



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Lingue, Economie e Istituzioni dell'Asia e
dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

L'esperienza emotiva nel design: un'analisi comparativa dei brand MUJI e Alessi

Relatore: Ch. Prof.ssa Silvia Vesco

Correlatore: Ch.Prof. Bonaventura Ruperti

Laureanda

Alice Peterlini

Matricola 861520

Anno Accademico

2021/2022

You cannot understand good design if you do not understand people; design is made for people.

Non puoi capire il buon design se non capisci le persone; il design è fatto per le persone.

Dieter Rams, 1976

デザインは技能ではなく物事の本質をつかむ感性と洞察力である。

Il design non è un'abilità, ma una sensibilità e un'intuizione dell'essenza delle cose.

Kenya Hara

Una vera opera di design deve far muovere le persone, trasmettere emozioni, riportare alla mente ricordi, sorprendere, andare controcorrente.¹

Alberto Alessi

¹ <https://alessi.com/pages/chi-siamo>.

Abstract

Nel 2004 Donald A. Norman, studioso di scienze cognitive, ha pubblicato un saggio dal titolo *Emotional Design: why do we love (or hate) everyday things* come sintesi di un lungo studio sulla relazione uomo-oggetto. Norman porta la sfera emotiva al centro della relazione che abbiamo con gli artefatti che ci circondano: la ricerca di un quid emozionale per fidelizzare il consumatore ad un determinato brand passa necessariamente per il design e per i processi comunicativi. Uno dei primi strumenti di valutazione e studio dell'elemento emozionale nel consumatore chiamato Kansei Engineering è stato progettato in Giappone da un professore dell'Università di Hiroshima. Con questo metodo è stato possibile studiare la progettazione di prodotti che fossero in grado di trasferire un'esperienza emozionale all'utente attraverso gli elementi di design. Grazie al raggiungimento della sfera emotiva, un brand può mirare alla conquista non solo dell'utente ma anche della sua fiducia, tramite un sentire che aggiunge valore e significato al prodotto. Questo elaborato vuole andare ad analizzare l'elemento emotivo del design attraverso un focus sul design del prodotto, mettendo a confronto due casi: MUJI 無印良品, azienda multinazionale giapponese di arredamento e abbigliamento fondata nel 1980, e Alessi, azienda italiana di prodotti di design, fondata nel 1921. Sono due aziende estremamente diverse, dalla storia e dal retroterra culturale differente e anche i loro prodotti sembrano non avere nulla in comune. In realtà, MUJI e Alessi hanno un elemento che li accomuna: entrambe perseguono l'intento di generare un'emozione in chi entra a contatto con i loro prodotti attraverso il design del prodotto stesso.

Sommario

Introduzione.....	4
序文.....	6
CAPITOLO 1	9
1.1 Il design	9
1.2 Industrial design.....	9
2. Il design e le emozioni.....	10
2.1 Definizioni	10
2.2 Le emozioni e il design	12
2.3 Stato dell'arte.....	13
2.3.1 Il ruolo del Giappone nella ricerca: Kansei Engineering.....	13
2.3.2 Il ruolo del Giappone nella ricerca: Kurosu e Kashimura	15
2.3.3 Norman e i tre livelli dell'emotional design	16
2.3.4 Pieter Desmet.....	19
2.4 Le emozioni e il marketing	19
2.4.1 Emotional branding.....	19
2.4.2 Il ruolo del colore, del materiale, del packaging, del profumo	22
2.4.3 User Experience Design (UXD) e Product Experience	23
2.4.4 Lifestyle Brand.....	24
2.4.5 La sensibilità al design: una prospettiva culturale	25
2.5 Misurare le emozioni	25
2.5.1 SAM: Self-Assessment Manikin.....	26
2.5.2 PrEmo	27
CAPITOLO 2	28
1.1 Panoramica: Il design in Giappone.....	28
1.2 MUJI: Storia e sviluppo.....	31
1.2.1 Il design e la filosofia MUJI 「これがいい」じゃなく、「これでいい」。.....	34
1.3 Poster pubblicitari.....	35
1.3.1 Be like water (2009)	35
1.3.2 Horizon (2003).....	36
1.3.3 Chashitsu to Mujirushi Ryōhin e Nature, Naturally, MUJI	37
1.4 Naoto Fukasawa e l'interazione con l'oggetto.....	38
1.5 Negozi MUJI: いい商品、いい環境、いい情報.....	40
1.6 I designer di MUJI e Found MUJI.....	40
1.7 MUJI HOTEL & MUJI HOUSE: 感じよくていい暮らし	41

1.8 L'esperienza MUJI	43
2.1 Panoramica: Il design in Italia	45
2.2 Alessi: Storia e sviluppo.....	47
2.2.1 Il design e la filosofia del brand: tra arte e poesia	49
2.3 Designer per Alessi	50
2.4 Il Centro Studi Alessi	54
2.5 Negozi Alessi e visual merchandising.....	55
2.6 Il successo di Alberto Alessi.....	55
2.7 L'esperienza Alessi	56
Capitolo 3 Percezione del design dei prodotti di MUJI e Alessi.....	58
1. MUJI, Alessi e le emozioni: alcune considerazioni	58
2.1 Domande di ricerca e obiettivi dell'indagine	59
2.2 Metodo scelto per l'indagine	59
2.3 Dettagli e limiti dell'indagine	60
3. Risultati dei questionari e interpretazione dei dati	61
3.1 Alessi e le emozioni: analisi dei dati.....	61
3.1.1 Primo prodotto Alessi	63
3.1.2 Secondo prodotto Alessi	70
3.1.3 Terzo prodotto Alessi	77
3.2 MUJI e le emozioni: analisi dei dati.....	85
3.2.1. Primo insieme di prodotti MUJI	86
3.2.2. Seconda immagine di prodotti MUJI.....	90
3.2.3 Terzo prodotto MUJI	94
4. Osservazioni finali	100
Conclusioni	101
Bibliografia	103
Indice delle immagini	108
Sitografia	110

Introduzione

MUJI è un famoso brand giapponese di prodotti per la casa e di abbigliamento. La linearità e l'essenzialità dei suoi prodotti lo hanno reso famoso in tutto il mondo. Alessi, invece, è un'azienda di design italiano a conduzione familiare nato all'inizio del Novecento, specializzato in utensili casalinghi e da cucina. Se si paragonano un prodotto MUJI e un prodotto Alessi, è possibile sostenere con fermezza che questi non abbiano niente in comune. Se si prendono in esame i prodotti più irriverenti di Alessi, si potrebbe dire che questi due brand siano addirittura agli antipodi. In questa tesi si cercherà invece di dimostrare come, tramite il loro design, Alessi e MUJI abbiano effettivamente qualcosa in comune: la capacità di generare negli utenti effetti emozionali.

Si può dire che la scelta di confrontare questi due brand così diversi sia stata innanzitutto una scelta emotiva. La prima volta che sono entrata in un negozio MUJI è stato nel 2016 a Venezia, all'inizio dei miei studi presso l'Università Ca' Foscari: all'epoca non conoscevo nulla del brand, eppure ricordo in maniera molto vivida e nitida le sensazioni che ho percepito entrando nello store presso la stazione di Venezia Santa Lucia; sensazioni che ho poi avuto la possibilità di rivivere nei negozi del brand a Tokyo qualche anno più tardi, molto più grandi e forniti. Conosco invece il brand Alessi da più tempo, ma anche per questo brand l'esperienza all'interno dei suoi negozi è sempre stata particolare. Quando, studiando, ho poi ho appreso della volontà di Alberto Alessi di creare una vera e propria Camera delle Meraviglie con i suoi punti vendita, ho capito l'importanza e la rilevanza delle emozioni che avevo provato. Come sostengono sia Kenya Hara che Alberto Alessi, il design non è solo abilità tecnica o capacità progettuale: il design è, innanzitutto, empatia e sensibilità. Solo tramite esse è possibile far sì che il design non sia solo tecnica, ma anche, se vogliamo, una forma d'arte: la capacità di veicolare un messaggio o un'emozione, stabilendo una relazione emotiva con il fruitore dell'artefatto. Ciò che rende difficile lo studio sulle emozioni, anche in relazione ad un'attività come quella del design, è la soggettività dell'esperienza: ogni individuo percepisce la realtà a suo modo, secondo la propria emotività. La dimensione emotiva è posseduta da ogni oggetto e il ruolo del designer è proprio quello di agire su questa dimensione, massimizzandola e rendendola più efficace ed efficiente. L'empatia è quindi il motore della comunicazione tra il designer e l'utente, comunicazione che utilizza il prodotto come mezzo.

Due testi che sono stati decisivi nella scelta di questo argomento sono stati *Emotional Design: why do we love (or hate) everyday things* di Donald Norman e *Designing Design* di Kenya Hara. Nel testo di Norman, infatti, vengono citati numerosi prodotti Alessi come esempi di design emozionale. È indubbio che il design di MUJI e il design di Alessi siano, sotto molti aspetti, estremamente diversi: come vedremo nel corso dei tre capitoli che costituiscono questa tesi, però, entrambi vogliono trasmettere "qualcosa" all'utente: non si tratta solo del messaggio del brand, ma anche di una vera e propria reazione emotiva. L'obiettivo di questa tesi è quindi analizzare la presenza, in un gruppo di potenziali utenti, di una reazione emotiva scaturita dalla visione di prodotti MUJI e Alessi: per questa ricerca si è voluto svolgere un'analisi non solo su un potenziale gruppo di utenti italiani, ma anche su un potenziale gruppo di utenti giapponesi. I prodotti genereranno una reazione emotiva negli utenti? E se sì, questa reazione sarà simile, uguale o diversa tra i due gruppi di utenti? Tramite due questionari, uno in italiano e uno in giapponese, si cercherà di verificare che tipo di relazione emotiva hanno instaurato i potenziali utenti con sei immagini di prodotti (tre immagini di prodotti Alessi e tre immagini di prodotti MUJI).

L'elaborato comincia con una serie di definizioni riguardanti le parole chiave di questa tesi: design, emozione, empatia, estetica, percezione. Successivamente si cercherà di analizzare il ruolo delle emozioni nel design attraverso i principali studi compiuti finora, tra i quali spiccano anche due studi di ricercatori giapponesi, ovvero il 感性工学 (*kansei kōgaku*), la cosiddetta "ingegneria affettiva" del professor Mitsuo Nagamachi dell'Università di Hiroshima e lo studio dei ricercatori Kurosu e Kashimura. Verso gli anni Ottanta e Novanta gli studi hanno infatti cominciato a concentrarsi sulla prospettiva del consumatore: come vengono effettivamente percepiti i prodotti dalla parte di chi li acquista? L'oggettiva qualità intrinseca nel prodotto è effettivamente percepita in quanto tale da chi fruisce dello stesso? Questo crescente interesse ha poi permesso di sviluppare una vera e propria area di ricerca sul tema. Nel primo capitolo si cercherà quindi di spiegare di come il ruolo delle emozioni nel design, ma anche nel marketing e nella determinazione di un brand, sia estremamente importante. Un brand non è solo i prodotti materiali che produce, ma anche nella sua capacità di relazionarsi emotivamente con il consumatore. Nel secondo capitolo, partendo da due panoramiche sul design in Giappone e sul design in Italia, si passerà poi ad analizzare la storia e lo sviluppo dei due brand presi in esame nonché la loro filosofia, il design e le caratteristiche dei loro prodotti, della loro produzione e dei loro punti vendita. Infine, nel terzo capitolo verranno esaminati i dati raccolti dai due questionari, uno in italiano e uno in giapponese, sottoposti a due gruppi di potenziali utenti per verificare la presenza di una reazione emotiva e per analizzare se e come questa reazione emotiva sia simile o differente tra i due gruppi di partecipanti. In breve, ciò che si può evincere dai questionari è che, nonostante alcune differenze, la presenza di una reazione emotiva è forte e marcata in entrambi i gruppi nei confronti dei prodotti di entrambi i brand. Infine, in "osservazioni finali" verranno presentate le ultime considerazioni a conclusione di questo lavoro di ricerca.

Verso la fine del 1800 e l'inizio del Novecento ha origine il principio del design secondo cui "Form follows function", ovvero "la forma segue la funzione", coniato dall'architetto Louis Sullivan. Sono stati molti i designers e gli architetti che, nel corso del Novecento, hanno seguito questo principio. In contrapposizione a questa frase, estremamente discussa ma diventata archetipica nel mondo del design, si è posto Hartmut Esslinger, designer di Frog, azienda ingaggiata da Steve Jobs nel 1981 per disegnare la linea Macintosh, il quale ha sostenuto che seguire la funzione non sia più sufficiente. "Form follows emotion": la forma segue l'emozione.

序文

無印良品は、生活用品や衣料品で有名な日本のブランドである。その直線的で本質的なデザインの製品は世界的に有名になった。それに対して、アレッシィは 20 世紀初頭に創業したイタリアの家族経営のデザイン企業で、家庭用品とキッチン用品を作るブランドである。無印良品とアレッシィの製品を比較すると、一見共通点は何もないように見える。特に、アレッシィの不遜な製品を見れば、この 2 つのブランドのコンセプトは真逆だとさえ言えるだろう。しかし、本論文ではアレッシィと無印良品が、デザインを通して、ユーザーの感情を刺激するという点で共通していることを示したいと思っている。

この 2 つのブランドを比較するという選択は、まず何よりも感情的な選択にあったと言えるだろう。当時、私はこのブランドについて何も知らなかったが、無印良品を知ったきっかけはヴェネツィアに引っ越した時だった。ヴェネチア・サンタ・ルチア駅にある店舗に入った時の感覚を鮮明に覚えている。一方、アレッシィは昔から知っているブランドであるが、このブランドでも店内での体験は常に特別なものだった。そして、アレッシィのことを勉強し、アルベルト・アレッシィの「驚異の部屋」のようなショップを作る意思についてを読み、自分が感じていた感情の重要性和関連性を認識した。

原研哉やアルベルト・アレッシィが主張するように、デザインとは技術や企画力だけでなく、何よりもまず共感や感性である。デザインはメッセージや感情を伝え、使い手との間に感情的な関係を築くことができるのである。デザインのような活動との関係でも感情の研究を難しくしているのは、各個人が自分の感情に従って、自分なりに現実を認識するという、経験の主観性である。モノがエモーショナルな側面を持っており、デザイナーの役割はまさにこの側面に作用し、それを最大化し、より効果的、効率的にすることである。そのため、共感とはデザイナーとユーザーのコミュニケーション、つまりプロダクトを媒介としたコミュニケーションの原動力となる。

このテーマを選ぶ決め手となったのは、ドナルド・ノーマンの『エモーショナル・デザイン：人はなぜ日常のものを愛するのか（あるいは嫌うのか）』と原研哉の『デザイン・デザイン』の 2 冊だった。ノーマンの文章では、エモーショナルデザインの例として、アレッシィのいくつかの製品が挙げられている。無印良品のデザインとアレッシィのデザインは、多くの点で非常に異なっている。しかし、この論文を構成する 3 つの章の過程でわかるように、どちらもユーザーに「何か」を伝えようとしている。ブランドメッセージだけでなく、実際の感情的な反応も伝えようとしている。

そこで、本論文の目的は、無印良品とアレッシィの製品を見たときに引き起こされる感情的な反応を分析することである。この研究のために、イタリア人の潜在的な利用者だけでなく、日本人の利用者についても分析を行いたいとしている。製品がユーザーの感動が刺激できるだろうか？また、その場合、この反応は 2 つのユーザーグループの間で似ていることや、逆に異なることはあるのだろうか？イタリア語と日本語の 2 種類のアンケートにより、6 つの商品画像（アレッシィ商品画像 3 枚、無印良品商品画像 3 枚）を見てどのような感情関係を構築しているのかを把握することを試みる。

本卒業論文ではまず本論文のキーワード、例えばデザイン、感情、共感、美学、知覚に関する一連の定義を表す。その後、日本人の研究者による 2 つの研究、広島大学長町光夫教授の「感性工学」、黒須・樫村研究者の研究について述べ、デザインにおける感情の役割を分析することを試みる。

1980 年代から 1990 年代にかけて、「製品を購入した人は、実際に製品をどのように受け止めているのか」という消費者の視点に着目した研究が行われるようになった。製品に内在する客観的な品質が実際にユーザーによってそのように認識されているのだろうか？そして、この関心の高まりは、このテーマに関する本格的な研究領域の開拓につながった。

そこで、第 1 章では、デザインだけでなく、マーケティングやブランドを決定する上で、感情の役割がいかに重要であることを説明することを試みる。ブランドとは、生産する物質的な製品だけでなく、消費者との感情的な関わりを持つ能力にもある。

第 2 章では、日本のデザイン、イタリアのデザインの 2 つの概要から始まり、考察した 2 つのブランドの歴史と発展、哲学、デザイン、製品、生産、店舗の特徴について分析する。

最後に第 3 章では、イタリア語と日本語の 2 つのアンケートから収集したデータを検証し、潜在的なユーザーの 2 つのグループに抽出し、感情的な反応の存在を確認し、この感情的反応が 2 つのグループの参加者の間で似ているか、あるいはどのように異なっているかを分析する。

アンケートから理解できるのは多少の違いはあり、両ブランドの製品に対する感情的な反応の存在は、どちらのグループでも強く、顕著であるということである。最後に、この卒業論文の結論として、最終的な考察を「最終的な発言」として紹介する。

1800 年代後半から 1900 年代前半にかけて、ルイス・サリバン(建築家)が唱えた「形態は機能に従う」というデザイン原則が生まれた。20 世紀には、この原則に従ったデザイナーや建築家がたくさんいた。1981 年にステイブ・ジョブズがマッキントッシュ

のデザインを担当したフロッグ社のデザイナー、ハルトムート・エスリンガーは、このような議論に対抗し、もはや機能を追うだけでは十分ではないと主張した。「形は感情に従う」ということを述べたのである。

CAPITOLO 1

1.1 Il design

Nella lingua italiana non vi è un vero e proprio sostantivo corrispondente alla parola inglese “*design*”. Il vocabolario Treccani definisce il design come:

“Progettazione di manufatti di vario tipo da produrre industrialmente, contemperando le esigenze funzionali con quelle estetiche.”

Il design trova quindi il suo spazio astratto tra il campo creativo dell’arte e quello dell’ingegneria. Il design è caratterizzato da un’ampia articolazione tipologica²: per esempio, il *graphic design* riguarda la progettazione creativa di grafiche e testi, il *visual design* riguarda la progettazione di immagini, il *web design* la progettazione di siti web. In questa tesi ci si occuperà prevalentemente di *industrial design*, ovvero della progettazione industriale.

1.2 Industrial design

Colui che cominciò a voler porre attenzione alle questioni estetiche dei prodotti industriali fu William Morris (1834-1896) che, verso la fine dell’Ottocento, insieme al movimento Arts and Crafts, si pose inizialmente in contrapposizione con la nascente industria favorendo invece l’artigianato; successivamente, cercò di avvicinare la produzione artigianale a quella industriale. A seguire, numerosi furono i movimenti rilevanti nell’ambito dell’industrial design e che andarono a definire quello che noi intendiamo oggi con questo termine. L’industrial design, o design del prodotto, si differenzia nettamente dal concetto di artigianato per i seguenti motivi: a differenza dell’artigiano (che segue e opera su ogni fase della produzione) il designer agisce all’inizio del lavoro, progettando il prototipo che verrà poi mandato in produzione e serializzato. A seguito dell’attività del progettista industriale interagiscono nel lavoro ulteriori figure professionali, che operano negli altri campi relativi alla produzione (tecnologie, funzionalità, aspetti simbolici e culturali)³.

Nel 1969 Tomas Maldonado (1922-2018), artista e designer argentino, ha così definito il design del prodotto:

“Il design industriale è un’attività creativa il cui scopo è quello di determinare le qualità formali di un oggetto prodotto dall’industria. Queste qualità formali non sono solo le caratteristiche esterne, ma sono principalmente quelle relazioni strutturali e funzionali che convertono un Sistema in un’unità coerente sia dal punto di vista di chi l’ha prodotto sia dal punto di vista dell’utente. Il design del prodotto si estende per abbracciare tutti gli aspetti della fenomenologia umana, che sono condizionati dalla produzione industriale.”

L’industrial design è, quindi, un’attività che conferisce forma alle fasi fondamentali della progettazione di un prodotto.

² Alberto BASSI, *Design contemporaneo: istruzioni per l’uso*, Il Mulino, 2017.

³ Enciclopedia Treccani, Disegno Industriale, [https://www.treccani.it/enciclopedia/disegno-industriale/#:~:text=Progettazione%20di%20oggetti%20destinati%20a,drawing%20\(%C2%ABdisegno%C2%BB\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/disegno-industriale/#:~:text=Progettazione%20di%20oggetti%20destinati%20a,drawing%20(%C2%ABdisegno%C2%BB).).

2. Il design e le emozioni

Molti designer progettano ancora oggi solo per il senso della vista, si preoccupano unicamente di produrre qualcosa di bello da vedere e a loro non interessa che poi questo oggetto risulti sgradevole al tatto, troppo pesante o troppo leggero [...]. Una cosa che ho imparato dal Giappone è proprio questo aspetto progettuale che deve tener conto dei sensi del fruitore, di tutti i sensi.⁴

Bruno Munari, 1981

2.1 Definizioni

Prima di addentrarmi in ulteriori riflessioni, ho ritenuto opportuno riportare alcune definizioni dei concetti principali che verranno trattati in seguito.

emozione s. f. (pl. *-ni*) Reazione emotiva, sentimento intenso accompagnato da modificazioni psichiche e reazioni fisiologiche quali l'alterazione delle attività motorie, cardiocircolatorie, respiratorie, ghiandolari e sim. (La Repubblica)

s. f. [dal lat. *emovere* «mettere in movimento»] Impressione viva, turbamento, eccitazione. In psicologia, il termine indica genericamente una reazione complessa di cui entrano a far parte variazioni fisiologiche a partire da uno stato omeostatico di base ed esperienze soggettive variamente definibili (sentimenti), solitamente accompagnata da comportamenti mimici. (Treccani)

Le emozioni sono un aspetto fondamentale nel nostro rapporto con ciò che è esterno a noi: con il mondo, con le persone, con gli oggetti. Ogni giorno ci interfacciamo con artefatti che stimolano la percezione attraverso i nostri meccanismi sensoriali, i quali determinano una reazione cognitiva e fisica. Gli studi sulle emozioni sono molto complessi e sono stati condotti da studiosi in vari campi. Ciò che rende difficile lo studio sulle emozioni, anche in relazione ad un'attività come quella del design, è la soggettività dell'esperienza: ogni individuo percepisce la realtà a suo modo, secondo la propria emotività. Anche nel design, tuttavia, la dimensione emotiva è un elemento estremamente importante per entrare in relazione con chi si interfaccia con un oggetto. Gli artefatti possono operare sulle nostre emozioni in maniera attiva o passiva: attiva, cioè che fanno scaturire emozioni e per questo motivo condizionano il pensiero e l'azione di chi vi entra in contatto; passiva, cioè che catalizzano le emozioni dell'utente⁵. La dimensione emotiva è posseduta da ogni oggetto e il ruolo del designer è proprio quello di agire su questa dimensione, massimizzandola e rendendola più efficace ed efficiente.

⁴ Dina RICCÒ, *Sentire il design: Sinestesie nel progetto di comunicazione*, Carocci, 2008. p. 32.

⁵ Emanuele BIONDI, Valentina ROGNOLI, Marinella LEVI, *Le neuroscienze per il design: La dimensione emotiva del progetto*, Francoangeli, Milano, 2009.

empatia s. f. [comp. del gr. ἐν «in» e -patia, per calco del ted. *Einführung* (v.)]. – In psicologia, in generale, la capacità di comprendere lo stato d’animo e la situazione emotiva di un’altra persona in modo immediato, prevalentemente senza ricorso alla comunicazione verbale. Più in particolare, il termine indica quei fenomeni di partecipazione intima e di immedesimazione attraverso i quali si realizzerebbe la comprensione estetica. (Treccani)

estetica s. f. [dal lat. mod. *aesthetica* (coniato da A. G. Baumgarten, 1735), femm. sostantivo del gr. αἰσθητικός; v. estetico] 2. Senza un diretto riferimento all’esperienza artistica, la parola è passata anche nel linguaggio comune per indicare l’aspetto e i caratteri soprattutto esterni di oggetti, prodotti, operazioni suscettibili di essere considerati esteticamente; per esempio, *e. del disegno industriale*; *e. dell’automobile*; con tale significato è usato più spesso l’anglicismo *design*, che, assieme alle locuz. *art design*, *industrial design* e *styling design*, indica anche il settore che se ne occupa; acquista anche, in più casi, il significato di «bellezza esteriore, bell’aspetto, struttura armonica» e sim. (Treccani)

L’aspetto di un prodotto indica tutte quelle caratteristiche che attivano la percezione delle persone, ovvero che attivano i cinque sensi: il tatto, l’udito, il gusto, la vista e l’olfatto, quindi cose come il profumo, la forma, la texture, il colore, ecc.

percezione s. f. [dal lat. *perceptio -onis*, der. di *percipĕre* «percepire», part. pass. *perceptus*]. In psicologia, in senso stretto, sensazione accompagnata da forme variamente avvertite di coscienza; più in generale, tutta la sequenza di eventi che va dal presentarsi di uno stimolo, attraverso il realizzarsi e l’oggettivarsi della sensazione, fino al suo essere avvertita, base quindi della conoscenza e dell’interazione con la realtà interna ed esterna all’organismo. L’insieme dei processi organici e mentali che compongono tale sequenza può essere specificamente analizzato e studiato a seconda che si considerino le componenti fisiche, fisiologiche, cognitive e affettive. (Treccani)

2.2 Le emozioni e il design

Le emozioni hanno iniziato ad essere oggetto di interesse verso la fine degli anni Ottanta, grazie ai numerosi progressi nel campo delle neuroscienze. Grazie al riferimento fisiologico, le emozioni hanno smesso di far parte del campo prettamente filosofico e sono diventate un vero e proprio oggetto di studi scientifici. Le emozioni sono state a lungo studiate in diversi campi ed è piuttosto difficile fornire un quadro completamente esauriente degli studi e delle scoperte compiute fino ad oggi. Rognoli, Levi e Biondi in *Le neuroscienze per il design: la dimensione emotiva del progetto* delineano però un percorso negli studi di tale tematica esaustivo per comprenderne i principali sviluppi.

