

«Ora arriva il bello. Il palcoscenico è pronto, i musicisti sono al loro posto, l'ouverture è finita. È il momento dei dispositivi informatici. La visione è chiara. Andiamo verso [...] una generazione in cui la tecnologia scompare all'interno dello strumento: assolve ad importanti funzioni ma non si fa vedere. Una generazione in cui il computer scompare all'interno di strumenti specifici. La generazione del computer invisibile.»
Donald A. Norman¹

Proprio mentre la cultura di questi ultimi anni esalta ogni possibile aspetto del corpo, il corpo di gran parte degli oggetti che ci circondano sta scomparendo. Se da un lato gli oggetti più decorativi sono marcati da una rivalutazione della densità della materia e del suo valore espressivo, dall'altro effetti di trasparenza, miniaturizzazione e un vero e proprio processo di smaterializzazione, accompagnano intere categorie di artefatti verso l'invisibile. E non si tratta di una tendenza dell'ultima ora,

ma della conseguenza di un processo di trasformazione del nostro rapporto con il mondo che ha radici profonde. Il XX secolo ha innanzitutto investito il design di un forte valore visivo, manifestando in ogni modo possibile l'importanza della superficie tra gli elementi comunicanti l'oggetto. Il ruolo chiave dell'apparenza è stato messo in crisi, solo durante gli ultimi decenni, dall'incontro tra il design e la tecnologia digitale.

Tra i fenomeni caratterizzanti l'età postmoderna, l'erosione delle macronarrazioni², come le grandi ideologie o religioni, a vantaggio delle micronarrazioni ha determinato il successo di quei canali espressivi che permettono all'individuo di contrapporre la propria identità a quella del gruppo. Ad esempio, la superficie dell'abito e più in generale l'apparenza esteriore hanno assunto un ruolo chiave come luogo di comunicazione di un'interiorità unica e irripetibile. Questo tipo di superficie non ha nulla di superficiale, anzi annuncia una

cultura della profondità secondo la quale l'essenza delle cose non va cercata “oltre” poiché sta già sotto i nostri occhi: la superficie non è un ostacolo, ma una soglia.

Lo sviluppo dei mass-media nel Novecento non ha fatto che dare manforte a questo processo. Dapprima la radio portatile a transistor che, personalizzando l'ascolto della musica, ha dato il primo impulso alle sottoculture e alle mode giovanili³ e, qualche decennio più tardi, la diffusione della televisione che ha riorganizzato il modo di guardare del grande pubblico proponendo una declinazione ancora più sofisticata della superficie profonda: lo schermo, capace di rendere vicino ciò che è lontano e oggettivo ciò che è soggettivo.

In questo scenario di «bidimensionalizzazione profonda» della cultura, sono stati messi in crisi anche gli schemi di percezione dell'oggetto in gran parte derivati da una visione meccanicistica del corpo umano: una pelle esterna contenente una struttura interna. Dal canto suo, la ricerca ha reso pos-

sibile la realizzazione di oggetti sempre più sottili e leggeri, mentre l'implementazione di tecnologie via via più sofisticate ha semplificato al massimo il nostro rapporto con essi. A questo proposito, Jean Baudrillard⁴ spiega come gli oggetti moderni, pensati per una gestualità minima (ad esempio quella sufficiente a premere un tasto), abbiano realizzato una vera e propria elisione del corpo dalla vita quotidiana. La corporeità dell'utilizzatore è sostituita da gesti formali identici tra loro, mentre quella dell'oggetto si traduce in segni superficiali, semplici indicazioni adatte più a un controllo cerebrale dell'artefatto che a un suo vero e proprio uso. Ma negli ultimi decenni, il percorso di disincarnazione dell'oggetto è stato spinto ancora oltre dell'arrivo delle tecnologie digitali. Un microcalcolatore tascabile, in plastica trasparente di appena qualche millimetro di spessore, non ha più un corpo in senso stretto o almeno non secondo lo schema corporeo visto più sopra che vede una pelle esterna sovrapporsi a una struttura interna. Ciò che resta

di questo tipo d'oggetto è essenzialmente una superficie sulla quale sono iscritte le sue funzioni e a partire dalla quale è possibile ricostruire la sua identità⁵. Ad uno sguardo esperto, il microcalcolatore tascabile trasparente appare come l'artefatto tipico della nostra società di mercato, nella quale il valore delle cose, o meglio dei prodotti può sempre essere individuato in superficie dove si offre alla vista e al consumo.

Come osservava recentemente Patrick Jouin durante un workshop⁶, il consumo o più che altro l'accusa critica al consumo che ha segnato in particolare l'ultimo decennio, ha avuto un ruolo importante nel calo di interesse del design per l'oggetto e nell'orientamento di quest'arte applicata verso forme di progetto immateriali come il design ambientale, il design dell'interazione o dell'interattività. In una prospettiva anti-materialista, esiste un legame necessario tra oggetto, prodotto e consumo. Ecco perché il rifiuto della mercificazione a priori come critica alla dittatura del consumo, si

traduce in una negazione della logica del prodotto e infine in una crescente diffidenza nei confronti dell'oggetto, carico di connotazioni commerciali. Eppure l'aspetto più originale di questa reazione agli automatismi del sistema di mercato è rappresentato da quei designer che, continuando a progettare oggetti, adottano come posizione di rottura il potenziamento della componente meno tangibile della loro produzione: il suo significato. L'approccio artistico radicale di gruppi come Droog Design o il progetto Do Create⁷ è un limpido esempio di questa volontà di rinnovamento attraverso l'uso consapevole dell'oggetto⁸. L'originalità di Droog e Do consiste nella riflessione che gli oggetti stessi suggeriscono sul loro statuto e sul loro impiego in un contesto di vita. Lo fanno creando rallentamenti nei ritmi d'uso, distorsioni percettive su oggetti comuni, oppure ponendo questioni implicite sulla loro usabilità ed ergonomia⁹. E non è un caso se le ricerche su questi due settori in particolare portano sempre di più

Verso il design sensoriale Toward Sensory Design

Tra spazio, marca e corpo
Between space, brand and body

Luca Marchetti / *mosign*

■ “Now comes the fun. The stage has been set, the players are in their places, the overture is complete. Time to do information appliances. The vision is clear. Move to [...] the generation where the technology disappears into the tool, serving valuable functions, but keeping out of the way. The generation where the computer disappears into tools specific to tasks. The generation of the invisible computer.”
Donald A. Norman¹

Just when the culture of recent years has been extolling every possible aspect of the body, the body of many of the objects that surround us is disappearing. If on the one hand the more decorative objects are marked by a rediscovery of the density of the material and its expressive value, on the other effects of transparency, miniaturization and a true process of dematerialization are taking entire categories of artifacts in the direction of the invisible. And this not a new trend, but the con-

sequence of a process of transformation of our relationship with the world that has deep roots. In the first place the twentieth century invested design with a strong visual value, stressing in every possible way the importance of the surface as one of the elements communicating the object. The key role of appearance has been undermined only in the last few decades by the meeting between design and digital technology.

Among the phenomena characteristic of the post-modern era, the erosion of macronarratives,² like the great ideologies or religions, to the advantage of micronarratives² has determined the success of those channels of expression that permit the individual to contrast his own identity with that of the group. For example the surface of clothing and outward appearances in general have assumed a key role as the place for communication of a unique and unrepeatable inwardness. There is nothing superficial about this type of surface. On the contrary, it heralds a culture of depth in which the

essence of things is not to be sought “beyond” since it is already under our eyes: the surface is not an obstacle but a threshold.

The development of the mass media in the twentieth century has done nothing but accelerate this process. First the portable transistor radio that gave the initial impetus to subcultures and youth fashions³ by personalizing the way people listened to music, and then a few decades later the spread of television, which revolutionized the way the general public looks by proposing an even more sophisticated declination of the deep surface: the screen, capable of bringing close what is far and making objective what is subjective.

This scenario of “profound two-dimensionalization” of culture has also undermined the schemes of perception of the object, to a great extent derived from a mechanistic vision of the human body: an outer skin containing an internal structure. For its part, research has made possible the creation of ever thinner and lighter objects, while the imple-

mentation of increasingly sophisticated technologies has simplified our relationship with them to the highest degree. In this connection, Jean Baudrillard⁴ explains that modern objects, designed for a minimal amount of physical effort (for example that required to press a button) have brought about a genuine elimination of the body from everyday life. The corporeality of the user has been replaced by formal gestures that are all the same, while that of the object has been translated into signs on the surface, simple indications better suited to a cerebral control of the artifact than to its actual use. But in recent decades the process of disembodiment of the object has been taken even further by the advent of digital technologies. A pocket calculator made of transparent plastic just a few millimeters thick no longer has a body in the strict sense, or at least not according to the bodily scheme referred to above which sees an outer skin laid on top of an internal structure. All that remains of this type of ob-

ject is essentially a surface on which its functions are inscribed and from which it is possible to reconstruct its identity.⁵

To a practiced eye, the transparent pocket calculator appears to be the typical artifact of our market-based society, in which the value of things, or rather of products, can always be identified on the surface, where it is presented to view and for consumption.

As Patrick Jouin recently observed at a workshop,⁶ consumption, or rather the fierce criticism of consumption that has characterized the last decade in particular, has played an important role in the decline of interest in the object in the field of design and in the orientation of this applied art toward immaterial forms such as environmental design or the design of interaction or interactivity. From an anti-materialistic perspective, there is a necessary link between object, product and consumption. This is why the a priori rejection of commoditization as a critique of the dictatorship of

consumption has been translated into a negation of the logic of the product and finally into a growing mistrust of the object, which is full of commercial connotations.

