione) in caso di rottura, fino alla fedeltà alla marca, come conseguenza della fiducia accordata al prodotto.

Ma se il fine ultimo è, si può dire, più pragmatico e riconducibile alle logiche aziendali di produzione e vendita, è legato alle ricadute dell'emozione a livello comportamentale, molte altre sono le implicazioni che avvicinano il design alla sfera emozionale dell'utente. Al di là delle conseguenze sul piano dell'azione, il design può plasmare il contenuto emozionale di un prodotto in modo da rispondere ai bisogni meno tangibili dell'uomo, così da provocare piacere, soddisfazione, emozioni positive e benessere psicologico nel consumatore (Colombo, A.A. 2009/2010).

4.6 Apprendere attraverso l'azione

L'apprendimento esperienziale è un processo dove la costruzione della conoscenza avviene passando attraverso l'osservazione e la trasformazione dell'esperienza. Non quindi, attraverso la passiva acquisizione di nozioni, concetti, relazioni. Esso avviene "sporandosi le mani", esplorando la realtà circostante, intervenendo su di essa con la nostra azione e osservando gli effetti prodotti.

Si tratta di un apprendimento che avviene attraverso la percezione e l'azione motoria sulla realtà. Percepisco un oggetto o un evento con la vista, l'udito, il tatto; intervengo su di esso con la mia azione e ciò produce un cambiamento nella mia percezione, cambiamento che è funzione dell'azione che ho fatto e della natura dell'oggetto.

Nell'apprendimento esperienziale si apprende facendo esperienza, in un continuo scambio di input e output con l'ambiente esterno e il processo di apprendimento è largamente non consapevole e, a differenza dello studio usuale, non si compie una particolare fatica né si richiede un particolare sforzo: l'esperienza fluisce.

Quando parliamo di Learning by doing intendiamo "imparare facendo", "imparare attraverso il fare". Sembrava, e sembra questa, la migliore strategia per imparare, ove l'imparare non sia solo il memorizzare, ma anche e soprattutto il "comprendere". Per comprendere e memorizzare, sembra che la strategia migliore sia l'apprendere attraverso il fare, attraverso l'operare, attraverso le azioni.

Attraverso le semplici azioni si memorizzano azioni meccaniche, ma per comprendere deve intervenire la riflessione, il pensiero.

Le azioni debbono essere interiorizzate, eseguite mentalmente; occorre riflettere, pensare, acquisire consapevolezza delle azioni.

All'azione si deve accompagnare il pensiero: quindi learning by doing, ma anche learning by thinking.

Innovazioni possono essere originate attraverso varie forme di apprendimento tacito o non formalizzato (learning by using; learning by doing; learning by interacting).

4.6.1 L'Edutainment

Si tratta di un neologismo di origine anglosassone. Il termine deriva dalla fusione delle parole educational (educativo) ed entertainment (intrattenimento). È una modalità di insegnamento e di apprendimento basata su un'efficace sinergia fra il processo formativo e il gioco. Tale modalità viene valorizzata al meglio nei prodotti di editoria elettronica, utilizzando l'interattività, la connettività e la multimedialità del mondo digitale (Tenuta, 2006).

Per Edutainment si intende una forma di intrattenimento finalizzata sia ad educare sia a divertire. L'edutainment solitamente cerca di educare e di far socializzare le persone tramite momenti incastonati all'interno di altre forme di intrattenimento, soprattutto di ambito familiare, come i programmi televisivi, i videogiochi, i film, la

musica, i siti web, i software ecc.

Secondo alcune interpretazioni, senza divertimento (senza passione) non potrebbe esserci apprendimento, Marshall McLuhan dice infatti: « Coloro che fanno distinzione fra intrattenimento ed educazione forse non sanno che l'educazione deve essere divertente e il divertimento deve essere educativo ».

Da questo assunto si deriva la “necessità” dell'edutainment.

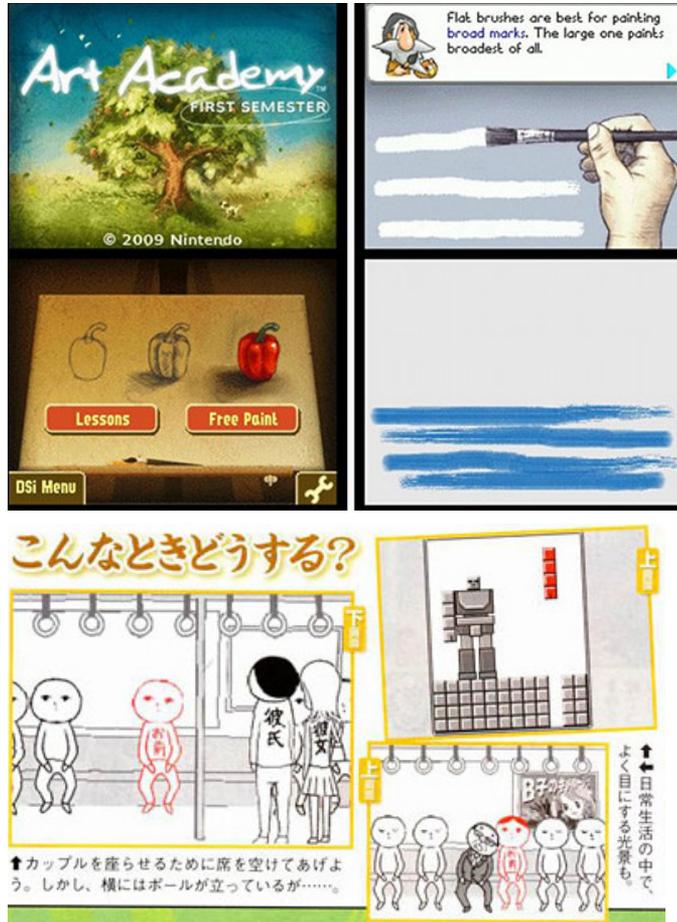


Fig. 72,73
Nintendo Art Academy, per imparare le nozioni fondamentali della pittura in 10 lezioni.
Nintendo DSiWare, per imparare l'educazione.

Il termine edutainment è stato coniato da Bob Heyman mentre produceva documentari per la società National Geographic. Il termine edutainment è stato utilizzato inizialmente per indicare le forme di comunicazione giocosa finalizzate alla didattica. Il concetto si è con il tempo esteso a tutto quanto può essere comunicato, grazie al gioco, in modo simpatico e produttivo.

L'apprendimento considera le esperienze, i modi e i ritmi individuali di sviluppo della conoscenza.

Per Wolf (1999) sembra che la ricerca dell'intrattenimento debba essere intesa come una caratteristica personale estesa, un carattere culturale che in maniera più o meno intensa condiziona le relazioni tra individui e prodotto, e che dunque direziona l'esperienza di consumo.

Se, secondo Wolf, è la ricerca d'intrattenimento ciò che condiziona la percezione che il consumatore ha della sua esperienza di consumo, Pine e Gilmore ritengono che gli individui contemporanei non possano essere più ridotti alla sola pulsione edonistica, perchè sono piuttosto animati dalla ricerca dell'autentico.

Questo secondo approccio ci sembra più adatto a spiegare i comportamenti di consumo, perchè la ricerca dell'autentico è una categoria più generale rispetto alla ricerca del piacere, in grado di vincolare anche l'esperienza edonistica del divertimento: infatti se ciò che si offre è un servizio edonistico finalizzato al divertimento, esso deve essere percepito come autentico per poter essere accettato dal consumatore (De Franco & Sapienza, 2008).

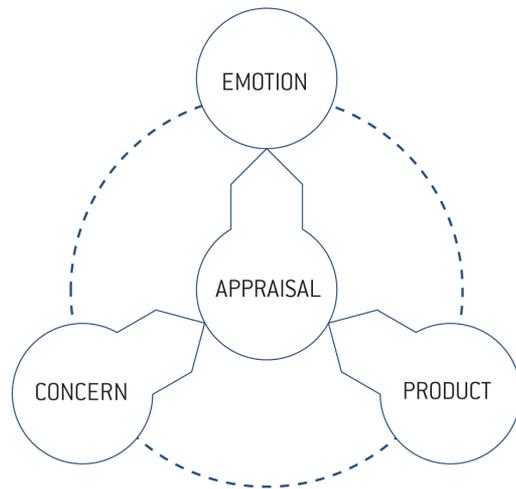
4.6.2 L'utilizzo. Percezione formale e gesto

Nell'analisi dell'emozione legata al prodotto, i modelli proposti in letteratura non danno una visione completa dell'interazione tra utente e prodotto, e di come l'emozione possa emergere nelle diverse fasi di questo processo. Sono stati individuati modelli di riferimento in cui vengano presentati e messi a confronto i processi di generazione dell'emozione durante la percezione del prodotto e durante il suo utilizzo.

Il modello proposto da Desmet ed Hekkert si riferisce, nella definizione di product experience, non solo alla percezione della forma, ma anche all'interazione funzionale tra utente e prodotto, affermando che il responso emozionale è influenzato anche dall'esperienza derivante dall'uso del prodotto, e non solo dalla sua percezione. Tuttavia non vengono proposti ulteriori approfondimenti su questo punto, ma di nuovo ci si limita ad indagare l'esperienza emozionale come

derivante dall'esperienza estetica e simbolica, che traggono origine da processi cognitivi derivanti dalla percezione, e non dall'utilizzo.

L'attribuzione di un carattere al prodotto, ad esempio, dà unità agli elementi percepiti, favorisce l'interpretazione e la comprensione dell'oggetto e genera aspettative sul prodotto permettendo, ad esempio, di prevederne l'efficienza o le modalità di interazione.

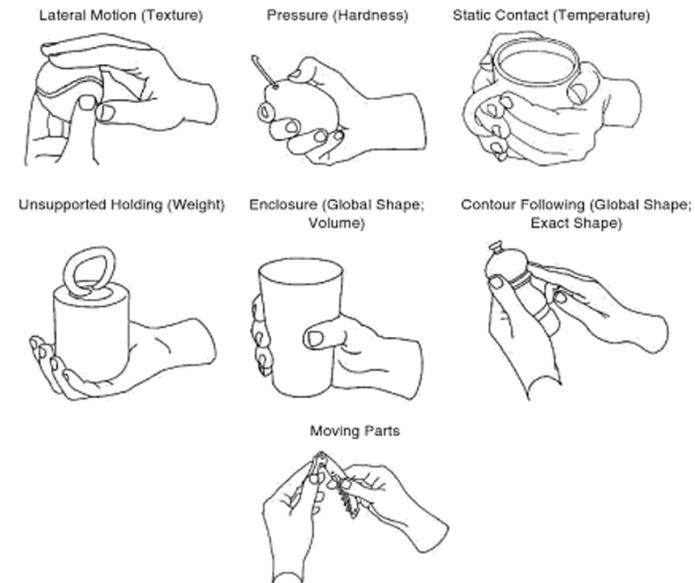


Graf. 17
Il modello proposto da Desmet ed Hekkert.

L'importanza dell'attribuzione del carattere ai prodotti è dovuta al fatto che essi sono importanti meccanismi concettuali che riducono lo sforzo mentale richiesto per confrontarsi con un prodotto. Nell'assegnare un certo carattere ad un oggetto, infatti, ne diamo una descrizione molto semplice ma anche molto potente, che spesso si rivela abbastanza accurata da aiutarci nel gestire e maneggiare il prodotto e nel valutare le conseguenze della nostra interazione con esso [Colombo, A.A. 2009/2010].

L'interazione tra utente e prodotto (human-product interaction) può essere di natura strumentale (uso, impiego, manipolazione, svolgimento di operazioni) oppure non strumentale (osservazione, percezione tattile o uditiva, non finalizzata allo svolgimento di una funzione) a seconda del luogo in cui avviene

l'interazione (in uno spazio di vendita o in uno spazio privato, ad esempio), del momento (in fase di acquisto o in fase di uso del prodotto), delle condizioni e del contesto dell'interazione, etc.



Graf. 18
L'interazione e la manipolazione tattile con gli oggetti aiuta la comprensione della funzione [Schifferstein, Hendrik N. J. & Hekkert, Paul, 2007]

La product experience, nella definizione di Desmet e Hekkert, non si riferisce solo ai sentimenti e alle emozioni che sono suscitate dall'interazione con il prodotto (emotional experience), ma comprende anche altri due livelli dell'esperienza, che sono legati al grado con cui i sensi vengono gratificati, (aesthetic experience), ed al significato che viene associato ad un prodotto (experience of meaning). L'emotional experience deriva dalla composizione degli altri due livelli (aesthetic experience e experience of meaning). I tre livelli della product experience sono comunque interdipendenti e non sempre distinguibili sul piano pratico, sebbene siano utili per una chiara distinzione a livello concettuale.

Per coinvolgere gli utenti ad un livello emozionale, il design dovrebbe essere in grado di stimolare un'esperienza estetica e di senso, manipolando le

caratteristiche formali e materiche di un prodotto. Una comprensione della product experience dell'utente può aiutare il designer ad anticipare questi effetti emotivi e quindi ad evitare quelli negativi, come disgusto o noia nei confronti di un nuovo design.

Il prodotto, progettato nelle sue caratteristiche fisiche, è in grado di trasmettere un contenuto che viene formulato dal designer e può essere colto e interpretato dall'utente (destinatario). Il messaggio che viene trasmesso, come in ogni modello comunicativo, provoca una risposta nel destinatario, suddivisa su tre diversi livelli conseguenti: quello cognitivo, emozionale e comportamentale.

