



Politecnico di Milano
Facoltà del design

Open lecture Design of the other Things

Anno accademico 2010-2011

Docente: Stefano Maffei

Cultori: Massimo Bianchini | Ursula Borroni | Beatrice Villari

Gruppo Whooo

Serena Camere

Elena Cassella

Alessia Gasperi

Eloisa Libera

Riccardo Liporace

Giulia Pretti

Marco Redaelli

Nike innovation

INTRODUZIONE

Per parlare di innovazione, è necessario prima di tutto chiarire esattamente cosa si intende con questo inflazionatissimo vocabolo: innovazione è qualunque cosa rompa gli schemi e i processi di produzione, sia esso un prodotto, una nuova tecnologia o un servizio; può essere anche il ripensare un processo in modo alternativo.

L'innovazione è quindi qualcosa che prescinde dall'evoluzione tecnologica ma che porta in sé una componente immateriale più profonda, legata fortemente a un'idea del progettista (il classico "eureka!" di Archimede). Già nella sua definizione, si può notare come l'incertezza sia una costante di questo processo, e, com'è ben noto, l'essere umano non è abituato ad agire entro confini non stabiliti e viene spesso colto da frustrazione; ma è proprio da questo magma di questioni irrisolte, ambiti vagamente definiti, dove nulla si può dare per scontato, che nasce la rivoluzione.

Innovare significa solcare territori inesplorati, e può coinvolgere moltissimi attori e network anche apparentemente molto diversi fra loro; non solo, ma "fare la cosa giusta" e "essere il miglior innovatore di tutti i tempi" potrebbe davvero non essere abbastanza, e il processo potrebbe fermarsi in ogni momento. Si pensi, ad esempio a quanti casi si possono citare di ottimi prodotti che hanno anticipato il mercato: progetti di simil-Ipad erano già presenti sul mercato quasi 10 anni fa, e con caratteristiche di poco inferiori; semplicemente, perché il mondo non era pronto.

Un altro importante aspetto da considerare riguarda le dinamiche dell'innovazione, che non seguono le tradizionali regole del progettare; a questo proposito, Edward De Bono nel suo libro "Il pensiero laterale" ha suggerito che, nel trattare situazioni complesse (da non confondere con "complicate"), sia necessario l'uso di un modo di pensare che differisce dal pensiero "verticale", tipico dei processi logici e deduttivi. Il pensiero laterale è noto però per essere rischioso, ambiguo, spesso può confondere le idee; ma lo sforzo vale davvero il risultato. Da queste teorie, si può concludere che attitudini come mente flessibile e propensione al rischio siano essenziali per l'innovazione; quest'ultima può giungere da qualsiasi fonte, in qualsiasi momento, perfino sotto la doccia o, come vedremo nel caso Nike, facendo colazione.

Non occorre fare molto sforzo per riconoscere in ciò il profilo del designer; Castiglioni affermava ai suoi studenti "Se non siete curiosi, lasciate perdere", ed è proprio in questo che il punto di vista del designer è differente. È un modo di osservare, di vivere la realtà che ci circonda in modo permeabile, ed è abituato a rapportarsi con questioni ad alta complessità grazie alla capacità di connettere contesti, oggetti, pensieri apparentemente molto diversi fra loro.

Piastra per waffle, 1970

La domenica mattina che cambiò il mondo della corsa. Di solito l'ispirazione non arriva con lo sciroppo d'acero, ma una mattina del 1971 Bowerman ebbe un momento di eureka proprio mentre faceva la colazione. Stentava a sviluppare un materiale per creare trazione sulle nuove piste uretaniche. Aveva provato di tutto, persino la bigiotteria della moglie. Fu quando la signora Bowerman versò l'impasto sulla piastra per waffle che lui trovò la soluzione. Si precipitò in garage per prendere una miscela di gomma e versarla sulla piastra per waffle prima di rendersi conto che doveva rovesciarla: i quadratini dovevano essere in fuori, non in dentro.

