

WEBQUEST
ALESSANDRO CARELLI
737482

1/ PAG_2/6

RICOSTRUISCI UNA MAPPA SEMANTICA DEL TERMINE PATH DEPENDENCE, INDICANDO GENEOLOGIA, AUTORI DI RIFERIMENTI, TEORIE E PAROLE CHIAVE CONNESSE.

Fonti:

1. Path Dependence, Lock-In, and History, S. J. Liebowitz, Stephen E. Margolis
 2. <http://www.utdallas.edu/~liebowit/paths.html>
-

2/ PAG_8/11

RACCOGLI E CONFRONTA (SPECIFICANDONE FONTI E AUTORI) LE PRINCIPALI DEFINIZIONI DI ARTEFATTO E CONFRONTALE CON LA DEFINIZIONI DI OGGETTO E INDIVIDUO TECNICO

Fonti:

3. <http://www.salvatorezingale.it/ortosemiotico/tag/artefatti>
 4. http://it.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9_Leroi-Gourhan
 5. http://www.room50.org/blog/2007/03/10/storia_riccini_artefatto/
 6. <http://books.google.it/books?id=60X1AAAACAAJ&dq=simondon>
-

3/ PAG_12/19

DEFINISCI LO USERCENTERED DESIGN E LA USERDRIVENINNOVATION: ILLUSTRALE POI CON DUE CASI STUDIO.

Fonti:

7. <http://www.w3.org/WAI/EO/2003/ucd>
 8. <http://www.usabile.it/302007.htm>
 9. <http://www.maya.com/portfolio/carnegie-library>
 10. <http://trovabile.org/articoli/architettura-informazione-integrata>
 11. http://it.wikipedia.org/wiki/LEGO_Mindstorms
 12. <http://stefanlindegaard.com/2009/01/26/open-innovation-versus-user-driven-innovation-lego-and-toyota-cases/>
 13. <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2006/01/69946>
-

4/ PAG_20/24

SCEGLI E DOCUMENTA CON TRE ESEMPI REALIZZATI (RICERCHE, PROCESSI, PRODOTTI O SERVIZI) L'APPLICAZIONE DI UNA METODOLOGIA PROGETTUALE CREATIVA IN AMBITO DI DESIGN (ILLUSTRANDO ANCHE LA TEORIA DA CUI SCATURISCE).

Fonti:

14. <http://www.unitedbit.com/startup/techniques-for-identifying-opportunities-reverse-brainstorming>
 15. <http://members.optusnet.com.au/~charles57/Creative/Techniques/reversal.htm>
 16. http://www.mindtools.com/pages/article/newCT_96.htm
 17. <http://it.wikipedia.org/wiki/Pringles>
 18. <http://trashfood.com/2009/01/pringles-essere-o-non-essere-potato-chips.html>
 19. http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Head
 20. <http://it.wikipedia.org/wiki/Walkman>
 21. <http://lowendmac.com/orchard/06/sony-walkman-origin.html>
-

5/ PAG_26/30

EVIDENZIA LE SPECIFICITÀ (E LA COERENZA) DI ALCUNI STRUMENTI DI RICERCA TIPICI DEL DESIGN CONNESSI AL TEMA DEL DESIGN A SCALA TERRITORIALE. PROPONI TRE ESEMPI A SUPPORTO DELLA TRATTAZIONE.

Fonti:

22. <http://www.sistemadesignitalia.it/sdi/sdimagazine/indexArticoli.php?id=19>
 23. <http://www.sistemadesignitalia.it/sdi/sdimagazine/Articolo.php?id=52&IDIndex=19>
 24. <http://www.torinoworlddesigncapital.it/>
 25. <http://icogradadesignweektorino.aiap.it/section/103>
 26. <http://www.verde-oro.it/pagina.php?id=218&id2=7>
 27. <http://www.sistemadesignitalia.it/sdi/sdimagazine/Articolo.php?id=56&IDIndex=19>
-

1

RICOSTRUISCI UNA MAPPA SEMANTICA DEL TERMINE PATH DEPENDENCE, INDICANDO GENEALOGIA, AUTORI DI RIFERIMENTI, TEORIE E PAROLE CHIAVE CONNESSE.

Fonti:

1. Path Dependence, Lock-In, and History, S. J. Liebowitz, Stephen E. Margolis
2. <http://www.utdallas.edu/~liebowit/paths.html>

2

Secondo Paul David, l'influenza della storia è determinante per la comprensione dei processi economici. La storia contiene al suo interno strategie economiche ed infinite "sfide teoriche" da analizzare e tenere in considerazione. Possibilmente è proprio l'influenza della storia il primo passo verso l'ideazione di nuove teorie economiche. La variabile storia influenza ogni ambito della vita economica e sociale capovolgendo i fronti di una visione lineare degli eventi.

Esamineremo la path dependence (PD) illustrando tre diverse forme del termine tratte dal saggio "Path Dependence, Lock-In, and History" scritto da Liebowitz, Stephen E. Margolis, ognuna avente diverse implicazioni riguardo errori di mercato e blocchi economici.

Due di questi significati sono simili in economia e prevedono la possibilità di errori rimediabili dovuti alla "sotira". Il terzo significato, che implica errori irrimediabili, si basa su supposizioni restrittive che potrebbero essere facilmente superate se considerate in tempo.

La PD è una prospettiva analitica alternativa per l'economia, una rivoluzionaria riformulazione del paradigma neoclassico. Brian Arthur, un protagonista in questa letteratura, distingue tra "economia convenzionale" che evita il ritorno crescente o path dependence, e la "nuova economia a feedback positivo", che la include (Arthur, 1990:99).

La definizione di PD è che un minore o fugace vantaggio porti ad una tecnologia, prodotto o standard, che può avere influenze importanti e irreversibili sull'ultima assegnazione di risorse sul mercato, persino in un mondo caratterizzato da decisioni volontarie e di massimizzazione individuale. La letteratura della PD è affiancata e motivata dalla letteratura matematica dei modelli non lineari, conosciuti come caos o modelli di complessità, per i quali una regola fondamentale è: "sensibile dipendenza dalle condizioni iniziali." Analogamente, una regola fondamentale del PD è la proprietà di "lock-in (bloccarsi) da eventi storici, specialmente quando questi eventistici sono insignificanti".

In questo testo individuiamo tre forme distinte di PD. Due di queste, che definiamo di primo e secondo grado, sono comuni, e offrono poco in termini di opposizione al paradigma neoclassico. Solo la terza e più forte forma di PD sfida sostanzialmente il paradigma neoclassico, e come mostra questo testo, argomenti teorici di questo tipo richiedono importanti restrizioni su prezzi, istituzioni, o di previsione.

Spesso le tre forme di PD sono fuse e trattate similmente e ne scaturiscono talvolta degli errori. Sebbene sia facile trovare casi di locazioni, tecnologie o istituzioni nei quali è possibile riscontrare PD, in qualche modo, è molto difficile stabilire il caso teorico o base empirica per l'inefficienza dovuta alla PD.

DEFINIZIONE DI PATH DEPENDENCE.

Ci sono tre possibili casi in cui un processo dinamico mostra una dipendenza sensibile alle condizioni iniziali:

PRIMO CASO

Questo caso di PD non per forza deve essere dannoso: condizioni iniziali, forse insignificanti, ci mettono su una strada che non può essere lasciata senza costi aggiuntivi, anche se questo percorso sembra ottimale (sebbene non necessariamente l'unica ottimale).

Per esempio, su grande scala, la decisione di usare una speciale macchina per alimentare i macchinari in un impianto potrebbe avere un'influenza di controllo per decenni, ma gli effetti a lungo termine potrebbero essere stati valutati senza prendere in considerazione tutte le possibilità. Una path dependence di primo grado è un caso per cui una dipendenza all'inizio esiste, ma non implica inefficienza.