Un artefatto, come ho accennato, produce degli effetti sull'utente; questi effetti possono essere: sensazioni, percezioni, emozioni, pensieri, empatia. Una sensazione è una reazione dei nostri canali sensoriali (vista, udito, olfatto, gusto, tatto) a contatto con uno stimolo. Se questo stimolo, dopo aver provocato la sensazione, viene elaborato e riconosciuto (gli viene, cioè, attribuito un significato), si ha una percezione. Le percezioni sono oggetto di studio della psicologia cognitiva, una branca della psicologia che studia i processi attraverso cui un'informazione viene assimilata, trasformata e rielaborata dal sistema cognitivo. Al secondo livello abbiamo emozioni e pensieri. Come ho già accennato, il termine emozione ha una definizione piuttosto complicata, che può dare adito a varie discussioni e contestazioni. Rimanendo nell'ambito che può concernere il design, un primo studio sulle emozioni è stato compiuto da Charles Darwin nella sua teoria evolutiva. Nella prospettiva evolutiva delle emozioni di Darwin, nel contesto della selezione naturale le emozioni hanno un ruolo fondamentale e funzionale per la sopravvivenza degli individui. Gli studiosi in questo campo hanno dimostrato il modo in cui vengono provocate le emozioni, ovvero grazie agli stimoli esterni. Secondo gli studi di Darwin, le emozioni sono innate perché sono parte integrante del processo evolutivo e si ritrovano uguali in persone di diversa nazionalità o in altre specie⁶. Anche secondo lo psicologo canadese Paul Ekman quest'ultimo è uno degli aspetti più importanti delle emozioni, il fatto cioè che interessino la stessa muscolatura facciale e con le stesse modalità; ciò ne denota, quindi, il carattere universale. Secondo gli studi di Darwin, possiamo distinguere tra due tipi di emozioni: fondamentali o primarie, che hanno un'origine evolutiva, e le emozioni secondarie o complesse, che richiedono un contributo cognitivo e riflessivo. Un altro tassello che ci può aiutare a comprendere meglio questo complicato puzzle è il lavoro del neurofisiologo Antonio Damasio. Per Damasio, le emozioni sono "risposte fisiologiche che mirano a ottimizzare le azioni intraprese dall'individuo"⁷. Secondo Damasio, le emozioni sono pubbliche, mentre i sentimenti (ritenuti come emozioni più durevoli e profonde) sono privati, rimangono quindi insiti nell'individuo. Al terzo livello abbiamo, invece, l'empatia e la formazione del sé. L'empatia indica la comunicazione tra il designer e l'utente tramite il prodotto, che diventa il mezzo di tale comunicazione.

"progettare il coinvolgimento sensoriale di un prodotto significa prendere in esame tutte le qualità e considerare nel contempo i rimandi sinestetici di cui ognuna di esse è portatrice."⁸

Alice Isen, professoressa di psicologia e marketing alla Cornell University di New York, ha scoperto nel 1999 che le emozioni positive migliorano le prestazioni di numerose attività come il brainstorming e il pensiero creativo, grazie al crescente rilascio di dopamina nel sistema

⁶Ibid. p. 32.

⁷ Ibid. p. 36.

⁸ RICCÒ, *Sentire il design...* p. 35.

mesocorticolimbico (anche detto circuito cerebrale del piacere) e, probabilmente, anche nel sistema nigro-striatale.

2.3 Stato dell'arte

2.3.1 Il ruolo del Giappone nella ricerca: Kansei Engineering

Tra una vasta, vastissima scelta di prodotti come quella che caratterizza il mercato degli ultimi decenni, l'istaurazione di sentimenti positivi nel consumatore è un forte (nonché, spesso, determinante) incentivo al fine di portare al termine l'acquisto di un determinato prodotto. I primi studi sulla qualità dei prodotti sono stati condotti negli Stati Uniti verso gli anni Venti del Novecento: Sheward e Radford⁹ hanno condotto ricerche a riguardo, riconoscendo il fatto che prodotti di buona qualità incentivano l'acquisto.

In Giappone gli studi verso la *Kansei engineering* (in giapponese 感性工学, *kansei kōgaku*), ovvero letteralmente "l'ingegneria delle emozioni", hanno preceduto di qualche anno l'inizio del dibattito sulla relazione tra design ed emozioni in Occidente. Nel 1970 Mitsuo Nagamachi, professore della facoltà di ingegneria dell'Università di Hiroshima, ricevette l'incarico, insieme al suo team, di sviluppare un sistema "ergonomico ed emozionale" per lo sviluppo dei prodotti in ambito accademico. A seguito di varie sperimentazioni, nel 1995 viene raggiunto il concetto di Kansei engineering come metodo orientato verso il consumatore per la progettazione di prodotti in grado di trasferire le emozioni in "concreti e specifici elementi di design". La parola 感性 *kansei* è composta dal primo kanji, 感 *kan*, che significa "emozione, sentimento, sensazione", e da 性 *sei*, kanji che indica l'essenza o la natura di qualcosa: Kansei sta perciò ad indicare l'emozione soggettiva, il sentimento soggettivo di qualcuno in relazione ad una determinata situazione. 感性 *kansei* è l'opposto dicotomico di 知性 *chisei*, ovvero il ragionamento; entrambi vengono "attivati" da stimoli sensoriali, ma 知性 *chisei* indica l'aspetto logico che porta poi allo sviluppo di una conoscenza. Le emozioni umane sono il punto centrale della ricerca nella Kansei engineering, la quale diventa perciò un'ingegneria affettiva, che, attraverso un'indagine sul valore emotivo degli oggetti, agisce verso una ottimizzazione dell'elemento creativo nella produzione di un oggetto. Secondo Nagamachi, il metodo Kansei è un'ergonomica tecnologia *consumer-oriented* per tradurre l'emozione delle persone in elementi di design del prodotto¹⁰.

La Kansei engineering utilizza tecniche statistiche per misurare la relazione tra le proprietà fisiche di un artefatto e la risposta emotiva di chi si relaziona con il prodotto. Analizzando quindi il comportamento delle persone in relazione al prodotto è possibile sviluppare determinati artefatti in base alla risposta che si vuole ricevere dall'utente. L'analisi Kansei è anche costituita dalla raccolta dei dati che permettono di "costituire il modello relazionale che permetterà di

⁹ Simon SCHÜTTE, *Engineering Emotional Values in Product Design: Kansei Engineering in Development*, Linköping Studies in Science and Technology, 2005.

¹⁰ Ibid.

quantificare la forza della relazione tra lo spazio semantico e lo spazio delle proprietà fisiche del prodotto”, creando infine un modello matematico. Questi dati sono, per esempio, il comportamento degli utenti, le parole pronunciate, le espressioni del corpo e facciali, reazioni a livello fisiologico (come la registrazione del battito cardiaco o l’encefalogramma).

La Kansei engineering va a differenziare i vari gruppi di consumatori in base alle necessità e ai gusti ed è strutturato su basi di fisiologia e psicologia. Il metodo Kansei è applicabile a vari campi, come quello dell’elettronica, dei cosmetici e automobilistico, per poi arrivare a campi come la robotica. Nel 1998 è stata istituita la Kansei Engineers JSKE, società giapponese che organizza conferenze sul tema in vari paesi¹¹ con l’obiettivo di sviluppare cultura, scienza e tecnologia incentrate sulla sensibilità e sull’emozione e di incentivare ulteriormente le ricerche in tale campo.

Tipologie di Kansei Engineering

Come detto precedentemente, la Kansei Engineering trova applicazione in vari campi e Nagamachi ha raggruppato tutte queste applicazioni secondo i campi di utilizzo e i metodi utilizzati. Ad oggi esistono sei tipologie di Kansei Engineering¹²:

- Tipologia 1: consiste nello sviluppo di una strategia inerente al prodotto; il segmento di mercato è rappresentato tramite una struttura ad albero che raffigura i bisogni emotivi degli utenti.
- Tipologia 2: il secondo tipo è in genere un dispositivo computerizzato che utilizza degli specifici database “Kansei”. La connessione tra le proprietà del prodotto e le emozioni che scaturiscono avviene tramite strumenti statistici.
- Tipologia 3: Come la tipologia 2 si basa su un sistema computerizzato dotato di database; tuttavia, questo metodo può non solo suggerire delle proprietà adatte al prodotto in base all’emozione che si vuole far scaturire nell’utente, ma anche prevedere l’emozione che un determinato prodotto può scaturire.
- Tipologia 4: Il quarto tipo si concentra sulla costruzione matematica di modelli di previsione.
- Tipologia 5: In questa tipologia si integra il metodo standard di collezione di dati con la realtà virtuale. La presentazione di un prodotto reale viene sostituita da una sua rappresentazione virtuale.
- Tipologia 6: Questa tipologia è accessibile tramite internet.

Verso gli anni Ottanta e Novanta ci si cominciò, quindi, a concentrare sulla prospettiva del consumatore: come vengono effettivamente percepiti i prodotti dalla parte di chi li acquista? L’oggettiva qualità intrinseca nel prodotto è effettivamente percepita in quanto tale da chi fruisce dello stesso? L’ingegnere Myron Tribus (1921-2016) ha dato una definizione di qualità molto “emotiva”:

¹¹ BIONDI, ROGNOLI, LEVI, *Le neuroscienze per il design...* p. 22.

¹² SCHÜTTE, *Engineering Emotional Values in Product Design*, p. 53.

“Qualità è ciò che rende possibile al consumatore di avere una relazione amorosa con il tuo prodotto o il tuo servizio. L’amore è sempre incostante. Devi sempre essere in allerta per capire che cosa fa piacere ai clienti, perché solo i clienti definiscono ciò che costituisce la qualità.” (Tribus, 1990).

“Form follows emotion” è il motto di Hartmut Esslinger, designer di Frog, azienda ingaggiata da Steve Jobs nel 1981 per disegnare la linea Macintosh; la Apple è un esempio rappresentativo del nascente interesse dell’epoca verso la dimensione emotiva dell’utente per quanto riguarda il design del prodotto. Questo crescente interesse ha poi permesso di sviluppare una vera e propria area di ricerca sul tema.

2.3.2 Il ruolo del Giappone nella ricerca: Kurosu e Kashimura

Nel 1995 due ricercatori giapponesi, Masaaki Kurosu e Kaori Kashimura, per verificare la comprensione estetica di un prodotto, fecero uno studio sul differente layout degli sportelli ATM: la funzionalità di questi sportelli era la stessa, ciò che cambiava era che alcuni sportelli erano stati progettati in modo più “attraente” rispetto ad altri. Kurosu e Kashimura scoprirono, da questo esperimento, che quelli progettati in modo da risultare più piacevoli erano anche quelli più semplici da usare. In una prima fase 26 partecipanti, tra cui designers e ingegneri, dovettero progettare il proprio layout sullo schermo, usando tutti gli stessi elementi grafici. Venne chiesto loro di organizzare gli elementi sullo schermo nel modo che ritenessero ottimale. I ventisei layout vennero poi valutati sia dal punto di vista estetico che da quello funzionale e successivamente venne chiesto a 252 persone di valutare entrambi gli aspetti su una scala da uno a dieci. Tra i partecipanti vi erano studenti di design e studenti di psicologia. I risultati dimostrarono che la bellezza apparente è più correlata all’usabilità intrinseca di un artefatto rispetto alla sua usabilità apparente.¹³ Quindi, un utente può essere fortemente influenzato dall’estetica di un prodotto anche quando si cerca di valutarne la sua funzionalità. In relazione a questo studio, Noam Tractinsky, uno scienziato israeliano, decise di compiere lo stesso esperimento con il seguente dubbio: forse, le preferenze estetiche sono culturalmente determinate. Tractinsky pensò che la propria cultura, a differenza di quella giapponese, più orientata verso l’estetica, fosse invece più orientata verso l’azione. Ne risultò, contrariamente alle sue aspettative, che la risposta fu la stessa individuata in Giappone; addirittura, il risultato israeliano fu più categorico di quello giapponese. Da ciò si evince che un designer non deve concentrarsi solo sull’usabilità intrinseca del prodotto, ma anche sulla sua bellezza percepita, dal momento che questa opera un’elevata influenza sul potere decisionale dell’utente.

¹³ Masaki KUROSU, Kaori KASHIMURA, *Apparent Usability vs. Inherent Usability*. Conference companion on Human factors in computing systems, CHI '95, 1995.

2.3.3 Norman e i tre livelli dell'emotional design

Il termine *Emotional Design* è stato coniato da Aarron Walter. Donald Norman è un professore di psicologia alla Northwestern University ed è anche consulente del Nielsen Norman Group, un'azienda di consulenza volta alla creazione di servizi e prodotti focalizzati sulla persona¹⁴. Nel 2004 ha pubblicato *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*, un libro sulla percezione degli oggetti e sull'importanza che ha l'emozione nel momento in cui i nostri sensi entrano a contatto con i prodotti. In questo, libro, Norman discute sul fatto che il lato emotivo del design di un artefatto sia più importante, nel successo del prodotto stesso, dei suoi lati pratici, come la scelta del materiale, la manifattura o la facilità di utilizzo¹⁵. Prima di scrivere questo libro, Norman aveva scritto negli anni Ottanta *The design of everyday things*, nel quale si era concentrato sulla valutazione della funzionalità e dell'usabilità di un oggetto, senza tenere conto del suo lato emozionale. Con gli sviluppi scientifici degli ultimi anni, però, si è reso conto di quanto la sua visione fosse limitata e limitante. Norman effettuò studi sulle emozioni insieme a due professori del dipartimento di psicologia della sua università e individuò tre livelli cognitivi, ai quali collega tre metodologie progettuali¹⁶. Questi tre livelli sono: viscerale, comportamentale e riflessivo; i tre livelli riflettono, in parte, le origini biologiche del cervello. Il livello viscerale è quello più rapido e immediato, che conferisce immediatamente un giudizio e riguarda l'apparenza dell'oggetto: riguarda l'aspetto e la risposta che i nostri sensi danno in relazione all'artefatto e il proprio livello di gratificazione sensoriale. Le condizioni fisiche dell'oggetto, come i suoi materiali e la texture sono uno strumento molto efficace per colpire l'utente. Per spiegare meglio i tre livelli di Norman ho deciso di riportare due esempi dei casi studio dei quali parlerò nel secondo capitolo, ovvero MUJI e Alessi.



Figura 1 diffusore per aromi MUJI



Figura 2 Alessandro Mendini, cavatappi Anna G.

¹⁴ BIONDI, ROGNOLI, LEVI, *Le neuroscienze per il design...* p. 20.

¹⁵ Donald A. NORMAN, *Emotional Design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana (emotional design)*, Apogeo Education, 2004. p. 5.

¹⁶ BIONDI, ROGNOLI, LEVI, *Le neuroscienze per il design...* p. 21.

Per il livello viscerale ho scelto di proporre il diffusore per aromi di MUJI e il cavatappi Anna G. progettato da Alessandro Mendini per Alessi. Il diffusore per aromi di MUJI è caratterizzato da una superficie morbida soft touch di colore bianco, le linee del prodotto sono morbide e può anche funzionare come luce notturna. In negozio spesso lo si trova in funzione: il primo senso che si attiva è quindi quello dell'olfatto. A seguire, la visione e il tocco dell'oggetto provocano subito una reazione istantanea di calma e tranquillità. Anna G. è un oggetto completamente diverso: qui entra in gioco l'effetto stupore, dato dal fatto di non aspettarsi un cavatappi con sembianze antropomorfe. Questa iniziale incompatibilità tra il preconetto e l'oggetto effettivo genera sentimento di divertimento nell'utente.

Il livello comportamentale, la parte che controlla il nostro comportamento quotidiano, è incentrato sull'esperienza dell'oggetto, sulla sua usabilità e piacevolezza; questo livello, secondo Norman, fa parte dell'inconscio. Anche a questo livello i nostri sensi hanno un ruolo determinante. Per questo livello è necessario capire i bisogni degli utenti, conducendo studi e indagini su quali prodotti potrebbero effettivamente essere utilizzati. Il primo test comportamentale, secondo Norman, è se un prodotto adempie allo scopo per il quale è stato creato. Per questo livello ho scelto il CD player di MUJI, progettato da Naoto Fukasawa, e Te ò di Stefano Pirovano per Alessi. Il CD player di Fukasawa è un oggetto da parete, caratterizzato dalla parte quadrata, dove si inserisce il CD, e da una corda pendente. Questo prodotto è stato progettato da Fukasawa in modo che l'utente interagisca "naturalmente" con il prodotto in maniera intuitiva, quasi inconscia. L'aspetto di Te ò funziona molto bene sul livello viscerale, e la sua simpatia lo rende efficace anche sul livello comportamentale, rendendo divertente un'azione quotidiana e apparentemente insignificante.



Figura 3 Naoto Fukasawa, CD Player



Figura 4 Stefano Pirovano, Te ò

L'ultimo livello, quello riflessivo, si riferisce alla parte contemplativa del cervello ed è basato sulla memoria e sul pensiero riflessivo. Da questo livello nascono l'interpretazione, la comprensione e la coscienza. Questi tre livelli interagiscono e si relazionano tra loro e vengono tutti coinvolti in una singola esperienza; secondo Norman, il livello comportamentale e quello riflessivo sono molto sensibili all'educazione ricevuta e alle passate esperienze e anche la cultura ha un ruolo determinante. Inoltre, il livello viscerale e quello comportamentale si concretizzano nel momento esatto in cui si interagisce con l'artefatto; il livello riflessivo, invece, basandosi sulla

riflessione e sul ricordo, si estende nel tempo. Il livello riflessivo agisce sulla relazione a lungo termine, sul sentimento di soddisfazione e sull'utilizzo prolungato del prodotto: per questo motivo, al livello riflessivo non è coinvolto soltanto il prodotto, ma anche i servizi e il contatto con il cliente¹⁷. Per questo livello ho scelto la cuociriso di MUJI e Juice Salif di Philippe Starck per Alessi.



Figura 5 Naoto Fukasawa, Cuociriso



Figura 6 Philippe Starck, Juice Salif

La cuociriso di MUJI è caratterizzata da forme morbide, è di colore bianco e sul coperchio ha il posto apposito per il cucchiaino di legno. Sul piano viscerale è piacevole alla vista, grazie alle forme morbide e ai colori neutri. A livello comportamentale, la posizione del cucchiaino è intuitiva e comoda per un uso quotidiano. A livello riflessivo, sia la comodità dell'utilizzo, goduta nel tempo, che la facilità di pulizia grazie alla superficie liscia la rendono esteticamente piacevole e funzionale, trasmettendo confort ad un gesto quotidiano e meccanico. Juice Salif, invece, agisce molto bene sul lato viscerale: essendo un oggetto estremamente affascinante, l'approccio dell'utente consiste nella curiosità sul suo effettivo utilizzo. Per quanto riguarda il livello riflessivo, Juice Salif è in grado di trasformare un atto di routine in un'esperienza speciale, rendendo un'azione normale in una extra-ordinaria. Insegna a chi lo utilizza che ogni esperienza nella vita può avere qualcosa di interessante, e che la meraviglia è qualcosa di inaspettato. Infine, insegna che il design è in grado di migliorare la vita¹⁸. Gli oggetti di Starck, inoltre, sono esempi perfetti per quella che è l'emozione della scoperta, considerata una delle emozioni primarie da Ekman e Plutchik. Grazie a questa emozione, l'utente può essere coinvolto emotivamente anche dall'estetica del prodotto, provando quindi un'"emozione estetica"¹⁹. Caratteristiche che possono determinare questa emozione di sorpresa sono i materiali e le forme.

Ovviamente, non c'è una formula stabile che riesca a mettere in relazione i tre livelli e a creare un singolo prodotto perfetto che possa soddisfare chiunque. La soddisfazione del cliente è estremamente complicata, se si pensa che è necessario considerare le differenze sociali, culturali, di età etc. Secondo Norman, l'unico modo per soddisfare la pluralità delle necessità degli utenti

¹⁷ NORMAN, *Emotional design...* p. 38.

¹⁸ Ibid. p. 114.

¹⁹ BIONDI, ROGNOLI, LEVI, *Le neuroscienze per il design...* p. 62.

è quella di creare una grande varietà di prodotti. Inoltre, la *market segmentation* è utile nello stabilire le tipologie di prodotti più consone e più fruibili in una determinata area: sono molte, infatti, le categorie di prodotto che vengono distribuite in modo diverso nel mondo in base alle necessità dei differenti mercati.

2.3.4 Pieter Desmet²⁰

Con la creazione di una ricerca autonoma riguardante il design e le emozioni, venne indetta nel 1999 la prima conferenza Design and Emotion, svoltasi a Delft in Olanda. Tra i principali ricercatori vi sono i membri dello ID-Studiolab della University of Technology di Delft, tra i quali spicca la figura di Pieter Desmet. Desmet si è dedicato alla tematica design-emozioni sin dal dottorato e ha anche fondato la *Design & Emotion Society*, organizzazione no profit volta a favorire una ricerca e un dialogo tra esperti sulla tematica delle emozioni nel design²¹. Desmet ha introdotto, nel 2002, un modello per l'interpretazione delle emozioni nel quale identificava tre variabili: interesse, stimolo, valutazione. Una determinata valutazione è generata, secondo Desmet, da uno stimolo: quanto questo stimolo sia personalmente significativo dipende da individuo a individuo, ed è il personale significato che provoca il fatto che le persone possano avere emozioni differenti e valutare uno stesso oggetto in maniera differente. Inoltre, per Desmet le emozioni derivate dagli oggetti sono determinate dal loro aspetto. Le "*product emotion*" sono, per Desmet, personali, temporanee e possono essere provate più emozioni simultaneamente.

2.4 Le emozioni e il marketing

L'obiettivo dell'*emotional marketing* è quello di creare un'esperienza di acquisto coinvolgente e piacevole: attraverso i propri strumenti, quali il design, i materiali, il punto vendita e il packaging un brand può mirare alla seduzione emozionale²² dell'utente e alla sua conquista, grazie all'esperienza emotiva che aggiunge valore e significato al prodotto.

2.4.1 Emotional branding

Con l'avvento della società dei consumi, negli ultimi anni la competitività tra i brand è diventata più intensa. È divenuto necessario non solo fare in modo che un brand si distingua e riesca a trasmettere la sua unicità, ma anche che instauri un rapporto con il consumatore, in modo da

²⁰ Ibid. p. 18.

²¹ Ibid.

²² Francesco GALLUCCI, *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano, 2014. p.213.

fidelizzare gli acquisti. In un mercato ormai saturo, i beni e i servizi da soli non sono più sufficienti per attirare o mantenere i clienti: il rapporto emotivo diventa quindi cruciale per creare un legame significativo ed emozionale con il consumatore²³. La funzionalità di un prodotto è una caratteristica ormai ampiamente condivisa da più prodotti di vari brand e quando deve operare una scelta è importante, per il consumatore, ricevere dal prodotto una soddisfazione anche basata sulle emozioni, sulle sensazioni e sui propri sogni e desideri; il bisogno emozionale va quindi ad aggiungersi al bisogno funzionale. Del marketing emozionale fa parte anche il branding sensoriale, ovvero quei brand che utilizzano l'interazione con i cinque sensi per rendere migliore la percezione del marchio. Per Gobé ci sono quattro pilastri fondamentali²⁴ dell'emotional branding: la relazione, l'esperienza sensoriale, l'immaginazione e la visione. Con relazione Gobé intende l'entrare in una relazione profonda con il consumatore, creando così un'esperienza emozionale. L'esperienza sensoriale rappresenta un campo ancora poco studiato e analizzato dai brand, che però, in base agli studi compiuti finora, permette loro di offrire esperienze multisensoriali, cioè un contatto emotivo che genererà un ricordo, una *brand preference* e infine una relazione di lealtà tra brand e consumatore. L'immaginazione è ciò che permette ad un brand di creare una propria individualità e personalità, attraverso il design dei prodotti, della pubblicità, dei negozi o del packaging. La visione o vision, infine, è la proiezione nel tempo che il brand ha di sé stesso. Per potersi sempre reinventare e mantenersi alle richieste del mercato è necessario avere una forte brand vision. Inoltre, Gobé descrive dieci principali concetti²⁵ da tenere in considerazione quando si analizza la dimensione emotiva di un brand.

1. “i consumatori comprano, le persone vivono”

Nella comunicazione il termine “consumatore” viene approcciato negativamente, come se fosse un nemico contro il quale interfacciarsi. Cambiare questa dialettica e vedere i consumatori semplicemente come “persone”, con le proprie aspirazioni, emozioni e desideri, può solo migliorare il rapporto brand-cliente.

2. “i prodotti soddisfano i bisogni, le esperienze soddisfano i desideri”

Come già accennato, in un mercato ormai saturo i prodotti tendono ad assomigliarsi in quanto a funzionalità. Per riuscire a spiccare è necessario, nella vendita di un prodotto, non vendere solo il prodotto in sé, ma vendere anche tutta una serie di esperienze possibili grazie a quel determinato prodotto. Il valore aggiunto migliora non solo il rapporto con il brand, ma anche il rapporto con il prodotto che, carico di significato emozionale, continuerà nel tempo ad avere una rilevanza per il consumatore.

