*«Bauhaus 101. Intercultural Dialogue Books» è una collana interdisciplinare che affonda le proprie radici nei paradigmi culturali e nelle finalità espresse dalla scuola voluta da Walter Gropius nel 1919.*

*La collana si basa sui principi fondativi della scuola Bauhaus. Avanguardia, innovazione, contatto con la realtà, sperimentazione, ricerca e formazione, libertà di espressione creativa e mentale, dialogo, collaborazione e contaminazione tra discipline umanistiche e scientifiche, nel rispetto di una visione innovatrice fondamentale per ristabilire un equilibrato rapporto tra tecnologie, arti creative, scienza e cultura, favorendo processi di connessione e condivisione fondamentali per lo sviluppo delle attività umane.*

*I testi esprimono in maniera chiara e costruttiva questa forte connettività interdisciplinare, favorendo la creazione di punti di tangenza nei differenti ambiti culturali, ossia lì dove avvengono interessanti conflitti creativi che costruttivamente rimettono in discussione regole e codici per esplorare nuovi e interessanti paradigmi.*

ANDREA LUPACCHINI

# Stupor Design

L'ignoto parametro che restituisce valore
al Design in epoca contemporanea

SAGGI

# Prefazione

Che cos'è lo *stupore* e perché è così importante nella vita di tutti i giorni? Lo stupore è la più antica delle emozioni intellettuali – Aristotele lo riconosceva come l'origine di ogni filosofia – e, in un mondo colmo di input e pieno di suggestioni di ogni genere, è quel raro parametro in grado di produrre vera emozione. Un evento, un oggetto o un'esperienza stupefacenti verranno ricordati per sempre e rappresenteranno un piccolo pezzo della storia di chi li vive. I neuroscienziati contemporanei infatti, come Richard G. M. Morris, ne hanno dimostrato la capacità di fissare ricordi e rendere memorabile l'esperienza. Lo *stupore* riesce a dare vita a qualcosa di inaspettato, ad emozionare attraverso l'impensabile e a condizionare scelte e decisioni di chiunque, ed è proprio in questo spazio sospeso tra pensiero e percezione che il design trova una delle sue funzioni più profonde: non solo organizzare il mondo, ma renderlo capace di meravigliare.

La riflessione intorno al tema dello *stupore* nasce infatti come esigenza di delineare un percorso teso alla descrizione delle caratteristiche intrinseche che conducono ad un vero e proprio approccio progettuale. Da sempre, durante le fasi della progettazione, vengono tenuti in considerazione parametri che hanno come fine ultimo la creazione di "sorpresa" nell'interlocutore finale, ma mai dichiaratamente. È proprio l'epoca in cui viviamo a chiedere urgentemente una riflessione in merito: lo *stupore* è forse l'ingrediente essenziale in grado di distinguere un progettista da una macchina? Per riuscire a costruire un percorso in grado di delineare una possibile risposta, è necessario scomporre il concetto di *stupore* attraverso diverse fasi tematiche a partire dalla sua definizione primordiale, mettendosi a confronto con i grandi nomi e numeri che hanno lasciato il segno nella storia del Design e approfondendo provocazioni ideologiche che riflettono intorno alla definizione dei canoni di bellezza e banalità.

Ma perché questa emozione è così importante per il design? Diversamente dall'arte pura, il design accompagna il nostro quotidiano attraverso una sedia che abitiamo, una lampada che trasforma l'ambiente, un'architettura che ci accoglie... Ma quando questi oggetti riescono a sorprenderci? Quando la loro forma infrange l'aspettativa senza negarne l'uso, essi smettono di essere semplici strumenti e diventano esperienze. Lo stupore però non è un mero effetto speciale, richiede un equilibrio delicato tra sorpresa e comprensione. Progettare stupore infatti significa aprire una riflessione, non confondere. Una riflessione in grado di stupire lo studioso d'arte tanto quanto l'analfabeta, lo studente proprio come l'insegnante... parliamo infatti di uno stupore universale e della sua democratizzazione: uno stupore che raggiunge chiunque vi entri in contatto senza distinzioni alcune.