SECONDO CASO

Qualora le informazioni sono imperfette, nasce una seconda possibilità. E' possibile che decisioni ponderate in termini di efficienza, non sembrano più efficienti se viste in retrospettiva. L'efficacia di un percorso scelto è sconosciuta al momento della scelta; dunque è possibile accorgersi di come alcuni percorsi alternativi avrebbero arrecato maggiore ricchezza. In tale situazione, che chiameremo path dependence di secondo grado, una dipendenza dalle condizioni iniziali arreca risultati eccessivamente costosi da cambiare. Questi tuttavia non sono inefficienti in ogni senso, se considerate le evidenti limitazioni iniziali sulla conoscenza.

TERZO CASO

Correlato a questo secondo tipo di path dependence è il path dependence di

terzo grado. In questo caso, la dipendenza da condizioni iniziali reca ad un risultato inefficiente, ma il risultato è anche “rimediabile”. Ciò vuol dire che esiste o è esistito qualche possibile accordo per il riconoscimento ed il raggiungimento di un possibile risultato, ma tale risultato non viene raggiunto.

Se la PD di primo grado è una semplice asserzione di una relazione intertemporale, senza alcuna pretesa implicita di inefficienza, la PD di secondo grado dimostra che effetti intertemporali propagano errori. La PD di terzo grado prevede non solo che gli errori intertemporali siano dannosi, ma anche che probabilmente tali errori erano evitabili. I percorsi presi sotto dei PD di primo e secondo grado, non possono essere migliorati in seguito, mentre per quelli di terzo grado è possibile un miglioramento del percorso (in linea di principio).

PD di terzo grado è l'unica forma di PD che va in conflitto col modello neoclassico di incessante comportamento razionale che porta all'efficienza, e quindi a risultati prevedibili. In casi di PD di terzo grado, i risultati non possono essere previsti nemmeno con la conoscenza delle posizioni iniziali e l'opportunità di risultati alternativi. In un mondo in cui l'efficienza non può prevedere

risultati con successo, alcuni risultati saranno inefficienti.

LE TRE TIPOLOGIE IN UN CASO REALE: VHS VS BETAMAX

Un famoso esempio di path dependence è stato presentata in una discussione casuale sul PD, quella della competizione tra Betamax e VHS. C'è una percezione comune riscontrata in molte fonti secondo cui betamax era un formato di registrazione qualitativamente superiore al VHS, anche se la scelta di mercato non ha rispecchiava il miglior risultato economico.

La compatibilità di formato permette agli utenti di scambiare materiale registrato fra loro, oltre a permettere la partecipazione nel mercato dei film preregistrati. Il VHS è stato adesso il formato preferito per videoregistrazione. Quindi la scelta dei consumatori dei formati di videoregistrazione potrebbe esibire path dependency: la decisione di coloro che hanno adottato questo formato in passato avrà degli effetti sulle decisioni di coloro che adotteranno nuovi formati di registrazione in futuro.

Diverse ricostruzioni di questo caso possono portare a differenti affermazioni di path dependence. La prima prevede che VHS e Betamax fossero sostanzialmente identici, dunque la scelta di mercato del VHS è stata praticamente arbitraria. La diffusione dei videoregistratori implica che alcuni formati avrebbero avuto il controllo del mercato. Se si fosse guardato ai soli modelli di efficienza, non saremmo stati capaci di spiegare la scelta del VHS sul Betamax. I modelli di efficienza non possono predire quale delle simili alternative verrà scelta. Se la randomizzazione è il perno di questo caso, la scelta del VHS sarebbe un caso di PD di primo grado.

Se invece dichiarassimo che VHS era notoriamente un formato inferiore, ci troveremmo sotto l'infulessenza di una delle più forti forme di PD. Potremmo affermare che, ad esempio, il Betamax si rivelò migliore alla lunga distanza per qualità dell'immagine, e soprattutto, quando i primi consumatori fecero le loro scelte non realizzarono che avrebbe presto permesso cinque ore di registrazione contro le tre di VHS.

Vale a dire che quando il VHS divenne dominante sul mercato, non si immaginava che Betamax sarebbe stato migliore in futuro.

Sembrirebbe allora che scegliere il VHS sia stato un errore, sebbene non lo sia stato se considerate le informazioni disponibili allora. Questo è un tipico esempio di PD di secondo grado.

Se ancora volessimo considerare che sin dall'inizio esistevano informazioni sufficienti per determinare la superiorità di Betamax, allora il caso sarebbe identificabile come PD di terzo grado. Potrebbe essere accaduto che durante il predominio del VHS, la maggior parte dei consumatori preferiva il Betamax, ma la maggior parte degli utenti non era a conoscenza delle preferenze degli altri. In quel caso una qualsiasi guida verso il formato VHS avrebbe proteso verso la maggiore diffusione del formato. Se oggi fosse evidente che passare a Betamax avrebbe un beneficio maggiore sui costi e la qualità, ma a causa di scelte pregresse restiamo impantanati con lo standard VHS, allora avremmo un caso di PD di terzo grado.

La PD di terzo grado è un fallimento dinamico di mercato che si realizza con la persistenza di certe scelte. Naturalmente il fallimento del mercato in tale veste solleverebbe tutte le domande che ugualmente sorgerebbero in un contesto sta-

tico. Dovremmo chiedere il perchè non ci sono stati provvedimenti per tenere in considerazione tutti i costi e i benefici. Se la sola spiegazione risiedesse unicamente sui costi di attuazione troppo elevati, allora non avremmo un'alternativa fattibile. Dato che i costi per prendere questi provvedimenti non sono diversi da tutte le altre spese, si può concludere che i costi per cambiare formato eccedono in benefici.

Se al momento usassimo il formato sbagliato, una logica possibilità sarebbe quella di passare a Betamax. Tale scelta gioverebbe a tutti, se tutti decidessero di adottare il nuovo formato. Ma perchè ciò non è accaduto? Forse perchè ogni consumatore preferisce il VHS, dato che tutti gli altri lo utilizzano.

In alternativa, la forma di terzo grado si sarebbe potuta applicare se vi fosse stata la disponibilità di un miglioramento disponibile ad un certo momento nel passato, anche se adesso non vi è nessuna possibilità di risoluzione.

ALTRO FAMOSO CASO DI PD È CERTAMENTE QUELLO DELLA TASTIERA QWERTY.

La tastiera QWERTY fu progettata da Christopher Scholes nel 1983 e subito installata nella macchina da scrivere Remington & Sonparole. Il progetto prevedeva il rallentamento della battitura per evitare l'inceppamento dei martelletti, poiché la disposizione delle lettere più frequentemente battute le vedeva in posizioni distanti le une dalle altre.

Successivamente vennero introdotte le macchine verticali a battitura frontale. Queste permisero di vedere il foglio durante la battitura, oltre ad una maggiore velocità di ritorno dei martelletti.

La tastiera QWERTY permise dunque di sormontare l'ostacolo dell'inceppamento dei martelletti,

6

diventando così uno standard universale per quanto riguarda la disposizione dei caratteri sulla tastiera. Anche i concorrenti che avevano adottato tastiere diverse, come “Ideal” introdotta nel 1893, attraverso la quale era possibile comporre più del 70 per cento delle parole inglesi utilizzando la sola riga in basso, cominciarono prima a fornire la tastiera QWERTY come opzione, per poi adottarla definitivamente. Il settore statunitense era fortemente propenso alla standardizzazione adottando QWERTY per un nuovo modello di macchina a battitura verticale chiamato appunto “Universal”. Un’altra alternativa alla tastiera QWERTY fu adottata nel 1932 la Dvorak Simplified Keyboard. Un modello “drasticamente sub ottimale”, più veloce della QWERTY basato sulla proporzione tra lunghezza delle dita e numero di tasti.

L motivo per cui ancora oggi la tastiera QWERTY è considerata uno standard è facilmente identificabile come un caso di PD.

