



oikiA





Laboratorio di Sintesi Finale C1
Corso di Laurea in Design della Comunicazione
AA 2020-21
Politecnico di Milano, Scuola del Design

Studenti:
Martino Biancardi
Alessandro Raimondo
Manuel Reale
Lucrezia Valentini

Relatore:
Francesco E. Guida

Correlatori:
Pietro Buffa di Castelalto
Alessandro Masserdotti
Giacomo Scandolara

Collaboratori:
Marcello J. Biffi
Alberto Candido
Claudia Tranti
Andrea Pronzati



POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN

1. Il valore dell'ospitalità

1.1 L'ospitalità nella storia

1.1.1 La xenia e l'ospitalità greca	4
1.1.2 L'ospitalità romana	8
1.1.3 Il medioevo cristiano	11

1.2 L'ospitalità oggi

1.2.1 Dov'è l'ospitalità oggi	13
1.2.2 Le nuove frontiere dell'ospitalità	16

1.3 I motivi dell'ospitalità

1.3.1 L'ospite è sacro	21
1.3.2 L'ospite è usato per guadagnare	23
1.3.3 L'ospitalità disinteressata	25

1.4 L'ospitalità di Oikia

1.4.1 Le scelte di Oikia	28
--------------------------	----

2. Brand Identity

2.1 La nuova ospitalità

2.1.1 Origine del brand	34
2.1.2 Ospitalità a distanza	36
2.1.3 Ospitalità e prestigio	38

2.2 I linguaggi di Oikia

2.2.1 Vision e mission	40
2.2.2 Tone of voice	44
2.2.3 Elementi audiovisivi	46

2.3 Interfacce e supporti

2.3.1 Media coordinati	56
2.3.2 User journey: dove comincia	58

3. Il progetto dell'esperienza

3.1 Progettare l'ospitalità

3.1.1 Introduzione all'User Experience Design	64
3.1.2 Fondamenti interaction design	70
3.1.3 Caso studio: HitchBot	74

3.2 Il progetto del Gioco

3.2.1 Fondamenti game design	78
3.2.2 Gamification e Oikia	84
3.2.3 Avatar e Virtual Pet	86
3.2.4 Caso studio: Tamagotchi	90

3.3 L'esperienza transmediale di Oikia

3.3.1 Phygital, lo spazio ibrido di Oikia	92
3.3.2 Caso studio Brad Toaster	96
3.3.3 Lo svolgimento dell'esperienza	98

4 La realizzazione

4.1 Il pasticcio come metodo d'insegnamento

4.1.1 Lo speculative design	102
4.1.2 Tinkering e material tinkering	104

4.2 La fisicità di Oikia

4.2.1 Primi prototipi e la prototipazione rapida	108
4.2.2 La realizzazione del guscio	112
4.2.3 La stampa 3d e la cultura maker	116

4.3 Nella mente dell'ospite

4.3.1 Il sito e il funzionamento dell'ospite	118
4.3.2 Prototipi d'interazione a schermo	122
4.3.3 L'unione del fisico e del digitale	126

Introduzione

Oikia è un progetto di speculative design incentrato sul rituale dell'ospitalità e la sua traduzione in un kit. La necessità di questa sua declinazione ha portato a interrogarsi su quali effettivamente al giorno d'oggi fossero questi rituali, e quali le modalità in cui questo valore si presenta a noi.

L'ospitalità è uno dei valori che sin dall'alba dei tempi ha caratterizzato l'umanità ed ha contribuito al suo sviluppo; è ciò che ha permesso di creare comunità e sviluppare il senso di unione, evolvendosi nel corso dei secoli in diverse forme e modalità che si sono andate a influenzare a vicenda, risultando in quel sistema di valori e comportamenti che conosciamo oggi. È un valore che fa ancora parte delle nostre vite, e esattamente come è stato per migliaia di anni funge da specchio per l'etica di una comunità.

Oikia nasce da queste riflessioni; è un'esperienza dedicata agli studenti di quarta e quinta elementare con l'obiettivo di interrogarsi sulle vere motivazioni dell'ospitalità, mettendo ogni alunno davanti alla scelta di accogliere o meno delle intelligenze artificiali in casa propria con la prospettiva di ottenere un punteggio e delle ricompense in cambio. Sarà la loro etica a guidarli nelle decisioni o punteranno solo al guadagno?



Il valore dell'ospitalità

a cura di Alessandro Raimondo

1.1 L'ospitalità nella storia

1.1.1 La xenia e l'ospitalità greca

Il mondo mediterraneo riesce a caratterizzarsi per la grande quantità di cultura e tradizione che è riuscita a trasmettere per migliaia di anni. Molti dei nostri concetti etici e culturali non sono che il risultato dell'evoluzione di antiche usanze di antiche culture, che in diversi casi si identificano nella cultura greca. Chiamato "la culla della civiltà" per un buon motivo, nel mondo greco si ritrovano pensieri e concetti compatibili con quelli dei giorni nostri; filosofia, etica, sport, medicina, scienze, e non meno importante l'ospitalità.

Nell'antica Grecia l'insieme delle ritualità e convenzioni dell'ospitalità si chiamava *xenia*, ed era uno dei valori fondanti della civiltà; non fornire ospitalità era una delle più grandi colpe di cui ci si potesse macchiare dal punto di vista morale.

Come per molti valori, la *xenia* trovava il suo valore sacro nella sfera del mito. Secondo il mito di Filemone e Bauci, infatti, Zeus ed Ermes decisero di travestirsi da mendicanti e di bussare alla porta delle persone chiedendo da mangiare, poiché Zeus era convinto che gli uomini fossero malvagi per natura. Dopo alcuni rifiuti le due divinità furono accolte da una coppia di poveri anziani nella loro modesta capanna e Zeus, dopo averli visti uccidere la loro ultima oca per offrirgliela, rivelò la loro natura divina, e per ringraziarli distrusse tutte le altre case, costruendo al contempo

un sontuoso tempio al posto della capanna dei due sposi che rese suoi sacerdoti secondo il loro desiderio, e al momento della morte li trasformò in due alberi uniti per il tronco per l'eternità.

Radicare le origini di un valore all'interno della sfera divina trasmette il valore sacrale della *xenia* per l'intera popolazione greca. La religione era infatti elemento fondante della società del tempo; rifiutare un ospite e non offrire ospitalità non era dunque solo uno sgarbo verso il prossimo, ma una vera e propria mancanza di rispetto nei confronti degli dèi e di tutto quel sistema di valori su cui si fondava la società greca che permetteva una convivenza tranquilla con la sfera divina. La *xenia* portava con sé una serie di convenzioni e comportamenti che andavano a scandire il rapporto che si creava tra ospite e ospitante. Elemento fondante era il rispetto, che si esprimeva in entrambe le direzioni: l'ospite doveva portare rispetto per il padrone di casa e viceversa.

Giove e Mercurio ospitati da Filemone e Bauci, Johann Carl Loth, 1659





Secondo i costumi, un padrone di casa doveva accogliere chiunque bussasse alla sua porta in cerca di ospitalità. A quel punto venivano offerti all'ospite cibo, bevande, la possibilità di lavarsi e un cambio di vestiti; solo alla fine di tutto questo il padrone di casa poteva chiedere l'identità del suo ospite. Il padrone di casa inoltre deve avere assoluto rispetto per chi accoglie, senza porre domande inopportune e senza metterlo a disagio; l'ospite dal canto suo doveva essere rispettoso della dimora di chi lo aveva accolto e non approfittare del suo benefattore. L'ospitalità era una relazione che funzionava in entrambe le direzioni.

Scambio di doni tra Glauco e Diomede. Pelike attico a figure rosse, ca. 420 a.C.

Al momento del commiato avveniva uno scambio di doni, e a quel punto veniva consolidato il legame tra i due: l'ospite era ora in debito e le famiglie delle parti sarebbero state legate dal vincolo creato, facendo sì che chi una volta era stato padrone di casa potesse ricevere a sua volta ospitalità. Pratica comune era l'utilizzo di un *symbolon*, un piccolo oggetto che poteva essere un anello o una piccola tavoletta che veniva diviso a in due metà che venivano assegnate a ciascuna delle parti, per rendere più facile il riconoscimento di un membro di una famiglia da parte dell'altra.

Questo legame aveva un'importanza fondamentale, basti pensare al ruolo che questa relazione ha nella letteratura epica. Esempio perfetto si trova nell'*Illiade*, con la vicenda di Glauco e Diomede: dopo la morte di Achille, in un momento critico della guerra di Troia, l'eroe greco Diomede deve affrontare Glauco, e giunto sul campo di battaglia chiede l'identità del suo avversario. Dopo aver scoperto che i loro antenati erano legati da un vincolo di ospitalità, subito si strinsero la mano e si scambiarono le armi, rinunciando a combattere; l'importanza della *xenia* è tanta da riuscire a stabilire una tregua in guerra.

La *xenia* nella Grecia antica rappresentava dunque qualcosa oltre il semplice concetto che oggi noi abbiamo di ospitalità, si poneva al di sopra di ogni altro valore ed era in grado di mediare la situazione più critica facendo valere il suo significato sacro e inviolabile, e non rispettarla significava andare contro tutte quelle concezioni che rendevano gli uomini tali, minando a quell'equilibrio che la *xenia* era in grado di garantire nella società degli uomini e nel rapporto tra uomini e dèi. La *xenia* non era una conseguenza dell'etica, ma un pilastro dell'etica stessa.

1.1.2 L'ospitalità romana

La gran parte delle caratteristiche della società della Roma antica derivava dai Greci, e proprio l'ospitalità era un concetto che era stato preso e reinterpretato secondo i canoni romani. A differenza della Grecia, a Roma l'ospitalità non aveva tanto una concezione divina quanto giuridica; era vista come una questione pratica, in una società che trovava nelle sue politiche di scambio con i territori limitrofi e di annessione di popolazioni straniere gran parte della sua identità, infatti era necessario che ci fossero delle regolamentazioni che gestissero l'ospitalità sia a livello di singolo sia a livello di intere popolazioni.

L'ospitalità privata, similmente a come avveniva in Grecia, era legata al banchetto. L'ospitalità in questo caso assumeva valori diversi, poiché nonostante invitare qualcuno al proprio banchetto fosse un gesto solidale, era anche un'occasione per il padrone di casa per mettersi in mostra con i propri ospiti.

Così come i greci avevano lo scambio di un *symbolon*, i romani utilizzavano la tessera *hospitalis*. Il meccanismo di base era identico, ma la tessera romana aveva un valore, oltre che morale, anche giuridico, la tessera *hospitalis* infatti era una tavoletta sulla quale venivano scritti i nomi di ospite e padrone di casa e che veniva utilizzata quando si accoglievano persone non appartenenti ai territori romani. La tessera infatti fungeva da autorizzazione per un barbaro ad accedere a Roma, rappresentando una garanzia che era stata data, e permettendo, come avveniva in Grecia, di legare le due famiglie; garantiva inoltre al possessore straniero, in caso si fosse ritrovato in tribunale, la protezione del romano con cui aveva stretto il legame in qualità di patrono.



Affresco di epoca romana rappresentante un convivio.

La tessera *hospitalis* non era l'unica modalità con cui lo stato gestiva l'ospitalità dei cittadini. Andando oltre l'ospitalità privata tra cittadino e cittadino, e considerando il rapporto che Roma intratteneva con i popoli assoggettati, ovvero ritenendoli dei cittadini non-romani in territorio romano finché non avessero ottenuto la cittadinanza, non risulta difficile vedere come questi venissero considerati come degli ospiti nel loro territorio. Non era raro inoltre che fossero gli stessi popoli stranieri a richiedere di far parte di Roma, per poter godere dei benefici che sarebbero scaturiti. Gli abitanti di questi territori che non possedevano la cittadinanza erano chiamati peregrini, avevano molti meno diritti di un cittadino romano, ma esisteva comunque un insieme di sistemi e regolamentazioni che organizzavano la vita di questi popoli e nello specifico i rapporti tra diversi peregrini e tra questi e i cittadini romani. Non sono mancate inoltre occasioni in cui Roma ha concesso la cittadinanza ad abitanti dei

suoi territori per i territori più disparati, come nel 48 d.C. quando l'imperatore Claudio parlò in senato per concedere la cittadinanza romana alla Gallia Comana. Il quadro che ne consegue è che Roma sa bene l'importanza che l'ospitalità e gli ospiti hanno, quello che possono offrire e la ricchezza, materiale e di spirito, che possono trasmettere al cittadino romano.



Tessera hospitalis in avorio con iscrizione etrusca del VI secolo a.C. realizzata presso Tarquinia. I nomi rimandano a Araz Silquestas, straniero etrusco, e a un *Spuriana*, che gli consegnò la tessera.

1.1.2 Il medioevo cristiano

L'avvento del cristianesimo in Europa portò a un sostanziale cambio dei valori nelle diverse società e nei rapporti che avevano tra essi.

Il messaggio cristiano è un messaggio di amore e apertura verso il prossimo, che pone un forte accento verso i meno fortunati e trova la sua messa in atto nell'accettazione e nell'ospitalità, e in un mondo in cui la bibbia è un punto di riferimento, questi valori si ritrovano, almeno in maniera ideale, a diffondersi nella comunità. Nel nuovo testamento accoglienza e ospitalità sono i messaggi veicolati da Gesù, e hanno un ruolo chiave nella definizione della virtù cristiana. L'episodio della cena in Emmaus è uno dei più evidenti, secondo cui Gesù dopo essere risorto viene accolto da due suoi discepoli che lo trovano per la strada e lo accolgono a casa loro offrendogli da mangiare, senza però sapere di chi si tratti.

Con lo sviluppo e la diffusione del cristianesimo in epoca medievale, i fedeli cominciarono a sentire il bisogno di compiere pellegrinaggi verso i luoghi considerati sacri, ma le mete erano spesso distanti e il cammino arduo, e risultavano dunque necessarie numerose soste lungo il percorso per permettere ai viaggiatori di riposarsi. Dato il legame tra la chiesa e l'ospitalità, è facile considerarla come associata all'essenza stessa della Chiesa e della comunità ecclesiale, che si propose dunque di favorire l'accoglienza dei pellegrini e dei bisognosi. Lo xenodochio era una struttura di sosta completamente gratuita posta lungo la strada dei più tipici pellegrinaggi, in cui i pellegrini in viaggio si potevano fermare a riposarsi; la struttura era spesso adiacente a una chiesa o una cappella, in quanto gestita da

monaci, e veniva offerto ai pellegrini vitto e alloggio, a incarnare quello spirito di disinteressata accoglienza propria degli insegnamenti cristiani.

Una volta giunti a destinazione del proprio pellegrinaggio, i viaggiatori ricevevano una piccola insegna da applicare al proprio cappello come se fosse una spilla, solitamente detta quadrangula. Le insegne del pellegrino nel medioevo erano un elemento di immediato riconoscimento visivo, e permettevano di essere identificato come tale rendendolo degno di ospitalità e accoglienza all'interno degli ostelli. L'ospitalità cristiana medievale si ritrova dunque, più che in una ritualità specifica, in un insieme di valori che si manifestano attraverso l'istituzione della chiesa, con la fondazione di strutture dedite ai pellegrini e ai bisognosi, e attraverso una mentalità comune, più o meno rispettata, in cui l'accoglienza del bisognoso in maniera disinteressata era visto come un valore diffuso da Dio stesso agli uomini.

Xenodochio di Santa Perpetua, Tirano (SO). Costruito tra l'XI e il XII secolo, sorge incorporato a una chiesa e accoglieva i viaggiatori diretti in val Poschiavo.



1.2 L'ospitalità oggi

1.2.1 Dov'è l'ospitalità oggi

Per quanto siamo ormai lontani da timori divini, imperi in piena espansione ed epoche di pellegrinaggi a piedi, l'ospitalità è un valore, e una pratica, che fa ancora parte delle nostre vite.

L'ospitalità nella sua forma più iconica, quella di accogliere qualcuno in casa nostra, si manifesta nel quotidiano in piccoli gesti come ospitare amici e familiari. L'abitudine e la spensieratezza di queste situazioni a volte fa dimenticare come questi siano effettivamente atti di ospitalità in cui accogliamo persone all'interno della nostra casa prendendocene cura; la convivialità è uno degli elementi principali della vita di tutti, ed è uno dei modi in cui oggi si mostra l'ospitalità.

Tuttavia la sua presenza nei tempi moderni non si ferma a questo; ci ritroviamo ad avere a che fare con essa nelle più disparate modalità e meccaniche anche senza rendercene conto, questo perché spesso ci fermiamo a considerarla semplicemente come l'accogliere qualcuno tra le nostre quattro pareti.

Per comprendere al meglio il significato che può assumere il termine "ospitalità" bisogna provare ad allargare la definizione di questo concetto prendendone i punti fondamentali: l'ospitalità ha alla sua base l'accoglienza di qualcun altro all'interno di un proprio ambiente, ai bisogni del quale poi si tende ad andare incontro in quanto padrone di casa.



Viene dunque da sé che la pratica dell'ospitalità è rilevante anche nei riguardi dei bisognosi, e non solamente nell'ambito conviviale. Prendendo ad esempio la crisi migratoria degli ultimi anni si può vedere come sia scaturito un dibattito riguardo le modalità di accoglienza di queste persone bisognose, tanto da far nascere realtà come Refugees Welcome Italia, un'organizzazione che promuove l'inclusione sociale dei rifugiati, permettendo di ospitare queste persone all'interno di casa propria con lo scopo di promuovere la loro inclusione. Nello stesso ambito, uscendo però dalla realtà domestica, uno degli esempi più immediati di ospitalità è portato avanti da particolari organizzazioni religiose. Esistono istituzioni come la Caritas Ambrosiana, che si occupa di sostenere iniziative caritative e assistenziali nei confronti dei più bisognosi, mettendo anche a loro disposizione strutture per accoglienza notturna e centri di accoglienza straordinaria. Ma in questo caso non ci si ferma a questo, poiché lo sforzo dei membri della Caritas si propone

Mensa Opera San Francesco in via Antonello da Messina, Milano. L'opera San Francesco offre servizi di mensa, docce, ambulatorio e altri tipi di assistenza in centri in tutta Milano.

di fornire servizi tra i quali mense, corsi d'italiano, sportelli legali e tante altre attività di aiuto. Le attività della Caritas sono a tutti gli effetti da loro gestite e organizzate, e messe a servizio degli altri in maniera spontanea con il solo obiettivo di aiutare chi ne ha bisogno, mettendo degli spazi di loro proprietà, o comunque sotto la loro supervisione, a disposizione con lo scopo di prendersi cura delle persone e accoglierle. Spostandosi dall'ambito dell'assistenza, si può osservare un tipo di ospitalità che, anche se non è diffusa nella vita di tutti, ha una sua importanza grazie alle ripercussioni che ha nella nascita di nuovi sistemi di accoglienza: le reti di ospitalità, ovvero sistemi in cui le persone che ne fanno parte vengono accolte o accolgono qualcuno, in maniera gratuita o meno, come per WWOOF, attiva dal 1971 e che offre alloggio in cambio di lavori nelle fattorie, o Homeshare, che la offre per lavori domestici. Queste reti di ospitalità sono anche a volte limitate a associazioni o organizzazioni

Uno dei centri di accoglienza della Caritas Ambrosiana attrezzato con posti letto dedicato ai senzatetto nel comune di Avezzano, AQ



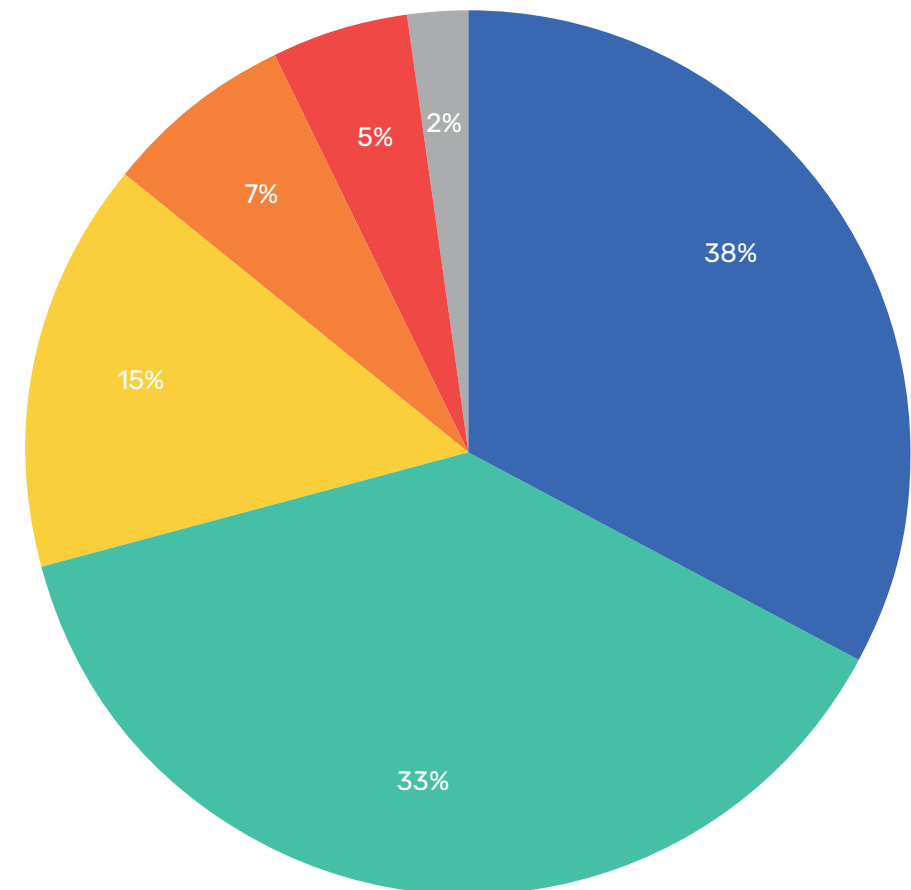
con requisiti specifici, come avviene per il MENSA con il programma SIGHT, in cui per accedere bisogna avere un certo livello di quoziente d'intelligenza, oppure il Servas International, attivo dal 1949 e che richiede una quota d'iscrizione.

Realtà completamente differente è quella dell'industria alberghiera. Sebbene l'idea di camere affittabili a viaggiatori esista sia dai tempi dell'antica Grecia, solo nell'ultimo secolo è nato il concetto moderno di hotel, presente non come un lusso della nobiltà ma come servizio disponibile a tutti. Per quanto sia un servizio a pagamento, un albergo è sempre un servizio alla cui base si trova l'ospitalità e la cura del cliente; l'ospite in questo caso viene accolto all'interno di uno spazio a lui dedicato e su misura, in cui la parte di convivialità tra padrone di casa e ospite è molto ridotta, ma la struttura rimane comunque a sua piena disposizione. Ci si trova dunque davanti a un particolare caso in cui l'ospitalità è presente, ma paradossalmente come fulcro in un modello di business.

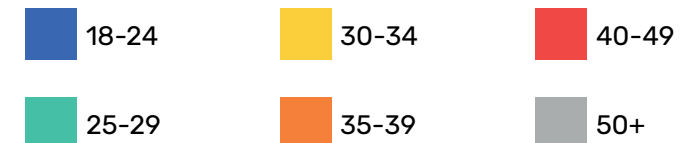
1.2.2 Le nuove frontiere dell'ospitalità

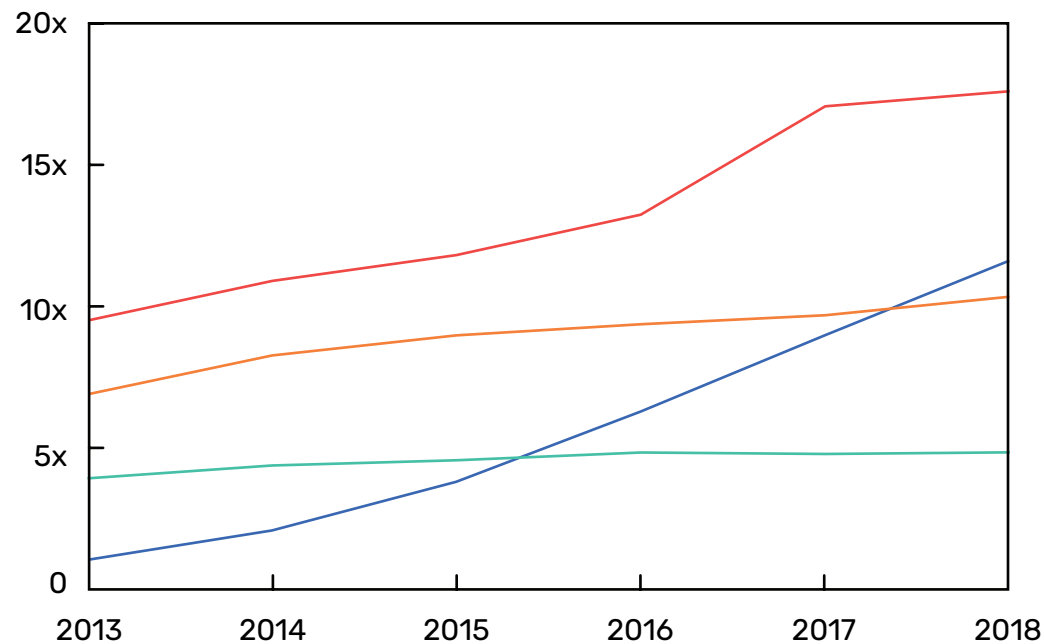
La predominanza degli alberghi nell'economia dell'accoglienza ha subito negli ultimi anni un duro colpo da parte di nuove realtà che sono nate sul web offrendo ospitalità in modalità diverse, che puntano anche sull'esperienza vissuta da entrambe le parti.

Couchsurfing nato nel 2003 evolve il concetto di reti di ospitalità, spostandole su una scala globale e non limitata ad associazioni o circoli. Inizialmente gratuito, poi fruibile tramite una accessibilissima tassa annuale, permette di trovare alloggio presso casa di una persona in base ai parametri desiderati e dunque di trascorrere parte della propria permanenza insieme ad abitanti del luogo in cui si decide di soggiornare. Le possibilità offerte da questo nuovo sistema sono il punto vincente che ha permesso a Couchsurfing di guadagnare la sua notorietà e di piantare i paletti



Il grafico mostra la concentrazione delle fasce d'età degli utenti di Couchsurfing. Il fatto che la maggior parte dell'utenza abbia meno di 30 anni mette in evidenza che sono i più giovani a portare avanti questo tipo di ospitalità.





— Airbnb
 — IHG
 — Hilton
 — Marriott

Nel campo dell'ospitalità Airbnb è partito dal guadagnare una frazione delle più importanti catene di hotel fino a superare per incassi alcune delle principali. Dati forniti da Bloomberg Second Measure (2019, 25 Marzo).

per una serie di innovazioni nel campo dell'ospitalità; il "padrone di casa" non mette a disposizione uno spazio separato dedicato unicamente all'ospite ma lo rende parte della sua realtà domestica, offrendogli il calore della sua casa e della sua compagnia, in un distante parallelo con la *xenia* greca, in cui l'ospite può essere un estraneo e viene trattato con tutti i riguardi. L'ospitalità conduce ad uno scambio di esperienze in cui padrone di casa e ospite ne risultano più ricchi, traducendo quello che era nel mondo antico lo scambio di doni da materiale a morale.

L'innovazione proposta da Couchsurfing ha dato inizio a un cambiamento e alla diffusione di un nuovo tipo di ospitalità che trova il suo maggiore esponente in Airbnb; per quanto questi servizi condividano elementi comuni, hanno delle differenze fondamentali. Airbnb permette infatti di mettere in affitto una propria casa per brevi periodi di tempo a chiunque sia interessato a soggiornare in una specifica località. L'incontro tra padrone di casa e ospiti avviene solitamente solo durante l'arrivo e la partenza di questi ultimi, a cui viene lasciata l'abitazione a disposizione.

Il distacco fondamentale tra i due è però un altro: mentre Couchsurfing è un servizio pressoché gratuito, Airbnb fa mettere le case in affitto a pagamento dai suoi utenti, trattenendo una percentuale.