3. “ci si aspetta l'onestà. La fiducia è invece coinvolgente e intima. Necessita di essere guadagnata”

L'onestà da parte dei brand è ormai diventata una condizione necessaria: il consumatore ha imparato ad essere selettivo e ad avere degli standard rigorosi quando si tratta di valutare un prodotto. La fiducia, invece, fa parte di uno sforzo lungo e costante da parte dei brand

²³ Marc GOBÉ, *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York, 2001. p. 14.

²⁴ Ibid. p. 32.

²⁵ Ibid.

che permette di raggiungere il cuore del consumatore e stabilire un rapporto duraturo nel tempo.

4. “la qualità per il giusto prezzo è ormai data per scontata. Le preferenze creano le vendite”

Gobé sostiene che nel business odierno la qualità è data per scontata. La vera via per il successo di un brand è quella di avere la preferenza e l'esclusività del consumatore rispetto ad altri brand.

5. “essere conosciuto non vuol dire necessariamente che tu sia amato”

La necessità di essere desiderati dai consumatori è strettamente collegata con il dovere di trasmettere qualcosa che risponda alle aspirazioni dei clienti. Rispondendo alle loro aspirazioni e ai loro desideri è possibile instaurare un rapporto positivo e duraturo.

6. “L'identità è riconoscimento. La personalità riguarda il carattere e il carisma”

Un brand, per essere competitivo, deve non solo essere riconosciuto, ma deve anche avere una personalità: l'attribuire carisma ad un brand si traduce in un metodo per scaturire una risposta emotiva.

7. “la funzionalità di un prodotto riguarda le sue qualità pratiche e superficiali. Il design sensoriale riguarda l'esperienza”.

Il design, attraverso l'innovazione, è in grado di trasmettere esperienze sensoriali. Se l'apparenza e l'uso non sono progettati per entrare a contatto con il sistema sensoriale, anche la funzionalità ne sarà condizionata negativamente.

8. “l'ubiquità si vede. La presenza emotiva è percepita”

La presenza di un brand ha un impatto sul consumatore. Piuttosto che concentrarsi sulla quantità, la brand-presence dovrebbe concentrarsi sulla qualità e sul crearsi uno spazio emotivo nella mente del cliente.

9. “la comunicazione è parlare. Il dialogo è condividere”

La comunicazione con il consumatore è fondamentale per costruire un dialogo che permetta al brand di progredire.

10. “Il servizio è vendere. La relazione è presa di coscienza”

Capire e apprezzare i propri clienti vuol dire creare una relazione con loro.

Le emozioni sono uno strumento determinante nel comportamento dei clienti durante e dopo l'acquisto e, anche, della fedeltà che questo svilupperà nei confronti del marchio. L'obiettivo dei marchi diventa quindi quello di capire la mente e le emozioni del consumatore, le sue aspirazioni, percezioni e desideri. Dare una definizione completa ed esaustiva di emozione è piuttosto complicato, perché queste costituiscono una serie di interazioni che hanno luogo nella nostra percezione a vari livelli, contribuendo a conferire “profondità alle esperienze”²⁶.

²⁶ GALLUCCI, *Marketing emozionale e neuroscienze*, p. 53.

2.4.2 Il ruolo del colore, del materiale, del packaging, del profumo²⁷

Per stimolare e generare nell'utente delle risposte emotive, gli artefatti devono avere degli attributi percettivi²⁸, oltre che degli attributi funzionali e tecnici. Tra questi attributi percettivi possiamo individuare cose come: il colore, il materiale, o il profumo. Questi elementi diventano il linguaggio tramite cui il designer sceglie che tipo di messaggio o di sensazione comunicare all'utente finale. La ricerca del colore in un brand non riguarda soltanto la creazione di un concept piacevole alla vista: il colore è uno strumento che il marchio utilizza per trasferire e trasmettere varie informazioni ai propri utenti. I colori vengono utilizzati per definire e caratterizzare gli aspetti di un brand che ne rappresentano l'essenza, come il logo, i prodotti, il packaging, il visual merchandising dei negozi o le pagine web. I colori agiscono sulla corteccia cerebrale e possono stimolare nell'utente ricordi o pensieri, nonché un modo particolare di percepire. La consapevolezza del ruolo del colore è fondamentale per riuscire a rendere rilevante il proprio brand e non deve essere sottovalutata. Il ruolo del designer è perciò fondamentale nella gestione di questa selezione strategica e complessa dei colori. Anche i materiali di un prodotto, insieme al suo packaging, trasmettono emozioni all'utente e hanno un ruolo determinante nel rendere un prodotto piacevole o poco piacevole. Secondo Norman, i materiali agiscono sul livello viscerale, ovvero quello più istintivo ed immediato. Anche il tatto e il contatto con i materiali fanno quindi parte della *brand experience*. Il materiale di un prodotto deve quindi non solo rispondere al suo funzionamento, ma anche alle sue qualità sensoriali volute dal progettista. Per quanto riguarda invece il packaging, quest'ultimo non è solo un mero contenitore, ma è soprattutto un modo per attrarre il consumatore e ha in sé una grande capacità comunicativa, sia visiva che tattile. Inoltre, in un prodotto destinato ad un mercato internazionale, il packaging è lo strumento utilizzato per localizzare il prodotto in un determinato mercato attraverso elementi come la lingua e la sostenibilità (ci sono mercati più sensibili di altri e in alcuni di essi la percezione negativa dell'over packaging può compromettere la riuscita di un prodotto in un determinato mercato). Per quanto riguarda il packaging, quindi, il design e la grafica agiscono in una prospettiva culturalmente differenziata in base al mercato di riferimento, in modo da rispondere ai gusti di una cultura specifica. In generale, i paesi sono utilizzati nel marketing per differenziare la segmentazione del mercato. La segmentazione consiste nell'individuare all'interno del mercato, attraverso l'analisi di fattori sociali, culturali e geografici, dei sottoinsiemi caratterizzati da bisogni e desideri che il produttore può provare a soddisfare, creando o adattando i propri prodotti per quel particolare segmento.

Anche agire sull'olfatto è un modo per evocare emozioni con maggiore intensità. Le regioni olfattive del cervello sono collegate da molte più connessioni, rispetto agli altri sensi, al sistema limbico, dove vengono processate le emozioni²⁹. Proprio come il colore e i materiali, anche i profumi e gli odori agiscono attivamente sull'atto esperienziale degli utenti. Nel marzo del 2017 è stato condotto un esperimento al museo Gonzà lez Santana, situato in una città a sud ovest della Spagna. Per quattro settimane sono state aggiunte profumazioni a tre stanze del museo, dove un dispositivo disperdeva profumo per 30 secondi ogni tre minuti, per mantenere un odore piacevole ma non in quantità eccessiva. I risultati hanno

²⁷ GOBÉ, *Emotional Branding...* p. 77.

²⁸ Il senso dei materiali per il design p. 31.

²⁹ Ibid. p.97.

evidenziato come la percezione del profumo abbia avuto influenza sulla valutazione dell'esperienza al museo.

2.4.3 User Experience Design (UXD) e Product Experience

L'User Experience Design (UXD) può essere considerato una branca del product design. Questo termine è stato coniato da Donald Norman negli anni Novanta. Il coinvolgimento dell'utente nella relazione con il prodotto, ovvero la cosiddetta product experience, ha le sue radici nelle interazioni corporee delle persone e dell'ambiente nel quale queste interazioni hanno luogo. Occupandosi di sviluppare una conoscenza riguardo alle esperienze del singolo utente nella sua interazione con i prodotti, l'User Experience Design è la vera e propria progettazione di queste esperienze. Lo studio dei tre livelli di esperienza di Norman è quindi importante per la comprensione dei meccanismi della coscienza e dell'inconscio: attraverso questi ultimi e attraverso la dimensione sensoriale, è possibile per il designer progettare il tipo di esperienza del prodotto e come tale esperienza influenzerà l'utente nella dimensione sensoriale, espressiva ed emotiva³⁰. Facendo uso di strumenti statistici e matematici, la ricerca della UXD si focalizza sulla relazione prodotto-utente per capire al meglio come progettare un determinato prodotto e capire gli effetti che tale prodotto provoca sull'utente. Ogni prodotto è caratterizzato da una propria personalità³¹: Rognoli e Levi riportano che, grazie a studi sulle qualità estetiche e sulla personalità dei prodotti, è risultato che le caratteristiche estetiche siano un fattore determinante per la percezione della personalità del prodotto³². L'interpretazione del prodotto è strettamente correlata alla personalità dello stesso: tale interpretazione è sì "plasmata" dal volere del designer ma, se da un lato le due interpretazioni (quella immaginata dal designer e quella esperita dall'utente) possono coincidere, dall'altro possono coincidere solo in parte o essere, addirittura, differenti. Anche l'ambiente e le circostanze nel quale il prodotto viene esperito possono cambiare l'esperienza dello stesso. Le qualità oggettive dell'oggetto, quindi, non bastano per dimostrare il sentimento di attrattività percepito dall'utente: risultano quindi fondamentali le sue sensazioni soggettive, che lo portano alla costruzione di un'"*impressione estetica*". È necessario quindi vedere questa relazione designer-prodotto-utente come un vero e proprio metodo comunicativo, costituito da un linguaggio, da un messaggio e da due soggetti.

³⁰ Valentina ROGNOLI, Marinella LEVI, *Il senso dei materiali per il design*, FrancoAngeli, Milano, 2011, p.13.

³¹ Ibid.

³² Ibid., p. 13-14.

2.4.4 Lifestyle Brand³³

Troviamo l'elemento emozionale anche in una tipologia di marca chiamata "marca di lifestyle" (in inglese lifestyle brand). Come è stato già detto in precedenza, un prodotto e, di conseguenza, una marca non ha solo caratteristiche funzionali, ma trasmette significati, emozioni e simboli. Attraverso una marca, un individuo può vedere riflessi i propri valori, le proprie aspirazioni, la soddisfazione dei propri desideri e il riconoscimento di sé stesso in un determinato gruppo sociale. Tramite la condivisione di un pensiero comune, una marca è in grado di accompagnare l'individuo nell'interazione con la società e nella definizione di quello che è il proprio stile di vita. È proprio per la percezione di questo valore aggiunto che il consumatore è disposto a pagare un prezzo maggiore, rispetto a prodotti concorrenziali. Questo perché, come sostengono Marazza e Saviolo nel loro libro *Lifestyle Brand: le marche che ispirano la nostra vita*, la marca non è più considerata come produttrice soltanto di prodotti, ma di veri e propri contenuti, creando cultura ed esperienze che coinvolgono l'utente e che hanno come oggetto il brand³⁴. Un brand non è solo, quindi, i prodotti materiali che produce, ma anche l'insieme dei valori e delle emozioni esperienziali che è in grado di trasmettere e di far vivere al consumatore. Secondo Aaker, dall'accostamento tra prodotto e brand scaturiscono tre benefici per l'utente: funzionali, emozionali ed espressivi. I bisogni funzionali sono i primi ad essere soddisfatti e dopo di essi vi è l'orientamento verso i bisogni emotivi³⁵. Mentre i benefici funzionali sono oggettivi, quelli emotivi sono soggettivi e dipendono, quindi, dall'individuo. Per quanto riguarda i benefici soggettivi, rappresentano la capacità del brand di riuscire a generare nell'utente una risposta emotiva durante l'esperienza del prodotto. I benefici emozionali, inoltre, si differenziano in auto diretti e in etero diretti. I primi danno una risposta alla necessità di gratificazione del singolo e rispondono alla domanda "quando utilizzo questo brand mi sento...", mentre i secondi corrispondono alla necessità di esprimere la propria individualità, rispondendo alla domanda "quando usufruisco di questo brand voglio risultare...". Infine, i benefici sociali rispondono alla domanda "quando usufruisco di questo brand mi sento di far parte di..." e rispondono alla volontà di sentirsi parte di un gruppo, di un particolare contesto sociale. Le marche di lifestyle tentano di contribuire alla formulazione di tutti e tre i benefici appena citati. Attraverso la vision, questi brand dettano uno stile di vita che deve essere di ispirazione per chi acquista un loro prodotto. Spesso, queste marche si pongono in contrapposizione con la narrazione canonica e si manifestano ai consumatori come portatrici di una visione innovativa e autentica. L'espressione del sé è un altro elemento importante che concerne il lifestyle brand: attraverso l'espressione del sé, infatti, da un lato l'utente identifica i propri valori con la marca, dall'altro è il brand stesso che si fa portatore di una visione, di un punto di vista sul mondo. Il valore di un brand, perciò, aumenta quanto più questo sia in grado di relazionarsi emotivamente con il consumatore. Tre elementi fondamentali attorno ai quali si sviluppa un lifestyle brand sono: il background, il manifesto, l'espressione³⁶. Il background rappresenta la vision del brand, il pensiero, l'idea e i valori di cui il brand si fa portatore. Con manifesto, invece, si intende la proposta dello stile di vita

³³ Antonio MARAZZA, Stefania SAVIOLO, *Lifestyle Brand: Le marche che ispirano la nostra vita*, Etas, 2012.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

offerta dal brand, che acquisisce ancora più valore se direttamente collegata alle azioni operate dalla marca. L'espressione indica, infine, la comunicazione svolta dal brand e indirizzata verso i consumatori. Inoltre, una caratteristica dei brand di lifestyle è la presenza di un Leader forte, che incarna la visione del brand.

2.4.5 La sensibilità al design: una prospettiva culturale

Una domanda che può nascere spontanea a questo punto è: in un'ottica globale, il design viene percepito nello stesso modo indipendentemente dal paese e dalla cultura di appartenenza? Quando ci rapportiamo con un oggetto, le sue caratteristiche fisiche hanno in sé una serie di informazioni. Queste informazioni, però, vengono filtrate da ogni individuo secondo la propria serie di valori ed esperienze pregresse e perciò anche attraverso il "filtro" culturale³⁷. Inoltre, anche la sensibilità estetica è spesso influenzata dalla cultura di appartenenza e influenza vari aspetti, dall'arte, al modo di vestire, all'architettura, al design. In un contesto globalizzato come quello attuale, anche il nostro gusto nel design è diventato più eclettico: è così che un brand estremamente spoglio e minimalista come MUJI può trovare successo anche fuori dai propri confini nazionali. Anche il sistema di valori di brand come i lifestyle brand può essere percepito diversamente a seconda della cultura e del paese con il quale entrano in contatto: è necessario, quindi, che ogni azienda lavori sulla standardizzazione o sulla localizzazione dei propri prodotti nel nuovo mercato nel quale vuole entrare. Quando si entra in un nuovo mercato, infatti, non è solo necessario studiare quest'ultimo, analizzare la concorrenza e capire dove si vuole posizionare il proprio brand, ma capire anche se è necessario localizzare un prodotto, cioè adattarlo ai bisogni dei consumatori di quel particolare mercato perché diversi da quelli del mercato di riferimento.

2.5 Misurare le emozioni

Tra i metodi per misurare le emozioni vi sono metodi non verbali e metodi verbali. I metodi non verbali si basano sulla risposta fisiologica del nostro organismo ad un determinato stimolo. Tramite specifici strumenti è possibile analizzare le espressioni facciali, il cambiamento del battito cardiaco, delle sonorità vocali, della pressione o delle onde cerebrali. Non necessitando di una comunicazione a parole, i metodi non verbali si prestano per un approccio interculturale; inoltre, non intervenendo sull'esperienza, non disturbano il soggetto sottoposto all'analisi. Tuttavia, è difficile che questi strumenti riescano ad

³⁷ Daniela BÜCHLER, *Contextualizing perception in design*, Working Papers in Art and Design 4, ISSN 1466-4917, 2006.

analizzare l'accumulo di più emozioni insieme³⁸. I metodi verbali, invece, rendono il soggetto pienamente consapevole delle proprie emozioni e si prestano all'analisi dell'avvento di più emozioni in contemporanea: tuttavia, basandosi su uno strumento linguistico, sono difficili da applicare in contesti interculturali. Per ovviare ai problemi di entrambi i metodi sono stati creati self-report che, invece che basarsi sull'utilizzo di una lingua, fanno uso di pittogrammi: due esempi sono SAM e PrEmo.

2.5.1 SAM: Self-Assessment Manikin

SAM (Self-Assessment Manikin) è uno strumento di analisi che fa uso di pittogrammi ed è stato ideato per analizzare e quantificare le emozioni scaturite da un evento o da un oggetto. È un metodo estremamente breve e conciso, caratterizzato da tre indicatori dove si deve indicare il tipo di emozione (da negativa a positiva), il livello di intensità dell'emozione percepita (da basso a alto) e il livello di controllo dell'emozione (da basso a alto). Questo metodo è stato utilizzato in vari studi per analizzare diversi tipi di emozioni.

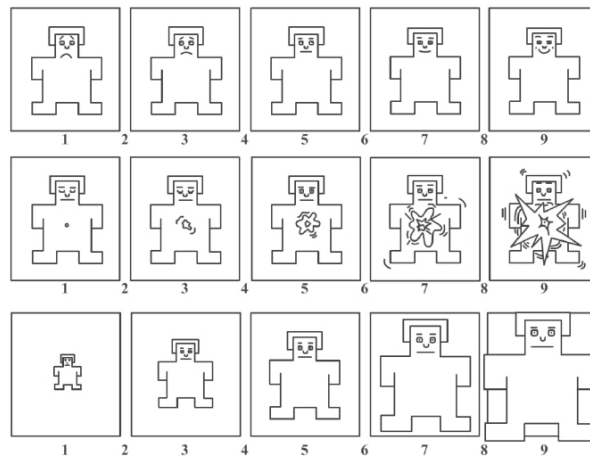


Figura 7: SAM (Self-Assessment Manikin)

³⁸Pieter DESMET, *Measuring Emotion: Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products*. In M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, & P. C. Wright (Eds.), Kluwer Academic Publishers. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68213-6_25, 2003.

2.5.2 PrEmo

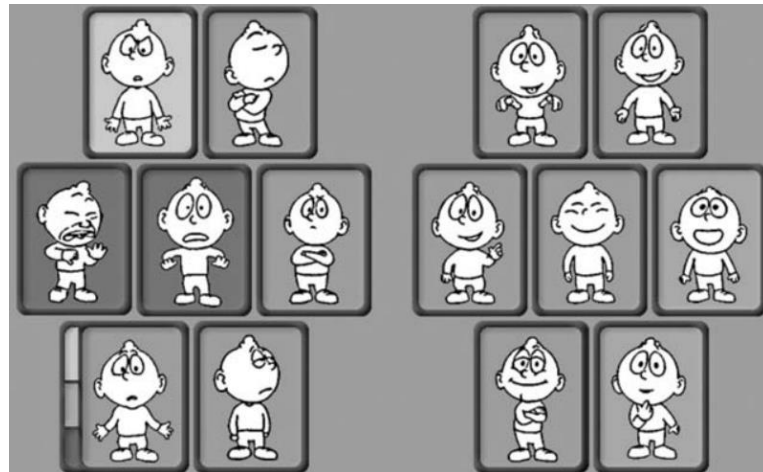


Figura 8 PrEmo, Desmet.

Secondo Pieter Desmet, il metodo SAM non è un metodo completo perché permette soltanto di analizzare emozioni sommarie e generiche, senza andare nel particolare. A tal proposito è stato creato PrEmo. Ettcoff e Magee (1992) hanno dimostrato che, in alcuni casi, le espressioni facciali riescano a comunicare lo stato d'animo molto meglio dell'espressione verbale. Da questa considerazione è nato PrEmo, strumento che, come il metodo SAM, utilizza i pittogrammi al posto della comunicazione verbale, integrando più emozioni nel modello e permettendo di misurare miscele di emozioni. Ogni pittogramma mostra un'emozione; in totale sono quattordici, sette emozioni positive (desiderio, piacevole sorpresa, ispirazione, divertimento, ammirazione, soddisfazione, fascinazione) e sette negative (indignazione, disgusto, disprezzo, sorpresa spiacevole, insoddisfazione, disappunto, noia)³⁹. Ogni immagine è accompagnata da una scala di tre punti, nella quale bisogna indicare una delle seguenti affermazioni: "Percepisco l'emozione", "in un qualche modo percepisco l'emozione" e "non percepisco l'emozione espressa dall'illustrazione". L'utilizzo di un personaggio animato permette non solo di utilizzare l'espressione vocale in accompagnamento al disegno stesso, ma anche di esagerare e rendere più chiara l'espressione dell'emozione. PrEmo, grazie al suo metodo di utilizzo dei pittogrammi, può essere utilizzato anche per analisi interculturali.

³⁹ Ibid.

CAPITOLO 2

1.1 Panoramica: Il design in Giappone

Per capire il design (nonché l'architettura) giapponese è necessario capire prima di tutto i concetti estetici che sono stati alla base di esso per svariati secoli. Uno degli elementi caratterizzanti del primo "design" nato in Giappone è il legame con la natura. Lo *shintō* vede gli dèi non tramite una concezione trascendente, bensì come parte del mondo fenomenico: i *kami*, gli dèi, possono quindi trovarsi nella natura che ci circonda. Il legame con la natura è percepibile dall'utilizzo dei materiali per la costruzione delle case tradizionali, dei santuari o dei templi eseguite in legno. Il forte legame con l'elemento naturale e con la purezza dei materiali che vanno insieme ricercando un'armonia comunicativa ha fortemente influenzato molti architetti e designer famosi, da Frank Lloyd Wright all'italiano Carlo Scarpa. La scelta dei materiali da utilizzare era quindi fondamentale, non solo per poter godere a pieno della bellezza estetica e della funzionalità dell'oggetto, ma anche per la relazione che va a crearsi attraverso i sensi tra soggetto, oggetto e l'ambiente circostante⁴⁰. Possiamo quindi dire che la semplicità alla base delle arti giapponesi abbia avuto origine da un forte spiritualismo.

Con il periodo Meiji il Giappone uscì dalla politica restrittiva del *sakoku* che lo vedeva fisicamente e culturalmente isolato dal resto del mondo: nel 1867 partecipò per la prima volta all'Exposition Universelle di Parigi. L'apertura culturale del Giappone ha permesso non solo alla cultura nipponica di farsi conoscere anche dagli altri paesi, ma ha permesso soprattutto alla cultura autoctona di svilupparsi in correlazione alle novità e alla modernizzazione "occidentale". In Europa il design giapponese cominciò ad essere osservato molto attentamente dalla critica: veniva considerato come l'esempio perfetto di un design (e di un'architettura) razionale. Questo esempio di modestia e razionalità venne accentuato nel catalogo della Esposizione di Arti Decorative e Industriali Moderne del 1925 a Parigi, dove il governo giapponese aveva installato una casa di legno riempita di oggetti artigianali come ombrelli, vestiti tradizionali e oggetti laccati⁴¹. Il Grande terremoto del Kanto del 1923 ha sicuramente dato una spinta propulsiva alla "modernizzazione" della regione e soprattutto della capitale, Tokyo: alcune aree della città erano infatti state distrutte per circa il 60-80% della superficie⁴². Nel 1930 lo skyline di Tokyo è così mutato sensibilmente. Un anno prima, nel 1929, era stata istituita la 日本国際建築会 (*Nihon Kokusai Kenchiku Kai*), l'Associazione Giapponese Internazionale di Architettura. Nel campo del design degli interni le influenze furono svariate, dal Bauhaus all'Art Deco, da Le Corbusier a Mies van der Rohe. Nel 1940 il Ministro del Commercio e dell'Industria ingaggiò Charlotte Perriand e Bruno Taut come consulenti di design per l'utilizzo di materiali moderni e di produzione in serie; l'intento del Ministero era quello di promuovere la tradizione giapponese in chiave moderna, così da renderla più attraente per il mercato occidentale. Perriand e Taut sono stati due figure molto importanti nella gestione strategica di svariate aziende nipponiche dell'epoca. Se ancora negli anni Cinquanta il Giappone ricopriva un ruolo poco rilevante nel mercato del design, con gli anni Sessanta ci fu una svolta notevole. Lo sviluppo a livello tecnologico e di innovazione nel design giapponese ha comportato non solo nuove tecnologie,

⁴⁰ Rossella MENEGAZZO, Stefania PIOTTI, WA: *l'essenza del design giapponese*, L'ippocampo, 2015. p. 25.

⁴¹ Peter MCNEIL, *Myths of Modernism: Japanese Architecture, Interior Design and the West*, c. 1920-1940, *Journal of Design History*, vol. 5, No. 4 (1992) pp.281-294, Oxford University Press on behalf of Design History Society, 1992.

⁴² *Ibid.* p. 283

ma anche l'utilizzo di nuovi materiali come la plastica o i tessuti sintetici. Dopo il disfacimento della Seconda Guerra Mondiale e la distruzione portata dalle due bombe atomiche, l'economia giapponese cominciò a rinascere dalle sue ceneri e così anche il suo sviluppo tecnologico. Punto di svolta nel campo della progettazione è stato il *Walkman* della Sony, prodotto nel 1979. La produzione giapponese è presto diventata sinonimo di qualità agli occhi di tutto il mondo. Con la nascita e lo sviluppo delle grandi realtà industriali come Toyota, Sony, Honda e con il miglioramento della situazione economica, il Giappone ha fatto in breve tempo passi da gigante nella progettazione tecnologica: ricordiamo il boom dei videogiochi degli anni Ottanta con Nintendo e Sega.