Dunque, può essere progettato lo *stupore*? Il nostro viaggio parte da qui, passando dal banale all'eccezionale e dall'ordinario al memorabile. Perché, in fondo, il compito del design non è soltanto risolvere problemi, ma restituire al mondo la sua capacità di sorprenderci.

1 Cos'è lo "Stupor Design"

2 Percepire lo stupore

3 La normalità come sinonimo di banalità

4 Il Design che ha stupito il mondo

5 Matrici e strumenti di stupore

6 Il design del Futuro: tra AI e stupore

7 Lo stupore come bisogno essenziale

Bibliografia e fonti web

1.1 Lo stupore come fase progettuale 12
1.2 Lo stupore e la sua quotidianità 16
1.3 L'evoluzione dello stupore nelle arti 22
10–41

2.1 La percezione visiva 44
2.2 La memoria 48
2.3 Percepire lo stupore 50
42–51

3.1 Concetto di bello, originale, particolare 54
3.2 Concetto di banale, povero, vuoto di idee 60
52–63

4.1 Lo stupore come caratteristica imprescindibile 66
4.2 Progettisti che hanno raccontato l'emozione nel design 80
64–85

5.1 Approccio progettuale: forme, materiali e gesti 88
5.2 Approccio emozionale: gioco, sensi, ergonomia 96
5.3 Approccio pratico: sfruttare lo stupore 102
86–105

6.1 L'evoluzione dell'utenza 108
6.2 Design e AI 112
6.3 L'AI può generare stupore? 116
106–119

7.1 Lo stupore come necessità sociale 122
7.2 Silenzioso ma non indifferente 128
120–131

bibliografia 134
fonti web 134
copyright 135
134–135

# Cos’è lo Stupor Design

pp. 10 — 41



1.1 Lo stupore come fase progettuale pp. 12 — 15
1.2 Lo stupore e la sua quotidianità pp. 16 — 21
1.3 L'evoluzione dello stupore nelle arti pp. 22 — 41

Questo testo si prospetta di affrontare un tema insolito, ma spesso dibattuto, un concetto intriso di sentimenti concreti, ma talvolta involontario e a dir poco impulsivo. Spesso viene definito sotto altre vesti e descritto erroneamente ma, nella sua accezione progettuale, il modo migliore per riferirsi a tale pensiero è proprio attraverso l'emozione dello *stupore*.

A volte si prova stupore o meraviglia nel momento in cui si entra in contatto con la novità e l'inaspettato, facoltà che permettono di ricordare e mantenere vividi gli eventi che ne hanno scatenato l'emozione. Il cervello riesce a immagazzinare e memorizzare con molta più facilità quelle che cataloga come "nuove esperienze" tant'è che, per testare tale definizione, un gruppo di ricercatori dell'università di Edimburgo (Scozia) ha condotto un esperimento basato sull'inserimento di alcuni topi in un labirinto alla ricerca di cibo, la cui posizione cambiava ogni giorno. È stato possibile analizzare come gli animali che si imbattevano in una nuova esperienza, riuscivano a ricordare meglio la posizione del cibo. Ma perché avviene tutto ciò?

Sembrerebbe che la nuova esperienza provochi il rilascio di dopamina da un'area cerebrale nota come *locus coeruleus*, da cui la dopamina viene poi trasmessa all'*ippocampo* – area responsabile della formazione dei ricordi.

Ma perché associare lo stupore al design? La capacità di perdurare e permanere nel tempo potrebbe davvero essere riconducibile al grado di sorpresa che un prodotto, servizio o progetto in senso lato provoca nei confronti di chi vi interagisce. Il design permette quindi di dare vita a qualcosa di nuovo, inaspettato e stupefacente apparentemente impossibile da dimenticare. Lo stupore potrebbe quindi giocare un ruolo chiave tra le caratteristiche da tenere in considerazione durante la progettazione, per far sì che l'anima del progetto prenda davvero vita.