Si potrebbe pensare che la monetizzazione di questo servizio vada a minare il concetto di ospitalità che c'è alla base, trasformando padrone di casa e ospite in un compratore e un venditore, e se per certi versi potrebbe essere così, alcuni suppongono che invece il pagamento vada ad aiutare il tipo di rapporto che si va a creare tra le due parti, permettendo al padrone di casa di sforzarsi per stabilire un rapporto piacevole con ospiti che vengono meglio scelti e gestiti; uno studio del 2015, a cura di Tapio Ikkala del Helsinki Institute for Information Technology e di Airi Lampinen della University of Helsinki Department of Social Research, si propone di affrontare questo argomento tramite un caso studio qualitativo in cui 12 persone

che avevano in affitto una casa su Airbnb a Helsinki sono state osservate e intervistate riguardo il ruolo che il denaro ha sul tipo di rapporto che Airbnb propone tra padroni di casa e ospiti. Dai risultati che ne emergono viene fuori che tra le 12 persone, solo 11 ritenevano il ricavo monetario fondamentale nelle proprie entrate, considerandolo invece più che altro un piacevole supplemento; i veri elementi che venivano tenuti in considerazione erano invece il desiderio di socializzazione con altre culture e l'esperienza. I padroni di casa hanno apprezzato più di tutto il fatto di interagire con altre persone, che fossero più presenti durante la permanenza degli ospiti o meno, e hanno goduto della soddisfazione di aver reso la loro sosta più piacevole ricevendo in cambio la soddisfazione di essere stati dei buoni padroni di casa. Tuttavia, la possibilità di inserire i propri interessi e stabilire quale fosse l'ospite più adatto alle proprie esigenze, in certi casi anche guardando con riluttanza persone di specifici paesi, porta in risalto un aspetto più selettivo dell'ospitalità di questo sistema, e la differenza che ha con altre reti di ospitalità, e con valori che deriverebbero dall'ospitalità stessa come l'accettazione.

Nonostante quest'ultima parentesi, il denaro non appare dunque come un fattore fondamentale della relazione tra padrone di casa e ospite, quanto come un punto di partenza che porta all'apprezzare il prendersi cura dei propri ospiti, ottenendo la gratificazione di essere stato un buon padrone di casa e la gioia dell'esperienza vissuta dal punto di vista della socializzazione e ponendo il guadagno in secondo piano.

1.3 I motivi dell'ospitalità

1.3.1 L'ospite è sacro

La presenza di diverse ritualità e usanze riguardo l'ospitalità, oltre a essere figlie del loro tempo e permetterci di comprendere meglio la struttura della società dell'epoca, permette di identificare quali possono essere le diverse motivazioni dietro a un'offerta di ospitalità. Fermandosi un attimo a pensare ai motivi che possono spingerci ad accogliere qualcuno in casa nostra, o in generale nel nostro spazio, è innegabile che si possono trovare motivazioni ben diverse dal semplice desiderio di aiutare qualcuno, cambiando il nostro comportamento in base al tipo di persona che ci troviamo ad ospitare. "L'ospite è sacro" è una frase che viene sentita dire spesso anche al giorno d'oggi, e proprio come i greci consideravano sacri i propri ospiti, così moltissime popolazioni nel mondo, come i Germani, i Celti, gli Slavi o gli Indiani, consideravano tali i propri. La sacralità derivava in questi casi dalla natura divina che potevano nascondere i viandanti e dalla punizione che sarebbe risultata in caso di mancata ospitalità. Questo concetto è stato portato avanti in ogni epoca della storia, ad esempio nel mondo antico tramite l'Odissea, che già ha alla sua base il concetto di ospitalità, prendendo in considerazione la vicenda di Odisseo e Polifemo, si può vedere come la mancata ospitalità da parte del ciclope è infatti ciò che nella mentalità



greca lo rende un mostro, ed è la causa per cui viene ferito da Odisseo; lo spirito di questi concetti continua a vivere fino ai giorni nostri. Nel medioevo, invece, Dante scrive nella Divina Commedia come una zona dell'ultimo girone infernale sia dedicato ai traditori degli ospiti (Inf. XXXIII, 90-157).

Al giorno d'oggi ci ritroviamo ancora, in certi casi, a considerare sacri i nostri ospiti. Un ospite con cui c'è poca confidenza viene solitamente trattato con molta più accortezza, impegnandosi per fare sì che la sua opinione su di noi non sia negativa e venendo incontro ai suoi bisogni con comportamenti che esistono nell'immaginario comune, come "usare il servizio buono". Uno dei casi più specifici di questa visione dell'ospitalità esiste nell'idea di invitare una persona di rango superiore a casa propria e fare di tutto per compiacerlo. Questa semplice situazione si è resa tanto famosa che anche nella narrazione contemporanea come film e sitcom viene utilizzato spesso

Gustav Doré, *Dante e Virgilio nel Nono Cerchio dell'Inferno*, 1861.
La zona Tolomea del nono girone infernale era dedicato ai traditori dell'ospitalità.



22 cortometraggi di *Springfield*, (B. Oakley, 20th Century Studios, USA, 1996)
In questa puntata de *I Simpson* direttore Skinner invita a pranzo il sovrintendente del suo distretto scolastico, mettendosi in situazioni assurde e dando fuoco alla sua casa pur di compiacerlo.

questo espediente. L'episodio numero 23 della quinta stagione della serie tv *Mr. Belvedere* gravita intorno a uno dei protagonisti che cerca di migliorare le sue abilità culinarie per impressionare il proprio capo; e in tempi più recenti la serie tv *Wandavision*, che parodizza in modo estremo i cliché della tv, fa la stessa cosa ponendo come trama della prima puntata una cena in cui l'ospite d'onore è il capo di uno dei protagonisti.

1.3.2 L'ospite è usato per guadagnare

Ospitare qualcuno spinti dall'aura di sacralità che questo emana nei nostri confronti non è l'unica motivazione che spinge all'accoglienza. Similmente alla riverenza che si può provare verso un ospite e che motiva la volontà di accoglierlo nella propria dimora, esiste anche il desiderio di ottenere qualcosa da questo, come alcuni studiosi hanno confermato, spiegando che l'ospitalità può essere o incondizionata o condizionata (cfr. Morrison 2006).

Uno dei modi in cui il comportamento è condizionato si nota quando ci si atteggia in maniera quasi servile

verso l'ospite, mettendo, come è giusto che sia, le sue necessità al centro, ma al contempo calpestando le proprie necessità e la propria dignità pur di ottenere qualcosa da lui. Se quindi i greci imponevano che ci fosse rispetto da ambo le parti del rapporto di ospitalità, questo è il caso in cui il rispetto verso il padrone di casa manca sia da parte dell'ospite, sia da parte del padrone stesso che arriva a mancare di decoro.

Sorelle Materassi di Aldo Materassi ruota attorno a questo concetto: in questo libro del 1934 tre sorelle ricevono la visita del figlio della quarta sorella morta, Remo. La vita delle tre sorelle cambia radicalmente in quanto, infatuate dal ragazzo, soddisfano ogni suo desiderio e capriccio fino al punto in cui si ritrovano a spendere per lui tutti i loro risparmi e a vendere i terreni ereditati dal padre.

Ovviamente il servilismo è solo uno dei modi in cui si manifesta questa motivazione dell'ospitalità, e allargando il concetto di "guadagno" si può vedere come possa diventare un termine ombrello per diverse categorie di accoglienza. Prendendo sempre spunto dalla letteratura, ad esempio, si può vedere come ne *Il Grande Gatsby* (1925) di Francis Scott Fitzgerald il protagonista metta a disposizione la sua casa ai suoi ospiti organizzando sontuose e popolarissime feste,



Lucia Poli, Milena Vukotic, Marilù Prati interpretano le sorelle in *Sorelle Materassi*, 2019, regia di Geppy Gleijeses, adattamento di Ugo Chiti.

con il solo obiettivo di far sì che la sua amata Daisy, che passa le vacanze con suo marito dall'altra parte del lago rispetto a dove si trova la sua villa, possa notare i festeggiamenti e, interessata, presentarsi un giorno alla sua dimora in occasione di questi.

Dunque, quando la motivazione che spinge ad ospitare qualcuno è il desiderio di guadagnare qualcosa, l'atteggiamento verso il proprio ospite cambia, ma tuttavia è difficile categorizzare quali siano i comportamenti più evidenti che risaltano in quanto essi variano in base a ciò che si cerca effettivamente di ottenere; un tratto comune è però lo sbilanciamento del rapporto del rispetto tra padrone di casa e ospite. Quest'ultimo infatti non viene più accolto con interesse verso i suoi riguardi, ma con un interesse verso di noi, e verso cosa noi possiamo ottenere dalla sua permanenza, sbilanciando il rapporto tra le parti.

1.3.3 L'ospitalità disinteressata

Le tipologie di ospitalità tuttavia non sono sempre condizionate da elementi esterni come il guadagno o la riverenza nei confronti dell'ospite. La totale mancanza di secondi fini, per quanto possa sembrare rara come caratteristica, si può manifestare in un tipo di accoglienza che appare disinteressata non nel senso che è indifferente ai confronti dell'ospite, ma che è spinta da una virtù del padrone di casa che agisce nel senso della sua moralità, piuttosto che per condizionamenti esterni. Si può prendere come esempio la situazione più classica in cui ci si può ritrovare nella vita di tutti i giorni, ovvero ospitare un parente o un amico in casa propria. In linea di massima non c'è un condizionamento esterno di guadagno o di timore che spinge a questo comportamento, ma è la solidarietà e l'empatia che abbiamo nei confronti di questa persona a portarci ad aprirgli la nostra porta.

Proprio questa caratteristica è ciò che ha contraddistinto sin dall'epoca medievale l'intervento della



chiesa, o almeno una parte di essa, nella creazione di strutture e istituzioni adibite all'ospitalità, che si propongono di offrire assistenza ai bisognosi in modo assolutamente gratuito, spinti dal messaggio cristiano. Qualcuno potrebbe obiettare affermando che gli atti di solidarietà cristiani siano mossi solo in virtù della "ricompensa" del paradiso, e che dunque sia un tipo di accoglienza che si attua in favore di un guadagno. C'è però da considerare come la dottrina cristiana insegna l'ospitalità come valore, e non come mezzo per il paradiso; il cristianesimo si fonda sulla solidarietà verso il prossimo, e sulla presa di coscienza che l'amore verso di esso è ciò che rende cristiani. Questo messaggio, ripetuto plurime volte nella Bibbia, è uno degli insegnamenti principali diffusi da Gesù:

Michelangelo Merisi da Caravaggio, *Cena in Emmaus*, 1601-1602, National Gallery, Londra. Il quadro rappresenta la scena della cena in Emmaus, in cui Gesù stesso è ospite di due suoi discepoli che lo accolgono senza secondi fini, pur non riconoscendo di chi si tratti.

«Vi do un comandamento nuovo: che vi amiate gli uni gli altri. Come io ho amato voi, così amatevi anche voi gli uni gli altri. Da questo tutti sapranno che siete miei discepoli: se avete amore gli uni per gli altri.» (Giov. 13:34).

Questa caratteristica è dunque ciò che rende l'accoglienza un fondamento del cristianesimo che ne definisce l'essenza, e non un mezzo per giungere ad altri fini che non siano l'amore per il prossimo.

C'è quindi una sottile ma importante differenza tra il concetto di ospitalità per guadagno e ospitalità per virtù, in quanto nel secondo caso l'accoglienza, anche se porta a un fine come può essere la gioia della compagnia di qualcuno o la consapevolezza di aver seguito il proprio credo, è mossa da una virtù che è propria del padrone di casa, che indipendentemente dalle influenze esterne usa la propria bussola morale per accogliere qualcuno nel proprio spazio convinto che sia la cosa giusta da fare.

1.4 L'ospitalità di Oikia

1.4.1 Le scelte di Oikia

L'ospitalità risulta essere, in conclusione, uno dei valori che da sempre si sono legati alla natura umana, declinandosi in diverse modalità che hanno da sempre caratterizzato le diverse comunità nel corso della storia, andando oltre il suo semplice ruolo e in molti casi facendo da base per l'etica del tempo, divenendo lo specchio della moralità. Al giorno d'oggi, in un mondo poliedrico e interconnesso con disparate forme in cui l'ospitalità si presenta, ha una sua importanza l'osservazione di quali siano le scelte e le motivazioni che portano all'accoglienza.

Da questa riflessione nasce Oikia, un progetto di speculative design destinato a studenti di quarta e quinta elementare; un'esperienza creata, in maniera fittizia, in collaborazione al ministero dell'istruzione per educare i bambini al valore dell'ospitalità.

Oikia è impostato in modo che ogni alunno abbia un piccolo robot chiamato Ospite, sul cui schermo appaiono diverse intelligenze artificiali che rappresenterebbero i compagni di classe tramite avatar da loro creati, richiedendo di essere accolti. Una volta accettato in casa propria ci si prende cura del proprio Ospite mettendolo a suo agio per quanto riguarda condizione di luce, rumore e interazione premendo il tasto presente sulla "testa". Quando l'intelligenza artificiale finisce la sua permanenza, attribuisce un punteggio

Oikia è composto da due elementi principali, l'Ospite e la Porta. L'Ospite è il fulcro dell'attività con cui i bambini interagiscono, mentre la Porta è un totem in cui riporlo.





La classifica di Oikia si aggiorna in tempo reale. È possibile vedere i punteggi della propria classe o della scuola, e ogni ospite rilascia una recensione basata sulla sua sosta, quindi lamentandosi su aspetti che sono stati carenti.

che viene caricato su una classifica online di cui fanno parte gli studenti e da cui possono personalizzare il proprio avatar con oggetti cosmetici sbloccabili oltre una certa soglia di punti, oppure ospitando qualcuno che li abbia equipaggiati. Ogni avatar, tuttavia, è caratterizzato da un parametro chiamato "prestigio"; al suo aumentare cresce la difficoltà nel prendersi cura dell'Ospite, ma contemporaneamente aumenta il numero di punti che può attribuire.

Ogni studente è dunque messo davanti a una sfida in cui deve scegliere se ospitare o meno qualcuno compiendo le sue scelte, decidendo se vuole puntare più su cosa può ottenere, come punti o cosmetici, piuttosto che sull'etica, tenendo conto inoltre che rifiutare di offrire aiuto troppe volte farà sì che meno persone busseranno alla sua porta.

L'esperienza ha durata di quattro settimane, e ogni sette giorni avviene un confronto tra l'insegnante e gli studenti sulle motivazioni che li hanno spinti a compiere determinate scelte in un momento di dialogo collettivo e di scambio.



Brand identity

a cura di Martino Biancardi

2.1 La nuova ospitalità

2.1.1 Origine del brand

La fase successiva alla ricerca storica è stata l'elaborazione del concept su cui si sarebbe basato il brand. Il primo interrogativo da cui è partito il processo di definizione dell'identità, è stato: "C'è ancora spazio per l'ospitalità in una società sempre più competitiva e avanzata, dove le persone sono sempre più distanti?" Chiunque è consapevole dell'importanza di trattare con riguardo un ospite, così come della necessità di condivisione e convivialità insita negli esseri umani. L'ospitalità d'altronde non è solo un atto di generosità, ma anche un momento importante per l'espansione della conoscenza e della cultura personale. Ogni volta che la porta viene aperta a un parente, un amico, un viandante o un bisognoso si presenta l'opportunità di formare nuovi legami, imparare nuove cose e condividere la propria esperienza. Al giorno d'oggi tuttavia, in molte circostanze è utilizzata per fini legati ad un aspetto commerciale e professionale, oppure delegata a organizzazioni, in prevalenza su base volontaria, che si sono specializzate in questo ambito. Si pensi ad esempio alle catene di hotel e b&b, così come alle organizzazioni no-profit che soccorrono e accolgono i migranti in fuga da condizioni di vita disumane. Appare evidente come il paradosso nella società odierna sia dato da una volontà di essere tutti connessi, pur condividendo il meno possibile del proprio

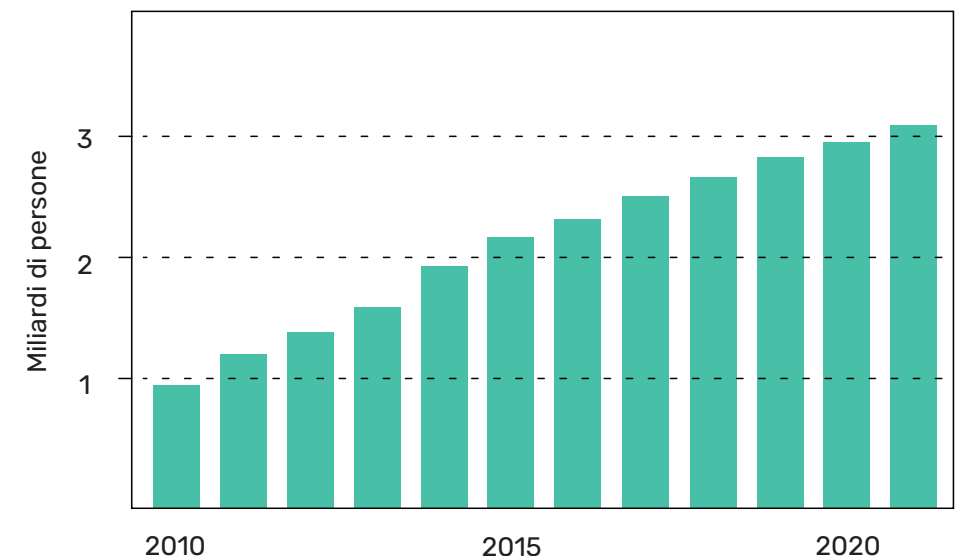
spazio personale con sconosciuti e viaggiatori, per rifugiarsi nella sicurezza della propria realtà spesso per nascondersi dalle responsabilità e dalle aspettative della società stessa.

Per far fronte a questo irrigidimento delle dinamiche sociali e dell'indisponibilità verso l'altro, si è deciso che il brand avrebbe dovuto insistere sull'educazione delle nuove generazioni all'ospitalità. Tutto questo creando un percorso guidato che porti all'apprendimento dei valori ad essa legati senza bisogno di venire coinvolti in attività correlate, con conseguente uscita dalla propria comfort zone.

Tuttavia il problema di fondo della distanza, sia fisica che sociale, ha portato allo sviluppo non solo di un brand, ma anche di un intero mondo fittizio dove le qualità premiate sono completamente invertite rispetto a quelle tradizionali. Viene infatti presentato un concetto di ospitalità distorta e contraddittoria, che trova in questo contesto di incongruenza la propria chiave di lettura per il dibattito sul tema.

Il grafico mostra come l'incremento dell'uso dei social sia aumentato in maniera costante negli ultimi anni, ma andando comunque a includere una quantità di persone estremamente alta.

Incremento dell'uso dei social network (Statista 2018)



2.1.2 Ospitalità a distanza

Una grande difficoltà aggiuntiva da affrontare durante la creazione della brand identity è insorta con il nuovo scenario creato dalla pandemia di COVID-19: il distanziamento forzato. In una condizione di lockdown il problema della distanza non è più solamente di ordine sociologico, ma costituisce un ostacolo concreto all'ospitalità. Solitamente essa è infatti concepita in un contesto fisico, come quando si accoglie l'ospite nella propria dimora. Per ovviare il problema si è reso necessario andare all'essenza del concetto e del rituale dell'ospitalità, per trovare risposte a cosa rappresenti all'interno della società umana e a quali bisogni dell'individuo risponda.

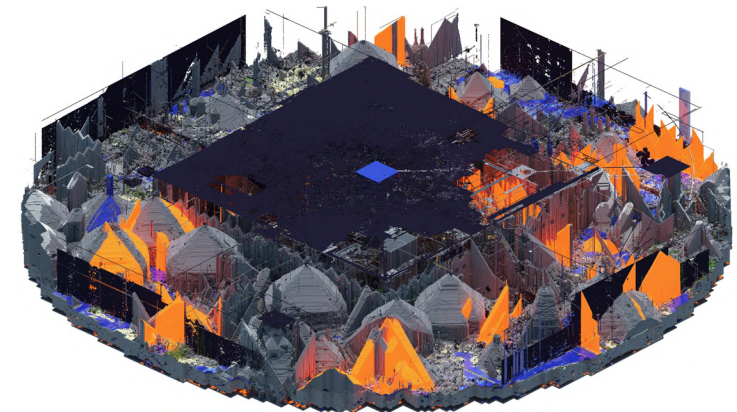
A questo punto è sorto il quesito: "Se non fosse più possibile ospitare qualcuno nella propria casa, quali elementi dell'ospitalità sopravviverebbero, quali si evolverebbero e quali andrebbero persi?"

Per trovare una risposta si è rivelato utile rivolgere l'attenzione alle comunità di internet, poiché appare evidente come all'interno di esse si siano sviluppati modi alternativi per garantire la convivialità anche a distanza, così come meccanismi e regolamenti di fatto equiparabili a veri rituali di ospitalità. Alcuni contesti sono pacifici e prevedono l'equa condivisione di risorse, mentre in altri hanno luogo degli autentici "riti di passaggio" per guadagnarsi un posto nella comunità o in un'eventuale scala gerarchica.

Ecco quindi che il termine "ospitalità" assume un nuovo significato, di condivisione del proprio tempo ed accoglienza nel proprio spazio personale, seppur in un contesto virtuale. Rimane invariato invece l'aspetto della cura dell'ospite.

Per poter coniugare questi aspetti di ospitalità a distanza con la dimensione didattica, si è deciso di optare per la robotica educativa, un approccio innovativo all'insegnamento basato sull'utilizzo dei robot a scuola e finalizzato a rendere più efficace e coinvolgente l'apprendimento. In tal modo si consente agli studenti di imparare a prendersi cura di un oggetto, un'intelligenza artificiale, che richiede attenzioni e valuta la loro performance senza necessitare, almeno nella fase iniziale, di un contatto umano esterno.

Un contesto online non ospitale: Il server di Minecraft 2b2t.
Il server non aveva alcun tipo di regolazione nel rapporto tra i giocatori, che venivano lasciati nell'anarchia, risultando in un ambiente estremamente ostile.



Vector, un robot per l'apprendimento sviluppato dalla Anki. Veniva utilizzato per insegnare basi di coding.



2.1.3 Ospitalità e prestigio

Superato il problema del distanziamento fisico rimane un ultimo aspetto da considerare nel concepimento del brand, ossia la distanza di fondo che contraddistingue i rapporti sociali. Durante l'analisi speculativa da cui si è generato il concept, è stato messo in risalto come l'uso dei social network abbia portato a ciò che Umberto Zona, nel suo saggio *Narcissus on the net, Narcisismo digitale e seduzione della merce* (2015. IAT Journal, n. 2), definisce "narcisismo digitale".

In questo contesto si impone una gerarchia ferrea basata sul consenso della community, dove in base alla quantità di like e interazioni che ognuno ottiene dipende la propria popolarità. Ed esattamente come nell'antico rito della *xenia* si temeva la punizione divina nel caso non si rispettasse la cura dell'ospite, oggi quello che si teme è il giudizio altrui e la potenziale esclusione definitiva dalle community.

La paura di venire "messi da parte" è infatti simile al timore di una punizione dall'alto, e con l'avvento dei social network è diventata persistente. Viene chiamata FOMO (Fear Of Missing Out), ed è caratterizzata dalla forte necessità di rimanere in contatto con ciò che fanno le altre persone e dall'ansia di essere esclusi da contesti sociali gratificanti.

Per assecondare questa condizione si è deciso di creare un brand che privasse l'ospitalità della sua componente fisica, fornendo un servizio d'eccellenza a chi potesse portare ulteriore prestigio.

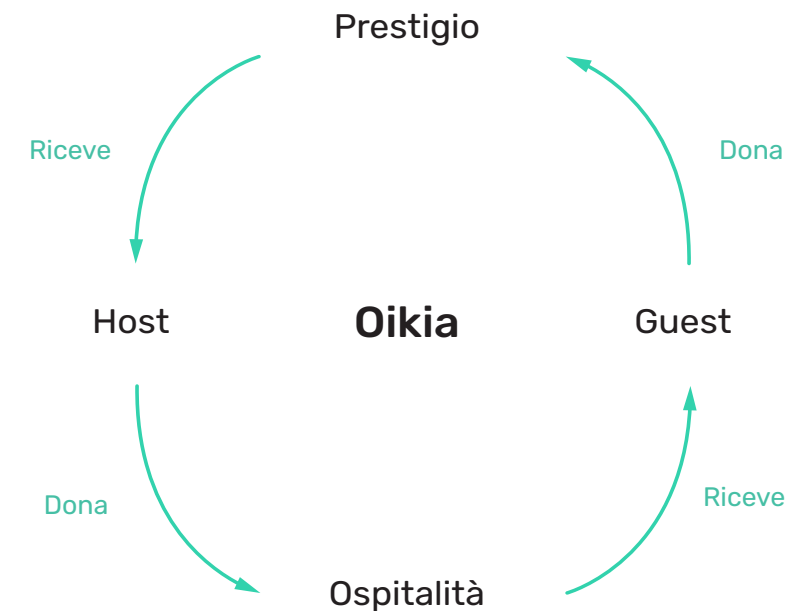
Così nasce Oikia, un brand leader nel settore dell'accoglienza, che promuove un'idea di ospitalità puramente utilitaristica, quasi alla pari di un trend, una pratica che chiunque deve adoperare per poter continuare a venir visto di buon occhio nella società.

Sotto: schema che illustra la logica che sta dietro a Oikia. Il ciclo di ospitalità si alterna facendo diventare l'utente host e guest.

Nel mondo fittizio di Oikia non contano molto il contatto con le persone o lo scambio tra le culture.

L'ospitalità è un'opportunità di business, una via per la popolarità all'interno del proprio contesto sociale. Chi è più ospitale infatti non è il più generoso, ma il più prestigioso e facoltoso, e sono il numero di persone accolte, la loro rilevanza sociale e il livello del servizio dell'oste le qualità che pongono in una posizione rilevante all'interno di una società competitiva.

La riflessione che Oikia punta a stimolare consiste quindi nella riscoperta dell'umiltà nei confronti dell'altro e dell'importanza dell'ospitalità come atto umano attraverso l'immersione in un mondo paradossale fondato su concetti opposti, dove chi partecipa è periodicamente sottoposto alla supervisione di educatori.



2.2 I linguaggi di Oikia

2.2.1 Vision e Mission

Per la creazione e il consolidamento dell'identità di una marca si ricorre a un processo chiamato branding. Avere una solida brand identity è utile, se non essenziale sul mercato, poiché rende possibile differenziare e rendere unici i propri prodotti, che diventano universalmente riconducibili al brand stesso. L'obiettivo di tale strategia è quello di guadagnare la fiducia dei consumatori, vendendo innanzitutto il brand e i valori di cui si fa portatore.

Il motivo per cui ciò è di vitale importanza è il fatto che oggi esistono moltissimi competitor, e il loro numero aumenta in continuazione offrendo una quantità e una grande varietà di prodotti. In un mondo di questo tipo, è naturale che il cliente si metta alla ricerca di altre qualità che diano valore alla sua esperienza d'acquisto e d'uso. Se fino agli anni '90 del Novecento l'interesse verteva sul prodotto in sé, poiché consentiva di dimostrare un certo status symbol, negli anni successivi si è affermata sempre di più la logica dell'affidarsi a determinati brand, non solo per la qualità promessa, ma anche per la loro identità e gli ideali su cui essa si basa, e in cui il cliente si rispecchia.

Nel suo libro *Brand Identikit: Trasformare un marchio in una marca* (2011), Gaetano Grizzanti definisce la brand identity come:

«L'insieme dei codici visuali, testuali, verbali, sonori, olfattivi e tattili che, coerentemente con gli obiettivi strategici, hanno il compito di rendere riconoscibile l'emittente e di costruire una memorizzazione differenziante.»

Per Oikia si può parlare di product branding, poiché il punto focale è la definizione dell'identità del servizio di educazione nelle scuole tramite l'utilizzo delle intelligenze artificiali. Tuttavia il procedimento è analogo per lo sviluppo di qualsiasi tipo di brand strategy.

I primi elementi da definire durante questo processo sono proprio gli obiettivi strategici, cioè le formule che costituiscono il cuore del brand, i valori che porta e i messaggi che vuole lanciare. Per questo è necessario stabilire una vision e una mission. Si tratta di una parte molto delicata poiché non dev'essere esplicita per il target, ma deve comunque trasparire durante l'esperienza d'acquisto e d'uso.

Si comincia con la Vision, ovvero le caratteristiche fondamentali che stanno alla base del brand, frutto della ricerca da cui Oikia è nata, e del suo intento di fornire un'esperienza educativa basata sui valori di un'ospitalità competitiva e utilitaristica. Ciò vale solo nel contesto fittizio in cui il brand inserisce gli utenti; nel mondo reale infatti lo scopo di Oikia come brand speculativo è quello di spingere a riconoscere la genuinità dell'offrire accoglienza al prossimo attraverso un'esperienza paradossale che sfida i valori personali. Il brand inoltre investe nella tecnologia e crede nell'utilizzo della robotica per l'educazione.

La vision di Oikia si formula dunque come: «Utilizzare la tecnologia per sensibilizzare le nuove generazioni verso l'accettazione del prossimo».

Per quanto riguarda invece la mission, ossia l'obiettivo che il brand si ripropone di perseguire e ottenere a livello speculativo, si può sintetizzare come: «Diffondere l'ospitalità nel mondo per sviluppare un senso di solidarietà tra gli uomini».