Guardando, invece, al product e all'interior design contemporanei, si possono trovare ancora molti elementi della tradizione giapponese che vanno ben ad amalgamarsi con l'innovazione degli ultimi anni. Secondo Stefania Piotti⁴³ in *WA: l'essenza del design giapponese*, l'aspetto più interessante del design giapponese contemporaneo è il permanere del legame tra uomo e natura, espresso nel Giappone del passato dall'arte, dall'artigianato e dalla letteratura attraverso il famoso concetto del *mono no aware*. Non solo un'accezione spirituale, quindi, ma anche sentimentale. Il *mono no aware* è il sentimento di empatia che si prova quando ci si mette in relazione alle cose, è partecipazione emotiva. Da Nendo a Nao Tamura, sono molti i designer giapponesi che rappresentano questo legame con la natura secondo la propria chiave di lettura creativa personale. Il richiamo può essere non solo visivo, ma anche tattile: Naoto Fukasawa ha progettato per la mostra *Haptic: Awakening the senses* del 2004, indetta da Kenya Hara, dei contenitori *Juice skin*, dove il normale packaging di cartone dei succhi di frutta viene sostituito dalla finta pelle dei frutti stessi.

Questa sperimentazione, che da un lato continua verso una semplificazione delle forme, dall'altra si tende verso la ricerca della vera natura del materiale, con la volontà di renderla perfettamente percepibile nel prodotto finito. In Giappone ancora non vi è un vero e proprio museo del design. Issey Miyake, insieme a Kenya Hara, accese la discussione sul tema e nel 2012 venne presentato il progetto *Toward a DESIGN MUSEUM JAPAN*⁴⁴, con l'intento di crearne uno nel prossimo futuro.

⁴³ MENEGAZZO, PIOTTI, *WA: l'essenza del design giapponese*, p. 254.

⁴⁴ Ibid. p. 9.



Figura 9 Nao Tamura, FLOW[T], 2013-2014.



Figura 10 Naoto Fukasawa, Contenitore Juice skin, 2004.



Figura 11 Nao Tamura, Seasons, 2010, silicone.

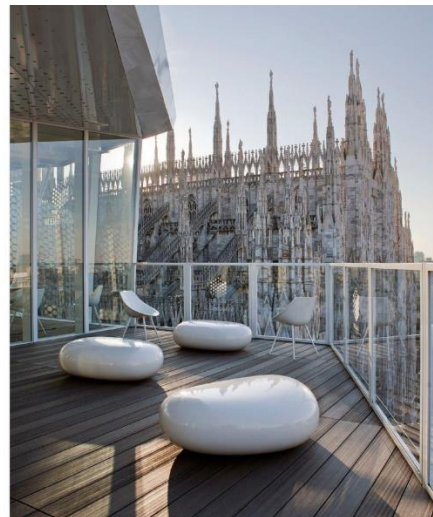


Figura 12 Naoto Fukasawa, Ishi, 2007, Schiuma di poliuretano, legno, pelle.

*The MUJI ideal is a product so enlightening
that by simply touching it,
we will gain a new consciousness of
life and living.*

Designing Design, Kenya Hara

1.2 MUJI: Storia e sviluppo

Oggi MUJI conta più di 7000 articoli, ma quando venne fondata nel 1980 cominciò con soli nove articoli per la casa e trentasei prodotti alimentari⁴⁵. Mujirushi Ryōhin (無印良品, letteralmente “buoni articoli privi di marchio”) venne creata inizialmente come brand privato dalla compagnia giapponese di retail Seiyu Ltd. L’obiettivo che si proponeva MUJI era quello di opporsi al consumismo che fortemente marcava il mercato giapponese durante gli anni del boom economico. La prima strategia di brand di MUJI è percepibile dal nome: MUJI è un brand che non vuole essere percepito come brand. Nella società giapponese degli anni Ottanta vi era una forte consapevolezza del marchio e il nome dei brand cominciava ad anteporsi all’effettiva utilità (o bellezza) del prodotto. MUJI vuole contrapporsi fortemente allo stile di vita fatto di lusso e stravaganza e decide di crearne uno nuovo, opposto e parallelo, basato sull’estetica della semplicità.



Figura 13 Ikko Tanaka, Kazuko Koike, Wakeatte, Yasui Poster, 1980.

Quindi, il concetto originale che rappresentava al meglio MUJI era quello di non essere un brand, o quantomeno, non un brand canonico. Il primo art director di MUJI è stato Tanaka Ikko(1930-2002), il quale lavorò alla prima immagine di MUJI. Tanaka Ikko era un graphic designer: tra i suoi lavori più celebri vi sono le medaglie e la segnaletica per le Olimpiadi svoltesi a Tokyo nel 1964. Nel 1973 ha cominciato la partnership con il gruppo Seibu, che comprendeva anche Seiyu Ltd. La particolarità grafica di Tanaka consisteva nell’utilizzo di colori contrapposti e nella ricerca razionale e ordinata dello stile grafico. La comunicazione di Tanaka Ikko si basava su disegni semplici ed essenziali; ad esempio, in questo primo poster (Figura 13) viene utilizzata un’immagine iconica della televisione giapponese degli anni Ottanta, dove una mano tiene stretto un cartoncino che contiene la risposta corretta ad un determinato quesito: tale risposta è, ovviamente, MUJI.

A differenza degli altri marchi presenti sul mercato, i quali cercano sempre di promuovere i propri prodotti come i migliori sul mercato utilizzando il nome del brand come garanzia di qualità, MUJI fa parlare da sé i suoi prodotti: ne trasmette il valore, presentando semplicemente i prodotti in quanto tali. Gli articoli MUJI non presentano particolari etichette e, una volta rimossa la targhetta con il prezzo, il prodotto diventa completamente anonimo.

⁴⁵ Ryōhin Keikaku Corporate Information, <https://ryohin-keikaku.jp/eng/corporate/history/>.

Con il suo slogan iniziale 「わけあって、安い」, [wakeatte, yasui] “a buon mercato per un motivo” creato da Kazuko Koike, progettista e membro sin dagli esordi dell’Advisory Board, organo alla guida del brand, MUJI si proponeva di portare sul mercato giapponese oggetti a basso costo semplificando il processo produttivo e rendendolo così razionalmente essenziale. La razionalizzazione della produzione di MUJI, tuttavia, non ha mai avuto come obiettivo quello di impoverire il prodotto o di abbassarne la qualità: quest’ultima è, infatti, un elemento cardine dell’essenza di MUJI. Due esempi di razionalizzazione della catena di produzione sono la carta non sbiancata e i funghi *shiitake*. Saltare il processo di sbiancatura della carta ha permesso a MUJI non solo di semplificare la catena di produzione, ma, dal momento che la carta non sbiancata viene utilizzata per vari oggetti, dai pacchi alla cartoleria, ha anche rimarcato l’estetica semplice del brand, rendendo evidente il contrasto con il resto della merce molto più elaborata prodotta in Giappone e nel resto del mondo.



Figura 14 Broken Dried Shiitake Mushrooms, MUJI, 1980.

I funghi *shiitake*⁴⁶ sono un altro ottimo esempio dello standard di produzione di MUJI. Il segreto della loro economicità è dato dal vendere anche i funghi rotti o imperfetti, in quanto sono comunque adatti per essere cucinati e la forma non cambia il sapore del fungo. MUJI non si pone quindi solo in contrasto con il mercato, dove si anteponeva al prezzo economico la perfezione di ogni singolo fungo venduto, ma anche in contrasto allo spreco attuato da molte altre aziende produttive. Per concludere questo ragionamento, il processo di semplificazione e razionalizzazione di un prodotto può essere relativamente intuitivo in alcuni casi, ma estremamente difficile per altri, come nel caso degli oggetti di arredamento. La progettazione, e quindi il design del prodotto, riveste un ruolo fondamentale.

Inizialmente i prodotti MUJI venivano venduti nei supermercati o nei *convenience stores* della catena Seibu Seasons Group. Il primo negozio MUJI ha aperto ad Aoyama, a Tokyo, nel 1983. Nel 1989 viene reso indipendente da Seiyu e nasce Ryōhin Keikaku Co. Ltd. Il messaggio di MUJI per la società giapponese era piuttosto forte e in aperto contrasto con il contesto economico degli anni Ottanta; tuttavia, è stato accolto positivamente dal pubblico dei consumatori e la sua crescita fu abbastanza rapida. Gli anni Novanta sono stati decisivi per lo sviluppo di MUJI: il primo negozio all'estero ha aperto a Londra nel 1991 e all'inizio degli anni Duemila si contavano 251

⁴⁶ 無印良品アーカイブ, *mujirushiryōhin aakaibu*, 1980年 こうしん われ椎茸, 1980 *kōshin wareshiitake*, <https://www.muji.net/lab/mujiarchive/100324.html>.

negozi in Giappone e 17 tra Europa e Asia⁴⁷. Nonostante questa crescita, MUJI ha dovuto affrontare varie problematiche, tra cui il prezzo dei prodotti e il costo dei negozi all'estero. MUJI si è introdotto nel mercato con dei prezzi estremamente competitivi, prezzi che poi sono stati raggiunti velocemente dai concorrenti, molti dei quali abbassarono i prezzi dislocando la catena produttiva in paesi con un costo del lavoro molto basso. MUJI, in risposta, decise di abbassare nuovamente i prezzi, scelta che si rivelò strategicamente sbagliata per l'azienda. Nonostante all'estero MUJI venne accolto positivamente dalla clientela, il costo degli affitti per i negozi era molto elevato e dovette, di conseguenza, ridurre il numero dei negozi in Europa e in Asia. La gestione dell'azienda, quindi, non è riuscita a seguire in maniera efficiente la sua rapida espansione, portando il marchio alla stagnazione.

Nel 2001 il CEO Masao Kiuchi, fondatore di MUJI, si ritirò dal suo ruolo e al suo posto subentrò Tadamitsu Matsui, il quale tentò di rivitalizzare il marchio. All'epoca, infatti, una nota dolente erano la poca chiarezza e incisività del brand. Inoltre, anche i suoi punti vendita rappresentavano un problema: dal momento che ogni store manager era responsabile di un negozio, tutti i negozi avevano un'organizzazione diversa, non riuscendo così a trasmettere in maniera efficace al consumatore i valori e l'essenza di MUJI. Gli stores vennero quindi unificati sotto un unico visual merchandising. Anche il rapporto commerciale con i partner esteri, come scrivono Isomura e Huang, venne migliorato. Il primo store MUJI Italia ha aperto nel 2004 a Milano e attualmente i negozi in tutta Italia sono quattro. L'occasione proficua per una prima apertura in Italia fu il Salone del Mobile di Milano del 2003, dove MUJI ha ricevuti numerosi riscontri positivi.



Figura 15 MUJI al Salone del Mobile di Milano, 2003.

⁴⁷ Kazuhito ISOMURA, Pei-Yuh HUANG, *MUJI's way to build a global brand: integrating value communication into product and store development*, Strategic Direction Vol. 32 N.4, 2016.

1.2.1 Il design e la filosofia MUJI 「これがいい」 じゃなく、「これでいい」。

Come abbiamo detto in precedenza, MUJI non si vuole comportare come i brand di lusso e nemmeno come i brand che hanno prezzi estremamente competitivi grazie al fatto che producono i loro prodotti in paesi con costi di manodopera bassi. Tramite la scelta accurata dei materiali, il design di MUJI è volutamente privo di orpelli e decorazioni. I prodotti MUJI sono caratterizzati da toni di colore neutri (prevalgono il bianco, i toni del beige, il grigio e il nero). Secondo Kenya Hara, i prodotti MUJI hanno un'ottima capacità di influenzare ed ispirare chi entra in contatto con loro. Nel momento in cui qualcuno prende in mano un prodotto MUJI, per Hara si ha una sorta di realizzazione e, di conseguenza, un cambiamento nella propria visione dei valori. Si realizza che esiste anche un mondo, quello di MUJI, che fino a quel momento non si era preso in considerazione; MUJI vuole portare alla riflessione secondo la quale non sono necessari prodotti articolati ed elaborati, costosi e di brand famosi, ma che l'essenzialità (proposta, ovviamente, da MUJI) è sufficiente e basta a se stessa: da qui il famoso slogan 「これがいい」 じゃなく、「これでいい」 (*kore ga ii ja naku, kore de ii*, non "questo va bene", bensì "questo è abbastanza"). L' "abbastanza" che propone MUJI è estremamente confortevole e permette di trovare un bilanciamento, un'armonia all'interno della propria vita quotidiana; con i propri prodotti, studiati e creati in modo da essere sufficienti, essenziali e con un'ottima qualità dei materiali, MUJI può permettere al consumatore di raggiungere questo equilibrio. La neutralità dei prodotti ha un motivo specifico: permettere a ogni tipo di consumatore di trovare in MUJI il significato, personale, che preferisce. MUJI riesce così a superare non solo le differenze generazionali dei propri consumatori, ma anche le differenze culturali, tramite la sua capacità di riuscire ad essere come un foglio bianco: vuoto. Torneremo tra poco al concetto di "emptiness" molto caro a Kenya Hara, che nel 2001 ha preso il posto di Ikko Tanaka come art director di MUJI e ha partecipato alla rivitalizzazione del brand all'inizio degli anni 2000. Ora analizzeremo più nel dettaglio il pensiero di MUJI osservando alcune delle sue campagne pubblicitarie più famose.



Figura 16 Alcuni prodotti MUJI per "What is MUJI? Exhibition", tenutasi nel 2018 con l'obiettivo di mostrare i prodotti più iconici di MUJI e spiegare il concept dietro al loro product design.

1.3 Poster pubblicitari

1.3.1 Be like water (2009)

Sono le tre del pomeriggio: a Central Park, a New York, una donna tiene tra le braccia la figlia, nata da pochi giorni. Al suo fianco, da un lato, vi è la madre anziana. Dall'altro, un sacchetto MUJI. Nella fotografia di destra, invece, è stato fotografato il palazzo a New York che racchiude il primo negozio aperto nella metropoli. La luce dell'ambientazione, tenue e rarefatta, è simile in entrambe le fotografie. Non importa il paese o la città: l'intento di MUJI è quello di fondersi con la vita e la cultura di un luogo, di modificarsi e prendere la forma del contenitore che lo accoglie, adattandosi perfettamente ad esso proprio come fa l'acqua (水のようでありたい *mizu no you de aritai*)⁴⁸, riflettendo nei suoi prodotti la bellezza della modestia e della semplicità. Nei poster pubblicitari MUJI non mostra i propri prodotti rendendoli appetibili agli occhi dei consumatori, ma sceglie di ritrarre situazioni che, a livello visivo e concettuale, richiamino i valori MUJI.

“L'acqua è calma, essenziale, [...] Non è stravagante come l'alcol, non irretisce le persone come il profumo, continua a garantire la salute a tutti, continua a essere semplice. [...] MUJI, come l'acqua, supporta la tua vita.”⁴⁹



Figure 17 Be like water, 2009

⁴⁸ NIKKEI Design, 無印良品のデザイン, *mujirushiryōhin no dezain*, pp. 62-63.

⁴⁹ Ibid. p. 63.

1.3.2 Horizon (2003)



Figura 18 "Horizon" poster, 2003.

La campagna pubblicitaria “Horizon” del 2003 è stata scattata dal fotografo Tamotsu Fujii. In questo poster (Figura 10) vediamo la linea dell’orizzonte che taglia la panoramica esattamente a metà. In questa perfetta divisione tra l’azzurro del cielo e la distesa salata boliviana si posiziona, in basso a destra, la sagoma nera di una persona. Sulla linea dell’orizzonte, proprio sopra la figura, è presente la scritta in bianco “MUJI”. La scelta di posizionare il nome del brand proprio sulla linea dell’orizzonte è stata un’idea del fotografo⁵⁰, scelta che rappresenterebbe al meglio il messaggio del marchio. Il poster ritrae una landa sconfinata, la cui fine non è visibile dall’occhio umano. La scelta di inserire una figura umana ricalca ed evidenzia ancora di più come lo spazio intorno sia vuoto. “Vuoto” è una parola chiave non solo per il pensiero e la filosofia di MUJI, ma anche per il design dei suoi prodotti e trova la sua piena espressione grazie allo sviluppo teorico di Kenya Hara. Per MUJI il concetto di vuoto è da intendere in un’accezione di possibilità: solo con un design semplice, essenziale, “vuoto”, si può raggiungere l’effettiva pluralità dei consumatori. MUJI non si rivolge ad una precisa categoria di persone ma vuole essere una realtà che può coinvolgere chiunque e per fare ciò il “vuoto” è fondamentale. Secondo Kenya Hara, “vuoto” e “semplicità” non sono necessariamente sinonimi⁵¹. La “semplicità” nel design è un concetto abbastanza recente, nato a seguito della modernizzazione e della nascita del razionalismo. Il vuoto, invece, trova le sue radici più intime anche nella stessa tradizione giapponese.



Figura 19 Tea House, 2005, Giornale.

⁵⁰ Kenya HARA, *Designing Design*, Lars Muller Publishers, 2015. p. 243.

⁵¹ Ibid.

1.3.3 Chashitsu to Mujirushi Ryōhin e Nature, Naturally, MUJI

In Giappone è nella seconda parte del periodo Muromachi che si sviluppano pratiche quali la cerimonia del tè, l'ikebana, il nō. Nella campagna pubblicitaria del 2005 vi è la fotografia di una sala da tè: in *chashitsu to Mujirushi Ryōhin* (茶室と無印良品) risalta un elemento caratterizzante dell'architettura giapponese, ovvero lo spazio. L'interno delle case giapponesi, invece che avere ogni stanza adibita ad una funzione specifica, è una cornice neutra⁵², che prende una determinata connotazione solo quando vi è qualcuno che decide quale connotazione attribuirgli. Anche la struttura architettonica stessa è neutra: gli *shōji*, infatti, sono porte che permettono anche di unire più ambienti tra di loro. È così possibile controllare, in base alle necessità, la grandezza, la luminosità e le varie aperture. I materiali che troviamo all'interno si pongono in collegamento con l'ambiente esterno: il richiamo alla natura presente al di fuori è molto presente anche in questa sala da tè, caratterizzata da materiali naturali e colori neutri. Vi è anche un collegamento con la visione estetica del *wabi*, ovvero la sensibilità per la semplicità e povertà fino alla sintesi estrema della forma⁵³, molto cara alla tradizione giapponese e della quale principale teorico fu Sen no Rikyū, che la rese poi il punto centrale dell'estetica Zen. Come i prodotti MUJI, anche la sala da tè è un luogo neutro, vuoto, che si "attiva" solo con la presenza delle persone. La piena libertà la si può trovare solamente nella non-presenza delle cose, quindi nella presenza del vuoto. Inoltre, anche MUJI, come l'interno di una sala da tè, si pone in contatto con la natura. L'elemento naturale (visto come elemento base ed essenziale della vita



Figura 20 Nature, Naturally, MUJI. Poster pubblicitario, 2014.

umana) è infatti presente molto spesso, come abbiamo visto, nelle sue campagne pubblicitarie, ed è anche uno dei principali collegamenti emotivi presenti nei suoi prodotti. Un poster pubblicitario del 1983, poi rivisto successivamente nel 2014 (Figura 12), riporta la frase 自然、当然、無印 (*shizen, tōzen, MUJI*), ovvero "natura, naturalmente, MUJI".

Il vuoto è un concetto universale, che ben si adatta al fine ultimo di MUJI. Costruendo il vuoto e lasciando i propri confini non definiti, quindi, MUJI vuole garantire l'inclusione alla pluralità delle esistenze e alle conseguenti interpretazioni. Perciò, soprattutto i poster della campagna

⁵² Fernando ESPUELAS, *Il vuoto: riflessioni sullo spazio in architettura*, Marinotti, 2004. p. 89.

⁵³ MENEGAZZO, PIOTTI, *WA: l'essenza del design giapponese*, p. 130.

pubblicitaria *Horizon* rappresentano molto bene, secondo Kenya Hara, la visione (non solo del presente, ma anche del futuro) di MUJI.

1.4 Naoto Fukasawa e l'interazione con l'oggetto

*Tutti mi dicono: mi sembra di aver già visto questo tuo prodotto da qualche parte. Questo perché il mio prodotto è già nella vostra mente, ma voi ancora non lo avete visto.*⁵⁴

Naoto Fukasawa (1956) è un'altra figura molto importante che dobbiamo prendere in considerazione per capire a pieno il design di MUJI. Fukasawa si auto-definisce non come un designer, ma come un interaction designer. L'interaction design è comunemente conosciuta come la "progettazione di un'interazione", ovvero l'attività di design che riguarda la relazione persona-prodotto. Nella sua attività di progettazione, Naoto Fukasawa è particolarmente attento a come le persone reagiscono all'ambiente circostante. Ponendo attenzione al contesto, l'intento di Fukasawa è quello di creare oggetti nuovi che l'essere umano sia in grado di utilizzare intuitivamente e naturalmente, come se avessero sempre fatto parte della sua vita. Per Fukasawa, quando si progettano oggetti, più che concentrarsi sulla progettazione del prodotto in sé, bisognerebbe concentrarsi sugli elementi circostanti, sull'ambiente nel quale vogliamo inserire il prodotto e con il quale vogliamo che il prodotto comunichi e si armonizzi. Se ci focalizziamo solo sull'oggetto senza tenere a mente il contesto, infatti, si rischia di creare prodotti che in realtà non si inseriscano perfettamente in tale contesto⁵⁵. Interagire con il prodotto naturalmente, senza pensare, è fondamentale. La comunicazione e armonizzazione con l'ambiente è quindi essenziale. Tutti i suoi prodotti sono caratterizzati da un design semplice ed essenziale, ma estremamente funzionale e interattivo con la persona che li utilizza. L'integrazione con l'essere umano è, quindi, la chiave principale di lettura.



Figura 21 CD Player, MUJI

Questo (Figura 21) è uno dei prodotti più iconici creati da Naoto Fukasawa per MUJI. È un CD player da parete: tirando la corda, il disco comincia a girare e il suono si diffonde. Il CD player di

⁵⁴ Design Indaba Conference, *Naoto Fukasawa*, 2016.

⁵⁵ Ibid.

Fukasawa esprime molto bene il concetto del “senza pensare”, creando una relazione con l’oggetto in maniera perfettamente naturale. Fukasawa ha anche progettato molti degli elettrodomestici a marchio MUJI. Questi, come la maggior parte dei prodotti MUJI, hanno colori tenui e la loro forma è leggermente squadrata; nelle parti che entrano a contatto con la persona, come una manopola o una maniglia, il design di quella parte diventa molto più morbido rispetto al resto.

La cuoceriso è un altro prodotto molto famoso; sul coperchio vi è il posto per porvi il cucchiaino di legno apposito. Questo è uno dei dettagli che, secondo Fukasawa, può fare la differenza, diventando un punto di comunicazione con le persone. I prodotti MUJI sono caratterizzati da un design chiaro, pensati per creare uno spazio abitativo calmo e armonico. Non si parla, quindi, solo della progettazione dei prodotti, ma anche della progettazione dell’interazione che le persone hanno con i prodotti stessi.

In generale, i prodotti MUJI, dall’oggettistica all’abbigliamento, sono privi di logo: i colori dei prodotti sono tenui e neutri, come il grigio, il bianco e il beige. Le forme non sono mai rigide, ma morbide. Inoltre, osservando i prodotti MUJI, si può avere la tendenza a considerarli “minimalisti”: Kenya Hara e Naoto Fukasawa sono contrari a tale definizione. Il design di MUJI è da considerarsi come un design che fa della semplicità e dell’essenzialità la sua chiave di volta per trovare il massimo della funzionalità.



Figura 22 Cuoceriso, MUJI.

1.5 Negozi MUJI: いい商品、いい環境、いい情報

I prodotti MUJI sono caratterizzati da un design chiaro, pensati per creare uno spazio abitativo calmo e armonico. MUJI offre uno stile di vita, una concezione di lifestyle che ben si adatta ad ogni individuo e fornisce tutti i prodotti necessari per questo tipo di lifestyle: dall'abbigliamento all'arredamento, dagli elettrodomestici alla cartoleria. Anche l'allestimento e la progettazione dei negozi MUJI è importante per riuscire a trasmettere in maniera efficace la propria visione ai clienti. Tra il 2014 e il 2016 il rinnovamento dei negozi MUJI è stato guidato dalle parole chiave いい商品、いい環境、いい情報 (*ii shōhin, ii kankyō, ii jōhō*), ovvero “buoni prodotti, buon ambiente, buona comunicazione”. Il visual merchandising, cioè l'organizzazione di un negozio e la sua disposizione degli articoli in vendita, è quindi cambiato negli ultimi anni⁵⁶: inizialmente, i prodotti venivano posti su scaffalature alte un metro e mezzo; attualmente, le scaffalature sono state portate ad un'altezza di 2 metri e mezzo. Con le alte scaffalature non solo il consumatore può vedere meglio gli articoli esposti, ma si possono anche esporre più prodotti. Presentare i prodotti nel modo più efficace è fondamentale per le vendite: l'introduzione delle nuove scaffalature ha infatti aumentato le vendite del 15-20%. L'estetica dei negozi riprende il design dei prodotti; è sempre presente, inoltre, una musica rilassante in sottofondo.

1.6 I designer di MUJI e Found MUJI

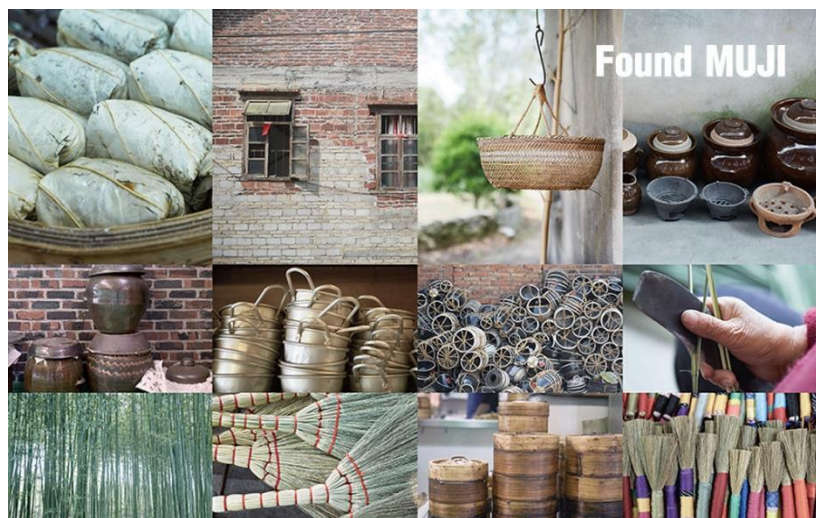


Figura 23 Found MUJI Exhibition - East Asia.

