

PRODURRE IL NUOVO

CASE STUDY
WALKMAN TPS-L2



MANDOLIN JIN LU MONTEDURO NEGRI SOLMI TOSCANI VALVASSORI

Ottobre 2010

**SONY “SPEGNE”
IL WALKMAN**

PRODURRE IL NUOVO

Dalle situazioni esistenti
a quelle preferibili.
Il caso Walkman.

Perché il caso Walkman?

Di fronte ad un mercato saturo di merci, sono pochi i prodotti radicalmente innovativi che riescono a portare un profondo cambiamento nel sistema socio-economico in cui si inseriscono.

Il caso Sony - Walkman, pur non essendo propriamente attuale (Sony lancia Walkman nel 1979), rappresenta a nostro avviso un ottimo esempio di integrazione di tutti i fattori (umano, industriale, tecnologico) coinvolti nel processo costitutivo che ha portato alla nascita e alla successiva affermazione di questo “nuovo individuo tecnico”.

Nato quasi per caso, come spesso accade ai prodotti più rivoluzionari, Walkman, è tutt’oggi uno dei marchi più conosciuti dell’azienda Giapponese, al punto che fino al recente avvento dell’iPod, il nome Walkman ha caratterizzato un’intera classe di prodotti.

La realizzazione del Walkman si è rivelata sin dal primo momento una vera sfida: l’obiettivo era quello di creare un “**personal stereo**” portatile, dalla buona qualità di riproduzione e utilizzabile con le cuffie. Il tutto doveva essere prodotto a costi contenuti per poter garantire al pubblico (in particolare ai giovani) un prezzo accessibile.

Il progetto si concretizza nel giugno del 1979, quando il primo modello Walkman **TPS-L2** viene lanciato sul mercato. Quasi certamente nessuno poteva prevedere il cambiamento radicale che questo prodotto avrebbe generato sulla società.

Nel giro di pochi anni, si assiste ad una **mutazione** del

modo in cui le persone vivono la propria esperienza musicale, al punto da entrare di diritto ai primi posti delle classifiche dei prodotti tecnologici più rivoluzionari di sempre.

Questo artefatto è stato in grado di modificare una situazione esistente (l’ascolto della musica vincolato ad un contesto) in una desiderata (l’ascolto della musica in qualunque situazione) ed ecco perché a nostro avviso va menzionato come esempio lampante quando si parla di prodotti innovativi nell’ambito del design.

Ovviamente non è possibile analizzare il caso Walkman senza considerare il contesto in cui era inserito. Bisogna premettere che dagli anni 50 in poi, l’industria della musica ha vissuto un periodo di forte espansione, favorendo di conseguenza lo sviluppo di nuovi riproduttori musicali.

Dopo l’uscita del primo modello, le aziende concorrenti sono state costrette a sviluppare prodotti analoghi per colmare il gap ed intercettare un mercato che rischiava altrimenti di rimanere interamente in mano al colosso Giapponese. Inoltre, nel periodo successivo al suo lancio, si è verificata una crescita rilevante di alcuni prodotti ad esso collegati, come ad esempio le cuffie o le audiocassette, e la scomparsa di altri prodotti come i dischi in vinile, troppo ingombranti e poco adatti al nuovo dinamismo musicale.

Il processo del TPS-L2

L'idea di un lettore musicassette portatile, uscito sul mercato giapponese nel 1979, si avvicina a quel processo di design che noi oggi conosciamo, teorizzato da Buckminster Fuller. Si avvicina perchè l'intuizione, e l'idea di portare avanti comunque il progetto, non coinvolge un gruppo di persone, come avviene nella maggioranza dei casi.

Teleologia, Intuizione, Concezione

Le prime fasi sono ad opera esclusiva del fondatore di Sony, Akio Morita.

L'intuizione scaturisce infatti durante i suoi viaggi aerei, dall'esigenza di avere 'musica portatile' garantita da un dispositivo semplice e leggero, cosa non così scontata in quel periodo.

Consolidamento, Sperimentazione, Feedback

Lo sviluppo del Walkman coinvolge invece l'intero team Sony. Dopo il consolidamento dell'idea e lo sviluppo dei prototipi avviene una fase cruciale. La sperimentazione e le indagini di mercato sul nuovo prodotto non portano i risultati sperati, soprattutto a causa dell'inesperienza dei consumatori di fronte ad un concetto così **innovativo**. I feedback iniziali sono quindi fortemente negativi, ma nonostante questo Sony decide di lanciare ugualmente il Walkman sul mercato. La fase di ricerca si sposta verso un'altra dire-