La strategia è quella di arrivare ad un target di giovanissimi, quindi più sensibili all'apprendimento, e in particolare quelli di età compresa tra i 5 e i 10 anni che frequentano idealmente la scuola primaria.

Il bisogno a cui si vuole rispondere è principalmente quello di auto-affermazione, abituando gli studenti a costruire la loro immagine di fronte alla collettività in modo che sia riconosciuta e accettata.

Dal momento che l'ospitalità promossa da Oikia non è qualcosa di filantropico, bensì un contesto alternativo in cui entrare in contatto con una logica di consumismo, il brand ha bisogno di rivolgersi ai consumatori in modo accattivante, stimolandone la partecipazione, facendoli sentire i protagonisti della propria vicenda personale nella scalata verso la popolarità.

Ciò si esprime attraverso il payoff: «Sarai tu il più ospitale?». Come brand speculativo, per raggiungere il suo scopo Oikia tende a calare virtualmente l'utente in questo tipo di realtà fittizia e paradossale, in modo da permettergli di adattarsi e sentirsi a proprio agio, almeno fino alla fase finale, che in questo caso consiste nella discussione, riflessione e la valutazione conclusiva con i propri insegnanti o con i genitori.

Essendo un progetto educativo, quest'ultima parte è fondamentale affinché agli studenti sia permesso di riflettere sui comportamenti da loro assunti e su come sarebbe anti-etico ripeterli in un contesto reale.

Il principio è assimilabile, almeno nelle premesse, ma non nell'epilogo, a quanto narrato nel film del 2008 *L'onda* di Dennis Gansel, durante il quale il professor Reiner Wenger coinvolge i suoi studenti a loro insaputa in un esperimento immersivo, che il porterà ad assumere dei comportamenti associabili ad un regime autoritario, ripetutamente definito autocrazia.

Lo scopo dell'insegnante è provare quanto sia facile cadere preda di un'ideologia totalitaria, che promette un contesto protetto e rassicurante, per insegnare ai suoi allievi a non abbassare la guardia solo per la lontananza temporale dalla Seconda Guerra Mondiale.

Solo alla fine, quando ormai la situazione è sfuggita al controllo del professore, viene rivelato il vero intento del suo gesto, portando tutti gli studenti a realizzare le loro azioni e soprattutto quanto sia stato semplice cedere alla tentazione di un'ideologia terribile da cui si sentivano tanto distanti.

Il film termina in tragedia, poichè è l'insegnante a diventare vittima della sua stessa provocazione educativa. Oikia invece propone un contesto del tutto controllato e privo di ripercussioni negative nella vita reale degli alunni, in quanto la platform è puramente virtuale e priva di interazioni con persone fisiche, ovvero un'esperienza basata sulla robotica educativa.

Forogramma tratto dal film *L'Onda*, 2008, regia di Dennis Gansel. Nel film è rappresentato un'esperimento che mette gli studenti in una situazione di ambiguità etica e morale.



2.2.2 Tone of voice

Una volta definita l'identità del brand è necessario curare il tone of voice, ossia la personalità che verrà mostrata ai consumatori. Questo consente di apparire coerenti all'immagine di sé che si è stabilito di seguire, dando contemporaneamente l'illusione di poter avere un contatto quasi umano e confidenziale con la realtà del brand, come avverrebbe tra persone.

Una marca deve mantenere un tono positivo, educato e coinvolgente, senza sfociare in atteggiamenti denigratori od offensivi. Per quanto riguarda il linguaggio, è importante utilizzare parole di facile comprensione, che richiamino la vision, la mission e il target.

Una comunicazione trasparente, che non usa termini tecnici o troppo formali permette al consumatore di sentirsi a suo agio, e ciò lo rende disponibile a riporre la propria fiducia nella marca.

Tuttavia per un brand speculativo come Oikia la questione è diversa, poiché il vero obiettivo è altro da quello che dichiara. Si rivolge infatti ai clienti con un tono giocoso ed energico, invitando alla partecipazione in prima persona alle attività proposte, ma questo atteggiamento cordiale e divertente stona con l'esperienza in sé, che invoglia a considerare i propri ospiti come dei meri punteggi che aiuteranno a salire in una classifica, simulando la scalata della piramide sociale. Avendo un target giovane, che per la maggior parte dipende da persone adulte, è stato necessario assumere un atteggiamento maturo e scientificamente rigoroso, per quanto giocoso e divertente, in modo da convincere genitori e insegnanti ad affidare i propri figli all'esperienza educativa progettata da Oikia.

Il principale mezzo utilizzato dal brand è il suo sito, dove si trova una pagina dal layout pulito, ma colorato,

in cui viene fornita la descrizione della missione, dei prodotti e della storia della marca. Per come si pone, e per il servizio che propone, non è facile intuire che lo scopo sia quello di incoraggiare l'uso della carità e dell'accoglienza come mezzi per accrescere il proprio prestigio individuale nella vita reale. Il confine è molto sottile tra il messaggio speculativo e il messaggio effettivo, che tuttavia compaiono entrambi nella presentazione di un brand incline alla solidarietà che tuttavia promuove una linea di prodotti che spingono alla competizione. Lo stesso payoff è fuorviante se si considera la vision e la mission, così come la storia del brand, ma questo atteggiamento ambiguo non deve essere percepito dal cliente. Il livello competitivo deve apparire semplicemente come un mezzo per arrivare ad un risultato in modo diretto.

Alcuni degli artefatti che Oikia utilizza nella comunicazione nelle scuole: depliant e biglietti da visita.



2.2.3 Elementi audiovisivi

La brand image, insieme alla user experience, ha il difficile compito di rendere unico il brand per consentirgli di appropriarsi dei propri valori rappresentandoli nella maniera più efficace possibile, soprattutto rispetto ai competitor che puntano a dichiararli a loro volta.

Nell'identità visiva di una marca il primo importante elemento che la contraddistingue e le permette di inserirsi nella memoria collettiva è il proprio marchio. Esso infatti oltre a rappresentare la personalità del brand deve essere unico, quindi avere un'armonia di forme e colori che sia immediatamente riconoscibile.

Nel caso di Oikia si è optato per un logotipo, quindi un marchio-parola che non sia accompagnato da simboli grafici, ma la sua principale caratteristica consista in un lettering originale. Per realizzarlo è stata imposta una griglia secondo la quale sono stati sviluppati i caratteri, per poi procedere ad aggiustare la struttura complessiva rendendola più armonica alla vista.

Ad esempio la K è stata progressivamente ristretta poichè creava un senso di vuoto nella composizione.



A sinistra: correzioni ottiche delle singole lettere effettuate modificando gli elementi che le compongono. A destra: correzioni del logo eseguite modificando le distanze tra le lettere, per ottenere un effetto ottico più gradevole.



Si è scelto uno stile spesso e tondeggiante per le lettere, che richiama un'idea di sicurezza e giocosità, come nei giocattoli per la prima infanzia sprovvisti di spigoli e piccole parti facilmente ingeribili.

In secondo luogo è opportuno illustrare il fase di naming, ossia la definizione del nome della marca.

Oikia è una parola greca che significa "casa", e i motivi principali per cui è stata scelta sono due.

Il primo è il richiamo all'immaginario della *xenia*, l'insieme dei rituali che caratterizzavano l'ospitalità nell'Antica Grecia, fondamento ancora oggi nelle tradizioni del mondo occidentale e quindi vicino al brand.

Il secondo motivo è per comunicare la sicurezza e la cordialità che la marca vuole trasmettere, poiché la casa è un luogo accogliente dove potersi sentire protetti e liberi di giocare e imparare. Questo vuole essere anche una provocazione e un incoraggiamento ad essere ospitali nel proprio spazio personale, senza tirarsi indietro nel momento di agire attivamente. Allo stesso tempo tuttavia riprende il doppio significato speculativo, con la casa intesa come una propria comfort zone in cui rifugiarsi evitando i contatti con la realtà. Una volta deciso il nome del brand e ultimato il lettering con cui rappresentarlo, si è passati alla definizione del colore. Tramite l'uso di tinte accese disposte secondo l'ordine dello spettro cromatico è stato possibile rappresentare al meglio la personalità giocosa che caratterizza Oikia. I colori utilizzati sono il blu, il verde, il giallo, l'arancione e il rosso.

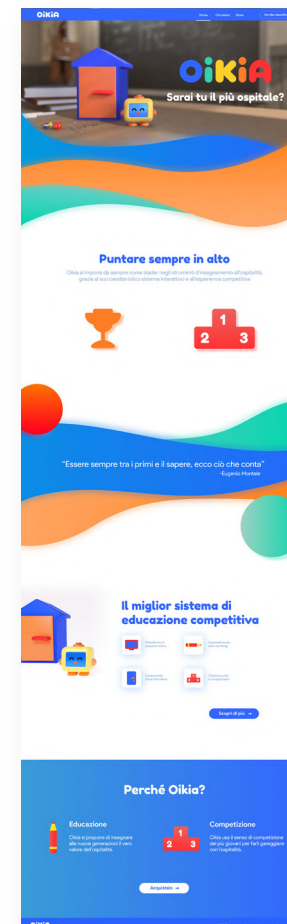
Procedendo ad un adattamento più generale della brand image all'identità di Oikia, per quanto riguarda l'uso del colore nelle interfacce, si è optato per tenere il blu e l'arancione come tonalità dominanti, e le altre tre come secondarie usate per conferire vivacità e equilibrio nella composizione. La scelta dei colori fondamentali si è basata innanzitutto sul loro simbolismo e sulle emozioni che sono noti suscitare.

Il blu è infatti una tinta molto usata nei marchi d'impresa, poiché agisce positivamente sul metabolismo stimolando una sensazione di tranquillità, così come

di serietà e affidabilità. L'arancione è invece un colore più forte, che conserva sia l'energia del rosso che il calore del giallo, e produce un senso di gioia, entusiasmo e convivialità, venendo inoltre associato all'accoglienza. In secondo luogo le due tinte dominanti sono state selezionate per il loro equilibrio cromatico, in quanto colori complementari, che genera un contrasto particolarmente interessante e d'impatto.

Contemporaneamente al colore è stato opportuno individuare quali font utilizzare e con che gerarchia, in modo da guidare lo sguardo dell'utente nelle interfacce aiutando ad immergersi nell'identità del brand.

La palette cromatica usa tinte molto sature e diverse tra di loro, per rifarsi a un immaginario più infantile.



Si è deciso di adoperare la font Fredoka ONE, poiché avrebbe ripreso il lettering del logo, con forme tondeggianti e un corpo normalmente spesso, per scrivere i messaggi importanti comunicati dagli ospiti, i titoli delle singole pagine del sito e sui gadget distribuiti nelle scuole e nel banchetto d'esposizione.

Per quanto riguarda invece i testi estesi, presenti sul sito e nel libretto di istruzioni su come utilizzare Oikia, si è scelta una font secondaria sans serif più sobria e leggibile anche quando usata in piccole dimensioni, sia a schermo che stampata, cioè la Product Sans.

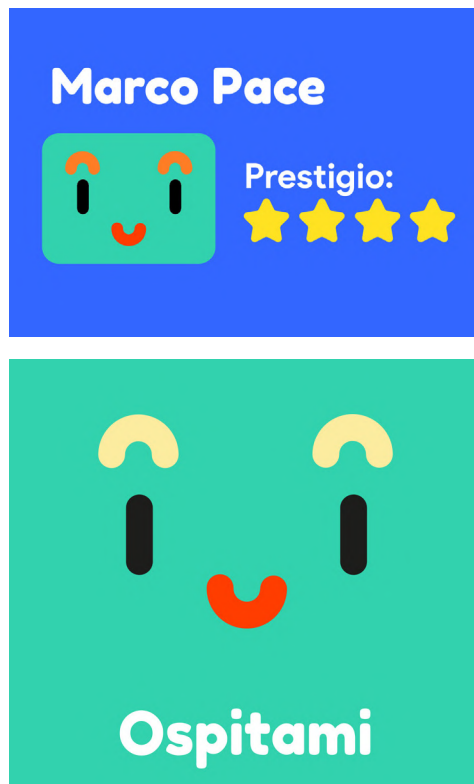
Il Fredoka ONE viene utilizzato per i titoli e richiama al logo di Oikia con il suo tratto rotondo e spesso.

Per la tipografia è stato adoperato soprattutto il colore blu, desaturato nei testi scritti in quest'ultima font, poiché crea contrasto con gli sfondi e risulta quindi molto leggibile e rilassante alla vista.

La successiva fase di realizzazione della brand image è consistita nella progettazione delle grafiche e dei simboli caratteristici dell'esperienza Oikia, vale a dire le faccine degli ospiti. Anche per la loro progettazione si sono impostate delle griglie a quadrati in cui inserire le caratteristiche facciali, che sono risultate essere molto semplici e ispirate principalmente allo stile degli emoji.

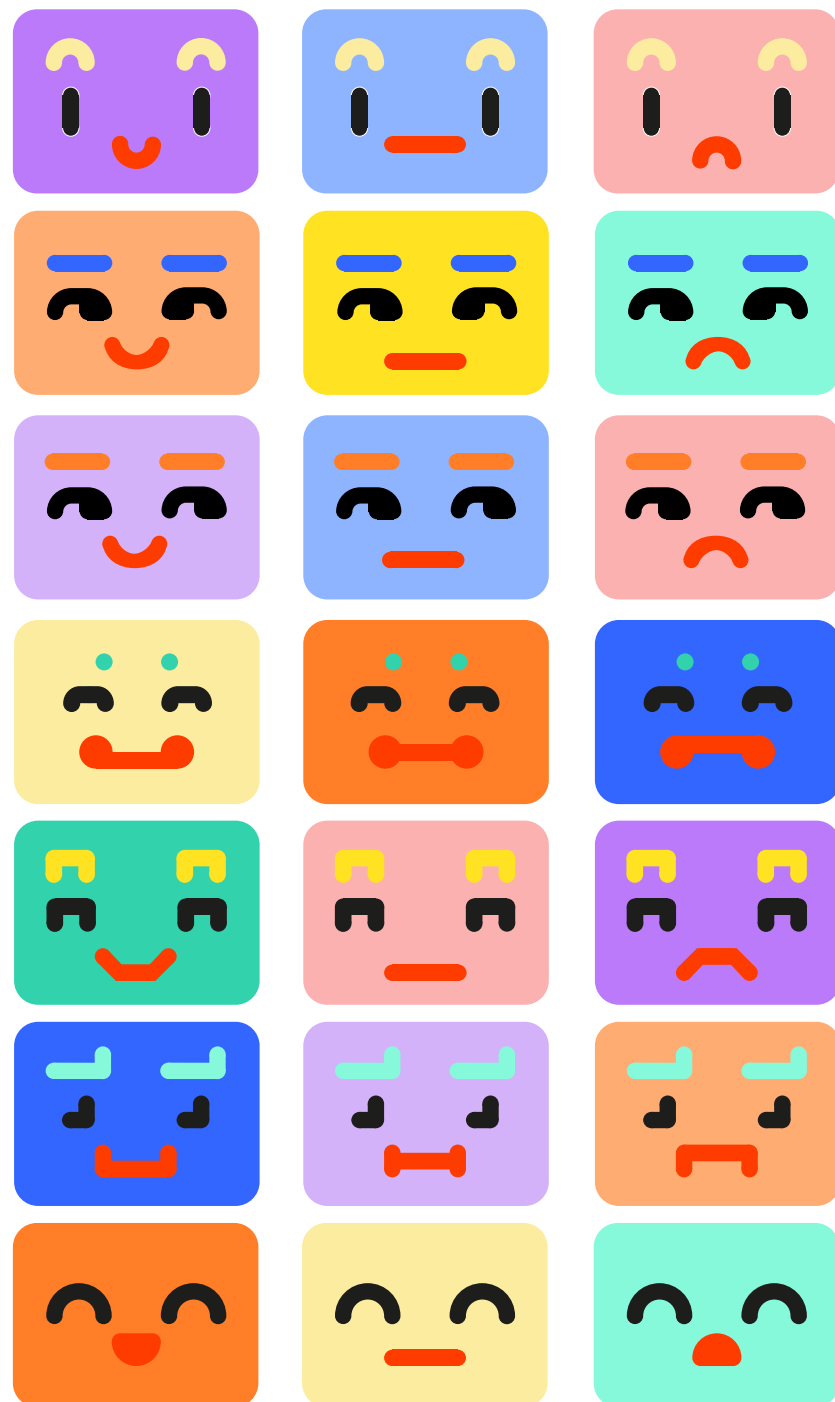
Il Product Sans viene utilizzato per la quasi totalità dei testi, scelto per la sua chiarezza e leggibilità.

Fredoka ONE



Product Sans





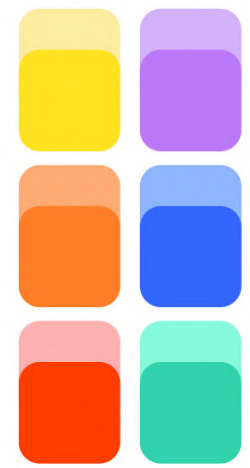
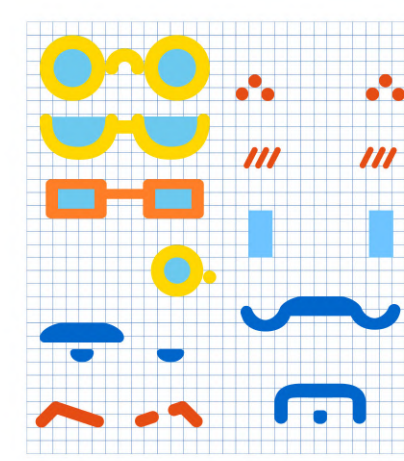
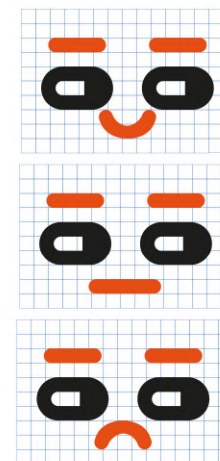
A sinistra: raccolta di alcune espressioni che possono assumere le intelligenze artificiali, felice, neutra e triste. Sotto: prime bozze di aspetto delle intelligenze artificiali, oggetti cosmetici e palette degli elementi dei volti.

Oltre ai tratti somatici essenziali sempre diversi tra l'una e l'altra, anche il colore varia per ogni faccina e costituisce un elemento differenziante. Sono state usate anche tinte che si discostano da quelle stabilite per la brand image, in modo da fornire un'esperienza educativa aperta alla varietà. Per questo motivo inoltre ogni colore usato ha una variante scura ed una chiara.

Per assicurare la funzionalità dell'esperienza sono state infine progettate tre diverse espressioni per ciascuna delle faccine, così come alcuni gadget che possono essere usati per personalizzarle.

Da ultimo si è ritenuto opportuno ricorrere anche a una creazione di sound design, per rendere l'esperienza Oikia immersiva anche sfruttando l'affinità con altri sensi oltre la vista. Il sound branding è una componente importante dell'identità, fornendo un riferimento in più per il consumatore, che può così vivere emozioni ancora diverse e avere numerosi modi per riconoscere la presenza del brand nell'ambiente intorno a lui.

Il primo suono prodotto è stato quello del campanello, che corrisponde al segnale usato dalle intelligenze



artificiali per annunciare il proprio arrivo nella casa del loro ospite. La sequenza di note è un semplice arpeggio ascendente, che segna la tonalità su cui si andranno a sviluppare i jingle usati negli spot pubblicitari.

Oikia è provvisto di due jingle personalizzati; il primo, più breve, viene utilizzato nel video teaser del progetto e per richiamare il suono del campanello si rifà alle sonorità chiptune, quindi con suoni elettronici particolarmente grezzi, e utilizzando una sequenza di note tipica delle colonne sonore per cartoni animati o degli spettacoli di burattini. In questo modo viene trasmessa sia la componente legata alla robotica educativa sia personalità giocosa del brand.

Il secondo jingle è invece utilizzato nel video di presentazione del brand e dell'esperienza nella sua interezza. La sequenza di note è la stessa, ma in una versione estesa e dalle sonorità più aperte e ariose più vicine alla musica ambient. In questo caso si voleva esprimere la dimensione più seria e affidabile di Oikia, comunicando un'atmosfera più sofisticata seppur legata al mondo dei bambini.

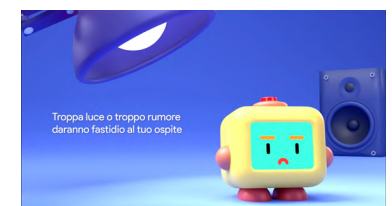
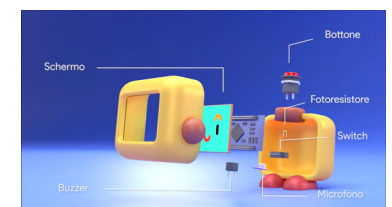
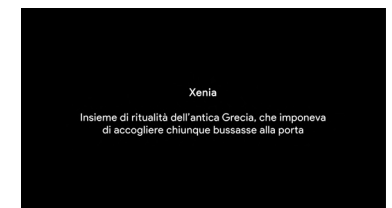
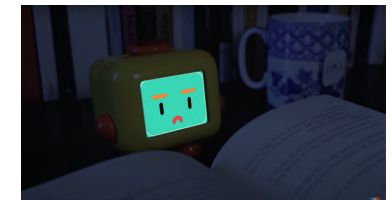
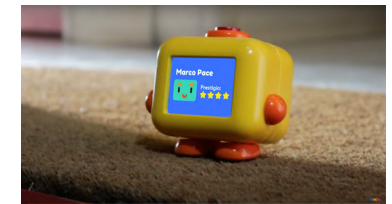
A destra: spartiti del jingle di Oikia utilizzati per il video teaser e il video di presentazione del progetto, insieme a fotogrammi del teaser, girato in live action, e del video di presentazione, eseguito come un'animazione in 3D.

Oikia jingle
Chip Tune Lead

♩=128

Oikia jingle (extended)
Chip Tune Lead

♩=128



2.3 Interfacce e supporti

2.3.1 Media coordinati

Essendo Oikia un brand che intende assicurare i propri clienti in merito all'utilizzo finale del proprio prodotto, si è deciso di dare un'impostazione crossmediale alla sua comunicazione mediatica, in modo da trasmettere il proprio messaggio a chiunque entri in contatto con la marca sin dal primo approccio.

Con crossmedialità si intende l'atto di trasporre un messaggio o una narrazione su più canali senza tralasciare nulla. Il contenuto deve raggiungere chiunque in maniera uguale a prescindere dal mezzo di comunicazione utilizzato o preferito dai consumatori. Questo implica che per essere adattato a media diversi un contenuto debba essere trasformato, con l'obiettivo che la sua essenza rimanga invariata e venga trasmessa con intensità invariata.

Per garantire la credibilità del brand è inoltre opportuno che tutti gli elementi grafici e testuali siano percepiti non solo come coerenti all'identity, ma anche come coordinati tra loro in quanto parte integrante di un unico racconto omogeneo.

In altre parole è necessario generare un coefficiente visivo, quindi l'insieme di colori, forme e font identificativi del brand che sono utilizzati in modo elastico all'interno dei vari supporti di cui la marca si avvale.

È fondamentale per la realizzazione della brand image, in quanto conferisce una sensazione di compattezza

Le onde colorate caratteristiche di Oikia sono riproposte in diversi elementi del progetto, come sito e packaging.

e di rispetto dei valori dichiarati, invitando i consumatori ad affidarsi al brand.

Per Oikia l'immagine coordinata si trova soprattutto nell'uso delle forme tondeggianti e dei colori vivaci, che una volta inseriti nell'insieme delle interfacce, rendono equilibrata la composizione generale, mantenendo il tono giocoso di Oikia e comunicandone al contempo la vocazione educativa.

In particolare è stata sviluppata una grafica con motivi a onde colorate in mezzo alle quali galleggiano forme geometriche dagli angoli arrotondati, poi riprese in tutti i supporti, come il sito web, il packaging, il libretto di istruzioni e i poster.



2.3.2 User journey: dove comincia

Tra i numerosi canali con cui Oikia si mette in contatto con il pubblico, il principale è il sito web. Esso è stato particolarmente curato poiché costituisce non solo una piattaforma informativa per chiunque fosse interessato ad usufruire del servizio, ma anche la via d'accesso al servizio stesso.

Oltre alle sezioni Home, Chi siamo e Store, nell'header è infatti in evidenza il pulsante "Vai alla classifica", che porta alla pagina dove si può monitorare la propria posizione all'interno della scala sociale. Lo scopo del sito, così come di ogni altro mezzo utilizzato dal brand, è quello di far sentire il consumatore a suo agio in modo da permettergli di assaporare l'idea dell'ospitalità. Allo stesso tempo tuttavia, presenta continui incoraggiamenti ad assumere un atteggiamento competitivo, rinforzati da icone che richiamano realtà sportive, idealizzando un'ipotetica vittoria.

Dal sito inoltre si possono reperire i video spot, che proseguono la narrazione di questo contrasto. Il più breve presenta in 20 secondi l'esperienza d'uso tipica, includendo alla fine la discriminazione che viene incoraggiata verso l'ospite meno prestigioso, al quale viene sbattuta la porta in faccia.

Il secondo video consiste invece in un'animazione 3D che fornisce una spiegazione più tecnica delle componenti del kit necessario per vivere un'esperienza completa, pur mantenendo continue allusioni al ruolo di ospite che si è chiamati a svolgere durante l'esperienza. Per assicurarsi la partecipazione degli utenti è compresa la distribuzione e affissione di poster all'interno degli ambienti scolastici, i quali riprendono il design dei volti delle intelligenze artificiali

I poster appesi all'interno delle scuole. Ne esistono due diverse tipologie, una con diverse facce di ospiti che offrono punti in cambio di ospitalità e un'altra che invita ad aprire la porta.



oppure la grafica vettoriale della porta, emblematica per rappresentare il momento di tensione poco dopo il suono del campanello in cui si sta per scoprire chi ci si troverà di fronte.

Gli slogan riportati sulle affissioni servono ad imprimere nella memoria degli utenti il funzionamento dell'esperienza, così come la simulazione di una continua richiesta di accoglienza proveniente da più parti in un ambiente conosciuto e supposto come sicuro da estranei.

Infine Oikia organizza anche momenti d'incontro che sfrutta per dimostrare le funzionalità dei robot permettendo al pubblico di provare brevemente l'esperienza, dall'apertura del packaging alla partenza dell'ospite. In queste occasioni vengono distribuiti i biglietti da visita del brand e altri gadget come depliant e quaderni, che si incoraggia ad utilizzare per annotare le proprie sensazioni e interazioni con le intelligenze artificiali, in modo da avere spunti di riflessione da discutere con i propri insegnanti durante l'ultima fase.

Oikia è dunque un brand ambiguo, che promette e ottiene i risultati che desidera attraverso la dissimulazione e delle metodologie alternative e sperimentali, soprattutto nell'ambito della tecnologia, immergendo i consumatori in un contesto paradossale. La genuinità delle sue intenzioni viene nascosta dal continuo incoraggiamento ad un atteggiamento competitivo, ponendo un atto umano come l'ospitalità al livello di un qualsiasi altro bisogno da soddisfare per intrattenersi ed essere rilevanti in una società sempre più veloce e incline all'abbandono.

Gli appunti riguardo l'esperienza vengono presi in quaderni che vengono distribuiti all'inizio dell'attività. Al loro interno sono presenti degli adesivi con diversi tipi di parti del volto degli ospiti.





Il progetto dell'esperienza

a cura di Manuel Reale

3.1 Progettare l'ospitalità

3.1.1 Introduzione all'User Experience Design

Il progetto dell'esperienza utente, noto come "User experience design" o in breve UX design, è il processo che studia e progetta i comportamenti e l'esperienza dell'utente nell'interazione con un prodotto o servizio, migliorandone usabilità, facilità d'uso e piacere.

Nonostante la definizione e il riconoscimento di questo campo sia piuttosto recente, il termine e la sua definizione vengono attribuite a Donald Norman nel 1990, è evidente che questo processo sia molto naturale nell'uomo e che esempi di questa pratica si possano trovare già nell'antichità; ad esempio tra i primi esempi documentati di progetto di esperienza utente possono risalire al 4000 a.C, in particolare alla filosofia cinese del Feng Shui, un'antica arte divinatoria taoista che studiava la disposizione di oggetti nello spazio in relazione ai flussi di energia, questo trovava principale applicazione nella progettazione architettonica della casa e nella disposizione e tipologia del suo arredamento, col fine di ottenere la configurazione più armonica e ottimale possibile.