All'interno di questo capitolo – e di quelli successivi – si tenterà di interpretare un concetto che va ben oltre l'ordinario e che concretizza un percorso progettuale totalizzante che sosta tra emozioni e sentimenti per raggiungere le coste del *good design*.[1]

1 Dieter Rams (1932), figura cardine del design industriale del Novecento e voce influente del pensiero progettuale contemporaneo, definisce il *good design* come «innovativo, utile, estetico, comprensibile, discreto, onesto, duraturo, curato nei minimi dettagli, ecologico e minimalista. Non si tratta soltanto di una lista di qualità tecniche, ma di una vera e propria etica del progetto. Per Rams il "buon design" non si impone, non urla bensì accompagna silenziosamente la vita quotidiana, migliorandola con discrezione e rigore.

# 1.1 Lo stupore come fase progettuale

In un'epoca in cui il flusso incessante di contenuti anestetizza la nostra capacità di meravigliarci, il design ha ancora il potere di sorprendere? Tentare di elaborare una risposta è possibile solo attraverso l'esplorazione e analisi del ruolo dello stupore nella progettazione, non come elemento estetico fine a sé stesso, ma come punto di contatto tra utilità, bellezza ed esperienza sensoriale. Attraverso il pensiero di grandi maestri come Enzo Mari e Bruno Munari, si indaga il design sia come processo di *problem solving* che come atto emotivo e comunicativo. L'elemento dello stupore può davvero rappresentare quella capacità di trasformare l'ordinario in memorabile e di ridefinire i parametri della progettazione. La capacità di stupire diventa quindi centralità indiscussa e parametro indispensabile per riuscire a creare non solo un prodotto bensì un'anima in grado di innescare emozioni e interagire con il proprio mondo.

## 1.1.1 SORPRENDERE

Riflettere intorno al tema non è banale, in un mondo dove la velocità e il ricambio contenutistico sono all'ordine del giorno, lo stupore è divenuta una condizione inarrivabile ma forse una delle poche ancora in grado di contraddistinguere la forza di un qualsivoglia progetto. Progettare o "fare design" non significa tentare di rendere bello qualcosa, ma produrre bellezza stessa:

> *«[...] La bellezza mi emoziona, mi colpisce al cuore, ma questo per me non è sufficiente: voglio capire a tutti i costi come ci si arriva»*
> *Enzo Mari (1932-2020)*

Il design, così come viene interpretato oggi, non è più solo un bilanciamento tra arte e utilità, piacere e usabilità, estro ed ergonomia... Si tratta di un concetto mutevole, come l'odierna società tecnologica che viaggia a velocità inarrivabili. Proprio così, anche questa interdisciplinare realtà si trasforma e reinventa giorno dopo giorno.

Dove si colloca lo stupore nella lunga e tortuosa strada del progetto? Per tentare di apprenderlo al meglio è necessario allontanarsi scomponendo le fasi utili per costruirlo. Per considerarsi tale, il design ha bisogno di assolvere uno o più compiti ben definiti. Questo concetto prende il nome di "problem solving". Letteralmente si parla quindi di risolvere un *problema* ben identificato e approfondito, che può trovare origine in qualsiasi tipo di ambito, disciplina o realtà. Lo stesso Bruno Munari (1907-1998) approfondisce come sia necessario approcciarsi alla creatività attraverso un metodo efficace ed esaustivo: «Definito il problema è necessario

smontarlo nelle sue componenti per conoscerlo meglio»[2]. Il processo che anticipa dunque la soluzione dev'essere esteso e analitico, mirando ad esaminare ogni caratteristica intrinsecamente necessaria.

Sebbene, come anticipato, il design nasce sotto forma di accezione risolutrice, non è solo questa a denotarlo nella sua interezza. Affinché la necessità individuata possa svolgersi nel migliore dei modi, non può considerarsi deposto il potere del "piacere". Affinché un progetto possa essere in grado di autoproclamarsi "di design", dovrà inevitabilmente tener conto e coinvolgere tutti i sensi.

