

Per un'antropologia del *design*

Elisabetta Di Giovanni, Michele Tiberio

	<h2>Narrare i gruppi</h2> <p><i>Etnografia dell'interazione quotidiana, prospettive cliniche e sociali, design</i> - vol. 17, n° 1, giugno 2022</p> <p>ISSN: 2281-8960</p>
---	--

Rivista semestrale pubblicata on-line dal 2006 - website: www.narrareigruppi.it

Titolo completo dell'articolo	
Per un'antropologia del <i>design</i>	
Autore	Ente di appartenenza
Elisabetta Di Giovanni	<i>Università degli Studi di Palermo</i>
Michele Tiberio	<i>Università degli Studi di Palermo</i>
Pagine 109-125	Pubblicato on-line il 30 giugno 2022
Cita così l'articolo	
Di Giovanni, E., Tiberio, M. (2022). Per Un'antropologia del design. In <i>Narrare i Gruppi</i> , vol. 17, n° 1, giugno 2022, pp. 109-125 - website: www.narrareigruppi.it	

IMPORTANTE PER IL MESSAGGIO CHE CONTIENE.

Questo articolo può essere utilizzato solo per la ricerca, l'insegnamento e lo studio privato. Qualsiasi riproduzione sostanziale o sistematica, o la distribuzione a pagamento, in qualsiasi forma, è espressamente vietata. L'editore non è responsabile per qualsiasi perdita, pretese, procedure, richiesta di costi o danni derivante da qualsiasi causa, direttamente o indirettamente in relazione all'uso di questo materiale.

Metodologia per la ricerca

Per un'antropologia del *design*

Elisabetta Di Giovanni, Michele Tiberio¹

Riassunto

In questo articolo abbiamo l'intenzione di fare chiarezza sulla natura e significato del concetto di *design research* e di antropologia applicata al *design*, ponendo l'attenzione sulla relazione che questa disciplina ha con le scienze tradizionali; in particolare guarderemo all'antropologia con cui ha un rapporto diretto: la *design research* attinge ampiamente da questa scienza, utilizzandone i metodi e modificandoli per le proprie esigenze di ricerca. L'obiettivo è quello di offrire una riflessione teorica sulla natura della *design research*, sulle sue applicazioni teoriche e pratiche, e sulle metodologie di ricerca.

Parole chiave: antropologia applicata, etnografia, industrial *design*, antropologia del *design*

For design anthropology

Abstract

In this article we intend to clarify the nature and meaning of the concept of *design research* and anthropology applied to *design*, focusing on the relationship that this discipline has with traditional sciences; in particular, we will look at anthropology with which it has a direct relationship: *design research* draws extensively from this science, using its methods and modifying them for its own research needs. The goal is to offer a theoretical reflection on the nature of *design research*, on its theoretical and practical applications, and on research methodologies.

Keywords: applied anthropology, ethnography, industrial *design*, *design anthropology*

¹ L'articolo è frutto della riflessione di più autori. In particolare, i paragrafi 1, 4, 5 sono da attribuire a Michele Tiberio; mentre i paragrafi 2 e 3 a Elisabetta Di Giovanni.

1. Introduzione

Ogni volta che usiamo la parola *design* ci troviamo a confrontarci con un complesso teorico-metodologico cui soggiacciono varie sfumature non riconducibili a una univoca area di ricerca.

La parola *design*, che è al centro di questo articolo, è poliedrica per diversi motivi:

1. il termine nella sua lingua originaria, l'inglese, viene usato sia come verbo che come nome, con caratteristiche che possono essere molto diverse;
2. il termine *design* viene tradotto in italiano con le parole “progetto” o “progettare”, che risultano estremamente limitate e che riteniamo non siano opportune come sinonimi di *design*;
3. la definizione della parola *design* è estremamente complessa, per aiutare la comprensione viene spesso aggiunto un prefisso (*industrial, graphic, visual, product, light, 3D, software, packaging, etc.*) o un suffisso (*engineering, research, methodology*), questa pratica non semplifica realmente la definizione della parola, ma ci aiuta a capire la dimensione ampia della stessa;
4. la definizione della parola *design* è cambiata nel tempo e, inevitabilmente, continuerà a mutare.

Le sfaccettature insite nell'utilizzo della categoria del *design* non si fermano alla lista sopraenunciata: a tale proposito la letteratura scientifica parla di *Design Cluster* (Lunenfeld, 2003), con un riferimento a gruppi di galassie che a loro volta contengono gruppi (di milioni) di stelle, crea una analogia accurata che rende l'idea dello spazio vasto e non completamente esplorato che è il dominio del *design*. In questo territorio, uno strumento che risulta di grande utilità è la *design research*, che ci permette di investigare e osservare il *design* in maniera ampia e approfondita. In merito al significato di *design research* occorre fare una riflessione introduttiva su questo ambito prima di approfondirne il suo utilizzo.