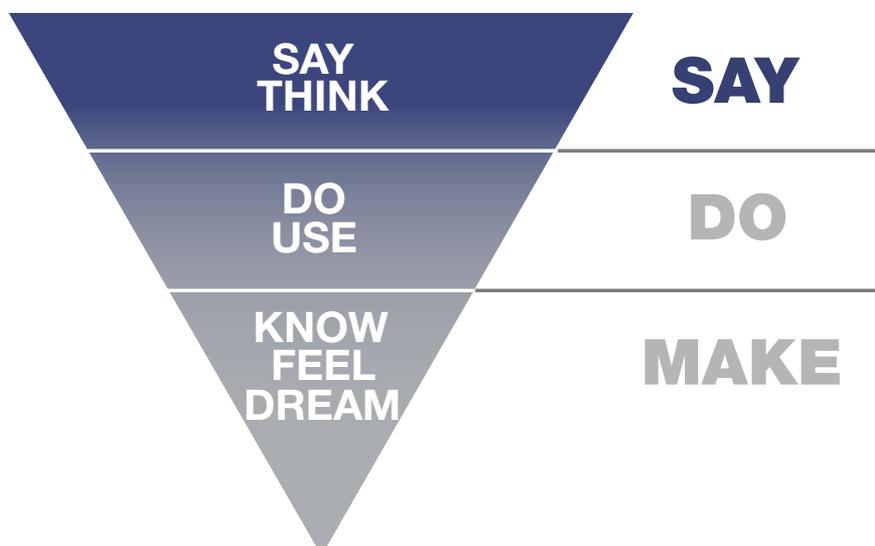
zione: i benefici percepiti dal consumatore nell'utilizzo del prodotto. Questo si traduce nell'idea di Sony di regalare 100 prototipi alla gente comune, registrarne le prime impressioni e utilizzarle per la campagna promozionale.

La storia della ricerca di mercato diventa perciò leggendaria: Akio Morita, dichiara *"la ricerca di mercato era tutta nella mia testa. Noi creiamo mercati! Io credo che nessuna indagine di mercato avrebbe potuto prevedere il successo del Walkman"*.

Valutazione

In questo caso si può notare come la **ricerca di base** e la conseguente **ricerca applicata** abbiano fallito, poiché hanno generato principi generali astratti errati, non corrispondenti alla realtà. Il metodo di ricerca tradizionale [**observational research**] si limita infatti a raccogliere informazioni in base a quello che le persone dicono e pensano.

La **ricerca clinica** ha invece affrontato un caso specifico nuovo e mai studiato, attraverso una modalità pratica. Possiamo perciò definirla "**ricerca del fare**" dato che produce risultati reali, l'utente è infatti costretto a confrontarsi direttamente con il prodotto, toccandolo con mano e interagendo con esso.



Storia visuale della musica portatile

È interessante notare come, con l'avanzamento tecnologico avuto nel corso dei decenni, si sia assistito ad una progressiva smaterializzazione dei sistemi di riproduzione e dei formati di funzionamento da loro adottati. Walkman rappresenta un punto di svolta cruciale in quanto le dimensioni ridotte proiettano il lettore musicale dalla dimensione di oggetto statico a quella di accessorio da portare sempre con sé.