Le potenzialità di un progetto vanno dunque guidate ed estese al suo massimo, includendo anche caratteristiche e aspetti talvolta non provenienti dallo scenario di riferimento. Risolvere un problema non vuol dire solo riuscire ad ottimizzarne il compito, ma rendere esso stesso un'esperienza in grado di convogliare bellezza, utilità, meraviglia e *stupore*.
È proprio qui infatti che si colloca il tema in esame: il design *stupisce*! Questo può avvenire attraverso illimitate modalità, ma anche durante le molteplici fasi che costruiscono l'atto del progettare.

### 1.1.2 TRA SORPRESA E BANALITÀ

L'essere umano rimane impressionato da cose che lo "colpiscono", catalogando "banali"[3] quelle che non riesce a leggere. Questo concetto è universalmente applicabile a tutto ciò che ci circonda, tant'è che lo stupore è in grado di scatenare qualcosa in ognuno di noi: emozioni e sentimenti incontrollabili. Nel gergo comune, si fa riferimento a queste emozioni parlando di "effetto sorpresa", tutto ciò che è provocato da qualcosa di imprevisto o non atteso, che dunque suscita stupore.

"L'inatteso" diventa per il progettista un obiettivo da raggiungere e un aspetto da inglobare durante la progettazione. Si tratta di una veste che caratterizza il design e che, oggi più che mai, viene dichiaratamente riconosciuta. Interrogarsi intorno al tema però non intende celebrarsi come novità, in quanto da sempre tali concetti vengono affrontati e dibattuti.
Al contrario, la riflessione in merito, mira unicamente ad attribuire un nome e una dignità a quella che rappresenta una fase progettuale implicita.

L'approccio che vede protagonista lo stupore, come caratteristica essenziale da considerare durante la progettazione, deve quindi accompagnare tutte le fasi di quest'ultima. Si tratta infatti di un percorso totalizzante, come già anticipato, che mira alla sua estensione nei confronti di tutto ciò che prevede un pensiero critico, a partire dalla maniglia di una porta fino a raggiungere una struttura modulare componibile.

2 Bruno Munari, *Da cosa nasce cosa*, Laterza, 1981.

3 Il termine "banale" si riferisce a ciò che è privo di tensione critica, svuotato di intenzionalità, conformista nel linguaggio e nel senso. Nel design, viene definito "banale" ciò che smette di porre domande limitandosi a rispondere meccanicamente a funzioni standardizzate. Personaggi illustri della storia del design come Ettore Sottsass, Bruno Munari e Dieter Rams hanno criticato la banalità degli oggetti che "non hanno nulla da raccontare" o incapaci di emozionare e coinvolgere. Il "banale" è quindi quello che non rischia nulla, che non scarta il consueto e che non cerca il margine.

Le risposte impulsive, determinate dallo stupore, permettono di immagazzinare informazioni con molta più facilità e rapidità rispetto al resto. L'utente che si trova ad interfacciarsi con qualsivoglia entità, oggetto o artefatto di design, sarà quindi in grado di comprenderlo con molta più intuitività rispetto a tutto ciò che lo circonda. Qui entra in gioco il concetto di "memoria sensoriale" – che fa riferimento al primo stadio dell'elaborazione delle informazioni – determinata dalla percezione e in grado di attirare a sé l'utente stupendolo grazie al suo impatto travolgente. Il "ricordo" infatti subentra come conseguenza necessaria dello stupore tant'è che, tutto ciò che stupisce, è incontrollabilmente efficace, ricavandosi involontariamente un posto di prim'ordine nella memoria di chi lo prova. Parliamo infatti di "memoria sensoriale" ovvero il primo stadio della memoria, responsabile della registrazione di informazioni sensoriali provenienti dai nostri sensi (vista, udito, tatto, olfatto, gusto).