Numerosi sono stati i tentativi di definire la disciplina della *design research*, ci ha provato negli anni '20 del Novecento László Moholy-Nagy durante la sua permanenza al Bauhaus, così come Henry Dreyfuss (1955) nei suoi studi di ergonomia *Designing for people*, fino ad arrivare a Christopher Frayling (1993) negli anni '90; proprio quest'ultimo ha identificato le tre modalità di *design research*, poi analizzate più in profondità da Wolfgang Jonas (2007):

1. *research into (about) design*, la ricerca sul *design*, propria della tradizionale ricerca nella storia, nell'evoluzione e nello stile del *design*; essa si compie anche

attraverso l'osservazione e lo studio dei processi di *design* altrui, il ricercatore è un osservatore esterno;

2. *research through design*, ricerca attraverso il *design*; la figura del ricercatore corrisponde a quella del *designer*, la ricerca è condotta tramite e durante il processo di *design*, si utilizza un progetto come strumento per la ricerca.
3. *research for design*, ricerca per il *design*, in cui il ricercatore supporta il *designer* fornendo competenze e conoscenze (analisi di mercato, ricerche mediche, etc.).

Da questa breve disamina si evince come il processo del *design* sia una forma di ricerca, e in questo modo l'atto del *design* è una modalità di formazione del sapere e della conoscenza (Downton, 2003). Anche la *design research*, come la ricerca in scienze più "tradizionali", è la modalità che usiamo per indagare e cercare spiegazioni alle nostre domande.

2. *La design research: una interconnessione metodologica*

Usualmente ci si aspetta che la ricerca scientifica abbia una direzione precisa, che gli obiettivi siano misurabili e confrontabili, poiché essa è una investigazione o una esplorazione di un soggetto (argomento) di un certo rilievo epistemologico (Downton, 2003). C'è una implicita inclinazione a considerare degni di ricerca argomenti che abbiano un valore etico, sociale, scientifico, culturale; questa inclinazione risulta sicuramente degna di nota, ma dubbio è il processo che porta un argomento a essere considerato degno di essere studiato. Spesso in questo processo di implicita selezione, i soggetti che sono di interesse per il *design* vengono considerati, a torto, poco degni di importanza.

Spesso, i *design researcher* si trovano nella difficoltà di dover rispondere a criteri propri delle scienze tradizionali per quanto riguarda la definizione della direzione della propria ricerca o dell'obiettivo che si propongono di raggiungere. Infatti, è fondamentale notare come nell'ambito della *design research* le modalità, le metodologie, le aree investigate, le modalità di valutazione degli obiettivi raggiunti sono differenti, sebbene simili debbano essere il rigore del processo, la chiarezza della ricerca e la fondamentale riflessione e auto-riflessione.

Inoltre, nell'ambito del *design*, sebbene il raggiungimento degli obiettivi della ricerca sia senza dubbio un obiettivo importante e meritevole, c'è la tendenza a pensare che il raggiungimento di risultati inaspettati e sconosciuti sia di maggiore importanza. Nel *design* e nella *design research* l'esplorazione di territori nebulosi ha un grande valore per la possibilità di produrre un reale e inaspettato

cambiamento e un approccio nuovo ad un determinato problema: scoperte fortuite e imprevedibili sono viste favorevolmente e valutate come risultati rilevanti. Questa caratteristica della *design research* è, senza dubbio, una caratteristica comune anche ad altre scienze tradizionali.

Un'altra caratteristica che ci permette di creare un parallelismo con la ricerca in ambiti scientifici tradizionali è la modalità di rappresentare risultati e processi: la *design research* si avvale non esclusivamente di parole, ma di disegni, grafici, oggetti tridimensionali e ambienti spesso progettati appositamente per la ricerca stessa (Miller & Page, 2007); questo tipo di rappresentazione, che può essere superficialmente criticata come poco ortodossa, in realtà è propria a tutte le ricerche scientifiche: formule, grafici, disegni di curve e disegni di rappresentazione sono fondamentali per spiegare qualsiasi tipo di ricerca.

Dal punto di vista metodologico, la *design research* è caratterizzata da un approccio meno rigido: considerare una metodologia come il metodo utilizzato in una ricerca per ottenere un determinato risultato replicabile non funziona nel dominio del *design*. La *design research* impiega metodologie con una finalità diversa; esistono due possibilità: 1- una metodologia può essere progettata per permettere a chi segue i suoi passaggi di ottenere risultati replicabili e comparabili a quelli ottenuti negli studi precedenti; 2- la metodologia ha lo scopo di fornire un numero finito di passaggi che il ricercatore o *designer* deve seguire per ottenere dei risultati che abbiano un valore nel determinato ambito di ricerca, in questo caso seguire un metodo non aiuta a replicare risultati attesi, ma, bensì, permette di creare nuova conoscenza in un determinato ambito o contesto. Inoltre la valutazione dei risultati ottenuti tramite un determinato metodo, permette la valutazione della validità del metodo stesso.