David spiega il dominio di QWERTY in base ai “QWERTYnomics”:

David spiega il dominio della tastiera “Universal” in base a 3 QWERTYnomics:

1

Technical interrelatedness, effetti rete indiretti: l'utilizzo della macchina da scrivere prevede la memorizzazione della disposizione dei caratteri per un corretto utilizzo da parte delle dattilografe. Adottare una standard avrebbe comportato una necessaria (auto-)rieducazione degli utenti all'utilizzo del sistema, alimentando i costi di switching.

2

Il meccanismo delle economie di scala aveva già innescato indirettamente un ampio mercato di dattilografi esperti, pertanto man mano che QWERTY diveniva dominante, anche i produttori che avevano adot-

tato standard concorrenti tendevano ad adottarlo.

3

La “quasi irreversibilità degli investimenti”, si riferisce agli eventuali costi che un cambio di produzione poteva comportare. Quando emerse il più efficiente standard DSK: QWERTY era ormai tanto diffuso da rendere il passaggio troppo costoso (costi di switching troppo elevati).

RACCOGLI E CONFRONTA (SPECIFICANDONE FONTI E AUTORI) LE PRINCIPALI DEFINIZIONI DI ARTEFATTO E CONFRONTALE CON LA DEFINIZIONI DI OGGETTO E INDIVIDUO TECNICO

Fonti:

1. <http://www.salvatorezingale.it/ortosemiotico/tag/artefatti>
2. http://it.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9_Leroi-Gourhan
3. http://www.room50.org/blog/2007/03/10/storia_riccini_artefatto/
4. <http://books.google.it/books?id=60X1AAAACAAJ&dq=simondon>

8

ARTEFATTO:

L'artefatto è un oggetto, nella sua accezione più ampia possibile, fisico o non fisico, che presuppone una intenzionalità nell'usare l'oggetto stesso, sia essa individuale o sociale, declinata in "utilizzazioni possibili". Tale intenzionalità porta l'artefatto a divenire attrezzo, quindi oggetto effettivamente impiegato in attività umane che, nel momento dell'utilizzo stesso, produce un cambiamento delle capacità umane del o degli utilizzatori, e che, attraverso l'interazione (finalizzata alla costruzione di un senso comune), porta ad una nuova costruzione, inizialmente contestualizzata e soggettiva, del mondo che ci circonda, costruzione che altrimenti non sarebbe esistita senza l'artefatto. Questo a sua volta, attraverso il processo di mediazione (qui definibile come interazione modificata da un utensile), porta alla costruzione di una nuova

conoscenza, quindi non più soggettiva e contestualizzata, ma collettivamente condivisa e distribuita, influenzando così la realtà che ci circonda grazie all'innovazione apportata.

SEMIOTICA

<http://www.salvatorezingale.it/ortosemiotico/tag/artefatti>

3

Un artefatto è un oggetto intenzionale, prodotto da una nostra intenzione e quindi finalizzato a un obiettivo. Una prima suddivisione è possibile in artefatti operativi e artefatti comunicativi.

ARTEFATTI OPERATIVI:

Prevedono un lavoro materiale, un'attività e azioni conseguenti: senza tale cooperazione, l'artefatto è privo di senso. Questi artefatti possono a loro volta essere distinti in: Protesi: artefatti sostitutivi di una parte mancante; permettono cioè un'azione - altrimenti non più possibile - di un organo

fisico-biologico, di una capacità percettiva, di una facoltà cognitiva.

Strumenti: artefatti finalizzati alla trasformazione di uno stato di fatto, sia per produrlo o distruggerlo, sia per alterarlo o modificarlo, sia per regolarne o indurne il comportamento.

Macchine: artefatti programmati per un compito e in grado di eseguire autonomamente e indipendentemente dall'azione umana - per l'appunto in virtù del programma - un determinato lavoro.

La differenza semiotica fra i tre artefatti la si può ricondurre alle tre modalità semiotiche dell'iconicità, dell'indicalità e della simbolicità. Una protesi infatti non può non somigliare - anche per analogia o per omologia - all'organo che sostituisce. Uno strumento comporta sempre una connessione formale tra artefatto e oggetto su cui si interviene (argomento su cui sarà opportuno e interessante ritornare in modo specifico). Il funzionamento di una macchina, infine, dipende dalle istruzioni impartite e programmate, secondo una logica di corrispondenza convenzionale o comunque imputata.

SOCIO-CULTURALE

L'artefatto è qui considerato come una forma plasmata dalle capacità dell'individuo di stabilire relazioni ed interazioni con il mondo che lo circonda. André Leroi Gourhan, etnologo, archeologo e antropologo francese, si rivolge all'artefatto come "appendice strumentale" capace di rendersi tramite fra il gesto compiuto dall'uomo e la funzione che esso ha da svolgere.

Gli artefatti possiedono la capacità di comunicare la vita materiale di una società (etnia, livello tecnico, livello culturale) in strettissimo legame con il luogo di provenienza, potendone così tracciare una precisa linea di sviluppo in relazione al gruppo socio-culturale che ne condivide l'utilizzo.

SOCIO-TECNICO

Siegfried Giedion (1888 - 1968) ingegnere, storico e critico dell'architettura svizzero guarda alla storia degli oggetti come ad un insieme di avvenimenti storici, al risvolto politico, economico, sociale e antropologico che essi hanno avuto nella loro epoca.

Una visione ampia, critica e consapevole, che ripone la centralità nell'uomo e nelle sue azioni.

Gli oggetti semplici permettono all'uomo di rimanere in contatto con la storia nel suo insieme, di avere un orizzonte più ampio per poter osservare e

giudicare gli avvenimenti, le innovazioni tecniche, le scoperte scientifiche.

La storia della meccanizzazione e degli oggetti da essa derivati traccia le grandi trasformazioni che hanno contribuito al progresso tecnico-scientifico, l'evoluzione della forma e della funzione degli artefatti, oggetti diventati velocemente indispensabili.

Perciò la storia di tali oggetti semplifica la comprensione degli avvenimenti umani di ogni epoca: l'artefatto diviene quindi un elemento di mediazione in un gioco sociale e comunicativo; oggetto intenzionale, prodotto dall'intenzione di risolvere un problema e dunque finalizzato ad un obiettivo, capace di esprimere valori sociali e tecnologici della cultura materiale nella quale è stato sviluppato.

OGGETTO TECNICO

5

http://www.room50.org/blog/2007/03/10/storia_riccini_artefatto/

S secondo la definizione di Marcel Mauss (1872-1950) gli oggetti tecnici sono "artefatti progettati e costruiti con finalità operative o funzionali che consentono agli esseri umani di esplicitare o realizzare una tecnica".

L'oggetto tecnico è il prodotto tangibile derivato dal "processo di concretizzazione" di un sistema intellettuale capace di evocare in uno strumento finito

la complessità dell'ideazione. La sua evoluzione è intesa come un processo di creazione di forme derivate dal progredire delle esperienze umane. Sempre per Gilbert Simondon l'uomo può rapportarsi all'oggetto tecnico - considerato come concretizzazione oggettiva dell'attività umana - in un modo minore ed in un modo maggiore, cioè in maniera più o meno cosciente rispetto alle capacità dell'utensile in questione.

Anche il corpo umano, essendo straordinariamente capace di compiere azioni, secondo una prospettiva che si ricollega alla teoria delle protesi (artefatto_semiotica), può essere considerato un oggetto tecnico, ovvero come prolungamento, integrazione, potenziamento e fonte dei sensi dell'uomo. Al design è delegato il compito di relazionare l'oggetto tecnico con l'utente.

INDIVIDUO TECNICO

<http://books.google.it/books?id=60X1AAAACAAJ&dq=simondon>

6

Possiamo intendere l'individuo tecnico come la convergenza di più fattori che determinano la forma dell'artefatto: fattori legati alla fruizione, all'individuo, fattori sociali e fattori relativi alla produzione. Ma non solo: rispetto all'oggetto tecnico l'individuo tecnico è il potenziamento delle

sue funzioni in relazione alle capacità umane, perfezionandole entrambe.