Tiger con suola waffle, 1971

“Un giorno, Bill chiese a Kenny Moore e a me di andare a casa sua. Era la prima volta che vedevamo l'esperimento al quale stava lavorando. Aveva dei tasselli quadrati di circa 7,5 centimetri di lato, che incollò alla suola di un paio di scarpe da allenamento. Ci mandò a correre sulla strada da allenamento. Ci mandò a correre sulla strada da casa sua. Dovevamo salire in cima alla collina e tornare indietro. Non durò più di cinque minuti ma fu un'esperienza incredibile. Sembrava di avere dei cuscini sotto i piedi. Era la prima volta che provavamo questo eccezionale rivestimento e ammortizzamento, ma al ritorno i waffle si erano completamente dileguati dalle suole.” - Geoff Hollister

Pneumatici per autocarri pesanti, 1972

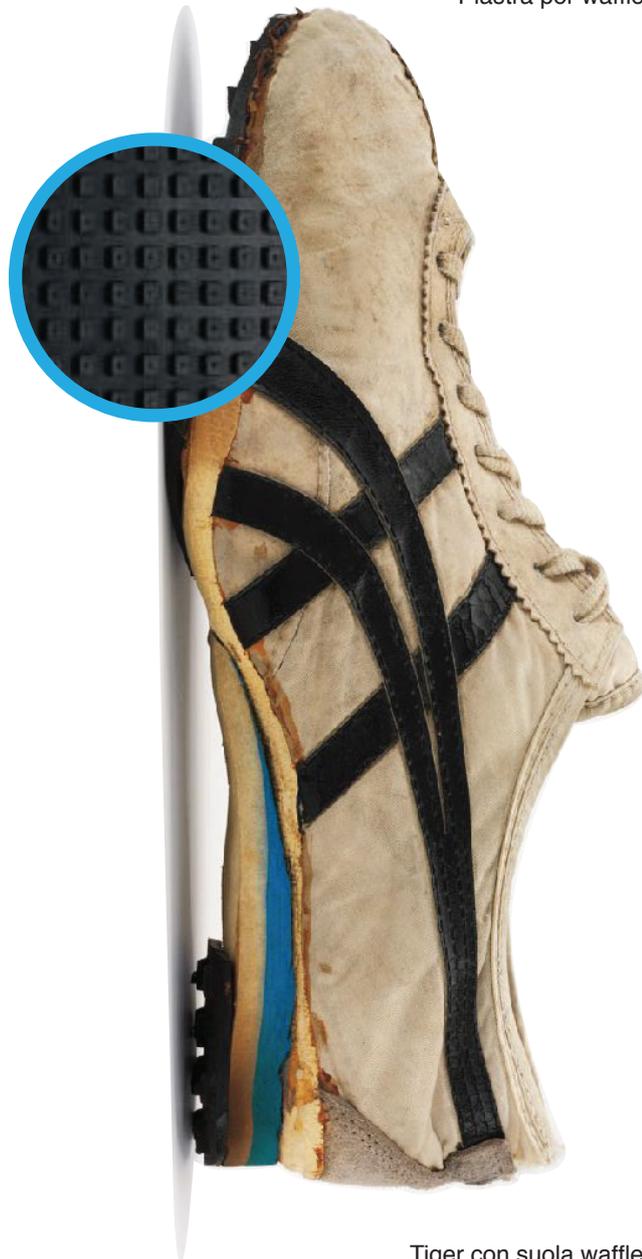
Bowerman provò di tutto per migliorare le suole waffle. La fece di pneumatici per autocarri pesanti, in modo che fossero resistenti, e alla gomma aggiunse persino dei gusci di noce tritati, per aumentare la trazione. Come spiegò Tinker Hatfield, allora uno degli assistenti di Bowerman e ora uno dei più rinomati progettisti Nike, “Andò al gommificio con una busta di noci tritati e disse ‘Buttateci questi’. Loro mischiarono i gusci di noce tritati con la gomma e stamparono le suole. Si vedevano ancora i gusci di noce. Cercava di scoprire come ottenere una trazione migliore.”