La *design research* è fondamentale (eccezione fatta per la branca del *research into design*) una ricerca che si basa sulla progettazione, esecuzione del progetto e analisi del progetto; quello che in inglese prende il nome, ben più esplicativo ed esaustivo nella sua estrema sinteticità, di *project based research*. Si tratta di un processo di generazione della conoscenza creativo prima ancora che riflessivo, che attinge e si appoggia ad un ampio spettro di scienze, dall'ingegneria alle scienze sociali, dalla medicina alla fisica. È interessante notare che queste caratteristiche di poliedricità appartengono a molte altre discipline scientifiche, inoltre bisogna sottolineare come anche la ricerca *project based* sia propria di diverse discipline, nel campo della medicina abbiamo innumerevoli esempi di come questa pratica ha un impatto sulla ricerca e produzione del sapere (es. pratiche di medicina, o nell'ostetricia o nella rianimazione). La *design research* è una disciplina estremamente complessa dove convivono discipline diverse e modalità diverse di

produzione della conoscenza (Binder & Redstrom, 2006), come abbiamo sopraenunciato le scienze sociali forniscono teorie e metodi ampiamente utilizzati, ma spesso la *design research* sconfinava nell'agronomia, nell'ingegneria, nella biologia, nell'economia, ed in altri campi, producendo ogni volta risultati significativi, con un punto di vista sicuramente diverso da quello originario.

Spesso questa versatilità della *design research* fa sì che venga utilizzata per investigare problemi (o argomenti) che risultino nebulosi o poco definiti, per cui un approccio immersivo risulta più efficace rispetto ad una osservazione distante dei fatti, il *design researcher* si cala all'interno dell'osservazione per vivere all'interno del sistema che investiga (concettualmente la stessa situazione accade con la *ricerca project based*). Questo permette di investigare questioni e ambiti poco definiti, in maniera analitica, con un approccio di costruzione delle teorie *bottom-up* (Glaser & Strauss, 1967). Anche per questo motivo, la *design research* va svincolata da una ottica esclusivamente di *problem-solving*, non tutto rientra in una dinamica semi-ingegneristica di ricerca della soluzione giusta; quando ci confrontiamo con quelli che vengono chiamati *wicked problems*, in opposizione ai *tamed problems* propri delle scienze naturali, la *design research* ha un approccio esplorativo, iterativo e generativo, il problema viene definito in fase di ricerca e non precedentemente.

Da questa breve inquisizione sulla *design research*, possiamo dedurre alcune caratteristiche in relazione alle scienze tradizionali:

- anche altre scienze producono ricerche aiutandosi e avvalendosi di materiale visuale, il che comporta una certa dose di creatività;
- metodi esplorativi, induttivi o metodi *project based* sono propri della *design research*, ma comuni in altri ambiti di ricerca scientifica;
- tutte le ricerche hanno una componente creativa e costruttiva;
- la distanza dell'osservatore/ricercatore/*designer* dal campo di ricerca è, spesso, tendente a zero; ci sono situazioni nelle quali è necessario che il ricercatore sia all'interno dell'osservazione;
- la *design research* ha la caratteristica unica di poter essere applicata ad un vastissimo ambito di ricerca;
- creatività, esplorazione, scoperta, innovazione, pratica e possibilità commerciali (eventualità non necessità) sono caratteristiche che rendono unico la *design research*.

“Mentre l'esperimento scientifico consiste nell'isolare una parte limitata e frazionata del mondo per creare un risultato ripetibile come convalida, l'esperimento di design consiste nel provocare un cambiamento e passi avanti iterativi e immaginativi. L'esperimento di design ha spesso un

elemento di “non sempre sapere cosa si sta facendo”, si approccia a problemi che non hanno una soluzione unica e unicamente condivisa e poi si esegue una post-razionalizzazione” (Sevaldson, 2010: 20, trad. nostra).

Quello che sembra mancare nella *design research* è la componente della ricerca di base, quella ricerca che generalmente si interroga di questioni fondamentali della conoscenza in un determinato campo, mettendo sotto osservazione la conoscenza stessa.

Nella *design research* le caratteristiche della ricerca di base sembrano adattarsi perfettamente alle caratteristiche che riguardano la branca conosciuta come *design sperimentale* (*experimental design* o *design experiment*): la pratica di sperimentazione nel *design* è sempre condotta con una finalità, implicita o esplicita, di ricerca. Quando si effettua un esperimento di *design* il risultato è la produzione di nuovo sapere o conoscenza: questo può avvenire come risultato finale dell'esperimento, oppure come riflessione sul processo dell'esperimento, oppure come scoperta di una nuova metodologia, oppure nella combinazione di tutti i casi precedenti. Il *design* sperimentale ha l'obiettivo di cambiare la pratica del *designer* dal punto di vista interno del *designer* stesso, ma può anche avere l'obiettivo di cambiare la relazione tra il *designer* e gli altri stakeholder coinvolti.

Va notato che, come nella ricerca di base, anche nel *design* sperimentale sono poche o nulle le applicazioni pratiche nel breve termine, non è quello l'obiettivo della ricerca, piuttosto ci si aspetta possibili scoperte che portino a radicali cambiamenti di prospettiva. Le applicazioni pratiche si possono osservare nel medio o lungo termine, e il loro impatto può essere di eccezionale portata.