La “concretizzazione di un individuo tecnico” teorizzata da T. Maldonado in “Disegno Industriale: un riesame”, Feltrinelli, Milano 2003, è quanto di più lontano e concettualmente complesso rispetto alla definizione di disegno industriale adottata dall'Icis nel 1986 che delegava al progettista il solo contributo estetico del progetto.

Progettare la forma significa coordinare, integrare e articolare tutti quei fattori che partecipano al processo costitutivo della forma del prodotto. Più precisamente si allude tanto ai fattori relativi all'uso, alla fruizione e al consumo individuale o sociale del prodotto (fattori funzionali, simbolici o culturali) quanto a quelli relativi alla sua produzione (fattori tecnico-economici, fattori tecnico-costruttivi, fattori tecnico-sistemici, fattori tecnico-produttivi e fattori tecnico-distributivi).

DEFINISCI LO USERCENTERED DESIGN E LA USERDRIVENINNOVATION: ILLUSTRALE POI CON DUE CASI STUDIO.

Fonti:

1. <http://www.w3.org/WAI/EO/2003/ucd>
2. <http://www.usabile.it/302007.htm>
3. <http://www.maya.com/portfolio/carnegie-library>
4. <http://trovabile.org/articoli/architettura-informazione-integrata>
5. http://it.wikipedia.org/wiki/LEGO_Mindstorms
6. <http://stefanlindegaard.com/2009/01/26/open-innovation-versus-user-driven-innovation-lego-and-toyota-cases/>
7. <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2006/01/69946>

12

L'obiettivo è realizzare prodotti usabili, cioè adeguati ai bisogni e alle aspettative degli utenti che andranno ad utilizzare il sistema. Si tratta in sostanza di una tecnologia al servizio dell'utente, anzi, di un contesto in cui questa risulti appropriata all'attività da svolgere e la complessità presente sia quella insita nell'attività stessa e non nello strumento (Norman, 1998). Ed è proprio alle potenzialità dello strumento, ad una progettazione centrata sul sistema (System centered design), che l'UCD si contrappone.

DESCRITTO DA DONALD NORMAN, NORMATO NELLO STANDARD ISO 13407, L'UCD SI BASA SU TRE ASPETTI:

1

Coinvolgimento diretto degli utenti in tutte le fasi del processo di produzione, dall'analisi dei requisiti alla valutazione finale.

- Primo passo nella realizzazione di prodotti usabili: conoscere gli utenti. Chi sono gli utenti del prodotto da realizzare?
- Che tipo di caratteristiche possie-

dono?

- Quali attività svolgono e in quale contesto organizzativo, sociale, tecnologico?
- -Quali attività dovranno essere supportate dal sistema?

Per ottenere queste informazioni si sono costituiti campioni rappresentativi di utenti a cui il prodotto è destinato.

Gli utenti individuati entrano a far parte del team di progettazione e saranno coinvolti nelle diverse fasi della progettazione.

2

Iteratività del processo.

Si perviene al prodotto finale attraverso aggiustamenti successivi guidati dalla continua verifica delle esigenze e delle effettive necessità dell'utente.

Nell'UCD assume grande importanza lo sviluppo dei prototipi che consentono l'attuazione del processo iterativo di progressivo affinamento delle idee di design. E successivamente i prototipi a media fedeltà, costituiti da presentazioni e story-

board con cui è stato possibile implementare alcuni aspetti dinamici per sperimentare. L'uso di prototipi a bassa e media fedeltà consente di sentirsi più liberi nel fare modifiche perché queste non comportano costi economici e di energia.

3

Multidisciplinarietà del team di realizzazione

Per realizzare un prodotto efficace è importante la partecipazione, in fase di Progettazione, di soggetti con competenze diverse.

LO SCHEMA SEGUENTE È UN ES-EMPIO DI METODOLOGIA UCD APPLICATA ALLA PROGETTAZIONE DI APPLICAZIONI WEB.

7

<http://www.w3.org/WAI/EO/2003/ucd>

1

Analysis

Vision, goals, objectives

Image (feeling)

Challenges and constraints

User/Audience analysis

- UserCategoriesList
- UserCategories Matrix with knowledge, experience, and skill (KES) in www, accessibility, html, etc.; connection, environment; hardware, software; AT; frequencyofuse
- Profiles (details, facts, figures)
- Personas/Characterizations (made up "person" withname, etc.)
- Technique: Fieldstudies, contextualinquiry

Task/Purposeanalysis

- Task List
- User-Task Matrix

Information architectureanalysis

- Contentlist
- Content-User Matrix
- Hierarchy, Web relationships

Workflowanalysis

- Workflow
- Scenarios

2.

Design

@@ add the usability iceberg image 10% presentation, 30% interaction, 60% conceptual-model

Conceptual/Mentalmodel, metaphors, design concepts

Navigation design

Storyboards, wireframes

Detailed design

Paperprototypes

Online mockups

Functional online prototypes

3

Evaluation (iterate back to Design)

Design walkthroughs ("cognitive walkthroughs")

Heuristicevaluation

Guidelinesreviews

Usabilitytesting - paper, low fidelity - high fidelity; informal-formal

4
Implementation

5
Deployment

IL PROBLEMA DELLA DIFFUSIONE METODOLOGIA

8

1. <http://www.usabile.it/302007.htm>

14

Perché in Italia, ma anche in buona parte del mondo, i processi aziendali non vengono orientati alle esigenze dell'utente, con attività specifiche come quelle elencate qui sopra, anziché solo a parole? Per almeno 2 ragioni:

1

Perché lo UCD è una filosofia relativamente giovane e poco insegnata. Non è il modo di gestire tradizionalmente il processo di realizzazione di software e di siti. Non è il modo in cui funzionano le software house in Italia, ed è un metodo che capi-progetto e manager non sanno bene come gestire.

2

Perché viene visto come un costo. Al contrario, vi sono stime che indicano che i processi UCD beneficiano di una rapida focalizzazione sui requisiti e le soluzioni giuste, evitano allungamenti di tempi legati a imposizioni o discussioni improduttive, e portano ad un prodotto soddisfacente

in un tempo minore (Landauer, 19961).

Inserire lo UCD nel processo di progettazione richiede un cambio di mentalità e di procedure nelle aziende, che le renda più flessibili. Questo è abbastanza difficile in aziende grosse, perché, proprio come McDonald ha bisogno di standardizzare le procedure per produrre panini di identica qualità media, le grandi aziende hanno bisogno di standardizzare molto i processi per produrre software e siti di qualità standard qualunque sia la formazione e il grado di competenza dei dipendenti.

Tuttavia adottare l'UCD aiuta anche le aziende grosse a evolversi e a mettere in discussione le proprie rigidità.

FORMAZIONE

E' urgente inserire lo UCD nelle scuole e nei corsi di webdesign. Negli anni '90 si partecipavano a corsi che non menzionavano in alcun modo queste attività. Negli anni 2000 in vari corsi ne menzionavano tutt'al più l'usabilità. Lo UCD è più dell'usabilità: è l'applicazione di una filosofia tutta centrata e rivolta a identificare i bisogni dell'utente, nel rispetto di quelli di business. Si fonda sulla credenza che sia possibile identificare i bisogni e i difetti di un prodotto at-

traverso l'analisi e il test e che le evoluzioni siano misurabili. Richiede un cambio di mentalità verso la trasparenza e la chiarezza: le attività di test condotte durante il processo testimoniano l'evoluzione del prodotto e possono essere usate per vincere le resistenze di alcuni decisori.

Diversi autori hanno fatto evolvere il bagaglio di strumenti utilizzabile dentro procedure di UCD. Fra questi ricordiamo Alan Cooper, che ha ridefinito e migliorato il concetto di scenario e di personaggi (personae o personas).