Come detto in precedenza, l'art director di MUJI è attualmente Kenya Hara, mentre Naoto Fukasawa ha progettato molti prodotti per il marchio. MUJI si avvale, però, anche di designer internazionali, dei quali sceglie di non rivelare il nome: rimanendo sempre in linea con i propri valori, MUJI vuole che il consumatore effettui un acquisto per il prodotto in sé e non perché sa che è stato progettato da un designer famoso. Non solo: dal 2003 ha avuto inizio il progetto *Found MUJI*, che ha poi cominciato la sua piena attività nel 2008. Found MUJI vuole oltrepassare

⁵⁶ NIKKEI Design, 良品のデザイン, *ryōhin no dezain*, p. 121.

i confini del Giappone e arrivare ancora di più a stretto contatto con il consumatore d'oltremare: crea prodotti g-locali, nati dall'unione della filosofia MUJI con prodotti locali, di un determinato paese o cultura che rispecchino al meglio il brand. Lo slogan di quando è partito il progetto era 時代も国境も超えて、無印良品を見つけ出す旅を始めます (*jidai mo kokkyō mo koete, Mujirushi Ryōhin wo mitsukedasu tabi wo hajimemasu*), cioè “superando le epoche e i confini tra paesi, iniziamo un viaggio per ritrovare MUJI”. MUJI si fonde, quindi, con la vita quotidiana di altri paesi, creando un brand che non vuole essere visto come “di stampo nipponico”, ma che vuole, invece, essere vicino ed intimo ad ogni consumatore, indipendente dalla sua nazionalità o background culturale, così da lasciare meglio impressi i propri valori. Dietro a questo progetto vi è non solo molta ricerca, ma anche una comunicazione molto approfondita con gli artigiani dei vari paesi e territori.

1.7 MUJI HOTEL & MUJI HOUSE: 感じよくていい暮らし

Nel 2014 è stata annunciata la nuova *Casa MUJI*. Rendere confortevoli gli spazi ristretti, con un occhio di riguardo per la luminosità e la temperatura degli ambienti è la principale sfida che si è posta MUJI in questo nuovo progetto. Progettate per essere di dimensioni contenute, le case MUJI eliminano il superfluo, rendendo gli spazi strategicamente funzionali e privi di orpelli ma lasciando la libertà ai proprietari di gestire gli spazi interni. MUJI crea così un vero e proprio “modo di vivere in stile MUJI”. 縦の家, *tate no ie*, la Vertical House (2013) è un esempio di realtà abitativa situata nella grande metropoli. Con il costo ingente del suolo in una grande città come Tokyo, la Vertical House sviluppa i suoi ambienti in modo verticale con spazi interconnessi e fluidi, adattabili alle esigenze dell'utente. L'isolamento degli ambienti e la corretta ventilazione sono i pilastri fondamentali nella costruzione di una *MUJI House*. *MUJI Hut* sono, invece, tre piccole residenze prefabbricate, progettate per essere costruite in campagna, lontano dalla città. Naoto Fukasawa, Jasper Morrison e Konstantin Grcic hanno costruito tre abitazioni rispettivamente in legno, sughero e alluminio⁵⁷.

I tre *MUJI Hotel* costruiti finora sono a Ginza, nel centro pulsante di Tokyo, a Shenzhen e a Pechino in Cina. L'esperienza MUJI si estende così anche al pernottamento: camere dal prezzo “ragionevole”, comprendenti tutto il necessario per fornire un'esperienza di qualità. L'estetica degli spazi è la stessa che lega come un *fil rouge* ogni elemento del brand: i prodotti, i negozi e gli spazi abitabili. Ognuno di questi si propone di offrire, tramite la semplicità, la razionalità, l'ordine e la pacatezza dei colori, una vera e propria *MUJI experience*.

⁵⁷ Domus, Muji hut.



Figura 24 Camera di un MUJI Hotel.



Figura 25 Jasper Morrison, Hut of cork, Muji Hut

1.8 L'esperienza MUJI

MUJI, nonostante non voglia essere considerato un brand canonico, tramite l'utilizzo dei suoi servizi e l'acquisto dei suoi prodotti non offre solo una *brand experience*, ma anche una *life experience*. Chi acquista da MUJI si identifica con i suoi valori: la moderazione, il contatto con la natura, i materiali di qualità, il disinteresse per i brand "standard". Un punto di forza di MUJI è quello di riuscire a trasmettere i propri *core values* non solo attraverso i suoi prodotti ma anche attraverso i suoi programmi, gli ambienti e la propria filosofia⁵⁸. Kenya Hara in *Designing Design*⁵⁹ ritiene che il design non consista soltanto nel decidere il colore, la forma o il materiale di un prodotto. Sebbene questi siano, ovviamente, aspetti fondamentali, il design è anche, e soprattutto, capire come questi elementi si relazionino con i sensi dell'essere umano, come fare in modo che le persone "sentano" qualcosa. Il design è anche percezione umana. MUJI vuole mettere a proprio agio il cliente, chiunque esso sia, facendolo sentire parte di un universo dove non è il consumatore che deve adattarsi al brand, ma è il brand stesso che, tramite la propria neutralità, cerca di adattarsi il più possibile al consumatore. La volontà di mettere a proprio agio il consumatore passa anche dal design dei prodotti. Forme, colori e materiali diventano così un mezzo fondamentale per trasmettere i valori fondamentali di MUJI. Hui Yun Yen, Po Hsien Lin e Rungtai Lin della Chinese Culture University di Taiwan hanno condotto uno studio sul modo in cui l'*emotional product design* di MUJI ha effetti sulla sua *brand emotion*. Le domande che hanno mosso questa ricerca, condotta nel 2014, si concentravano sulle caratteristiche dell'*emotional product design* di MUJI, su come i consumatori considerassero MUJI in quanto *emotional brand* e sulla relazione che lega il product design emozionale di MUJI alla *brand emotion*⁶⁰. Il questionario andava ad analizzare, nella prima parte, la forza dell'emozione generata dal design del prodotto; la seconda parte consisteva nell'analisi della forza dell'emozione generata verso il brand MUJI. 109 persone con una formazione nel campo del design hanno partecipato al questionario, composto da cinque immagini di prodotti famosi a marchio MUJI. Ai partecipanti è poi stato chiesto di valutare l'emozione che ciascun prodotto conferiva loro a livello di attrattività, bellezza e creatività e hanno poi dovuto valutare, nella seconda fase, l'emozione trasmessa dall'immagine del brand. Gli assunti riguardanti i prodotti che hanno ricevuto maggiori voti da parte dei partecipanti sono "ha un senso del design", "ha un aspetto piacevole" e "ha un senso estetico". All'ultimo posto troviamo invece, "riesce a trasmettere un significato culturale". I punteggi sono stati alti per tutti i prodotti, sintomo di un forte *emotional design*. Nella seconda parte del questionario tutti gli assunti riguardo al brand hanno ricevuto punteggi alti (in ordine dall'assunto che ha ricevuto più voti: 1. lo consiglierai, 2. lo ricompri, 3. passione, 4. attaccamento emotivo, 5. emozione positiva). Po, Lin e Lin ci hanno permesso di avere una prova concreta, supportata da dati, del fatto che il design dei prodotti MUJI influisce sulla sua *brand emotion*. I prodotti usati in questo studio sono, come tutti i prodotti MUJI, caratterizzati da una piacevolezza estetica data dalla forma semplice, dalla scelta dei materiali e dai colori neutri. Possiamo considerare questo studio nella concezione più ampia dell'esperienza che MUJI vuole far vivere ai propri consumatori attraverso i propri servizi e attraverso i propri

⁵⁸ David AAKER, *Brand relevance: Making competitors irrelevant*, Jossey-Bass, 2011.

⁵⁹ HARA, *Designing Design*, pp. 68-69.

⁶⁰ YEN Hui Yun, LIN Po Hsien, LIN Rungtai, *Emotional Product Design and Perceived Brand Emotion*, International Journal of Advances in Psychology (IJAP) Volume 3 Issue 2, May 2014.

prodotti: l'elemento emozionale nel product design diventa quindi un elemento strategico e propedeutico per lo sviluppo della *brand emotion*.



Natural. Anonymous. Simple. Global.

Figura 26 La filosofia di MUJI

2.1 Panoramica: Il design in Italia⁶¹

All'inizio degli anni Trenta il design veniva ancora concepito come facente parte del gruppo delle arti decorative. La linea del design nei primi anni del Novecento e tra le due guerre mondiali da un lato è modesta ed economica e si concentra sull'arredamento della casa popolare, dall'altro si focalizza sul settore del lusso. Nel dopoguerra il settore degli autoveicoli e dei motoveicoli subisce un forte slancio: nascono mezzi come lo scooter e la Vespa. Nel 1946 la RIMA, Riunione Italiana Mostre di Arredamento, ha organizzato un'esposizione di prodotti di arredo economici, accessibili a tutti. Nonostante la capacità di industrializzazione e la serializzazione non fossero all'altezza dell'attesa, questa esposizione fu fondamentale per delineare quelli che furono poi i maggiori designers del tempo, come i fratelli Castiglioni, Vico Magistretti e Ignazio Gardella. Nel 1958 nasce il Centro Stile Fiat, luogo di crescita dei più grandi designers di auto italiani. La dicotomia del design diviso tra modestia e lusso perde intensità negli anni Cinquanta, dove il progetto per una "arte per tutti" viene abbandonato e i prodotti di design diventano, tendenzialmente, costosi. Il mercato del design in Italia è quindi rimasto un mercato d'élite; la cultura del design non è riuscita a raggiungere il grande pubblico⁶² e per questo ha mantenuto prezzi alti destinati ad una particolare nicchia. Gli elementi che distinguono un design "modesto" da un design "lussuoso" diventano così il gusto e i materiali, che possono essere più confacenti ad un contesto modesto o ad uno lussuoso; uno stesso designer può ovviamente produrre più



Figura 27 Achille e Pier Giacomo Castiglioni, *Arco*, 1962



Figura 28 Achille e Pier Giacomo Castiglioni, *Sanluca*, 1960,

prodotti, non necessariamente tutti appartenenti ad una stessa categoria. Per esempio, i fratelli Castiglioni hanno disegnato la lampada *Arco*, riconducibile ad un design modesto, ma anche la poltrona *Sanluca*, riconducibile invece ad un design più di lusso.

⁶¹ Renato DE FUSCO, *Storia del design*, Editori Laterza, Roma, 2002. Capitolo ottavo.

⁶² Ibid. p. 290.

Negli anni del dopoguerra il settore della produzione di oggetti meccanici si rivela essere il più industrializzato settore del design italiano, mentre quello dell'arredamento ha ancora un processo produttivo che segue la logica dell'artigianato: piccole produzioni, quantità limitate, linea di montaggio poco utilizzata, varie tipologie di modelli. Per quanto riguarda gli oggetti meccanici si distingue, negli anni Cinquanta, la Olivetti, con le sue macchine da scrivere e da calcolo.

Tra gli anni Cinquanta e Sessanta l'Italia fu protagonista di un boom economico: durante questo periodo non solo le auto, ma anche gli elettrodomestici cominciarono a diventare parte integrante della vita quotidiana di tutti i cittadini. Nel 1956 viene fondata l'Associazione per il Disegno Industriale (ADI). Gli oggetti di design italiano nel settore dell'arredamento sono caratterizzati dall'utilizzo dei materiali più disparati; a questo aspetto si collega il rapporto del design con l'arte figurativa, dal quale molto spesso venne influenzato (arti visive come l'espressionismo, il New Dada, la pop art o la neoavanguardia hanno trovato infatti riscontro anche nel settore del design⁶³). Questo è uno dei motivi per il quale il design non è stato inizialmente concepito come una professione industriale, legato quindi alla produzione, bensì come un'attività artistica e culturale. Molti designers, quindi, trattano i loro prodotti come vere e proprie opere d'arte: nella loro produzione è facilmente intendibile di chi è la mano che ha progettato un oggetto, essendo questi estremamente "personalizzati". La componente estetica non è però separabile dalla componente "industriale": sono le industrie, infatti, che in base alle loro attrezzature e alle loro capacità produttive determinano quali siano i progetti che possano effettivamente e concretamente diventare prodotti. Momento produttivo e quello progettuale sono quindi separati.

Un punto molto importante nell'evoluzione del design italiano è stata la nascita del premio Compasso d'oro, istituito dall'ADI nel 1954. Come scrive De Fusco, dal 1958 al 1962 le motivazioni di attribuzione del premio tendono ad isolare l'oggetto osservando le qualità proprie dell'oggetto stesso, senza metterle in relazione con il contesto: questo *modus operandi* riflette ancora la concezione del design "d'elite". Dal 1962, invece, il prodotto cominciò ad essere visto sempre più in relazione all'ambiente nel quale doveva essere inserito e alle motivazioni vere e proprie del consumo, passando quindi da una visione orientata sul prodotto ad una visione orientata sul mercato.

⁶³ Ibid. p. 265.

Alessi ha il successo che ha, e la modernità che la contraddistingue, perché essa non funziona che sulla reinstaurazione del parametro affettivo.

Philippe Starck⁶⁴

2.2 Alessi: Storia e sviluppo

La storia dell'azienda italiana Alessi comincia all'inizio degli anni Venti del Novecento quando venne fondata, sotto il nome di Fratelli Alessi Omegna (FAO), da Giovanni Alessi, tornitore, il quale cominciò a creare oggetti artigianali per la casa utilizzando metalli⁶⁵. I lavori di Giovanni cominciarono ad essere presto riconosciuti per la perfezione esecutiva, per l'altissima attenzione alla qualità e per la cura della rifinitura. La prima collezione di Alessi traeva spunto dallo standard degli articoli per la casa stabilito dalle più prestigiose aziende del secolo, con un particolare interesse verso il mondo produttivo austriaco e inglese. I materiali usati al tempo erano l'ottone e l'alpacca. La produzione iniziale era prevalentemente artigianale e aveva come punto focale la tavola e la cucina italiana.

Fu grazie a Carlo Alessi, primogenito di Giovanni, se il design, ovvero la "progettazione" dell'azienda fece passi da gigante negli anni Trenta e Quaranta. Con la Seconda Guerra Mondiale, Alessi si mette prima a produrre le stelle per le divise e componenti di motori e poi, alla fine del secondo conflitto mondiale, cominciò la produzione in serie di mestoli per l'esercito americano, allargando l'azienda. Carlo cominciò, all'inizio degli anni Cinquanta, a cercare collaborazioni con designer esterni alla FAO. È in quegli anni che anche Carlo Alessi capisce che non è più sufficiente la funzionalità, l'efficienza e la qualità di un oggetto, ma anche l'estetica diventa una componente fondamentale nella creazione di un prodotto industriale. Nel 1957 per la prima volta i prodotti Alessi (lo *Shaker*, il Portaghiaccio e le molle da Ghiaccio del Programma 4) vengono presentati in una mostra sulla produzione industriale d' "autore", venendo selezionati per la XI Triennale di Milano⁶⁶.

Altra figura importante nella famiglia Alessi è Ettore, fratello di Carlo, il quale diventa capo dell'ufficio tecnico: grazie a lui vi sono state numerose collaborazioni con designer esterni, permettendo la nascita a diverse collezioni di prodotti. A partire dal dopoguerra l'azienda si trasforma da realtà manifatturiera e artigianale a realtà industriale; negli anni Cinquanta e Sessanta diventa protagonista, inoltre, l'acciaio inossidabile, già introdotto nei prodotti in maniera sperimentale negli anni precedenti. Nascono in seguito anche vari best seller, come i Cestini e i Portafrutta a filo d'acciaio⁶⁷. La FAO cambia successivamente nome in ALFRA (Alessi Fratelli). Negli anni Cinquanta la Alessi diventa una società per azioni e assume una struttura

⁶⁴ Marco MENEGUZZO, *Philippe Starck Distordre, Dialogo sul design tra Alberto Alessi e Philippe Starck*, Mondadori Electa, Milano, 1997. p. 16.

⁶⁵ Alberto ALESSI, *La fabbrica dei sogni: Alessi dal 1921*, Electa, Verona, 2003. p. 8.

⁶⁶ Ibid. p. 18.

⁶⁷ Ibid. p. 15.

industriale. Nel 1963 vince il “Mercurio D’Oro per l’industria”, premio assai rinomato che permette all’azienda di affermarsi come una presenza forte e stabile nel settore. È importante, in quegli anni, la collaborazione con alcuni designers molto rinomati come Ettore Sottsass e Richard Sapper, personalità che lasciarono una forte impronta nel marchio.



Figura 29 Ettore Sottsass, Oliera 5070 in Set per condimenti.



Figura 30 Richard Sapper, Caffettiera 9090.

Nel 1983 la produzione Alessi è stata divisa in due grandi rami: “Alessi”, con prodotti casalinghi prodotti in serie, e “Officina Alessi”, con prodotti in edizioni limitate e di vari materiali⁶⁸. Officina Alessi diventa il bacino adatto a tutti quei progetti ed innovazioni che non avevano ancora trovato la luce per incompatibilità con la produzione industriale di massa. Attualmente, le serie presenti in Officina Alessi sono otto: *Antologia Alessi*, *La tavola di Babele*, *Archivi*, “*La cintura di Orione*”, *La casa della Felicità*, *and Tendentse*, *Alessi d’Aprés*, *Tea and Coffee Piazza*. Nel 1984 cominciò la collaborazione con Michael Graves, mentre nel 1986 quella con Philippe Starck, designer dei quali parlerò in seguito. Negli anni Ottanta Alessi dà vita al suo primo progetto architettonico, *La casa della felicità*, sviluppato da Alessandro Mendini, Francesco Mendini e Giorgio Gregori con la collaborazione di altri architetti (tra cui Aldo Rossi). L’abitazione è situata nei pressi del lago Orta. La volontà era quella di creare una realtà psicologica e intellettuale, più che spaziale e fisica.

Negli anni Novanta nasce il Centro Studi Alessi, con il duplice scopo di approfondire e continuare la riflessione teoretica sul design e creare un luogo di lavoro per nuovi e giovani designers. Dal 2006, l’azienda ha aggiunto ad Alessi e Officina Alessi il marchio “*A di Alessi*”, destinato ad un pubblico più ampio e caratterizzato da prezzi bassi, pur sempre garantendo la qualità della produzione.

Nonostante alcuni aspri periodi di difficoltà economiche, Alessi si è fatta strada nel mondo aprendo negozi nei principali mercati mondiali. Nel 2019, per poter indirizzarsi maggiormente ai mercati internazionali, Alessi ha stipulato un accordo di partnership con il fondo inglese Oakley⁶⁹, il quale ha acquisito il 40% del capitale. Nel 2020 Alessi è diventata una B corporation, ovvero una società benefit; le società benefit sono aziende che utilizzano la propria presenza nel

⁶⁸Alberto ALESSI, *ALESSI: The design factory*, Academy Editions, Londra, 1994. p. 18.

⁶⁹<https://alessi.com/blogs/news/alessi-riorganizzazione-e-piano-di-sviluppo>.

mercato e sul territorio per generare dei processi virtuosi all'interno della società. Fin dalla sua fondazione nel 1921, la generazione del valore è sempre stato per Alessi uno dei pilastri fondamentali⁷⁰. Un altro pilastro fondamentale è la famiglia e la familiarità con cui Alessi si relaziona con i propri designers. Secondo Michael Graves, l'elemento familiare è un forte elemento distintivo della realtà Alessi.

2.2.1 Il design e la filosofia del brand: tra arte e poesia

Il successo di Alessi è dato dal design dei suoi duemila prodotti. Negli anni Settanta entra a far parte dell'azienda Alberto, figlio di Carlo, dopo aver concluso la sua carriera accademica in legge all'Università Cattolica di Milano. Il nonno paterno di Alberto è stato, appunto, Giovanni Alessi; il nonno materno era Alfonso Bialetti, designer e produttore della moka Bialetti del 1931. Verso la metà degli anni Ottanta è diventato general manager, incaricato delle politiche del prodotto e della comunicazione. Alberto è attualmente il Presidente dell'azienda, responsabile del prodotto, della *design excellence* e della *brand identity*. L'*Alessi d'apres* è uno dei suoi primi progetti; per questo progetto coinvolse anche Salvador Dalì: non designer, ma artista. L'intento di Alberto era quello di utilizzare le proprie tecnologie per coniugare arte, design e funzionalità: voleva produrre non oggetti noiosi e banali, ma veri e propri oggetti d'arte, e venderli ad un prezzo contenuto⁷¹. Il progetto di Alberto consisteva in un'"*arte moltiplicata*", ovvero opere d'arte (e di design) prodotte in serie. Questo primo progetto si rivelò, purtroppo, problematico e Carlo Alessi decise di interromperlo. Negli anni Settanta, assieme ai progettisti Franco Sargiani ed Eija Helander Alberto razionalizzò vari aspetti della Alessi, dagli stand, agli uffici, al logo Alessi.

Secondo Alberto, c'è una sostanziale differenza nel modo di fare design tra produzione di massa e quella delle industrie del design italiane. Per la produzione di massa, il design è semplicemente uno strumento utilizzato nel marketing; per le industrie italiane, invece, è una nuova forma di "arte e poesia". Ovviamente, il valore funzionale del prodotto ha un'importanza fondamentale; tuttavia, questa non è l'unica ragione della sua produzione. Un prodotto è uno dei canali principali attraverso cui noi esprimiamo e comunichiamo i nostri valori e la nostra personalità. A ciò si aggiunge quello che Alberto Alessi definisce il "valore poetico". La forma espressiva di un prodotto e le sensazioni che produce in chi entra in contatto con quest'ultimo è uno degli aspetti fondamentali. Questa rivendicazione di un valore più "spirituale" ed umano dei prodotti non è, però, un'invenzione di Alessi. Due movimenti predecessori di tale pensiero sono stati il movimento *Arts and Crafts* e il *Bauhaus*. L'*Arts and Crafts* fu inizialmente il nome di una serie di esposizioni di arti applicate, che diventò poi il nome del movimento nato nell'Ottocento da William Morris (1834-1896). L'idea di progetto dell'*Arts and Crafts* si poneva in contrasto con la veloce industrializzazione dell'epoca, volendo dare di nuovo risalto e lustro all'artigianato. Il *Bauhaus* era una scuola nata nel 1919 in Germania. L'obiettivo del *Bauhaus* era quello di ristabilire il collegamento tra arte e artigianato e tra artisti e artigiani e divenne il centro dell'innovazione del design dell'epoca.

Achille Castiglioni, che lavorò in collaborazione con Alessi, nel 1993 scrisse che uno dei motivi per cui decise di collaborare con Alberto Alessi fu per il suo sperimentare nel creare un forte

⁷⁰ Alessi, Impegno, <https://alessi.com/pages/impegno>.

⁷¹ Design Indaba, *Alberto Alessi: the godfather of Italian design*.

legame tra prodotto e utente, stimolato dalla curiosità di quest'ultimo verso un design che non vuole soltanto avere una chiave di lettura utilitaristica, ma anche artistica e poetica⁷².

2.3 Designer per Alessi



Figura 31 Alessandro Mendini, *Cavatappi Anna G.*, 1994.



Figura 32 Alessandro Mendini, *Anna Stop*, 1999.

Il design di Alessandro Mendini (1931-2019) è caratterizzato dall'attenzione al colore e da una ironia di fondo che accomuna molti suoi lavori. Per Alessi ha firmato varie collezioni il cui leitmotiv è la declinazione, che non sembra avere una fine, di alcune tematiche attraverso la fantasia grafica⁷³. Il *Cavatappi Anna G.* ne è un esempio, nonché uno dei best seller del brand, creato nel 1994; le fattezze antropomorfe si ispirano alla fidanzata del tempo del designer. Il cavatappi è stato prodotto con la parte del corpo di vari colori, in modo da simulare un guardaroba variegato. Il grande successo ottenuto ha portato alla creazione di una vera e propria collezione dedicata ad Anna: dal tappo per bottiglia *Anna Stop* del 1999 al macinapepe *Anna Pepper* (1998). Un elemento imprescindibile per Mendini è la decorazione: solo attraverso di essa, infatti, l'uomo può entrare in una relazione empatica con l'oggetto.

Serie Tea and Coffee Piazza è stata una mostra alla quale parteciparono architetti che dovettero confrontarsi sulla creazione di un servizio da tè e caffè: il tema era quello di mettere in correlazione il mondo dell'architettura, la propria concezione di design e un elemento archetipico dell'ambiente domestico, ovvero il servizio da caffè e tè. Le limitazioni a livello di progettazione erano minime; l'unica regola da seguire era quella di produrre un servizio da tè di cinque elementi. Grazie a questa serie, vi fu la scoperta di due figure molto importanti nella

⁷² ALESSI, *Alessi: The design Factory*, p.33.

⁷³ Domus, Alessandro Mendini.

scena produttiva di Alessi: Aldo Rossi e Michael Graves. Aldo Rossi è stato un architetto e designer. Verso gli anni Settanta ha cominciato a dedicarsi ai suoi primi progetti di design; ha partecipato al progetto *Tea and Coffee Piazza* del 1983 con una collezione di tazze della quale



Figura 33 Aldo Rossi, Set da tè, 1983.