3. *Antropologia applicata alla design research*

Il *design* è una disciplina relativamente recente, connotato da poliedricità, multidisciplinarietà e flessibilità elementi necessari per operare in una stretta relazione con la società ed il mercato. La nascita del *design* avviene in seguito agli stimoli del movimento dell'*Art and Crafts*, sviluppatosi nel tardo 19° secolo nel Regno Unito, e all'esposizione universale di Londra del 1851, che vede per la prima volta raccolti in un unico luogo oggetti, anche di uso comune, provenienti da tutto il mondo. Questi due eventi sono risultato ed effetto della rivoluzione industriale e dei conseguenti sconvolgimenti economici e sociali. Da quel momento, in una data indefinita che possiamo stimare tra la fine del 19° secolo e l'inizio del 20°, si inizia a parlare di *industrial design* (tradotto in Italia come disegno industriale ed in uso correntemente): oggetti di *design* prodotti con metodi

industriali e non artigianali, che pertanto possono essere prodotti in numeri elevatissimi di pezzi e con costi ridotti per rispondere alle esigenze del mercato.

L'*industrial design* è la prima vera manifestazione storica del *design*, in cui il *designer*, non ancora formalmente *designer* di professione ma nella maggior parte delle volte architetto in prestito al mondo degli oggetti, si trova a piegare le sue capacità per fare da ponte tra il mondo della produzione industriale ed il mercato. Questa dinamica ha portato ad una grande democratizzazione del prodotto industriale, garantendo l'accesso a ampie fasce di popolazione grazie a prezzi ridotti e grandi disponibilità. Ma come abbiamo sopra enunciato, il *design* cambia perché cambia la società: quel processo di democratizzazione ha anche avuto risvolti negativi e il *designer* ha cambiato (e sta, ancora troppo lentamente, cambiando) il suo approccio al *design*. È negli anni '50, che si inizia a porre l'attenzione sull'utente, non ancora definito come persona o essere umano.

“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 più sicure, più a loro agio, più desiderose di acquistare, più efficienti - o semplicemente più felici – quando vengono a contatto con un prodotto, allora il designer ha avuto successo. Sappiamo tutti che i prodotti fatti industrialmente possono essere scomodi o pratici, brutti o belli. Il design industriale è uno strumento per permettere che le macchine creino prodotti attraenti che funzionano meglio perché sono progettati per funzionare meglio. È casuale, ma altrettanto importante che vendano di più” (Dreyfuss, 1955: 25-26, trad. nostra).

Nel 1955 Dreyfuss scriveva il trattato *Designing for people*, il primo sistematico studio di ergonomia che dava forma e dimensione al corpo umano in relazione a oggetti e spazi progettati e creati dall'uomo. È importante tenere a mente che in quel periodo storico il *design* creava oggetti, mobili, architetture di interni.

Oggi il risultato del *design* è la produzione di un prodotto nel senso più ampio del termine, può essere materiale come una bicicletta, ovvero qualcosa di intangibile ma digitale come una applicazione o un software, o ancora una interfaccia fisica o digitale, o immateriale come un nuovo processo produttivo o una rete di computer, o può essere un servizio; in tutti questi casi, e tutti gli altri casi possibili, il prodotto entra in contatto con l'utente e con il suo contesto culturale (Plowman, 2003). L'utente, attraverso l'interazione e l'esperienza, crea una conoscenza ed una immagine del prodotto, il prodotto viene esperito attraverso il filtro della cultura e, allo stesso tempo, crea cultura.

In questo contesto estremamente complesso che è la società contemporanea, e data la varietà dei prodotti progettati, ci rendiamo conto di come il *designer*, per avere informazioni valide per progettare, abbia bisogno di strumenti di ricerca

più articolati di quelli che usava Dreyfuss negli anni '50; pertanto non ci si può più limitare a prendere le misure del corpo e a definire i suoi limiti nello spazio. Il *designer* si trova nella maggior parte dei casi ad avere a che fare con i comportamenti umani e con le relazioni con l'ambiente circostante, per studiare questo sistema complesso i *designer* si avvalgono dell'antropologia, trasformandola e integrandola nella pratica della *design research*.

L'antropologia ha in comune con la *design research* un campo di ricerca: l'essere umano, le comunità, le culture. L'antropologo e il *designer* lavorano e si interessano all'uomo, ai suoi comportamenti, da solo e in relazione ad altri e all'ambiente, ovviamente con finalità diverse. Uno strumento (o una metodologia) dell'antropologia che è stato ampiamente adottato nella *design research* negli ultimi 40 anni è l'etnografia: l'etnografia viene usata per studiare individui e gruppi, per comprenderne i codici culturali; l'etnografo si differenzia dallo statistico in quanto non ha come primario interesse di generalizzare una data serie di informazioni applicate ad un grande numero di individui, ma cerca di comprendere in profondità e nel dettaglio informazioni su un gruppo relativamente piccolo. Per effettuare questo tipo di ricerca, l'etnografo (e anche il *design researcher*) deve privilegiare un approccio immersivo all'osservazione, entrare in stretto contatto con le persone o gli utenti, inoltre risulta fondamentale la capacità di sviluppare empatia oltre che mantenere un approccio flessibile. Un etnografo deve tentare di osservare dall'interno minimizzando l'impatto della sua presenza sul comportamento del gruppo o dell'individuo. Questa tecnica di ricerca è tradizionalmente condotta dagli antropologi con medio-lunghi periodi di permanenza necessari a costruire fiducia, empatia, a raccogliere dati, usi, costumi e ad analizzarli; l'etnografia applicata al *design* prevede che il *design researcher* adatti i tempi dell'etnografia alle proprie esigenze e con il termine *design ethnography* si può dare una buona definizione a questo ibrido interdisciplinare. Negli anni '90 (Salvador *et al.*, 1999) viene coniato questo termine e il *design* si arricchisce di strumenti come lo *user centred design* (che in seguito diverrà *human centred design*) che permettono, attraverso lo studio delle preferenze e dei comportamenti del consumatore, la progettazione di nuovi prodotti e servizi, e lo sviluppo di nuove tecnologie. Integrare la *design research* all'interno del processo di *design* ha notevoli vantaggi nell'orientare il *designer* verso le reali, e a volte inconsce, necessità dell'utente.