And yet the most original aspect of this reaction to the automatisms of the market system is represented by those designers who, while continuing to design objects, show their desire to make a break with the past through a reinforcement of the less tangible component of their production: its meaning. The radical artistic approach of groups like Droog Design and the Do Create⁷ project is a clear example of this desire for renewal through conscious use of the object.⁸ The originality of Droog and Do consists in the reflection that the objects themselves suggest on their status and on their use in the context of life. They do this by creating slow-downs in rhythms of use, distortions in the perception of ordinary objects, or by raising implicit questions about their usability and ergonomics.⁹ And it is no coincidence if research in these two

Full Play, spettacolo interattivo di Paolo Atzori, Bud Blumenthal, Armando Menicacci e Anthony Moore, presentato in prima assoluta a Villette Numérique, Parigi, 2003

Full Play, interactive performance by Paolo Atzori, Bud Blumenthal, Armando Menicacci and Anthony Moore, premiered at the Villette Numérique, Paris, 2003

sull'aspetto cognitivo dell'oggetto, sulla sua comprensibilità per l'utilizzatore e non, come già notava Baudrillard, sulla sua dimensione prensile. In altre parole, cresce l'interesse per quegli artefatti cognitivi il cui uso mira soprattutto a creare un effetto interiore sul soggetto, come una presa di coscienza, un apprendimento o una semplice riflessione. Così funzionano gli oggetti estetici o gli artefatti artistici (film, romanzi, quadri...): il loro effetto è invisibile, perché non può essere misurato concretamente, ma solo in termini di accrescimento esperienziale, emotivo o della conoscenza del soggetto. Se da un lato riconosciamo nell'attenzione di molti designer per l'invisibile, l'interesse per una lettura più concettuale dell'oggetto come accade per le poetiche artistiche contemporanee, dall'altro dobbiamo riconoscere in questa ricerca una specificità propria al design. Infatti, se l'obiettivo di questa lettura è un'immersione più consapevole nella vita quotidiana, il design ha la capacità di attuarla proprio dall'interno della vita

di tutti i giorni, senza dover esteriorizzare il proprio discorso in una galleria o in un museo allontanandosi da quel quotidiano che intende mettere in gioco. Anche se l'oggetto ha sempre avuto un significato che trascende la pura dimensione funzionale (basta pensare al suo valore rituale), l'interesse recente per il corpo sottile degli artefatti fa pensare che questa problematica sia particolarmente pertinente alla nostra società dell'informazione nella quale l'invisibile conta tanto quanto il concreto se non di più. Con la nozione di "spazio aumentato" (*augmented space*), Lev Manovich descrive la particolarità dello spazio urbano contemporaneo nel quale alle strutture fisiche si sovrappongono informazioni immateriali di diversa natura¹⁰. Oltre a tutte le superfici (architettoniche, pubblicitarie, informative...) già usate per comunicare, Manovich si interessa in particolare ai flussi di dati invisibili che attraversano (o aumentano) lo spazio e possono es-

sere catturati in ogni momento con telefoni cellulari, palmari, connessioni wi-fi, dispositivi a infrarossi o tecnologia bluetooth. Le osservazioni di Manovich non costituiscono la prima concezione di spazio "striato" da fenomeni invisibili. Lo spazio rinascimentale, ad esempio, attraversato dalla griglia prospettica, oppure quello rappresentato dal Futurismo, carico di forze, flussi e movimenti astratti, immaginavano già spazialità non "lisce"¹¹. Anche se, tra queste versioni della spazialità e lo spazio aumentato di Manovich esiste una differenza fondamentale: alla natura mentale della griglia prospettica rinascimentale e delle forze in movimento futuriste si contrappone la concretezza dell'informazione presente nello spazio aumentato che può essere usata esattamente come si usa un oggetto. Vivere in questo tipo di spazio aumentato rende indispensabile una presa in conto delle relazioni tra gli elementi che lo popolano: la possibilità di emettere, di ricevere e in fin dei conti la capacità di collocarsi in modo produt-

tivo in questa rete mediatica per esistere al suo interno. Questo spazio non è un'entità fissa, ma una realtà evolutiva inscindibile da una pratica. In questo si differenzia dal luogo che ha una natura statica ed è essenzialmente costituito di segni¹². Lo spazio aumentato è uno spazio essenzialmente relazionale non lontano dall'idea giapponese di *ma*, usata una decina d'anni fa da Derrick de Kerckhove per descrivere il futuro del design in termini di «flusso vivo e ininterrotto, ricco di interazioni» che «connota la complessa rete di relazioni tra le persone e gli oggetti»¹³. In generale, il mondo contemporaneo sembra orientarsi progressivamente verso questa forma di relazionalità che rappresenta già un tratto definente le società occidentali avanzate¹⁴. Da un lato la sua conformazione può spiegare la natura diffusa di entità pervasive come internet, dall'altro, rende più leggibili fenomeni postmoderni come l'estetica relazionale in arte¹⁵, le nuove culture associative o la cosiddetta resistenza creativa degli *smart mobs*¹⁶, tutti fondati su

un'esperienza originale della relazionalità tra individui e cose. In altre parole, il pronostico di de Kerckhove si è rivelato in poco tempo una realtà concreta e proprio quella complessa rete che assicura la coesione dello spazio aumentato, è diventata terreno d'indagine per designer contemporanei affascinati dalla sua invisibile densità. La ricerca per la concezione di spazi di marca (punti vendita, showroom, saloni e fiere...), ad esempio, si sta mostrando all'avanguardia nell'applicare le ricerche del design relazionale. Le marche, confrontate ai problemi di dare spessore alla visita del pubblico nei punti vendita e allo stesso tempo di emergere in un mercato sempre più competitivo, stanno diventando molto abili nel progettare con i designers la dimensione più delicata e intangibile del loro essere: l'esperienza del cliente. Per la sua libertà d'azione e le risorse finanziarie di cui dispone, il mondo del *retail* è oggi un laboratorio privilegiato di sperimentazione per quello

che potremmo già chiamare design esperienziale¹⁷. Il connubio tra innovazione e *retail* d'altro canto, non è un fatto recente. Anzi, la storia dello spazio di marca mostra come le soluzioni innovative in questo campo siano intervenute a sottolineare trasformazioni epocali della cultura urbana. Il Bon Marché di Parigi, aperto nel 1852 e ufficialmente considerato il primo grande magazzino, è molto più di una geniale trovata commerciale del suo fondatore. È una risposta logica alla situazione socioeconomica di un paese che da un lato ha appena attraversato da protagonista la rivoluzione industriale e dall'altro possiede un impero coloniale senza pari. Se il primo fattore ha messo il paese in grado di trasportare economicamente e di produrre artefatti in serie con un livello qualitativo molto alto, il secondo ha provvisto questo sistema di materie prime ricercate (seta, cotone, avorio, legni pregiati, metalli...) a costi più che competitivi. Questa nuova generazione di manufatti è destinata a un nuovo pubblico, quello che dalle po-

Jurgen Bey, *Tablechair*, Droog Design, 1999
Jurgen Bey, *Bench*, Droog Design, 2003
Rody Graumans, *85 Lamps*, Droog Design, 1993



sectors in particular is increasingly focusing on the cognitive aspect of the object, on its comprehensibility for the user, and not, as Baudrillard had pointed out earlier, on its prehensile dimension. In other words, interest is growing in those cognitive artifacts whose use aims above all to create an inner effect on the subject, in the form of a realization, an act of learning or a simple reflection. This is how aesthetic objects or artistic artifacts (movies, novels, paintings...) function: their effect is invisible, because it cannot be measured concretely but only in terms of an addition to people's experience, emotions or knowledge of the subject. If on the one hand we recognize the attention shown by many designers to the invisible as a sign of their interest in a more conceptual interpretation of the object, as happens in contemporary artistic poetics, on the other we have to acknowledge in this research a specificity proper to design. In fact, if the objective of this interpretation is a more conscious immersion in everyday life, then

design has the capacity to bring this about on a daily basis, without having to exteriorize its discourse in a gallery or a museum and thereby distance it from that day-to-day existence which it intends to bring into play. Even if the object has always had a significance that transcends its purely functional dimension (it suffices to think of its ritual value), the recent interest in the slenderness of the body of artifacts suggests that this question is particularly pertinent to our information society, in which the invisible counts as much as the concrete, if not more. Lev Manovich¹⁰ uses the notion of "augmented space" to describe the peculiarity of contemporary urban space in which the physical structures are overlaid with immaterial information of different kinds. In addition to all the surfaces (architectural, advertising, informational...) already used to communicate, Manovich is particularly interested in the invisible flows of data that traverse (or augment) space and can be picked up at any mo-

ment with cell phones, palmtops, Wi-Fi connections and devices using infrared or Bluetooth technology. Manovich's observations do not constitute the first conception of space as "streaked" by invisible phenomena. Renaissance space, for example, crisscrossed by the grid of perspective, or the one represented by Futurism, charged with abstract forces, flows and movements, already entailed a vision of spatiality that was not "smooth."¹¹ However, there is a fundamental difference between these versions of spatiality and Manovich's augmented space: the mental nature of the Renaissance grid of perspective and the Futurist forces in movement contrasts with the concrete nature of the information present in augmented space, which can be used in

Progetto *Docreate*: Jurgen Bey, *Do Add "Extended chair"*; Martí Quixé, *Do Reincarnate*; Jurgen Bey, *Do Add "Short Leg"*, Courtesy Droog Design

Project *Docreate*: Jurgen Bey, *Do Add "Extended chair"*; Martí Quixé, *Do Reincarnate*; Jurgen Bey, *Do Add "Short Leg"*, Courtesy Droog Design



exactly the same way as an object is used. Living in this type of augmented space makes it indispensable to take into account the relations between the elements that populate it: the possibility of emitting and receiving and, when all is said and done, the capacity to locate oneself in a productive way in this network of media so as to exist within it. This space is not a fixed entity, but an evolutionary reality inseparable from a practice. In this it differs from the place that has a static nature and is essentially made up of signs.¹² Augmented space is an essentially relational space, not remote from the Japanese idea of *ma*, used by Derrick de Kerckhove about ten years ago to describe the future of design in terms of "a continuous flow, alive with interactions" that "connotes the complex web of relations between people and objects."¹³ In general, the contemporary world seems to be moving progressively toward this form of relationship, which can already be considered a defining trait of advanced Western societies.¹⁴

On the one hand its configuration can explain the diffuse nature of pervasive entities like the internet; on the other, it renders more comprehensible postmodern phenomena like the relational aesthetic in art,¹⁵ the new cultures of association or the so-called creative resistance of "smart mobs,"¹⁶ all rooted in an original experience of the nature of relationships between individuals and things. In other words, within a short space of time de Kerckhove's prediction has turned into a concrete reality and the complex web that holds augmented space together has become a field of investigation for contemporary designers fascinated by its invisible density. For example, research into the conception of spaces used for the promotion of brands (sales points, showrooms, trade shows and fairs...) is showing itself to be in the vanguard in applying the ideas of relational design. Brands, faced with the problem of giving depth to the public's experience of visiting their sales points and at the

same time standing out in an increasingly competitive market, are becoming very adroit at collaborating with designers on shaping their most delicate and intangible dimension: the customer's experience. Owing to its freedom of action and the financial resources at its disposal, the world of retailing is nowadays a privileged laboratory for experimentation with what we can already call experience design.¹⁷ The alliance between innovation and retailing is not in any case a recent development. On the contrary, the history of the brand space shows how innovative solutions in this field have served to underline pivotal transformations of urban culture. The Bon Marché in Paris, opened in 1852 and officially considered the first department store, was much more than a brilliant commercial idea on the part of its founder. It was a logical response to the socioeconomic situation of a country that on the one hand had just played a leading role in the industrial revolution and on the other possessed

vere campagne si affolla nelle grandi città attirato dall'offerta lavorativa industriale e dalle sue prospettive di guadagno. E nella neo-metropoli ottocentesca si è attratti innanzitutto da quei prodotti che creano distinzione¹⁸, cioè veri e propri segni capaci di comunicare la posizione di chi li porta su una scala sociale in perenne trasformazione. Non a caso, questa è l'epoca in cui nascono anche la moda e il design moderni, grandi protagonisti della comunicazione dello status anche nel mondo contemporaneo. Il *Grand magasin* francese diventa quindi la vetrina ideale per la spettacolarizzazione di questa merce¹⁹ e del suo valore comunicativo. Qui non solo si compra a prezzi relativamente bassi, dato il veloce *turn over*, ma si fa credito, si entra senza bussare o suonare e soprattutto si curioso, si guarda senza acquistare e ci si confronta in compagnia di chi si vuole. L'atto d'acquisto assomiglia sempre più a quello che oggi chiamiamo *shopping*, vale a dire un'attività non più funzionale ma ricreativa. E già dagli anni Settanta il Bon

