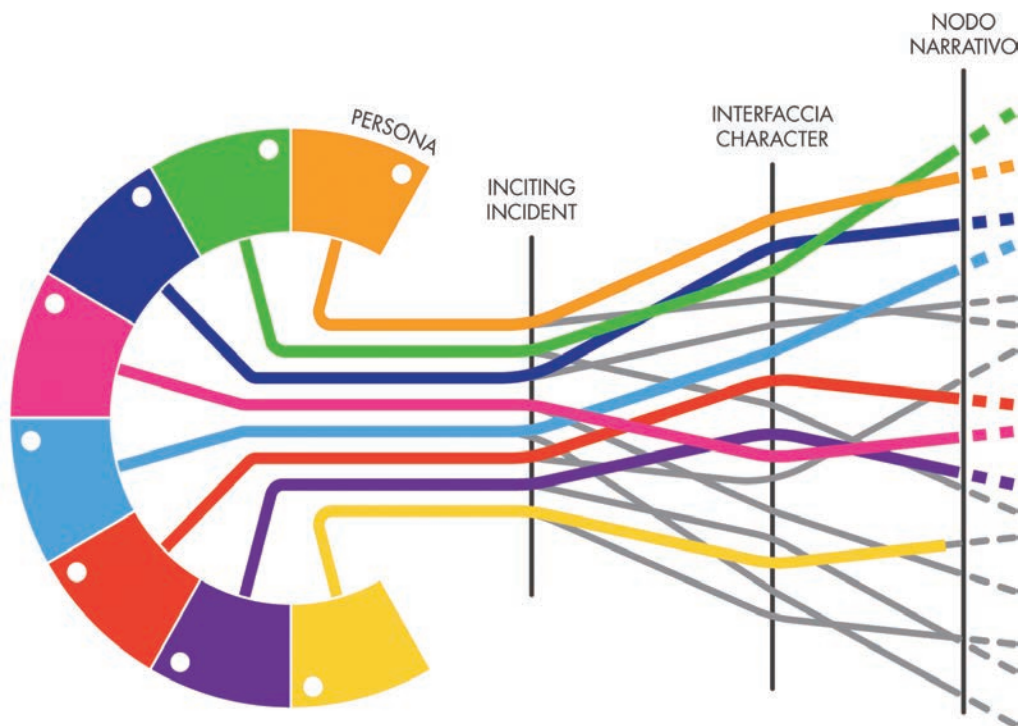


Andrea Di Salvo

La costruzione dell'interazione

Il ruolo della narrazione
nel processo dell'interaction design



Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Andrea Di Salvo

La costruzione dell'interazione

Il ruolo della narrazione
nel processo dell'interaction design

Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

ISBN e-book: 9788835112280

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. Nel momento in cui effettua il download, l'utente accetta tutte le condizioni della licenza d'uso previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

1. Inizio	pag.	7
1. Tra paradosso e fiction	»	7
2. Dare un nome, mettere un cappello, chiedersi a che serve	»	10
3. Premesse	»	15
2. Definire	»	18
1. Interaction design	»	18
2. Interfaccia	»	36
3. Dimensioni, categorie e connotazioni	»	45
4. Passato. La necessità di mostrare il percorso evolutivo	»	54
5. Transitorio. Un progetto in continuo divenire	»	56
3. Futurable	»	59
1. La rappresentazione e la comunicazione dell'interazione	»	61
2. Design fiction e world building	»	73
3. La grammatica dell'interazione	»	82
4. Il processo narrativo	»	96
1. Persona-character	»	97
2. Journey map e nodi narrativi	»	108
3. Interfaccia-character	»	112
4. Seguendo il bianconiglio	»	117
5. Una narrazione senza personaggi? Automazione e Zero User Interface	»	119
Conclusioni	»	121
Bibliografia	»	123