Il *design researcher* si avvale di basilari concetti e metodologie dell'antropologia, le cui caratteristiche garantiscono al *designer* di avere appropriati strumenti metodologici in fase di ricerca e progettazione:

1. interagire e osservare gli utenti nel loro ambiente naturale;

2. i comportamenti degli utenti devono essere analizzati nel contesto socio-culturale a cui appartengono;
3. descrivere le osservazioni in maniera dettagliata in modo da non perdere quei particolari banali, che spesso sono la chiave per interpretare dei comportamenti (Blomberg *et al.*, 1993).

In uno scenario contemporaneo complesso e mutevole come mai lo è stato nella storia, con continui e rapidissimi sviluppi tecnologici, il *designer* si trova a progettare ora un pezzo di arredamento, ora un servizio della pubblica amministrazione, dopo ancora si trova a dare vita ad un *software*, dopo ancora deve costruire la strategia di *business* per una *start-up*; sebbene sia vero che in questo mondo iperspecializzato ci può essere un tipo di *designer* per ogni settore (*product designer*, *service designer*, *UI designer*, *business designer*), è anche vero che i *designer* di oggi devono essere estremamente flessibili, devono avere la capacità di muoversi in terreni diversi, tra diversi domini della conoscenza (Rodgers & Anusas, 2008). La *design research* può essere il fondamento di tutti questi campi del *design* contemporaneo prendendo spunto dall'antropologia e applicandola ai suoi settori di interesse (Ventura, 2013), deve essere utilizzata per capire il contesto industriale, tecnologico, economico politico, culturale, civile, al fine di indirizzare il *design* al benessere della comunità.

“Mentre i designer stessi servono come mediatori tra clienti e consumatori (Ventura 2011), l'antropologo che esercita antropologia applicata (applied anthropologist), dovrebbe fare da mediatore tra designer e consumatori. Con questo intendo sia a livello macro (ambiente sociale) che a livello micro (bisogni sociali dei consumatori)” (Ventura, 2013: 39, trad. nostra).

Nel *design* contemporaneo il ruolo dell'antropologo viene svolto dal *design researcher* o, ancora meglio, il *design researcher* si affianca all'antropologo per fare da mediatore tra *designer*, cliente, consumatore e società. Il *design researcher* ha una modalità di ricerca più agile e rapida (McCleverty, 1997), e forse anche più superficiale, però ha il punto di vista e le conoscenze necessarie per applicare la ricerca al mercato e al *design*. L'antropologo e il *design researcher* raccolgono e interpretano dati ai fini della progettazione. Il processo del *design* può trarre grandissimi benefici dalla *design research* e dall'antropologia applicata, poiché in queste ricerche il *designer* deve essere in grado di riconoscere informazioni significative e pertinenti a raggiungere il suo traguardo.

4. *User research e User Experience design*

Fino ad ora abbiamo cercato di capire l'origine della *design research*, il suo significato, la sua provenienza, il ruolo che ha nel *design* contemporaneo, e abbiamo analizzato il legame stretto che lega il *design* all'antropologia applicata. È facile dedurre come le applicazioni della *design research* possano essere moltissime e non esiste settore del *design* che non possa essere studiato: il processo di *design*, i materiali, il mercato, i processi produttivi, l'utente, le tecnologie, sono solo alcuni dei campi che possono essere indagati da questa disciplina.

In questo paragrafo, vogliamo rivolgere l'attenzione sull'applicazione della *design research* per indagare l'utente finale, il suo comportamento, i suoi bisogni e la sua esperienza complessiva.

Nel mondo del *design* l'esperienza utente viene denominata *User Experience* e la branca che la riguarda è, per l'appunto, la *User Experience design*, o comunemente chiamato *UX design*, una disciplina che si occupa della indagine, la comprensione e la progettazione della esperienza dell'utente. Lo *UX design*, sebbene sia stato sviluppato con una particolare attenzione all'esperienza digitale, nasce per creare le interfacce dei primi *computer* negli anni '70 quando c'era la necessità di creare un modo completamente nuovo di interagire con dispositivi che prima non esistevano. Questa disciplina si applica ai prodotti e ai servizi, sia fisici che digitali, ed è una componente fondamentale, implicita o esplicita, di tutti i progetti. In questa fase non ci soffermiamo sulla utilità di progettare la *UX* o di tralasciarla, piuttosto vogliamo osservare come la *design research* sia componente fondamentale dell'*UX design*.