Figura 34 Aldo Rossi, La Conica, 1984.

sono stati realizzati solo novantanove modelli e con la caffettiera *La Conica* (1984), esempio del dialogo tra architettura e ambiente casalingo⁷⁴. Il suo intento era quello di produrre una Moka a basso prezzo, che chiunque avrebbe potuto acquistare.



Figura 35 Michael Graves, Bollitore con uccellino, 1985.

⁷⁴ ALESSI A., *Alessi: La fabbrica dei sogni*, pag. 82.

Michael Graves (1934-2015) è stato un architetto e designer statunitense. Il suo approccio all'architettura e al design era di stampo postmodernista e fu perciò influenzato da varie correnti, dall'Art Decò all'architettura e design europei. Per Alessi ha progettato il *Bollitore 9093* (1985), che riscosse un così grande successo da progettare in seguito anche il *Bollitore elettrico* (2001), la sua versione elettrica. Il *Bollitore 9093* è stato inizialmente concepito per il mercato nordamericano. La base del bollitore è molto ampia, così da poter tenere la maggior quantità dell'acqua vicino alla fiamma del fornello. Il manico è rigido e non si piega sui lati, in modo da non lasciare che si riscaldi. L'elemento distintivo è l'uccellino posto come tappo sul beccuccio del bollitore.



Figura 36 Philippe Starck, Juice Salif.

"I believe that one of our responsibilities is to offer a small piece of poetry of a different moment through an emotion. The cultural side doesn't interest me as much. This emotion is expressed by the means of volumes, colours and materials that become a vector of communication... Today, the only sentiment that I try to rouse with my designs is one of sympathy. I try to make use of every aesthetic notion and every cultural notion so that my objects are capable of establishing a bond of fondess (affection) with their users."⁷⁵

Philippe Starck (1949) è un inventore caratterizzato da una produzione estremamente prolifica. Nel corso della sua carriera si è dedicato ai progetti nei campi più disparati: progettazione di yacht, di interni di hotel, design del prodotto e la progettazione di interni per la prima stazione spaziale sono solo alcuni dei campi in cui Starck ha operato. Starck sostiene la democratizzazione inclusiva del design, con la volontà di renderlo più popolare e "umanista", ma sempre in grado di stupire ed emozionare. La componente "sorpresa" è un fattore indispensabile nel design di Starck. Secondo Alberto Alessi, Starck è l'emblema della propria concezione di design. Starck, infatti, rappresenta a pieno quel potere rivoluzionario e rinnovatore che Alberto ricerca costantemente. Nel suo libro *La fabbrica dei Sogni: Alessi dal 1921*, Alberto scrive che "Un'opera di design deve saper commuovere, comunicare sentimenti, evocare memorie, sorprendere, trasgredire... deve farci sentire con più precisione che stiamo vivendo la nostra unica vita, insomma dev'essere poetica. Il design è una delle espressioni poetiche più tipiche della nostra epoca."⁷⁶ Nella produzione di Starck la funzionalità dell'oggetto è seconda all'espressività dello stesso. Spesso, gli oggetti si rivelano inutili quando è il momento di utilizzarli. La funzionalità

⁷⁵ ALESSI, *Alessi: The design Factory*, p. 104.

⁷⁶ *Ibid.* p. 82.

degli oggetti di Starck sta solo nel risultato del processo creativo⁷⁷. *Juice Salif* è uno dei prodotti più iconici di Alessi che segue il concetto di “form follows function”. *Juice Salif* è stato progettato su un tovagliolo di una pizzeria all’isola della Capraia, in Toscana. Da schizzi di calamari, piatto della serata accompagnato dal succo di limone, Starck ha concepito il disegno di quello che è diventato uno dei più famosi spremiagrumi al mondo. Tra un animale marino e un’astronave terrestre, lo spremiagrumi *Juice Salif* è diventato uno dei best seller a marchio Alessi. *Hot Bertaa* è un altro best seller a firma Starck: ha il manico che attraversa il corpo del bollitore in modo obliquo e le sue fattezze ricordano un oggetto religioso; l’idea iniziale era quella di incidere sul fondo delle scritte latine.



Figura 37 Girotondo, Cestino.

Guido Venturini (1957) e Stefano Giovannoni (1954) si sono laureati in Architettura e hanno creato nel 1985 la King Kong Production, portando avanti ricerche riguardanti il design e l’architettura⁷⁸. Hanno progettato la serie *Girotondo*, entrata in produzione nel 1989. La figura umana stilizzata da loro scelta per questa serie ricorda i ritagli di carta fatti dai bambini ed è stata da loro scelta per creare un design archetipico che rimanesse impresso facilmente all’interno della memoria del consumatore. Riducendo il design all’essenzialità, lo rendono energeticamente efficace. L’oggetto iniziale di questa serie fu il porta uova, con la parte superiore in plastica colorata e la parte in metallo forata dagli omini che sembra quasi che si tengano per mano e sorreggano insieme il portauova. In seguito, la serie venne poi allargata e vennero prodotti anche piatti, vassoi, etc.

⁷⁷ Ibid. p. 103.

⁷⁸ Ibid. p. 120.

2.4 Il Centro Studi Alessi

Il Centro Studi Alessi è nato nel 1990 con il duplice obiettivo di ricercare giovani designer e portare avanti l'elaborazione di tematiche teoriche legate alla produzione di oggetti. Il CSA consisteva in workshop, seminari di progettazione in collaborazione con università di Design in tutto il mondo⁷⁹. Il primo *metaprogetto*⁸⁰ del Centro Studi Alessi è il *Progetto Memory Containers*. Questo primo progetto si interrogava su come si trasformi la percezione degli oggetti a contatto con culture diverse.⁸¹ La volontà del progetto seguente, *Family Follows Fiction F.F.F.* (1991), era quella di distaccarsi il più possibile dal design degli anni Ottanta, creando un design nuovo. Il workshop del Centro Studi Alessi si concentrò su riflessioni riguardanti il pensiero di Winnicott riguardante gli oggetti transizionali e la teoria dei "codici affettivi" di Franco Fornari. Affrontando questi temi, cominciarono ad analizzare il rapporto affettivo con gli oggetti in un modo più approfondito rispetto al passato. L'interesse era verso le necessità umane "più delicate, intime, sensoriali". Gli oggetti si sono quindi trasformati in "oggetti-giocattoli", introducendo l'elemento ludico che, riportando ad un mondo fantastico, collegato a sua volta con quello dell'infanzia, li rende estremamente accattivanti.⁸² La creazione di questo mondo fiabesco è accompagnata da una ricerca di nuovi materiali come la plastica, in modo da sviluppare nuove conoscenze nel rapporto fisico con l'oggetto e nella sensorialità. Come l'oggetto influisce e influenza il soggetto, come il prodotto raggiunge la dimensione più intima del consumatore sono due tematiche affrontate in questo progetto⁸³. Da queste riflessioni nascono così prodotti, non solo per la cucina ma anche per il bagno, come *Merdolino* e altri prodotti divenuti best seller creati da Stefano Giovannoni. Entrambi gli oggetti delle figure 38 e 39 nascono per "camuffare" e rendere visivamente piacevoli due oggetti che in realtà non lo sono e che vengono spesso nascosti, ovvero gli stuzzicadenti e lo scopino da bagno.



Figura 38 Stefano Giovannoni, *Magic Bunny*.



Figura 39 Stefano Giovannoni, *Merdolino*.

⁷⁹ ALESSI, Alessi: *La fabbrica dei sogni*, p. 101.

⁸⁰ Con il termine "metaprogetto" si vuole volutamente intendere un modo diverso di "progettare" il design rispetto ai metodi canonici. "Meta" deriva dal greco e significa "attraverso, andare oltre": Alessi vuole superare i limiti del design conosciuto finora e sviluppare delle tecniche, delle visioni e degli orizzonti del tutto nuovi.

⁸¹ ALESSI A., Alessi: *La fabbrica dei sogni*, p. 104.

⁸² Ibid. p. 109.

⁸³ Ibid. p. 132.

2.5 Negozi Alessi e visual merchandising

Nel corso della sua storia, Alessi ha collaborato con più di cento designer e ha dato vita a più di duemila articoli. In questo tempo Alessi ha messo insieme molti mondi progettuali diversi tra loro ed è scaturita la necessità di creare dei negozi a marchio Alessi. Nel 1997 Alberto Alessi si rivolse ad Alessandro Mendini per tale impresa. Mendini allestisce il primo *flagship store* di Alessi e lo spazio Alessi allo Studio Più a Milano per il Macef (settembre 2001). Il “negozio Alessi ideale” ha come caratteristica fondamentale quella di voler far sognare il cliente, di farlo immergere in uno spazio capace di trasmettere l’unicità e la storia di ogni prodotto. Nell’arredamento di questi negozi, quindi, si unisce non solo l’elemento fiaba, ma anche l’effetto della Wunderkammer, “la camera delle meraviglie dei collezionisti tra rinascimento e barocco”. I negozi Alessi hanno quindi il compito di trasmettere il senso del design e le caratteristiche della “fabbrica dei sogni” Alessi. L’Alessi Building di Tokyo, a Minato, è il primo edificio dedicato interamente ad un negozio Alessi, progettato sempre dall’Atelier Mendini.



Figura 40 Store Alessi

2.6 Il successo di Alberto Alessi

La formula del successo sviluppata da Alberto Alessi si basa su quattro colonne portanti: l’estetica, la comunicazione, il prezzo e la funzione. Nella tabella (Figura 41) vediamo, per ogni colonna, una scala da 1 a 5 e in grigio i risultati auspicabili per Alessi. Alessi vuole creare prodotti che riescano, prima di tutto, a lasciare un’impressione nella mente del consumatore attraverso l’aspetto del prodotto e il suo potere di evocare un ricordo o di stimolare l’immaginazione. Il primo parametro è quindi l’estetica di un prodotto o SMI (percezione dei sensi, memoria, immaginazione). Il secondo riguarda linguaggio e comunicazione: *che cosa comunica il prodotto?* O ancora, *che cosa voglio che il prodotto, utilizzandolo, comunichi della mia persona?* Anche in questo caso la scala è compresa tra 1 (promette una relazione difficile; è obsoleto) e 5 (innova concetti preesistenti ed è perciò “illuminante”). La terza colonna riguarda la funzionalità di un oggetto e la quarta il suo prezzo. Nelle parti grigie vediamo lo standard dei prodotti Alessi: il

grado massimo viene raggiunto per quanto riguarda l'estetica e la comunicazione, mentre aspetti migliorabili sono la funzionalità e il prezzo⁸⁴.

F Function	SMI Sense, Memory, Imagination	CL Communication, Language	P Price
<i>It does good (it is related to things that do good).</i> <i>It simplifies work.</i> <i>It is practical, functional, easy to use and to clean.</i> <i>It frees from depending on others...</i>	<i>It is pleasant to the senses.</i> <i>It has a grip on memory, imagination, and the unconscious; it taps into emotions.</i> <i>It answers a need for creativity.</i>	<i>It provides status or style.</i> <i>It is reflective of trends.</i> <i>It transmits culture.</i> <i>It answers a need for self-representation (social needs).</i>	<i>Compared to similar substitute products, but also in absolute terms.</i> <i>Relation between quality and price.</i>
1. Perverse Totally unserviceable, too complicated to use and clean. It doesn't work in fundamental parts (serious and plebsitary rage!)	1. Unpleasant It smells, it hurts the senses. It recalls bad memories, or emotions I don't like to feel (fear, anxiety, repulsion...)	1. Out Obsolete (kitsch...). It promises a difficult relationship.	1. Very (Too) Expensive It's out of any logic!
2. Questionable/Arbitrary Not very useful, not very functional, complicated to use and to clean. It doesn't work in non-fundamental parts (light and subjective rage...)	2. Ambiguous/Not Very Nice It sharpens a little, but not in a convincing way... Maybe it troubles me...	2. Doubtful Not obviously out, but doubtful. It weakly expresses a content or a formal synthesis.	2. Expensive I suspect I'm paying more than what I buy...
3. Standard Utility, use, cleanability, works as well as the average product in the typology (product category).	3. Neutral Fail, imprecise, dull, it has no memory, it doesn't sharpen.	3. Acceptable Without any negative or positive, important features with respect to the parameter.	3. In Line It's in line with the prices on the market (or with the prices of the manufacturer).
4. Very Practical and Functional Very useful. Not complicated and easy to use and to clean.	4. Attractive Pleasant, seducing, sharpening.	4. In It is trendy, updated, fashionable. It has a recognizable and immediate language.	4. Profitable I believe I'm buying more than what I'm paying for...
5. Brilliant Really useful! Very easy to use and to clean. It is a great ideal!	5. Exciting It strikes, it is a tonic!	5. Illuminating! It makes innovations on existing trends, but in a positive way. It is progressive, initiatory. Maybe it is a classic (cult object).	5. I Buy Two! It looks so convenient that I buy two!

Figura 41 Fonte: Moon Y. et al., 2004

2.7 L'esperienza Alessi

“La fabbrica dei sogni” Alessi vuole fornire un'esperienza fantastica e onirica a chi acquista i propri prodotti. I design progettuali sono molti e può sembrare difficile, a prima vista, riconoscere la produzione Alessi nel suo insieme. Tuttavia, grazie a quanto detto precedentemente, ora possiamo notare che nella maggior parte delle linee di Alessi vi è una tensione non solo verso la continua innovazione, ma anche verso la creazione di un contatto emotivo con il consumatore volto a generare un'emozione. Da *Juice Salif* a *Family Follows Fiction F.F.F.*, il filo rosso che collega questi prodotti estremamente diversi tra di loro è proprio l'obiettivo di scaturire un'empatia in chi lo osserva. Khaslavsky e Shedroff⁸⁵ hanno compiuto un'analisi sul *Juice Salif* e sul perché una persona cominci a desiderarlo ancora prima di capire effettivamente la sua funzione. Innanzitutto, è completamente diverso da ogni altro utensile da cucina sia per la raffinatezza della forma che per materiali. Inoltre, la sua forma intriga l'osservatore, il quale non riesce a capire subito che si tratta di uno spremiagrumi, generando prima confusione e curiosità. La comprensione del suo uso genera un sentimento di sorpresa. *Juice Salif* non risponde ad un bisogno già esistente ma ne crea uno nuovo: lo spremiagrumi è un oggetto di uso comune e si utilizza per un'attività piuttosto comune ed anonima; tuttavia, *Juice Salif* riesce a rendere significativa e speciale anche un'esperienza banale come quella di

⁸⁴ Federica PETRACCA, *Il design del made in Italy: il caso Alessi*, 2019/2020.

⁸⁵ NORMAN, *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*, p.113.

spremere gli agrumi. *Juice Salif* conferisce, inoltre, positività a chi lo utilizza: riuscendo a trasformare un'attività ordinaria in una straordinaria, fa riflettere chi lo utilizza su quanto il



Figura 42 e 43 Stefano Pirovano, *Te ò*.

design possa effettivamente migliorare la vita quotidiana delle persone. Molti prodotti di Alessi hanno lo stesso "effetto sorpresa" del *Juice Salif*; *Te ò* è un altro prodotto che riesce a creare un'emozione duratura in chi lo guarda. Senza contesto, la funzione di *Te ò* non è chiara. La forma e il colore sono piacevoli da vedere, tuttavia l'effetto sorpresa (dal quale scaturisce poi il divertimento) lo si ha soltanto quando *Te ò* è contestualizzato, ovvero è posto all'interno di una tazza.

Tramite il suo design non convenzionale, Alessi cerca di mantenere sempre vivo l'interesse e il piacere estetico per i propri prodotti di uso quotidiano, i quali tendenzialmente ricevono sempre meno attenzione proprio perché vengono utilizzati tutti i giorni. I negozi Alessi, dovendo veicolare così tanti design diversi, sono estremamente ordinati e semplici, permettendo così al consumatore di entrare velocemente a contatto con il prodotto.

Capitolo 3 Percezione del design dei prodotti di MUJI e Alessi

1. MUJI, Alessi e le emozioni: alcune considerazioni

Riassumendo, nel primo capitolo sono state raccolte le principali informazioni riguardanti le emozioni nell'ambito del branding e del design e nel secondo capitolo sono state enunciate le caratteristiche dei due casi studio scelti per questa tesi, MUJI e Alessi. La scelta di questi due brand è stata effettuata per le seguenti motivazioni. Innanzitutto, il mio intento è quello di portare la riflessione del lettore sul ruolo dell'emozione nel design e nel brand, e per fare ciò ho voluto appositamente individuare due brand, uno giapponese e uno italiano, che rispecchiassero, a mio parere, questa ricerca emozionale. Se si prova a confrontare i prodotti di MUJI e quelli di Alessi possono emergere considerazioni interessanti.

Innanzitutto, se si osservano i prodotti di entrambi i brand, questi sembrano opposti, facenti parte di due considerazioni progettuali agli antipodi e completamente differenti. MUJI da un lato ha come leitmotiv l'essenzialità dei colori, delle forme e dei materiali che rispecchia l'essenzialità di un pensiero: il messaggio che il brand vuole trasmettere all'utente racchiude l'insieme dei valori di cui il brand stesso si fa portavoce; questo messaggio, concretizzato dal design, è infatti quello di presentare uno stile di vita nuovo e privo di orpelli, che riesca ad entrare in un intimo contatto, proprio perché essenziale, con l'essere umano, riportandolo ad una soddisfazione dei suoi bisogni basilari ed evitando di alimentare la continua necessità, tipica della produzione di massa, di creare sempre nuovi bisogni nell'utente. È possibile, quindi, considerare MUJI come un vero e proprio lifestyle brand che, attraverso la sua vision, vuole ispirare nei consumatori uno stile di vita nuovo, consapevole e riconoscibile. Lo stile di vita MUJI è infatti rispecchiato da tutte le articolazioni del brand: non solo i prodotti, quindi, ma anche le soluzioni abitative, MUJI Hotel e la campagna Found MUJI. Il design permea tutti questi elementi e li unisce come un filo rosso, creando un'esperienza coerente e facilmente distinguibile.

Se si contrappone alla neutralità di MUJI un brand come Alessi, il contrasto tra i due brand è fortemente percepibile. La produzione di Alessi è estesa ed estremamente variegata e questa varietà può essere vista, sotto una certa prospettiva, come un punto in comune tra i due brand: infatti, sia MUJI che Alessi utilizzano l'intervento di vari designers provenienti da tutto il mondo. Tuttavia, se per MUJI la caratteristica estetica che fa appello alla semplicità è distintiva e unisce tutti i prodotti in maniera organica, Alessi fa della varietà dei design il suo punto di forza. Negli anni l'azienda ha accumulato numerose collezioni caratterizzate da vari stili progettuali: ciò che li unisce è la continua ricerca di innovazione. Come abbiamo visto nel capitolo precedente, alcuni prodotti Alessi sono irriverenti, ironici, a tratti sfacciati e dissacranti, ma sempre in grado di stupire. L'effetto stupore, accompagnato all'elemento fantastico e onirico che caratterizza i suoi prodotti, forniscono un'esperienza assolutamente distinguibile e riconoscibile (e quindi, che viene ricordata) dalla mente dell'utente. I due brand, sebbene a livello di design del prodotto abbiano caratteristiche estremamente diverse, possono essere ricondotti ad un obiettivo comune: rendere l'esperienza emozionale del consumatore distinta da ogni altra. Anche Alessi, come MUJI, può essere considerato un lifestyle brand: a differenza di MUJI, che ha una produzione destinata a varie funzioni (vestiti, arredamento, cancelleria, cibo, servizi), Alessi produce prevalentemente oggetti per la casa. Tuttavia, tramite questi prodotti di arredamento lo scopo di Alessi è quello di rendere l'ordinario "straordinario". Trasformare la vita quotidiana in un'esperienza emotiva unica e significativa (anche nei piccoli gesti apparentemente

insignificanti) attraverso un bilanciamento tra qualità, funzionalità ed estetica, è lo scopo del brand. Colori vivaci, forme infantili che stimolano il gioco e il ricordo da un lato, colori tenui, forme essenziali e adattabilità dall'altro. Un altro fattore che vorrei considerare sono le radici culturali dei due brand. MUJI, anche per quanto riguarda i suoi core values e la comunicazione adottata da Kenya Hara, è strettamente legato ad elementi filosofici tradizionali giapponesi, reinventati e adattati in una chiave di lettura nuova, fresca e moderna. Alessi, invece, trova le sue radici storiche fortemente legate al territorio italiano, nonché alla storia dell'artigianato e del design italiani. Azienda di famiglia, tramandata di generazione in generazione, nel tempo ha sempre saputo reinventarsi, rimanendo al passo con le epoche e riuscendo a porsi sempre come esempio di innovazione nel campo del design italiano.

Concludendo, il design è un mezzo espressivo estremamente potente, che ha un ruolo chiave non solo nella trasmissione dei valori e del pensiero di un brand, ma anche nel recapitare all'utente determinate emozioni e nel generare particolari stimoli percettivi. Il design è quindi uno strumento capace di farsi portavoce dei valori, della filosofia e della concezione estetica di un brand.

2.1 Domande di ricerca e obiettivi dell'indagine

MUJI è presente sul suolo italiano con vari negozi, oltre che con un e-commerce online. Alessi ha un negozio ad Aoyama a Minato, un quartiere della capitale Tokyo. Alessi, che quest'anno ha festeggiato il centenario, è un marchio storico che ha saputo seguire e rivoluzionare il design Made in Italy, in Italia e nel mondo. MUJI, invece, da quando è giunto in Italia è sinonimo di Made in Japan, design giapponese e qualità. In questa ricerca il mio scopo è quello di analizzare, su un gruppo di potenziali utenti e consumatori italiani e giapponesi, l'eventuale effetto emozionale generato dai prodotti MUJI e Alessi in un'ottica interculturale. Le due tipologie di prodotti avranno effetti emotivi? E se sì, questi effetti emotivi saranno uguali, simili o distinti su potenziali utenti italiani o su potenziali utenti giapponesi?

2.2 Metodo scelto per l'indagine

Nel primo capitolo sono stati analizzati alcuni metodi di analisi del coinvolgimento emotivo dell'utente ed è stata fatta la distinzione tra metodi verbali e metodi non verbali. Questi ultimi, come il metodo Self-Assessment Manikin (SAM) o PrEmo, sono costituiti prevalentemente da pittogrammi e l'utente deve scegliere quello che più si avvicina visivamente alla sua emozione. È stato inoltre detto che sono ottimi in un contesto interculturale, dal momento che non fanno uso di una lingua specifica e l'approccio allo strumento è intuitivo. Attraverso due questionari, uno in italiano e uno in giapponese, l'intento è quello di provare a verificare se i prodotti vengono percepiti diversamente in base al contesto culturale di appartenenza. Per quanto riguarda il metodo, PrEmo potrebbe prestarsi ad un approccio interculturale; tuttavia, non ritengo i pittogrammi sufficientemente chiari per il tipo di approccio che ricerco e per le domande che vorrei soddisfare. Inizialmente avevo deciso di condurre due questionari basati sul metodo dell'autovalutazione, utilizzando prevalentemente domande aperte per lasciare spazio

ai pensieri di chi si fosse sottoposto al questionario e andando poi a ricercare eventuali filoni di pensiero comune; essendo molte le domande, tuttavia, ho deciso di sostituire la maggior parte delle domande aperte con domande guidate a risposta chiusa, nelle quali ho inserito un elenco di emozioni tra cui scegliere⁸⁶.

2.3 Dettagli e limiti dell'indagine

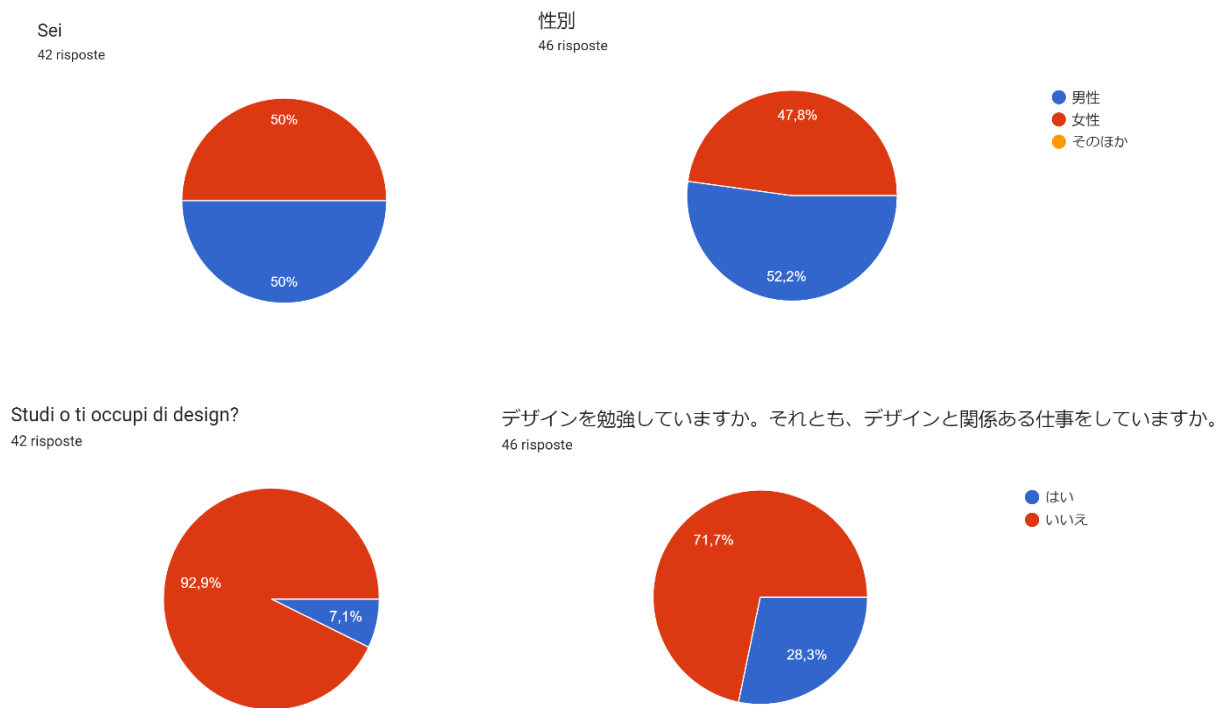
Il questionario nasce con un limite sostanziale, ovvero l'impossibilità di fare entrare in contatto gli utenti con i prodotti: ci si baserà solo sulla loro visione tramite immagini; quindi, l'unico senso coinvolto sarà quello della vista.