Successivamente anche nella Grecia antica si possono trovare esempi di "UX ante litteram", infatti si possono trovare esempi di come utensili e i posti di lavoro fossero progettati secondo regole di ergonomia, un esempio può essere trovato nei testi di Ippocrate tratti dal suo *Kat' Ihtreion* datati al V secolo a.C dove descrive come

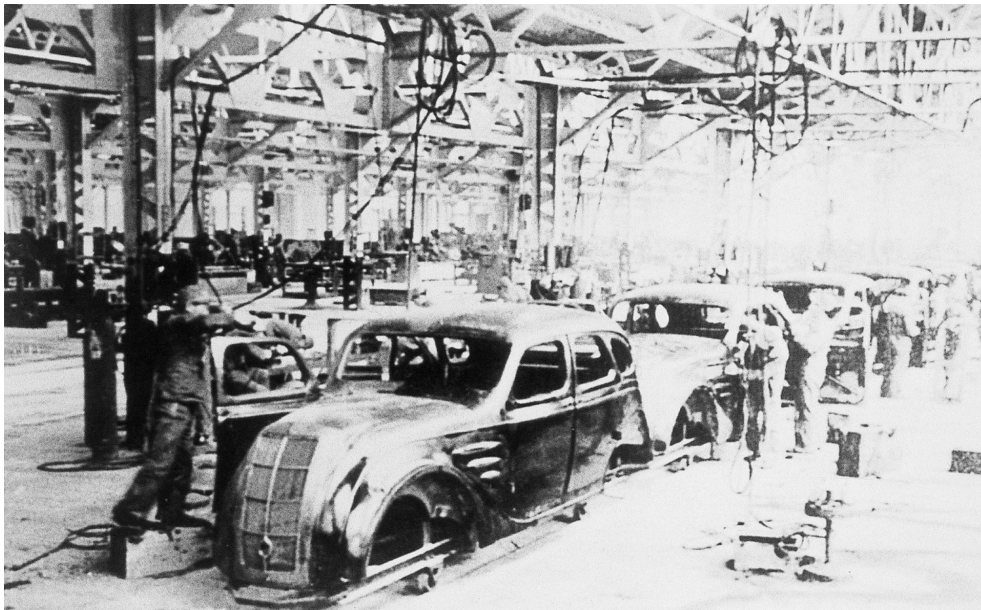
gli attrezzi di un medico debbano essere posizionati in modo tale da non ostruire il suo movimento e allo stesso tempo trovarsi a portata di mano.

Passando a tempi più recenti Frederick Taylor Winslow, il creatore del Taylorismo, teoria che studia l'organizzazione scientifica del lavoro col fine di portare il massimo rendimento degli operai negli impianti industriali, per aumentarne l'efficienza. Taylor fece studi approfonditi sull'interazione tra uomo e i loro strumenti in quella che oggi è la branca dell'interazione uomo-macchina. Questi studi trovarono presto applicazione nella catena di montaggio con Henry Ford, fondatore dell'omonima casa automobilistica, qui si concretizzano gli ideali tailoristi nel fordismo, sistema industriale che dagli Stati Uniti si diffonderà in tutto il mondo che permetterà di produrre su larga scala una serie di prodotti standardizzati (produzione di massa).

Catena di montaggio della Ford Model A, 1928



3. Il progetto dell'esperienza



Mentre per Taylor l'uomo assumeva quasi il ruolo di un ingranaggio nella fabbrica, portando al metodo taylorista e fordista forti critiche, negli anni '40 Kiichiro Toyoda sviluppò per Toyota un sistema di produzione con al centro l'uomo, che metteva in primo piano il rispetto dei lavoratori e la creazione di un ambiente di lavoro ottimale, considerando cruciale l'input degli operai per migliorare il processo produttivo.

Negli anni '50, Henry Dreyfuss, ingegnere industriale americano è riconosciuto per aver rinnovato e migliorato l'usabilità di alcuni tra i prodotti di consumo più iconici tra cui l'aspirapolvere Hoover e il telefono da tavolo, nel 1955 scrisse *Designing for People* dove descrive la sua filosofia di progetto con queste parole:

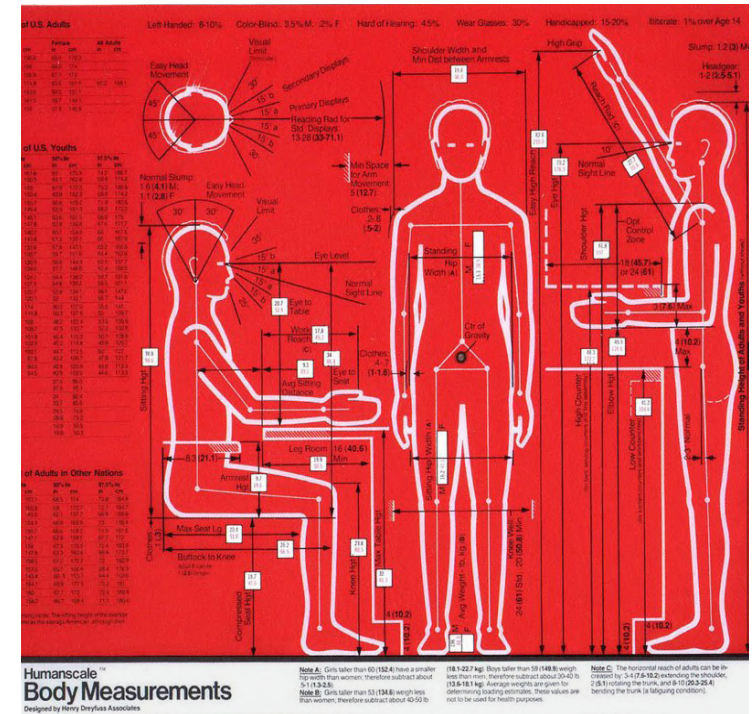
«Quando il punto di contatto tra il prodotto e le persone diventa un punto di attrito, allora il designer ha fallito. D'altra parte, se le persone sono rese più sicure, più a proprio agio, più desiderose di acquistare, più efficienti o semplicemente più felici, dal contatto con il prodotto, il designer ha avuto successo».

Linea di assemblaggio
Toyota Model AA anni '40.

3.1 Progettare l'ospitalità

Oikia

Grafico che mostra le misure dell'uomo tratto dal libro di Dreyfuss *The measures of Man, Human Factors in Design*, 1960.

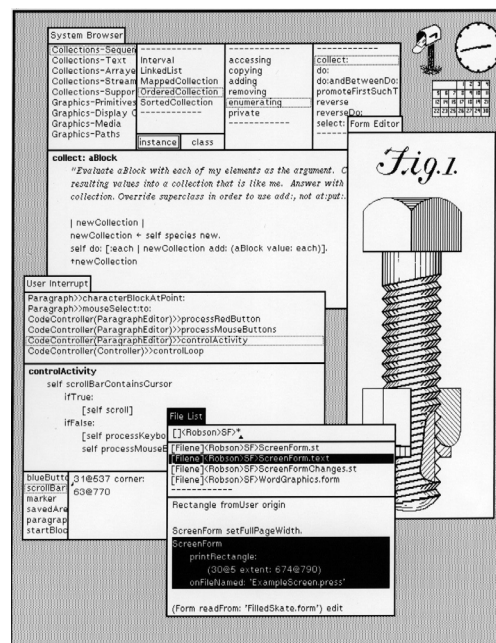


A sinistra: una pubblicità per il telefono model 302. A destra: l'aspirapolvere Hoover, entrambi progettati da Dreyfuss.

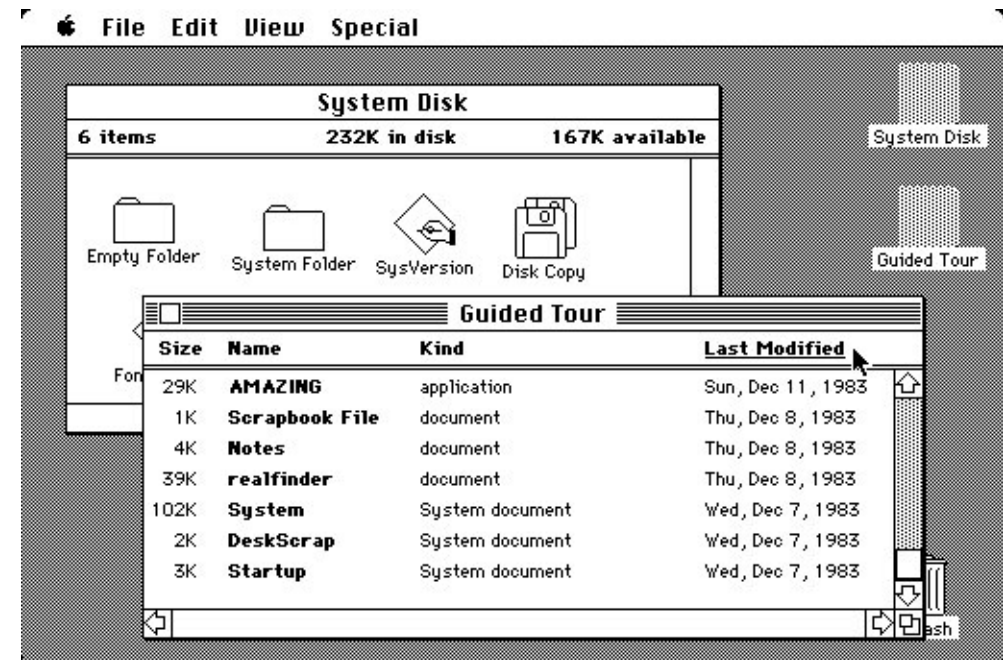


Negli anni '70 con l'avvento dei computer e l'elettronica di consumo il progetto dell'interazione tra uomo e macchina divenne al centro dell'attenzione per le aziende informatiche. Tra le innovazioni più importanti vi sono quelle sviluppate al PARC, un centro di ricerca Xerox che fu tra i primi pionieri a studiare e creare interfacce digitali tra uomo e macchina, infatti svilupparono per primi un'interfaccia grafica per il loro computer dotato di mouse e tastiera lo Xerox Alto.

Le innovazioni sviluppate da Xerox influenzarono notevolmente il Macintosh di Apple nel 1984, il primo personal computer rivolto ad un pubblico non esperto in programmazione, esso era provvisto di mouse, e schermo dove mostrare la prima interfaccia grafica disponibile al grande pubblico.



A sinistra: Il computer Alto sviluppato da Xerox
A destra: uno screenshot del sistema Smalltalk-76 eseguito da Alto.



Screenshot dell'interfaccia del primo Macintosh di Apple.

Un importante balzo evolutivo nella disciplina si ebbe con Donald Norman, uno dei padri della moderna psicologia cognitiva. Norman portò le sue conoscenze alla Apple, dove lavorò come UX architect e fu lui stesso a coniare il termine User Experience. Oggi questo viene collegato alla progettazione di interfacce digitali, o comunque relegato all'ambito digitale, ma per Norman era molto di più. Lui stesso dirà:

«Ho inventato il termine (User Experience Design) perché pensavo che interfaccia umana e usabilità fosse troppo limitante. Volevo includere tutti gli aspetti dell'esperienza di una persona con il sistema, incluso il design della grafica industriale, l'interfaccia, l'interazione fisica e manuale. Da allora il termine si è diffuso, così tanto che ha cominciato a perdere di significato».

3.1.2 Fondamenti Interaction Design

Interaction Design (IxD) è la progettazione di prodotti e servizi interattivi in cui l'attenzione di un designer va oltre l'elemento visivo per includere anche il modo in cui gli utenti interagiranno con esso. Pertanto, un attento esame delle esigenze, dei limiti e dei contesti degli utenti consente ai progettisti di personalizzare l'output per soddisfare esigenze precise.

Il design dell'interazione è pertanto riconosciuto come un sottoinsieme dello User Experience design che lavora principalmente sull'interazione uomo-artefatto. John Kolko in *Thoughts on Interaction Design* trova la seguente definizione:

«L'Interaction Design è la creazione di un dialogo tra una persona e un prodotto, sistema o servizio. Questo dialogo è sia di natura fisica che emotiva e si manifesta nell'interazione tra forma, funzione e tecnologia sperimentata nel tempo».

Questa definizione mette in luce molti dei diversi elementi fondanti del Interaction design ma una definizione più esaustiva può essere trovata nel modello delle cinque dimensioni. Le cinque dimensioni di IxD sono state definite per la prima volta da un professore del Royal College of Art di Londra, Gillian Crampton Smith, che ne propose le prime quattro e successivamente Kevin Silver, senior interaction designer, aggiunse la quinta. Le dimensioni quindi rappresentano gli aspetti che un interaction designer considera quando progetta le interazioni quindi le proprie sfere di progettazione.

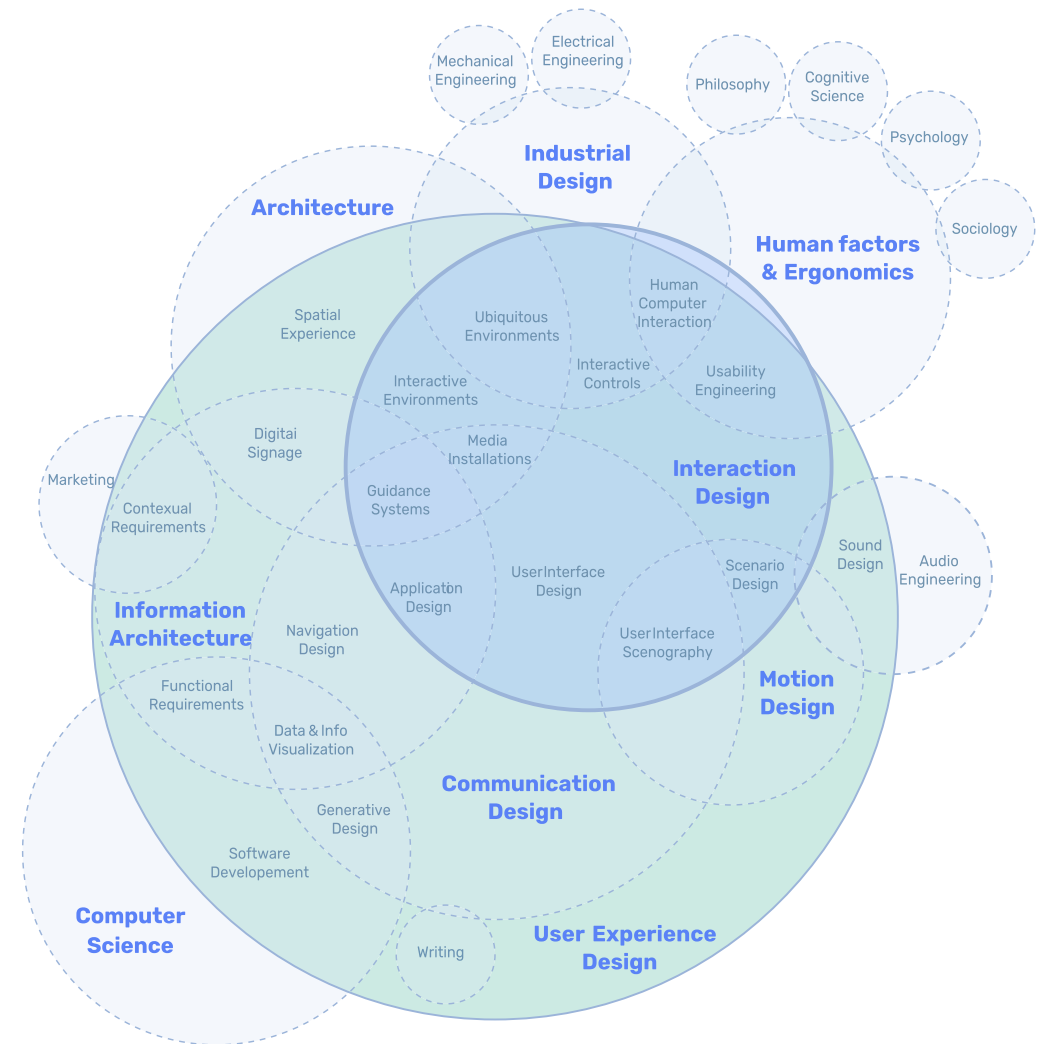


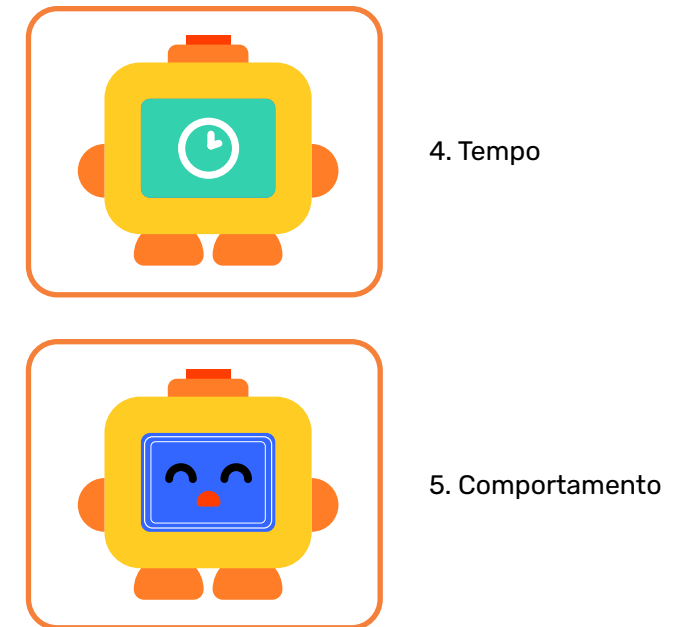
Diagramma di Venn sviluppato da Thomas Gläser per mostrare sovrapposizioni e connessioni tra le materie del design.



Le cinque dimensioni sono quindi le seguenti:

1. Le parole, in particolare quelle utilizzate nell'interazione, come le label, devono essere significative e semplici da capire, e comunicare le informazioni necessarie alle persone: non troppe, non troppo poche.
2. La rappresentazione visuale, tutti gli elementi grafici, come immagini, font e icone con i quali interagiamo, che aggiungono significato alle parole per comunicare informazioni.
3. Gli oggetti o spazi fisici, attraverso quali oggetti fisici interagiamo con un prodotto - un laptop, un mouse, un touchpad o uno smartphone? E in quale spazio fisico si muove l'utente? Ci sono molte differenze se una persona si trova in un vagone affollato di una metropolitana e utilizza una app sul suo smartphone o è nel suo ufficio e naviga sul web. Queste differenze modificano l'interazione tra persone e prodotti.
4. Il tempo è una dimensione che coinvolge animazione, suoni, video, ovvero media che cambiano nel tempo. Movimento e suono giocano un ruolo importante

Le cinque dimensioni
del Design dell'interazione
applicate a Oikia.



nel dare alle persone feedback visivi e sonori. E si riferisce anche al tempo che le persone impiegano per interagire col prodotto: è possibile tracciarne i progressi o riprendere l'interazione più avanti nel tempo?

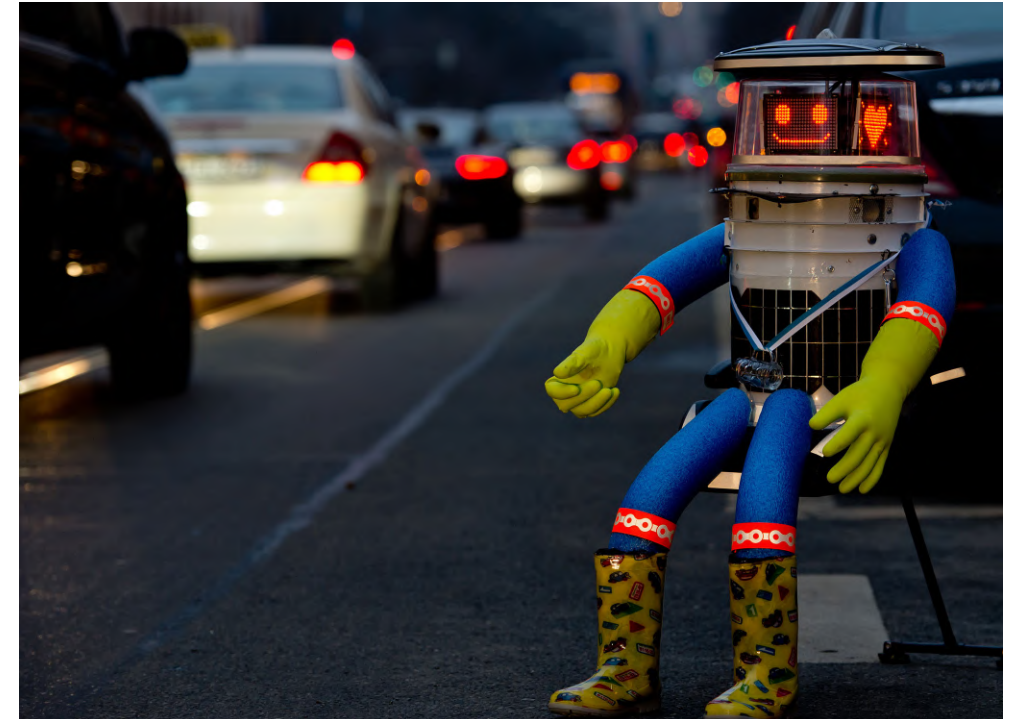
5. Il comportamento è la dimensione dei meccanismi del prodotto. Ovvero di come le persone effettuano delle azioni sul web, come usano un prodotto: è il modo in cui le quattro precedenti dimensioni definiscono l'interazione di un prodotto, e include le reazioni, anche emotive, delle persone nei confronti del prodotto. , ad esempio come gli utenti possono eseguire azioni su un sito Web o come gli utenti possono utilizzare un'auto. Il comportamento si riferisce anche al modo in cui il prodotto reagisce agli input degli utenti e fornisce feedback.

I designer di interazione utilizzano tutte e cinque le dimensioni per considerare le interazioni tra un utente e un prodotto o servizio in modo olistico. In particolare, li usiamo per aiutare a immaginare le esigenze del mondo reale di un'utenza in relazione a un design non ancora introdotto.

3.1.3 Caso studio: Hitchbot

«Abbiamo concepito per la prima volta hitchBOT ragionando sul inviare un robot non accompagnato nel mondo per sviluppare interazioni libere e spontanee con gli esseri umani. Sebbene l'idea unire autostop e robotica ci è venuta da noi in un attimo di ispirazione, abbiamo impiegato molti mesi per sviluppare le possibilità creative della robotica culturale. Cercando di colmare le distanze tra STEM e discipline artistiche, questo campo di ricerca-creazione, cerca di stimolare l'impegno pubblico nelle questioni culturali che stanno andando a svilupparsi recentemente come l'emergente Intelligenza artificiale e la tecnologia robotica. Nel caso di hitchBOT, abbiamo invitato alla riflessione sulla sicurezza pubblica e robotica invertendo la classica domanda distopica possiamo fidarci dei robot?, chiedendo invece I robot possono fidarsi degli umani?».

I creatori di HitchBOT definiscono così l'intuizione del loro progetto speculativo ribaltando la tipica rappresentazione dei media dei robot come pericolosi per far riflettere anche sul ruolo dell'uomo in questa relazione sempre più rilevante tra uomo e macchina. L'obiettivo di HitchBOT era quello di viaggiare non accompagnato dai suoi creatori o membri del team, perciò fu molto importante nel progetto della sua forma che avesse interfacce che favorissero la manutenzione e l'interazione da parte di un pubblico non esperto che non avesse esperienza con esso, inoltre l'aspetto doveva essere necessariamente inoffensivo e giocoso, anche attraverso la costruzione tramite elementi di uso comune come un secchio di plastica per il corpo, un salvatorta trasparente per la testa



Sopra: HitchBOT in attesa di un passaggio.
Sotto: HitchBOT nella macchina di un suo autista.



e guanti e stivali di gomma per gli arti dandogli un aspetto comicamente antropomorfo di un bambino di 5 o 6 anni così da sviluppare empatia con il robot. Il robot presentava un display led che mostrava la sua faccia ed un cuore, un motore che azionava il suo braccio per simulare il gesto dell'autostop, un sistema di sintesi e riconoscimento vocale per la comunicazione, un GPS che tracciava la posizione in giro per il mondo e una camera che scattava fotografie ad intervalli regolari permettendo di tracciare il suo viaggio. La sua avventura è stata supportata da diversi profili social come Instagram, Facebook e Twitter dove posizione e fotografie dei suoi viaggi con i suoi autisti e le sue avventure venivano condivise. Dal suo lancio ad Halifax, in Canada, nel luglio 2014, alla sua distruzione a Philadelphia nell'agosto 2015, hitchBOT ha registrato decine di migliaia di chilometri in viaggi unici in Canada, Germania, Paesi Bassi e Stati Uniti. I guidatori hanno mantenuto hitchBOT

HitchBOT durante un'intervista esclusiva per la BBC.

acceso ricaricandolo quando necessario, tramite la presa domestica integrata. Durante i suoi viaggi, gli autisti si sono trovati diverse volte in interazioni vocali con hitchBOT, pubblicando spesso frammenti particolarmente divertenti di conversazione sui social media. HitchBOT ha ricevuto passaggi su aerei, treni, traghetti e automobili, è andato in campeggio, ha partecipato a un paio di matrimoni, è stato ritratto in un dipinto, frequentato alcuni gruppi rock, e ricevuto numerosi souvenir e peluche.

Il progetto HitchBOT è stato premiato con il *Silicon Valley Innovation and Entrepreneurship Forum Top Innovators Award* e presentato in gallerie e festival d'arte, musei di scienza e fiere di tecnologia. Al suo massimo livello di coinvolgimento pubblico, è stato raccontato dai principali media tradizionali tra cui la BBC, NPR, CBC, NBC, ABC, Associated Press, Washington Rivista Post e People. Sfortunatamente il primo agosto 2015 apparve in un tweet una foto che mostrava il robot decapitato a Philadelphia, la testa non fu mai più trovata. Questo atto di vandalismo ha determinato la fine del viaggio di HitchBOT ormai in condizioni irreparabili lasciando tutti i suoi seguaci un'ottimo spunto di riflessione.

L'ultima foto di HitchBOT dopo essere stato vandalizzato a Philadelphia.



3.2 Il Progetto del Gioco

3.2.1 Fondamenti di game design

Il game design è la branca del design che studia e progetta l'esperienza e le dinamiche di un gioco attraverso l'interazione dei giocatori con esso, questo infatti si può immaginare come un sottoinsieme dello User Experience design con importanti sovrapposizioni con l'Interactive Design.

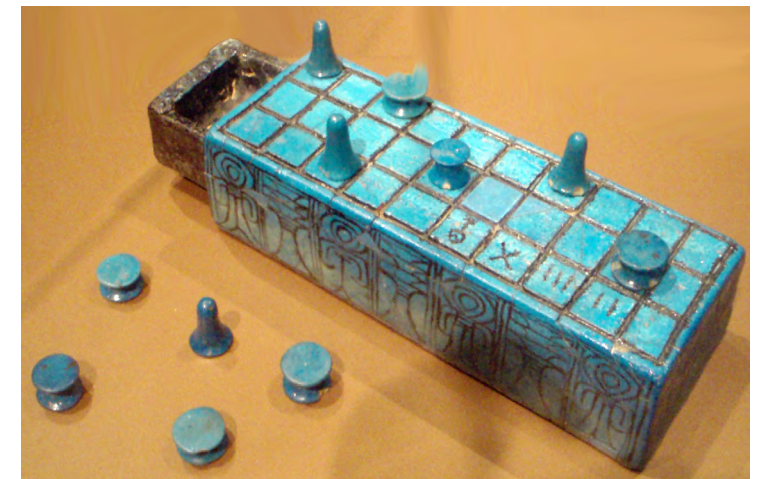
Come detto per lo UX design nei capitoli precedenti, è presumibile pensare che il game design, nonostante la sua recente definizione, esista dalla nascita dei primi giochi, infatti è possibile trovare reperti che dimostrino l'utilizzo lo sviluppo di giochi regolamentati già nell'antichità, ad esempio il gioco del *senet* sviluppatosi nell'Antico Egitto è uno dei giochi più antichi conosciuti e si stima risalga al 3300 a.C.