THE CARNEGIE LIBRARY-OF PITTSBURGH

9 <http://www.maya.com/portfolio/carnegie-library>

10 <http://trovabile.org/articoli/architettura-informazione-integrata>

La Carnegie Library di Pittsburgh si avvale di un modello di architettura dell'informazione integrata che attraversa lo spazio fisico della biblioteca, il sito web e tutti i sistemi di organizzazione dell'informazione coinvolti.

Questo caso studio è di grande interesse perché illustra lo sviluppo di un unico modello di interazione uomo - informazione. Maya Design, coinvolta nel progetto, ha investigato inizialmente i modelli mentali degli utenti e i modelli di organiz-

zazione dell'informazione nella biblioteca. Dopo varie sessioni di interviste con gli utenti, uno dei primi aspetti evidenziati era il sovraccarico informativo determinato dall'utilizzo di un linguaggio gergale e da soluzioni ad hoc che negli anni hanno generato una organizzazione dell'informazione frammentaria.

L'utilizzo di espressioni gergali legate al mondo bibliotecario è strettamente collegato ai problemi di labeling sul Web: per progettare etichette efficaci è necessario considerare il contenuto, gli utenti ed il contesto. Ciò è ancora più importante se consideriamo un modello integrato di architettura dell'informazione come quello 7 previsto per la Carnegie Library. In questo caso, le etichette sono presenti nei vari contesti dell'esperienza e devono essere sempre coerenti e comprensibili: il gergo bibliotecario influisce negativamente sul sistema di etichettatura dei contenuti trascurando il vocabolario degli utenti. In questo modo una data informazione presente sul sito web della biblioteca (parole, segnali di way-finding, ...) può non trovare una sua informazione equivalente nello spazio fisico perché sostituita dal gergo in uso.

Il progetto di re-design ha individuato un modello integrato di architettura dell'informazione

che coinvolgesse la struttura (computer, modelli di organizzazione delle informazioni, edifici) e le interfacce (computer, cartellonistica, staff), in modo da definire un modello di interazione uomo – informazione coerente.

Questo risultato è stato raggiunto identificando quattro principali componenti dell'esperienza con la biblioteca:

1

utenti: persone che si servono della biblioteca;

2

sistemi di organizzazione: ciò che organizza beni ed elementi (lo spazio fisico, gli schemi di categorizzazione e i bibliotecari);

3

beni e attività: ciò che gli utenti vogliono;

4

uso e partecipazione: interazione degli utenti con i beni e le attività.

Gli utenti si avvalgono dei sistemi di organizzazione per individuare beni e attività in modo da determinare un uso o una partecipazione.

Dal confronto dell'indagine contestuale e dell'architettura dell'informazione, il team di Maya Design, i bibliotecari e gli architetti per lo spazio fisico, hanno individuato alcuni aspetti rilevanti:

- strategie di wayfinding

- sito web

- catalogo dei documenti.

Maya ha sviluppato una nuova strategia di wayfinding caratterizzata da:

-unico sistema di organizzazione in tutti i contesti

-uso limitato del gergo bibliotecario

-strumenti destinati ai bibliotecari per la creazione e l'invio di segnali coerenti nello spazio della biblioteca.

Maya ha individuato uno schema di classificazione ed un lessico specifico per organizzare le comunicazioni (non solo la segnaletica) in cinque ampie categorie:

1

orientare/dirigere: individuano tutto ciò che riguarda gli spazi fisici e gli eventi, offrono indicazioni per le aree principali

2

identificare: identificano aree, oggetti e azioni

3

educare: istruiscono, spiegano e informano gli utenti in modo da incoraggiare la loro autonomia, aiutandoli a diventare utenti esperti

4

connettere: rivelano connessioni basate sulla serendipità tra le attività e le risorse disponibili.

Maya ha creato un sistema di gestione e pubblicazione dei

contenuti per sistemi di segnalazione statica e dinamica (LCD e LED). I bibliotecari possono in questo modo gestire una continuità tra i sistemi di visualizzazione delle informazioni. [...]

La Carnegie Library continua ad utilizzare tutto il sistema focalizzato sugli utenti per migliorare la loro esperienza con la biblioteca. Sebbene non abbiano introdotto miglioramenti al catalogo, il loro sito Web è diventato una mappa di riferimento per gli utenti coinvolti nell'esperienza con la biblioteca. Il lessico utilizzato sul sito corrisponde a quello utilizzato nello spazio fisico, in questo modo gli utenti potranno percepire un'esperienza coerente in qualsiasi contesto (Maya Design 2005).

USERDRIVENINNOVATION:

Banalmente, "Innovazione insieme agli utenti", si tratta in realtà di una strategia aziendale attraverso la quale aziende e consumatori possono insieme definire nuove traiettorie di innovazione, sfruttando le conoscenze acquisite dall'azienda e sottoponendole al vaglio dei bisogni reali degli utenti, che parteciperanno attivamente al processo di innovazione.

La UDI è oggi sempre più dif-

fusa:

Nel 1964 Christopher Alexander, architetto e insegnante presso l'Università Della California, nel suo libro "Note sulla sintesi della forma" aveva focalizzato l'attenzione sulla possibilità di attingere direttamente dagli utenti e dalle scienze sociali per innescare processi di design innovativi.

Una delle metodologie derivate dalla teorizzazione di C. Alexander fu il "design thinking": un processo di innovazione suddiviso in sette tappe (define, research, ideate, prototype, choose, implement, learn), oggi considerato la base della ricerca e della pratica nel campo del design, poiché capace di comprendere in anticipo le future richieste e necessità degli utenti.

Essendo un processo di innovazione, la userdrivinginnovation può essere impiegata con differenti metodologie dentro e fuori il campo di applicazione del design.

PERSONA:

Prevede la creazione di "utenti ideali" per facilitare la comprensione delle future esigenze dei consumatori. Lo scopo è ipotizzare un possibile scenario futuro in cui collocare le nuove tecnologie e le innovazioni prodotte. Solitamente i metodi di indagine utilizzati

sono interviste e ricerche di mercato.

PARTICIPATORY DESIGN:

L'obiettivo è la costituzione di un gruppo eterogeneo di professionisti e clienti atti al reciproco confronto su idee e proposte di nuovi prodotti, così da determinare nuovi spunti progettuali favorendo le aziende nel compito di identificare nuove traiettorie innovative.

FAN BASE:

Questo metodo sfrutta la "leadusers" per lo sviluppo e la creazione di nuovi prodotti. Attraverso focus group, peer-review e piattaforme online si invitano gli utenti a partecipare all'ideazione di nuovi prodotti.

RICERCA ETNOGRAFICA

Ricerca basata sull'osservazione diretta dei consumatori nell'ambiente in cui vivono, interviste strutturate e dialogo diretto. È da tempo adottata da sociologi, psicologi, economisti, studiosi delle organizzazioni e recentemente anche da designer.

LEGO MINDSTORMS

11 http://it.wikipedia.org/wiki/LEGO_Mindstorms

12 <http://stefanlindegaard.com/2009/01/26/open-innovation-versus-user-driven-innovation-lego-and-toyota-cases/>

13 <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2006/01/69946>

E' una linea di prodotti LEGO che combinano mattoncini programmabili con motori elettrici, sensori, mattoncini Lego, LegoTechnic (come ingranaggi, assi e parti pneumatiche) per costruire robot e altri sistemi automatici e/o interattivi.

LEGO Mindstorms è stato distribuito commercialmente come "RIS" (RoboticInvention System). Attraverso una partnership con il MITs è sviluppata una linea educativa denominata LEGO MindstormsforSchools, distribuita con un software di programmazione basato sulla GUI Robolab. Nel 2006, dopo la precedente versione RCX, è stato immesso sul mercato una nuova generazione, L' LXT, basata su un nuovo mattoncino programmabile Open Source.