I questionari sono stati costruiti come segue: ognuno dei due questionari (italiano e giapponese) ha 43 domande. Nella prima pagina ho inserito una breve introduzione, seguita dalla precisazione secondo cui i dati raccolti verranno utilizzati esclusivamente a scopo di ricerca. Ho inserito anche il tempo approssimativo che occupa la compilazione del questionario e una barra di avanzamento, in modo da stimolare la partecipazione. I partecipanti hanno dovuto testimoniare la loro risposta emotiva in relazione ai prodotti presentati. I questionari sono costruiti nello stesso modo e presentano tre prodotti Alessi e tre prodotti MUJI. Alla domanda a risposta chiusa che riguarda le emozioni suscitate dalle immagini segue sempre una domanda che riguarda il gusto personale ("ti piace questo prodotto?") e una domanda aperta riguardante le motivazioni alla risposta di tale domanda. Ho deciso di cominciare il questionario in italiano con le domande riguardanti Alessi, mentre il questionario in giapponese comincia, al contrario, con le domande riguardanti MUJI.

⁸⁶ DESMET Pieter, P.M.A. (2018). 700+ Product Emotions. Delft University of Technology, The Netherlands. ISBN/EAN: 978-94-6186-921-0.

3. Risultati dei questionari e interpretazione dei dati

In totale hanno partecipato ad entrambi i questionari 88 persone. Al questionario in italiano hanno partecipato 42 persone, mentre a quello in giapponese 46 persone.



Per praticità, nomineremo il questionario rivolto ad italiani “Questionario 1”, mentre il questionario rivolto a giapponesi “Questionario 2”.

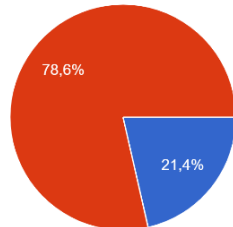
Al questionario 1 soltanto il 7.1% ha risposto che studia o si occupa di design, mentre questo dato nel questionario 2 rappresenta il 28.3%.

3.1 Alessi e le emozioni: analisi dei dati

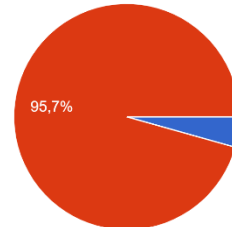


Alla domanda “conosci già il brand Alessi?” ha risposto Sì al questionario 1 il 59.5% dei partecipanti, mentre al questionario 2 il 17.4%. Il 21.4% (questionario 1) possiede un prodotto Alessi, a differenza del 4.3% del questionario 2.

Possiedi un prodotto Alessi?
42 risposte



アレッシェの商品をお持ちになりますか。
46 risposte



● はい
● いいえ

Alla domanda facoltativa che va a ricercare i motivi dell’acquisto, le risposte sono state soltanto 2 nel questionario in giapponese e sono le seguenti:

「面白い見目で、その商品だけで特徴的で飾ることもできそうだから。」
“Perché ha un aspetto interessante e si può utilizzare da solo per decorare in modo particolare.”

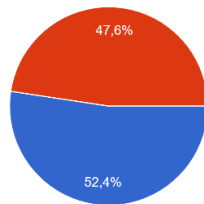
「機能ではなく、形状の美しさに価値を感じて購入した。」
“Ho acquistato il prodotto non per la sua funzione ma per la bellezza della sua forma.”

3.1.1 Primo prodotto Alessi



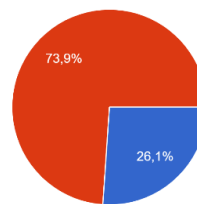
La prima figura che ho scelto di mostrare è *Juice Salif*, spremiagrumi disegnato da Philippe Starck per Alessi.

Hai mai visto prima questo prodotto?
42 risposte



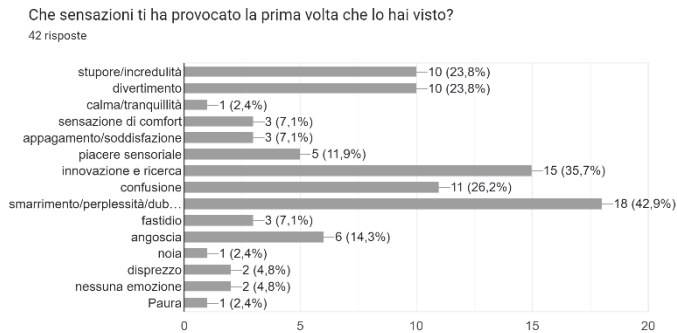
イメージを見てください。「Juice Salif」という製品を見たことがありますか。
46 risposte

● Si
● No



● はい
● いいえ

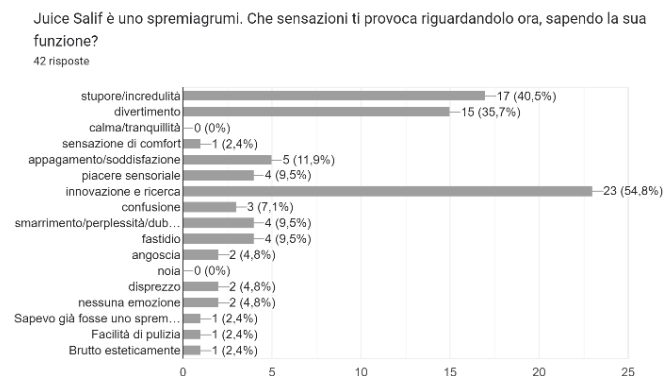
Dei partecipanti al questionario 1 più della metà (52.4%) aveva già visto il prodotto in questione, mentre dei partecipanti al questionario 2 soltanto un quarto di questi (26.1%) lo aveva già visto. I risultati della domanda successiva “hai subito capito che cos’è e a cosa serve questo prodotto?” la risposta è stata simile, con una percentuale di sì al 21.4% per il questionario 1 e al 15.2% per il questionario 2. Per quanto riguarda i prodotti Alessi, ho scelto di distinguere per ogni prodotto tra la reazione suscitata dal prodotto al primo impatto e, successivamente, una volta capita la funzione dello stesso. Ho quindi voluto porre l’attenzione sull’effetto emozionale generato dal prodotto *prima* della comprensione del suo utilizzo e *dopo* il raggiungimento della stessa. È importante, prima di analizzare i dati, capire la struttura delle risposte: ogni partecipante poteva indicare una o più risposte. Di conseguenza, le percentuali saranno relative al totale dei partecipanti per ogni singola scelta, e non in rapporto alla totalità. Per il questionario in italiano, i risultati sono stati i seguenti.



L'emozione più comune alla prima vista di *Juice Salif* è "smarrimento/perplexità/dubbio" (42.9%). È seguita da "innovazione e ricerca" (35.7%), "confusione" (26.2%); "stupore/incredulità" e "divertimento" hanno la stessa percentuale del 23.8%. Se si vanno ad analizzare le singole risposte, le combinazioni di risposte segnalate da più di un partecipante sono state:

- "divertimento" e "innovazione e ricerca" (4 persone)
- "stupore/incredulità" e "smarrimento/perplexità/dubbio" (3)
- "smarrimento/perplexità/dubbio" (3)
- "innovazione e ricerca" e "confusione" (2)
- "stupore/incredulità" e "divertimento" (2)
- "innovazione e ricerca" e "smarrimento/perplexità/dubbio" (2)
- "nessuna emozione" (2)

Delle restanti 24 persone, 3 persone hanno indicato una sola emozione, 8 persone hanno indicato 2 emozioni, 11 persone hanno indicato 3 emozioni, 2 persone hanno indicato 4 emozioni.



Dopo la comprensione della funzione del prodotto in questione anche i risultati sono cambiati: la percentuale maggiore viene ricoperta da "innovazione e ricerca" con un 54.8%. A seguire vi è

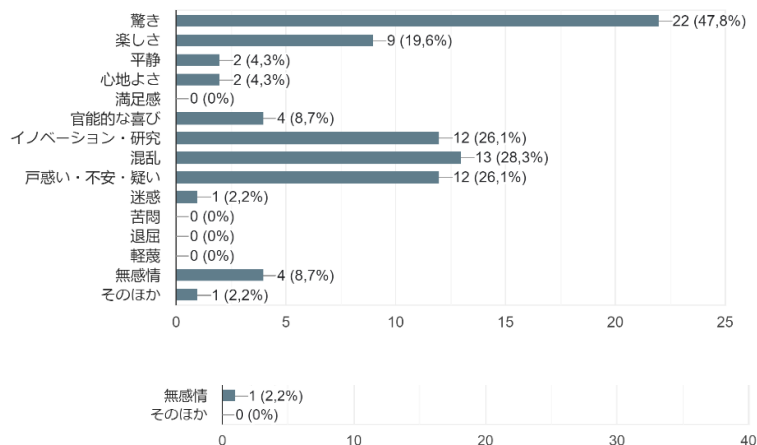
“stupore/incredulità” (40.5%) e “divertimento” 35.7%. È interessante notare come vi sia stato un cambiamento nella risposta emotiva dei partecipanti: anche le percentuali più basse rappresentate da emozioni come “angoscia” (scesa dal 14.3% al 4.8%), “sensazione di comfort” (prima al 7.1%, ora al 2.4%), “appagamento e soddisfazione” (prima al 7.1%, ora all’11.9%), “confusione” (prima al 26.2%, ora al 7.1%) sono cambiate sensibilmente. Tra le combinazioni di emozioni segnalate da più partecipanti troviamo:

- “divertimento” e “innovazione e ricerca” (5 persone)
- “stupore/incredulità” (5)
- “innovazione e ricerca” (4)
- “divertimento” e “innovazione e ricerca” (3)
- “stupore/incredulità” e “innovazione e ricerca” (3)
- “nessuna emozione” (2)

Delle restanti 20 persone, 1 persona ha indicato che sapeva già che fosse uno spremiagrumi, 3 persone hanno indicato una sola emozione, 5 persone hanno indicato 2 emozioni, 9 persone hanno indicato 3 emozioni, 2 persone hanno indicato 4 emozioni. La percentuale di “nessuna emozione” è rimasta inalterata (4.8%).

Osserviamo ora i risultati che abbiamo avuto alle stesse domande nel questionario 2.

この製品を初めてご覧になった時、どう感じましたか。
46 risposte



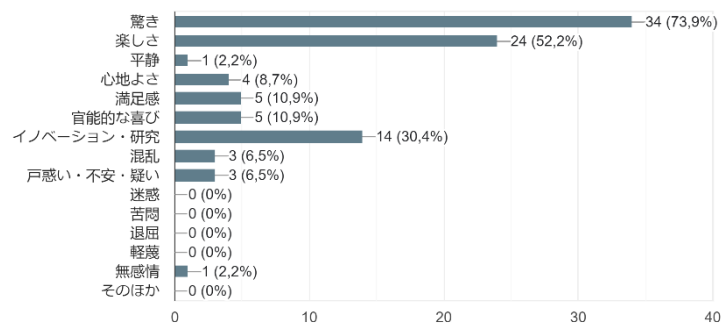
Per la prima domanda al primo posto troviamo “stupore” con il 47.8%. Le altre percentuali maggiori sono rappresentate da “confusione” (28.3%), “innovazione e ricerca” (26%), “smarrimento/perplexità/dubbio” (26%). Le combinazioni di emozioni più quotate sono state:

- “confusione” (5 persone)
- “stupore” e “innovazione e ricerca” (4)
- “nessuna emozione” (4)
- “smarrimento/perplexità/dubbio” (4)

- “stupore” e “smarrimento/perplexità/dubbio” (4)
- “stupore” (3)
- “innovazione e ricerca” (3)
- “stupore” e “confusione” (2)
- “confusione” e “smarrimento/perplexità/dubbio” (2)
- “calma/serenità” (2)

Delle restanti 13 persone, 2 persone hanno indicato una sola emozione, 2 persone hanno indicato due emozioni, 5 persone hanno indicato tre emozioni, 4 persone hanno indicato 4 emozioni.

「Juice Salif」はジュースです。その機能をご存じの上で、今それを見てどう感じますか。
46 risposte



Dopo aver conosciuto la funzione del prodotto, la percentuale di “stupore” è salita al 73.9%. A seguire abbiamo “divertimento” con il 52.2% ed “innovazione e ricerca” al 30.4%. Le combinazioni di emozioni segnalate da più persone sono state:

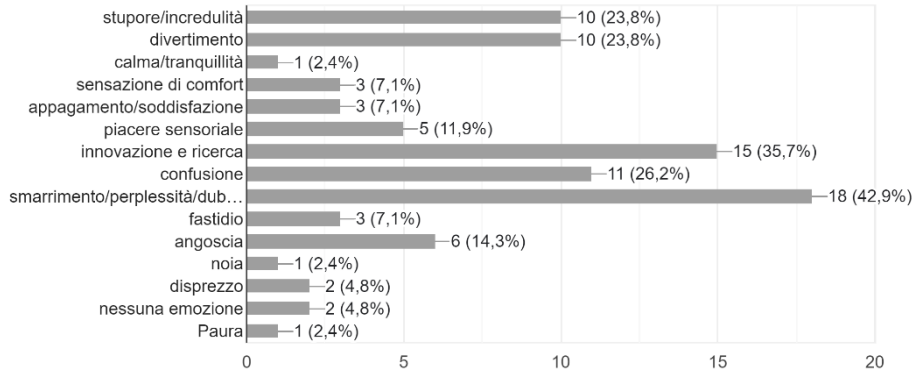
- “stupore” e “divertimento” (10 persone)
- “stupore” (9)
- “stupore”, “divertimento” e “innovazione e ricerca” (3)
- “divertimento” (3)
- “stupore”, “divertimento” e “piacere sensoriale” (2)
- “stupore”, “innovazione e ricerca” e “confusione” (2)
- “stupore” e “smarrimento/perplexità/dubbio” (2)
- “divertimento” e “innovazione e ricerca” (2)

Delle restanti 13 persone, 5 persone hanno indicato una sola emozione, 2 persone hanno indicato due emozioni, 2 persone hanno indicato 3 emozioni, due persone hanno indicato 4 emozioni e due persone hanno indicato 5 emozioni. L’opzione “nessuna emozione” è passata dall’8.7% al 2.2%.

Dopo aver eseguito l'analisi dei singoli questionari, andiamo ora a confrontare i risultati.

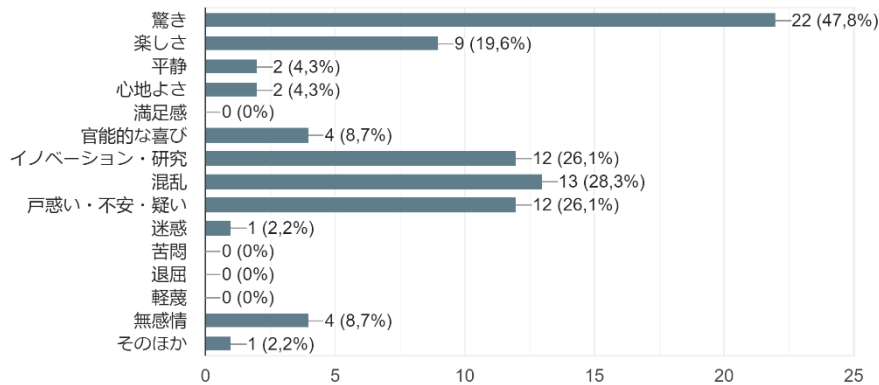
Che sensazioni ti ha provocato la prima volta che lo hai visto?

42 risposte



この製品を初めてご覧になった時、どう感じましたか。

46 risposte

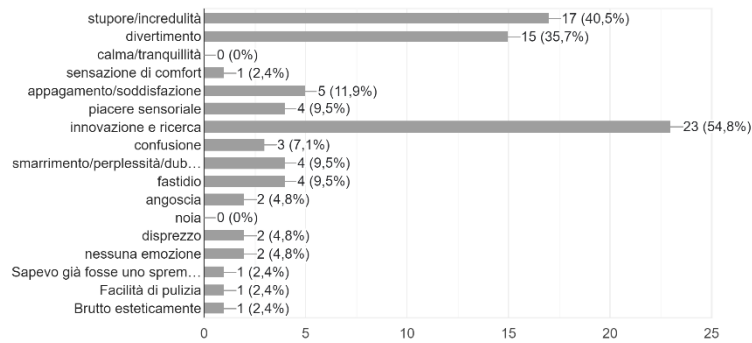


Innanzitutto, è evidente come “stupore” sia stata indicata maggiormente nel secondo questionario. Se guardiamo la voce “smarrimento/perplexità/dubbio”, questa è notevolmente superiore nel questionario in italiano (42.9%), mentre nel questionario in giapponese è stata indicata dal 26.1%. Emozioni come angoscia, noia, disprezzo e paura sono assenti nel questionario in giapponese ma presenti (anche se in minima parte) nel questionario in italiano. Un'altra emozione assente dal questionario in giapponese è “appagamento/soddisfazione”, che è invece presente nel primo questionario. Le altre voci (divertimento, calma/tranquillità, sensazione di comfort, piacere sensoriale, innovazione e ricerca, confusione, nessuna emozione) si assomigliano in termini di percentuali.

Analizziamo ora l'effetto emozionale avuto una volta compresa la funzione del prodotto.

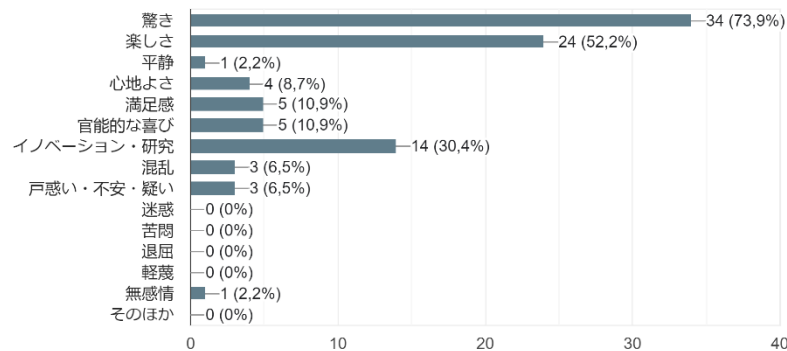
Juice Salif è uno spremiagrumi. Che sensazioni ti provoca riguardandolo ora, sapendo la sua funzione?

42 risposte



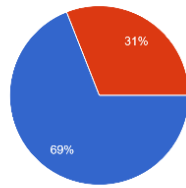
「Juice Salif」はジューサーです。その機能をご存じした上で、今それを見てどう感じますか。

46 risposte



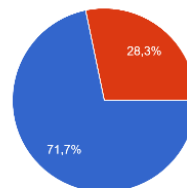
Nel questionario in italiano, come abbiamo appena visto, la percentuale della voce “stupore/incredulità” era molto più elevata nella domanda precedente. Nel questionario in giapponese, invece, notiamo una reazione contraria: con la conoscenza dell’utilizzo del prodotto aumenta anche l’effetto stupore. La voce “divertimento” è molto più alta tra i partecipanti giapponesi, mentre la voce “innovazione e ricerca” è stata indicata maggiormente dai partecipanti italiani. Se nella domanda precedente “appagamento/soddisfazione” era assente nel questionario in giapponese, qui è salita al 10.9%. La voce “smarrimento/perplexità/dubbio” è calata notevolmente in entrambi i questionari; le emozioni più negative (noia, angoscia, disprezzo, fastidio) sono assenti nell’audience giapponese, mentre in quella italiana sono presenti (tranne “noia”), anche se in minime percentuali.

Ti piace questo prodotto?
42 risposte



● Si
● No

この商品が好きですか。
46 risposte



● はい
● いいえ

Nel questionario 1, il prodotto piace al 69%. Tra le motivazioni del perché il prodotto in questione piace, alcuni partecipanti hanno indicato il fatto che trovano apprezzabile l'aver reso speciale ed innovativo un oggetto di uso quotidiano; "geniale", "originale" sono due degli aggettivi utilizzati per descrivere questo prodotto. Coniugando perfettamente utilità e bellezza estetica, un partecipante ha indicato che non solo lo utilizzerebbe ma lo terrebbe anche come elemento di arredo. Un altro partecipante che ha risposto "no" alla domanda, invece, dubita sulla sua effettiva funzionalità e sostiene che lo terrebbe come elemento di arredo. Tra le motivazioni di chi ha risposto "no", 6 persone hanno indicato che dalle forme ricorda loro un ragno; a 2 persone, invece, ricorda un qualcosa di alieno. Oltre al fatto che è definito come "inquietante" e che "incute timore", *Juice Salif* non piace perché è troppo ingombrante, vi sono dubbi sulla sua effettiva funzionalità e si pensa che sia di difficile pulizia. Tra i "sì", invece, una persona aveva risposto che l'unica sensazione che gli generava era che fosse facile da tenere pulito. Nel questionario 2 *Juice Salif* piace al 71.7%. Tra le motivazioni per il "sì", la maggior parte sostiene che a livello di design è interessante, bello, divertente e "inaspettato". Inoltre, un partecipante sostiene come trovi interessante il fatto di rendere umoristico un gesto quotidiano come quello dello spremiagrumi. Un partecipante ha indicato che, come designer, invidia il senso di astrazione e di reincarnazione del valore dell'oggetto e sostiene che è un ottimo prodotto da utilizzare per spiegare a qualcuno che cosa sia il design. Tra le motivazioni del "no" c'è chi ritiene che sia di difficile utilizzo o che sia scomodo. Di seguito sono citate alcune frasi dei partecipanti con la relativa traduzione:

「デザイナーとして、価値の抽象化と再具現化のセンスが羨ましい。おもしれ〜って思った。デザインってこう言うことって誰かに説明するとかこの画像を使ってます。」

"In qualità di designer, invidio il senso di astrazione e di reincarnazione del valore dell'oggetto. Ho pensato che fosse molto bello. Userò questa immagine per spiegare alle persone che cosa si intende con la parola design".

「面白そうだし、一度使ってみたい！と好奇心は湧くが、トゲトゲした感じが好みではない。」

"Ho la curiosità di volerlo provare anche perché è molto interessante; tuttavia, non mi piace molto il suo essere spigoloso."

「シンプルでオシャレであると思うが、それと同時に使用した後に洗うのは面倒だな、と行ってしまったから。」

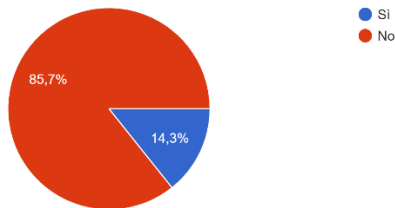
"Penso che sia semplice ed elegante, ma allo stesso tempo ho pensato che sarebbe una seccatura lavarlo dopo l'utilizzo."

3.1.2 Secondo prodotto Alessi

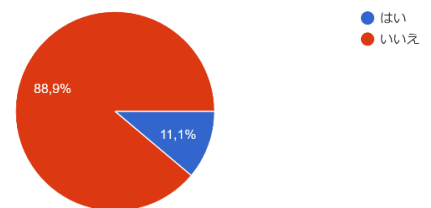


Passiamo ora al secondo prodotto, *Magic Bunny* di Stefano Giovannoni per Alessi.

Osserva attentamente l'immagine. Hai già visto questo prodotto?
42 risposte

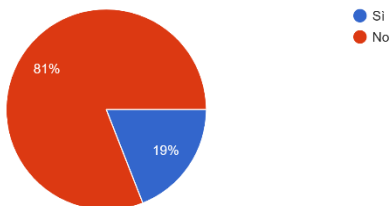


イメージを見てください。この製品を見たことがありますか。
45 risposte

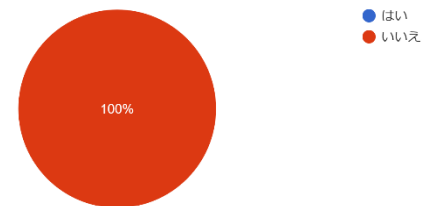


La maggioranza dei partecipanti ad entrambi i questionari non ha mai visto questo prodotto (85.7% per il questionario 1 e 88.9% per il questionario 2).

Hai subito capito la sua funzione?
42 risposte

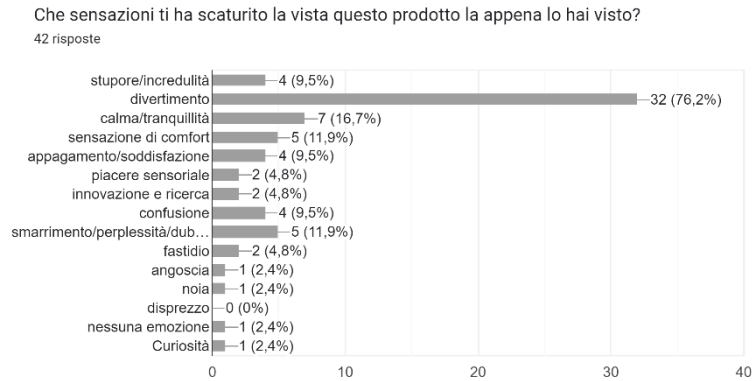


この製品は何か、何に使うのか、すぐ理解できましたか。
46 risposte



A capire subito l'utilizzo di *Magic Bunny* è il 19% nel questionario 1, mentre nel questionario 2 nessuno ha capito la sua funzione, nonostante l'11.1% avesse già visto il prodotto.