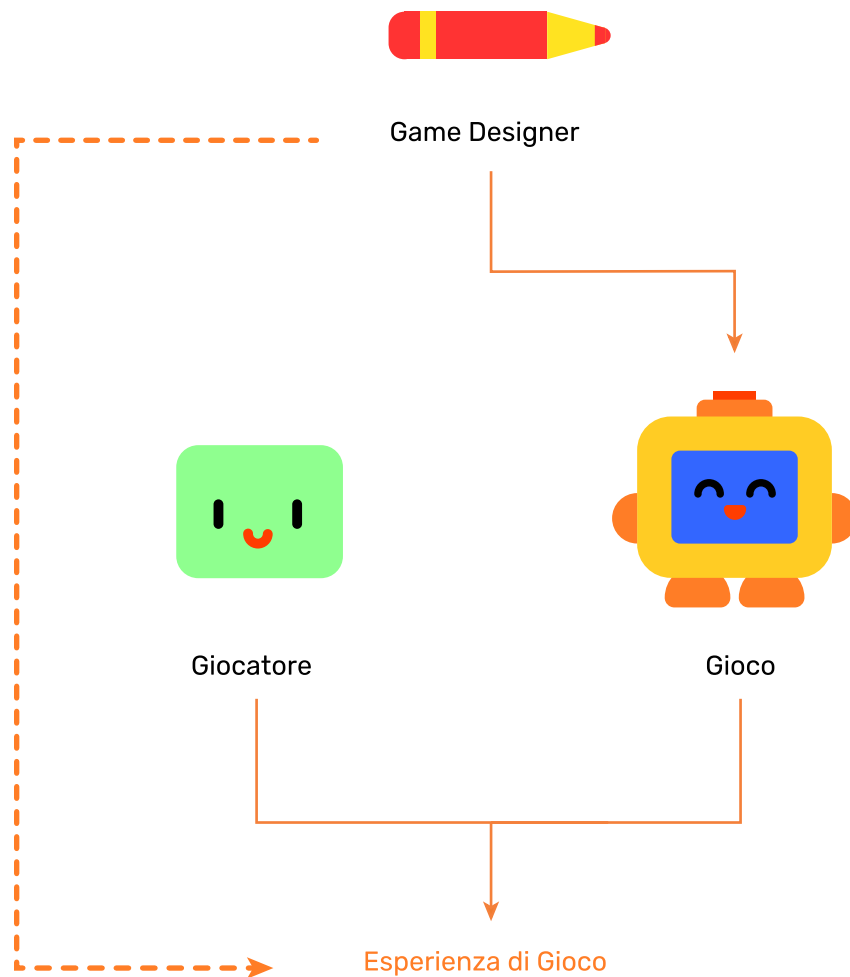
Le regole di questi giochi non sono state codificate fino ai primi tempi moderni e le loro caratteristiche si sono gradualmente evolute e cambiate nel tempo attraverso il processo popolare, si ritiene infatti che questi giochi non abbiano avuto un designer specifico e nemmeno siano stati il risultato di un processo di progettazione in senso moderno; ma comunque le regole del buon senso e del divertimento hanno portato comunque allo sviluppo di regole che rendessero il gioco giusto e piacevole.

I principi e le metodologie del game design possono essere applicate a qualsiasi tipo di artefatto ludico



Sopra: geroglifico raffigurante la regina Nefertari che gioca a senet, 1298-1235 a.C.
A destra: una scacchiera da senet con inciso il nome di Amenofi III.





Schema di progettazione di un'esperienza di gioco.

questi infatti spaziano notevolmente, alcuni esempi possono essere: giochi da tavolo, giochi di carte, casinò, giochi sportivi, giochi di ruolo e tutte le categorie rispettive nel mondo videoludico.

Il game designer quindi attraverso il gioco va a progettare un'esperienza, ed è considerabile un UX designer. Per comprendere meglio il game design può essere utile definire che cosa si intende per gioco, Bernard Suits, nel suo libro *La cicala e le formiche. Gioco, vita e utopia* dà la seguente definizione:

«Giocare significa tentare di realizzare una specifica situazione, utilizzando solo i mezzi consentiti dalle regole, dove le regole proibiscono l'uso di mezzi più efficienti a favore di mezzi meno efficienti e dove le regole sono accettate solo perché rendono possibile tale attività.

In sintesi: giocare è il tentativo volontario di superare ostacoli non necessari».

Roger Caillois intellettuale francese determina invece diverse caratteristiche del gioco: La prima di esse è la libertà: non vi è gioco quando non è la persona a scegliere, in piena autonomia, di prendervi parte; la seconda è la separazione, che consiste nel fatto che il giocare è un'attività ben delimitata nel tempo e nello spazio, oltre a ciò l'incertezza deve caratterizzare l'esito finale ma anche lo svolgimento stesso della partita. Il gioco è inoltre deve essere improduttivo, poiché nessun risultato da esso generato possiede un valore effettivo nel mondo reale, successivamente deve essere regolato, in quanto soggetto a condizioni ferree ed inviolabili per volontà stessa dei partecipanti, e infine fittizio poiché il giocatore stesso è conscio di trovarsi al di fuori della realtà ordinaria.

Caillois definisce anche diverse categorie di gioco: Agon, o competizione. È la forma di gioco in cui viene messo alla prova un insieme specifico di abilità tra i giocatori (forza, intelligenza, memoria).

Il vincitore è chi dimostra di avere padronanza di detta abilità attraverso il gioco, ad esempio un gioco a quiz o una gara di intelligenza, qui il vincitore dimostra di essere più intelligente degli altri giocatori.

Alea, o fortuna, l'opposto di Agon, Caillois descrive Alea come: "la rassegnazione della volontà, un abbandono al destino". Se Agon sfrutta le abilità dei giocatori per determinare un vincitore, Alea lo lascia alla fortuna, un agente esterno decide chi è il vincitore. un esempio possono essere la roulette o una slot machine.

Mimicry, o simulazione, o gioco di ruolo è per Caillois "Quando l'individuo gioca per credere, per far credere a se stesso o agli altri di essere diverso da se stesso" un esempio di questo può essere Dungeons and Dragons. Infine Ilinx (termine greco per "vortice"), o vertigine, per questo tipo di gioco si intendono quei giochi che tendono ad alterare la percezione sperimentando una forte emozione (panico, paura, estasi) più forte è l'emozione, più forte diventa il senso di eccitazione e divertimento, un esempio può essere quello di andare sulle montagne russe.

Vale la pena notare che queste categorie possono essere combinate per creare un'esperienza più diversificata e migliorare l'interazione dei giocatori, ad esempio il poker è una forma di Agon-Alea, Alea è presente sotto forma delle carte e delle loro combinazioni, ma non è l'unico fattore vincente; poiché Agon è presente sotto forma di bluff, facendo credere al tuo avversario di avere carte migliori aumentando la puntata.

Caillois descrisse anche una polarità dualistica all'interno della quale le quattro categorie di giochi possono essere variamente collocate: Paidia o fantasia incontrollata, è un gioco spontaneo attraverso l'improvvisazione, le cui regole vengono create durante il tempo di gioco. alcuni esempi possono essere concerti e festival o i giochi improvvisati dai bambini. Ludus d'altro canto richiede sforzo, pazienza, abilità o ingegnosità, le regole sono stabilite dall'inizio e il gioco è stato progettato prima del tempo di gioco, il gioco cinese Go o gli scacchi fanno parte di questa categoria.

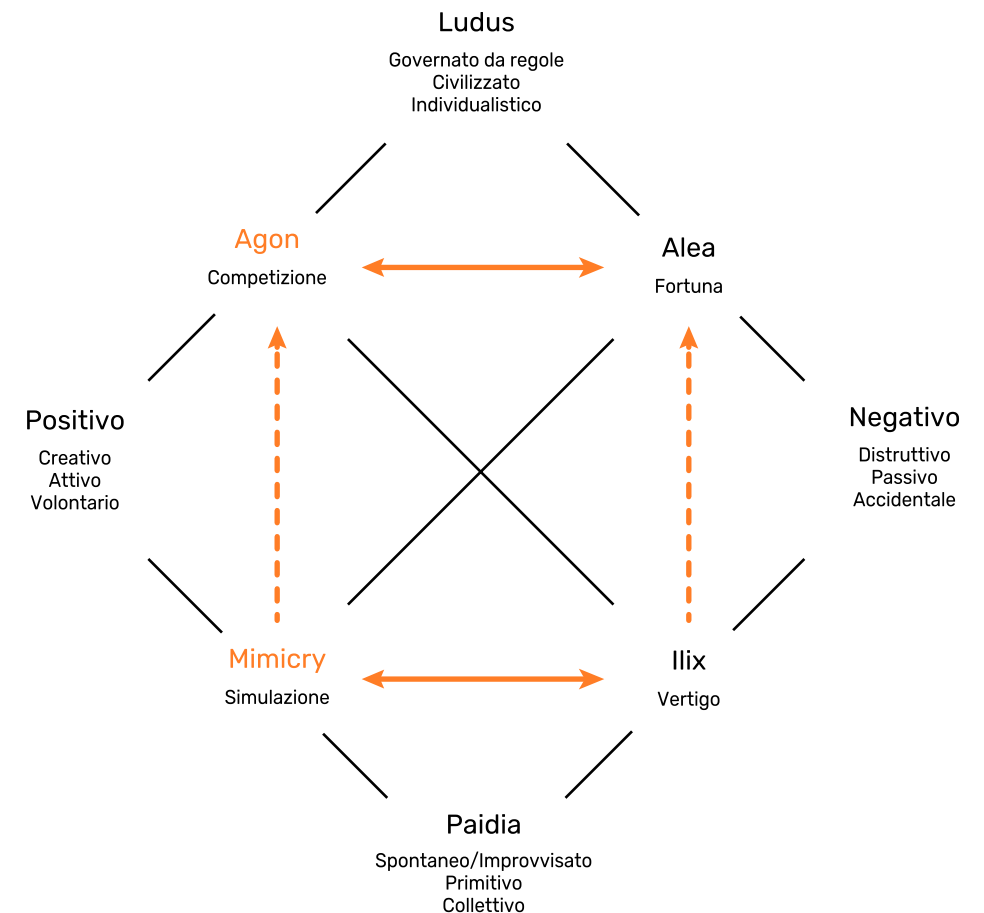


Grafico rappresentante la teoria del gioco di Caillois.

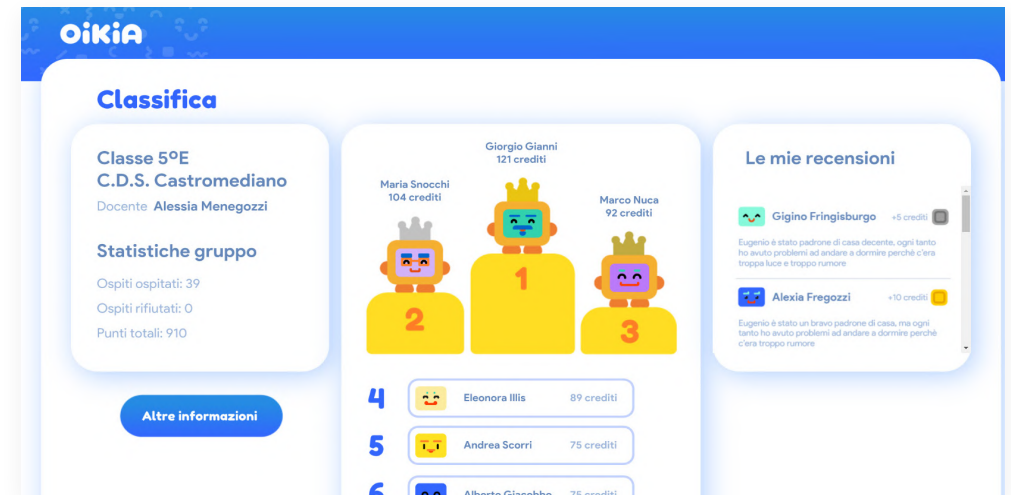
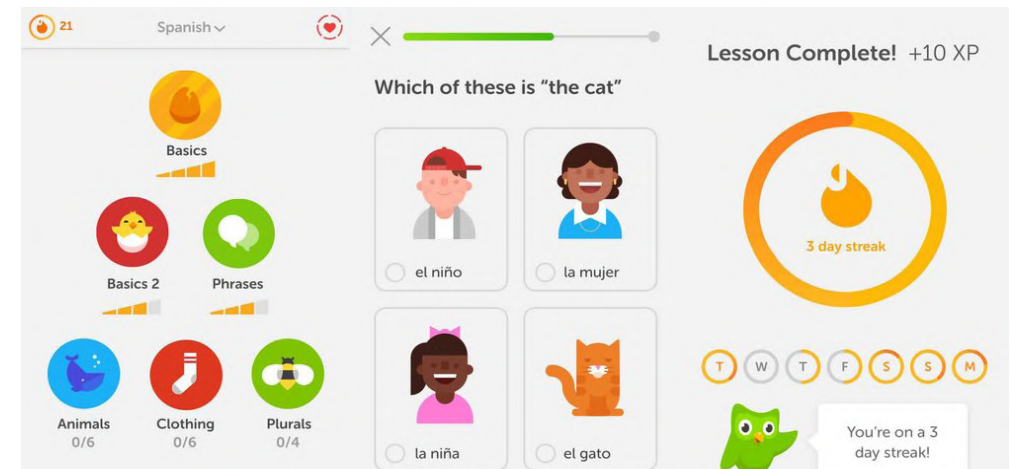
Oikia è un misto tra Agon e Mimicry in quanto la componente competitiva è generata dall'introduzione di una classifica nota a tutti i giocatori, mentre la parte di Mimicry si ritrova nella componente di gioco di ruolo, presente in quanto bisogna effettuare uno sforzo di personificazione e proiezione per immaginare il viaggio e la permanenza di ospiti virtuali e non.

3.2.2 Gamification e Oikia

Nonostante la sua apparente insensatezza dal punto di vista logico, il gioco è per natura una parte fondamentale dello sviluppo dell'uomo e di molte specie animali, questo poichè risulta essere il metodo di apprendimento e sviluppo di abilità fisiche e mentali più rapido, efficiente e piacevole. Date queste caratteristiche virtuose alla base del gioco, la sua integrazione in diversi settori delle attività umane per migliorarne il rendimento e l'esperienza, risulta potenzialmente molto utile, infatti si è più volte cercato di applicarlo in contesti più pratici, come nel lavoro, educazione scolastica e marketing in una pratica chiamata gamification. La gamification è una tecnica che i designer utilizzano per inserire elementi di gioco in situazioni non canonicamente ludiche, in modo da migliorare il coinvolgimento dell'utente con un prodotto o un servizio. Intrecciando funzionalità adeguatamente divertenti come classifiche e badge in un sistema esistente, i designer attingono alle motivazioni intrinseche degli utenti in modo che si divertano a utilizzarlo di più.

La gamification è un potente strumento per stimolare il coinvolgimento degli utenti, questo per una serie di motivi, innanzitutto non si tratta di trasformare le interfacce utente in giochi, invece viene usato per iniettare elementi divertenti in applicazioni e sistemi che altrimenti potrebbero mancare di immediatezza o rilevanza per gli utenti. Quando questo processo viene svolto bene, esso incentiva gli utenti a raggiungere obiettivi aiutandoli a superare percezioni negative e ostacoli quali mancanza di motivazione per le attività che gli si richiede loro di completare.

Introducendo quindi alcune dinamiche ludiche in questi ambienti è possibile motivare e migliorare l'esper-



Sopra: alcuni screenshot dell'app Duolingo che ne mostrano i sistemi di punteggi e i badge vinti. Sotto: la schermata della classifica di Oikia.

ienza utente senza palesarlo, rendendo quindi task precedentemente percepite come tediose molto più sopportabili e potenzialmente piacevoli.

Oikia sfrutta la competizione e il senso di collezionismo tramite la classifica per spronare gli studenti a ospitare più gente, operazione che comunque richiede tempo ed impegno del giocatore, che senza premi e ricompense sarebbe poco motivato a fare.

3.2.3 Avatar e Virtual Pet

Negli ultimi anni, prima in Giappone, e progressivamente nel resto del mondo, si sono iniziati a diffondere diversi "Virtual Pets" ovvero animali domestici virtuali da curare. Bambini, e anche adulti hanno iniziato a trascorrere una parte significativa del loro tempo libero impegnandosi in relazioni con queste creature artificiali. È notevole notare che ciò non è dovuto al realismo di questi animali artificiali. Il Tamagotchi e i suoi successori, ad esempio, erano solo rudimentali figure animate presentate su schermi lcd poco definiti. Più recentemente, AIBO, cane robotico non imita un vero cane, infatti non tenta di simularne le fattezze nel dettaglio come pelo, movimento ed espressività, ma si premette solo di selezionarne alcune caratteristiche simboliche. Il successo di questi animali domestici virtuali si basa su alcuni principi di progettazione intelligenti che permettono a questi di avere grande successo. Tra questi principi c'è il fatto che sono inutili, nel senso che non svolgono alcuna attività di servizio. Lo scopo principale di un animale domestico artificiale è stabilire e mantenere una relazione con il suo proprietario. Ciò che rende gli animali artificiali diversi dagli altri robot o agenti software è che non sono progettati "per essere schiavi", ciò significa che la loro prima funzione è quella di non fornire alcun tipo di servizio come consegnare posta o portare caffè. In tal senso, sono diversi da molti robot descritti nella fantascienza popolare. Più in generale, non stanno facendo quello che tu digli di fare. Se AIBO è "stanco" di giocare, non giocherà più indipendentemente dagli sforzi del suo proprietario per aumentare il suo interesse. Paradossalmente, queste creature non sono progettate per rispettare la seconda legge della



Sopra: uno screenshot di Dogz, considerato la prima versione di Virtual pet nel 1995.
Sotto: AIBO il cane robotico che interagisce con il proprio padrone.



Sopra: PostPet gioco giapponese di grande successo.
Sotto: la più recente evoluzione del trend Tamagotchi, il gioco mobile Pou.

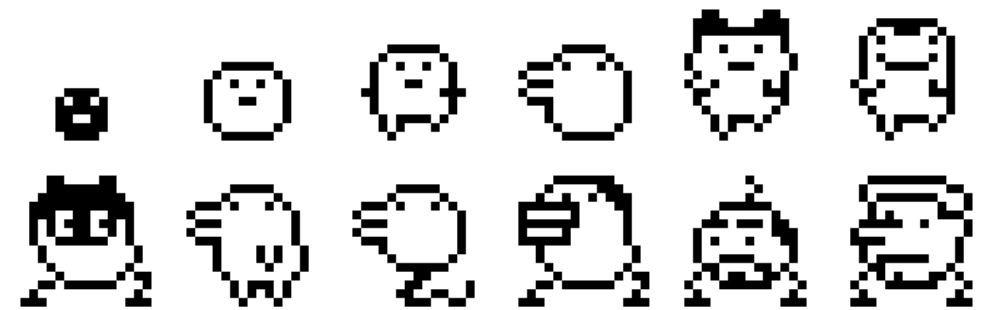
robotica di Asimov: “Un robot deve obbedire a un essere umano”. Questi sono invece progettati per avere obiettivi autonomi, per simulare sentimenti autonomi. È infatti una delle prime volte nella storia della costruzione di macchine, che gli ingegneri devono progettare creature apparentemente “inutili”. Questo cambia il rapporto che fino ad’ora abbiamo avuto con le macchine, ad esempio se inviassi un robot autonomo su Marte o in una importante missione in una centrale nucleare, e il robot dovesse cadere, l’ingegnere che l’ha progettato sentirà di aver sbagliato qualcosa. Quando invece AIBO sta cadendo la gente prova ilarità, infatti questo genere di macchine devono essere divertenti, fare da compagno.

Per dimostrare che l’animale è una creatura libera essa deve essere in grado di rifiutare l’ordine del suo proprietario. Infatti tendiamo a dare intenzionalità alle macchine solo quando non funzionano più bene per esempio, quando si mostrano malfunzionamenti o funzionano in modo non previsto siamo pronti a dare loro una sorta di ‘intenzionalità’: “Questo computer si rifiuta di funzionare, la lavatrice ha deciso di scioperare, ecc.” La libertà dell’animale, la sua apparente autonomia nella scelta dei suoi obiettivi, sembra una caratteristica necessaria per lo sviluppo di una relazione interessante. In Oikia gli ospiti ad esempio non hanno alcuno scopo di servizio per noi, infatti la loro principale azione sarà lamentarsi di come li stiamo trattando, e non vi sono controlli per modificare le loro azioni, tutto ciò che faranno sarà determinato da loro stessi. Questo appunto li rende creature libere, che ai nostri occhi assumono un ruolo totalmente diverso da quello di una calcolatrice o una macchina del caffè.

3.2.4 Caso Studio Tamagotchi

Il Tamagotchi è stato introdotto nel mercato dei giocattoli giapponese nel 1996 da Bandai Co, la più grande azienda di giocattoli del Giappone. Il Tamagotchi erano console tascabili a forma di uovo con uno schermo LCD. Una volta acceso il giocatore avrebbe dovuto prendersi cura della creatura su base giornaliera dal momento della sua schiusa dall'uovo, altrimenti morirebbe e il gioco verrebbe essere riavviato, le scelte e le cure del padrone cambiano anche lo sviluppo del Tamagotchi. Le funzioni del gioco includevano l'alimentazione, l'esercizio e la somministrazione della medicina dell'animale domestico quando è malato.

Prima di lanciare il loro prodotto, Bandai ha condotto ricerche di mercato tra gli studenti delle scuole superiori con l'obiettivo di studiare il gusto del target previsto in termini di colore e design, che avrebbe determinato l'aspetto del prodotto finale. Nonostante il gioco era rivolto agli adolescenti, il Tamagotchi ha guadagnato notevole terreno anche tra le persone di mezza età. Tamagotchi ha riscosso un notevole successo, vendendo più di 82 milioni di esemplari e diventando uno dei giochi di maggior tendenza e un fenomeno di massa a cavallo tra gli anni novanta e duemila. Il suo successo ha determinato lo sviluppo di tantissime versioni solo tra il 1996 e il 2007 ne furono pubblicate 37 versioni, successivamente anche serie animate, manga e film e viene citato in moltissimi media pop tra cui musica altri franchise videoludici e film.



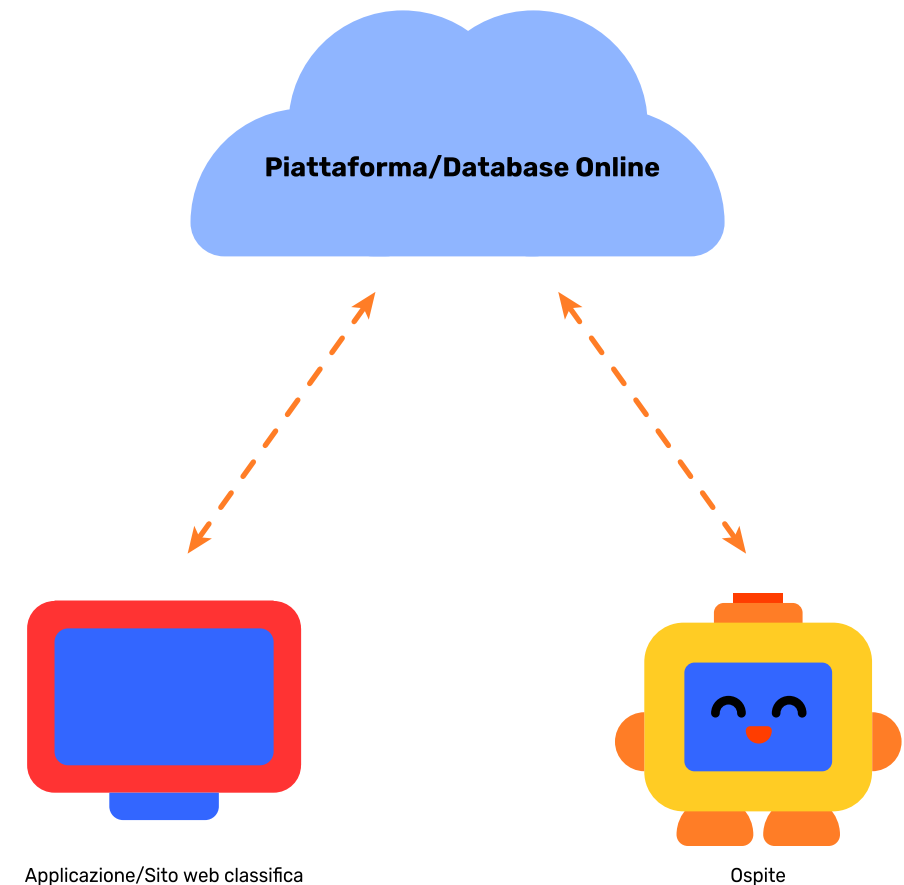
Sopra: diversi colori e versioni della console portatile del Tamagotchi. Sotto: lo spritesheet di tutte le possibilità di crescita nella prima versione del gioco.

3.3 L'esperienza transmediale di Oikia

3.3.1 Phygital, lo spazio ibrido di Oikia

Come detto nei capitoli precedenti Oikia sfrutta elementi fisici resi intelligenti tramite una componente digitale interconnessa, questo pone l'esperienza di Oikia su due piani: quello digitale e quello fisico.

Questo fenomeno viene oggi definito con il neologismo Phygital, termine coniato nel 2013 dall'agenzia australiana Momentum per il loro motto, e negli ultimi anni è diventato termine di uso comune nel design e nel marketing. Infatti vivendo in un'epoca sempre più connessa grazie sia all'avvento di internet che ha sviluppato una cultura di rete sia alla sempre maggiore integrazione nelle nostre vite di artefatti smart grazie alla domotica e all'inesorabile sviluppo ed espansione sempre più capillare dell'internet of things, la necessità dapprima di sviluppare una realtà parallela, ovvero il mondo digitale e virtuale che vive solo nelle nostre macchine e nella rete, e successivamente di creare sempre più touchpoint con la realtà fisica tanto da renderla una realtà mista, dove sempre di più ciò che circonda vive e trasmette dati dentro e fuori questi due mondi. Oikia, infatti, vive in una realtà ibrida in cui l'Ospite fisico se non avesse una componente digitale non sarebbe altro che un soprammobile, ma attraverso la sua connessione con la piattaforma virtuale diventa un touchpoint tra queste due realtà personificando di volta in volta diversi ospiti digitali.



Schema della comunicazione del sistema phygital di Oikia.

Gli ospiti quindi viaggiano e vivono in una realtà lontana da quella fisica e non potrebbero interagire con noi senza un'interfaccia tra queste, L'Ospite fisico diventa infatti il modo con il quale interfacciarsi attraverso una serie di Input ed Output grazie al quale è possibile avere feedback e una comunicazione bidirezionale in tempo reale. Gli utenti che utilizzeranno Oikia potranno infatti fornire agli ospiti diversi input ad esempio i sensori di luce e suono mettono direttamente in collegamento queste due realtà dando la possibilità agli ospiti di vedere e sentire in modo molto rudimentale il mondo che li circonda creando quindi il primo tipo di

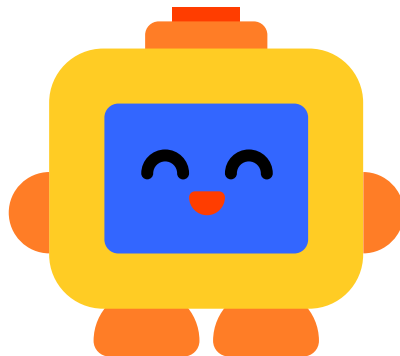
interazione nella quale gli utenti dovranno controllare l'ambiente per favorire le preferenze degli ospiti, un secondo livello di interazione è il tasto dove in questo caso gli utenti dovranno attivamente interagirci per non far sentire solo l'ospite.

Per avere una comunicazione bidirezionale però oltre agli input sono necessari degli output con la quale avere feedback della situazione e percezione di avere a che fare con un'entità attiva e non passiva, questo è rappresentato dal display che diventa la faccia degli ospiti e lo speaker che gli permette di annunciarsi, il display diventa quindi il fulcro della comunicazione infatti attraverso le espressioni facciali degli ospiti è possibile avere un chiaro e rapido aggiornamento sulla situazione globale dell'esperienza dei nostri ospiti, e attraverso una HUD, acronimo di head-up display, un display a sovrapposizione che permette di avere informazioni aggiuntive sovrapposte a quelle principali, utilizzato dapprima in ambito militare, negli aerei e successivamente nei videogiochi per segnare ad esempio le vite disponibili al giocatore o il punteggio.

Tutti i punti di contatto tra l'ospite e la realtà circostante e l'utente.

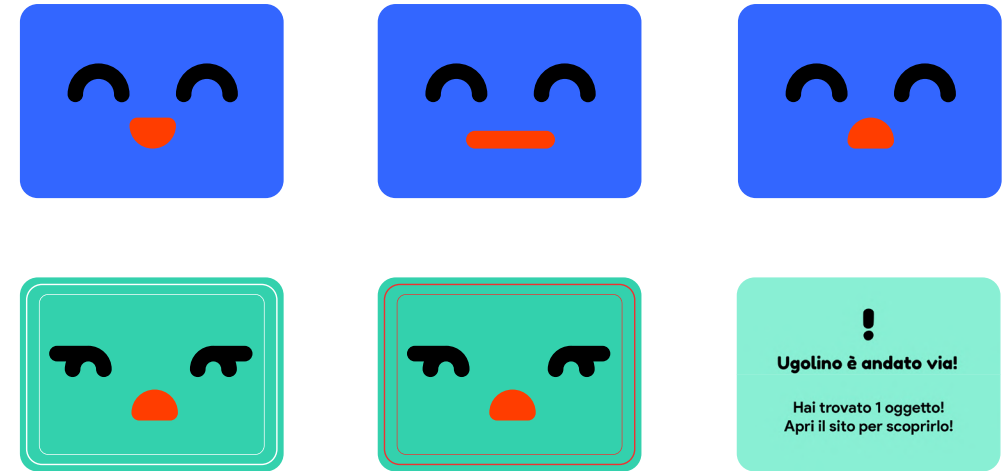
Input

Pulsante
Sensore Luminosità
Microfono



Output

Schermo
Speaker



Screenshot dell'interfaccia sul display dell'ospite, sopra i tre stati di umore e sotto le HUD che segnalano troppa luce e troppo suono, ed infine la schermata di uscita.