Il ruolo del design risulta determinante nella generazione e nella percezione del contenuto emozionale di un prodotto.

È il designer, infatti, colui che dà forma al prodotto, e in questo modo imprime in esso un messaggio e un contenuto comunicativo, che, una volta raggiunto l'utente, ne provoca il responso cognitivo ed emozionale.



Fig. 74, 75, 76, 77

Bilancia Archimede, Uno per tutti, tutti per uno, Mix Glass, Vasco.

Lo studio Acquacalda Design ha progettato una linea di prodotti che utilizzano la fisica applicata.

Fig. 78, 79, 80, 81

Utensili Vac Vin: sbuccia arancia, taglia kiwi, taglia ananas e taglia insalata.

Molti prodotti innovativi per la cucina hanno forme criptiche e si capisce la loro funzione per tentativi.

Partendo dall'evocazione delle sensazioni, perciò, i consumatori ricercano nei prodotti e servizi la possibilità di provare esperienze, in grado di appagare bisogni emotivi ed intellettuali, così valicando i confini della soddisfazione materiale.

Al design è affidato il compito di trasmettere una molteplicità di sensazioni per creare la qualità dell'esperienza, che in ultimo si realizza nel costruire le condizioni perché gli individui possono esprimere pienamente se stessi.

“Tutto quello che nel mondo dell'artificiale è conoscibile è conoscenza e tutto quello che è esperibile, nel corpo nella mente dell'individuo, è esperienza” [Popper, 1975].

Un caso di knowledge management che Nonaka e Takeuchi [Nonaka & Hirota, 1997] usano per dimostrare che esiste una conoscenza non formalizzabile che può essere trasferita per imitazione: la “conoscenza tacita” sul modo di impastare il pane trasferita da un fornaio agli ingegneri della Matsushita impegnati nella progettazione di una macchina per il pane [Nonaka e Takeuchi, 1997]. Il trasferimento non è avvenuto finché uno di loro non ha cominciato a impastare con le proprie mani imitando il fornaio, condividendo l'esperienza [Morace, Lanzone, Viceconte, & Zurlo, 2003].

Quest'esempio, che mette insieme esperienze e conoscenza nell'ambito dello sviluppo prodotto, permette di avvicinare l'economia delle esperienze ad un punto di vista nuovo, utile alla preparazione di metodologie per la progettazione di beni e servizi centrati sull'esperienza di utilizzo.

Numerosi studiosi hanno fatto riferimento a Pine e Gilmore per riflettere sul ruolo dell'impresa come fornitore di esperienze piuttosto che di prodotti e servizi. Il risultato è che un certo numero di buoni contributi sono venuti sulla progettazione degli spazi commerciali e delle attività di servizio. L'esperienza, in tutti questi casi, è vista come l'effetto di una “messa in scena” del servizio del prodotto: come se il cliente partecipasse uno spettacolo, entrasse in un parco a tema o, nella più interattiva e immersiva delle situazioni, ricevesse un “trattamento” piacevole. Resta ancora abbastanza inesplorata la progettazione di prodotti in base all'esperienza di utilizzo.

E' per noi più interessante invece il campo di esperienze che ruotano intorno alla realizzazione e alla progettazione dove esperienze e conoscenza sono profondamente intrecciate in un processo di comprensione o di “interpretazione” che è, in qualche modo, circolare. Nel tentativo di parlare di “marketing esperienziale” può essere utile ricorrere alle esperienze infantili di interazione con le cose. L'idea che tornando all'infanzia si può recuperare in forma più pura e fisica l'“esperienza dell'esperienza” [Morace, Lanzone, Viceconte, & Zurlo, 2003].

Pensiamo ad un esempio semplice, che può essere quello delle patatine fritte Pringles. Dal punto di vista funzionale le Pringles sono progettate come uno snack salato che possa conservarsi per un tempo abbastanza e che si addice al trasporto grazie ad una forma perfettamente impilabile ad alta resistenza meccanica. La confezione offre un elevato livello di servizio consentendo la conservazione del prodotto e la richiusura.

Dal momento in cui il pacchetto viene visto, il piacere / umore cresce rapidamente con maggiore intensità con le Pringles rispetto alle patatine normali. In seguito la confezione di Pringles offrì un buono per il noleggio di una videocassetta; ecco l'economia delle esperienze.

Ogni cultura ha tradizioni millenarie nella progettazione dell'esperienza legata al cibo che non è solo sensoriale. Nonostante la tradizione, gli spazi, i modi, e soprattutto i tempi e le occasioni in cui si svolge tale esperienza si modificano rapidamente offrendo nuovissime sfide progettuali.



Fig. 82

Calice Swing, GumDesign. Il calice ruota permettendo la decantazione del vino, sottolinea il gesto.

Consideriamo gli oggetti utilizzati, ad esempio le posate. Non c'è ovviamente solo un problema ergonomico legato alle posate, c'è un problema estetico "allargato" che si estende, oltre la forma dell'oggetto, alla successione di sensazioni e di stati emotivi attivati dal loro utilizzo, soprattutto se in pubblico.

Se pensiamo un europeo a tavola, è evidente la differenza con gli orientali il cui comportamento a tavola evolve a partire da una tradizione che prevede le bacchette e con le popolazioni che tradizionalmente usano le mani. Il gesto dell'europeo al ristorante, anche nell'osteria più economica, è legato alla destrezza e naturalezza nell'utilizzo di coltello e forchetta; l'esperienza da allestire non può ignorarlo, prevedendo il giusto set di strumenti [Morace, Lanzone, Viceconte, & Zurlo, 2003].

Se da una parte prodotto e gesto sono strettamente congiunti, dall'altra gesto, esperienza e conoscenza sono intimamente legati. Si conosce qualcosa anche incorporando, come routine, sequenze senso-motorie di cui si è fatta esperienza. Il gesto di arrotolare gli spaghetti con la forchetta e portarli alla bocca è una routine complessa e anche uno spettacolo che noi italiani sappiamo mettere in scena con naturalezza.

Il termine *jongleur*, usato per la prima volta da Tomas Maldonado a proposito dell'interazione dell'uomo con gli oggetti, e ripreso da Gillo Dorfles, sottolinea gli aspetti di destrezza motoria legati all'utilizzo delle cose, considerando, oltre ai 5 sensi, la propriocezione (cioè la percezione della posizione e del movimento del proprio corpo) e il coordinamento senso motorio dell'utilizzatore come requisito del prodotto [Dorfles, 1977].

L'antropologo Leroi-Gourhan diceva "L'utensile esiste realmente solo nel gesto che lo rende tecnicamente efficace" cioè che gesto e oggetto non solo nascono dalla stessa progettazione ma sono in qualche modo la stessa cosa [Leroi-Gourhan, 1977].

Il gesto di andare in monopattino, ad esempio: mania globale dell'anno 2000. Un gesto inscindibile dal prodotto che, proposto in sede di analisi di marketing, sarebbe stato bocciato, dal campione intervistato, perché ritenuto puerile.

Il prodotto era stato creato perché soddisfacesse un target e un bisogno molto specifico: gli studenti, il bisogno era muoversi per i corridoi e i viali del campus. Doveva essere venduto su internet agli studenti dei campus americani. Invece il prodotto è diventato per un uso urbano e negli uffici. In pochi mesi il prodotto, percepito come cool perché adottato da un target di prestigio. La mania ha trasformato l'esperienza di goffaggine di un gesto puerile in un'esperienza cool. Il concetto di esperienza richiede una riflessione sul gioco, perché serve serve

per fare esperienze.

Si continua a giocare anche da adulti sia perché è una modalità di apprendimento che non si esaurisce del tutto, sia perché rimane nell'individuo ancora un po' di quel piacere infantile.

Sottoporsi ad esperienze non finalizzate, per il solo piacere di assaporarle, in altre parole abbandonarsi al gioco, è connaturato all'uomo [Morace, Lanzone, Viceconte, & Zurlo, 2003].

A proposito della creazione di valore di divertimento (fun) possiamo riferirci all'approccio del "marketing interno" dicendo: nessuna azienda può creare un prodotto o un servizio divertente se non si è divertita a realizzarlo.

Prendiamo l'esempio della Alessi, che coglie una disponibilità al "fun" del mercato e la interpreta con una linea di prodotti commissionata chiedendo esplicitamente a famosi designer di "divertirsi" all'idea di creare prodotti per la casa divertenti.

La scoperta che si fa lavorando sul tema dell'interazione col prodotto e che c'è continuità tra il momento di progettazione e il momento di utilizzo. Nella creazione e nel consumo del valore c'è una parte d'esperienza in comune tra i diversi attori. Dati per acquisiti gli aspetti semiotici legati al prodotto, che comunica e serve a comunicare, ci interessava sapere in che modo avveniva un processo di "incorporazione" del prodotto.

"L'esperienza è il risultato della "configurazione" complessiva utilizzatore prodotto che esiste in un "mondo possibile", in una narrazione che la marca ha il potere di creare. Il "fun", l'attivazione sensoriale e l'evocazione della memoria, la naturalezza del gesto di consumo, la disinvoltura del gioco (inteso come "play"), la sua capacità di creare "distinzione", nel senso in cui la intendeva Bourdieu [Bourdieu, 1983], sono gli ingredienti dell'esperienza che si vuole creare" [Morace, Lanzone, Viceconte, & Zurlo, 2003, p. 73].

OBIETTIVO DELL'ANALISI

Attraverso l'analisi dei casi studio, illustrerò l'apprendimento attraverso i beni di consumo in tutti i suoi aspetti.

I prodotti scelti spaziano su varie dimensioni, in modo da poter rappresentare tutte le possibilità di apprendimento, a vari livelli di profondità e importanza dei contenuti.

Gli oggetti scelti insegnano sapere, saper fare e saper essere attraverso la manipolazione sensoriale, l'utilizzo e la comunicazione del prodotto.

FASI. STRUMENTI E METODI

FASE 1.

Scelta dei prodotti campione e classificazione in categorie, in base alla modalità di insegnamento e alla tipologia dei contenuti trasmessi al consumatore.

Ho scelto 3 prodotti per categoria.

FASE 2.

Creazione di una scheda prodotto per ciascun campione, che lo presenti in maniera sintetica.

FASE 3.

Creazione di una scheda di analisi approfondita, per studiare il prodotto nelle sue caratteristiche e nell'interazione possibile con l'utente.

➤ LE CATEGORIE

- Evoluzioni 
- Educanti 
- Misteriosi 
- Da finire 
- Consumabili 
- Esperienziali 



➤ EVOLUZIONI

Gli oggetti che ho classificato in questa categoria sono dei “convenience good”. Dei beni di consumo più semplici a livello strutturale e componentistica. Il loro utilizzo ha una più breve durata, anche se a volte ripetuta. I contenuti trasmessi hanno un livello notevole di vicinanza con il consumatore, con la sua identità, anche se di minore spessore. L'interazione/utente prodotto è molto stretta, infatti ho selezionati prodotti che stanno a contatto con il corpo.



Caffettiera Brikka, Bialetti



Caffettiera Mukka, Bialetti



Pasta Pot, Alessi



➤ EDUCANTI

In questa categoria ho collocato dei prodotti con contenuto di design elevato, che attraverso la loro forma insegnano dei comportamenti o degli atteggiamenti.

Attraverso delle “imposizioni” nella struttura dell’oggetto, il consumatore impara e riflette su determinati modi di fare.

I comportamenti suggeriti riguardano le azione del bere e del mangiare, comportamenti semplici e quotidiani.



*Bicchieri Cognac,
Normann Copenhagen*



Calici emozionali, Gumdesign



*Spaghetti Shallow Plate,
Frank Martin*



➤ MISTERIOSI

Gli oggetti “misteriosi” sono quei prodotti che a prima vista non comunicano la loro funzione e portano l’utente a cercare di capirne l’utilizzo in varie maniere.

Ho selezionato dei semplici utensili da cucina che permettono di eseguire delle azioni non complesse.

Si tratta di due spremi limone e di un utensile per tagliare il melone.



Spremi-limone, Cilio



Spremi-limone, Lekuè



Taglia melone, Vacu Vin

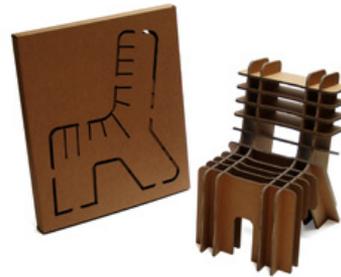


➤ DA FINIRE

I prodotti “Da finire”, sono degli oggetti di design alla cui realizzazione partecipa il consumatore che si sentirà parte del processo creativo, si sentirà utile e appagato. Questi prodotti hanno la particolarità che la confezione e le istruzioni sono un tutt’uno con l’oggetto. Possiedono anche una forte valenza etica e sociale perché sono nati per essere eco-sostenibili.



Box Table, Ian Gonsher



*FIY (Finish It Yourself),
David Graas*



Lite2go, Knoend



➤ CONSUMABILI

Gli oggetti che ho classificato in questa categoria sono dei “convenience good”. Dei beni di consumo più semplici a livello strutturale e componentistica.

Il loro utilizzo ha una più breve durata, anche se a volte ripetuta.

I contenuti trasmessi hanno un livello notevole di vicinanza con il consumatore, con la sua identità, anche se di minore spessore.

L'interazione/utente prodotto è molto stretta, infatti ho selezionati prodotti che stanno a contatto con il corpo.