Scarpe di prova per la maratona, 1972

Esistevano solo 12 paia di queste scarpe. Geoff Hollister le cucì a mano una per una, anche se i corridori erano restii a rinunciare alle tradizionali scarpe chiodate. Alle prove per la maratona del 1972 a Eugene, nell'Oregon, cinque atleti ebbero il coraggio di provare la suola waffle. Fu in quell'occasione che la scarpa venne denominata “scarpa lunare” per le impronte a cratere che lasciava, simili a quelle impresse sulla luna dall'equipaggio dell'Apollo11, come mostravano le foto che avevano fatto il giro del mondo. Un piccolo passo per la Nike, un grande balzo per l'ammortizzamento. La scarpa waffle rivoluzionò le scarpe da corsa e segnò il debutto della Nike sulla scena mondiale.



Piastra per waffle, 1970



Tiger con suola waffle, 1971

Esemplare di FedEx, 2001

Quando Kevin e la sua squadra pesavano le scarpe, cominciarono a vedere gli imballi FedEx (Federal Express) sotto una nuova luce. Così Decisero di avvolgere le buste FedEx attorno alla base di una scarpa. Quello fu il primo prototipo di Mayfly. Una busta in tyvek è molto resistente: non si strappa ed è impermeabile, ma non respira. Perciò il gruppo provò cinque materiali diversi prima di adottare il nylon antistrappo, normalmente utilizzato per le tende da campeggio.



Imballo FedEx



Esemplare di FedEx, 2001

Penne, 1998

“Per evitare traumi in inversione della caviglia ci eravamo ispirati agli apparecchi ortopedici. La distorsione della caviglia è una lesione molto frequente nel basket.

Cominciammo a pensare, “cosa si potrebbe fare per offrire una struttura di sostegno?” Così ci infilammo delle penne nelle scarpe, per rinforzare entrambi i lati delle caviglie. Poi ci mettemmo a correre e a saltare, come si fa nel basket, e ci chiedemmo che sensazione provassimo. “Usavamo delle penne, come delle piccole stecche al lato dell’osso della caviglia per proteggerlo.” - Jeff Pisciotta

Monkey Paw, 1998

Quelle penne portarono ad un nuovo tipo di supporto (il Monkey Paw) chiamato “zampa di scimmia” per via delle sue tre lunghe dita. Le dita erano flessibili in una direzione ma non nell’altra, proteggendo così la caviglia da storte o slogature. I progettisti erano finalmente liberi di eliminare strati di pelle e di altri materiali che erano stati utilizzati per creare la struttura. Il risultato fu una delle scarpe da basket più leggere mai realizzate. L’unico problema, come dice il leggendario progettista Eric Avar, è che la scarpa era buffa. “il collaudo sul campo dava risultati eccezionali. Ai giocatori la scarpa piaceva moltissimo. Era leggera e sosteneva bene il piede, ma erano tanti a dirci che era un po’ troppo stramba. Un po’ troppo “ditosa” o “elaborata.”

Telaio laterale, 2001

Non c’è da meravigliarsi se ci vollero più di tre anni per sviluppare l’Air Hyperflight. Solo per progettare una scarpa tanto leggera, l’NSRL doveva lavorare un bel po’. I ricercatori si fecero spiegare da giocatori e allenatori certe manovre di gioco. Poi chiesero ai medici della squadra di ricerca quali manovre causavano più lesioni. Infine l’NSRL si concentrò su cinque manovre specifiche e su come proteggere i giocatori quando le eseguono. Il risultato fu un colpo di fulmine. Non alla lettera, anche se a un fulmine assomigliava il telaio laterale dell’Air Hyperflight. Il supporto esterno protegge il piede senza materiale (o peso) estraneo.



Penne, 1998



Telaio laterale, 2001

Nike Free, 2004

Andare a piedi nudi: una grande trovata, un'ottima idea ma...siamo seri. Dopo tutto, Bowerman voleva solo che le scarpe dei suoi atleti pesassero meno. E se andare a piedi nudi rafforzasse i piedi? Questo sarebbe un concetto rivoluzionario che varrebbe la pena di esplorare per una ditta di articoli sportivi. Quando Tobie Hatfield e il Laboratorio Ricerche Sportive Nike (Nike Sports Research Lab) si misero al lavoro, scoprirono alcune verità sorprendenti, come il fatto che varie popolazioni scalze dell'Africa e di altre parti del mondo registravano meno lesioni correndo. La corsa a piedi nudi contraddice l'idea stessa delle scarpe da allenamento, realizzate e imbottite proprio per proteggere il piede. E se togliendo l'imbottitura il piede diventasse più forte? Si rafforzasse nell'ordine del 15-20%? E se si rafforzassero anche le ginocchia e le anche? Questa era la promessa della Nike Free.