Marché figura nelle guide turistiche accanto ai monumenti della capitale. Questa prima fase della distribuzione moderna definisce una sorta di "era del prodotto" o dell'offerta, caratterizzata essenzialmente da una nuova tipologia di spazi aventi come scopo la distribuzione di nuovi prodotti a nuovi consumatori. L'impulso successivo è stato determinato proprio dalla saturazione del mercato in termini di offerta, ridondante di prodotti di buona qualità, belli, aspirazionali, figli di un sistema industriale ormai ottimizzato. Per dare un valore aggiunto a prodotti che sostanzialmente si equivalgono per le loro qualità intrinseche, è stato necessario cominciare a legarli a un immaginario capace di distinguerli, in sostanza «raccontare storie attorno ad essi». Anche oggi, in termini merceologici, comprare un pull-over Gucci o Yves St Laurent significa acquisire un prodotto fabbricato probabilmente nella stessa regione d'Italia, da professionisti del settore che utilizzano più o meno le stesse materie prime tra-

sformate con colori e motivi che si assomigliano, visto che spesso le case di moda ricorrono agli stessi professionisti del *trend*. Ma è cosa ben diversa mettersi addosso il sogno dell'artigianato italiano dipinto di glamour e firmato Gucci piuttosto che l'*allure* chic e decadente della casa francese. La differenza sta nella storia che viene costruita attorno alle collezioni. Anche il punto vendita si è riconfigurato come teatro di questo immaginario, in particolare a partire dagli anni Cinquanta, quando i media hanno permesso una circolazione e una conoscenza di massa delle immagini emesse dalle varie marche. Ogni supporto di comunicazione visiva è stato impiegato per fondere il prodotto in una messa in scena globale in grado di funzionare come una promessa memorabile per chi acquista. Portarsi a casa un portachiavi di Louis Vuitton, significa appropriarsi di un frammento di quel mondo, così come si porta con sé la conchiglia trovata su una spiaggia memorabile o la scheggia di muro di Berlino dopo la visita alla città. In questa se-

conda fase di evoluzione, lo status stesso dello spazio di marca cambia profondamente assumendo una legittimità che non aveva mai avuto, salvo casi eccezionali²⁰. Da contenitori di prodotti in vendita, i luoghi del *retail* si trasformano in vere e proprie "macchine di senso" in grado di esprimere contenuti complessi, sofisticati o addirittura artistici. Un salto di qualità, ricorda Deyan Sudjic²¹, che ha motivato l'intervento di grandi architetti, fino a quest'epoca restii alle compromissioni con il mercato. Eppure anche "l'era della narrazione"



Design interattivo per Prada: Sam Hecht & IDEO, collaborazione: OMA/AMO Rem Koolhaas (foto Lee Funnel/Domus, Courtesy Prada)

Interaction design for Prada: Sam Hecht & IDEO, collaborazione: OMA/AMO Rem Koolhaas (photos Lee Funnel/Domus, courtesy Prada)



te e quindi con il visitatore dello spazio. Il Prada Manhattan Epicenter di New York, attualmente il più grande flagship-store della marca, può essere considerato un manifesto in questo senso. Il progetto del negozio, realizzato nel 2002 dallo studio OMA/AMO nell'ex museo Guggenheim di SoHo, prevedeva una serie di dispositivi per l'interazione del personale con i clienti e l'ambiente stesso come diversi tipi di superfici di proiezione, schermi al plasma, etichette e cabine intelligenti, terminali per avere informazioni personalizzate sui prodotti, un atlante interattivo con informazioni su Prada nel mondo, e altro²². Parte di questi dispositivi sono stati disegnati dallo studio inglese Industrial Facility diretto da Sam Hecht e Kim Colin. Nel progetto di Hecht, oggetti e tecnologia sono pensati per supportare le relazioni tra le persone «al punto che l'esperienza [della marca] Prada continua anche oltre il perimetro del negozio»²³ dove è destinata a durare nel tempo e nella memoria dei visitatori. Il design

of a new phase of saturation, this time in terms not so much of products as of marks of identity. When two brands like Versace and H&M find they have access to the same signifying material (photographers, designers, models, architects...) to construct their identity, it is possible for the two brand images to end up parasitizing one another, undermining their communicative potential and their recognizability. The way out of this "entropy of the sign" attempted by various actors in the landscape of contemporary retail could only be to get away from the sign itself. The communication of an identity has been replaced by the creation of an experience that goes beyond the simple reading and interpretation of a code (often solely visual) to bring more dimensions of the individual into play. In this latest generation of commercial spaces some things happen, are produced, in real time. From the age of narration we have entered that of the direct relationship with the customer and thus with the visitor to the space.

The Prada Manhattan Epicenter in New York, currently the brand's biggest flagship store, can be considered a manifesto of this new approach. The design of the store, drawn up by the OMA/AMO studio in 2002 for the conversion of the former Guggenheim Museum in SoHo, envisaged a series of mechanisms for promoting interaction of the staff with customers and the environment itself, such as different types of surfaces for projection, plasma screens, intelligent labels and fitting rooms, terminals offering personalized information on the products, an interactive atlas with information on Prada outlets in the world, etc.²² Some of these systems were designed by the British studio Industrial Facility, run by Sam Hecht and Kim Colin. In Hecht's project, objects and technology were conceived to sustain the relations between people "so that the experience [of the Prada brand] would continue outside the store,"²³ where it was supposed to last in time and in the memory of visitors. The design of the Prada experience was

an unrivaled colonial empire. If the first factor had put the country in a position to transport goods economically and to mass produce them while maintaining a very high level of quality, the second had provided this system with refined raw materials (silk, cotton, ivory, fine timber, precious metals...) at more than competitive costs. This new generation of manufactured articles was aimed at a new public, one that was pouring into the big cities from the impoverished countryside, drawn by the possibility of finding jobs in industry and the earnings they offered. And in the 19th-century neo-metropolis people were attracted above all by those products that conferred distinction,¹⁸ i.e. genuine status symbols capable of communicating the position of their owners on an ever-shifting social scale. Not coincidentally, this was the period which also saw the birth of modern fashion and design, great protagonists of the communication of status in today's world too. Thus the French *grand magasin* became the ideal showcase for the

spectacularization of this merchandise¹⁹ and its communicative power. Here not only was it possible to buy at relatively low prices, given the rapid turnover, but also to receive credit, to enter without knocking or ringing and above all to look around without buying anything in the company of anyone you wished. The act of purchase came to resemble more and more what we call shopping today, in other words no longer a functional activity but a recreational one. And by the 1870s the Bon Marché was already listed in tourist guidebooks alongside the capital's monuments. This early phase of the modern retail trade defines a sort of "age of the product" or of merchandising, characterized essentially by a new typology of spaces whose purpose was the distribution of new products to new consumers. The next impetus came from the saturation of the market in terms of supply, as it overflowed with beautiful and aspirational products of high quality, created by a system of manufacturing that had

by this time been optimized. To give an added value to products that were substantially equivalent in their intrinsic qualities, it proved necessary to start linking them to an imagery capable of distinguishing them, in essence to "tell stories about them." Even today, in commodity terms, buying a Gucci or Yves St Laurent pullover signifies acquiring a product probably made in the same region of Italy, by professionals in the sector who utilize more or less the same raw materials and process them into an article with colors and patterns that resemble one another, given that the fashion houses often rely on the same experts on trends. Yet putting on the dream of Italian craftsmanship tinted with glamour and signed Gucci is a very different thing to wearing the one with the chic and decadent allure of the French company. The difference lies in the story that is woven around the collections. The sales point has also been reconfigured as the theater of this imagery, especially since the 1950s, when the media per-

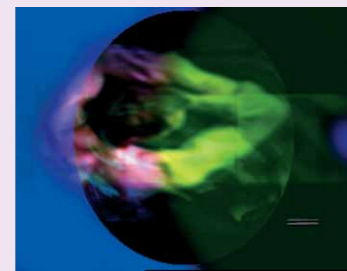
mitted a mass circulation of and familiarity with the images projected by the various brands. Every type of medium of visual communication has been employed to incorporate the product into a global *mise-en-scène* capable of functioning as a memorable promise for the buyer. Taking home a Louis Vuitton key case signifies appropriating a fragment of that world, just like taking away a shell found on a memorable beach or a piece of the Berlin Wall after a visit to that city. In this second phase of evolution, the status of the brand space itself changed profoundly, taking on a legitimacy it had never had before, apart from exceptional cases.²⁰ From containers of products for sale, retail outlets were transformed into true "machines of meaning" capable of expressing complex, sophisticated or even artistic contents. A step up in quality, recalls Deyan Sudjic,²¹ that prompted the intervention of great architects, hitherto reluctant to make compromises with the market. And yet "the age of narration" suffered the same fate as that of supply, in the sense

dell'esperienza di Prada non intende porsi solo come un'operazione d'immagine (visibile e consumabile), ma come una vera e propria estensione dei valori e del servizio che la marca offre (invisibile ma tangibile). Nella sua lettura di questo store, Lev Manovich mette in risalto la coerenza percettiva del Prada Epicenter nel quale immagini, interazione, architettura, prodotti e suggestioni provocate dall'ambiente concorrono a creare un'esperienza emotivamente originale tanto da far pensare a un nuovo linguaggio di *brandscaping* (promozione della marca attraverso lo spazio)²⁴. A questo scopo, secondo Industrial Facility, l'oggetto tecnologico dovrebbe scomparire dalla vista per trasformarsi in tecnologia integrata (*embedded technology*) per «formare una relazione più stretta con l'ambiente [...] la persona, il prodotto, la tavola, la sedia, l'edificio e addirittura la città». Non più oggetti ma esperienza.