1. Inizio

1. Tra paradosso e fiction

Il punto di partenza per chiunque abbia deciso, o si sia trovato costretto, a occuparsi di interaction design è composto dal libro *La caffettiera del masochista* (*The Psychology of Everyday Things* divenuto poi *The Design of Everyday Things*) di Donald Norman (1988), uno dei guru in materia. Il libro ha parecchi meriti, perfino la versione italiana del titolo è eccellente, per quanto completamente divergente rispetto a quello originale, utilizzato invece in Italia come sottotitolo: *la psicologia degli oggetti quotidiani* (in qualche versione *psicologia* viene sostituito da *psicopatologia*). Il termine inglese *things*, però, come il generico italiano *cose*, potrebbe avere un significato più ampio e contenere le azioni, i comportamenti, le abitudini. Ebbene, quelle pagine, su cui campeggia una paradossale caffettiera rossa opera dell'artista Jacques Carelman, hanno a mio modo di vedere due visioni che spingono e trattengono allo stesso tempo: mostrano in modo ironico tutti i danni possibili che un progettista può produrre, ricordando quali siano le premesse fondamentali dimenticate durante il processo; non forniscono soluzioni universali pre-confezionate, ma d'altronde nessun libro di design lo fa. La terna composta da testo, copertina e traduzione del titolo funziona a meraviglia, così come lo faranno i testi successivi di Norman, proprio perché l'autore mette a fuoco uno degli elementi caratterizzanti del paradosso: l'esperienza quotidiana, l'opinione comune, il buon senso.

Spesso si è attratti dall'interazione perché, di fronte al racconto di errori epocali, si è portati a pensare che per porvi rimedio sarebbe stato

sufficiente attingere al buon senso. Perfino Apple, una delle aziende più importanti a livello mondiale, riconosciuta come modello da seguire e imitare in tutti gli aspetti legati al design, dal prodotto all'interazione, ha utilizzato nei suoi spot qualche anno fa l'espressione "una chiara dimostrazione di buon senso". Il filmato, coerente dal punto di vista visivo con tutte le declinazioni del brand, *pure white*, luci morbide e perfette da set, mostrava che lo schermo dello smartphone iPhone 5 era stato costruito sulle dimensioni di una mano e sulla raggiungibilità di ogni singolo pixel da parte del pollice. Si potrebbe affermare che è solo comunicazione. In teoria lo è anche la presentazione di Steve Jobs del primo iPhone, lo sono anche i video di presentazione su Kickstarter o sulle altre piattaforme di *crowdfunding*, ma rappresentano un'altra dimensione, non solo la capacità persuasiva della comunicazione in sé, non solo il valore del brand in cui identificarsi, da agognare, desiderare o respingere, ma anche un nuovo modo di considerare gli artefatti digitali. Un modo che sottolinea non più il miglioramento della qualità della nostra vita come accadeva per gli elettrodomestici, ma l'impatto di un'esperienza radicalmente diversa, di connessione continua, racchiusa in un solo oggetto personale. Un simulacro perfetto. La fiction, la narrazione, gioca un ruolo fondamentale in questa comunicazione. Norman stesso spiega perché ogni teiera della sua collezione è un oggetto che racchiude una storia da raccontare, e non importa che al mattino si scelga un oggetto iper-funzionale al posto di uno evocativo, ogni oggetto è un modo per creare un'esperienza diversa, non necessariamente comparabile attraverso i criteri della funzione. Credo sia questo il ruolo della narrazione, sospendere non solo l'incredulità ma anche il giudizio immediato basato sul buon senso. Può diventare, al contrario, uno strumento per mostrare un modo diverso di interagire, di relazionarsi per costruire un immaginario, un mondo in cui le nuove tecnologie possono divenire più accettabili o, invece, può essere l'occasione per avere uno sguardo critico sulla loro adozione incondizionata. Il mondo del digitale ha, difatti, ibridato la maggior parte dei nostri oggetti quotidiani sradicando perfino il concetto di apprendimento; doveva essere un compito arduo, faticoso, impegnativo e lungo e che, invece, vuole essere facile, divertente, giocoso. In questa che appare solo formalmente come una dicotomia, emerge il secondo fattore che Norman approfondisce oltre vent'anni dopo *La caffettie-*