Contrariamente allo stupore, la banalità si concretizza quasi come ostacolo al design. Possiamo interpretarla come caratteristica in grado di appiattire gli oggetti rendendoli monotoni e privi di anima. Quando un oggetto è banale non riesce ad accendere curiosità né a arricchire chi vi entra in contatto finendo per essere dimenticato senza aver lasciato nessun ricordo di sé.

Per ampliare il concetto che gravita intorno alla battaglia tra sorpresa e banalità, è impensabile tralasciare la missione primaria del design: essere in grado di *supportare*. Il design nasce infatti con lo scopo di aiutare a compiere un lavoro, migliorare lo svolgimento di un compito, raccontare una storia, ottimizzare una produzione e, non da meno, vivere al meglio. Quest'ultima necessità implica una concentrazione totalizzante da parte del progettista nel tentativo di progettare non solo il pratico ma anche l'emozionale. Perfino attraverso il più piccolo dei progetti, un grande designer sarà in grado di creare un'esperienza che permetterà allo stesso di diventare immortale. L'atto di sorprendere diventa, in questi termini, l'accezione in grado di innovare e aprire le porte alla sperimentazione permettendo al progetto di scoprire nuove strade e intraprendere direzioni inaspettate.

### 1.1.3 POTERE DIVULGATIVO

La sorpresa è quindi in grado di generare una serie di emozioni che spingono chi le prova a volerle condividere con gli altri. La capacità di stupire diventa dunque il requisito che permette al design di auto-rivelarsi e, non da meno, di essere percepito come tale. Al giorno d'oggi, per essere riconosciuto e accettato, il design necessita essere stupefacente rendendo insufficienti "approcci statici" e banali.

D'ora in avanti, all'interno di questo paragrafo, lo stupore diventerà il *design*, e lo *stupito* il soggetto che vi è entrato in contatto. La forma espressiva spinge lo stupito alla condivisione, perché l'emozione generata dall'esperienza dello stupore è così forte da rendere inevitabile il suo racconto.

Autocelebrarsi è quanto di più vero accomuni tutto il genere umano, la voglia di raccontare e raccontarsi è prioritaria da sempre. L'avvento della tecnologia e dei social media ha solo reso più semplice e rapido il suo processo. Lo *stupito* brama

descrivere quanto sperimentato attraverso lo stupore, che esso sia stato bello o brutto, raccontarlo diventa una priorità. A prescindere dall'entità, lo stupito vorrà a tutti i costi condividere e diffondere quanto appreso entrando in contatto con lo stupore. Tuttavia, non sarà quest'ultimo a diventare il centro totalizzante della condivisione, bensì la sua essenza ed emozione, che è stata in grado di accedere all'animo dello stupito che tenterà di emularne le capacità.
In un'epoca dove lo stupito è costantemente sovraccarico di impulsi, lo stupore rappresenta l'evasione dalla banalità in grado di concretizzare il desiderio inespresso e incontrollato di escapismo[4].

4 Fuga, evasione dalla realtà (percepita come noiosa o problematica).

# 1.2 Lo stupore e la sua quotidianità

Cos'è lo stupore e quale ruolo gioca nella quotidianità di tutti i giorni? Prima di poter rispondere a questa domanda è necessario comprenderne il valore, analizzando le radici etimologiche del termine stesso e la sua duplice natura: emozione travolgente e condizione di spaesamento.

La dimensione emotiva non è una novità nel design poiché ha da sempre rappresentato un vero e proprio motore di innovazione dove la capacità di emozionare è parametro progettuale essenziale. È proprio per questo che, nell'odierna società, il design non può limitarsi alla funzionalità ma deve anche stupire, coinvolgere e saper adattarsi.

## 1.2.1 DEFINIRE LO STUPORE

Per addentrarsi e dare inizio alla vera riflessione intorno al tema dello stupore e della meraviglia – nella sua accezione conforme al design – è necessario però prima approfondire le innumerevoli accezioni etimologiche del termine stesso.