Il design dell'esperienza sta trasformando velocemente l'aspetto del mercato, ma questo campo di

ricerca è potenzialmente applicabile a qualsiasi contesto d'interazione tra individui e spazio. La chiave d'accesso a questa dimensione smaterializzata del design è da ricercare nella sensualità del rapporto che intratteniamo con l'oggetto estetico, come ad esempio l'opera d'arte, dove per estetica non intendiamo solamente la concezione del bello, ma anche di tutte quelle pratiche simboliche che ci permettono di dare senso al nostro vissuto. Etienne Souriau descrive l'esperienza dell'oggetto estetico come un momento privilegiato della presenza, riassumibile nel «lasciarsi sorprendere [...], lasciare il sensibile liberarsi e affascinare, esperire dal profondo della propria carne la carne dell'oggetto, lasciare l'oggetto dischiudersi e dispiegare il mondo che porta con sé, lasciarsi andare fino a diventare lui»²⁵.

Da questo punto di vista possiamo capire più a fondo il senso del design integrato e invisibile di Sam Hecht e le potenzialità emotive di questo approccio descritte da Manovich. Capiamo anche che



nel Prada Epicenter muta la natura stessa dell'acquisto. Lo scopo dello shopping non è più il prodotto in sé, ma tutto il processo per avvicinarlo, conoscerlo e – eventualmente – acquistarlo. Vale a dire che lo spazio commerciale esperienziale non è solo una vetrina per il prodotto, è un vero e proprio generatore di senso per la marca.

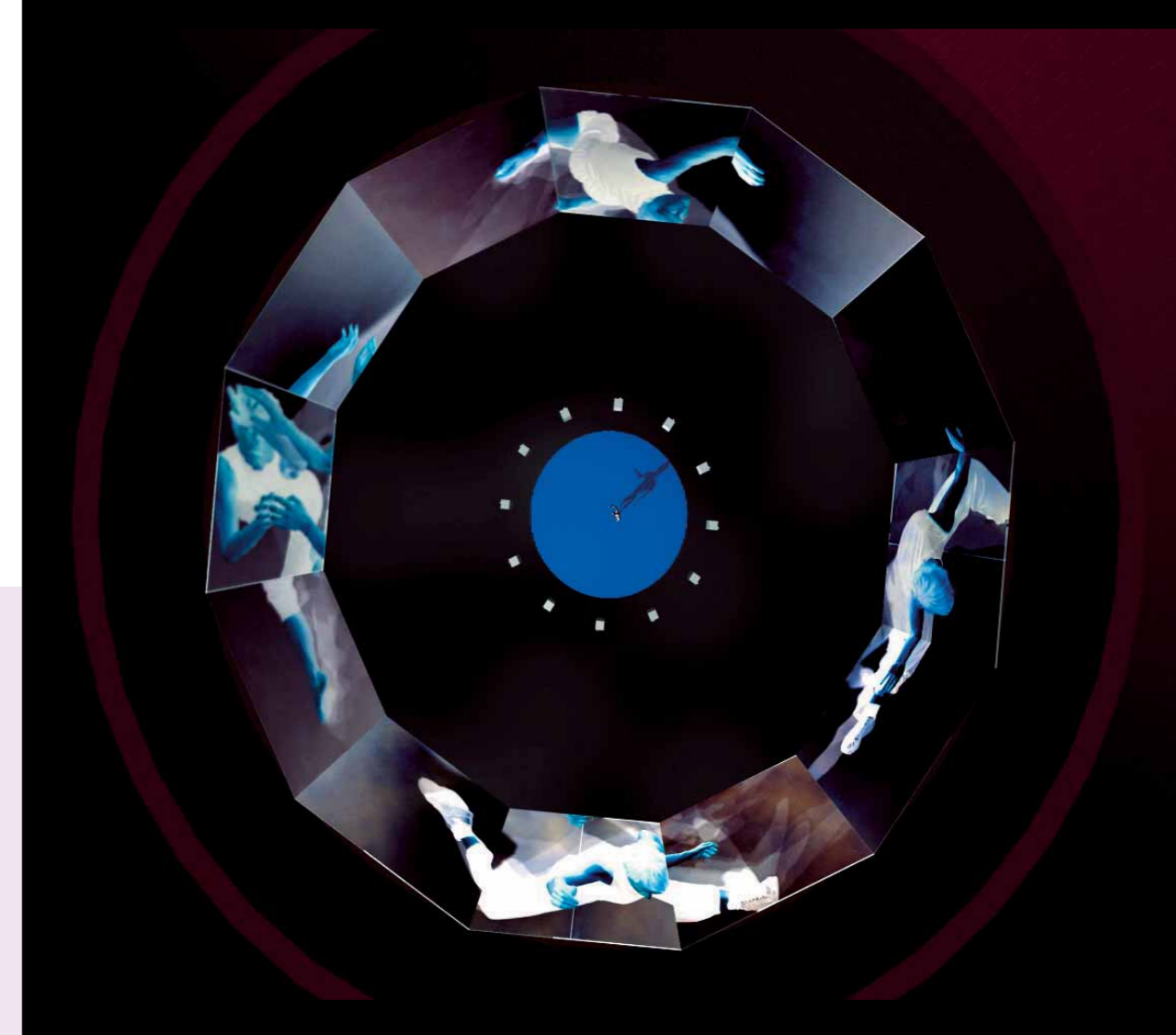
In questo caso il design non si occupa più di un oggetto estetico come può essere una bella sedia, bensì dell'estetica di un processo fino a identificarsi con il processo stesso²⁶. Poiché il design esperienziale non disegna solo i dispositivi, ma innanzitutto la qualità delle relazioni che questi generano, è importante ricordare che ogni processo è all'origine di un'estetica propria a quella particolare pratica o a quel “essere in situazione” specifico. Si tratta di un principio di base della significazione: dato un messaggio, il suo significato non è indipendente dal linguaggio, dal codice e dal supporto usato per comunicarlo. Ascoltare non è come leggere, vedere non è come fare e così via. Questo per-

ché ogni macchina di senso, il negozio di Prada così come un libro, un cd-rom o un video clip, richiedono al soggetto un diverso tipo di cooperazione per entrare in funzione e per significare. Ma a parte il funzionamento dei segni, se ci interessiamo alla cooperazione del soggetto per il design esperienziale è perché l'intensità del nostro coinvolgimento in qualsiasi attività è fondamentale per descrivere l'esperienza che ne ricaviamo.

Lo afferma un modello delle relazioni tra esperienza e investimento personale chiamato teoria dell'esperienza ottimale e sviluppato all'Università di Chicago²⁷ per formalizzare un tipo di esperienza che l'individuo trova particolarmente positiva. Secondo questa teoria, l'esperienza ottimale è percepita come un flusso, nel senso che ci trasporta facendo passare in secondo piano quegli elementi della coscienza capaci di distrarci dalla situazione in corso. Ci troviamo in questa condizione se gli scopi di ciò che facciamo sono ben chiari, quando abbiamo un feed-back in tempo reale su quanto sta

Full Play, spettacolo interattivo di Paolo Atzori, Bud Blumenthal, Armando Menicacci e Anthony Moore, presentato in prima assoluta a Villettes Numérique, Parigi, 2003

Full Play, interactive performance by Paolo Atzori, Bud Blumenthal, Armando Menicacci and Anthony Moore, premiered at the Villettes Numérique, Paris, 2003



not intended solely as an operation of (visible and consumable) image creation, but also as a genuine extension of the (invisible but tangible) values and service that the brand offered. In his interpretation of this store, Lev Manovich draws attention to the perceptual coherence of the Prada Epicenter in which images, interaction, architecture, products and impressions produced by the setting combine to create an emotionally original experience in such a way as to suggest a new language of *brandscaping* (promotion of the brand through space).²⁴ To obtain this goal, according to Industrial Facility, the technological object has to disappear from view and be transformed into embedded technology so as to “form a closer relationship with the environment [...] the person, the product, the table, the chair, the building and even the city.” No longer objects but experience.

The design of experience is rapidly changing the look of the market, but this field of research can potentially be applied to any context where there

is interaction between individuals and space. The key to this dematerialized dimension of design should be sought in the sensuality of the relationship that we have with the aesthetic object, such as the work of art, where by aesthetic we do not mean solely the concept of beauty, but also all those symbolic practices that allow us to make sense of our experience. Etienne Souriau describes the experience of the aesthetic object as a special moment of presence that can be summed up in the “letting yourself be surprised [...], allowing the perceptible to free itself and fascinate, experiencing from the depths of your own flesh the flesh of the object, allowing the object to open out and reveal the world that it carries with it, letting yourself go to the point of becoming it.”²⁵

From this point of view we can gain a deeper understanding of the meaning of Sam Hecht's embedded and invisible design and the emotional potentialities of this approach described by Manovich. We can also see that the very nature of

the purchase changes in the Prada Epicenter. The aim of shopping is no longer the product in itself, but the whole process of approaching it, getting to know it and—possibly—buying it. Which means that the experiential commercial space is not just a showcase for the product: it is a true generator of meaning for the brand.

In this case the focus of design is no longer an aesthetic object like a beautiful chair, but the aesthetics of a process, to the point where it becomes identified with the process itself.²⁶ Since experiential design does not work on the mechanisms alone, but also and above all on the quality of the relationships that these generate, it is important to remember that each process lies at the origin of an aesthetics proper to that particular practice or that specific “being-in-situation.” This is a basic principle of signification: the meaning of a given message is not independent of the language, the code and the medium used to communicate it. Listening is not like reading, seeing is not like do-

ing, and so on. This is because every machine of meaning, whether it is the Prada store or a book, CD-ROM or video clip, requires a different type of cooperation from the subject in order to come into operation and convey a meaning. Quite apart from the functioning of the signs, however, if we take an interest in the cooperation of the subject in experiential design it is because the intensity of our involvement in any activity is crucial to describing the experience that we get from it.

This is what is claimed by a model of the relations between experience and personal investment called the theory of optimal experience and developed at the University of Chicago²⁷ to formalize a type of experience that the individual finds particularly positive.

According to this theory, optimal experience is perceived as a flow, in the sense that it carries us away, pushing into the background those elements of awareness that are capable of distracting us from what is going on. We find ourselves in this state if

the purposes of what we are doing are clear, when we have a feedback in real time on what is happening and if the activity that absorbs us presents an advantageous balance between the challenges offered by the environment and our ability to meet them. These characteristics allow the subject to focus totally on the activity underway and produce a gratifying sense of merging with the setting. Since under these conditions one tends to abandon any point of view outside one's own person, self-control also becomes automatic and acts without effort. An experience of this type does not even require external motivations because the activity undertaken is satisfying enough to make us want to go on doing it. The purpose is not to arrive at a goal, but to remain in the optimal flow.

The theory not only has the merit of analyzing key aspects of the design of interaction between individual and environment from the cognitive and psychological viewpoint, but also allows us to measure and check them. It is an ideal theoretical par-

adigm for shaping the processes of conception and management of experience design. It suffices to think of the role that elements like feedback, immersivity, real time and the balance between challenges and abilities have in the aesthetics of interaction, as in the cases we have looked at above.