Molti dei sistemi integrati elettromeccanici attualmente esistenti, quali elevatori o robots industriali, possono essere costruiti attraverso i Mindstorms, poiché è possibile utilizzarli per costruire prototipi integrati con parti elettromeccaniche controllate da computer.

Si è ben ramificata attorno al progetto Mindstorm una grande comunità di professionisti e amatori di ogni età coinvolti nella condivisione di progetti, tecniche di programmazione ed altre idee riguardanti LEGO

Mindstorms, tanto da indurre Lego a considerare i gli utenti più esperti come co-sviluppatori.

Tuttavia, Lego controlla ancora la quasi totalità dei progetti composti dai propri mattoncini, ma è una situazione destinata ad evolversi diversamente, dato che diversi utenti hanno già fondato la loro propria società ed iniziano a lavorare con Lego in modo più formale.

LEGO Architetture: il 14 luglio, 2008, Lego ha annunciato una partnership con Brickstructures, Inc., una società privata creata per promuovere l'utilizzo di mattoncini LEGO in relazione all'architettura. L'idea è quella di sviluppare in collaborazione con famosi architetti modelli che ispireranno futuri progettisti (architetti, ingegneri e designer) di tutto il mondo ad utilizzare i mattoni LEGO come un nuovo mezzo per costruire.

Il gruppo Lego potrebbe forse sviluppare le conoscenze necessarie da solo, ma ha comunque deciso di applicare i principi di innovazione aperta, che consente di trarre benefici quali:

- erare i profitti;
 - Ridurre la spesa diretta per i costi di sviluppo (Isia di ideazione che di sviluppo);
 - Migliorare la probabilità di successo della nuova linea.
- Accelerare lo sviluppo dei nuovi prodotti e quindi aumentare i ricavi e la quota di mercato.
 - Ridurre i tempi di marketing per i nuovi prodotti e accel-

4

SCEGLI E DOCUMENTA CON TRE ESEMPI REALIZZATI (RICERCHE, PROCESSI, PRODOTTI O SERVIZI) L'APPLICAZIONE DI UNA METODOLOGIA PROGETTUALE CREATIVA IN AMBITO DI DESIGN (ILLUSTRANDO ANCHE LA TEORIA DA CUI SCATURISCE).

Fonti:

1. <http://www.unitedbit.com/startup/techniques-for-identifying-opportunities-reverse-brainstorming>
2. <http://members.optusnet.com.au/~charles57/Creative/Techniques/reversal.htm>
3. http://www.mindtools.com/pages/article/newCT_96.htm
4. <http://it.wikipedia.org/wiki/Pringles>
5. <http://trashfood.com/2009/01/pringles-essere-o-non-essere-potato-chips.html>
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Head
7. <http://it.wikipedia.org/wiki/Walkman>
8. <http://lowendmac.com/orchard/06/sony-walkman-origin.html>

20

PROBLEMREVERSAL (REVERSAL BRAINSTORMING)

14

<http://www.unitedbit.com/startup/techniques-for-identifying-opportunities-reverse-brainstorming>

15

<http://members.optusnet.com.au/~charles57/Creative/Techniques/reversal.htm>

16

http://www.mindtools.com/pages/article/newCT_96.htm

Il Reversal Brainstorming è una tecnica creativa che incoraggia i partecipanti ad essere molto critici nei confronti di un progetto, oltre ad essere altamente creativi. I partecipanti sono invitati a individuare sia i problemi o le lacune nel mercato e i possibili inconvenienti che le carenze di un particolare prodotto o servizio. Una volta che le lacune sono state identificate, l'attenzione può essere rivolta a scoprire i problemi che queste potrebbero determinare in sede di servizio/prodotto, e in quale modo essi potrebbero

essere ovviati.

Ad un gruppo potrebbe essere richiesto di individuare le lacune in alcuni settori, oppure di rilevare i problemi nei servizi offerti in una area grande come quella dei servizi finanziari.

Per fare un esempio: focalizzandosi su un prodotto alimentare come il burro di arachidi, i focus group potrebbero individuare i problemi nelle diverse aree legate all'utilizzo di questo prodotto, come viaggiare in aereo per un periodo di tempo prolungato. Potrebbero sorgere inconvenienti con il sapore, l'imballaggio e il colore del burro di arachidi stesso. Ed ancora, emergerebbero frustrazioni incontrate durante l'attesa per gli aerei, con il trasporto e/o l'igiene personale.

L'identificazione dei problemi può

servire da trampolino di lancio per le sessioni di brainstorming creativo, in cui i partecipanti potranno dedicarsi allo sviluppo di servizi, conoscendo più accuratamente i problemi del cliente durante l'utilizzo di un servizio-prodotto. Nel caso dell'esempio precedente, rendere più semplice la degustazione del burro di arachidi, e conoscere le modalità innovative per rendere i viaggi aerei più piacevoli e produttivi. Aspiranti imprenditori possono utilizzare il "non ci deve essere un modo migliore per" al fine di identificare le aree in cui una nuova impresa può essere in grado di sviluppare un vantaggio competitivo rispetto alle concorrenti. Sono numerosi i casi di imprenditori ed imprese che hanno ottenuto un notevole successo attraverso l'identificazione dei problemi legati al servizio-prodotto. E sono altrettanto numerosi i casi in cui il materiale, generalmente attribuito ad un determinato prodotto o ad una famiglia di prodotti, attraverso un'operazione di "inversione" del significato, ha mutato radicalmente la sua natura, o ad ogni modo il suo effetto originale è stato simulato attraverso l'utilizzo di altri materiali. Un'altra osservazione attribuibile all'influenza di tale processo creativo è il cambiamento dello status quo di oggetti normalmente riconoscibili, adesso

scomposti e riassemblati, invertendone parti e funzioni.

LE FASI DEL PROCESSO:

- 1**
Rendere il problema di partenza negativo
(per es. elencare le caratteristiche che potrebbero rendere negativo un prodotto o un servizio);
- 2**
Definire cosa l'oggetto di progettazione non è;
- 3**
Delineare tutto ciò che i competitors non fanno.
- 4**
Usare il "whatif..." ovvero porsi la domanda "cosa succederebbe se..." oppure "cosa sarebbe se..." e aggiungere a seguire dei verbi opposti (es. lo sciolgo/lo congelo, etc...)
- 5**
Cambiare la propria prospettiva (anche fisicamente: cambiare la posizione assunta durante la sessione, etc...)
- 6**
Considerare l'opposto vero e proprio (se il problema è abbassare i prezzi, pensiamo di alzarli).
- 7**

Scambiare la disfatta con la vittoria e viceversa: se qualcosa sembra negativo provare a pensare quali sono i suoi lati positivi e viceversa.

PRINGLES:

17 <http://it.wikipedia.org/wiki/Pringles>

18 <http://trashfood.com/2009/01/pringles-essere-o-non-essere-potato-chips.html>

22

Pringles è un marchio di patatine prodotto da Procter&Gamble, introdotto negli anni 60 sotto il nome “Pringle’s Newfangled Potato Chips”. Originariamente brevettata per scopi militari da Alexander Liepa per l’esercito Usa, furono utilizzate nel corso della seconda guerra mondiale e vendute al pubblico dal 1967. Le Pringles sono conosciute per il loro particolare inscatolamento inventato da Fred Baur che consiste in un contenitore cilindrico progettato per tenere impilate le patatine ed evitare così che si fratturino durante il trasporto, destino comune alla maggior parte delle patatine confezionate in busta.

La particolarità delle Pringles è che, nonostante abbiano la fama di “patatine fritte” e generalmente tali siano considerate, in realtà sono uno snack composto da diversi additivi con il solo 40% derivato dal tubero. I legali della stessa P&G che le definiva “PatatoCrisps”, dopo diverse dispute legali,

pur di non pagare la tassa del 17.5% per la distribuzione delle patatochips in Inghilterra, hanno affermato: “Pringles don’t look like a chip, don’t feel like a chip, and don’t taste like a chip.”