Sulla base della definizione Treccani – il termine *stupóre* deriva dal latino *stupor-oris*, derivazione di stupēre «stupire», e si racconta attraverso 3 diverse accezioni:

1 Come una forte sensazione di *meraviglia e sorpresa* in grado di togliere la capacità di parlare nonché quella di agire: (a) nella letteratura italiana sono molteplici gli autori che ne hanno sfruttato il potere, tra cui Dante nel Canto XXII del Paradiso ("oppresso di stupore, a la mia guida Mi volsi"), e Boccaccio nella prima giornata del suo Decameron ("era tanta nella città la moltitudine di quegli che di dì e di notte morieno, che uno stupore era a udir dire, non che a riguardarlo"); (b) viene usato anche in contesti come: "quella vista lo riempì di stupore", "si fermò colto da stupore", "si sentì un grido di stupore, riaversi o riprendersi dallo stupore".

2 Attraverso un'accezione negativa nonché di *offuscamento mentale*: (a) una condizione di ottusità o scarso sviluppo mentale come nel caso descritto da Vico, che ne sfrutta l'accezione definendo "razze d'uomini empj, e senza civiltà" come "bestioni tutti stupore e ferocia" 5; (b) uno stato di spaesamento e stordimento dovuto a cause fisiche o morali; (c) Un vero e proprio intorpidimento fisico delle membra.

3 Viene usato anche nel *linguaggio medico* per intendere: (a) uno stato di obnubilamento della coscienza, pur restando il paziente sveglio (osservabile in malattie infettive febbrili – come il tifo – e legato a fenomeni di tossicodipendenza; (b) in ambito psichiatrico, lo stupore rappresenta uno stato di arresto completo di

5 Giambattista Vico, *La scienza nuova*, 1725

quella che viene definita motilità volontaria [6], associato a diversi fattori scatenanti (come il rallentamento o torpore dell'attività ideativa e a un distacco dalla realtà esterna); (c) si parla di stupore muscolare riferendosi ad una temporanea incapacità di un contrazione volontaria da parte di un muscolo o di un gruppo muscolare; (d) ci si riferisce allo stupore arterioso per indicare una perdita passeggera della normale motilità di un segmento di arteria causata da un trauma che ne provoca uno spasmo localizzato. Ciò che accomuna quanto precedentemente descritto è senza dubbio la capacità involontaria e spaesante – approfondendone la duplice valenza – dell'emozione definita come *Stupore*. Si tratta dunque di una capacità innata che tutti possiedono intrinsecamente, ma che viene interpretata e trasformata sulla base dell'esperienza, mutando a seconda del vissuto del soggetto in esame. Proprio per queste motivazioni, *Stupire* rappresenta una facoltà da apprendere e raccontare, affinché ne venga plasmato e costruito un processo progettuale.

### 1.2.2 DESIGN SENSIBILE

Non si tratta di un tema sconosciuto in ambito progettuale poiché la componente emozionale non è mai stata messa da parte nel design.

A partire dai primi anni del Novecento, la concezione di design fa infatti breccia nel cuore europeo e inizia a denotare un cambiamento radicale nell'immaginario del mondo produttivo. Progettare piccoli oggetti di uso comune o utensili per la casa inizia quindi ad assumere una nuova connotazione, rappresentando un valore sociale aggiunto tale da paragonarsi alla realizzazione di un edificio.

Tornando ad oggi, il design ha una sua rilevanza storica e culturale, nonché riconosciuta universalmente. A tal proposito, ciò che ne contraddistingue il carattere fin dal principio è proprio la sua capacità espressiva, in grado di sintetizzare il connubio perfetto che intercorre tra bello e utile. Navigando per ora in modo approssimativo intorno al tema della bellezza, possiamo affermare che percepirla è emozionante. È proprio qui che la capacità di stupire entra in gioco, attraverso un'emozione disarmante e abbagliante, in grado di attrarre in modo quasi involontario il o i fruitori.

6 Per *motilità volontaria* si intende la capacità di movimento dei muscoli striati, regolata dal sistema piramidale, extrapiramidale, dal cervelletto e dal midollo spinale.