Questa permette tramite delle onde di propagazione sovrapposte alla faccia di mostrare se l'ospite sta sperimentando qualche tipo di problema come ad esempio luce troppo intensa o rumore troppo forte attraverso rispettivamente i colori bianco e rosso.

Sviluppando questo tipo di interfaccia abbiamo tenuto a mente il target di utenti preso in considerazione (principalmente bambini delle elementari) abbiamo deciso di avere interfacce il più chiare ed intuitive possibile, questo per necessitare di minor preparazione e una curva di apprendimento più accessibile a tutti, infatti un'espressione facciale comunica in modo naturale e spontaneo lo stato dell'ospite senza ricorrere a soluzioni numeriche o simboliche molto meno accessibili soprattutto alla fascia presa in considerazione.

3.3.2 Caso studio Brad Toaster

Brad è il protagonista di "Addicted Products", un esperimento di design speculativo nominato Best in Show agli Interaction Awards 2014. Brad è un tostapane smart ed è in costante contatto con altri tostapane smart come lui, ciò lo rende consapevole di quanto vengo usati i suoi colleghi. Se non viene usato tanto quanto i suoi amici, Brad si arrabbia. Muoverà la sua piccola maniglia per attirare la tua attenzione, pregandoti di fare un toast o almeno di dargli un po di contatto. Se viene ignorato abbastanza a lungo prenderà una misura più drastica: contatterà una rete di potenziali proprietari per trovare una nuova casa. Ed un corriere si presenterebbe per portarlo via.

Alcuni prototipi che mettono in evidenza le componenti elettroniche ed il packaging di Brad Toaster.

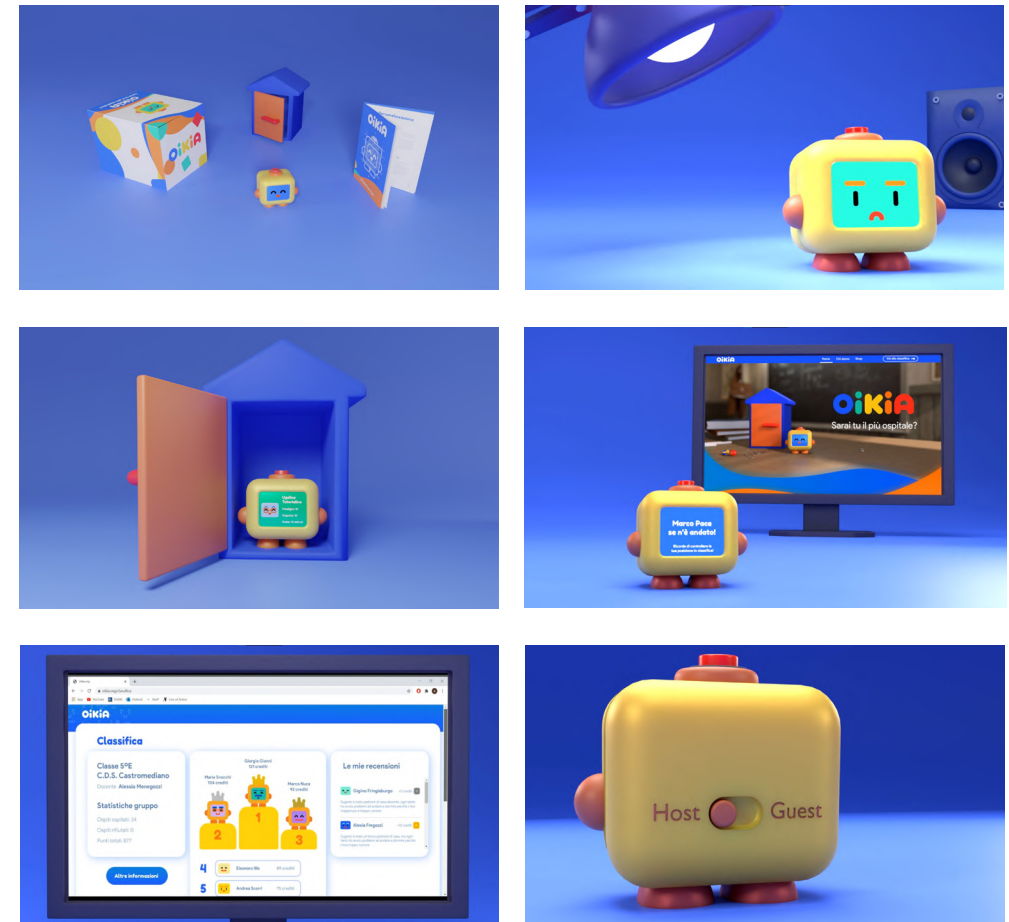


Brad Toaster nel suo ambiente naturale in un fotogramma del video di presentazione che ne mostra alcune specifiche.

Concepito dal designer italiano Simone Rebaudengo, Brad è uno sguardo in un bizzarro futuro prossimo, in cui l'Internet delle cose non porta a gadget armoniosamente interconnessi, ma piuttosto a una casa piena di "Addicted", elettrodomestici completamente dipendenti dall'essere usati. La premessa fantasiosa si è evoluta da una semplice idea: e se gli oggetti intelligenti del futuro non fossero solo intelligenti, ma anche potenzialmente gelosi, meschini o vendicativi? E se, collegati e confrontati con i loro pari, le loro relazioni reciproche iniziassero a informare le loro relazioni con noi? Rebaudengo ha poi costruito un prototipo per dare vita allo scenario, cablando cinque tostapane con sensori ed ethernet e programmandoli per tenere traccia di quanto venivano utilizzati gli altri quattro. Il concetto di intelligenze artificiali che comunicano tra loro senza l'intervento umano diventa anche parte del progetto Oikia, infatti gli ospiti lasceranno recensioni positive o negative ai giocatori, che ne andranno ad intaccare il prestigio modificando quindi "l'appeal" di un giocatore agli occhi dell'IA.

3.3.3 Lo svolgimento dell'esperienza

Lo svolgimento del rituale di Oikia inizia con l'Unboxing del prodotto, dopo una fase di connessione al proprio account scolastico e una breve lettura delle istruzioni rapide con i genitori per capire i concetti base con i genitori sarà possibile iniziare l'esperienza. Dopo aver riposto l'Ospite nella Porta, sarà possibile provare la prima esperienza da ospitante, questo essendo il primo ospite servirà da tutorial per far prendere dimestichezza con il prodotto. Questo si presenterà alla porta suonando il campanello e mostrando un tempo di sosta molto breve, se il giocatore decidesse di ospitarlo estraendolo dalla porta, per farlo figurativamente entrare nella propria casa dovrà soddisfare i suoi bisogni principali, quindi tenere un livello di luminosità e rumorosità adeguato e non trascurare il proprio ospite dandogli ogni tanto qualche attenzione. Alla fine di questi primi minuti di attività arriverà il momento della partenza, qui la schermata dell'Ospite passerà a quella del saluto dove viene invitato il giocatore a controllare la propria posizione in classifica in quanto la recensione della sua permanenza da te andrà ad influire più o meno positivamente sul tuo punteggio e il prestigio del proprio account. Alla fine di ogni sosta sarà possibile rimettere l'Ospite nella Porta, ma dopo aver ospitato una certa quantità di ospiti, si raggiungerà un limite temporaneo, ed il display ti avviserà che sei stanco e dovresti passare tramite il pulsante posteriore alla modalità Guest, che ti permetterà di essere ospitato, tramite il tuo account dai tuoi colleghi. Questo cambio di modalità è necessario per controllare la quantità di ospiti ricevuti e garantire un gioco giusto e anche per rompere la monotonia dell'esperienza.



Alcuni dei principali momenti del rituale di Oikia mostrati in render.



La produzione

a cura di Lucrezia Valentini

4.1 Il pasticcio come insegnamento

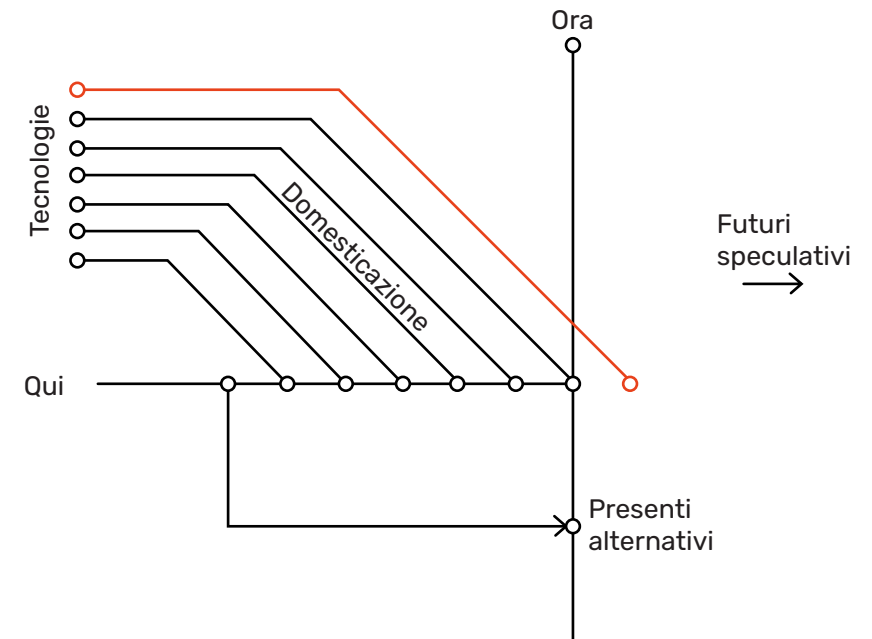
4.1.1 Lo Speculative Design

L'elaborazione della frazione ideologica, ha permesso di figurare una rappresentazione di un possibile futuro nel quale il lockdown è continuato per svariati anni, facendo così dimenticare il vero valore dell'ospitalità, quest'ultimo verrà quindi re-insegnato da Oikia. Per immaginare questo mondo distante, ma non eccessivamente, dal nostro ci siamo forniti dello speculative design. Ma in cosa consiste?

Esso è un design che prospera sull'immaginazione e mira ad aprire nuove prospettive su temi negativi, per creare spazi di dibattito su modi di essere alternativi e per incoraggiare l'immaginazione delle persone a fluire liberamente. Questo tipo di design può fungere da catalizzatore per ridefinire collettivamente il nostro rapporto con la realtà.

Questo è ciò che Anthony Dunne e Fiona Raby affermano nel libro *Speculative Everything: Design, Dreaming, and Social Dreaming*.

Uno dei fattori chiave per rendere plausibile il possibile futuro creato è un'attenta gestione di quanto nel futuro questa viene posta, ci spiega il professor James Auger in *Speculative design: crafting the speculation*. Ad esempio se venisse utilizzata tecnologia aliena la simulazione non sarebbe più credibile, anzi sfocerebbe in un regno di fantasia facendo sì che non ci siano spettatori. Seguendo questo scenario, si potrebbe



L'origine del diagramma rappresenta la vita di tutti i giorni con tutti i prodotti disponibili fino ad ora. Nel grafico l'elemento della tecnologia si trova a sinistra e rappresenta un lavoro di ricerca e sviluppo; più la linea sarà alta, più sarà emergente la tecnologia e meno scontato il ciclo quotidiano. Muovendoci alla destra del diagramma, e nel futuro, si può vedere che lo Speculative design esiste, come proiezione di una discendenza, sviluppata utilizzando tecniche che si focalizzano contemporaneamente sulla comprensione e sui desideri degli individui, estrapolati da immagini. Un presente alternativo si discosta dall'originale ad un punto nel passato per immaginare un futuro tecnologico.

pensare a una versione più efficiente di tecnologia già esistente, o che ad esempio riduca del tutto l'inquinamento emesso, o che presenti dimensioni estremamente ridotte rispetto a quella disponibile ora. In effetti, uno speculation design, ha bisogno di un vero e proprio "ponte" tra la percezione attuale del mondo e gli elementi inventati dal creatore.

L'ispirazione e l'influenza per questo "ponte di percezione" può avvenire attraverso svariati campi, come: osservazione, psicologia, ecologia, film horror, intuizioni che vengono rilasciate nel complesso funzionamento della mente umana.

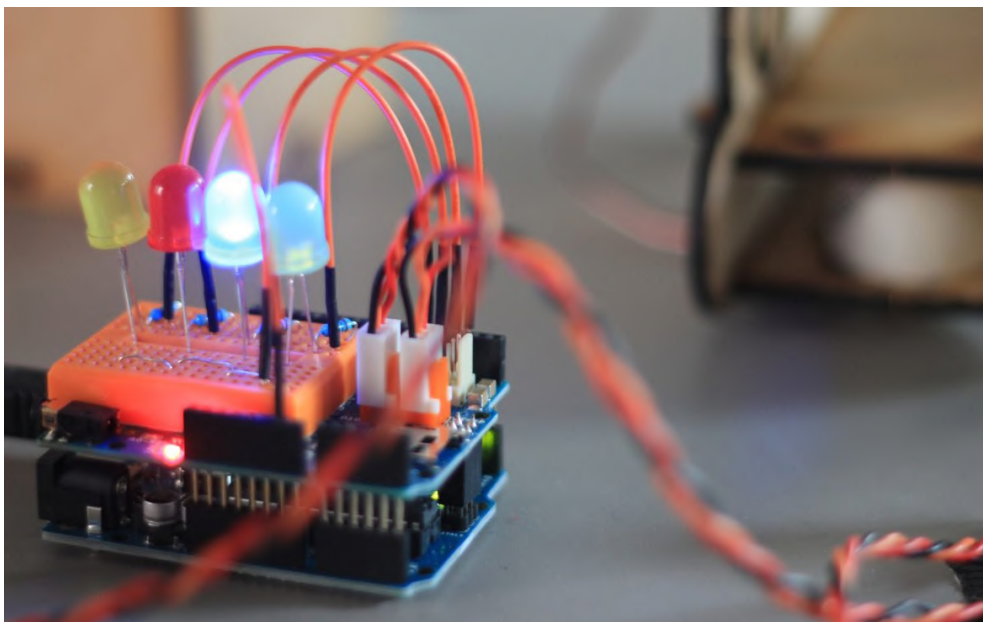
4.1.2 Tinkering e material tinkering

In seguito abbiamo iniziato a lavorare a dei veri e propri prototipi degli Ospiti fisici, servendoci del Tinkering. Prima di descrivere ogni passaggio, bisogna però chiarire cosa è il Tinkering. Esso è un termine inglese che vuol dire letteralmente armeggiare, adoperarsi o, più semplicemente, darsi da fare. Si può in realtà legare questo termine ad un approccio educativo concreto e stimolante. Questo vocabolo fu coniato nel 1300 con lo scopo di donare un nome ad un lavoro specifico: i saldatori, che viaggiavano per aggiustare gli svariati utensili domestici. Il tinkering si può associare, nella nostra epoca, ad un metodo educativo per avvicinare bambini, ragazzi e, in alcuni casi, anche adulti allo studio delle materie STEM (Scienze, Tecnologia, Ingegneria, Matematica, il quale può comprendere anche il mondo del Design) in modo pratico e ludico.

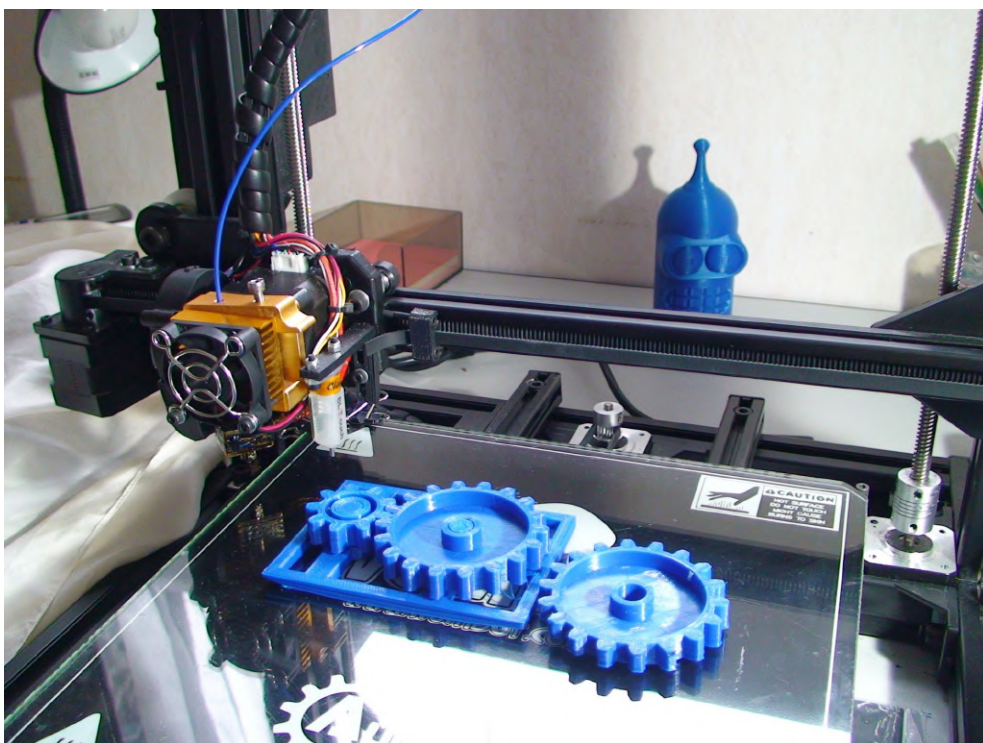
Utilizzando questa modalità i concetti delle molteplici materie, non sono trasmesse tramite un insegnante o tutor in maniera passiva e teorica, bensì attraverso l'interazione personale con materiali, strumenti e nuove tecnologie. Questo metodo di apprendimento è stato tenuto in considerazione durante l'ideazione dell'esperienza così da fornire agli acquirenti del nostro prodotto più di una nozione, ma anche l'insegnamento del funzionamento distopico del nostro concetto di ospitalità. Ricollegandosi a quello di cui abbiamo parlato a inizio sezione, il tinkering è correlato alla filosofia della prototipazione rapida, in quanto confrontandosi con i problemi incontrati durante la costruzione del prototipo, si impara e ci si ingegna per trovare la soluzione migliore e più elegante possibile. Come ben spiegato nel saggio *Material Tinkering. An inspirational approach for experiential learning and*

A destra: lezioni svolte con l'uso del tinkering così da avere soluzioni originali per soddisfare una richiesta.





Sopra: un circuito che mediante l'utilizzo di Arduino permette di accendere dei led.
Sotto: una stampante 3D che produce degli ingranaggi.



envisioning in product design education la conoscenza dei materiali è fondamentale per i nuovi progettisti in quanto proprio la scelta di esso potrebbe influenzare le forme e la realizzazione dello stesso.

Conoscendo quindi le caratteristiche tecniche di quest'ultimo è inoltre possibile definire e progettare colori e le sensazioni che questi possono sprigionare una volta toccato l'oggetto, coinvolgendo con più precisione diversi sensi. Questo particolare tipo di Tinkering viene definito "Material Tinkering" e si basa sulla sperimentazione diretta con la materia prima. La parte più importante di questo metodo di insegnamento è ben riassunta dal motto della Silicon Valley «fail fast, fail early, fail often», «fail better», and «fail forward». Proprio dal fallimento arriva la conoscenza: l'errore non viene quindi più visto come un ostacolo, ma come un'opportunità per imparare e sperimentare nuove soluzioni, per avere più documentazione sul determinato materiale o sul suo tipo di produzione, rendendo quindi più significativo ed educativo il progetto anche per i progettisti stessi.

Per quanto riguarda il material tinkering, siamo partiti avvantaggiati in quanto la tecnologia che abbiamo utilizzato per la prototipazione ci era già accessibile e familiare, risparmiandoci tutto il processo di testing iniziale delle impostazioni con cui lavorare il materiale, permettendoci così di concentrarci sulla rifinitura definitiva. Grazie a questo siamo arrivati ad una superficie finale soddisfacente, facendo prima delle prove su dei pezzi più piccoli con diversi tipi di carta vetrata e stucco per collegare i vari pezzi.

"Pasticciando" col materiale abbiamo potuto capire quanto fosse possibile levigare a mano prima che perdesse la sua structuralità. Inoltre abbiamo potuto testare quali colle fossero più adatte per congiungere pezzi diversi, abbiamo visto quali meccanismi fossero realizzabili in PLA e quali avessero bisogno di ferramenta per assicurare una certa durabilità e molto altro.

4.2 La fisicità di Oikia

4.2.1 Primi prototipi e la prototipazione rapida

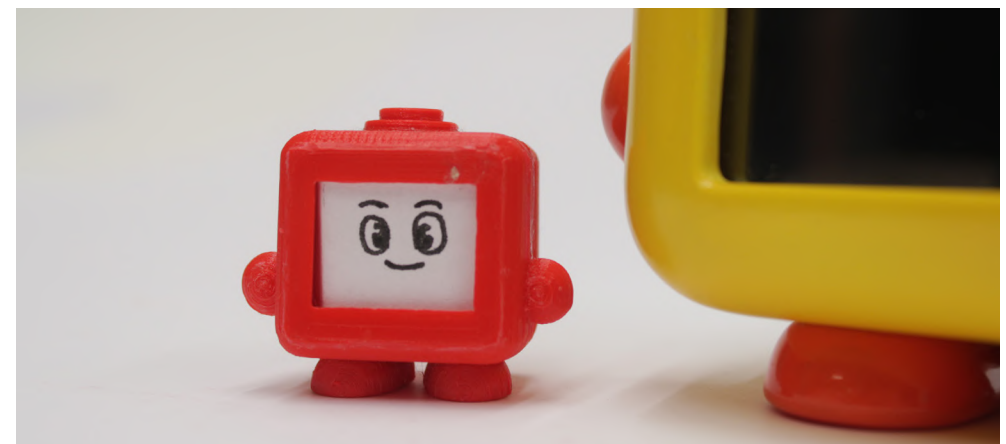
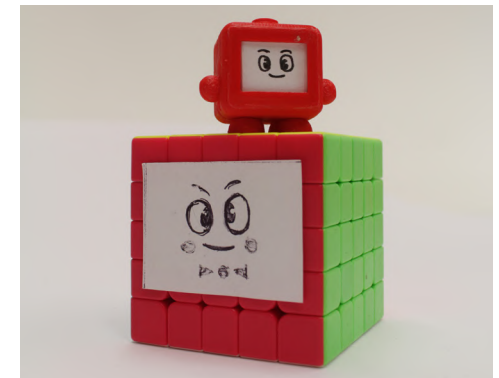
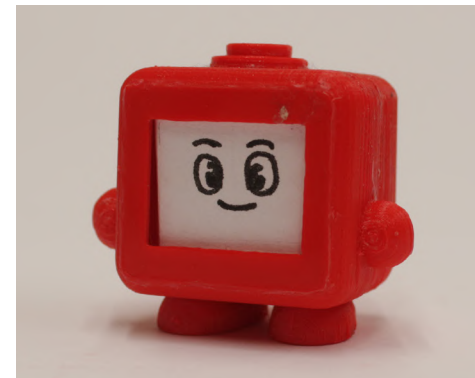
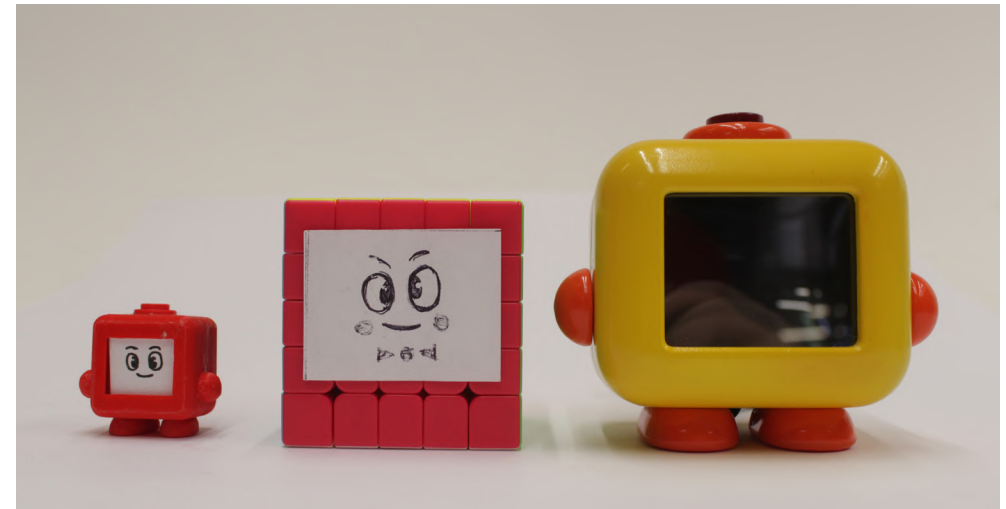
Dopo aver definito concettualmente il progetto, abbiamo deciso di dare forma materiale all'Ospite.

Successivamente alla definizione dell'idea del progetto abbiamo deciso di dare velocemente una forma più concreta all'ospite. Le sue dimensioni sono subito state oggetto di discussione, bisognava tenere conto dei componenti necessari all'assemblaggio e del loro posizionamento all'interno dell'oggetto, dei volumi occupati da ognuno e di una loro possibile interazione con l'esterno del dispositivo. Il primo ostacolo incontrato è stato l'ingombro stesso di Arduino, che avrebbe potuto portato l'ospite a dimensioni eccessive; dopo una ponderata ricerca abbiamo optato per Arduino mini mega: questo ci avrebbe fornito un numero maggiore di pin per gestire tutti i dispositivi ad esso collegato.

Il secondo componente critico che ha determinato la scelta delle dimensioni dell'ospite è stata il principale componente con cui l'utente si sarebbe interfacciato col nostro prodotto: lo schermo.

A questo punto è stato realizzato in modo estremamente rudimentale il primissimo prototipo del nostro ospite: è stato ritagliato un pezzo di carta delle dimensioni dello schermo scelto (2,4 pollici di diagonale che equivale a uno schermo di dimensioni 4,88 cm per 3,66 cm) ed è stato applicato su un cubo di Rubik di spigolo 6,2 cm.

Il nostro Ospite affiancato ai due prototipi iniziali.



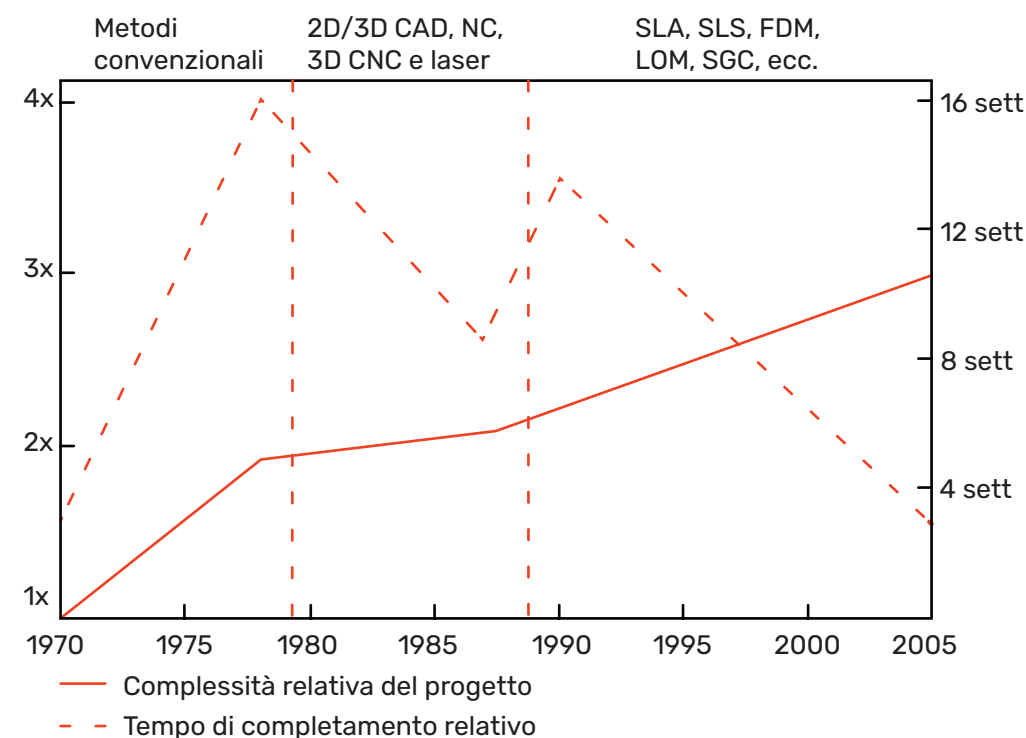
Abbiamo notato che un device simile sarebbe stato comodamente in mano a un adulto e sarebbe risultato agevolmente maneggiabile da un bambino con entrambe le mani. Utilizzando una stampante 3D abbiamo deciso di portare questo primo prototipo oltre questa fase embrionale, per affacciarci al mondo della prototipazione rapida.