ra del masochista, all'interno del suo saggio *Living with Complexity* (Norman, 2010): la complessità. L'interaction design è dunque una disciplina che non si basa sul buon senso, non solo è complessa ma si fonda essa stessa sulla comprensione e la gestione della complessità. Ne siamo quindi attratti e affascinati perché sembra facile additare un colpevole, come nel caso dell'errore umano, ma dobbiamo fare i conti col fatto che non esiste la pallottola d'argento in grado di sconfiggere con un sol colpo l'antagonista. Gli esordi dell'interaction design, almeno dal punto di vista comunicativo, si prefiggono di mostrare i principi della buona progettazione, o meglio ancora dell'usabilità. Per quanto sia parte delle norme ISO (2020), quindi codificata, usabilità è una parola che racconta tre storie, come i suoi componenti, e almeno un paradosso. Perché, infatti, un prodotto sia definito usabile deve essere: efficace, considerando "l'accuratezza e la completezza con cui gli utenti raggiungono gli obiettivi specificati"; efficiente, mettendo "le risorse impiegate in relazione ai risultati raggiunti"; soddisfacente, indicando "il grado di soddisfazione in cui le risposte fisiche, cognitive ed emotive dell'utente che derivano dall'uso di un sistema, prodotto o servizio soddisfano le esigenze e le aspettative dell'utente", in uno specifico contesto d'uso che combina "utenti, obiettivi e attività, risorse e ambiente". Tutti e tre i parametri possono essere misurabili, tuttavia la soddisfazione spalanca la porta a tutta la ricerca sull'esperienza, allo studio dell'utente e alla comprensione dei suoi bisogni in modo sì scientifico e misurabile, ma molto più legato alle discipline delle humanities, del design. Il paradosso risiede dunque nello sforzo d'includere un terzo parametro all'interno di una definizione in cui i primi due sono quantitativi, mentre il terzo appare come qualitativo, legato a una percezione personale, al tentativo di misurare la soggettività alla ricerca di una base comune.

L'interaction è quindi una disciplina fluida, lo è anche l'approccio che ha al progetto. Nasce con l'ambizione di risolvere piccoli o grandi problemi quotidiani, è in grado di generare nuovi servizi, allo stesso tempo mentre progetta è costretto a ragionare sul linguaggio, la grammatica, le convenzioni. Tutto quello che solitamente si trasforma e racchiude in comportamenti, attitudini, abitudini. Tutto ciò che ne è alla base. È una disciplina che vive di piccoli e grandi racconti sugli oggetti della vita quotidiana.

2. Dare un nome, mettere un cappello, chiedersi a che serve

Dare un nome

Non amo essere testardo sui nomi o, peggio ancora, sugli acronimi. Per quanto l'insegnamento pungoli inconsciamente a voler correggere sempre errori e refusi, altrui ovviamente. Devo, però, ammettere che in questi dieci anni, nonostante mi sia presentato come interaction designer, le ricerche di cui mi sono occupato contenevano nel titolo, nella quasi totalità dei casi, l'acronimo HMI (Human Machine Interface), o la sola parola interfaccia, raramente la parola interaction. Eppure il termine interaction design ha quasi quarant'anni. Un periodo di tempo di dimensioni notevoli, soprattutto se si considera il contributo tecnologico che alimenta questa disciplina fin dagli esordi. Che si dia per vera la legge di Moore, che prevede di raddoppiare le prestazioni tecnologiche ogni diciotto mesi (il numero diciotto continua a rimpicciolirsi), o invece si segua un approccio più legato a curve statistiche di utilizzo (come ad esempio nei primi testi di Donald Norman), quarant'anni sono un'eternità, perfino dal punto di vista storico. Fare il conto dei passi compiuti a livello non solo tecnologico ma anche interattivo è interessante dal punto di vista dei migranti digitali, fascia d'età di cui faccio parte, lo è molto meno per chi è nativo digitale, è completamente inutile per gli ottimisti digitali, categoria per cui nutro poca simpatia. La mia diffidenza è dovuta forse al loro eccessivo ottimismo, forse perché essi sostengono che tutto verrà risolto dall'intelligenza, ovviamente, artificiale. Intendiamoci, sono disposto a credere loro, ma senza entusiasmo. Per comprendere meglio il mio punto di vista, vi invito a registrare e riascoltare il tono della vostra voce quando chiedete ad Alexa (o a un altro qualsiasi assistente vocale) di alzare o abbassare il volume della musica che state ascoltando. Nel primo caso "Alexa, alza il volume" l'assistente cerca di diventare complice della vostra emozione, nel secondo torna a essere una scatoletta impertinente e a tratti troppo democratica. Cosa succede se anche la vostra amata figlioletta di tre anni comincia a giocare con l'interazione vocale e interrompe con sistematica ostinazione la vostra canzone preferita ogni volta che la sente? Per non parlare poi del fatto che mentre chiedete ad Alexa di alzare il volume, la povera assistente vocale è costretta ad