1960



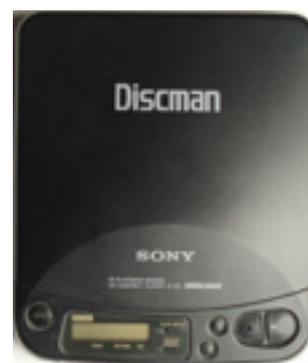
1970



1980



1990

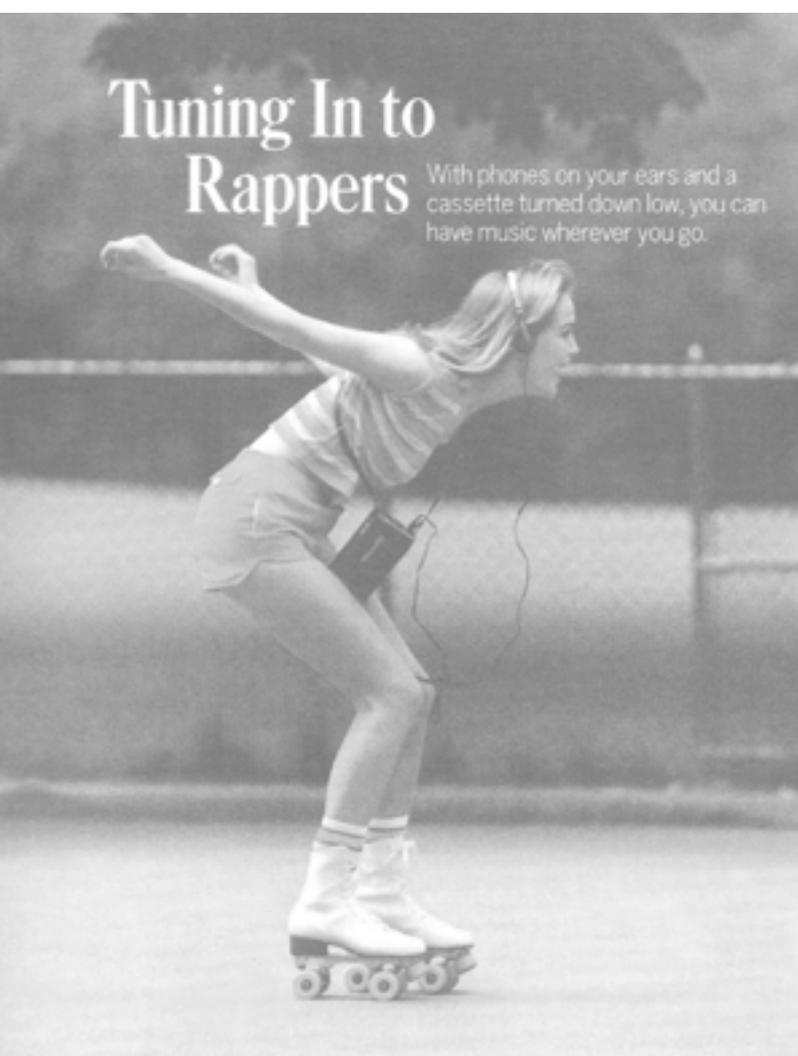


2000





PRIMA...

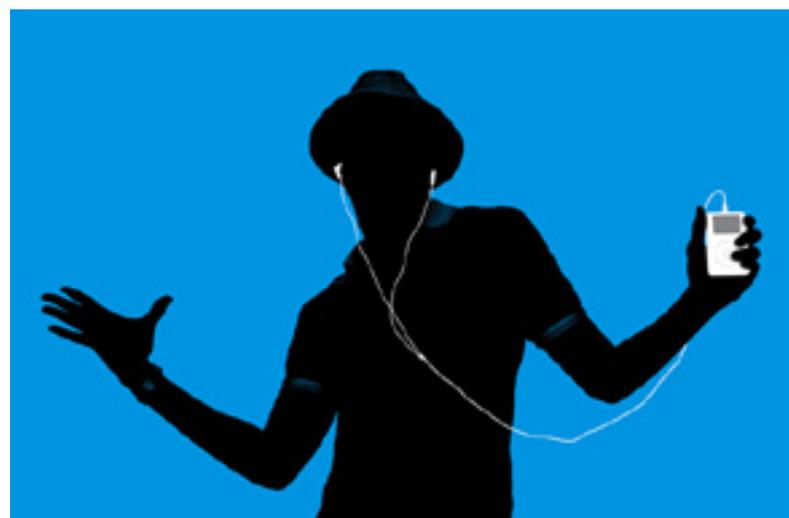


Tuning In to Rappers

With phones on your ears and a cassette turned down low, you can have music wherever you go.



...DOPO



Analisi della mutazione dei comportamenti

UBIQUITÀ

Chi usa il Walkman spesso si astraе dalla realtà e si proietta in quel mondo alternativo che la musica e la mente costruiscono. Ecco dunque che, metaforicamente, l'individuo si trova contemporaneamente in due luoghi.

FENOMENO TRASVERSALE

Pur nascendo per il mercato dei più giovani, presto la rivoluzione musicale contagia tutti diventando un fenomeno trasversale: dal manager allo studente, dai ghetti afro-americani ai quartieri residenziali orientali.

SALUTE

Un'indagine di Sony rivela che, tra chi ha acquistato il Walkman nel periodo di maggior diffusione (85-90) il numero di persone che ha iniziato a praticare un'attività fisica è aumentato del 30%.

WAY OF LIFE

Walkmann offre un nuovo modo di vivere la musica. Presto arriva a connotare un vero e proprio stile di vita caratterizzato da cuffie alle orecchie e musica no-stop.

ISOLAMENTO DELL'INDIVIDUO

Se da un lato la musica nelle orecchie distoglie l'individuo dalla realtà, dall'altro è evidente che questo si isola dalla vita reale (più o meno volutamente), alzando una barriera tra sé e il resto del mondo.

LUOGHI

La musica può ora essere ascoltata ovunque e durante lo svolgimento di qualsiasi attività: dai mezzi di trasporto alla biblioteca, mentre si fa sport o durante lo shopping.

Frascara J., *Design and the social sciences: making connections*, Taylor & Francis, 2002

du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. and Negus, K., *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Sage Publications (in association with the Open University), 1997

Maya S. A., *The Sony Walkman*, Revista Universidad EAFIT, Numero di Febbraio-Marzo, 2000

<http://www.time.com/>

<http://www.pocketcalculatorshow.com/walkman>

<http://www.buzzle.com/articles/timeline-and-history-of-the-walkman.html>

<http://www.businessbricks.co.uk/old/brick47.shtml>