Lo *UX design* utilizza un numero di metodi investigativi per aggiungere contesto e trovare informazioni utili al processo di *design* per progettare nel migliore modo possibile, avendo come obiettivo primario l'utente finale e la sua esperienza complessiva. Per raggiungere questo obiettivo bisogna ottenere delle informazioni fondamentali: chi è l'utente per cui si deve progettare; quale è il contesto sociale, ambientale, culturale, economico dell'utente; quali sono i reali bisogni dell'utente.

La ricerca si divide fondamentalmente in 3 fasi:

1. Osservazione e raccolta dei dati;
2. Comprensione dei dati e dei modelli mentali degli utenti;
3. Analisi e sintesi dei dati.

Il *designer* si avvale di un certo numero di metodi di ricerca che possono essere usati in combinazione tra di loro; la ricerca è limitata dalle risorse disponibili (economiche, tempo, risorse umane) per cui il *designer* e il *design researcher* devono sapere scegliere quali strumenti adottare che siano adeguati ai loro obiettivi. In questo capitolo vogliamo fare una analisi delle metodologie usate dai *design researcher*, metodi che spesso derivano dall'antropologia applicata o dall'etnografia. È importante notare che il *design researcher* ha nella sua faretra una freccia estremamente efficace: la creatività; egli può plasmare, modificare e mescolare metodi, o inventarne di nuovi.

I metodi di ricerca della *UX* si possono categorizzare in base alle loro caratteristiche in:

- Attitudinali vs Comportamentali;
- Qualitativi vs Quantitativi;
- Generativi vs Valutativi (Rohrer, 2014).

Metodi di ricerca Attitudinali, come interviste o sondaggi, si concentrano su quello che le persone dicono o pensano, ricerche attitudinali indagano i comportamenti delle persone in situazioni reali, per questo vengono utilizzate osservazioni etnografiche o strumenti tecnologici come *l'eye-tracking*, le differenze di risultati di questi due tipi di ricerca possono essere ampie ma importanti per i *design researcher*.

Le ricerche qualitative derivano dall'osservazione diretta, come interviste con domande aperte, e producono risultati non quantificabili numericamente; ricerche quantitative sono *data-driven*, e risultano dall'osservazione indiretta, come sondaggi a risposta multipla o *benchmarking*.

Le ricerche generative (o esplorative) si pongono l'obiettivo di assistere il *designer* nella generazione iniziale del progetto; le ricerche valutative hanno invece lo scopo di valutare il *design* e le scelte compiute fino a quel momento. Queste classificazioni aiutano il *design researcher* nella fase di progettazione della ricerca, servono per decidere quale sia il metodo, o la combinazione di metodi, da utilizzare. Di seguito forniamo un elenco e una breve spiegazione di alcuni dei più comuni metodi di ricerca usati ad oggi:

- Interviste (user interviews)

Le interviste con gli utenti sono uno dei metodi più utilizzati per fare ricerca e raccogliere dati, il *design researcher* incontra 1 o al massimo 2 utenti e pone un set di domande prefissate. Il ricercatore deve avere uno script per l'intervista con

domande prefissate, che permettono in fase di analisi di fare un confronto tra le interviste. Le interviste possono essere registrate (video o audio), ma sempre previa accettazione dell'intervistato. Per condurre delle interviste significative è necessario creare empatia e mettere a proprio agio l'intervistato, bisogna, però, evitare domande che implicitamente o esplicitamente indirizzino le risposte dell'intervistato (*leading questions*). Le interviste possono essere condotte di presenza o a distanza, il vantaggio di essere fisicamente presente con l'intervistato è che il ricercatore può osservare il linguaggio non verbale. È importante che il ricercatore non prevarichi l'utente: il silenzio e l'attesa devono prevalere sulla ricerca di risposte e la fretta. Un vantaggio delle interviste è che il ricercatore può valutare le interviste fatte e modificare o correggere eventuali errori di progettazione per le interviste successive.

- Sondaggi

I sondaggi sono metodi di ricerca indiretta e quantitativa che necessitano di un numero elevato di utenti a cui somministrare un questionario. Un sondaggio fornisce risultati che possono essere facilmente confrontati (per la loro natura numerica), spesso vengono utilizzate scale metriche (da 1 a 10), o scale di soddisfazione, o vengono anche utilizzate emoticon per esprimere sensazioni o emozioni difficilmente quantificabili. Negli ultimi 10 anni sono emersi una miriade di strumenti per eseguire sondaggi online (Google forms, SurveyGizmo, SurveyMonkey) e l'utilizzo pervasivo dei social network ha reso ancora più semplice somministrare questionari ad una ampia fascia di popolazione; rimane però impegnativo, dal punto di vista di risorse economiche e tempo, raggiungere una ampia popolazione che sia rappresentativa del target del ricercatore.