If we consider all the examples examined so far, it seems evident that the interest in digital devices has been and still is a decisive factor for both those who have theorized about strongly experiential settings and objects and those who have created them. The reasons for the central position of numerical technologies in this sector are probably less clear. But it is enough to look back over the history of the object in the last century to realize that the indispensable contribution of digital technology to design has been the definitive dissociation of the object's function from its form.

One of the many examples of this process is provided by recent developments in the field of musical instruments.²⁸ Since the sound of a digital in-

succedendo e se l'attività che ci assorbe presenta un equilibrio vantaggioso tra le sfide proposte dall'ambiente e le nostre capacità di soluzione. Tali caratteristiche permettono al soggetto una focalizzazione totale sull'attività in atto e un'appagante percezione di fusione con l'ambiente. Dal momento che in queste condizioni si tende ad abbandonare ogni punto di vista esterno sulla propria persona, anche l'autocontrollo si automatizza e agisce senza sforzo. Un'esperienza di questo tipo, non ha nemmeno bisogno di motivazioni esterne poiché l'attività intrapresa è abbastanza soddisfacente per motivarci a continuare. Lo scopo non è arrivare a una meta, ma restare nel flusso ottimale.

La teoria non ha il solo pregio di analizzare dal punto di vista cognitivo e psicologico aspetti chiave del design dell'interazione tra individuo e ambiente, ma permette anche di misurarli e verificarli. È un paradigma teorico ideale per informare i processi di concezione e di gestione del design esperien-



Daniel Libeskind, Jüdisches Museum, Berlino, 2001 (foto di/photos by Michele Nastasi)

strument is not affected by structural factors like the sound box of many traditional instruments or the pickup of the electric guitar, neither is its external appearance influenced by the sound qualities its designers wish to give the instrument.²⁹ We are thinking, for instance, of the nanoguitar developed at Cornell University, invisible to the naked eye because it measures just 21 microns.³⁰ In cases like this, the necessary relationship between form and function no longer has any basis. The same thing has happened with gestures, not only where digital musical instruments are concerned but in all technological articles. Increasingly, all that is required is a simple contact with part of the object's surface, a gesture that is wholly independent of the intensity or quality of the object's effect on the world. To operate the electric window winders of an automobile, to use the touch screen of a bank's ATM or to listen to music on an MP3 player we make movements that do not differ substantially from one another, on

ziale, basta pensare al ruolo che elementi come il feed-back, l'immersività, il tempo reale e l'equilibrio tra sfide e capacità hanno nell'estetica dell'interazione come nei casi che abbiamo considerato più sopra.

Se consideriamo tutti gli esempi esaminati finora, appare evidente che l'interesse per i dispositivi digitali è stato ed è un fattore determinante sia per chi ha teorizzato ambienti e oggetti fortemente esperienziali, sia per chi li ha realizzati. Probabilmente le ragioni della centralità delle tecnologie numeriche in questo settore sono meno chiare. Ma è sufficiente ripercorrere la storia dell'oggetto nel secolo scorso per constatare che l'apporto imprescindibile del digitale al design è stata la dissociazione definitiva della funzione dell'oggetto dalla sua forma.

Un esempio fra molti altri di questo processo è l'evoluzione recente nel campo degli strumenti musicali²⁸. Dal momento che il suono di uno strumento digitale non è determinato da accorgimen-

surfaces of interaction with the object that, in turn, have no substantial differences.³¹ The disconnection of the object's function, its visual identity and the gesture needed to operate it is also a key step in understanding its dematerialization. If design no longer has any need of an actually bodily mass to perform a material or aesthetic function, as in the case of the nanoguitar, then that body is free to disappear.³² An even more telling example is the "theater machine" of the performance *Full Play*³³ in which, through the use of motion sensors, the space of the stage is transformed into an invisible multimedia instrument that the dancer plays by his presence and with the movements of his body.

But this form of dematerialization of the instrument cannot be set on the same plane as the radical elimination of the body of which Baudrillard speaks. It is more like a transformation than a disappearance. If we compare the evolution of the object toward a surface that we discussed at the be-

ti strutturali come la cassa di risonanza di molti strumenti tradizionali o il microfono pick-up della chitarra elettrica, nemmeno la sua apparenza esteriore è influenzata dalle qualità sonore che si vogliono attribuire allo strumento²⁹. Pensiamo ad esempio alla Nanoguitar sviluppata alla Cornell University, invisibile a occhio nudo perché dotata di una struttura di appena 21µ³⁰. In casi come questo, la relazione necessaria tra forma e funzione non ha più ragion d'essere. Accade lo stesso alla gestualità, non solo per quanto riguarda gli strumenti musicali digitali, ma per tutti gli oggetti tecnologici. Il gesto è sempre più spesso ridotto a un semplice contatto con una parte della superficie dell'oggetto ed è del tutto indipendentemente dell'intensità o dalla qualità dell'effetto dell'oggetto sul mondo. Per azionare l'alzacristalli elettrico di un'automobile, per usare lo schermo tattile del

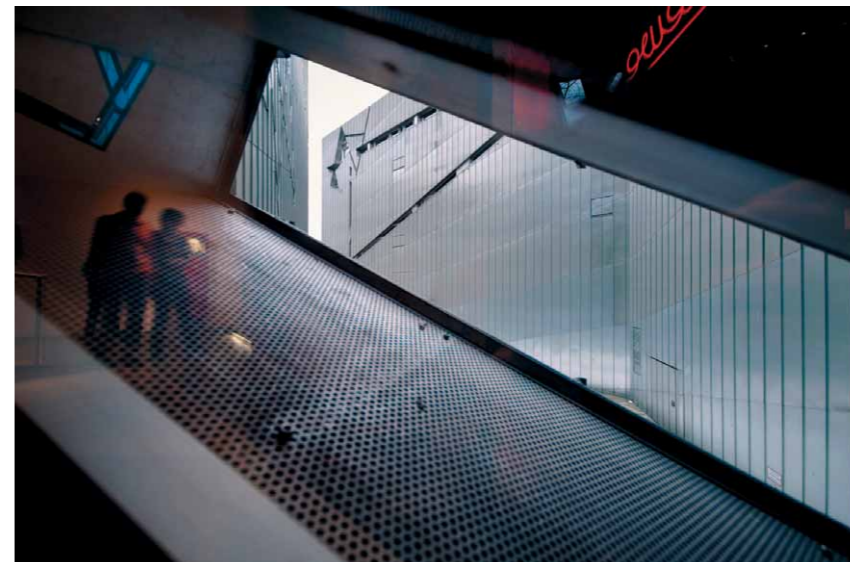


ginning with the changes in the object forecast by experience design, we see that the loss of density of the object's body goes hand in hand with a more general loss of importance of the visual (and of the visible!), balanced by an increase in attention to the sensible. In other words, if the object gives up its body as structure, it is only to recover a corporeity as sensation.

This is confirmed by many of the productions of contemporary culture, from fashion to architecture, such as Daniel Libeskind's Jewish Museum in Berlin with the imperceptible inclinations of its floors that make us lose our balance and keep us continually in contact with our physicality. The perceptions to which we expose ourselves in

distributore di banconote di una banca o per ascoltare musica su un lettore mp3, compiamo gesti che non presentano differenze sostanziali su superfici d'interazione con l'oggetto che, a loro volta, non presentano differenze sostanziali.

Lo scollamento tra identità visiva, gesto e funzione dell'oggetto è un passaggio chiave anche per comprenderne la smaterializzazione. Se il design non ha più bisogno di una massa corporea vera e propria per assicurare una funzione materiale o estetica, come nel caso della Nanoguitar, allora il corpo è libero di scomparire³². Un caso ancora più suggestivo è il dispositivo scenico dello spettacolo *Full Play*³³ nel quale, grazie a sensori di movimento, lo spazio scenico è trasformato in uno strumento multimediale invisibile che il danzatore suona con la presenza stessa e con il movimento del proprio corpo. Ma questa forma di smaterializzazione dello stru-



these contexts are not visual stimuli. Rather they suggest that it is no longer possible to limit the perceptual capacities of the individual to the five senses whose organs are clearly visible on our body: eyes, ears, mouth and nose. We are dealing with a new kind of sensory perception³⁴ whose receptors are invisible because they are embedded, to use Sam Hecht's term, in the body itself. Proprioceptors, proreceptors, interoceptors...

hidden in our muscles and our nerve endings or distributed over our skin, are responsible for senses like touch, pressure on the skin, balance or the sensation of acceleration. They constitute a dispersed sense organ, but one that plays a fundamental part in the aesthetics linked to the design

mento non può essere lessa sullo stesso piano dell'elisione radicale del corpo di cui parla Baudrillard. Assomiglia più a una trasformazione che a una scomparsa. Se confrontiamo l'evoluzione dell'oggetto verso la superficie che abbiamo visto in apertura con i mutamenti dell'oggetto annunciati dal design esperienziale, osserviamo che la perdita di densità del corpo dell'oggetto si accompagna a una più generale perdita d'importanza del visivo (e del visibile!) bilanciata da un aumento d'attenzione per il sensibile. In altre parole, se l'oggetto abbandona il proprio corpo in quanto struttura è solo per recuperare una corporeità in quanto sensibilità.

Ce lo confermano molte produzioni della cultura contemporanea, dalla moda all'architettura, come il museo della cultura ebraica di Daniel Libeskind a Berlino, con le impercettibili inclina-

zioni dei suoi pavimenti che fanno perdere l'equilibrio tenendoci continuamente in contatto con la nostra fisicità.

Le percezioni alle quali ci esponiamo in questi contesti non sono stimoli visivi. Suggestiscono invece che non è più possibile riconoscere le capacità percettive dell'individuo limitatamente ai cinque sensi dei quali vediamo gli organi recettori ben sul nostro corpo: occhi, orecchi, bocca e naso. Ci troviamo di fronte a una sensorialità nuova³⁴ i cui recettori sono invisibili perché *embedded*, per dirla con Sam Hecht, nel corpo stesso. Proprioceptors, proreceptors, interoceptors... nascosti nei nostri muscoli, nelle terminazioni nervose o distribuiti sulla nostra pelle, sono responsabili di sensazioni quali il contatto, la pressione epidermica, l'equilibrio o la sensazione di accelerazione e sono un organo di senso diffuso ma fondamentale per rendere conto dell'estetica legata al design di molti oggetti e dispositivi che ci circondano³⁵. Proprio perché sfrutta principalmente questi effetti percettivi, si può dire che il design esperienziale disinnesci l'approccio visivo come accesso privilegiato all'oggetto e apre le porte a una



ternal skin and an internal structure grows fluid, tending to vanish in order to fuse with our organic structure.³⁶ We are not dealing solely with sensitive objects, but with a sensorial design in which we can immerse ourselves and which we put on almost as if it were an item of clothing. The object, which according to Sam Hecht's relational hypothesis is a "zone of transaction"³⁷ and which Nicolas Bourriaud defines as a "length of time to be traversed,"³⁸ can be seen as an interface: a permeable, programmed entity acting as a mediator of meaning between several heterogeneous realities that contains within it both the contractual character of the first definition and the temporal one of the second.