Prototipazione rapida è un termine generale usato a indicare la produzione di componenti senza bisogno del supporto di strumenti di produzione dedicati e soprattutto senza il bisogno di ricorrere a servizi di produzione professionali offerti da aziende. A differenza dei metodi di produzione tradizionali che lavorano sottraendo materiale da un blocco di partenza, la prototipazione rapida utilizza il processo inverso chiamato additive manufacturing. Il modello 3D, disegnato mediante un software CAD, viene suddiviso in strati che una macchina a controllo numerico segue per aggiungere materiale. Questa filosofia di progetto innovativa risulta estremamente spendibile in diversi ambiti. Ad esempio, la realizzazione di modelli di studio per comunicare un'idea più chiara del concept al committente o per correggere forme/eventuali errori di funzionamento o per avere una percezione più chiara su come l'oggetto verrà percepito dopo la produzione. Su questo prototipo è inoltre possibile riflettere su come avverrà la produzione, si possono svolgere studi su come la forma possa essere percepita dall'utente e addirittura testare l'assemblaggio, evidenziando eventuali problemi nel disegno iniziale.

La prototipazione rapida quindi può essere sfruttata direttamente dal designer, se in possesso di macchine a controllo numerico anche di dimensioni ridotte, senza dover attendere l'operato di un'azienda. La maggior parte dei materiali utilizzati ha un costo contenuto incoraggiando la sperimentazione sul modello stesso. Questo aspetto è stato da noi sfruttato in questa primissima fase, realizzando un modello dell'ospite in scala 1:2 così da avere un modellino iniziale pronto in poche ore. Può altresì essere utilizzata

per produrre delle matrici "sacrificali" ovvero stampi per la realizzazione del prodotto finito o prototipi che possono essere utilizzati per testare l'effettivo funzionamento di ingranaggi o meccanismi a patto che non necessitino di peculiari caratteristiche del materiale con cui il pezzo finale verrà prodotto. Nel lavoro sotto riportato di Chee Kai Chua, Kah Fai Leong e Chu Sing Lim pubblicato nel 2010 in "Rapid Prototyping: Principles and Applications" è stato rilevato un rapido aumento della complessità delle forme e dei meccanismi nei prodotti di uso comune e come il poter sperimentare su prototipi fisici nel più breve tempo possibile abbia ridotto considerevolmente il tempo di completamento del progetto stesso.

Grafico che rappresenta il rapporto tra la complessità del progetto e il tempo per la sua realizzazione nel tempo.



NC: Numerical Control Machine
 3D CNC: 3d Computerized Numerical Control machine
 LASER: taglio laser
 SLA: StereoLithography Apparatus

SLS: Selective Laser Sintering
 FDM: Fusion Deposition Modeling
 LOM: Laminated Object Manufacturing
 SGC: Solid Ground Curing

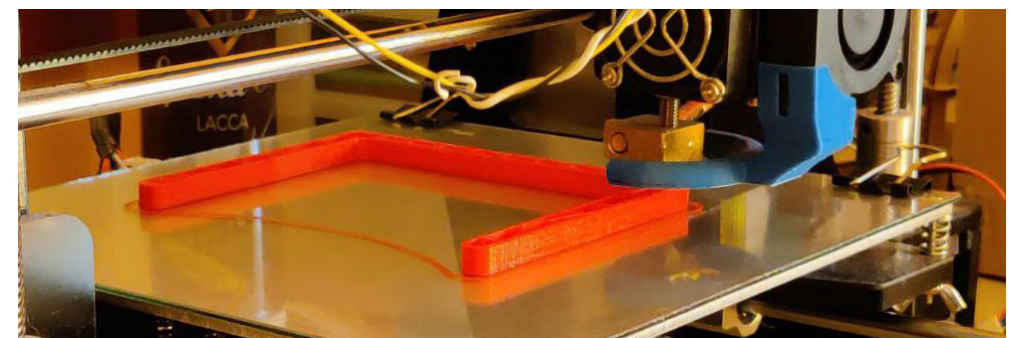
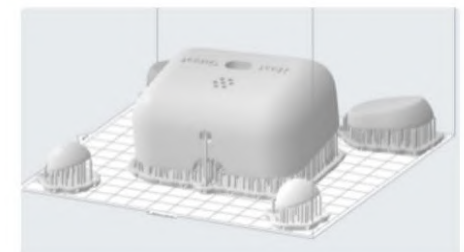
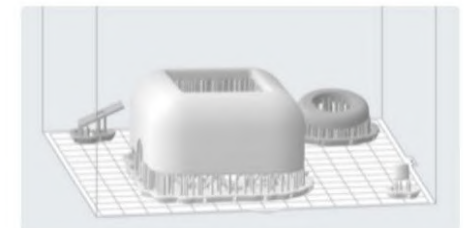
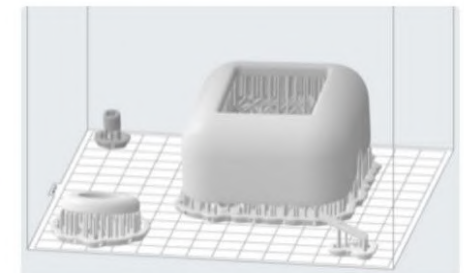
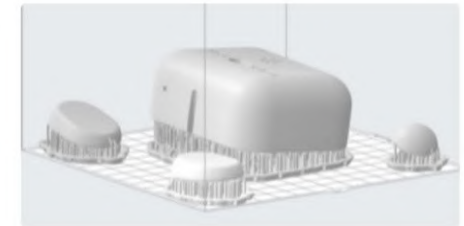
4.2.2 La realizzazione del guscio

Abbiamo quindi iniziato a lavorare sullo sviluppo del modello tridimensionale basandoci sulle dimensioni approssimative tramite il primo rudimentale modello. In questo stadio abbiamo iniziato a dare una forma che fosse più piacevole per un bambino. Abbiamo deciso di utilizzare delle piccole semisfere poste ai lati, così da simulare delle manine e dei piedini che avrebbero tenuto leggermente angolato il nostro ospite così da facilitare la visione dello schermo e di conseguenza l'interazione. Abbiamo posizionato Arduino mini mega all'interno del nostro ospite in maniera di consentire la modellazione gli ingombri dei componenti principali: lo schermo, il pulsante e i vari sensori, così da avere una prima proposta di assemblaggio. Per avere una percezione migliore di come il nostro ospite venisse tradotto nel mondo reale abbiamo quindi deciso di dimezzare le dimensioni e stamparlo, così da poterlo maneggiare e poter ragionare meglio sull'assemblaggio del prototipo finale.

Le dimensioni ridotte sono state necessarie per diminuire le ore necessarie per la produzione, velocizzando e agevolando i successivi diversi cambiamenti, ci hanno inoltre permesso di iniziare a verificare i possibili metodi di stampa. Il modellino ci ha permesso di ottimizzare il posizionamento del fotoreistore e dello switch per cambio della modalità.

Una volta finalizzato il modello, abbiamo iniziato la stampa scegliendo la resina e utilizzando SLA (Stereolithography Apparatus), caratterizzata da maggiore precisione (parliamo di errori nell'ordine del centesimo di millimetro) e di finitura, a stampa terminata, già prossima alla desiderata. Lo stesso procedimento non è stato possibile per la porta in quanto l'area

Preparazione del modello 3d per la stampa e foto durante i vari step della realizzazione.





Sopra: la finitura data dalla stampante a resina sull'Ospite.
Sotto: la finitura data dalla stampante a filamento sulla Porta.

di stampa a nostra disposizione non lo permette per le dimensioni eccedenti e era richiesto un livello di dettaglio pari di quello dell'ospite. Abbiamo quindi utilizzato una stampante FDM (Fusion Deposition Modeling) per realizzare la porta della casetta/contenitore dove è possibile riporre il nostro ospite.

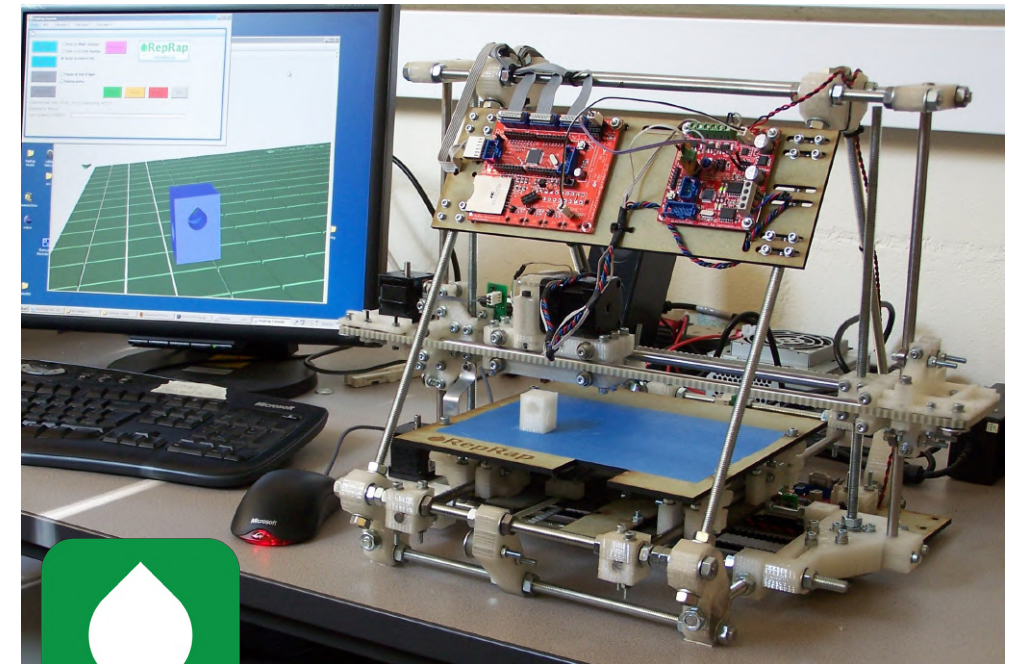
Queste due diverse tecnologie hanno quindi guidato la scelta del materiale con cui sono stati realizzati i prototipi: una resina polimerica fotosensibile per l'ospite (dotata di elevata rigidità ancorché fragile in caso di urto) e del PLA o acido polilattico (plastica conosciuta per i suoi diversi usi e grande versatilità, ma di scarsa resistenza alle alte temperature). Il modello della casetta/contenitore è stato diviso in cinque parti per facilitarne la stampa: Il tetto, la porta, la maniglia e due parti per il pezzo principale, così da rientrare dimensionalmente nell'area di stampa della macchina a disposizione. L'ospite invece, vista la complessità, è stato diviso in più pezzi, utilizzando un particolare tipo di supporto detto "ad albero", tipico delle stampe a resina, utile sia per collegare il pezzo alla base di stampa, sia che ad angolarlo leggermente in modo da aumentare la quantità di dettagli. Una seconda importante differenza nella realizzazione di questi due pezzi è la presenza dell' "infill" cioè un riempimento volto a migliorare la stabilità e la resistenza delle stampe FDM. Tutte le stampe sono state poi carteggiate con della carta vetrata e verniciate più volte con vernici spray lucide, così da garantire una copertura omogenea del pezzo e avvicinarsi alla finitura desiderata in una possibile futura produzione.

4.2.3 La stampa 3d e la cultura maker

La sempre crescente accessibilità alle tecnologie di prototipazione veloce, in particolare alla stampa 3D, è dovuta a una filosofia “open source” adottata da una famiglia di stampanti 3D: la RepRap. Il Progetto RepRap (in inglese: RepRap Project, abbreviazione di Replicating Rapid Prototyper, “prototipatore rapido a replicazione”), fondato nel 2005 dal dottor Adrian Bowyer, è un’iniziativa finalizzata a sviluppare una stampante 3D che produca da sé la maggior parte dei suoi stessi componenti. Tutti i lavori creati nell’ambito di questo progetto sono pubblicati con licenze open source. A maggio 2010, la fabbricazione di prototipi tramite macchine commerciali di fascia bassa (prodotto dalla Z corporation o dalla Dimension) raggiungono costi di 20000\$ e la stampa costa intorno ai 2\$ per centimetro cubo a differenza delle macchine prototipanti 3D prodotte dal progetto RepRap, e accompagnate dal software open source (RepRap Host e Skeinforge), costano intorno ai 400\$ e possono fabbricare oggetti intorno al costo di 0,02\$ per centimetro cubo.

A partire dai progetti delle RepRap Joseph Prusa ha ideato e costruito le sue prime macchine, riuscendo poi a rendere accessibile un modello già parzialmente assemblato, la Prusa I3, che permise a sempre più persone di avvicinarsi a questo mondo. Dal funzionamento e struttura base si sono poi evolute le moderne stampanti casalinghe, tra cui il modello utilizzato per la produzione dei nostri prototipi, che hanno permesso la diffusione della cultura maker e della sua filosofia del “learn by doing”.

Questo motto sta diventando sempre più comune negli spazi di insegnamento ingegneristici, inoltre mediante la creazione di fablab (spazi che fungono da



Sopra: la stampante modello Mendel V2.
A destra: la stampante Prusa I3 mk3s.

piccole officine con computer e macchine che permettono la creazione in serie di piccoli lotti di prodotti) questa cultura incentiva l’approccio di sempre più persone alla prototipazione e alla seguente produzione di oggetti più o meno semplici.

4.3 Nella mente dell'Ospite

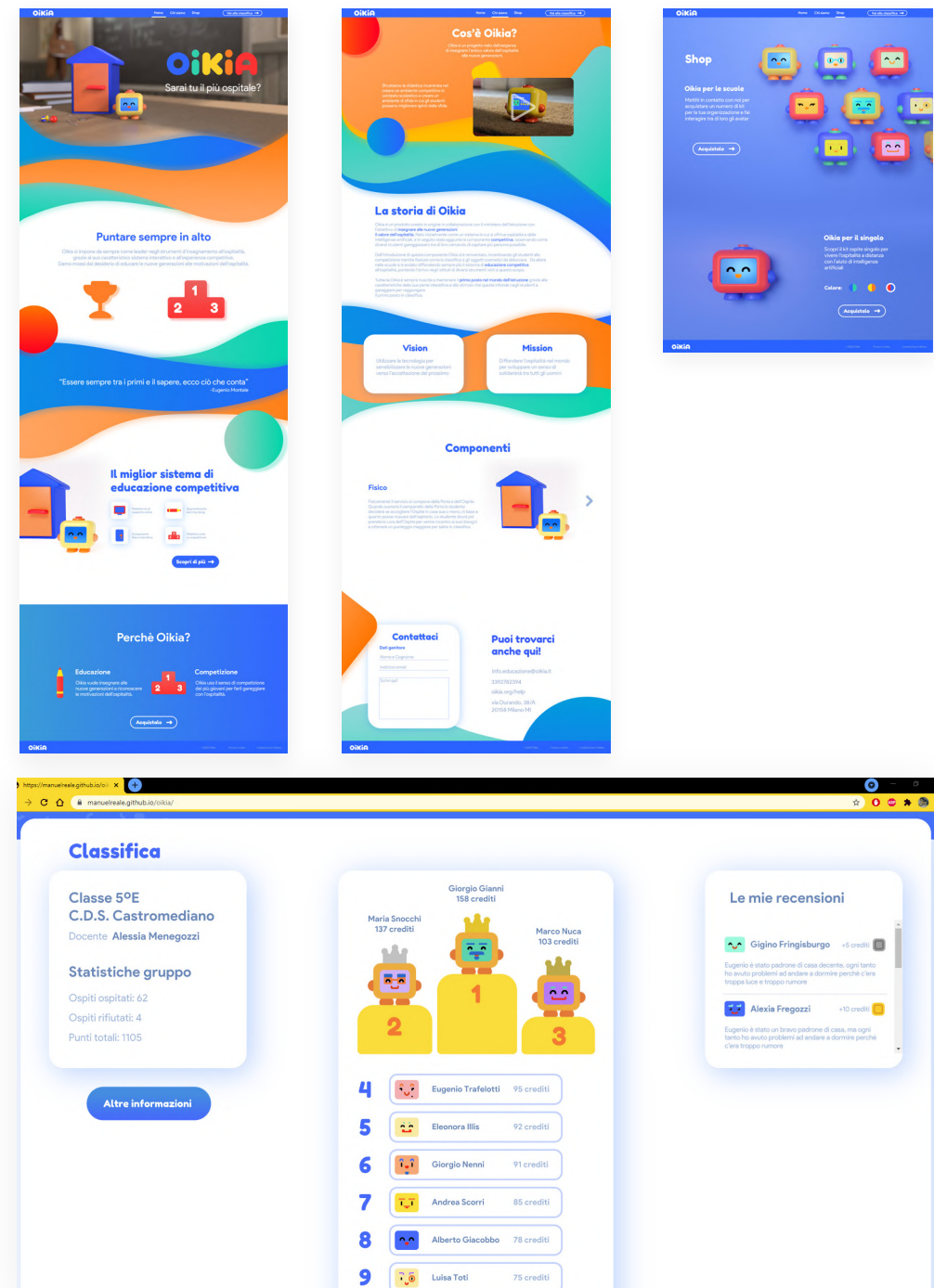
4.3.1 Il sito e il funzionamento dell'Ospite

Oltre alla precedentemente descritta produzione della parte fisica del nostro Ospite, ci siamo anche dovuti occupare della gestione del sito-classifica e di come questo comunicasse con la nostra parte fisica.

Ci siamo prima occupati del sito, in particolare, della prima parte, quella commerciale. Questo comprende una home, un about e uno shop che ti permette di acquistare il nostro kit. Nella barra di navigazione è stato poi messo un tasto che reindirizza l'utente a una seconda parte del sito dove si trova la classifica condivisa dei vari Ospiti.

Questa classifica è composta da più parti: a sinistra le informazioni riguardanti l'utente, la scuola di appartenenza, la classe e il nome, in centro la classifica aggiornata in tempo reale e sulla destra le recensioni degli ospiti dell'utente per capire come sono stati accolti durante la loro sosta. Queste due parti del sito hanno estetiche nettamente diverse in quanto avevamo bisogno di sottolineare la dualità della nostra piattaforma: non solo commerciale ma anche strumento che vuole completare l'esperienza che si offre, mettendo in relazione l'utente con gli altri membri della sua classe. Poi ci siamo occupati di come l'Ospite sarebbe stato in grado di interagire con l'utente. L'utente si interfaccia col nostro oggetto mediante la soddisfazione di certi parametri registrati da diversi sensori collegati

Le schermate del sito commerciale e della classifica.



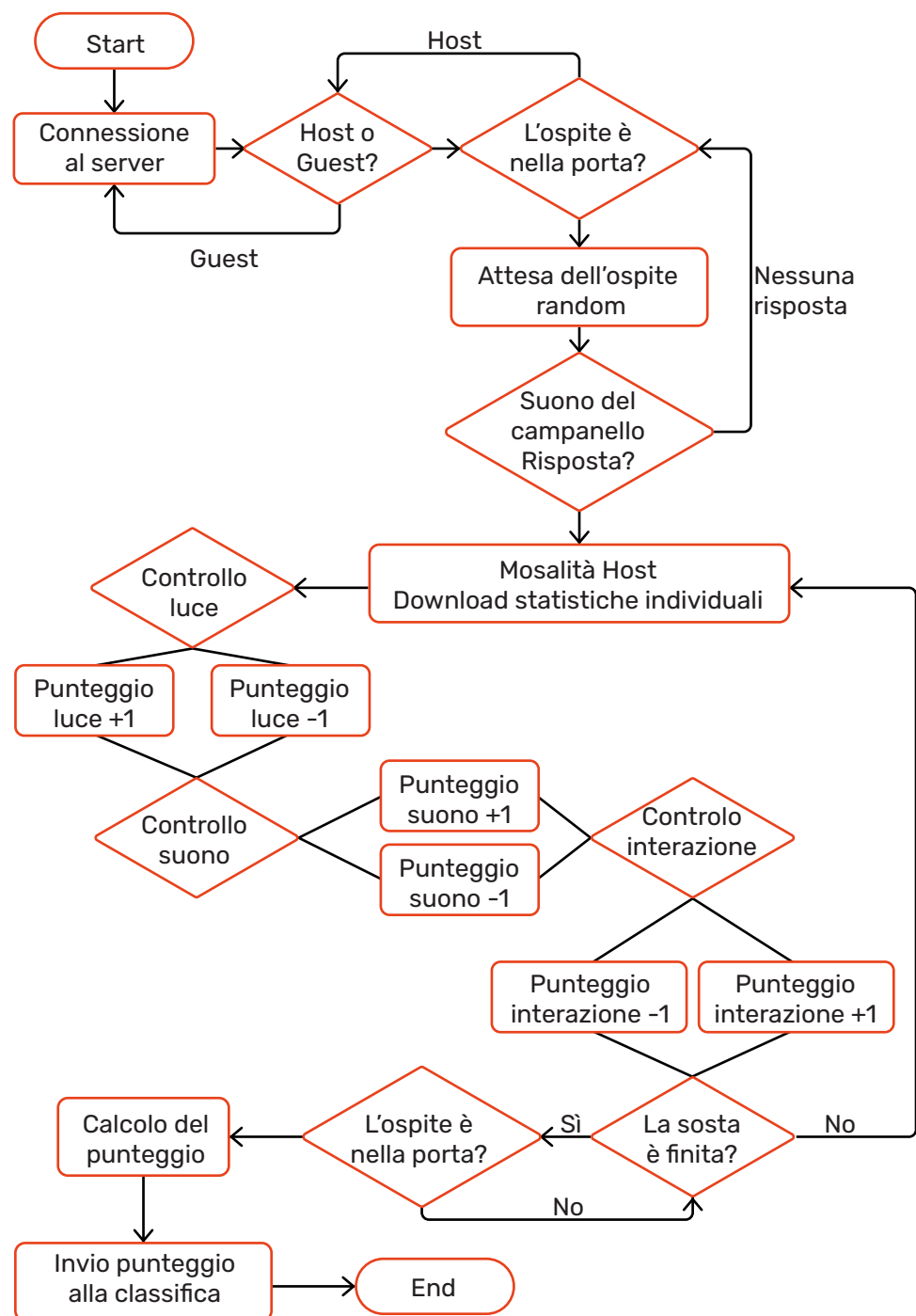


Diagramma di flusso che spiega in modo semplificato il funzionamento dell'Ospite.

ad Arduino mini mega e abbiamo quindi deciso di utilizzare una libreria open source di javascript per dare vita al nostro ospite: p5.js

Utilizzando l'interruttore presente nella parte inferiore, è possibile accendere l'Ospite che si collegherà immediatamente all'apposito server. Una volta fatto ciò, il device verificherà su quale delle due modalità (host o guest) sia impostato; in caso dell'host si controllerà se è esso inserito nella Porta, se ciò è corretto, si attenderà l'arrivo di un nuovo Ospite. Quando ciò si verificherà sarà possibile udire il suono d'un campanello, se si interagirà in tempo, l'esperienza avrà inizio. Da questo momento verrà monitorata la prontezza con cui i bisogni dell'Ospite saranno soddisfatti: ad ogni azione corrisponde una valutazione. Una volta terminata la sua permanenza, chiederà di essere riposto nuovamente nella Porta così da poter calcolare il punteggio e inviare i dati al sito così da poter aggiornare la classifica. Dopo di questo il ciclo ricomincia e il nostro Ospite ricontrolla di essere connesso al server per ricominciare a ospitare di nuovo.

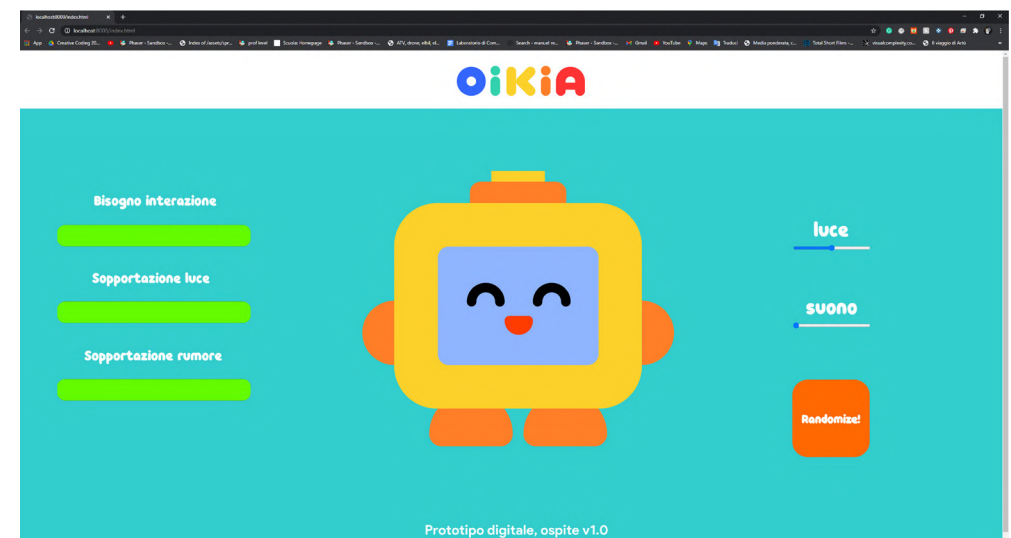
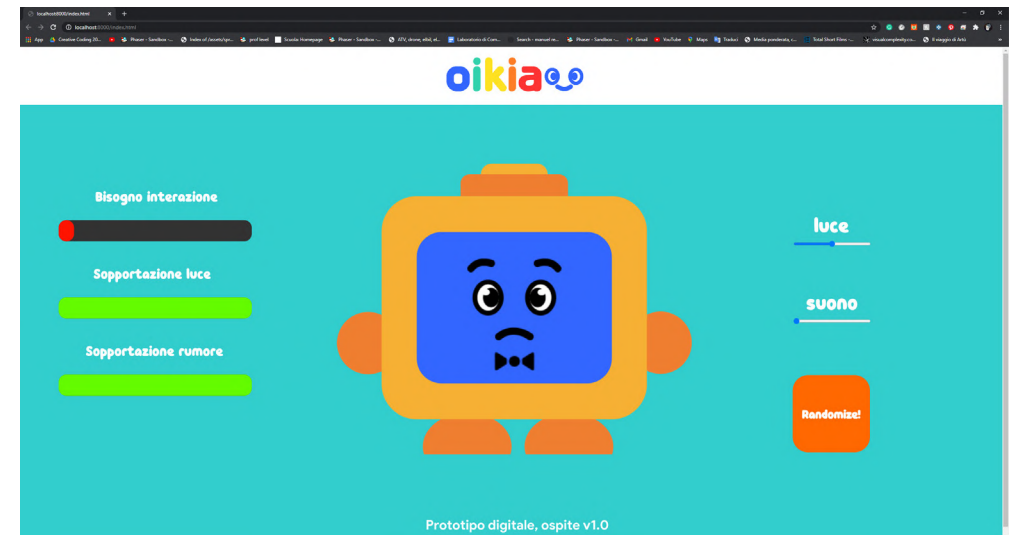
4.3.2 Prototipi d'interazione a schermo

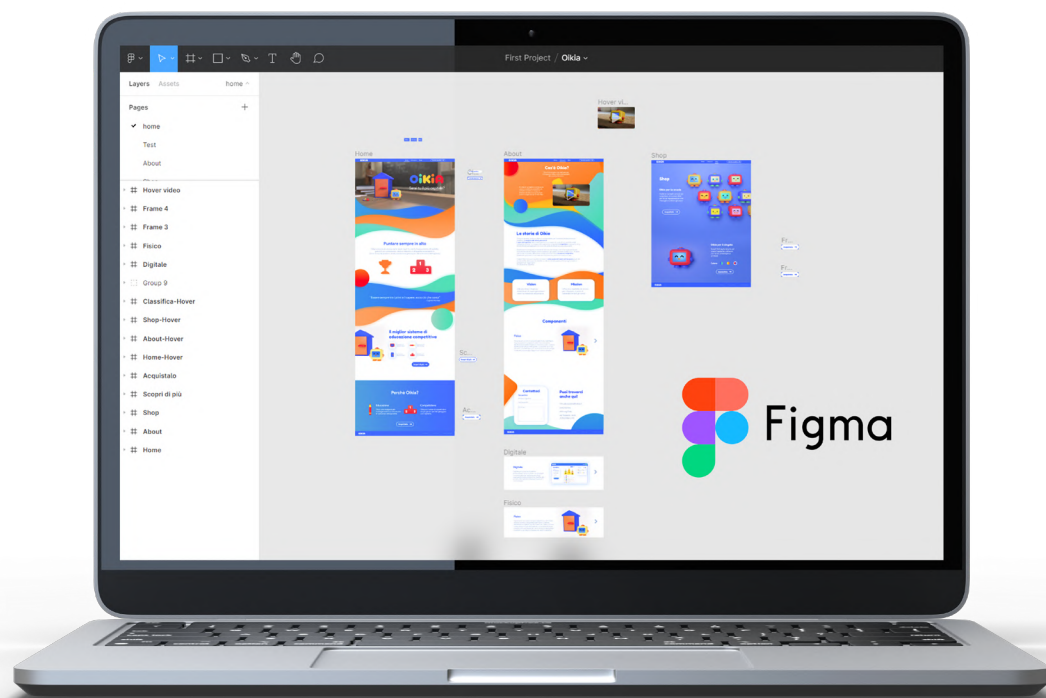
Prima della scrittura effettiva del codice abbiamo però deciso di preparare dei prototipi di funzionamento e interazione interamente a schermo, così da testarne il funzionamento. Questo tipo di prototipazione digitale cambia il tradizionale ciclo di produzione da "progetta, costruisci, testa, correggi" a "progetta, analizza, testa e costruisci" (cfr. Rowe 2006), riducendo drasticamente la quantità di prototipi fisici che servirebbero per confermare il design definitivo. Studi dimostrano che questo metodo di lavoro per individuare le problematiche di funzionamento a monte risulta in molti meno problemi e inconvenienti durante la fase di produzione e di testing con un campione di persone (cfr. Aberdeen Group 2006: p.7).