abbassarlo per ascoltare con cura le vostre parole. Un supplizio. Il libro avrebbe quindi potuto chiamarsi *Interazioni intelligenti*, ma credo suoni un po' snob se si riferisce all'essere umano, un po' rarefatto e inquietante se si riferisce alle macchine.

Torniamo alle etichette. L'interaction ha subito la stessa sorte di molte *buzzword*, potremmo tradurre questo termine come le parole alla moda, del momento. Per spiegare meglio cosa intendo con *buzzword* faccio sovente riferimento ai primi giorni di gennaio. Chi come me lavora in accademia in quei pochi giorni ha la possibilità di leggere molte più riviste rispetto alla routine e, soprattutto, può dedicarsi a testi nella propria lingua madre, non necessariamente legati al design. Una vera manna dal cielo, testi in italiano corrente, leggibili, avvincenti, che discutono di argomenti senza avere la costruzione formale dei paper scientifici. Uno schema, quello dei paper, che di fatto è basato sullo spoiler. Affida alle prime quindici righe un sunto perfetto, di ciò che si discuterà per le successive otto-dieci pagine. Una specie di serie tv degli anni '80, qualche flash forward, fermo-immagine, sigla. Tecnicamente ineccepibili, operativamente parlando molto ben strutturati, dal punto di vista dello studio dell'interaction sono spesso perfettamente verticali e non integrano tutte le implicazioni relazionali che un progetto si trova ad affrontare. Nonostante questa esigua analisi, costituiscono il nutriente principale della ricerca e la sfida continua a far meglio, cercando di salire sulle spalle dei giganti o, forse, saltando da una pietra dei giganti all'altra in un percorso non sempre lineare. Ebbene, i titoli d'inizio gennaio suonano spesso così: "20XX l'anno dei *buzz*". Sostituite un numero alle "x" per identificare l'anno e il nome della tecnologia a vostro piacere al posto del *buzz*. Abbiamo trascorso almeno un anno aspettando una rivoluzione epocale nelle nostre vite, nelle nostre case, nelle nostre auto. L'esempio dell'anno dei robot è forse il più evidente, e per quanto mi riguarda il più rasserente. Per un anno, quindi, sentiamo nelle conversazioni, alle conferenze e incontrando aziende, che sarà l'anno del *buzz*. Ora, al di là del fatto che ciascuno possa annoverarsi a sua piacimento tra gli innovatori e fanatici della tecnologia o, al contrario, tra i ritardatari e gli scettici, l'aspetto cruciale è che l'intero *buzz* verta solo e soltanto sulla tecnologia. Certamente vengono dipinti scenari in cui l'utilizzo di quella tecnologia potrebbe migliorare notevolmente le vite altrui,