We could see this negotiation extended over time as a particular manifestation of the interpretative cooperation that underpins the semiosis of texts,³⁹ and therefore of objects and spaces as well. To achieve this it is necessary to participate, in other words to get personally involved. And if the design of experience makes us think first of all of a

corporeità inedita della quale possiamo fare l'esperienza diretta anche nel nostro quotidiano nell'interazione con artefatti molto comuni.

In una prospettiva allargata, l'oggetto del design esperienziale vede il proprio corpo dissolversi, ma solamente per ritrovarlo integrato a quello dell'utilizzatore. Sulla scena di *Full Play*, nel Manhattan Epicenter di Prada o per le strade metropolitane, lo schema meccanico che concepisce l'oggetto in termini di una pelle esterna e una struttura interna diventa fluido, tende a scomparire per fare tutt'uno con la nostra struttura organica³⁶. Non abbiamo a che fare solamente con oggetti sensibili, ma con un design sensoriale nel quale possiamo immergerci e che possiamo vestire quasi come se fosse un abito. L'oggetto, che secondo l'ipotesi relazionale di Sam Hecht, è una «zona di transazione»³⁷ e che Nicolas Bourriaud definisce come una «durata da percorrere»³⁸, può essere visto come un'interfaccia: un'entità permeabile, programmata, mediatrice di senso tra più realtà ete-

rogenee che accoglie in sé tanto il carattere negoziale della prima definizione che quello temporale della seconda.

Potremmo leggere questa negoziazione protratta nel tempo come una manifestazione particolare di quella cooperazione interpretativa che garantisce la semiosi dei testi³⁹, quindi anche degli oggetti e degli spazi. Per esperire occorre partecipare o in altre parole, mettersi in gioco in prima persona. E se il design dell'esperienza fa pensare innanzitutto a un fare partecipativo legato al gesto, il fare interpretativo implica innanzitutto un'attività cognitiva. In che modo questa sia centrale per il design, lo precisa Donald Norman che riconosce nel design tre dimensioni distinte legate ad altrettante fasi della percezione⁴⁰. Innanzitutto la dimensione viscerale che riguarda quelle valutazioni o quegli apprezzamenti come buono/cattivo o sicuro/pericoloso che attiviamo spontaneamente quando siamo stimolati dai colori, dagli effetti luminosi o dalle *textures* di oggetti come un mobile in re-

sina traslucida, un'automobile sportiva o un cachemire quattro fili. La dimensione comportamentale invece è legata al gesto: ad esempio alla soddisfazione che si può provare alla guida di un'auto superaccessoriata azionandone i comandi, accelerando o sterzando. Infine viene la dimensione riflessiva, quella che si attiva ad esempio quando l'oggetto richiede di essere capito per essere usato, oppure quando il suo design cita uno stile che dobbiamo riconoscere, o addirittura allude a un altro oggetto. È il caso del design da cucina di Alessi, dal famoso *Juicy Salif* di Philippe Starck in apparenza un aracnide tecnologico e in realtà uno spremiagrumi, fino all'imbuto *Pino* di Stefano Giovannoni che gioca a sembrare una maschera di pinocchio. Questa è forse la più interessante e complessa delle tre dimensioni perché mette in gioco direttamente non solo i sensi dell'individuo ma tutto il suo io, dalla cultura ai ricordi passando per i desideri: è un fattore potentissimo per la genesi dell'esperienza.



Negoziò Comme des Garçons, New York, Rei Kawakubo, Future Systems, 1998
Negoziò Comme des Garçons, Parigi, KR D, Takao Kawasaki, Rei Kawakubo, 2001

Comme des Garçons store, New York, Rei Kawakubo, Future Systems, 1998
Comme des Garçons store, Parigi, KR D, Takao Kawasaki, Rei Kawakubo, 2001

participatory action linked to the gesture, interpretative action implies primarily a cognitive activity. In what way this is central for design is made clear by Donald Norman, who recognizes three distinct dimensions in design connected with the same number of phases of perception.⁴⁰ Firstly the visceral dimension, which concerns valuations or judgments such as good/bad or safe/dangerous that we make spontaneously when we are stimulated by colors, light effects or the textures of objects like a piece of furniture made of translucent resin, a sports car or a four-ply cashmere pullover. The behavioral dimension on the other hand is linked to performance: for instance to the satisfaction that we can obtain when driving a heavily accessorized car from operating its controls, accelerating or steering. Finally there is the reflective dimension, which comes into play for example when the object needs to be understood in order to be used, or when its design is associated with a style that we should recognize, or even alludes to

another object. This is the case with Alessi's kitchen design, from Philippe Starck's famous *Juicy Salif*—in appearance a technological arachnid and in reality a citrus-fruit squeezer—to Stefano Giovannoni's *Pino* funnel which humorously resembles a Pinocchio mask. This is perhaps the most interesting and complex of the three dimensions as it brings directly into play not just the individual's senses but the whole of his or her self, from culture to memories passing through desires: it is an extremely powerful factor in the genesis of experience.

The acid colors and brilliant, multicolored and backlit surfaces of the Prada Epicenter in New York certainly make it a visceral-behavioral space. But a different strategy was used in the design of



Negoziò Comme des Garçons, Kyoto, Rei Kawakubo, Takao Kawasaki, 2002

Comme des Garçons store, Kyoto, Rei Kawakubo, Takao Kawasaki, 2002

the Epicenter's façade. Not only is the brand name not visible from the outside, but initially the large sign of the Guggenheim Museum SoHo was left at the entrance even though it had actually quit the premises before the store opened. The effect of this choice was curious. While on the one hand the visitor was obliged to make an analysis of the situation in order to grasp that Prada was now there, on the other the brand was given an interesting connotation for its positioning on the market by an ambiguous denomination that associated the space with one of the best-known names in contemporary art. On closer examination, however, the artistic dimension of the operation does not derive so much from the still visible trace of the museum, but from the reflective dimension of am-

Il Prada Epicentre di New York, per i colori acidi, le superfici brillanti, variopinte e retroilluminate è certamente uno spazio viscerale-comportamentale. Ma la facciata dell'epicentro è stata concepita secondo una strategia diversa. Non solo il nome della marca non è visibile dall'esterno, ma inizialmente è stata lasciata all'entrata la grande insegna del Guggenheim Museum SoHo che in realtà ha abbandonato questa sede prima che lo store aprisse. L'effetto di questa scelta è curioso. Se da un lato per capire che ora lì c'è Prada il visitatore è obbligato a un'analisi della situazione, dall'altro la marca riceve una connotazione interessante per il suo posizionamento da una denominazione ambigua che associa quello spazio a uno dei nomi più noti dell'arte contemporanea. A ben guardare però, la dimensione artistica dell'operazione non deriva tanto dalla traccia ancora visibile del museo, ma da quella dimensione riflessiva di ambiguità o di opacità descritta da Norman che identifica l'opera artistica in senso lato.

biguity or opacity described by Norman that identifies the work of art in a broad sense.

The production of an immaterial experience like this, not specifically linked to the sign or object but rooted in the intellectual process needed to cooperate with this type of design, is often utilized in the concept spaces of luxury retail. The cognitive experience is a simple but sophisticated mechanism for intellectually enhancing a product that is already artistic in itself (fashion and design are applied arts after all) and therefore has an interest in this declension. If on the one hand the space reveals the product by putting it on display, on the other it re-veils it with mystery by turning this opacity into added value.⁴¹

The spaces of the Japanese fashion brand Comme des Garçons (CdG), known for its deconstructed and minimalist collections, have represented a sort of manifesto of this approach right from its first project of retail design in New York in 1983. Here not only is the brand not explicitly present-

La produzione di un'esperienza immateriale come questa, non legata specificamente al segno o all'oggetto, ma radicata nel processo intellettuale necessario per cooperare con questo tipo di design, è spesso utilizzata nella concezione spazi di *retail* di lusso. L'esperienza cognitiva è un meccanismo semplice ma sofisticato per valorizzare intellettualmente un prodotto già di per sé artistico (la moda, il design sono pur sempre arti applicate) quindi interessato a questa declinazione. Se da un lato lo spazio rivela il prodotto esponendolo, dall'altro lo ri-vela di mistero trasformando questa opacità in valore aggiunto⁴¹.

Gli spazi della marca giapponese di moda Comme des Garçons, conosciuta per le sue collezioni decostruite e minimaliste, hanno rappresentato una sorta di manifesto in questo senso già dal primo progetto di *retail* realizzato a New York nel 1983. Qui non solo la marca non si enuncia esplicitamente attraverso un'identità visiva riconoscibile, ma non espone nessun prodotto in vetrina e po-



ed through a recognizable visual identity, but none of the products are displayed in the window and very few on the inside. The store for the Robe de Chambre collection in Tokyo takes an even more radical approach by concealing all the products from view, even on the inside. Considering the Tokyo setting, we cannot exclude a reference to the traditional kimono store in which the garments are not put on show but have to be taken from special shelves each time.⁴² Nonetheless the intention of removing from the space the codes that normally identify it as a store remains discernible. The façades of the CdG boutiques in Kyoto (a black and shiny slab several meters tall without any identifying sign) and in the Chelsea neighborhood of New York (an opening in a brick wall that offers a glimpse of the titanium walls of a corridor) underline this intention by presenting themselves as intriguing and stylish anonymities. A peak has been reached with the boutique in Paris, located in the second of two hidden courtyards on the Rue du

chissimi all'interno. Il negozio per la collezione Robe de Chambre a Tokyo si mostra ancora più radicale nascondendo qualunque prodotto alla vista, anche all'interno. Considerato il contesto tokioita, non è da escludere il riferimento al classico negozio di kimono nel quale gli abiti non sono esibiti ma devono ogni volta essere presi da appositi scaffali⁴². Ciononostante resta percepibile l'intenzione di cancellare dallo spazio quei codici che normalmente lo semantizzano in quanto negozio. La facciate delle boutique CdG di Kyoto (una lastra nera e brillante alta vari metri e senza nessuna indicazione) e di Chelsea a New York (un'apertura in un muro di mattoni che lascia intravedere le pareti di un corridoio in titanio) sottolineano questo intento presentandosi come intriganti anonimie cariche di stile. Il culmine è raggiunto con la boutique di Parigi, situata nella seconda di due corti nascoste nella rue du Fbg. Saint Honoré. Lasciando il fronte stradale, una volta nella corte, il visitatore si trova di fronte a due superfici rosso