«Le emozioni, come sappiamo ora, cambiano il modo in cui la mente umana risolve i problemi: il sistema emozionale cambia il modo in cui opera il sistema cognitivo. Quindi, se l'estetica cambiasse il nostro stato emotivo, questo spiegherebbe il mistero».

Donald A. Norman
*Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*

La psicologia sostiene che gli esseri umani prendano decisioni basate sulle emozioni piuttosto che sulla logica razionale. A tal proposito Norman dedica un intero volume approfondendo il concetto di *Emotional Design*.

Quanto espresso dall'autore, mira a voler direzionare la progettazione verso un approfondimento della percezione emotiva che un qualsivoglia artefatto di design è in grado di stimolare e produrre. Per poter applicare tale teoria è utile però assicurarsi in primo luogo che il prodotto riesca ad assolvere le esigenze di base degli utenti. Tant'è che, solo dopo averne verificato *funzionalità*, *usabilità* e *affidabilità*, sarà possibile concentrarsi sulla *piacevolezza*, nonché *emozione*. Affinché quest'ultima riesca nel suo intento, è necessario progettare in modo bilanciato gli aspetti caratterizzanti ognuna delle voci precedentemente descritte.

Oggi, in un mondo saturo di prodotti e strabordante di stimoli esterni, questo

*[en] Emotional design is your insurance to maintain audience trust when things aren't going your way*

*[it] Il design emozionale è la vostra assicurazione per mantenere la fiducia del pubblico quando le cose non vanno per il verso giusto.*

*Aarron Walter, Designing for emotion*

concetto viene approfondito e rimodulato per far sì che il design appaia tale. La sensibilità e la capacità di emozionare diventano ancor di più parti integranti delle fasi progettuali. Possiamo affermare che la capacità di generare emozioni è veicolo primario di fiducia e affezione nei confronti di ciò che viene progettato. Senza queste accortezze ormai, il design non può definirsi tale.

Questa nuova e rivisitata visione delle emozioni nel design può considerarsi

*[en] Introducing surprise into an interface can break a behavior pattern and force the brain to reassess the situation*

*[it] L'introduzione della sorpresa in un'interfaccia può rompere un modello di comportamento e costringere il cervello a rivalutare la situazione.*

*[en] Great content delivered in an emotionally engaging manner is like kriptonyte for apathy*

*[it] Un grande contenuto fornito in modo emotivamente coinvolgente è come la kriptonyte per l'apatia*

*Aarron Walter, Designing for emotion*

adattabile a ciascun ambito applicativo. Laddove c'è design ci dev'essere emozione, laddove c'è emozione ci dev'essere stupore!

Molte scienze e discipline applicano e divulgano regole e dogmi statici, il design invece mantiene invariati i suoi capisaldi ma ha la necessità di riscoprirsi e mutare proprio come un liquido che si adatta al suo recipiente.

Anche le neuroscienze verificano, attraverso un approccio più scientifico, che l'attivazione emotiva implica dei risultati come la generazione di memorie più resistenti favorevoli ad un apprendimento più consistente e allo sviluppo solido di ricordi.

«Le piccole sorprese
di ogni giorno hanno
riflessi importanti
sulla vita e gli interessi
delle persone.

*«Bauhaus 101. Intercultural Dialogue Books» è una collana diretta da Olimpia Niglio, componente della Commissione europea New European Bauhaus.*

Ultimi volumi pubblicati

#6. Pierpaolo Ruttico, Carlo Beltracchi, *Prompted construction. Protocols for a new architectural intelligence*
#7. Pierpaolo Ruttico, Carlo Beltracchi, *Prompted construction. Protocolli per una nuova intelligenza architettonica*
#8. Francesco Livio Rossini, *Towards the reactive building process management. BIM and AI techniques to improve time and cost optimisation in construction sites*
#9. Andrea Lupacchini, *Stupor Design. L'ignoto parametro che restituisce valore al Design in epoca contemporanea*