- Rainbow Spreadsheet

Il Rainbow Spreadsheet è una tabella che permette di quantificare risultati di ricerca qualitativi, questo strumento permette di tradurre risultati ottenuti da interviste o test con utenti, in numeri. Strumento molto utile per rendere numericamente validi dei risultati che altrimenti non potrebbero essere confrontati tra di loro. Il suo ideatore, Tomer Sharon, ne consiglia l'uso specialmente per test di usabilità, ma comunque rimane uno strumento flessibile (Sharon, 2013).

- Diary/camera studies

I *Diary Studies* sono un metodo di ricerca che permette di raccogliere dati sui comportamenti e attività che vengono svolti da un utente in uno (o più) specifico momento della sua giornata. Questo metodo viene usato per raccogliere dati in un periodo determinato che può variare da giorni a mesi, senza che il ricercatore

debba essere presente. Questo metodo permette indiscutibili vantaggi in quanto il ricercatore non deve intromettersi nella vita e nella attività dell'utente, ma richiede anche uno certo sforzo all'utente che deve ricordarsi e spendere del tempo per annotare queste attività. La tecnologia ci viene in aiuto e i *diary studies* possono venire effettuati con l'ausilio di smartphone o fotocamere per raccogliere dati attraverso fotografie e video. In certi casi la raccolta dati viene effettuata dotando l'utente di bodycam o sportcam indossabili, che scattano fotografie o video autonomamente.

- Lab studies

I partecipanti alla ricerca vengono portati all'interno di laboratori per condurre test in ambienti controllati, questo metodo viene spesso utilizzato per effettuare test di usabilità su software e hardware. Per esempio, ci sono aziende che creano ambienti immersivi che replicano l'ambiente domestico e permettono agli utenti di interagire con i prodotti come nel loro ambiente reale.

- Focus group

I focus group sono una metodologia classica che crea gruppi di 3-12 partecipanti che vengono guidati e informati sull'argomento che si vuole indagare, per poi registrare le loro reazioni e risposte a questionari o input del ricercatore. Questa metodologia ha dei rischi da non sottovalutare: le dinamiche di gruppo possono portare ad avere una/un leader che guida il gruppo e le risposte non saranno più soggettive e imparziali. Da notare che importanti studi di consulenza di *design* come IDEO non usano più i focus group per le loro ricerche.

- Interviste con esperti

Metodo analogo alle interviste con gli utenti, ma in questo caso gli intervistati sono esperti con elevate competenze specifiche. Non è necessario che gli esperti siano esattamente nel settore che riguarda la ricerca, ma possono avere avuto esperienze con problemi simili a quelli della ricerca. Per condurre questo tipo di interviste è consigliabile incontrare gli esperti nel loro ambiente di lavoro, per poter osservare i loro comportamenti e le dinamiche professionali.

- Expert panel

Questo metodo è analogo ai focus group, ma i partecipanti sono tutti esperti, anche se di settori diversi. È un metodo molto efficace per raccogliere dati ma può risultare complicato convincere gli esperti a partecipare, a volte uno stimolo può venire dal fatto di mettere in contatto professionisti diversi che possono avere interesse in costruire nuove relazioni professionali.

- Esperienze analoghe

Questo metodo consiste nel praticare una attività analoga a quella del potenziale utente, in modo da sperimentare simili esperienze e problemi. Per esempio, se si stanno studiando le problematiche relative al trasporto pubblico nello spazio urbano, il *design researcher* dovrà usare i mezzi pubblici, percorrere quei tragitti problematici e vivere quelle situazioni che sono relative al problema che sta ricercando.

- Data mining

Il data mining è un processo di raccolta di un grande numero di dati da internet, social media e software; questo sistema associato a ad algoritmi di analisi permette di dare senso a una gigantesca mole di dati proveniente da moltissimi utenti. Per effettuare questo tipo di ricerca bisogna avere competenze di data science, o avvalersi delle competenze di un data scientist.

- Behaviour tracking (tracciamento dei comportamenti)

È un metodo nuovo e ancora in fase di esplorazione in cui attraverso dispositivi indossabili (wearable device), come smartwatch, associati a specifiche applicazioni software aiutano a raccogliere dati su comportamenti e attività degli utenti

- Eye tracking

Fino a 15 anni fa le ricerche che usavano l'eye tracking venivano fatte in appositi laboratori con apparecchiature molto complesse, oggi l'eye tracking può essere realizzato con bassissimi costi, con attrezzature base e qualche conoscenza di programmazione. Questo metodo di ricerca permette di misurare con attenzione dove gli utenti guardano e che percorso visivo effettuano nel compiere determinati compiti a loro assegnati; viene applicato per applicazioni software, siti web ma anche prodotti o ambienti fisici, per determinare il peso visivo e dove viene attirata l'attenzione degli utenti.