Faubourg Saint Honoré. Leaving behind the street front and entering the courtyard, you are faced with two lake red surfaces, to your left and your right, protected by white frames. Approaching them, the first one opens—it is actually an automatic door—providing access to a completely red room, which usually contains nothing but an in-

lacca, alla sua sinistra e alla sua destra, protette da infissi bianchi. Avvicinandosi, la prima si apre – in realtà è una porta automatica – lasciando libero l'accesso a una stanza interamente rossa, nella quale in genere non c'è nulla se non un'installazione d'oggetti. Per trovare lo spazio di vendita occorre riattraversare la corte e approcciare la seconda porta automatica che conduce a un corridoio attraversato da una lunga struttura rossa che potrebbe essere un banco (lo è) oppure un arredo sobriamente decorativo. Le collezioni della marca sono esposte in due locali più ampi alle estremità del corridoio dal quale sono appena visibili. Ricordare che i negozi di Comme des Garçons sono anche stati principi ispiratori e sede d'esposizione d'opere d'arte importanti come il progetto di Silvia Kolbowski e Peter Eisenman a SoHo⁴³ non può che dare ulteriormente rilievo alla vocazione di questi spazi a mettere in scena quell'opacità valorizzante caratteristica del lavoro artistico. Come accade talvolta anche per i musei o per le gallerie, il design riflessivo delle boutique CdG può far credere che le opere in questione siano gli spazi stessi, prima ancora degli abiti che contengono. Ma il loro registro di comunicazione sempre sul tono del-

Interno del negozio Comme des Garçons, Parigi, KRD, Takao Kawasaki, Rei Kawakubo, 2001

Interior of the Comme des Garçons store, Paris, KRD, Takao Kawasaki, Rei Kawakubo, 2001

stallation of objects. To find the sales point you have to go into the courtyard and approach the second automatic door, which leads to a corridor through which runs a long red structure that might be a counter (it is) or a soberly decorative piece of furniture. The brand's collections are displayed in two larger rooms at the end of the corridor, from which they are just visible.

Recalling that the Comme des Garçons stores have also served as the inspiration and venues for the exhibition of important works of art like Silvia Kolbowski and Peter Eisenman's project in SoHo⁴³ can only lend further emphasis to the aptitude of these spaces for presenting that enhancing opacity which is characteristic of the art work. As sometimes happens with museums and galleries, the reflective design of the CdG boutique can make us believe that the works in question are the spaces themselves, rather than the clothes they contain. But the tone of their communication, always one of a reduction and never an accumulation of signs,

la sottrazione e mai sull'accumulo di segni, il loro aspetto sapientemente incompiuto, ne fa dei veri dispositivi d'attivazione del valore di ciò che accolgono: tanto delle collezioni concettuali della marca – esse stesse esempi di design riflessivo – quanto della presenza dei visitatori. Negli spazi CdG, l'ambiguo diventa una risorsa semantica capace di un doppio processo di valorizzare che investe la marca di nuove dimensioni di senso e che stimola nel suo consumatore competenze interpretative inedite.

Riemerge quindi il senso del design come interfaccia. Che si parli di dispositivi tecnologici o di spazi del tutto analogici, l'oggetto del design e allo stesso modo il design dell'oggetto, non sono che un'istanza di scambio tra un ambiente e i suoi (inter-)attori. Il prodotto ultimo del design esperienziale è proprio la tessitura di questi scambi, da intendersi come un va-e-vieni di atti sia gestuali sia cognitivi, che non è mai data, ma sempre indotta da una richiesta d'esperienza.

and their skillfully unfinished appearance make them true devices for activation of the value of what they hold: the brand's conceptual collections—themselves examples of reflective design—as well as the presence of the visitors. In the CdG spaces, ambiguity becomes a semantic resource capable of a twofold process of enhancement that invests the brand with new dimensions of meaning and stimulates unprecedented interpretative skills in its consumer.

Thus the sense of design as interface reemerges. Whether we are speaking of technological devices or wholly analogue spaces, the object of design as well as the design of the object are nothing but an aspiration of exchange between a setting and its (inter-)actors. The ultimate product of experience design is precisely the interweaving of these exchanges, to be understood as a coming and going of gestural as well as cognitive acts that is never given, but always induced by a demand for experience.

1. Donald A. Norman, *The Invisible Computer*, Cambridge Masschusetts, Mit Press, 1998, p. 259.
2. Ci riferiamo qui all'analisi di Jean-François Lyotard in *La Condition Postmoderne* (Paris, Les Éditions de Minuit, 1979).
3. Daniele Baldini, *MTV*, Roma, Castelvecchi, 2000.
4. Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.
5. Ad esempio, non è così facile distinguere un calcolatore tascabile da un convertitore di valute, oppure un telecomando da un telefono cellulare, se si prescinde dai segni visibili sulla loro tastiera.
6. Il workshop in questione, realizzato con il designer francese Patrick Jouin e un gruppo di 15 studenti in design della Libera Università di Bolzano, è servito a realizzare una delle tre installazioni del progetto en:trance, diretto da Emanuele Quinz e Luca Marchetti a Bolzano nella primavera 2004 (http://www.anomos.org/mosign/entrance%202_2.htm).
7. <http://www.droogdesign.nl>
8. Sulle questioni dell'uso consapevole e del materialismo creativo, si veda il libro di Paolo Inghilleri, *La Buona Vita*, Milano, Guerini e Associati, 2003.
9. Secondo Emanuele Arielli, possiamo definire l'usabilità come «ciò per cui un prodotto può essere usato da determinati utenti per ottenere specifici scopi con effettività, efficacia e soddisfazione in un conteso d'uso specifico». L'ergonomia, invece, è la gestione delle difficoltà d'uso degli artefatti che tende ad anticipare «l'intenzione del loro utilizzatore» (*Pensiero e Progettazione*, Milano, Bruno Mondadori, 2003).
10. Artista e professore all'università della California di San Diego, Lev Manovich è autore del libro *Il linguaggio dei nuovi media* (MCF, 2002) nel quale approfondisce la problematica di un particolare spazio relazionale definito dalla navigazione mediatica. La nozione di "spazio aumentato", invece, viene definita più compiutamente nell'articolo *The Poetics Of Augmented Space: Learning From Prada* (disponibile sul sito www.manovich.org, 2002), p. 1.
11. La contrapposizione tra spazio liscio e spazio striato è di Gilles Deleuze e Félix Guattari (*Mille Plateaux*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1980).
12. Il sociologo Michel De Certeau definisce il *luogo* come una coesistenza sincronica di elementi capace di definire una realtà fisica in un momento

- dato. Lo spazio, invece, deriva dalla "pratica" del luogo: è un luogo accelerato (*L'Invention du Quotidien*, Paris, Gallimard, 1990).
13. Derrick de Kerckhove, *Brainframes*, Bologna, Baskerville, 1993, p. 149.
14. Per un inquadramento sociologico, si veda Manuel Castells, *The Network Society*, Blackwell Publishers, 1996.
15. Nicolas Bourriaud, *Esbétique Relationnelle*, Paris, Les presses du Réel, 2001.
16. Gli "smart mobs" sono atti di protesta associativa organizzati in tempo reale via internet. Ad esempio, si decide di congestionare l'attività di un megastore nel centro cittadino dando appuntamento tramite la rete a centinaia di persone che, recandosi nel negozio simultaneamente, chiederanno al personale lo stesso articolo (meglio ancora se il prodotto in questione è inesistente). Al culmine del caos i partecipanti dichiarano collettivamente i propri intenti e si dilegueranno prima dell'arrivo delle autorità.
17. Per quanto questo campo sia in pieno sviluppo, la letteratura sull'argomento è già molto ricca. Si vedano almeno il numero 118 di "Lotus International", *Intorno allo shopping* (2003), l'inevitabile Rem Koolhaas et alii, *Harvard Design Guide to Shopping*, (Köln, Taschen, 2001), Nathan Shedroff, *Experience Design* (Indianapolis, New Riders Publishing, 2001) e Mauro Ferraresi, Bern Schmitt, *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo* (Milano, Franco Angeli, 2006), Erica Corbellini, Stefania Saviolo, *L'Esperienza del Lusso* (Milano, Etas, 2007).
18. Pierre Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto* (Bologna, Il Mulino, 2001).
19. Su questo tema, ampiamente trattato, si veda almeno Vanni Codeluppi, *Lo Spettacolo della Merce*, Milano, Bompiani, 2000.
20. Per un breve cenno storico-critico sul tema: Vanni Codeluppi, Mauro Ferraresi, *La moda e la città* (Roma, Carocci, 2007).
21. Deyan Sudjic, *Breve storia dello Shopping* in "Domus", 858, *Fashion* (supplemento), 2003.
22. Al visitatore odierno della boutique, lo spazio appare molto più povero di tecnologia di quanto non fosse al momento dell'inaugurazione. Molti dei dispositivi qui citati sono infatti stati rimossi. Se ne possono ancora trovare i progetti nel volume di Patrizio Bertelli, Rem Koolhaas, Jens Hommert, Michael Kubo, *Projects for Prada part 1*, (Fondazione Prada

- Edizioni, 2001) e *Industrial Facility, Things that Go Unseen* (2003)
23. *Industrial Facility*, Op. cit., p. 88 (traduzione dell'autore).
24. Ley Manovich, Op. cit., p. 18.
25. Etienne Souriau, *Vocabulaire d'Esthétique*, Paris, PUF, 1990, p. 708.
26. Sull'idea d'oggetto come processo si veda Andrea Semprini, *L'oggetto come processo e come azione*, (Bologna, Esculapio, 1996).
27. L'iniziatore di questo filone di ricerca è lo psicologo Mihaly Csikszentmihalyi, (*Flow, The Psychology of Optimal Experience*, Harper Perennial, 1990). Per un ottimo inquadramento di questo campo di studi, in italiano, si veda invece Paolo Inghilleri, *Esperienza soggettiva, personalità, evoluzione culturale* (Torino, Utet, 1995).
28. Su questo tema si veda Dina Riccò, *Sinestesia per il Design*, Milano, Etas Rcs, 1999.
29. Mentre, spiega Riccò, abitualmente siamo portati ad istituire un legame necessario tra l'immagine visiva dello strumento tradizionale ed il suo timbro per cui «i suoni gravi e profondi rimandano a strumenti di grandi dimensioni come al contrario i suoni acuti e brillanti a strumenti di dimensioni ridotti».
30. Dina Riccò, *Sinestesia per il Design*, Op. cit., p. 173.
31. È interessante vedere come l'iPod di Apple (e in particolare la generazione *Touch*) reintroduce un gesto dinamico nell'interazione con oggetto di questo tipo: toccare la superficie dell'iPod, accarezzarla o premere intensamente con le dita su una sua zona "attiva" permette di accedere a funzioni diverse.
32. Ancora una volta, la ricerca sul design dei prodotti Apple ci viene in aiuto: si pensi alla riduzione del corpo dei computer da tavolo (come l'iMac) letteralmente "assorbito" dallo schermo.
33. Di Paolo Atzori, Bud Blumenthal, Armando Menicacci ed Anthony Moore, presentato in prima assoluta a Parigi nel 2003 al festival d'arte digitale Vilette Numérique.
34. Naturalmente la consideriamo una sensorialità "nuova" solo perché in questo momento la ricerca sull'interazione utente/oggetto applica queste potenzialità in modo originale, ma i principi cognitivi e fisiologici a cui fa capo non hanno nulla di nuovo.
35. Vale la pena di ritornare brevemente all'iPod. La sua interfaccia, come abbiamo visto, può essere gestita tramite contatto, sfioramento o pressione. Coerentemente all'immagine di marca ad alto

