

IL SEGRETO DEI PRODOTTI CHE PARLANO

di Andrea Granelli

L'autore

Andrea Granelli. 46 anni, presidente di Kanso, ha assunto il ruolo di direttore scientifico di Domus Academy, a Milano, contribuendo a lanciare un master internazionale in Business design



«La profondità va nascosta. Dove ? In superficie». La riflessione di Hugo von Hofmannsthal mi sembra un'ottima introduzione al ruolo delle interfacce nella nuova cultura progettuale.

Qualsiasi strumento o artefatto deve possedere una componente che permetta all'uomo di utilizzarlo: un'interfaccia. Ma l'interfaccia non è solo la superficie dove si scambiano le informazioni e si attivano le funzioni. Rappresenta anche la struttura profonda secondo cui informazioni e funzioni si organizzano e un suggerimento – una chiave di interpretazione – per un loro corretto utilizzo. Per fare ciò, deve poter richiamare qualcosa di noto e simulare, con il funzionamento della macchina, delle situazioni relazionali o delle attività pratiche che l'utilizzatore già conosce. Deve in parole povere utilizzare una metafora. Nei computer le metafore che hanno accompagnato l'evoluzione tecnologica sono state la macchina da scrivere, la scrivania, il pannello di navigazione (il *browser*).

Pierre Lévy ha osservato più volte che l'uso sociale delle tecnologie deriva dalle loro interfacce. In pratica non è il principio costitutivo di una macchina a determinarne l'uso, ma le modalità attraverso cui questo principio viene articolato nel rapporto tra uomo e macchina e cioè nell'interfaccia.

Perfino l'allestimento museale e l'architettura degli spazi può essere visto come la progettazione di un'interfaccia di comunicazione. In questa prospettiva la progettazione deve concentrarsi sulla comunicazione con il pubblico e superare la progettazione centrata unicamente sugli oggetti. La progettista/artista Brenda Laurel già venti anni fa sosteneva che l'interfaccia è una mimesi, una forma artistica di imitazione della realtà e della natura, molto simile al teatro, da cui deve rubare suggerimenti e tecniche.

Ma quali criteri vanno usati per una la progettazione di una buona interfaccia ? Una risposta esaustiva coinciderebbe con un corso di progettazione. A titolo di esempio possiamo identificarne alcune. Innanzitutto deve coinvolgere in maniera piacevole, emozionale. Inoltre, vista l'esplosione della tecnica e il suo dilagare in ogni rivolo della società, deve essere amichevole per anestetizzare la paura della tecnologia. Infine l'interfaccia deve essere pensata per uno specifico utilizzatore e non in senso astratto. Nozioni come mercato di massa e comportamenti medi sono oramai reliquie fordiste e non

colgono più il funzionamento dell'universo del consumo. L'uomo è un essere complesso e contraddittorio che va compreso e decodificato e non ridotto a fatto statistico. Le storie personali, i gusti estetici, gli stili di relazione e interazione, le aspirazioni e le paure, hanno oramai rilevanza progettuale. E anche per l'uomo il suo sistema di interfacce può essere un modo per svelare i suoi meccanismi e il suo mondo interiore. Paul Valéry ha scritto che «quel che c'è di più profondo nell'uomo è la pelle». Per questo motivo la psicoanalisi, le scienze cognitive, la semiotica, l'antropologia culturale diventano strumenti operativi necessari per comprendere l'uomo che si muove in una società "*glocal*", ipertecnologizzata e caratterizzata da informazione eccessiva e crescente rumore semiotico.

Serve quindi un approccio alla progettazione autenticamente interdisciplinare, che sappia cioè verificare e integrare differenti contributi. Per questi motivi il designer sta progressivamente diventando un vero e proprio "*business integrator*".

In questo contesto l'esperienza può diventare la chiave di volta, lo schema operativo per integrare tutte le competenze verso un unico obiettivo: creare per il consumatore un'esperienza memorabile e raccontabile. L'esperienza è infatti la relazione emotiva e cognitiva del sé con il mondo, e avviene in un contesto. Il luogo funge quindi sia da cornice per ospitare l'esperienza, sia da contesto per darle significato. Il luogo può naturalmente essere sia fisico che virtuale. Inoltre in un mondo sovraffollato di informazioni, sono efficaci solo quelle che catturano l'attenzione, l'unica risorsa veramente limitata; e la nostra attenzione va naturalmente sulle parti del mondo che annunciano, promettono esperienze interessanti, piacevoli.

Infine anche le interfacce delle tecnologie creano esperienza. Ad esempio l'interfaccia interattiva del Macintosh spingeva verso un'esperienza di dialogo e non di comando della macchina, come invece era la "*command line*" del DOS.

È su questi temi che il nuovo design deve confrontarsi. Disse una volta il grande designer Augusto Morello: «il design predice il futuro quando anticipa le esperienze». Non è più la dimensione prestazionale ma l'esperienza vissuta che convince – se di qualità – il consumatore a pagare un extra prezzo, a rimanere fedele al prodotto/servizio e soprattutto a creare l'effetto passa-parola, elemento cardine del nuovo marketing virale.

I futuri designer dovranno quindi porre particolare cura non solo alle interfacce dei prodotti/servizi che progettano, ma anche alle interfacce dei saperi che devono integrare e coordinare.

Il Sole 24 Ore – Nòva, 22 giugno 2006