- Co-creation e brainstorming workshop

Il ricercatore progetta dei workshop con 3-12 partecipanti che vengono istruiti su un certo numero di attività da svolgere con il fine di progettare e ideare insieme. Sebbene il risultato non sia la progettazione finale, questo metodo creativo permette di raccogliere molti dati dalle attività che dall'osservazione dei comportamenti dalle dinamiche di gruppo. La creatività del ricercatore gioca un ruolo fondamentale nella progettazione del workshop che deve mettere i partecipanti a proprio agio, non deve essere noioso ma coinvolgente, sempre mantenendo un controllo sull'attività. È consigliabile che il ricercatore non sia solo

nella realizzazione del workshop, è necessario avere un mediatore che guida i partecipanti ed un osservatore che registra e raccoglie i dati durante il workshop. Alla fine dell'attività il ricercatore dovrà rivedere i dati, categorizzarli e analizzarli.

5. Conclusioni

La *design research* trova la sua applicazione al fine di una migliore progettazione per scopi tradizionalmente commerciali, parimenti si dimostra uno strumento importante per creare conoscenza in un senso più ampio e generale del termine, con un interesse per l'accademia ma anche per la società. Indubbiamente le cose sono connesse: i *designer* hanno una grande responsabilità nel dare forma al mondo in cui viviamo e in cui vivranno le future generazioni, la *design research* può aiutare a progettare prodotti, servizi e sistemi migliori; nel mondo complesso e interconnesso in cui viviamo la sua applicazione non si deve fermare semplicemente all'aspetto commerciale, ma può spaziare in molti campi diversi della società. Allo stesso modo, la flessibilità della *design research* ci permette di osservare il mondo dinamico e complesso sfumando i contorni tra scienze e discipline differenti: questa interdisciplinarietà è quello che contraddistingue il *designer* contemporaneo che può essere allo stesso tempo iper-specializzato ed estremamente flessibile nel muoversi tra campi di sapere.

La *design research*, tra le discipline con cui ha un legame, ha sicuramente l'antropologia come riferimento principale, questo risulta ancora più importante in un momento storico in cui la progettazione di prodotti o servizi, fisici o digitali che siano, si sposta verso prodotti che devono essere socio-culturalmente rilevanti. La *design research* ci permette di concentrare e mantenere l'attenzione sull'essere umano e il suo contesto sociale e ambientale, questa dovrebbe essere la preoccupazione principale del *designer* che ha nel *design* uno strumento per una progettazione che sia efficace e sostenibile nel rispondere ai bisogni dell'utente e della società.

Bibliografia

Binder, T., & Redstrom, J. (2006). Programs, Exemplary *Design Research*, in Friedman, K., Love, T., Côte-Real, E. and Rust, C. (eds.), *Wonderground - DRS International Conference 2006*, 1-4 November, Lisbon, Portugal. <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2006/researchpapers/51>

- Blomberg, J., J. Giacomi, A. Mosher and P. Swenton-Wall (1993), Ethnographic Field Methods and Their Relation to *Design*. In *Participatory Design: Principles and Practices*, (eds.) D. Schuler and A. Namioka Hillsdale. NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Downton, P. (2005). *Design Research*. Melbourne: RMIT University Press.
- Dreyfuss, H. (1955), *Designing for People*. New York: Paragraphic Books.
- Frayling, C. (1993). *Research in Art and Design*. London: RCA.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Hawthorne.
- Jonas, W. (2007). *Design research* and its Meaning to the Methodological Development of the Discipline. In R. Michel (ed.), *Design research Now*. Basel: Birkhäuser.
- Lunenfeld, P. (2003). Preface: the *design* cluster. In Laurel, B. (ed.) *The design cluster, methods and perspective*. Cambridge, Massachusetts, London England: The MIT press.
- Miller, J. H., & Page, S. E. (2007). *Complex Adaptive Systems: An Introduction to Computational Models of Social Life*. Princeton: Princeton University Press.
- Plowman, T. (2003). Ethnography and critical *design* practice. in Laurel, B. (Ed.), *Design research, Methods and Perspectives*. Cambridge, Massachusetts, London England: The MIT press.
- Salvador, T., G. Bell and K. Anderson (1999), *Design Ethnography*. *Design Management Journal* 10, 4: 35-41.
- Rodgers, P. A., Anusas, M. (2008). Ethnography and *Design*. In *International conference on engineering and product design education*, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, Spain.
- Rohrer, C. (2014). *When to Use Which User-Experience Research Methods*. Disponibile in: <https://www.nngroup.com/articles/which-UX-research-methods/>
- Sevaldson, B. (2010), Discussions & Movements in *Design* Research. A systems approach to practice research in *design*, *FormAkademisk*, 3, 1: 8-35.
- Sharon, T. (2013). *The Rainbow Spreadsheet: A Collaborative Lean UX Research Tool*. Disponibile in: <https://www.smashingmagazine.com/2013/04/rainbow-spreadsheet-collaborative-UX-research-tool/>
- Ventura, J. (2011), The Industrial *Designer* as Mediator and Semiotic Translator. *Design Principles and Practices: An International Journal* 5, 5: 73-80.
- Ventura, J. (2013). Industrial *Design*, Ethnography and Anthropological Thought. *Anthropology in Action*, 20, 1: 31-41.