ma la narrazione ripete lo schema: scoperta o miglioramento epocale di una tecnologia / utilizzo massivo e continuativo della tecnologia nelle vite / una nuova era. Riprenderò questo punto più avanti per meglio comprendere il ruolo della comunicazione e della narrazione, per adesso saltiamo alla fase successiva: il trend. Il *buzz* apre il varco e immediatamente coloro che dovranno integrare la tecnologia basano i propri progetti sul *trend*. Notate che poco si è parlato di esigenze, siano esse lavorative, domestiche, ludiche, varie ed eventuali; si è fatto cenno alla comunicazione verso presunte persone, nella loro versione più stereotipata possibile. Questo tipo di approccio viene solitamente definito *technology-driven*, e non è in alcun modo errato per le aziende che si occupano di ricerca e sviluppo di componenti; lo è, credo, per chi si occupa di design in senso ampio. Una gran parte del mondo del design fa, infatti, riferimento a metodologie User Centred o Human Centred, il punto di partenza è dunque un insieme organico di esigenze di uno o più attori del progetto. Diverso è l'approccio che cerca di trovare una possibile applicazione di una nuova tecnologia. Con questo non voglio assolutamente affermare che, ad esempio, da *hackathon* o *challenge* non possa nascere nulla di buono, anzi, spesso sono i luoghi migliori per incontrare menti brillanti e desiderose di creare una rete di competenze trasversali. Gli stessi design workshop generano concept che si sviluppano nel tempo fino a giungere a un altissimo livello di maturità. Si può quindi certamente partire da una tecnologia e cercare di trovarne un utilizzo coerente, in linea con quanto già prodotto, anche se ritengo sia più interessante un pensiero divergente. Divergente non equivale a *disruptive*. Avrebbe potuto chiamarsi *Interaction buzz* ma sarebbe stato un lavoro sulla sola critica difensiva di design. Non è il mio campo.

Il destino dei *buzz* è ineluttabile, deve lasciare spazio ai successivi. Si potrebbe quindi cadere nell'inganno di pensare all'interaction come una bolla e, dunque, in fase discendente. A mio pare non lo è per nulla e anzi, proprio nei mesi appena trascorsi in questo 2020, credo sia stata evidente la necessità di lavorare sulle interazioni tra persone in un modo innovativo e attento alle esigenze umane. È pur vero che nei titoli delle ricerche, così come delle mostre interattive campeggia sempre più la parola *experience*, che si lega strettamente allo studio dell'utente durante l'interazione ovvero la user experience (UX), ma

non vi è da preoccuparsi, interaction design e user experience sono strettamente legate e spesso sovrapponibili. Avrebbe potuto quindi chiamarsi *Interaction Experiences*, ma visto il proliferare di mostre dal titolo *The [...] Experience* eviterei di essere associato alla stessa dimensione.

Per un certo periodo il titolo provvisorio è stato *Bearable Interaction*, un omaggio a Milan Kundera e il suo *L'insostenibile leggerezza dell'essere*, un titolo che avrebbe voluto racchiudere anche il concetto d'interazione tollerante e della tolleranza umana nei confronti degli artefatti interattivi.

Il titolo definitivo è, invece, *La costruzione dell'interazione. Il ruolo della narrazione nel processo dell'interaction design*. È forse molto più accademico degli altri, ma pone l'accento su ciò che sarà il centro del libro, il racconto e il processo. Questo libro ha dunque l'ambizione di sottolineare quanto sia importante la creazione di una narrazione, perché l'interazione non fa altro che connettere persone e tecnologie creando fili narrativi, micro e macro storie che durano pochi secondi o ci accompagnano per giorni.

Mettere un cappello

Bisogna essere riconoscibili. Pare sia questa una delle tante chiavi di lettura che consentono a un designer di poter non solo lavorare, ma anche di farlo serenamente. Non si tratta, almeno per chi scrive, di una situazione raggiunta in maniera agile, veloce, né tantomeno attraverso una splendida traiettoria lineare. Questo libro è uno dei tanti mezzi possibili per raccontare la costruzione di una ricerca che non è specifica, delimitata, atteggiamento caratteristico di chi riconosce immediatamente il limite e si ferma guardingo. Il designer di solito non lo fa, non è cauto, tutt'altro. Il motivo delle continue invasioni di campo – qualcuno può anche considerarle in questo modo – è dovuto a molti fattori, alcuni caratteriali, altri caratteristici della specie-designer come la curiosità e l'ambizione di applicare un processo a diversi campi. Il designer cerca spesso di abbracciare parole rassicuranti che quantomeno aiutino a identificarlo, *interaction* è una di quelle. Non è così affilata come *interior* o *product* ma ha delle potenzialità. Riconoscibile, identificabile. Assomiglia alla costruzione di un recinto, fatto che ho appena negato. Qualunque parola preceda o segua design