Corsa a piedi nudi



Nike free, 2004

Perché questo caso studio?

Il caso studio preso in questione è da considerarsi ricco di spunti per un possibile confronto e dibattito riguardo il tema appena affrontato; in particolare, dati i molteplici punti di vista rilevabili, il caso Nike è un ottimo esempio di innovazione come ibridazione di elementi di natura diversa e apparentemente incompatibili (come ad esempio la scarpa Mayfly), che portano tuttavia a realizzare prodotti efficaci non solo esteticamente ma anche, e soprattutto, a livello funzionale. Talvolta l'innovazione non viene percepita e apprezzata dal consumatore finale nel modo corretto; spesso infatti non ci si so ferma sull'intero processo progettuale scatenante bensì solo in modo superficiale su alcuni aspetti, oppure si danno per scontati fattori che in realtà sono imprescindibili per il prodotto stesso. Come abbiamo detto nell'introduzione sul concetto di innovazione, l'eureka! di Archimede può provenire da situazioni apparentemente casuali, ma di certo non è casuale la capacità del designer di riconoscere l'idea, il concept anche nella sua forma embrionale. L'innovazione non è necessariamente l'evoluzione lineare di una determinata tecnologia o percorso progettuale bensì può essere innescata da una fortuita combinazione di eventi e osservazioni che sommati a una ricerca in ambiti trasversali a quello di partenza può creare prodotti rivoluzionari in grado di modificare le abitudini e i comportamenti abituali delle persone. Ciò che ci siamo chiesti osservando il Nike Innovation Book è se effettivamente il "pensiero laterale" di De Bono, la casualità e l'incertezza come caratteristiche intrinseche della metodologia del design, possano essere considerabili ancora attuali, o se si è passati invece a una nuova fase del progettare.

CONCLUSIONI

In conclusione possiamo affermare che il nuovo emerge quando si scoprono bisogni che le persone non pensavano di avere e domande che i ricercatori non immaginavano di chiedere. Tuttavia, al giorno d'oggi non è più così facile come succedeva in passato.

Oggi viviamo in un periodo di transizione permanente. Siamo entrati in un'epoca storica nella quale predomina l'incertezza, un'epoca di trasformazioni, di cambiamenti continui. Il progettista deve imparare a convivere con l'incertezza e deve agire strategicamente, avere il coraggio di mettere in discussione il panorama già consolidato con scelte diverse. L'approccio in grado di materializzare le nuove soluzioni è sicuramente la ricerca di design, che a seconda del tipo di problema affrontato, può essere clinica, applicata o di base. Tuttavia, non è soltanto da un'analisi scientifica che deriva il progetto, altrimenti tutti finiremo per progettare le stesse cose. In una visione meccanicistica, se l'idea è l'esito di un percorso analitico, lo sbocco sembrerebbe essere uno soltanto. Se dalle certezze, dalle informazioni acquisite, scaturisce il progetto, il soggetto progettante potrebbe essere sostituito da un automa. La ricerca è fondame tale, ma deve viaggiare in parallelo con lo sviluppo dell'idea iniziale del progettista, per sostenerla. Come nel caso di Nike, è proprio la visione iniziale che guida, limita e dà senso ad un percorso analitico, di raccolta dati. Il progettista deve spostare lo sguardo alla ricerca di opportunità, di cambiamenti, per cogliere altre prospettive e avere il coraggio di mettere in discussione il panorama già consolidato con scelte diverse. E' soltanto mettendo in atto quel "pensare diversamente" che si giunge all'innovazione, forza creatrice di immaginari e narrazioni, in grado di aprire orizzonti nuovi e prospettive diverse.

FONTI

- _ Progettare progettando. Strategia. Il design del sistema prodotto, Francesco Mauri, Zanichelli, 1996
- _ Di Achille Castiglioni, Gianfranco Cavaglia, Corraini, 2007
- _ www.nike.com/nikelab/hoi
- _ www.flickr.com