Patch Express Sephora



Dumbbell Sport Drink



Aquolina “Love Zone”

➤ ESPERENZIALI

I prodotti “Esperenziali” sono dei prodotti molto complessi che coinvolgono profondamente il consumatore che si sentirà parte di un’esperienza, vivendone le sensazioni.

Ho selezionato due prodotti delle Nintendo in cui si vive l’esperienza in maniera virtuale e il notissimo Smart Box, confezionamento di un’esperienza vera e propria.



Wii Fit, Nintendo



*Il mio coach di cucina,
Nintendo DS*



Smartbox



S

CHEDE DI OSSERVAZIONE



BRIKKA



Evoluzioni

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO:	Macchina per il caffè
BRAND:	Bialetti
NAZIONE:	Italia
ANNO:	1997
DESIGNER:	-----
MATERIALE:	Alluminio

Descrizione

Brikka è il risultato della ricerca tecnologica di Bialetti ed è brevettata in tutto il mondo, il successo è garantito dall'Omino coi Baffi. Ha una caratteristica eccezionale: è l'unica caffettiera che prepara un caffè cremoso come quello del bar.

Il cupolino trasparente permette di vedere la geniale novità di Brikka: "Il caffè con la crema come quello del bar".

Un caffè intenso e cremoso, deciso e vellutato, per regalarsi momenti speciali ogni giorno.

ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

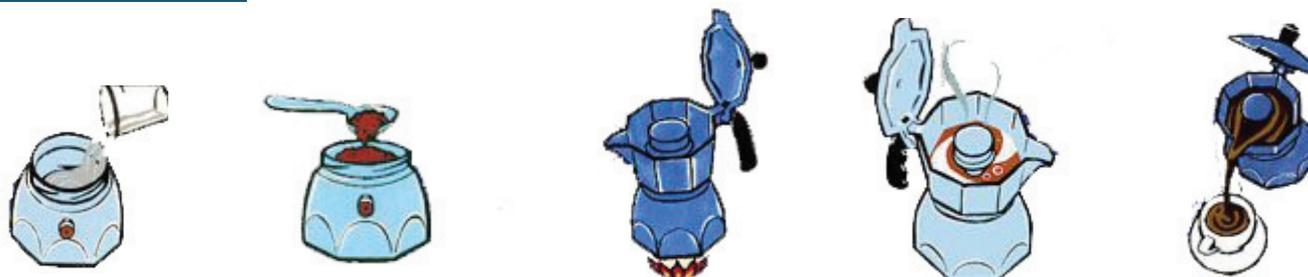
- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare



UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

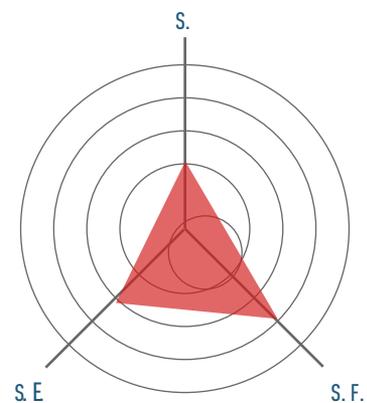
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

MUKKA

Evoluzioni

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO:	Macchina per il cappuccino
BRAND:	Bialetti
NAZIONE:	Italia
ANNO:	2004
DESIGNER:
MATERIALE:	Alluminio

Descrizione

L'unico prodotto che consente di preparare il cappuccino espresso a casa propria, cremoso come quello del bar e con tutta la semplicità d'uso di una caffettiera. Una rivoluzione nel rito della prima colazione e delle pause relax.



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

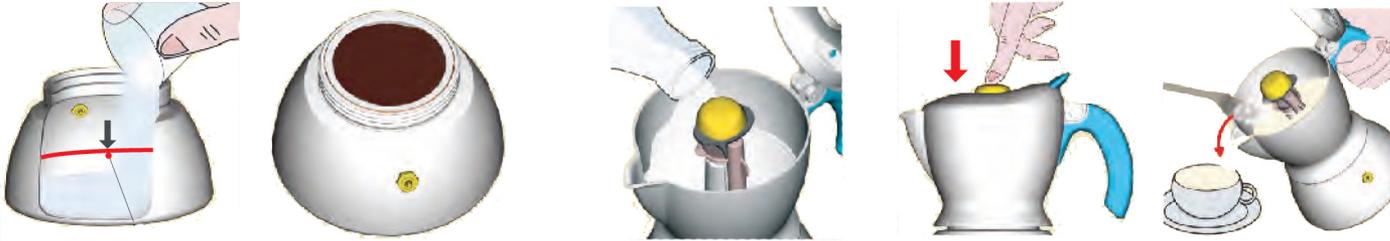
- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare



UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

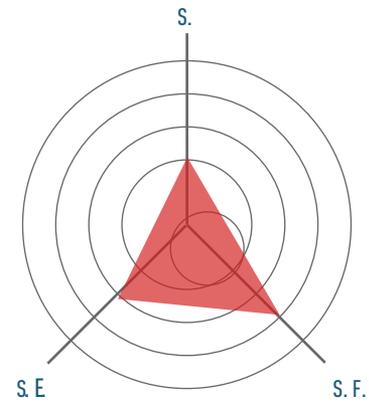
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

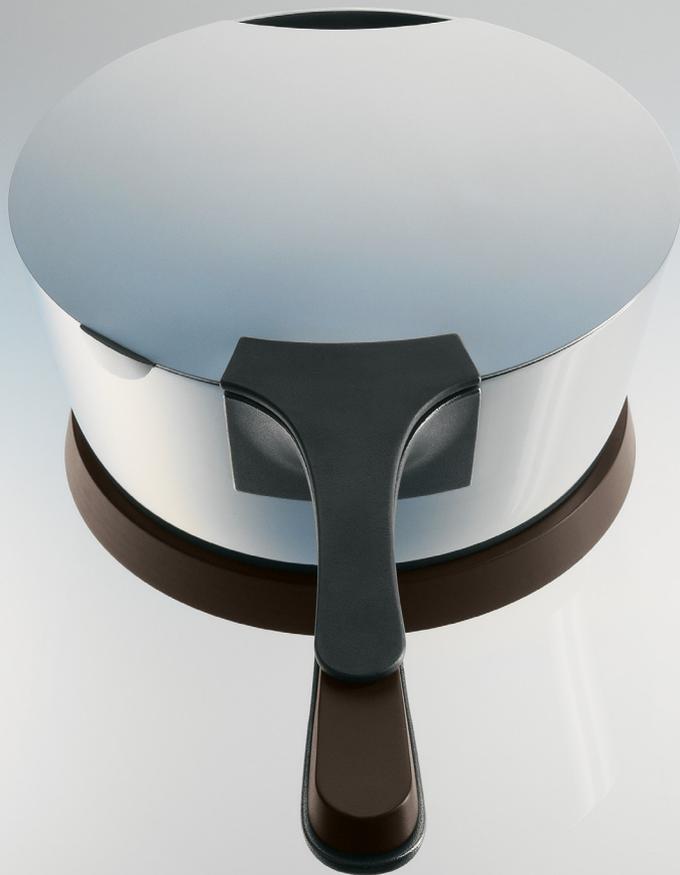
- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

PASTA - POT



Evoluzioni

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO:	Pentola per la pasta
BRAND:	Alessi
NAZIONE:	Italia
ANNO:	2007
DESIGNER:	Patrick Jouin
MATERIALE:	Acciaio inox 18/10 lucido e melamina

Descrizione

Pasta Pot è un nuovo tipo di pentola radicalmente diversa da quelle usate tradizionalmente per la pasta.

Gli amidi non sono buttati via insieme all'acqua di cottura, ma vengono totalmente assorbiti dalla pasta, e lo stesso avviene per gli ingredienti del sugo. Tutte le operazioni di cottura si fanno insieme. Ne risulta una pietanza sana, naturale, particolarmente saporita. La preparazione richiede un solo strumento con il quale può, anzi deve essere, servita direttamente in tavola con il suo sottopentola.



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

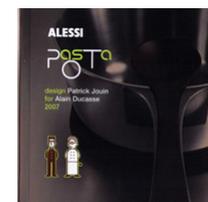
- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto

COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare



UTILIZZO

COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

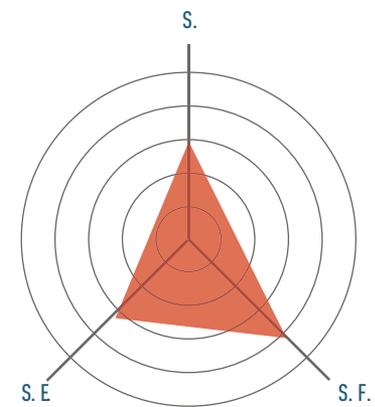
MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

Cognac Glass



Educanti

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO:	Bicchieri da cognac
BRAND:	Normann Copenhagen
NAZIONE:	Danimarca
ANNO:	2004
DESIGNER:	Rikke Hagen
MATERIALE:	Vetro

Descrizione

Rikke Hagen ha progettato un esclusivo bicchiere da cognac che, oltre ad essere un perfetto equilibrio tra funzione e piacere, rompe gli schemi del design convenzionale. Un bicchiere creato tenendo conto delle caratteristiche del contenuto quali l'aroma, la temperatura e il volume. La forma aiuta ad enfatizzare la sensazione dell'esperienza intima del bere cognac accentuando il colore e il movimento del liquido. Per questo la base è stata disegnata in modo da far rimanere il corpo del bicchiere appoggiato sul tavolo sempre inclinato.



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

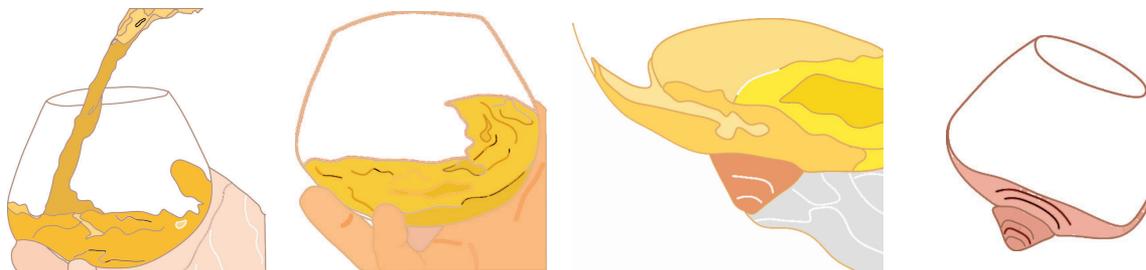
LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare

UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITA' DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

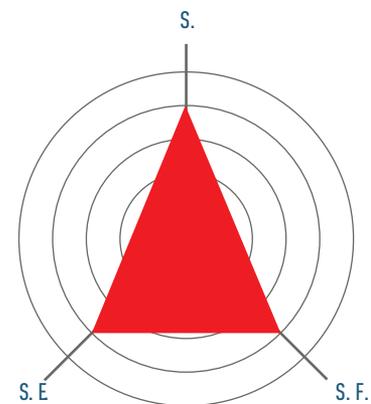
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

Spaghetti Shallow Plate

Educanti

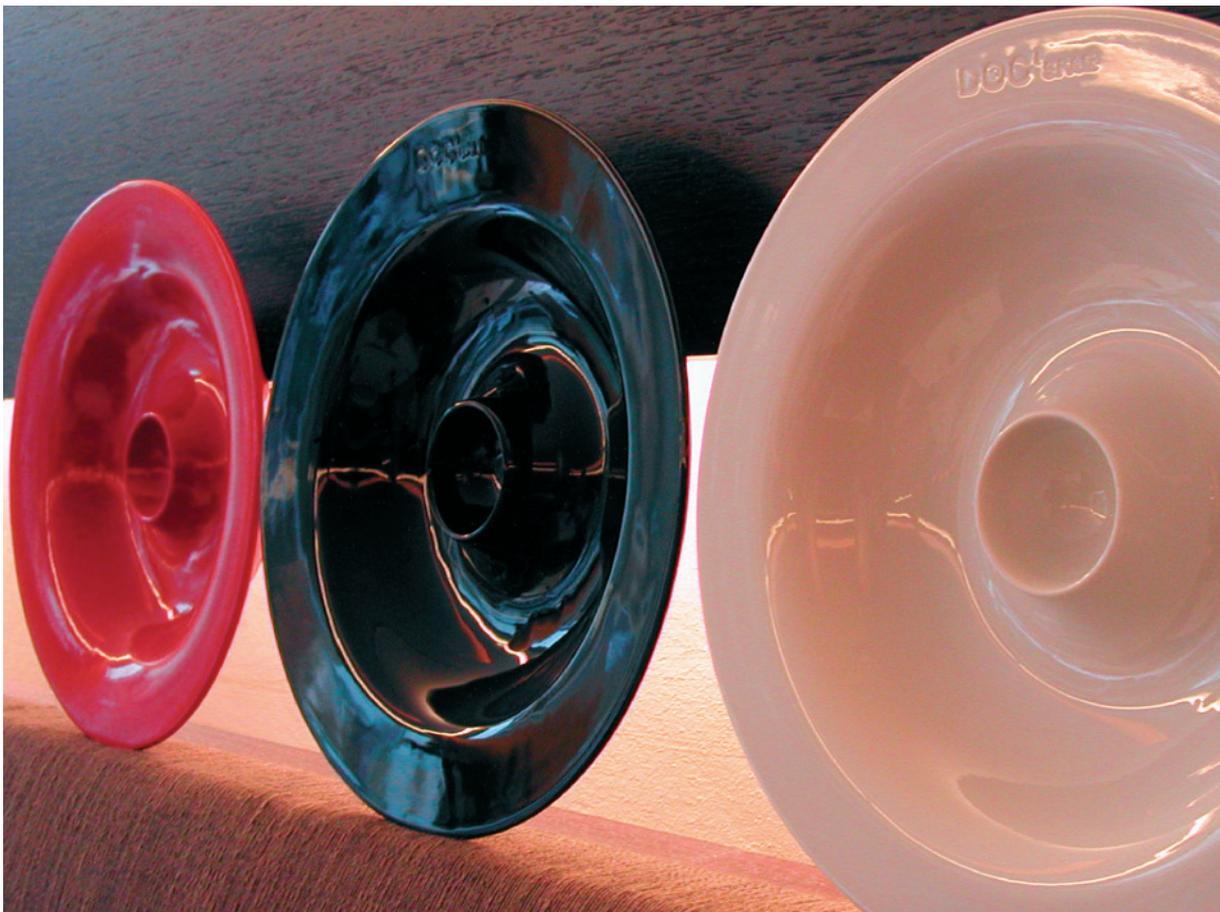
Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO:	Piatto per spaghetti
BRAND:	Doc' SPAG
NAZIONE:	Francia
ANNO:	2004
DESIGNER:	Mehdi Derouazi, Frank Martin e David Pivoda
MATERIALE:	Melamina o Ceramica

Descrizione

Come mangiare un buon piatto di spaghetti intrecciando all'italiana?