non implica preclusioni rispetto ai possibili ambiti, si possono progettare applicazioni per i settori più diversi. È il cortocircuito classico del designer. In grado di gestire processi, di generare innovazione, di sfornare concept spesso di alto livello, ovvero visionari. Ma allo stesso tempo è costretto a rivendicare la sua capacità di produrre realmente e virtualmente, come un artigiano e, difatti, qualcuno ha anche intrecciato una nuova traiettoria, l'artigiano digitale. Ibridare, sempre, da veri designer. L'interaction compie, a mio modo di vedere, entrambe le operazioni, deve continuamente immaginare interazioni futuribili che si intrecciano con un processo narrativo, mantenendo uno stretto rapporto con l'evoluzione tecnologica e comunicando un processo che è fondato sul concetto olivettiano dell'umanizzazione della tecnologia.

Chiedersi a che serve

Non importa che sia un racconto, un poster, un sito web, un'app. La domanda che ci hanno rivolto, e che abbiamo imparato a rivolgere a noi stessi e agli altri di fronte al progetto, suona più o meno così: qual è l'obiettivo del progetto? Cosa intende dimostrare? Cosa si prefigge comunicare? Sembra banale ma è spesso il fulcro centrale della ricerca che va tutelato e ricordato. Non vuol dire intestardirsi sulle proprie ipotesi, quanto piuttosto cercare un modo per non smarrire la propria posizione, concetto diverso dalla rotta, del tenere la barra dritta. Credo sia la parte della sperimentazione che più affascina un ricercatore o un designer: cominciare con un brief o un ambito di ricerca e vagliare le possibili diramazioni. Se per molti aspetti la fase di ricerca è rappresentabile da una spirale senza fine, è possibile immaginare quante possibili traiettorie il progetto possa prendere se solo si decide all'improvviso di proseguire in modo rettilineo. L'aspetto buffo è che spesso alla parola ricerca viene associato in modo liberatorio l'aggettivo iniziale, ribadendo il fatto che prima o poi venga interrotta per lasciar spazio al progetto, quello tangibile. Se è vero che il passaggio al tanto citato foglio bianco, soprattutto da parte di studi di progettazione, è sempre un momento emozionante, posso assicurare che anche il fare, finalmente, ordine nelle pile di libri ed articoli stampati e digitali studiati produce lo stesso effetto. In questo caso specifico il libro intende raccontare una ricerca sul processo di costruzione dell'interaction design, mostrando le affinità tra il mondo narrativo e quello dell'interazione.

3. Premesse

Parte delle pagine che seguiranno sono state pensate e scritte durante la chiusura dovuta alla pandemia COVID-19. Tra i tanti impatti che ha causato sulle relazioni e le interazioni in generale, per non parlare di quelle che ancora causerà, devo evidenziare il nuovo copione delle famigerate call. Le conversazioni durano in media molto di più e sono sovraccaricate di piccole premesse, che occupano la quasi totalità del tempo a disposizione. Nonostante ciò devo anche io scrivere alcune piccole premesse.

Uso dell'italiano

Preferisco di gran lunga utilizzare i termini presenti nella lingua italiana, in alcuni casi sarò costretto a utilizzare la lingua inglese, soprattutto se non esiste un omologo o se la traduzione diventa buffa. Non vorrei essere tacciato di passatismo nostalgico, non amo, ad esempio, la traduzione dei nomi dei musicisti in italiano (il nome Ludovico van Beethoven mi ha sempre tanto affascinato quanto respinto), tuttavia, ritengo di avere una più alta probabilità di associare nella maniera corretta significato e significato in italiano rispetto all'inglese. Mi concederò talvolta il lusso di usare *interaction* (o l'acronimo *IxD*) come forma sincopata di *interaction design*, una *sineddoche*.