La prototipazione dei vari modelli a schermo inoltre offre la possibilità di capire se le interazioni proposte siano state troppo ingegnerizzate o troppo poco o magari se un qualche metodo di interazione possa risultare troppo fastidioso o complesso.

Noi abbiamo quindi preparato due principali modelli a schermo: uno che permette di generare proceduralmente i visi degli Ospiti, per vedere come vengono composte e per vedere come i vari componenti interagiscano tra loro, e uno dove è possibile testare e modulare i vari input di luce, rumore e interazione e valutare le reazioni dell'Ospite alle varie combinazioni. Il primo modello si compone di un'illustrazione flat della scocca dell'Ospite e all'interno vengono generati, randomicamente, i colori di sfondo e le tre parti della faccia: le sopracciglia, gli occhi e la bocca. Questo prototipo è stato realizzato in una fase molto embrionale del progetto e questo spiega l'aspetto molto diverso delle faccine e dei colori.

I primi due prototipi a schermo, si può vedere anche il primo logo provvisorio e il primo stile di faccine degli Ospiti.





La schermata di lavoro di Figma con il nostro sito commerciale

Il secondo modello è composto da un'illustrazione flat dell'Ospite, sulla sinistra sono presenti degli slider per gestire la quantità di luce e rumore, sotto ai quali è presente un tasto per simulare l'interazione. L'espressione dell'Ospite cambia col trascorrere del tempo ed è possibile interagire per migliorarne l'umore. Questo ci è risultato utile per cambiare velocemente i tempi di reazione dell'ospite e per testare degli intervalli di valori adeguati per lo svolgersi dell'esperienza.

Tutti questi prototipi e queste prove hanno anche permesso di scegliere gli accostamenti di colori ottimali da utilizzare nella realizzazione dell'Ospite.

Per la parte della classifica invece abbiamo creato proprio una pagina web con p5.js, completamente interattiva costituita da tre elementi: un primo riquadro con le informazioni dell'istituto, un secondo con la classifica che si aggiorna in tempo reale e un terzo con lo storico degli ospiti e le recensioni da loro assegnate. Un altro strumento di prototipazione digitale utilizzato è stato Figma, un editor di grafica vettoriale e uno strumento di prototipazione online di siti web, che permette di lavorare simultaneamente sullo stesso documento, semplificando la comunicazione tra i vari componenti del team. Abbiamo utilizzato questa piattaforma per disegnare e creare il nostro sito commerciale in considerazione della semplicità di utilizzo e immediatezza in quanto non è necessario l'utilizzo di alcun codice per creare un prototipo funzionante, anche animato. Nella schermata a fianco è possibile osservare la struttura base del sito, direttamente dall'interfaccia di Figma. Sono presenti le tre pagine principali: la prima è l'home del sito, con gli obiettivi e una rapida spiegazione di cosa è Oikia, la seconda è l'about che spiega la storia del nostro prodotto e della nostra azienda fittizia, inoltre è presente un form per mettersi in contatto con l'azienda. Infine l'ultima pagina è lo shop dove è possibile selezionare la combinazione di colori del proprio Ospite e procedere all'acquisto di uno o più kit.

4.3.3 L'unione del fisico e del digitale

Come è già stato scritto, il microprocessore utilizzato dall'Ospite è Arduino mini mega. Di quale hardware si tratta? Arduino è una piattaforma elettronica open source che si basa su componenti e software facili da utilizzare. Le schede di Arduino sono in grado di leggere degli input, ad esempio la luce su un determinato sensore, il click di un bottone fino a un particolare messaggio di Twitter e di conseguenza generare un output ben preciso come attivare un motore, accendere un led o pubblicare qualcosa online. Tutto ciò si può programmare scrivendo qualche linea di codice nel linguaggio di programmazione proprio di Arduino o con l'Arduino Software IDE (Integrated Development Software), basato sul linguaggio di Processing, e da cui poi deriva quello da noi utilizzato, p5.js.

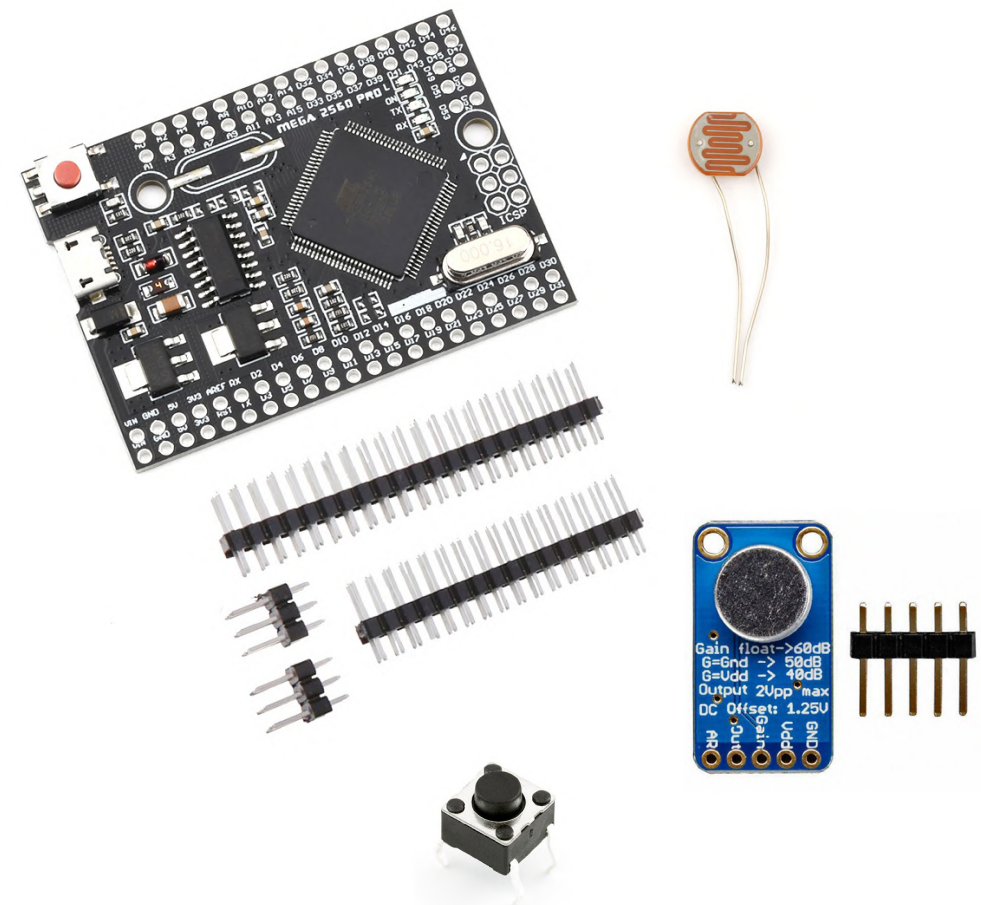
Il modello da noi scelto si differenzia da quello base per due aspetti: le dimensioni estremamente ridotte, in quanto i vari pin (dove vengono attaccati i fili) non presentano una base nella quale infilare il cavo, ma sedi dove saldarlo direttamente al posto giusto e la quantità decisamente maggiore di pin (si passa da 19 pin a 54 pin). La scelta è stata quasi obbligata in quanto, il display da noi scelto, richiede un gran numero di pin solo per funzionare, non lasciando spazio per i collegamenti degli altri sensori.

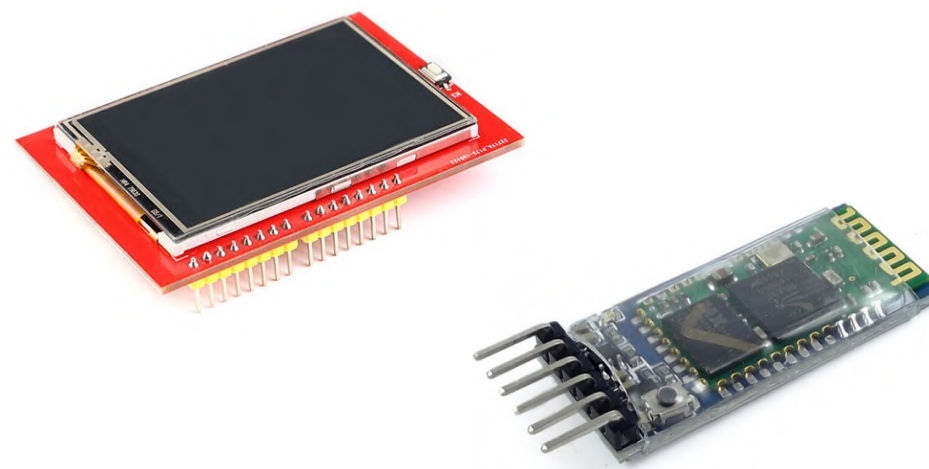
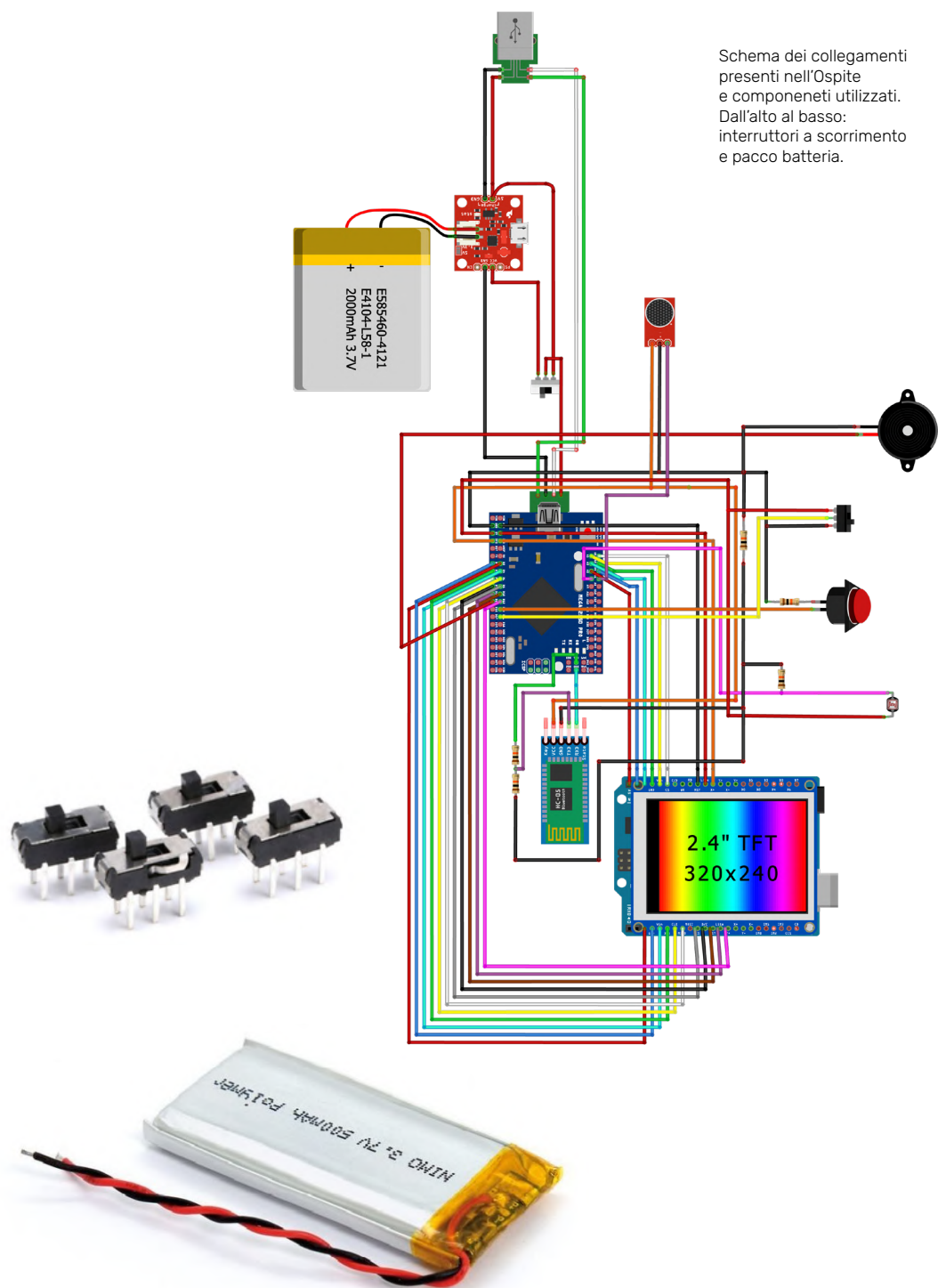
Il primo bisogno che abbiamo deciso di implementare è stato poi quello relativo alla luce ed era facilmente ricreabile mediante un fotoreistore o LDR (Light Dependent Resistors). Questo elemento invia a Arduino un numero che aumenta proporzionalmente all'aumentare dell'intensità della luce che lo colpisce. Impostando nel codice due valori di soglia, oltre i quali il nostro Ospite prova fastidio, è possibile determinare

quando è presente troppa o troppo poca luce. La soglia del rumore ha un funzionamento analogo, ma al posto del fotoreistore abbiamo utilizzato un microfono per rilevare l'input sonoro.

Il secondo "bisogno" previsto per l'Ospite è l'interazione, come fossero le attenzioni per un cucciolo, e viene "soddisfatto" premendo un bottone. Quando l'Ospite inizia a richiedere casualmente interazione, si innesca un timer ed il bottone va premuto nel lasso di tempo previsto, così da soddisfare il bisogno di interazione dell'Ospite. Le richieste dell'Ospite sono così state soddisfatte, ma si sono resi necessari ulteriori componenti per implementare alcune funzioni un po' meno ovvie.

Componenti utilizzati:
Arduino mini mega,
fotoreistore, microfono
e bottone





Sopra: schermo TFT e modulo bluetooth.

Innanzitutto avevamo bisogno dell'interruttore per creare lo switch Ospite; per questa funzione è bastato trovare un particolare tipo di interruttore, detto "a scorrimento". La sua caratteristica principale è l'aver più posizioni e ognuna di queste fornisce diversi input. Noi abbiamo utilizzato quello più semplice, con solo due posizioni in quanto il nostro ospite può solo essere in modalità Host o in modalità Guest.

Abbiamo utilizzato anche un modulo bluetooth per permettere al nostro prototipo di funzionare senza bisogno di un collegamento via cavo al computer, e aggiunto un pacco batteria con un voltaggio di 5V, per fornire l'alimentazione, a sua volta controllato da un secondo interruttore a scorrimento (on/off).

E' stato ricavato nella scocca lo spazio per alloggiare una presa micro usb per ricaricare il pacco batteria e per riprogrammare velocemente il nostro ospite nel caso ci fossero stati problemi di funzionamento del software. L'ultimo componente utilizzato è stato lo schermo da 2,4 pollici che riporta l'espressione e i dati dell'Ospite.

Bibliografia

Aberdeen Group (2006, Settembre). *The Transition from 2D Drafting to 3D Modeling Benchmark Report*. Aberdeen. http://www.javelin-tech.com/main/solutions/pdf/wp_2d_drafting.pdf

Aberdeen Group (2008, Febbraio). *Complementary Digital and Physical Prototyping Strategies: Avoiding the Product Development Crunch*. Aberdeen. <https://www.aberdeen.com/>

Anceschi G. (1993). *Il progetto delle interfacce. Oggetti colloquiali e protesi virtuali*. Roma, Italia: Domus Academy.

Auger, J. (2013, Marzo). Speculative design: crafting the speculation. *Routledge*, 28, 11-35. <https://doi.org/10.1080/14626268.2013.767276>

Awabot. (2018, 28 maggio). *In a phygital world...* Awabot. <https://awabot.com/en/in-a-phygital-world/>

Barbero, A. (2010, 15 Aprile). *Barbari. Immigrati, profughi, deportati nell'impero romano*. Roma-Bari, Italia: Laterza.

Bertolo, M. (2014). *Game design. Gioco e giocare tra teoria e progetto*. Milano, Italia: Pearson.

Bourell, D. L., Beaman, J. J. J., Klosterman, D., Gibson, I. & Bandyopadhyay, A. (2001). Rapid Prototyping. *ASM Handbook*, 21, 383-387. <https://doi.org/10.31399/asm.hb.v21.a0003397>

Bowyer, A. (2005). *About*. RepRap.org. <https://reprap.org/wiki/RepRap/it>

Bruni, L. (2015, 19 Agosto). *Non siamo ciclopi. Ecco perché l'ospitalità fonda la nostra civiltà*. Avvenire. <https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/ospitalita-fonda-la-nostra-civiltà-luigino-bruni>

Buoncompagni, G. (2018, 13 Agosto). *L'importanza dell'ospitalità nella società post moderna*. Sociologicamente. <https://sociologicamente.it/limportanza-dellospitalita-nella-societa-post-moderna/>

Casarino, F. (2016, 20 Marzo). *Ospitalità e accoglienza*. nuovAtlantide. <https://www.nuovatlantide.org/ospitalita-e-accoglienza/>

Chua, C. K., Leong, K. F., & Lim, C. S. (2010, 14 Gennaio). *Rapid Prototyping: Principles And Applications*. Singapore: World Scientific Publishing Company

Cinalli, A. (2015). *Ta Xenia. La cerimonia di ospitalità cittadina*. Roma, Italia: Sapienza Università Editrice.

Contessa, G. (2019). *Dinamiche relazionali fra ospite e ospitante*. ARIPS. <http://www.arips.com/pertutti/download/dinrel.htm>

Csikszentmihalyi, M. (2019, 20 marzo) *THE FLOW THEORY APPLIED TO GAME DESIGN*. Thinkgamedesign. <https://thinkgamedesign.com/flow-theory-game-design/#:~:text=The%20flow%20is%20a%20mental,the%20process%20of%20an%20activity>

Curi, U. (2015, 3 Novembre). *L'ambivalenza costitutiva della figura dello straniero*. Casa della Cultura. <https://www.casadellacultura.it/157/l-ambivalenza-costitutiva-dello-straniero>

D'Ambrosio, F. (2019, 7 febbraio). *Huizinga, Caillois e Bateson: quando il gioco diventa oggetto di studio*. Sociologicamente. <https://sociologicamente.it/huizinga-caillois-e-bateson-quando-il-gioco-diventa-oggetto-di-studio/>

De Luca, N. (2015, 11 dicembre). *Qual è la differenza tra Vision e Mission*. This Marketers Life. <https://www.thismarketerslife.it/lifehack/qual-e-la-differenza-tra-vision-e-mission/>

Design Planner (2018, 6 agosto). *Differenza tra crossmedialità e transmedialità*. Design Planner. <https://www.designplanner.it/differenza-tra-crossmedialita-e-transmedialita/>

Di Gennaro, S. (2019, 16 ottobre). *Brand-purpose: "la gente non compra quello che fai, ma perché lo fai"*. Ninja Marketing. <https://www.ninjamarketing.it/2019/10/16/brand-purpose/>

Digital Marketing Is. *Product branding*. Digital Marketing Is. <https://digitalmarketingis.com/product-branding/>

Di Nuovo, S. & Patti, C. Effetti psicologici dei social networks durante l'isolamento sociale. FISP - Federazione Italiana Società di Psicologia <https://www.fisppsicologia.it/effetti-psicologici-dei-social-networks-durante-l-isolamento-sociale>.

Golia, G. F. (2000, 16 Dicembre). *L'ospitalità della Chiesa. Pievi e canoniche bresciane sulle vie dei pellegrini*, in *Lungo le strade della fede. Pellegrini e pellegrinaggio nel Bresciano*. Atti della Giornata di studio (Brescia 2000), a cura di G. Archetti, 2000, pp. 33-68.

Frendo, D. (2013, 17 ottobre). *Marketing Case Study: The Tamagotchi (1996)*. HubPages. <https://discover.hubpages.com/business/Marketing-Case-Study-The-Tamagotchi>

Grizzanti, G. (2011, settembre). *Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca*. Bologna, Italia: Logo Fausto Lupetti Editore.

Hanchuk, O., Bondarenko, O., Varfolomyeyeva, I., Pakhomova, O. & Lohvynenko, T. (2020, 22 Aprile). Couchsurfing as a virtual hospitality network and a type of sustainable youth tourism. *E3S Web of Conferences*, 166, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016609005>

Herman, G. (1987). *Ritualised Friendship and the Greek City*. Cambridge, Regno Unito: Cambridge University Press.

Hopper, R. J. & Millett, P. C. (2016, 7 Marzo). *Symbolon*. Oxford Classical Dictionary. <https://oxfordre.com/classics/view/10.1093/acrefore/9780199381135.001.0001/acrefore-9780199381135-e-6166>

Hotlead. *Brand Management: Cos'è tipologie di brand e caratteristiche*. Hotlead. <https://hotlead.it/brand-management-cose-tipologie-di-brand-e-caratteristiche/>

Indelicato, M. (2019, 12 novembre). *Il dono nella cultura romana: dal dono al senso di appartenenza*. State of Mind. <https://www.stateofmind.it/2019/11/dono-cultura-romana/>

Inside Marketing. (2018, 22 ottobre). *Brand equity*. Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/>

Inside Marketing. (2020, 19 luglio). *Woke washing*. Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/woke-washing/>

Ikkala, T. & Lampinen, A. (2015, Febbraio). *Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb*. ACM. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2675133.2675274>

Jenkins, H. Green, J. Ford, Sam (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, New York, USA: NYU Press.

Kyodo. (2018, 19 Luglio). *Sony starts taking advance orders for new version of Aibo robot dog*. the japan times. <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/07/19/business/tech/sony-starts-taking-preorders-new-version-aibo-robot-dog/>

McCarthy, L. L. *About*, p5js.org, <https://p5js.org/>

Maeda, J. (2006, 4 agosto). *The Laws of Simplicity. Design, Technology, Business, Life*. Cambridge, Regno Unito: The Mit Press

Maragliano, A. (2020). *Game Design per giochi di ruolo educativi*. Milano-Roma, Italia: Franco Angeli.

Marino, V. (2011, 22 settembre). *Huizinga e l'Homo ludens (Antropologia e gioco - 2)*. Sul Romanzo. <https://www.sul-romanzo.it/blog/huizinga-e-l-homo-ludens-antropologia-e-gioco-2>

Marketing Studio. *Cos'è il tone of voice*. Marketing Studio. <https://www.marketingstudio.it/cose-il-tone-of-voice/>

McDonald, P.D. (2019, 3 giugno). *The Principle of Division in Roger Caillois's Man. Play and Games*. Sage journals. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412019853080?journal-Code=gaca>

Mediatica Comunicazione (2020, 16 giugno). *Immagine coordinata: che cos'è e come definirla*. Mediatica Comunicazione. <https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/immagine-coordinata-che-cos-e-come-definirla/>

Monti, L. (2016, 6 Marzo). *L'accoglienza: un valore umano e cristiano*. Caritas diocesana di Forlì-Bertinoro, giornata diocesana della carità, Forlì, Italia.

Morani, M. (2017, 17 Gennaio). *Impero, stranieri e sete di eternità: i Romani di oggi siamo noi?*. IlSussidiario. <https://www.ilsussidiario.net/news/cultura/2017/1/16/lettere-impero-stranieri-e-sete-di-eternita-i-romani-di-oggi-siamo-noi/742689/>

Morrison, A. J. (2006). *Hospitality Studies: Liberating the Power of the Mind*. The Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, 15. convegno annuale, Melbourne, Australia

Nenci, G. & Cataldi, S. (1983, 24 maggio-30 maggio). *Strumenti e procedure nei rapporti tra Greci e indigeni*, in *Forme di contatto e processi di trasformazione nelle società antiche*. Atti del convegno di Cortona organizzato dalla Scuola Normale Superiore e dall'École Française de Rome, Pisa-Roma, pp. 24-30.

Oliveira Menezes, J. H. (2019, 26 Luglio). From Tinkering Methods to Design Thinking: Primordial Thoughts in Design Research. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*, 1. 11-35. <https://doi.org/10.1080/14626268.2013.767276>

Parisi, S., Rognoli, V. & Sonneveld, M. (2017, 6 Settembre). Material Tinkering. An inspirational approach for experiential learning and envisioning in product design education. *The Design Journal*, 20, 1167-1184. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353059>

Rowe, J. (2006, 2 Marzo). *Virtual Reality*. Cadalyst. <https://www.cadalyst.com/manufacturing/virtual-reality-10645>

Ryoo, J. J., Bulalacao, N., Kekelis, L., McLeod, E. & Henriquez, B. (2015). *Tinkering with "Failure": Equity, Learning, and the Iterative Design Process*. Fablearn, FabLearn 2015 Conference at Stanford University, Stanford, California, USA.

Siang, T. Y. (2020, 10 settembre). *Le 5 dimensioni dell'Interaction Design (1/2)*. UXUniversity. [https://www.uxuniversity.it/41/id_14/le-5-dimensioni-dell-interaction-design-\(1-2\)](https://www.uxuniversity.it/41/id_14/le-5-dimensioni-dell-interaction-design-(1-2))

Smith, D. H. (2017, 1 febbraio). *The Death and Lives of hitchBOT: The Design and Implementation of a Hitchhiking Robot*. MIT Press Direct. <https://direct.mit.edu/leon/article/50/1/77/46258/The-Death-and-Lives-of-hitchBOT-The-Design-and>

Stevens, E. (2021, 19 marzo). *What Is User Experience (UX) Design? Everything You Need to Know*. Career Foundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-user-experience-ux-design-everything-you-need-to-know-to-get-started/>

Stibbe, M. (2019, 15 agosto). *How to define your tone of voice and use it for marketing*. Articulate. <https://www.articulatemarketing.com/blog/tone-of-voice>.

Tamagnini, C., *Brand marchio logo emblema, ecco le differenze*. MarketingElmpresa. <https://www.marketingelmpresa.com/marketing/brand-marchio-logo-emblema-ecco-le-differenze>

Tubik, (2017, 26 aprile). *Gamification in UX. Increasing User Engagement*. UX Planet. <https://uxplanet.org/gamification-in-ux-increasing-user-engagement-6437cbf702aa>

Vanhemert, K. (2014, 18 marzo). *Needy robotic toaster sells itself if neglected*. Wired. <https://www.wired.co.uk/article/addicted-toaster>

Zocchi, M. (2014, 17 marzo). *Questo tostapane si intristisce se non lo usi*. Dday. <https://www.dday.it/redazione/12153/questo-tostapane-si-intristisce-se-non-lo-usi-video.html>

Zona, U. (2015). Narcissus on the net. Narcisismo digitale e seduzione della merce. *IAT Journal*, 2, https://www.researchgate.net/publication/326609986_Narcissus_on_the_net_Narcisismo_digitale_e_seduzione_della_merce_in_IAT_Journal_n_2_-_2015_ISSN_2421-6119