HOWARD HEAD, IL CASO DEI LAMINATE SKIS E OVERSIZEDRACQUET

Howard Head fu ingegnere aeronautico presso la Glenn L. Martin Company situata in Baltimora.

Nel 1947, dopo la sua prima esperienza sciistica, rimase estremamente deluso della inefficienza degli sci disponibili allora, decisamente troppo ostici per i principianti.

Decise allora di dedicarsi interamente allo sviluppo di un nuovo modello di sci in metallo, per ridurre il peso ed aumentare contemporaneamente le prestazioni.

Gli sci sono stati sviluppati da Head sulla base dei principi strutturali che aveva imparato durante la sua esperienza come ingegnere aeronautico. Il primo sci da lui ideato era composto da due strati di alluminio incollati ai fianchi, con sottili lamine di legno compensato riempiti al centro e una struttura polimerica a nido d’ape. Sebbene fosse riuscito nell’intento di alleggerire i precedenti modelli in legno, risultavano comunque estremamente fragili.

Venne affiancato da Neil Robinson, un famoso sciatore che si offrì di testare in prima persona i nuovi modelli sviluppati da Head. Dopo diversi test e numerosissime modifiche, nell'inverno del 1947, Head riuscì finalmente nell'intento: sviluppò un modello tanto flessibile e resistente quanto leggero la metà rispetto i vecchi modelli in legno.

Nel 1950 fondò la Head Ski Company, diventata da lì a poco il principale fornitore per lo sci alpino negli Stati Uniti. L'azienda poi diversificò la sua produzione dedicandosi agli sport con racchetta. L'invenzione più rilevante fu la racchetta Arthur Ashe per il tennis, composta al suo interno da alveolare d'alluminio. Dopo una serie di acquisizioni ed espansioni, la Head NV è attualmente situata ad Amsterdam.

IL WALKMAN

19

<http://it.wikipedia.org/wiki/Walkman>

20

<http://lowendmac.com/orchard/06/sony-walkman-origin.html>

Il primo Walkman era basato sul Pressman, un registratore portatile dedicato al mondo del business. Pur rimanendo simile nell'aspetto, il Walkman sostituì la capacità di registrazione con la capacità di riproduzione stereo e la possibilità di

collegare due paia di cuffie.

Al posto del tasto di registrazione del Pressman, il Walkman possedeva un tasto "hotline", che consentiva a due ipotetici utenti, che stavano usando due paia di cuffie, di parlare l'uno con l'altro, attraverso un piccolo microfono incorporato. Nel modello di walkman successivo la doppia uscita audio e la funzione hotline non furono più implementate.

Più tardi, tuttavia, sarebbero stati sviluppati altri tipi di Walkman con capacità di registrare più articolate. Il top della gamma Walkman di Sony, inteso come lettore di audiocassette, probabilmente è stato raggiunto dal modello WM-D6C, con una qualità audio comparabile a quella dei lettori da tavolo. Questo modello aveva delle piccole leve per il controllo manuale dei livelli di registrazione. Date le sue possibilità di registrazione avanzata, era preferito dai giornalisti e dagli amanti dei sistemi hi-fi. Verso la fine degli anni '90 si è registrata una forte flessione delle vendite, a favore soprattutto dei lettori CD portatili, e poi dei lettori mp3.

Inizialmente Sony ha attribuito il marchio Walkman ai suoi lettori di MiniDisc, un formato a cui l'azienda ha creduto molto. Nonostante le potenzialità del

nuovo supporto, Sony si concentrò eccessivamente sul formato ATRAC, perdendo di vista le potenzialità del formato MP3.

Così, tentando inutilmente di promuovere sul mercato i suoi nuovi Walkman per minidisc, l'azienda lasciò campo aperto ai suoi concorrenti, prima fra tutte Apple, sugli altri canali della musica portatile.

La grande diffusione dei lettori di mp3, primo fra tutti l'iPod, ha evidenziato l'errore strategico di Sony che, di fatto, ha perso il primato nel settore.

Nel 2004 si passa ai modelli di Walkman muniti di disco interno ed in grado di leggere gli mp3, un'evidente inversione di rotta dell'azienda che non fa altro che evidenziare gli errori della strategia precedente. Nel 2005 nasce la linea "Network Walkman", veri e propri lettori mp3 con radio incorporata e design accattivante. Nello stesso anno, sotto marchio Sony-Ericsson viene prodotto il primo cellulare Walkman, un telefonino con capacità di riproduzione musicale particolarmente avanzate.

EVIDENZA LE SPECIFICITÀ (E LA COERENZA) DI ALCUNI STRUMENTI DI RICERCA TIPICI DEL DESIGN CONNESSI AL TEMA DEL DESIGN A SCALA TERRITORIALE. PROPONI TRE ESEMPI A SUPPORTO DELLA TRATTAZIONE.

Fonti:

1. <http://www.sistemadesignitalia.it/sdi/sdimagazine/indexArticoli.php?id=19>
2. <http://www.sistemadesignitalia.it/sdi/sdimagazine/Articolo.php?id=52&IDIndex=19>
3. <http://www.torinoworlddesigncapital.it/>
4. <http://icogradadesignweektorino.aiap.it/section/103>
5. <http://www.verde-oro.it/pagina.php?id=218&id2=7>
6. <http://www.sistemadesignitalia.it/sdi/sdimagazine/Articolo.php?id=56&IDIndex=19>

21

<http://www.sistemadesignitalia.it/sdi/sdimagazine/indexArticoli.php?id=19>

22

<http://www.sistemadesignitalia.it/sdi/sdimagazine/Articolo.php?id=52&IDIndex=19>

Confrontarsi con la dimensione territoriale comporta per il design acquisire nuove competenze e costruire un approccio di ricerca che sia adatto al contesto specifico di riferimento. Sulle premesse che l'azione sul territorio debba necessariamente partire "dal basso" e riferirsi a situazioni reali si è approfondito il tema della ricerca-azione, approccio della ricerca sociale, come strumento di ricerca per il design che agisce a livello territoriale.

Affacciatosi all'arena dello sviluppo locale, il design, vi porta delle grandi ed interessanti opportunità, ma allo stesso tempo grandi rischi: primo fra tutti quello di rinforzare una distorta visione, ed oggi purtroppo diffusa,

in base alla quale i luoghi ed il territorio sono considerati come merci, ovvero come qualcosa che può essere realizzato, venduto e consumato.

Se i designer che tradizionalmente si occupano di prodotti adesso si dedicano a luoghi e territorio, significa che i luoghi e il territorio oggi vanno trattati come dei "prodotti". Ed è proprio ciò che sta erroneamente succedendo: il rischio che il fenomeno si amplifichi con il contributo dei designer è alto.

Questa visione e le implicazioni pratiche che essa comporta sono la questione più grave che la tematica dello sviluppo locale si trova ad affrontare.

Ma non deve necessariamente essere questa l'unica possibilità alla quale andiamo incontro. E' ancora possibile che attraverso la mediazi-

one dei designer questa tendenza possa invertirsi, andando incontro invece alla sostenibilità.

“Questa possibilità è in fondo sostenuta dalla visione critico-costruttiva posseduta dai designer, dal loro attingere autonomamente alla propria cultura. Se questa radice culturale viene mantenuta e rigenerata è possibile che si realizzi un interessante e positivo transfert tra ciò che i designer hanno appreso dalle loro esperienze con le industrie più avanzate e ciò che viene richiesto nei processi di sviluppo locale sostenibile di cui qui ci siamo occupati.