User - Human - Persona

Uno dei libri cardine della mia formazione s'intitola *Uomo al centro del progetto* (Germak, 2009), tradotto in inglese in *Man at the centre of the project*. Il bisticcio di parole deriva dal fatto che, senza alcuna discriminazione di genere, il termine uomo possa racchiudere l'intero genere umano. Forse una traduzione alternativa avrebbe potuto essere *Human at the centre of the project*, facendo riferimento alla differenza che intercorre tra il design centrato sull'utente (UCD, User Centred Design) e quello più ampio centrato sull'essere umano (HCD, Human Centred Design). Lo stesso Dan Suffer (2010) nell'introduzione al suo *Design dell'interazione* dichiara di aver cercato una parola in grado di sostituire degnamente l'"infelice ma standard" utente (*user*), ma di essersi rassegnato perché le alternative erano per lui sgraziate. Per non incorrere in queste possibili incomprensioni utilizzerò il termine per-

sona, differente dalle Persona che ritroveremo come pilastro fondante del processo. Il termine Persona racchiude in modo archetipico gli utenti e include, in qualche modo, anche il termine esseri umani, dal momento che le Persona sono sempre molteplici. Deriva poi dal latino ed è un termine utilizzato dagli anglofoni. Non nascondo di avere una passione per la costruzione delle Persona, l'uso personale di questo termine deriva indubbiamente da questo aspetto. Non intendo nella maniera più assoluta creare un nuovo acronimo o una disciplina emergente chiamata Persona Centred Design, PCD funziona forse per una compagine politica.

Scenario

Un secondo bisticcio di parole si verifica sulla parola scenario. Secondo la quasi totalità degli autori di testi di design dell'interazione, lo scenario equivale alla costruzione di una storia che sia in grado di contestualizzare meglio ciò che la Persona vive nel raggiungimento dell'obiettivo (Preece, Sharp e Rogers, 2004). È un approccio che cerca di mostrare sia il problema da risolvere, sia la possibile soluzione, narrando una breve storia focalizzata sulle Persona e il contesto in cui vivono. Uno dei primi autori a sostenere questa tesi negli anni '90 è John Carroll nel suo libro *Making Use* (Carroll, 2000). Durante quel decennio la Human Computer Interaction si impone, infatti, come campo di studio. Le possibilità narrative degli Scenario si sono di molto ampliate e diversificate raggiungendo le dimensioni del design fiction e del design speculativo. Le differenze possono sembrare minime ma gli obiettivi sono notevolmente diversi. Discuterò di questo tema più avanti, torniamo al bisticcio. Per la scuola del design torinese, ovvero gli insegnanti accademici e i professionisti che hanno gravitato intorno al Politecnico di Torino dagli anni '60 in poi, lo scenario è anche una parte consistente della ricerca di design in cui “si accumulano come massa critica valori contestuali: valori sociali, culturali, etici, biologici, tecnologici condivisibili anche a livello globale, ma caratterizzanti l'ambito allargato di indagine [...] un'analisi del panorama del consumo condotta al fine di definire le caratteristiche delle tipologie di utenza finale a cui si rivolge il progetto. Gli ambiti dello scenario sono quello storico, socio-culturale, produttivo, tecnologico ambientale, al fine di individuare gli obiettivi di un progetto consapevole” (Germak,

2008). La mia interpretazione dello scenario segue il percorso della scuola torinese ma si discosta su alcuni punti per me fondamentali. La definizione mi pare solida per l'ambito del prodotto, ma la comunicazione segue binari spesso meno definiti, gran parte degli artefatti digitali, i servizi interattivi, le interfacce e i dispositivi tecnologici in genere sono stati anticipati dal cinema, così come sono stati interpretati in modo critico e divergente dall'arte, soprattutto quella performativa. Allargherei quindi ulteriormente il campo d'indagine per accogliere, oltre alle discipline già citate, la narrazione. Il capitolo *Futurable* è a tutti gli effetti parte dello scenario, ma visto che al suo interno si discute degli Scenario caratteristici della Human Computer Interaction (HCI) ho preferito non generare incomprensioni.

Sostenibilità

Il tema della sostenibilità tornerà alcune volte all'interno delle prossime pagine. Mi preme sottolineare che nelle lunghe ramificazioni e nella capacità inclusiva che il termine stesso esprime, mai come oggi sia necessario progettare un'interazione che sia ancora più sostenibile per la salute di ognuno. Sembrerà un paradosso sviluppare sistemi interattivi quando è necessario un distanziamento tra le persone, così come solo ora ci si rende conto di quanto i concetti di "salute" e di "prenderci cura" siano delicati.