Spaghetti Shallow Plate è un piatto che ci aiuterà a fare dei rotolini perfetti, senza l'aiuto dei cucchiari e senza problemi anche quando si consuma il pasto in piedi. Il progetto del designer Frank Martin è semplice ma acuto. La particolarità del progetto è tutta nel centro del piatto, dove è stato disegnato un piccolo alloggiamento concavo ideale per arrotolare al meglio gli spaghetti.



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto

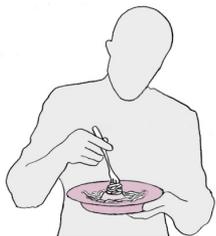
COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare

UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

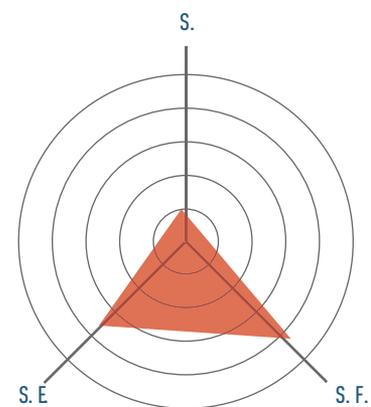
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S. E. Saper Essere S. F. Saper Fare

CALICI EMOZIONALI



Educanti

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO:	Calici per il vino
BRAND:	SEGUSO GIANNI
NAZIONE:	Italia
ANNO:	2009
DESIGNER:	GUMDESIGN
MATERIALE:	Vetro

Descrizione

Un semplice foro posizionato a diverse altezze sul calice, bordato come la parte terminale della bottiglia; sensibile declinazione formale e gesto minimale per identificare nuovi usi.

L'ASTEMIO: un calice adatto all'astemio, per brindare con un goccio di vino.

L'EQUILIBRATO: un calice adatto all'equilibrato, per degustare piacevolmente un giusto bicchiere di vino.

LO SMODATO: un calice adatto allo smodato, perchè sia dichiarato appena chiede il suo bicchiere.

ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto

COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare

UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITA' DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

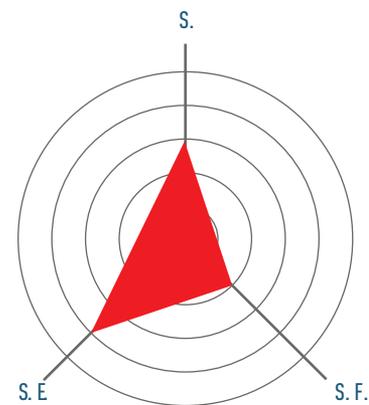
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

SPREMILIMONE



Misteriosi

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO: Spremilimone

BRAND: Cilio

NAZIONE: Germania

ANNO: 1995

DESIGNER:

MATERIALE: Acciaio

Descrizione

Spremilimone con beccuccio in acciaio inox lucidato.

Si applica ad ogni tipo di agrume per ottenerne così il succo.

Questo piccolo strumento ha la funzione di spremere e raccogliere il succo che potrà essere versato direttamente sugli alimenti o in un apposito contenitore.

ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto

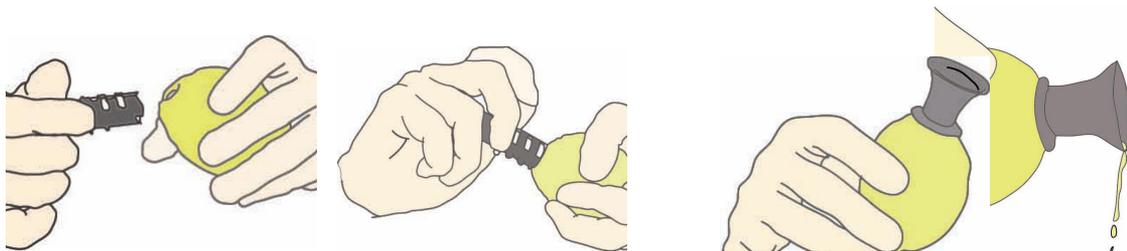
COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare

UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

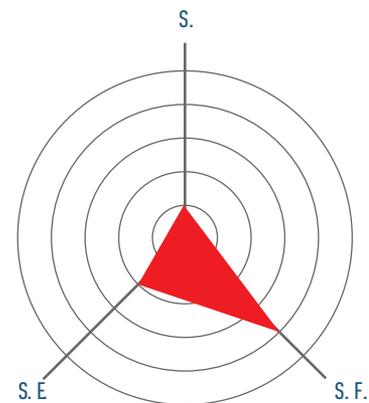
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

LEMON



Misteriosi

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO: Spremilimone

BRAND: LeKuè

NAZIONE: Spagna

ANNO: 2007

DESIGNER: Luki Huber

MATERIALE: Silicone

Descrizione

Spremilimone dal design esclusivo, vincitore di 2 premi di design internazionale: il Premio per il Design e l'Innovazione Tecnologica (Fusion Madrid, Ene 2007), ed il Premio Good Design (Giappone, ottobre 2007).

Oltre ad essere un funzionale spremilimone ed un invidiabile oggetto di design, ha anche la capacità di proteggere il limone una volta aperto, in frigo, mantenendone la sua freschezza e tappando il buchino con l'apposito tappo.

ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

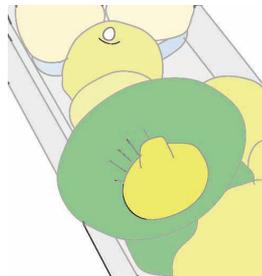
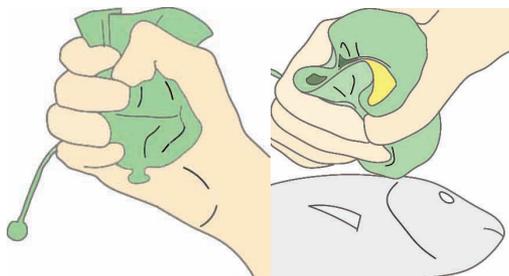
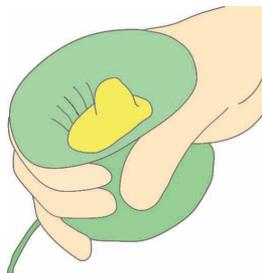
LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare

UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

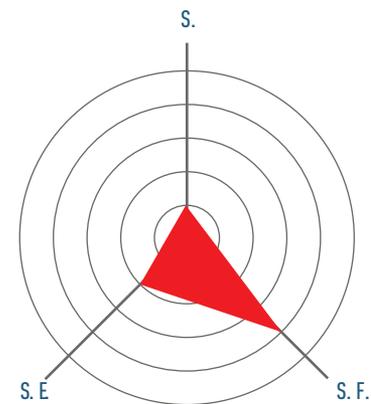
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

MELON SLICER



Misteriosi

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO: Affetta melone

BRAND: Vacuvin

NAZIONE: Olanda

ANNO:

DESIGNER:

MATERIALE: Polipropilene

Descrizione

Taglia il melone facilmente e velocemente.

Rimuove i semi e affetta il melone in un unico gesto.

Le fette rimangono intatte.

E' uno strumento che ti fa risparmiare tempo nella preparazione della macedonia di frutta o semplicemente di uno snack sano.

Non è adatto per l'anguria.

ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



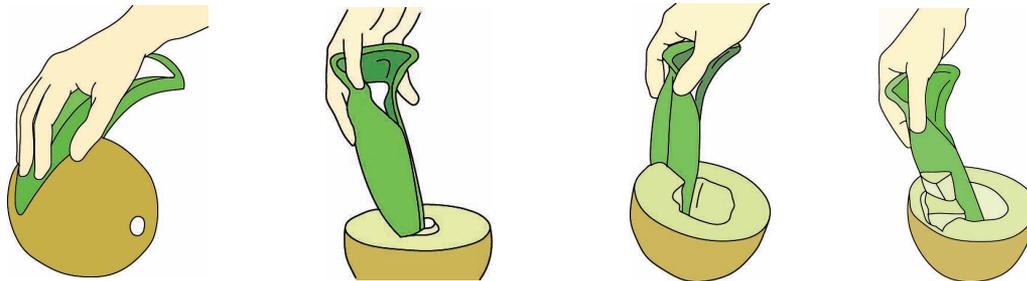
COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare

UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

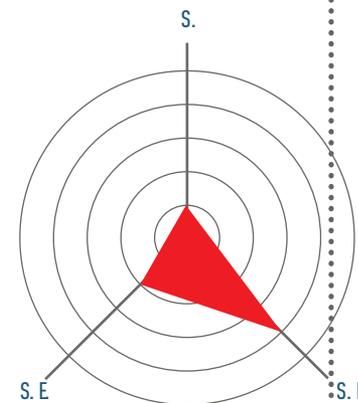
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

SAPERI APPRESI

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

BOX TABLE



Da finire

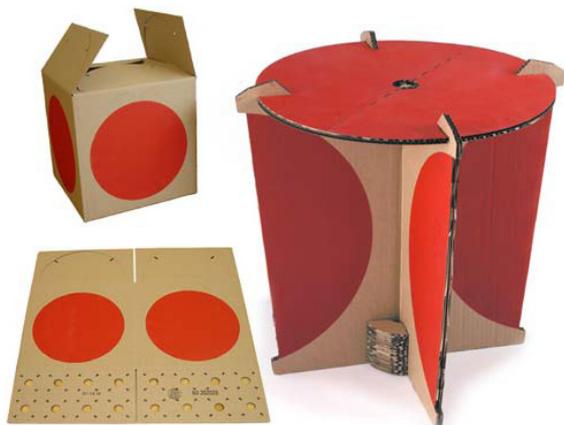
Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO:	Tavolo
BRAND:	-----
NAZIONE:	USA
ANNO:	2006
DESIGNER:	Ian Gonsher
MATERIALE:	Cartone

Descrizione

Il Designer Ian Gonsher propone, con il suo Box Table che ricorda un origami, una rinfrescante proposta per il packaging di cartone. Un concept per incoraggiare il riuso delle scatole di cartone, Box Table è assemblato tramite una scatola pre-stampata che presenta dei semplici tagli e delle pieghe. Gonsher scrive: "Attraverso la creazione di un incentivo per la riusabilità, ci sono degli ovvi benefici ecologici così come una grande desiderabilità del prodotto con pochissimi costi extra".

ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto

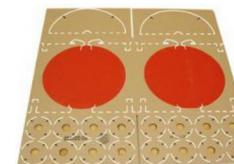


COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare



UTILIZZO

COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

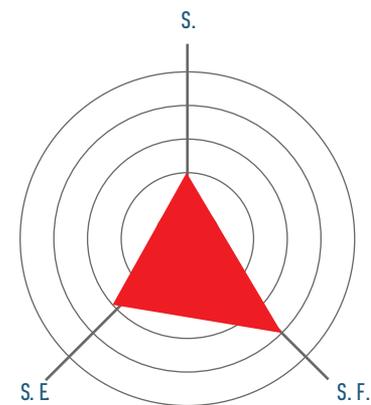
MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S.F. Saper Fare

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

FIY (Finish It Yourself)



Da finire

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO: Sedia per bambini

BRAND:

NAZIONE: Olanda

ANNO: 2007

DESIGNER: David Graas

MATERIALE: Cartone

Descrizione

La sedia "FIY junior" per bambini è un prodotto Finish It Yourself.

L'imballaggio della sedia è parte integrante del progetto, cioè è reso possibile dal fatto che il prodotto e la confezione sono esattamente gli stessi. Di conseguenza non vi è spreco di materiale, ma è anche un divertente rompicapo.

Il taglio fuori dal profilo della sedia sulla scatola funge anche da immagine grafica identificativa dell'oggetto ed è quasi un manuale di per sé; semplicemente guardandolo si capisce subito come dovrebbe essere montato.

ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare

UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITA' DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

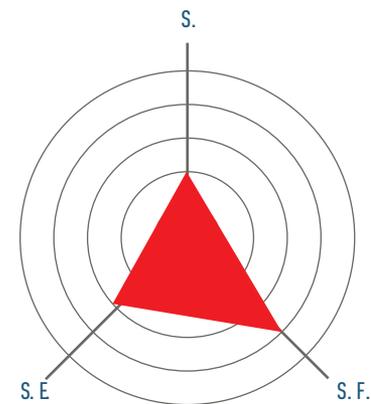
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

LITE2GO



Da finire

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO:	Lampada
BRAND:
NAZIONE:	USA
ANNO:	2007
DESIGNER:	Knoend
MATERIALE:	Polipropilene

Descrizione

Lite2go è un'innovativa lampada che elimina il packaging. Quando la lampada è assemblata, il packaging stesso crea la forma per la lampadina ed il collegamento elettrico contenuti all'interno. E' progettata per essere usata in maniera versatile, può essere infatti sia una lampada da tavolo che da sospensione. I componenti sono tutti biodegradabili e riciclabili. I designers Knoend affermano: "Stavamo cercando un modo per rendere l'illuminazione più "leggera" ...".



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

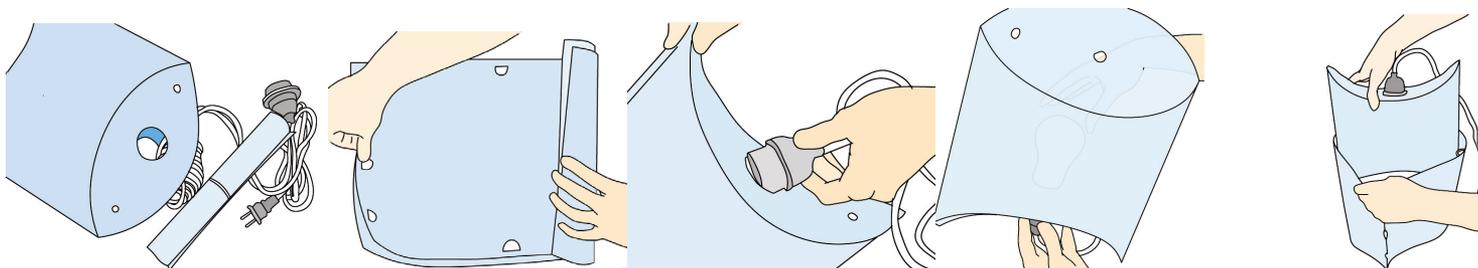
- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare



UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

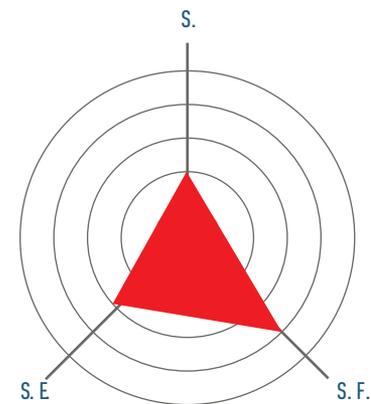
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

EXPRESS COLOR



Consumabili

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO:	Make-up
BRAND:	Sephora
NAZIONE:	Francia
ANNO:	2010
DESIGNER:	-----
MATERIALE:	----

Descrizione

Con gli ombretti patch di Sephora in un gesto è possibile ottenere una sofisticata gradazione di tre colori di ombretti. Si tratta di ombretti che si applicano semplicemente tamponando sulla palpebra superiore questa sorta di adesivi, che una volta ritirati, lasceranno colore e sfumatura sui vostri occhi, senza aver necessariamente bisogno di usare i pennelli. Un risultato perfetto in 4 secondi di applicazione con un solo patch. E' un'innovazione che può rivoluzionare la vita delle donne. Ha una lunga tenuta.



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

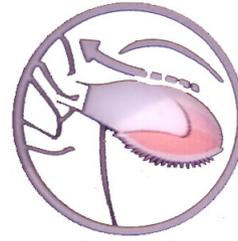
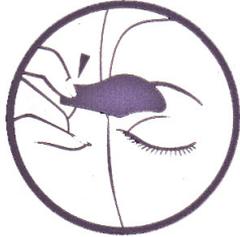
- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare



UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

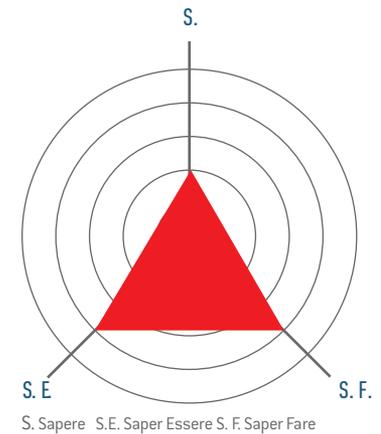
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

SAPERI APPRESI

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto



DUMBBELL

Consumabili

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO: Bevanda energetica

BRAND:

NAZIONE:

ANNO:

DESIGNER: Jin Le

MATERIALE: PET

Descrizione

Non avete dei manubri e vi arrangiate con delle bottiglie d'acqua? Hanno concretizzato quest'idea in una sola parola Dumbbell Sport Drink.

Si tratta di una bottiglia di plastica che potrete riempire con acqua o con una bevanda a base di sali minerali, che permette di allenare i muscoli delle braccia come se fosse un normale manubrio. Fonde la pratica dell'allenamento, lavorando per serie, con un bisogno dell'atleta, il dissetarsi.

Ogni bottiglia pesa 0.5 kg.



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto

COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

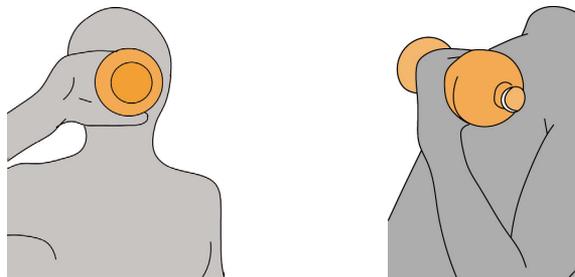
LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare

UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

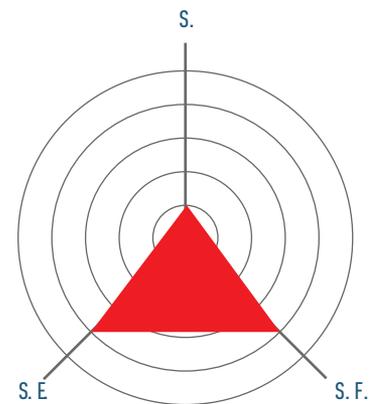
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

LOVE ZONE



Consumabili

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO: Prodotti per la cura della persona

BRAND: Aquolina

NAZIONE: Italia

ANNO: 2010

DESIGNER:

MATERIALE: Polipropilene

Descrizione

"Love Zone" riaccende le fantasie.

Le profumazioni "mousse di fragola" e "panna montata", composte entrambe da 4 tipologie di prodotti, vi permetteranno di lasciarvi accompagnare da fruttati e delicati sapori, non solo quotidianamente con "love zone detergente intimo" e "bagno doccia d'amore", ma anche durante passionali momenti con "gel massaggio dolce tentazione" e "profumo d'amore", una profumatissima acqua da spruzzare sul corpo, ma anche sulla lingerie e sulle lenzuola, così da stuzzicare i sensi assopiti.



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto

COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare

UTILIZZO

COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

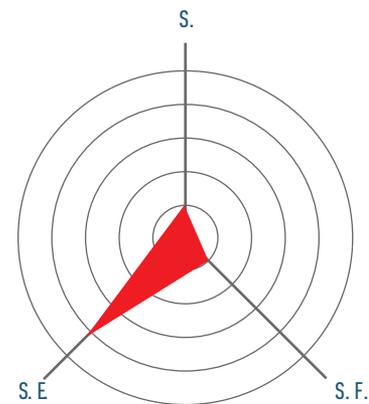
MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S.F. Saper Fare

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

WII FITNESS



Esperenziali

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO: Videogioco/ Simulazione/ Edutainment

BRAND: Nintendo

NAZIONE: Giappone

ANNO: 2007

DESIGNER: Shigeru Miyamoto

MATERIALE:

Descrizione

Wii Fit contiene circa 40 esercizi divisi in 4 categorie: Yoga, Esercizi Muscolari, Esercizi Aerobici e Giochi di Equilibrio.

Il gioco è stato progettato per funzionare con la periferica Wii Balance Board, distribuita assieme al gioco. Simile a una bilancia, misura l'indice di massa corporea, analizza il baricentro e il peso corporeo. Inoltre, attraverso alcuni test, determina le capacità motorie e in base a queste assegna l'età Wii Fit del giocatore, che va da 20 a 99.

Nel 2009 è stato lanciato il sequel, Wii Fit Plus.

ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare



UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

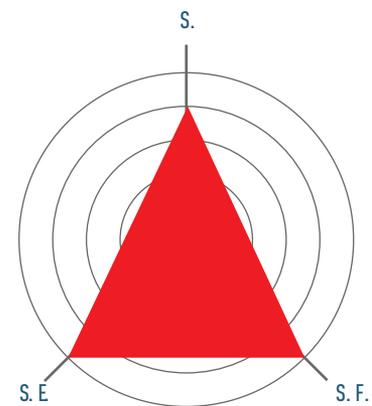
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S.F. Saper Fare

IL MIO COACH DI CUCINA



Esperenziali

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO: Videogioco/ Simulazione/ Edutainment

BRAND: Nintendo

NAZIONE: Giappone

ANNO: 2009

DESIGNER: Shigeru Miyamoto

MATERIALE:

Descrizione

Il mio Coach di cucina: prepara cibi sani e gustosi infatti è un vero e proprio manuale interattivo di cucina, ideale per chiunque desideri preparare nuove ricette e mangiare in modo più sano ed equilibrato grazie a vari consigli che vengono date nel corso del suo utilizzo.

Il programma propone oltre 240 ricette create da un celebre nutrizionista in collaborazione con una scuola di cucina internazionale ed offre all'utente vari consigli e suggerimenti per creare piatti gustosi e leggeri.



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare



UTILIZZO

COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

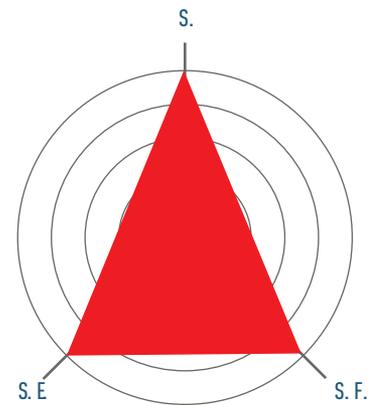
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

SAPERI APPRESI

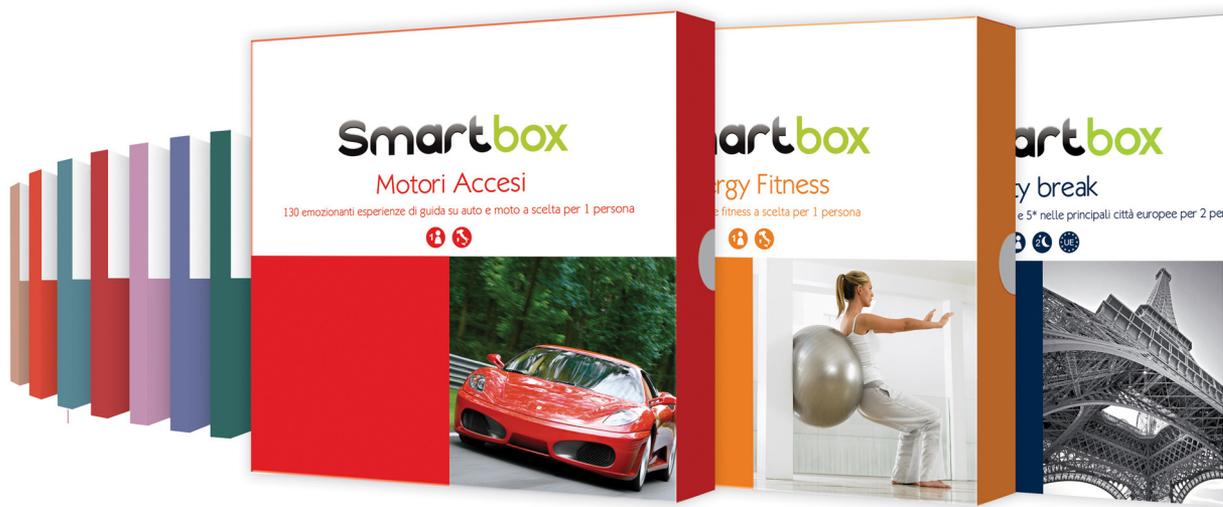
ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare

GIFTBOX



Esperenziali

Informazioni

TIPOLOGIA PRODOTTO: Esperienza

BRAND: Smartbox

NAZIONE: Francia

ANNO: 1998

DESIGNER:

MATERIALE:

Descrizione

ISmartbox è un'idea di tempo libero da regalare per ogni occasione. Grazie ad una gamma di 28 cofanetti regalo legati al benessere, all'avventura, ai soggiorni e alle cene, puoi offrire ai tuoi amici la possibilità di godere di oltre 3900 eccezionali esperienze.



ELEMENTI FORMATIVI PROGETTATI



LA PROGETTAZIONE AI FINI FORMATIVI

- Riguarda un elemento formale specifico per apprendere il comportamento desiderato
- La forma intera permette l'apprendimento
- La progettazione non riguarda nello specifico la forma ma attributi di prodotto intangibili

LA FORMA AIUTA L'APPRENDIMENTO?