- valore emotivo di Apple, l'iPod sfrutta le sensazioni e l'immaginario legati alle percezioni dei "tangocettori" (Riccò, 1999, p. 38), sensibili alla deformazione dell'epidermide, vale a dire l'accarezzamento, il contatto e la pressione. Questo aspetto della sua ergonomia contribuisce a presentarlo come un oggetto particolarmente sensibile, qualcosa che si avvicina all'idea di oggetto vivente.
36. Come mette in luce l'interpretazione semiotica di Jacques Fontanille (*Figure del Corpo*, Roma, Meltemi, 2004) un corpo può essere definito «da un lato come una struttura materiale contenuta in un involucro e dall'altro come un'energia e un potenziale di movimento» (p. 380). Ci interessa questa lettura perché identifica almeno due ordini di fenomeni corporei: un'architettura visibile ed i suoi effetti sensibili sui quali si concentra il design esperienziale.
37. Jacques Fontanille, *Figure del Corpo*, Op. cit., p. 87.
38. Jacques Fontanille, *Figure del Corpo*, Op. cit., p. 15.
- La nozione allargata di oggetto che interessa l'approccio esperienziale al design non ci sembra molto distante da quella di "opere contemporanea" proposta da Bourriaud.
39. Secondo la semiotica di Umberto Eco un testo non è dotato di un significato intrinseco, ma produce senso solo se il suo "utilizzatore" coopera attivamente con esso (*Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979).
40. Donald Norman, *Emotional Design*, Apogeo, 2004.
41. Deyan Sudjic, Op. cit.
42. Kiwa Matsushita, *Depato* in Leung, Koolhaas et alii, *Project on the City 2, The Harvard Design School Guide to Shopping*, Köln, Taschen, 2001.
43. *Like the Difference between Autumn/Winter '94/'95 and Spring/summer '95*, installazione nel negozio Comme des Garçons di New York, Soho, 1995.

- 1. D.A. Norman, *The Invisible Computer*, MIT Press, Cambridge (Mass): 1998, p. 259.
- 2. We are referring here to Jean-François Lyotard's analysis in *La Condition Postmoderne*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1979.
- 3. Daniele Baldini, *MTV*, Castelvecchi, Rome, 2000.
- 4. Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968.
- 5. For example, it is not easy to distinguish a pocket calculator from a currency converter, or a remote control from a cellular phone, except by the signs

- visible on their keyboards.
6. The workshop in question, staged with the French designer Patrick Jouin and a group of fifteen students of design at the Libera Università in Bolzano, was used to create one of the three installations of the entrance project, directed by Emanuele Quinz and Luca Marchetti at Bolzano in the spring of 2004 (http://www.anomos.org/mosign/entrance%202_2.htm).
7. <http://www.droogdesign.nl>
8. On the questions of conscious use and creative materialism, see the book by Paolo Inghilleri, *La Buona Vita*, Guerini e Associati, Milan, 2003.
9. According to Emanuele Arielli, we can define usability as "that which allows a product to be used by certain users to attain specific ends with efficacy, efficiency and satisfaction in a context of specific use." Ergonomics, on the other hand, is a way of handling the difficulty of using artifacts that tends to anticipate "the intention of their user." E. Arielli, *Pensiero e Progettazione*. Milan: Bruno Mondadori, 2003.
10. An artist and professor at the University of California in San Diego, Lev Manovich is the author of the book *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge (Mass.), 2001, in which he investigates the question of a particular kind of relational space defined by the use of media to navigate it. The notion of "augmented space," on the other hand, is more fully defined in the article "The Poetics Of Augmented Space: Learning From Prada" (available at www.manovich.org, 2002), p.1.
11. The contrast between smooth space and striated space is made by Gilles Deleuze and Félix Guattari in *Mille Plateaux*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1980.
12. The sociologist Michel de Certeau defines the *place* as a synchronic system of elements capable of defining a physical reality at a given moment. The *space*, on the other hand, derives from the "practice" of place: it is an accelerated place.
- M. de Certeau, *L'Invention du Quotidien*, Gallimard, Paris, 1990.
13. Derrick de Kerckhove, *Brainframes: Technology, Mind and Business*, Bosch and Keuning, Utrecht, 1991.
14. For a sociological perspective, see Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Cambridge (Mass.)-Oxford, 1996.
15. Nicolas Bourriaud, *Esthétique Relationnelle*,

- Les Presses du Réel, Paris, 2001.
16. "Smart mobs" are acts of group protest organized in real time over the internet. For instance, a decision is taken to clog up the activity of a department store in the city center by making an arrangement over the web for hundreds of people to go the store simultaneously and ask the staff for the same article (better still if the product in question does not exist).
- At the height of the chaos the participants collectively declare their purpose and melt away before the arrival of the authorities.
17. Although this field is a rapidly developing one, the literature on the subject is already very extensive. See at least issue no. 118 of *Lotus International*, "Shopping Environments" (2003), the inevitable Rem Koolhaas et al., *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Cologne, 2001), Nathan Shedroff, *Experience Design*, New Riders Publishing, Indianapolis, 2001 and Mauro Ferraresi and Bern Schmitt, *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milan, 2006), Erica Corbellini and Stefania Saviolo, *L'Esperienza del Lusso*, ETAS, Milan, 2007).
18. Pierre Bourdieu, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris: Editions de Minuit, 1979. Eng. ed., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. by Richard Nice, Harvard University Press, Cambridge, 1984.
19. On this subject, extensively discussed, see at least Vanni Codeluppi, *Lo Spettacolo della Merce*, Bompiani, Milan, 2000.
20. For a brief historical and critical outline of the theme, see Vanni Codeluppi and Mauro Ferraresi, *La moda e la città*, Carocci, Rome, 2007.
21. Deyan Sudjic, "Breve storia dello Shopping," in *Domus*, no. 858, *Moda* (supplement), April 2003.
22. Anyone visiting the boutique today will find the space much poorer in technology than it was at the time of its opening. In fact many of the devices mentioned here have been removed. The designs can still be found in the volume by Patrizio Bertelli, Rem Koolhaas, Jens Hommert and Michael Kubo, *Projects for Prada: Part 1*, Fondazione Prada Edizioni, Milan, 2001 and in *Industrial Facility, Things that Go Unseen*, Industrial Facility, London, 2003).
23. *Industrial Facility*, op. cit., p. 88.
24. Lev Manovich, *The Language of New Media*, cit.

25. Etienne Souriau, *Vocabulaire d'Esthétique*, PUF, Paris, 1990, p. 708.
26. On the idea of object as process see Andrea Semprini, *L'oggetto come processo e come azione*, Esculapio, Bologna, 1996.
27. The initiator of this current of research was the psychologist Mihaly Csikszentmihalyi (*Flow, The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York, 1990). For an excellent perspective of this field of studies in Italian, see Paolo Inghilleri, *Esperienza soggettiva, personalità, evoluzione culturale*. UTET, Turin, 1995.
28. On this subject see Dina Riccò, *Sinestesia per il Design*. ETAS RCS, Milan, 1999.
29. Whereas, explains Riccò, we are accustomed to make a necessary connection between the visual image of the traditional instrument and its timbre, so that "deep and low sounds make us think of instruments of large size but acute and high-pitched sounds of small instruments..."
30. Dina Riccò, *Sinestesia per il Design*, op. cit., p.173.
31. It is interesting to see the way that Apple's iPod (and in particular the "touch" generation) has reintroduced a dynamic gesture into the interaction with an object of this type: touching the surface of the iPod, stroking it or pressing strongly with the fingers on an "active" zone provide access to different functions.
32. Once again, research into the design of Apple products backs this up: for example the reduction in the bulk of desktop computers like the iMac, where it has literally been "absorbed" by the screen.
33. By Paolo Atzori, Bud Blumenthal, Armando Menicacci and Anthony Moore, *premiered at the Vilette Numérique* festival of digital art in Paris in 2003.
34. Of course we consider it a "new" sensory perception only because at this moment the research into the user/object interaction is applying these potentialities in an original way, but there is nothing new about the cognitive and physiological principles on which it is based.
35. It is worth returning briefly to the iPod. Its interface, as we have seen, can be handled through contact, stroking or pressure. In keeping with the high emotional value of Apple's brand image, the iPod exploits sensations and imagery linked to the perceptions of "touch receptors" (Riccò, op. cit. p. 38) sensitive to deformation of the skin, i.e. stroking, contact and pressure. This aspect of its ergonomics helps to present

- it as a particularly sensitive object, brining it close to the idea of something that is alive.
36. As Jacques Fontanille's semiotic interpretation (*Soma et séma. Figures du corps*, Maisonneuve et Larose, Paris, 2004) emphasizes, a body can be defined "on the one hand as a material structure contained within a shell and on the other as energy and potential for movement" (p. 380). We find this view interesting as it identifies at least two orders of corporeal phenomena: a visible architecture and its sensible effects on which experience design focuses.
37. *Ibid.*, p. 87.
38. *Ibid.*, p. 15. The extended notion of object on which the experiential approach to design turns does not seem to us very remote from that of the "contemporary work" proposed by Bourriaud.
39. According to Umberto Eco's semiotics a text is not endowed with an intrinsic meaning, but only makes sense if its "user" cooperates actively with it. U. Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milan: Bompiani, 1979. Published in English as "Lector in Fabula: Pragmatic Strategy in a Metanarrative Text," in *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press, 1979.
40. Donald Norman, *Emotional Design*, Basic Books, New York, 2004.
41. Deyan Sudjic, op. cit.
42. Kiwa Matsushita, "Depato," in Leung, Koolhaas et al., *Project on the City 2, The Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Cologne, 2001.
43. *Like the Difference between Autumn/Winter '94/'95 and Spring/Summer '95*, installation in the Comme des Garçons store, Soho, New York, 1995.