2. Definire

1. Interaction design

Definire il design è di per sé un compito arduo, non è un caso che la gran parte degli interventi alle conferenze, degli articoli scientifici e, ultimamente, persino delle tesi di laurea, si concluda interrogandosi su quale sia il ruolo del design all'interno del progetto.

Il problema potrebbe sorgere dal termine anglosassone, che è al tempo stesso verbo e sostantivo, nello stesso istante azione e risultato, mentre in italiano è sovente usato come aggettivante nella sua accezione *didesign* (Cafarelli, 2012), una sorta di caratteristica di un oggetto, un termine ormai talmente di uso comune da far crucciare ricercatori e professionisti nell'inseguire continuamente una definizione di sé e del proprio lavoro. Per porre rimedio, il primo tentativo consiste nell'aggiungere una parola connotante o nel fare riferimento all'etimologia. In entrambi i casi l'importanza è quindi data alla parola. Quella giusta. Talmente forte da elidere spesso il termine design in coda. Si sente spesso dire: "mi occupo di exhibit", oppure "di product". È un atteggiamento comprensibile, il mondo del lavoro esige una settorializzazione che conduce alla creazione di esperienza specifica. Ci si forma in modo, forse, generalista e, lavorando o facendo ricerca, in qualche modo si approfondiscono temi perimetrati. Al termine design vengono quindi associate parole come *graphic, communication, web, packaging, product, furniture, car*.

L'elenco è piuttosto lungo. L'obiettivo è di favorire la comprensione reciproca sull'oggetto finale, su ciò che viene prodotto, ma il tentativo non sempre riesce nel suo intento; dire, ad esempio, che ci si

occupa di car design è un modo per aprire un contesto ancora più complesso, se si pensa alla quantità cospicua di componenti di una vettura. Tuttavia, appare comprensibile. Così come di fronte alla qualifica di web designer vi è poco da eccepire, chiunque conosce il risultato-sito. Che poi alle spalle vi sia o meno una complessità, una quantità di lavoro minima o eccessiva è dato per scontato, qualsiasi mestiere ha le sue regole. In fondo anche all'interaction design è toccata la stessa sorte, è bastato a fugare i dubbi? No. Qual è il prodotto finito del lavoro di interaction design? Uno smartphone? In parte sì. Un sito web? Anche. Un'autovettura? Certo. Chi di voi sta pensando alla parola interfaccia è sulla strada giusta, ma corre il rischio di prendere una discesa troppo ripida e incagliarsi nella stessa situazione. Tutti gli esempi appena citati possiedono una o più interfacce, alcune sono opera di un interaction designer, altre, a mio modo di vedere, no.

Torniamo alla sola parola design e a ciò che dovrebbe fare luce, l'etimologia. Ora, quasi tutti i dizionari nella definizione di design spostano immediatamente l'attenzione sulla parola vera che sta alla base del verbo *to design*: progettare. Sembra più facile, o almeno, è l'argomento della prima lezione del primo anno di ogni corso di design. Progettare deriva dal latino *proiectus*, l'azione del gettare in avanti. Non è un caso che le prime lezioni siano dedicate a questioni di alto livello, di argomenti che possono aprire la mente a possibili narrazioni differenti e divergenti. Far riferimento a un termine antico, a una lingua sempre meno visibile e utilizzata non è un modo per aggrapparsi a una tradizione, tutt'altro. È un artificio per astrarre, per creare un concept, per aprire a finali imprevedibili. Un modo per far luce sul processo. Sulla traiettoria che si seguirà, sull'oggetto o la parola che verrà scagliata in avanti, verso un punto, una persona, un bersaglio. Ma apre anche domande incredibilmente avvincenti sul lanciatore, sul luogo in cui si trova, sul perché sta accadendo, se esiste una back story. Si tratta di un vero e proprio story-concept. Ovvero il nucleo fondamentale di una storia, di un film, in teoria da esporre in 25 parole, strutturato sotto forma di domanda, di ipotesi sulla realtà. Cosa succederebbe se...? *What if...?* (Aimeri, 2012; Buccheri, 2003)

Il design è quindi un'azione, un processo, che segue traiettorie non sempre lineari come quella che immaginavamo qualche riga fa, né prevedibili. Ebbene, cosa succederebbe se il design si concentrasse