- No, è difficile capirne uso e valori simbolici
- No, la forma, per somiglianza con prodotti simili, porta ad un utilizzo errato
- La forma è progettata per evocare i valori simbolici ma meno il modo d'uso
- Funzionalità e valori sono chiari

VALORI ESPRESSI

- Funzionali e pratici
- Simbolici e culturali
- Etici e sociali
- Esperienziali

IL PACKAGING AIUTA LA FORMAZIONE?

- No, packaging del tutto anonimo
- Sì, comunica funzione e elementi simbolici
- Manipola il soggetto



COSA INSEGNA IL PACKAGING ?

- Valori simbolici
- Valori Funzionali
- Non aiuta la formazione

ISTRUZIONI PER L'USO

- Non presenti
- Inutili e confusionarie
- Indispensabili e chiare



UTILIZZO



COMPLESSITÀ DEL PRODOTTO



COINVOLGIMENTO

- Basso
- Medio
- Alto
- Molto Alto

TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

- Fisico/Sensoriale
- Emotivo

MODALITÀ DI APPRENDIMENTO

- Sensoriale
- Utilizzo
- Imitazione

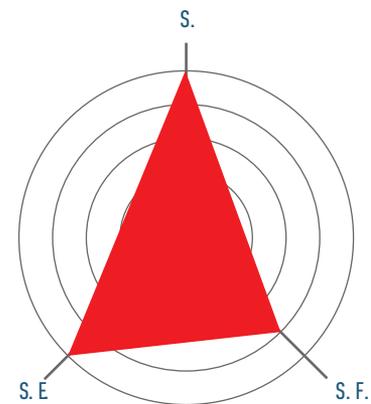
TEMPI DI APPRENDIMENTO

- Al primo utilizzo
- Dopo reiterazione dell'utilizzo
- Dopo addestramento

ELEMENTI DI APPRENDIMENTO

- Elementi formali
- Comunicazione di prodotto

SAPERI APPRESI



S. Sapere S.E. Saper Essere S. F. Saper Fare



Dopo aver approfondito, teoricamente e attraverso l'analisi di casi studio, l'argomento, ossia dopo aver appurato che i beni di consumo possono essere fonte di apprendimento per il consumatore moderno, ora vediamo quali sono i punti chiave che possono essere messi in evidenza.

Attraverso le schede di analisi dei prodotti, nel capitolo precedente, il fenomeno della formazione attraverso il consumo è stato indagato riferendoci al consumatore come soggetto della nostra attenzione, ora sarà il designer il destinatario del discorso.

Abbiamo visto come i sistemi prodotto siano formativi per il consumatore ma è necessario chiarire cosa può fare praticamente e operativamente il designer per progettare degli oggetti che sviluppino le dinamiche dell'apprendimento nell'utente finale. Dovremo delineare quindi degli strumenti veri e propri che suggeriscano gli "ingredienti" e le azioni da compiere al fine di raggiungere questo scopo.

In questo capitolo partiremo da una descrizione sintetica del panorama che abbiamo illustrato, attraverso degli schemi metteremo in vista gli obiettivi da raggiungere, i vincoli, le componenti progettuali necessarie per innescare la formazione del consumatore.

In seguito mostreremo le possibilità progettuali, ossia, partendo da un obiettivo e da una direzione che si vuole dare in maniera spiccata al prodotto, elencheremo una serie di caratteristiche che il progetto dovrà avere (di contenuti e formali) di cui il designer dovrà tener conto.

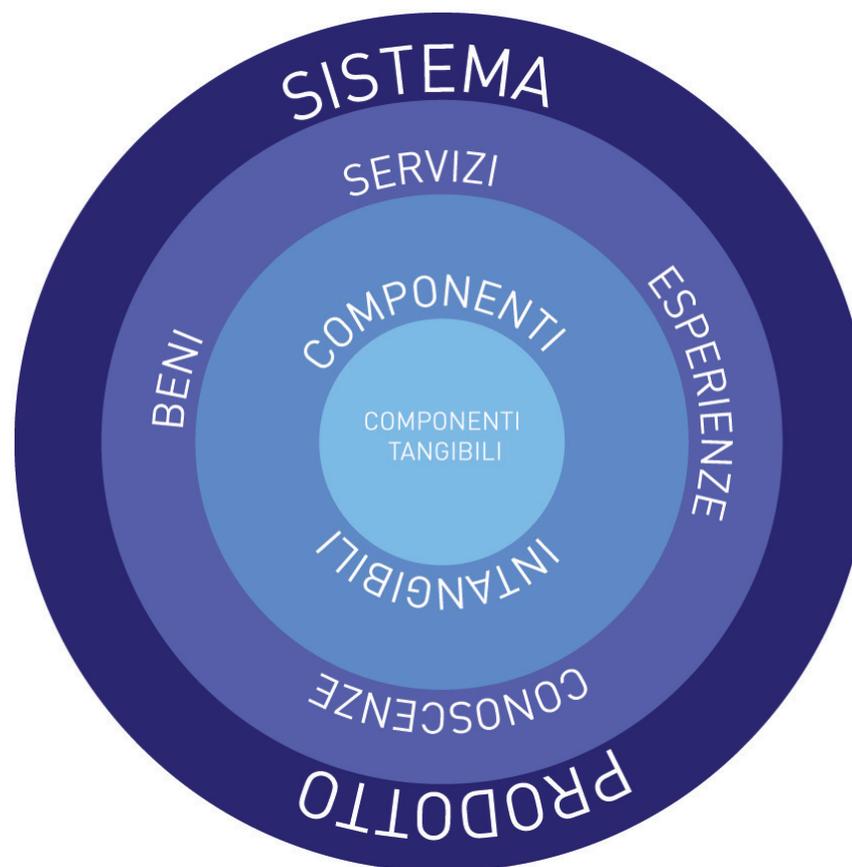
Queste possibilità saranno infine organizzate in "Possibilità Progettuali", un semplice strumento esemplificativo per il designer in cui mostreremo la possibilità di mescolare le variabili di progettazione che abbiamo ottenuto. L'incrocio delle variabili verrà illustrato e chiarito con un esempio, come spunto per l'azione del designer. Si tratta di quadri riassuntivi, delle linee guida che il designer può seguire per progettare esperienze di apprendimento.

Non si tratta di indicazioni in assoluto valide, non hanno la pretesa di essere delle certezze da seguire come se fossero istruzioni perché sarebbero necessari ulteriori approfondimenti e perfezionamenti e tanto meno l'argomento si può ritenere chiuso ma è in continua evoluzione e sviluppo.



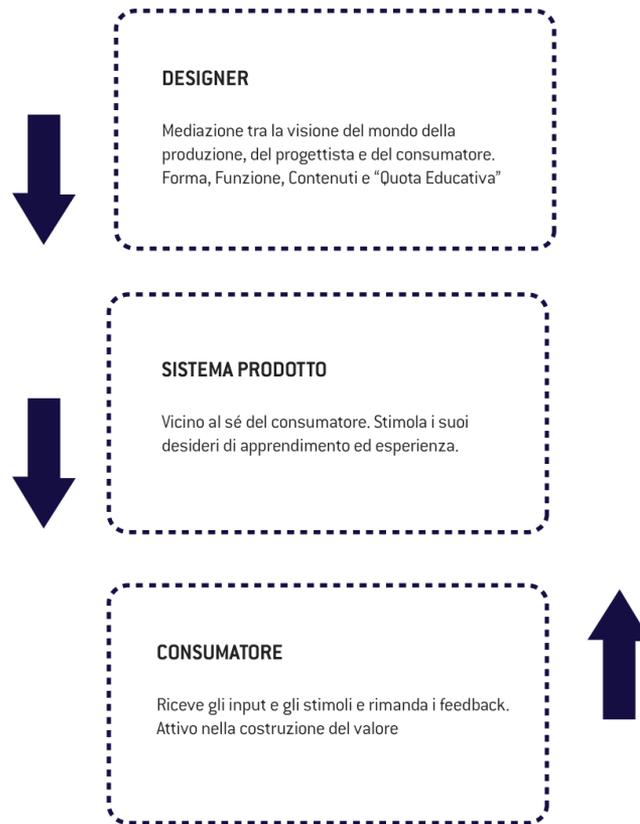
UN QUADRO GENERALE

Abbiamo visto come il designer contemporaneo non debba più solo progettare nel rispetto del binomio di forma e funzione ma come esso debba mettere sul mercato un'unità multidimensionale, qual è il Sistema Prodotto, fatto di elementi tangibili e intangibili, che costituisce un'interfaccia interattiva tra produzione, progettazione e società (consumatori).



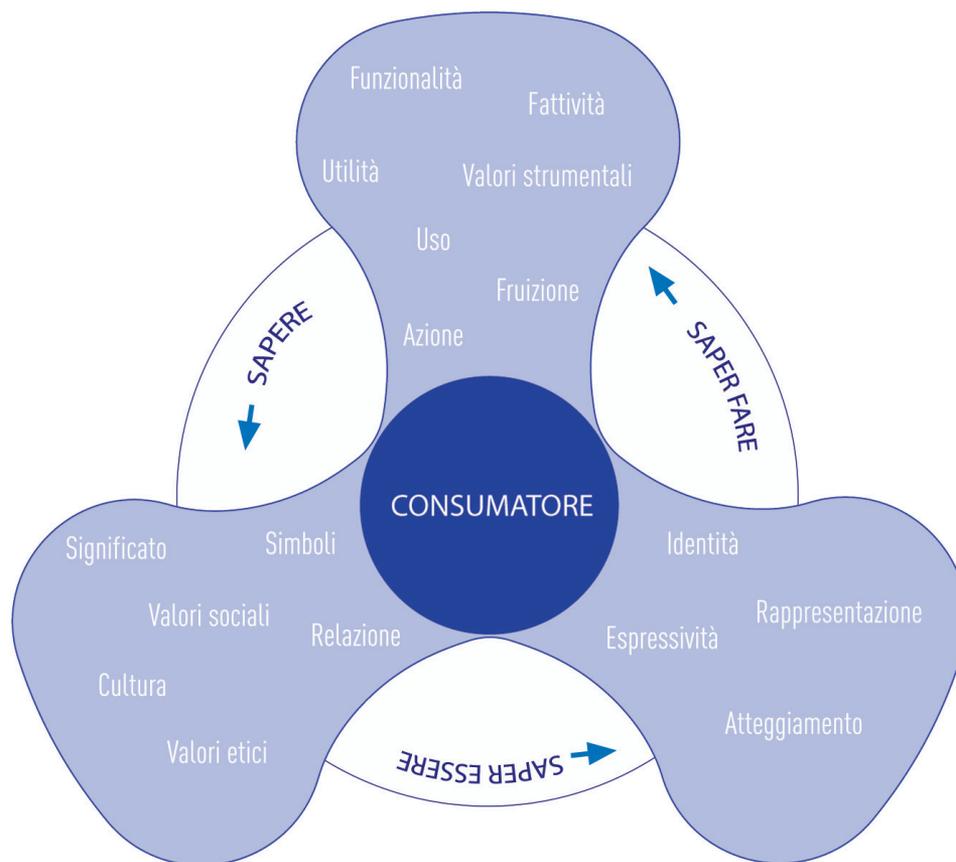


I sistemi prodotto contengono dunque valori e benefici per il consumatore, che attraverso di essi può apprendere concretamente delle direttive pratiche, socio/culturali o dei comportamenti e degli atteggiamenti che vanno a toccare le componenti del sé e dell'identità del consumatore.





Il designer, grazie al suo ruolo di mediatore tra produzione e consumo, ha la possibilità perciò di inserire una “quota educativa” nei prodotti che progetta. L'apprendimento si rivolge così simultaneamente ai bisogni dell'individuo di “conoscere”, di “fare” e di “essere”.





DALLA TEORIA ALL'AZIONE

Cosa deve fare concretamente il designer per innescare il ciclo dell'apprendimento nel consumatore?

Deve prima di tutto esperienziare i beni.

Come abbiamo visto perché ci sia apprendimento è necessario che il consumatore viva un'esperienza, che si senta coinvolto e attivo. E' prima di tutto necessario avvicinare il sistema prodotto al consumatore, amplificare quindi l'interazione.

Il coinvolgimento è più alto se il consumatore riceve un forte stimolo dal prodotto, quindi l'esperienza sarà più intensa e la modifica del comportamento sarà più sostanziale.