Specificatamente ciò che i designer potrebbero fare, nello spirito ora indicato, è: favorire la convergenza fra gli attori attorno ad una visione condivisa (design degli scenari); articolare questa visione condivisa in diverse iniziative praticabili (design strategico); progettare le interfacce dei servizi che derivano da queste iniziative (design dei servizi); promuovere e realizzare un’efficace comunicazione dell’intero processo (design della comunicazione). Infine, e soprattutto, i designer dovrebbero aggiornare l’idea stessa su cosa significhi oggi essere designer, accettando di confrontarsi con una varietà di altri attori che, pur non essendo “professionisti del genere” sono anch’essi, a loro modo, dei pro-

gettisti. In sostanza, accettando che lo sviluppo locale non potrà che essere il risultato di un processo collettivo di cui, se ne saranno capaci, potranno essere parte attiva e propositiva”. Ezio Manzini, introduzione a Un localismo cosmopolita. Prospettive per uno sviluppo locale sostenibile ed ipotesi sul ruolo del design.

TORINO 2008 WORLD DESIGN CAPITAL

<http://www.torinoworlddesigncapital.it/> **23**

<http://icogradadesignweektorino.aiap.it/section/103> **24**

<http://www.verde-oro.it/pagina.php?id=218&id2=7> **25**

La nomina della città di Torino a prima World Design Capital rappresenta l’occasione per ridisegnare nuove vie di sviluppo del territorio.

La nomina è avvenuta il 30 settembre 2005 a cura dell’Icsid, International Council of Societies of Industrial Design, riconoscendo alla città ed a tutto il territorio piemontese un ruolo cruciale a livello internazionale. Il territorio è contraddistinto da numerose eccellenze nel campo del design. Oggi è impegnato in uno sforzo progettuale che rinnova l’immagine di Torino da città industriale a città europea, in cui lo sviluppo si basa sul binomio di innovazione e creatività, a partire da una solida tradizione nell’imprenditorialità e nella

progettazione.

Torino è così “beta-tester” del programma World Design Capital, promosso dall’International Design Alliance (Ida) e condotto dall’Icsid: un accolto come grande occasione per disegnare nuove vie di sviluppo per il territorio.

Oltre 120 gli eventi in Calendario, che ruoteranno intorno a quattro grandi temi principali - Public Design, Economy and Design, Education and Design, Design Policies - quattro modi di pensare al design, con l’obiettivo di rivolgersi ad altrettanti target group specifici: i cittadini, le imprese, il mondo della formazione e le istituzioni.

TORINO GEODESIGN

Il progetto Torino Geodesign è stato rivolta a designer, architetti, artisti, grafici interessati a sviluppare insieme alla comunità presente sul territorio piemontese oggetti, utensili, in collaborazione con le aziende locali.

Ciò che differenziava il progetto era l’alto tasso di sperimentazione, la costruzione di una rete di relazioni fortemente interattiva ed un intenso scambio di saperi e pratiche fra culture e modi di approcciarsi al progetto differenti.

L’elaborazione e la realizzazione dei prototipi avvenne durante il workshop conclusosi entro la fine del 2007.

Infine, in concomitanza con il Salone del Mobile di Milano 2008, l’intero progetto è stato esposto durante la grande mostra nell’area di Porta Palazzo.

GLI OBIETTIVI DI TORINO 2008

Gli obiettivi che Torino 2008 World Design Capital si prefigge sono:

- posizionare Torino e il Piemonte nella mappa europea delle città del design;
- contribuire alla diffusione della cultura della progettazione sul territorio nazionale: nella popolazione, nelle aziende, nel mondo della formazione, nelle istituzioni;
- lasciare tracce permanenti in grado di rinnovare nel tempo gli effetti di Torino 2008 World Design Capital;
- far crescere il sistema delle competenze locali.

USTICA ISOLA SOSENIBILE

L’isola di Ustica, già sede di una riserva marina, presenta seppur in scala ridotta il carattere di un ecosistema, dunque più facilmente monitorabile e influenzabile nelle sue variabili relative ai flussi energetici, alle attività produttive (agricoltura, pesca, turismo), allo smaltimento di rifiuti, alla gestione delle risorse ambientali.

Partendo dalla conoscenza e

dalla valorizzazione del capitale territoriale dell'isola, integrando le azioni e i processi già intrapresi e in parte realizzati dall'amministrazione comunale, sono stati elaborati concept di progetto per iniziative e strategie volte alla creazione ed alla comunicazione di opportunità per la destagionalizzazione dell'offerta turistica dell'isola (workshop sull'isola, svoltosi nel mese di maggio).

Ustica attrae turismo estivo che provoca - per pochi giorni l'anno - affollamento e problemi ambientali. La ricchezza e la varietà del suo capitale territoriale, la forte identità culturale e la disponibilità degli abitanti fanno presupporre la possibilità di potere sviluppare un processo di valorizzazione rispettosa del patrimonio stesso. Gli strumenti conoscitivi e progettuali messi a punto dalla ricerca ME-Design sembrano adatti a tale scopo.

Gli obiettivi sono quelli di integrare le azioni e i progetti già intrapresi e in parte realizzati dall'Amministrazione comunale, partendo dalla conoscenza e dalla valorizzazione del capitale territoriale dell'isola; proponendo iniziative e strategie volte alla creazione ed alla comunicazione di opportunità per la destagionalizzazione dell'offerta turistica dell'isola.

CALABRIA DESIGN

<http://www.sistemadesignitalia.it/sdi/sdim-agazine/Articolo.php?id=56&IDIndex=19>

26

“CaLABria DESIGN” è il risultato della collaborazione tra L'Agenzia SDI | Sistema Design Italia (Politecnico di Milano) e Artes (società che opera nel campo della ricerca e sviluppo per l'imprenditorialità femminile).

L'azione ha avuto come obiettivo quello di individuare occasioni di sviluppo e di valorizzazione delle risorse locali calabresi promuovendo il design nel sistema di imprese del circuito Atena (società di produzione e servizi, specializzata nella realizzazione di prodotti di artigianato d'arte che utilizzano tecniche e modelli dell'artigianato calabrese, promossa da ARTES e da un nucleo di artigiane calabresi).

L'azione sul campo si è concretizzata in un “Laboratorio di Creatività” incentrato sul sistema artigianale, ed ha considerato alcuni aspetti innovativi relativi al prodotto, alla comunicazione e distribuzione.

Tema del workshop: la progettazione di artefatti comunicativi, di sistemi distributivi e l'individuazione di codici formali per la valorizzazione dell'identità dei prodotti tessili di Atena.

29

I progettisti, a partire da una pre-comprensione dei possibili mercati di riferimento dei possibili competitor e dall'individuazione di codici formali capaci di attualizzare i prodotti di artigianato d'arte rispetto alle esigenze di un mercato attuale, hanno elaborato dei concept prodotto, artefatti comunicativi (packaging, catalogo, immagine coordinata, ecc...) e strategie distributive per il rafforzamento dell'identità dei prodotti tessili Atena.

d'uso visti con una chiave di lettura che è quella legata al contesto del lusso.

Strategia comunicativa volta alla messa a punto del catalogo d'impresa.

Individuazione di una nuova strategia comunicativa e distributiva per i prodotti tessili Atena, in particolare per la produzione tessile per l'infanzia.

30

La messa a punto di prodotti, artefatti comunicativi e servizi per l'integrazione dei prodotti artigianali di Atena con le altre risorse tipiche calabresi (ceramica, risorse agroalimentari, ambientali ecc.).

La produzione Atena costituisce il primo tassello di un puzzle capace di raccontare il ricco sistema di risorse della Calabria: da quelle legate alla lavorazione della ceramica e del legno, a tradizioni eno-gastronomiche passando per contesti ambientali di straordinaria bellezza. Per questo è possibile pensare ad una strategia che col tempo valorizzi questi giacimenti in modo integrato e sostenibile.

I diversi progetti scaturiti dal workshop seguono tre filoni di intervento:

Progettazione e reinterpretazione dei prodotti e dei contesti