Principalmente ci interessa quindi capire come esperienze un bene facendo sì che i beni siano molto stimolanti per il consumatore che così si sentirà coinvolto e vivrà un'intensa esperienza d'uso, trasformativa. Dai prodotti analizzati nelle schede del capitolo precedente possiamo già iniziare a trarre delle linee guida. In concreto il progettista deve:

- 

Intensificare l'interazione sensoriale ed emotiva
- 

Far appassionare il consumatore ai beni
- 

Il consumatore deve poter esercitare creatività e autonomia (partecipazione)
- 

Deve aumentare la vicinanza del bene alla concezione che il consumatore ha di sé (autostima)
- 

Aumentare la manipolazione incorporando sequenze motorie possibili (prove, errori e successi)
- 

L'utilizzo deve avere una componente di gioco, di scoperta (fun)
- 

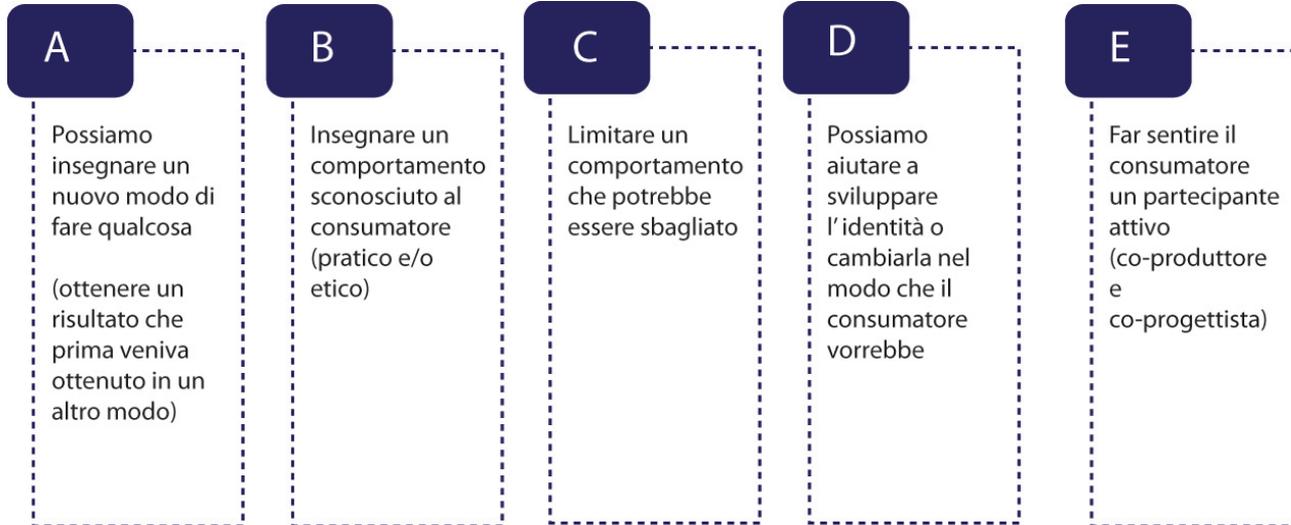
Amplificare il gesto legato all'esperienza di utilizzo (prodotto-gesto-esperienza-conoscenza)
- 

Studiare bene la comunicazione, un buon packaging e delle istruzioni chiare aiutano l'apprendimento



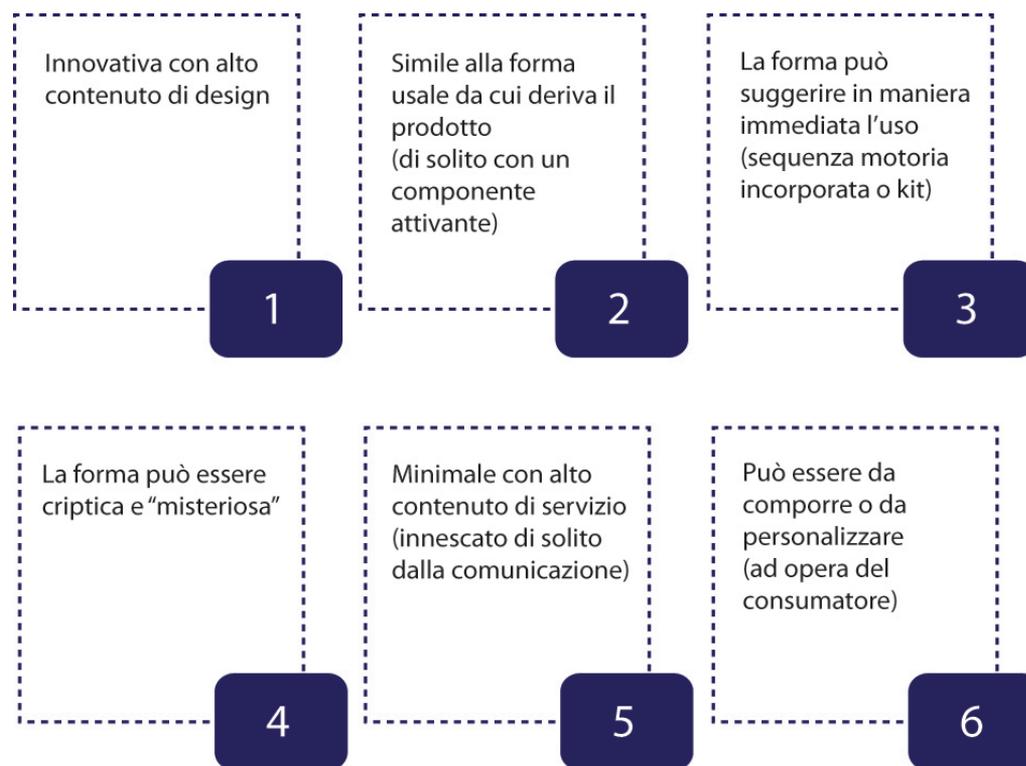
Sempre derivando le nostre osservazioni, oltre che dalla ricerca teorica, principalmente dall'analisi dei casi studio, ricaviamo alcune considerazioni che diventano sempre più pratiche e focalizzate.

Abbiamo visto che in designer deve occuparsi sia della parte tangibile del bene (la forma) sia della parte intangibile (i contenuti). Vedremo ora che possibilità di progettazione al fine formativo sono venute fuori dalla ricerca. La progettazione dei contenuti:





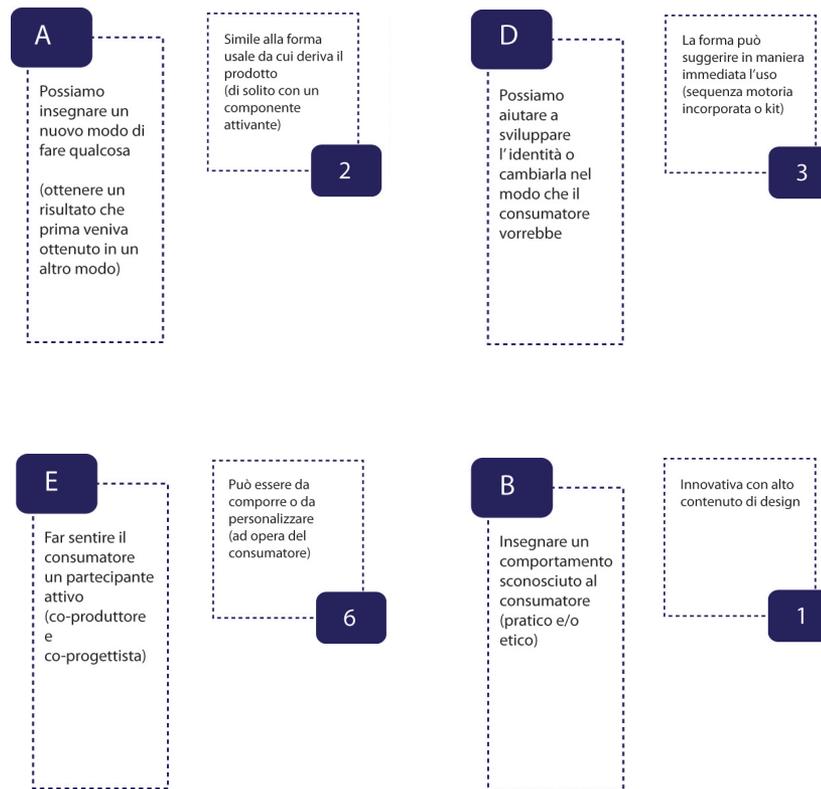
La progettazione della forma può riguardare tutta la forma, una componente o parte del prodotto, ma l'apprendimento può nascere anche da una componente intangibile. Oltre alla forma è perciò fondamentale una comunicazione efficace.



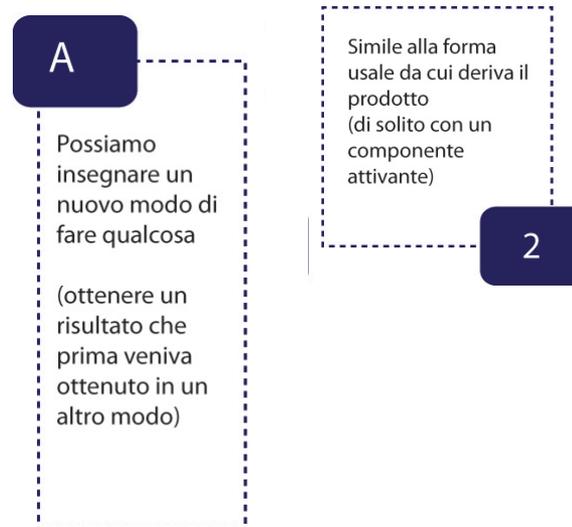


Le componenti elencate possono essere ricomposte in vari modi in base a ciò che si vuole ottenere. Ora faremo alcuni esempi, molto semplici, per illustrare alcune delle numerosissime possibilità progettuali, che si possono ottenere dosando gli “ingredienti” di contenuti e forma.

Abbiamo incrociato in maniera esemplificativa alcune variabili di contenuti con variabili formali, quelle che useremo per i nostri spunti progettuali (esempi) sono le seguenti combinazioni di possibilità:



POSSIBILITA' PROGETTUALE N°1

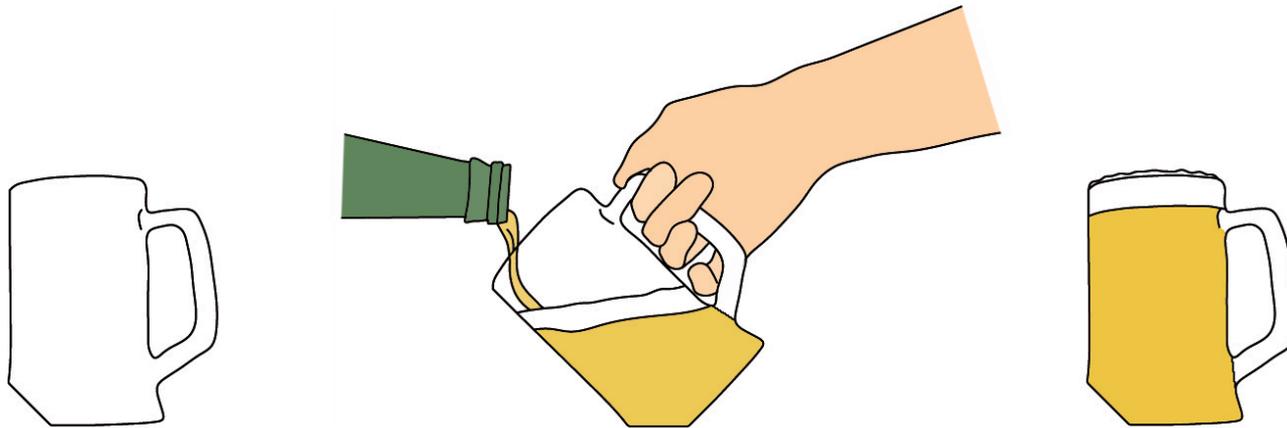


Con questa combinazione di contenuti e forma abbiamo l'obiettivo di insegnare al consumatore ad apprendere una nuova modalità di raggiungimento di un risultato, ottenibile attraverso una forma a lui familiare che presenta però una componente formale modificata per conseguire il risultato voluto. La forma dell'oggetto, stimolerà la curiosità del consumatore che, attraverso la manipolazione e l'uso, imparerà un nuovo comportamento.

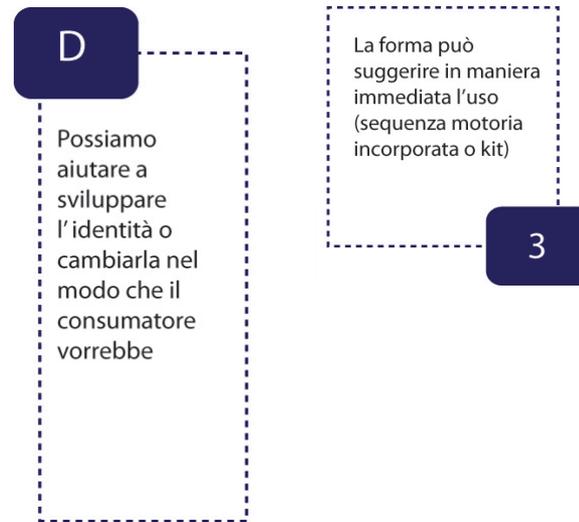
POSSIBILITA' PROGETTUALE N°1

Esempio

Pensiamo ad un consumatore che ama bere la birra e vorrebbe berla con il giusto contenuto di schiuma. Per versarla correttamente è necessario che il bicchiere sia inclinato di 45° rispetto al piano. Possiamo perciò pensare ad un classico boccale di birra che sul fondo presenta una parte inclinata, che suggerisce l'esatto orientamento nell'atto di versare la birra. L'utente in questo modo si appassionerà all'esperienza e potrà sperimentare.



POSSIBILITA' PROGETTUALE N°2

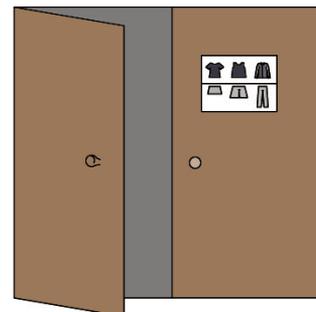
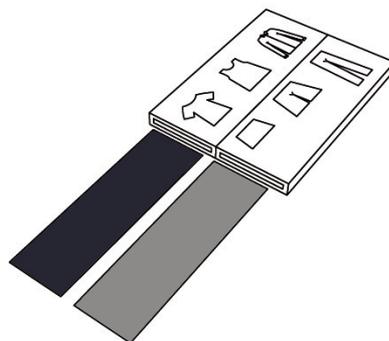
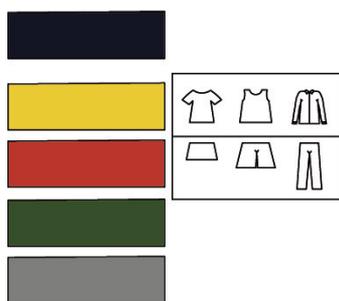


Con questo incrocio di variabili abbiamo l'obiettivo di progettare un prodotto che si avvicini al concetto di sé del consumatore, a quello che vorrebbe sviluppare e intensificare. Vogliamo progettare creando una forma che contenga una sequenza (anche non esplicita) di azioni e sequenze motorie che il consumatore può compiere al fine di apprendere e sviluppare anche la cognizione sull'argomento.

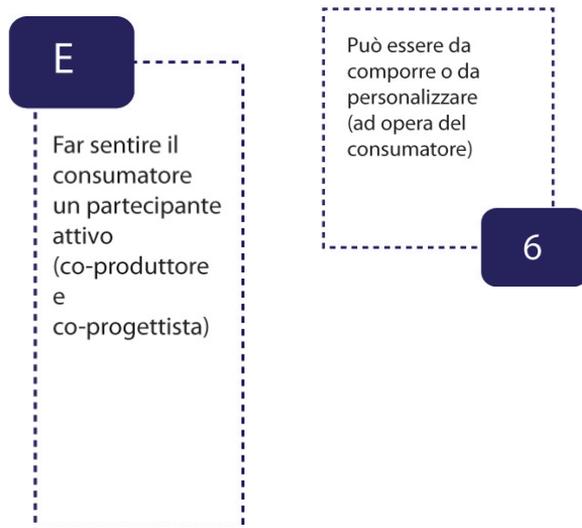
POSSIBILITA' PROGETTUALE N°2

Esempio

L'idea progettuale suggerita è ad esempio quella di insegnare al consumatore ad abbinare i capi di vestiario dei vari colori. L'oggetto è molto semplice: una sorta di kit. Si tratta di una "scatolina" perforata con le immagini dei vestiti basilari, all'interno di essa si potranno inserire delle schede colorate ed in questo modo il consumatore avrà il colpo d'occhio dell'abbinamento, senza rischiare di fare brutte figure. Il prodotto può essere fissato all'armadio tramite adesivi.



POSSIBILITA' PROGETTUALE N°3

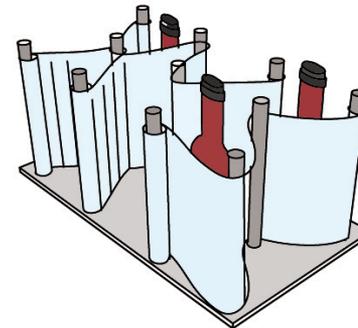
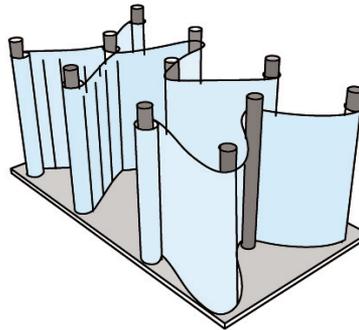
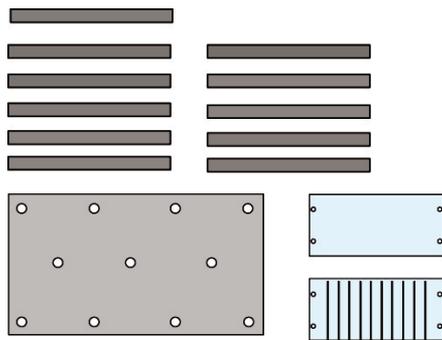


Questa combinazione di componenti ci suggerisce che possiamo progettare in modo da far sentire il consumatore come parte attiva del processo di creazione del valore del prodotto. Questo obiettivo lo possiamo realizzare facendo in modo che sia il consumatore, attraverso la sua creatività e autonomia, a “finire” il prodotto, montandolo e personalizzandolo.

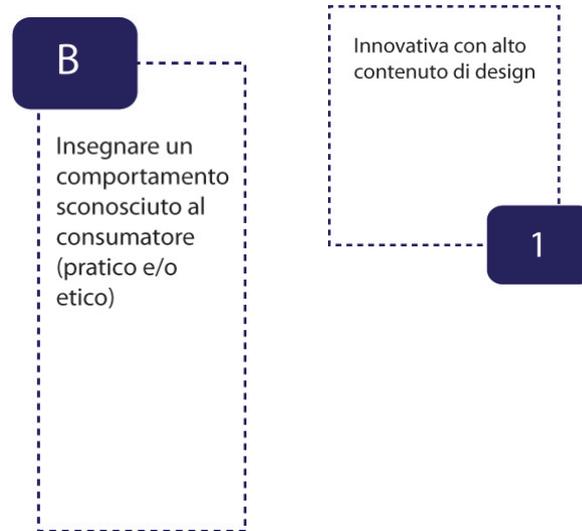
POSSIBILITA' PROGETTUALE N° 3

Esempio

Suggerisco quest'idea di un porta bottiglie che il consumatore deve montare, decidendo la disposizione degli elementi a suo piacimento. Sarà composto da una base forata in cui inserire ad incastro degli elementi cilindrici attorno ai quali collocare le superfici flessibili. Queste ultime saranno 4, due lisce e due che presentano dei tagli in modo da potersi sovrapporre incrociando le altre. Ogni superficie può essere fissata al cilindretto tramite dei bottoncini a clip.



POSSIBILITA' PROGETTUALE N°4

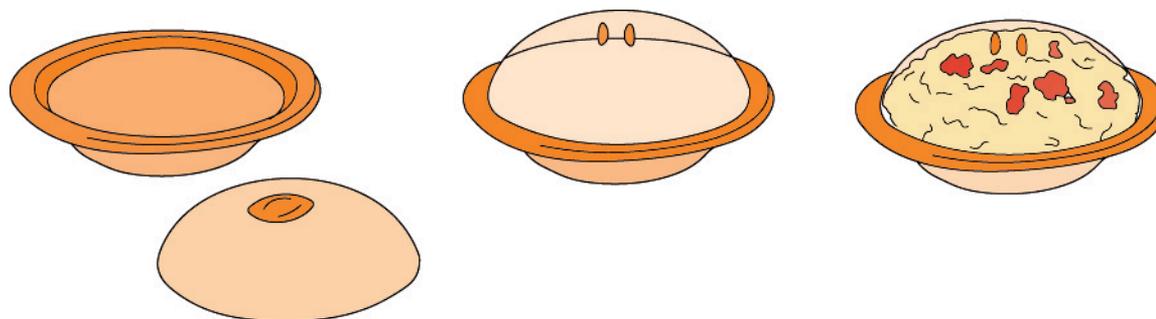


L'ultimo esempio di mix di variabili scelto pone come obiettivo quello di far apprendere al consumatore un nuovo comportamento o di suggerirgli un atteggiamento che può adottare. Cercheremo di ottenerlo con una forma nuova ma allo stesso tempo semplice ed intuitiva.

POSSIBILITA' PROGETTUALE N° 4

Esempio

Con gli obiettivi preposti possiamo ad esempio pensare di progettare un piatto fondo che suggerisca la possibilità di conservare i cibi avanzati, senza sprecarli. Il piatto presenta una scanalatura sulla quale è possibile appoggiare un coperchio semitrasparente per conservare i cibi rimasti; la trasparenza ci ricorda della loro presenza nel nostro frigorifero.





BIBLIOGRAFIA

Alberici, A. (2002). *Imparare sempre nella società della conoscenza*. Bruno Mondadori.

Barthes, R. (1966). *Miti d'oggi*. Milano: Lerici.

Baudrillard, J. (1972). *Il sistema degli oggetti*. Bompiani.

Bauman, Z. (2002). *Il disagio della postmodernità*. Bruno Mondadori.

Beck, U. (2005). *Power in the global age: a new global political economy*. Polity.

Bertola, P., & Manzini, E. (2004). *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*. POLI.design.

Burtscher Angelika, L. D. (2009). *Biografie di oggetti. Storie di cose*. Milano: Mondadori.

Busacca & Associati. *Consulenti di direzione e organizzazione*. (2007). Busacca & Associati: biblioteca. Tratto da Sito Web Busacca: <http://www.busacca.it/biblioteca/cartesio>

Carmagnola, F., & Ferraresi, M. (1999). *Merci di culto: ipermerce e società mediale*. Castelvecchi.

Celaschi, F. (2000). *Il design della forma merce*. Il Sole 24 Ore.

Celaschi, F., & Deserti, A. (2007). *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Carrocci.

Cervelli Pierluigi, P. I. (2007). *Scene del consumo: dallo shopping al museo*. Meltemi.

Codeluppi, V. (2002). *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*. Franco Angeli.

Collesei, U. (2006). Marketing. Bari: Cedam.

Crane, D. (1997). La produzione culturale. Il Mulino.

Cremonesini, V. (2006). Il potere degli oggetti. Il marketing come dispositivo di controllo sociale. Franco Angeli.

Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy? American Psychologist.

Csikszentmihalyi, M. (2000). Il significato degli oggetti. I simboli nell'abitazione e il sé. Kappa.

Dalli, D., & Romani, S. (2004). Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing. Franco Angeli.

Daston, L. (2004). Things That Talk. Object Lessons from Art and Science. Zone Books.

De Franco, G., & Sapienza, G. (2008, Gennaio). Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale. La Scienza di Marketing.

Debord, G. (1967). La società dello spettacolo. Dalai Editore.

Del Lungo, S. (2010, Maggio). Formazione delle parole e formazione delle persone. LearningNews.

Deni, M. (2002). Oggetti in azione: semiotica degli oggetti: dalla teoria all'analisi. Milano: Franco Angeli.

Dorfles, G. (1965). Nuovi riti, nuovi miti. Skira.

Dorfles, G. (1988). Il feticcio quotidiano. Feltrinelli.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1984). Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo. Il Mulino.

Fabris, G. (2003). Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Milano: Franco Angeli.

Featherston, M. (1994). Cultura del consumo e postmodernismo. Roma: Seam.

Ferraresi, M. (2003). Il packaging. Oggetto e comunicazione. Milano: Franco Angeli.

Fiorani, E. (2001). Il mondo degli oggetti. Milano: Lupetti.

Franchi, M. (2007). Il senso del consumo. Milano: Bruno Mondadori.

Franchi, M. (2008). Raccontare il consumo. Strumenti per l'analisi. Franco Angeli.

Gerken, G. (1994). Addio al Marketing. Milano: ISEDI.

Gibson, J. J. (1979). The ecological approach to visual perception. Boston: Houghton Mifflin.

Guatri, L. (1986). Il Marketing. Milano: Giuffrè.

Huizinga, J. (1946). Homo ludens. Torino: Einaudi.

John Dewey. (1957). Intelligenza creativa. Firenze: La Nuova Italia.

Kubler, G. (1976). La forma del tempo. La storia dell'arte e la storia delle cose. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi.

Landowski Eric, M. G. (2002). La società degli oggetti: problemi di interoggettività. Roma: Meltemi.

Latour, B. (1998). Fatti, artefatti, fatticci. Venezia: Marsilio.

Lévi-Strauss, C. (1966). Antropologia strutturale. Milano: Il Saggiatore.

Lyotard, F. (1981). La condizione postmoderna. Milano: Feltrinelli.

Maldonado, T. (1976). Disegno Industriale: un riesame. Feltrinelli.

Malizia, P. (2006). Comunicazioni. Strutture e contesti sociali dell'agire comunicativo. Franco Angeli.

Martini, B. (2006). Formare ai saperi. Per una pedagogia della conoscenza. Franco Angeli.

Mattozzi, A., Volonté, P., Burtscher, A., & Lupo, D. (2009). Biografie di oggetti. Storie di cose. Milano: Mondadori.

Mauri, F. (1996). Progettare progettando. Strategia. Il design del sistema prodotto. Zanichelli.

Mead, G. H. (1986). La cosa fisica. Napoli: Guida.

Meccacci, L. (2001). Manuale di psicologia generale. Firenze: Giunti Editore.

Meoni, L. (2008). Lo spettacolo della merce e l'esperienza di consumo. Tratto da www.psicolab.net

Moles, A. (1972). Théorie des object. Parigi: Mondiales.

Mora, E. (2005). Gli attrezzi per vivere : forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana. Milano: V&P.

Nonaka, I., & Hirotaka, T. (1997). The Knowledge Creating Company . Milano : Guerini e Associati.

Orefice, P. (1997). Formazione e processo formativo: ipotesi interpretative. Franco Angeli.

Paltrinieri, R. (2004). Consumi e globalizzazione. Carocci.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2000). L' economia delle esperienze. Oltre il servizio. Etas.

Quéré, L. (1992). Espace public et communication, remarques sur l'hybridation des machines et des valeurs. Parigi: Descartes.

Roberts, K. (2005). Lovemarks. Il futuro oltre i brands. Milano: Mondadori.

Scanagatta, S. (1997). Creatività e società virtuale. Per una sociologia della progettualità quotidiana . Franco Angeli.

Schmitt, B., & Ferraresi, M. (2010). Marketing esperienziale. Milano: Franco Angeli.

Secondulfo, D. (1994). La danza delle cose . Milano : Franco Angeli.

Semprini, A. (1996). L'oggetto come processo e come azione : per una sociosemiotica della vita quotidiana. Bologna: Progetto Leonardo.

Simone, M. G. (2009). Consumo, identità, educazione. Armando Editore.

Volli, U. (2000). Manuale di semiotica. Bari: Laterza.