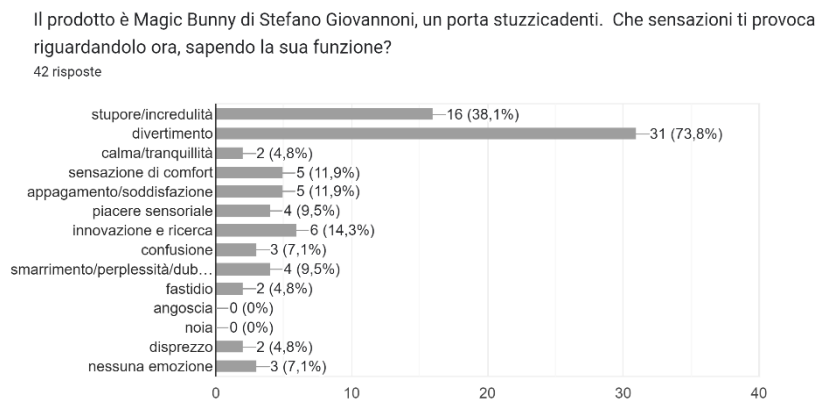
Passiamo ora ad analizzare i dati relativi alle emozioni del questionario 1.



Le emozioni più comuni alla vista di *Magic Bunny* sono “divertimento” (76.2%), seguita da “calma/tranquillità” (16.7%), “sensazione di comfort” e “smarrimento/perplexità/dubbio” (entrambe all’11.9%). Le combinazioni di emozioni più votate sono state:

- “divertimento” (13 persone)
- “divertimento” e “confusione” (3)
- “divertimento” e “smarrimento/perplexità/dubbio” (3)
- “divertimento” e “calma/tranquillità” (3)
- “divertimento” e “sensazione di comfort” (2)
- “divertimento”, “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” e “appagamento/soddisfazione” (2 persone)
- “divertimento” e “fastidio” (2)
- “stupore/incredulità” (2)
- “smarrimento/perplexità/dubbio” (2)

Delle restanti 10 persone, 4 persone hanno indicato una sola emozione, 3 persone hanno indicato 2 emozioni, 2 persone hanno indicato 3 emozioni e 1 persona ha indicato 4 emozioni. A segnare “nessuna emozione” è stata solo una persona.

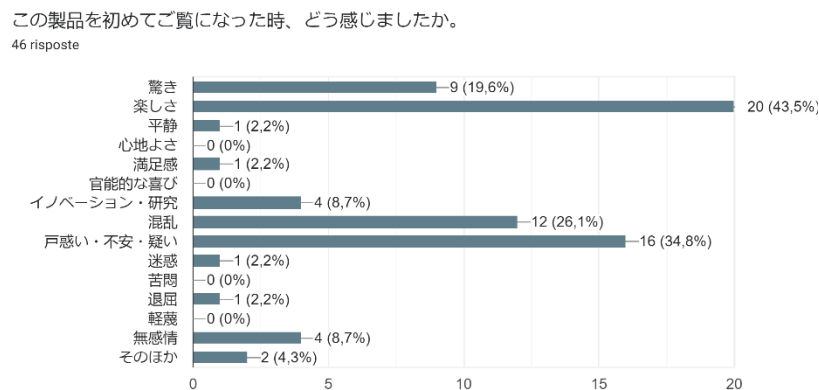


Una volta rivelata la funzione del prodotto, i cambiamenti sono stati i seguenti: “divertimento”, prima al 76.2%, è passato al 73.8%. Al secondo posto troviamo “stupore/incredulità” con il 38.1%, mentre al terzo posto troviamo “innovazione e ricerca” con il 14.3%. “Calma e tranquillità”, nella domanda precedente al secondo posto con 16.7%, è sceso al 4.8%. “Sensazione di comfort” ha mantenuto la percentuale precedente, mentre “smarrimento/perplexità e dubbio è calato al 9.5%. Gli insiemi di emozioni più votati sono stati i seguenti:

- “divertimento” (11 persone)
- “stupore/incredulità” e “divertimento” (4)
- “nessuna emozione” (3)
- “stupore/incredulità”, “divertimento” e “piacere sensoriale” (3)
- “divertimento” e “sensazione di comfort” (2)
- “stupore/incredulità” (2)

Delle restanti 17 persone, 3 persone hanno indicato una sola emozione, 4 persone hanno indicato due emozioni, 6 persone hanno indicato 3 emozioni, 3 persone hanno indicato 4 emozioni e una sola persona ha indicato 5 emozioni. Il numero di persone che hanno scelto “nessuna emozione” è salito da 1 a 3.

Osserviamo ora i dati del questionario 2.

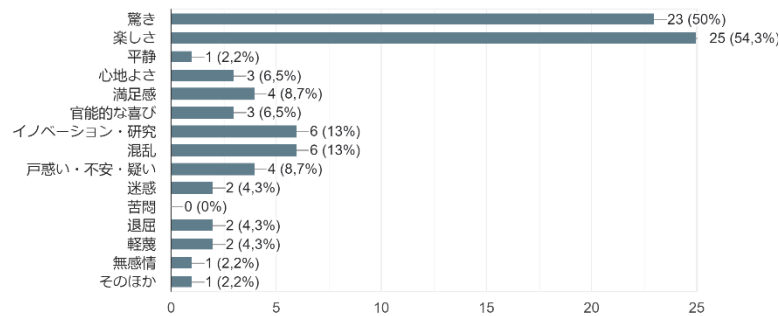


La percentuale più alta la riceve “divertimento” con il 43.5%. A seguire abbiamo “smarrimento/perplexità/dubbio” (34.8%) e “confusione” (26.1%). 4 persone hanno indicato “nessuna emozione” (8.7%). Le combinazioni di emozioni più votate sono state:

- “divertimento” (12 persone)
- “smarrimento/perplexità/dubbio” (6)
- “smarrimento/perplexità/dubbio” e “confusione” (3)
- “nessuna emozione” (3)
- “sorpresa” (2)
- “innovazione e ricerca” (2)
- “confusione” (2)

Delle restanti 16 persone, 2 persone hanno indicato una sola emozione, 8 persone hanno indicato 2 emozioni, 4 persone hanno indicato 3 emozioni, 2 persone hanno indicato 4 emozioni.

この製品は爪楊枝立てです。その機能をご存じの上で、今それを見てどう感じますか。
46 risposte



Una volta scoperta la sua funzione, la percentuale di “divertimento” è salita al 54.3%. “smarrimento/perplexità/dubbio” è, sceso all’8.7%; è scesa anche la percentuale di “nessuna emozione”, passando dall’8.7% al 2.2%. Al secondo posto troviamo “sorpresa” (50%), mentre al terzo posto troviamo “innovazione e ricerca” e “confusione” (entrambe al 13%). Le combinazioni di emozioni più selezionate sono state:

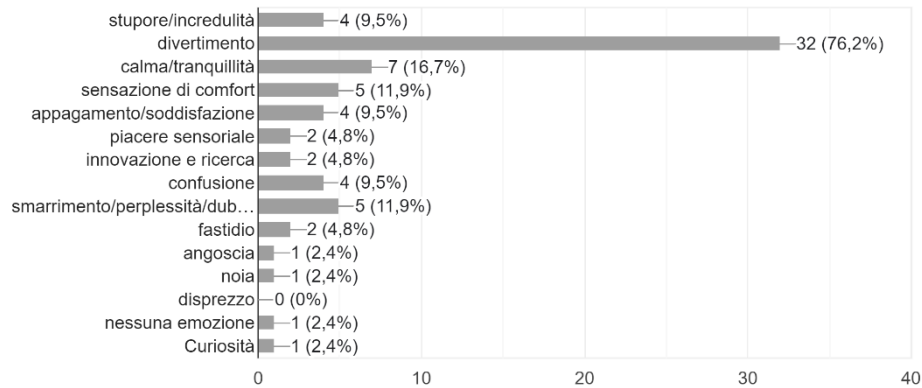
“divertimento” (9 persone)

- “sorpresa”, “divertimento” e “innovazione e ricerca” (5)
- “sorpresa” e “divertimento” (5)
- “sorpresa” (6)
- “confusione” (4)

Delle restanti 17 persone, 6 persone hanno indicato una sola emozione, 3 persone hanno indicato 2 emozioni, 2 persone hanno indicato 3 emozioni, 3 persone hanno indicato 4 emozioni e una sola persona ha indicato 5 emozioni. A segnare “nessuna emozione” è stata solo una persona.

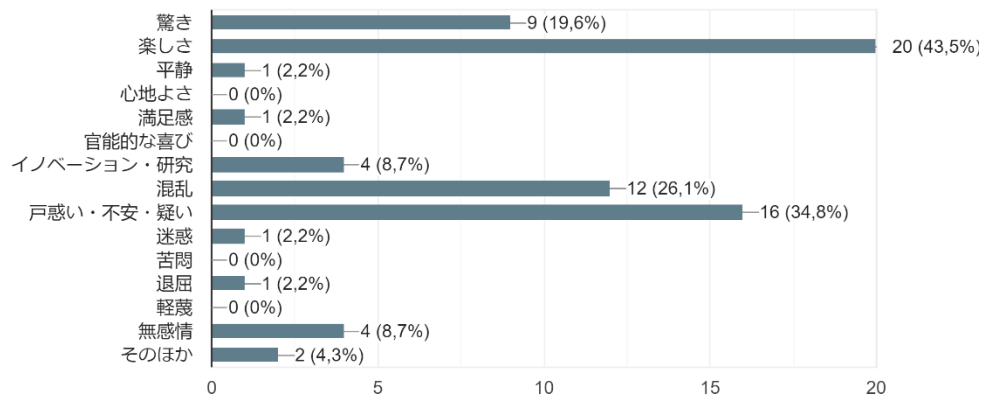
Che sensazioni ti ha scaturito la vista questo prodotto la appena lo hai visto?

42 risposte



この製品を初めてご覧になった時、どう感じましたか。

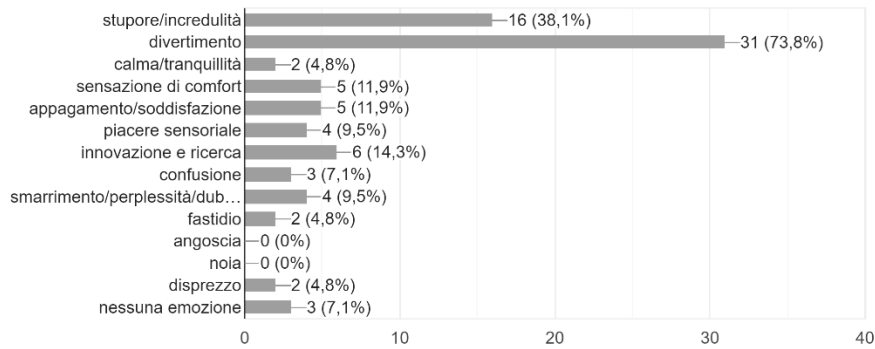
46 risposte



Per questo secondo prodotto, possiamo vedere che “divertimento” è la voce più votata in entrambi i questionari. La differenza principale la notiamo nella parte riguardante “confusione” e “smarrimento/perplexità/dubbio”, che sono esponenzialmente più elevate nel questionario in giapponese. Anche “nessuna emozione” è maggiore tra i partecipanti giapponesi. In generale, la principale differenza è che nel questionario in giapponese sono stati percepiti maggiormente sentimenti come confusione, smarrimento, mentre in quello in italiano sono maggiori alcune voci come “appagamento/soddisfazione”, “sensazione di comfort” e “calma/tranquillità”.

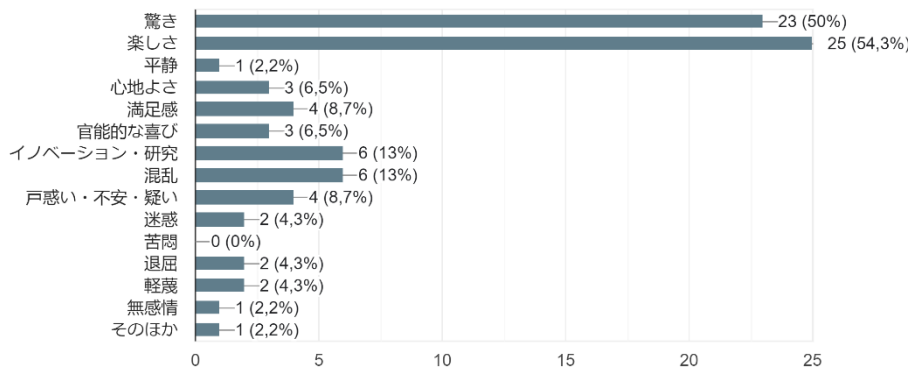
Il prodotto è Magic Bunny di Stefano Giovannoni, un porta stuzzicadenti. Che sensazioni ti provoca riguardandolo ora, sapendo la sua funzione?

42 risposte



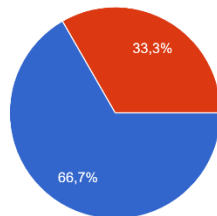
この製品は爪楊枝立てです。その機能をご存じの上で、今それを見てどう感じますか。

46 risposte



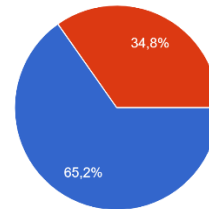
I risultati della seconda domanda riguardanti il prodotto Magic Bunny sono abbastanza simili tra gli utenti italiani e giapponesi; “stupore” e “divertimento”, sebbene con percentuali diverse, sono le voci più indicate.

Ti piace questo prodotto?
42 risposte



この製品が好きですか。
46 risposte

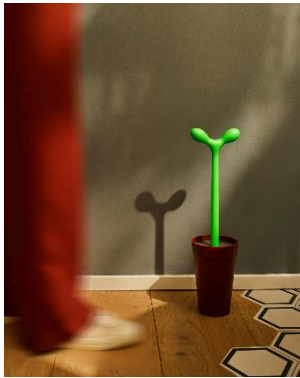
● Sì
● No



● はい
● いいえ

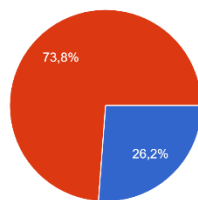
Se analizziamo i dati riguardo la piacevolezza del prodotto, a rispondere “sì” a questa domanda del questionario 1 è stata la maggior parte dei partecipanti, ovvero il 66.7%. Tra le motivazioni del “sì” il prodotto viene definito come “allegro, simpatico, funzionale, divertente ed efficiente”. Chi ha risposto “no”, invece, ha scelto di descrivere il prodotto come “poco funzionale e utile”. La percentuale di “sì” è simile tra i due questionari, in quanto quella del questionario 2 si attesta al 65.2%. Tra le motivazioni del “sì” troviamo frasi come “è carino, interessante e divertente,” “vorrei vederlo dal vivo”, “bilanciamento tra l’usabilità e il design”; tra le motivazioni di chi ha risposto “no” invece leggiamo frasi come: “l’espressione del coniglio è inquietante”, “non è necessario”, “non capisco l’utilità della figura del coniglio, ma è divertente”, “l’accento è posto sul design e non sulla praticità”, “la forma è contraria alla praticità dell’utilizzo”.

3.1.3 Terzo prodotto Alessi



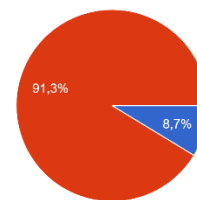
Osserviamo ora le risposte inerenti a *Merdolino*, di Stefano Giovannoni per Alessi.

Osserva attentamente l'immagine. Hai già visto prima questo prodotto?
42 risposte



● Si
● No

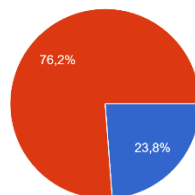
イメージを見てください。この製品を見たことがありますか。
46 risposte



● はい
● いいえ

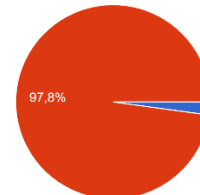
Nel questionario 1 il 73.8% ha risposto che non ha mai visto il prodotto in questione; numero inferiore a quello del secondo questionario, dove tale percentuale è al 91.3%.

Hai subito capito la sua funzione?
42 risposte



● Si
● No

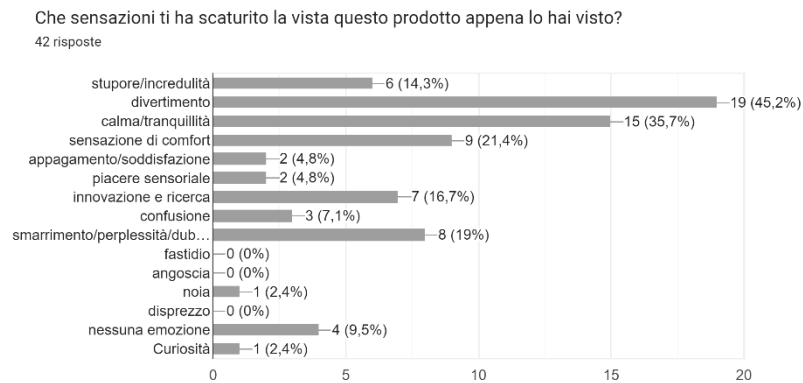
この製品は何か、何に使うのか、すぐ理解できましたか。
46 risposte



● はい
● いいえ

Anche la percentuale che riguarda la comprensione della funzione è diversa: nel questionario in italiano questa è al 76.2%, mentre nel secondo questionario questa rappresenta la quasi totalità dei partecipanti (97.8%).

Passiamo ora ad analizzare i dati relativi alle emozioni del primo questionario.



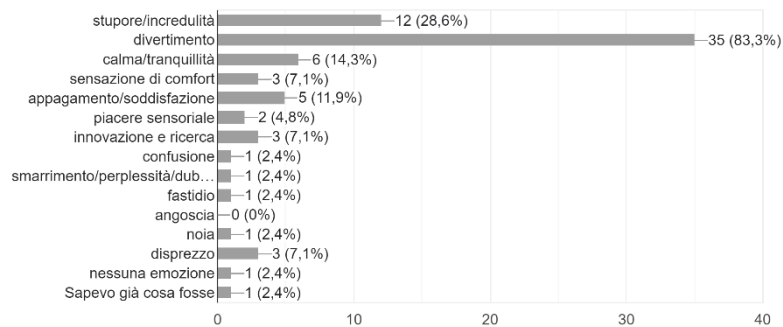
La percentuale più alta è rappresentata da “divertimento” (45.2%). A seguire abbiamo “calma e tranquillità” con il 35.7% e “smarrimento/perplessità/dubbio” al 19%. Tra le combinazioni di emozioni principali troviamo:

- “divertimento” (6)
- “nessuna emozione” (4)
- “divertimento” e “calma e tranquillità” (3)
- “calma e tranquillità” (3)
- “smarrimento/perplessità/dubbio” (3)
- “divertimento” e “smarrimento/perplessità/dubbio” (2)
- “stupore/incredulità”, “divertimento” e “innovazione e ricerca” (2)

Delle restanti 19 persone, 3 persone hanno indicato una sola emozione, 8 persone hanno indicato 2 emozioni, 5 persone hanno indicato 3 emozioni, 1 persona ha indicato 7 emozioni.

L'immagine nella foto precedente è uno scopino per il bagno, Merdolino di Stefano Giovannoni per Alessi. Che sensazioni ti scaturisce la sua vista ora, sapendo la sua funzione?

42 risposte



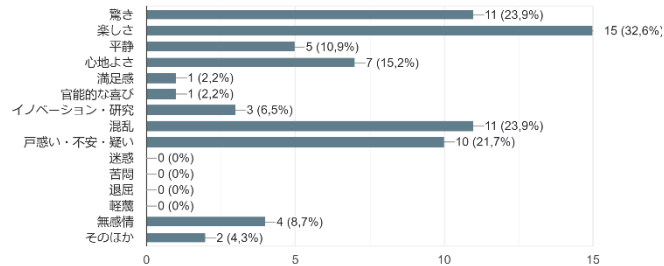
Una volta scoperta la funzione dell'oggetto, la percentuale più alta del grafico precedente sale vertiginosamente da 45.2% all'83.3%. A seguire abbiamo "stupore/incredulità" (28.6%) e "calma e tranquillità" (14.3%). Tra le combinazioni di emozioni più frequenti abbiamo:

- "divertimento" (13 persone)
- "stupore/incredulità" e "divertimento" (5)
- "stupore/incredulità", "divertimento" e "innovazione e ricerca" (2)
- "divertimento", "calma e tranquillità" e "sensazione di comfort" (2)
- "divertimento", "appagamento/soddisfazione" e "piacere sensoriale" (2)
- "calma e tranquillità" (2)

Delle restanti 16 persone, 1 persona sapeva già cosa fosse, 3 persone hanno indicato una sola emozione, 8 persone hanno indicato 2 emozioni, 4 persone hanno indicato 3 emozioni.

Osserviamo il questionario in giapponese.

この製品を初めてご覧になった時、どう感じましたか。
46 risposte

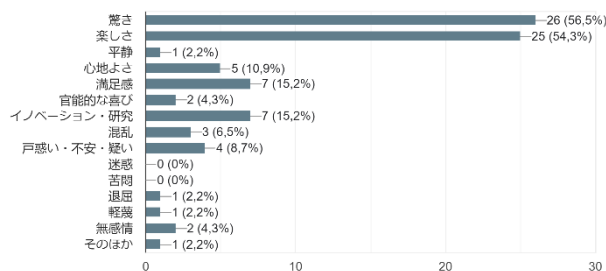


La percentuale più alta la presenta la voce “divertimento” con il 32.6%. A seguire abbiamo “stupore/incredulità” e “confusione” (entrambe al 23.9%) e “smarrimento/perplexità/dubbio” (21.7%). Le combinazioni di emozioni più frequenti sono state:

- “divertimento” (7)
- “smarrimento/perplexità/dubbio” (5)
- “confusione” (4)
- “nessuna emozione” (4)
- “stupore/incredulità” e “divertimento” (3)
- “sensazione di comfort” (3)
- “confusione” e “smarrimento/perplexità/dubbio” (3)
- “stupore/incredulità” e “confusione” (2)
- “calma e tranquillità” (2)
- “calma e tranquillità” e “sensazione di comfort” (2)
- “Altro” (2)

Tra le restanti 9 persone, 2 persone hanno indicato una sola emozione, 1 persona ha indicato 2 emozioni, 5 persone hanno indicato 3 emozioni e 1 persona ha indicato 4 emozioni.

この製品はトイレブラシです。その機能をご存じの上で、今それを見てどう感じますか。
46 risposte

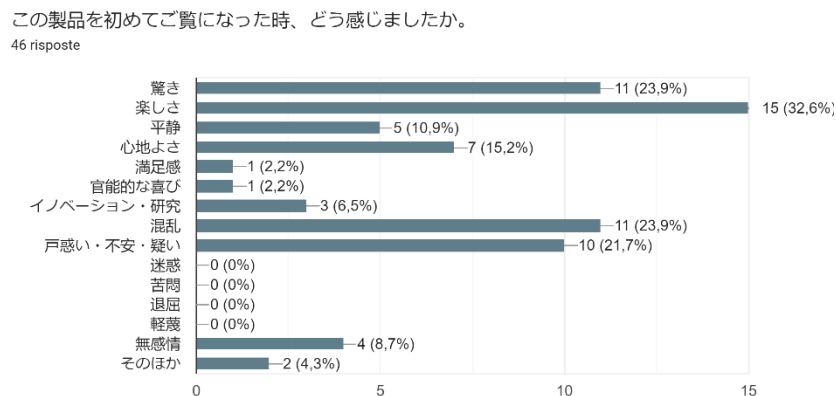
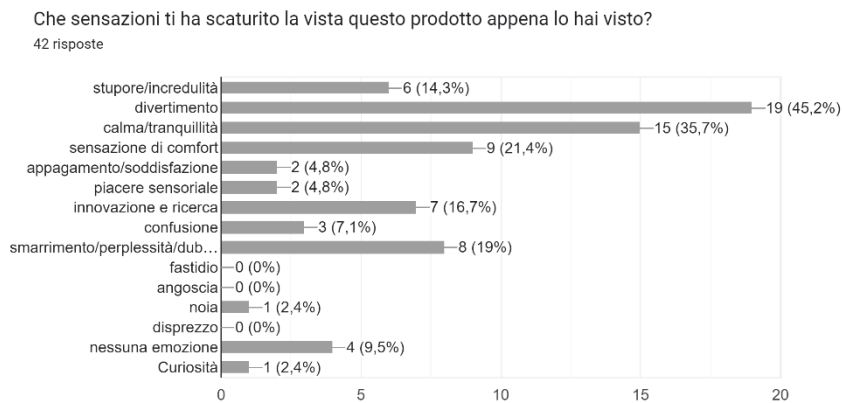


Una volta scoperta la funzione di questo prodotto, la voce “divertimento” è aumentata al 54.3%, “stupore/incredulità” è salita dal 23.9% al 56.5%, “confusione” è diminuita dal 23.9 al 6.5%.

Anche la voce “smarrimento/perplexità/dubbio”, prima al 21.7%, è diminuita all’8.7%. La terza percentuale più alta è rappresentata da “soddisfazione/appagamento” e “innovazione e ricerca”, entrambe al 15.2%. Tra le combinazioni più frequenti troviamo:

- “stupore/incredulità” e “divertimento” (9 persone)
- “stupore” (8)
- “divertimento” (9)
- “nessuna emozione” (2)

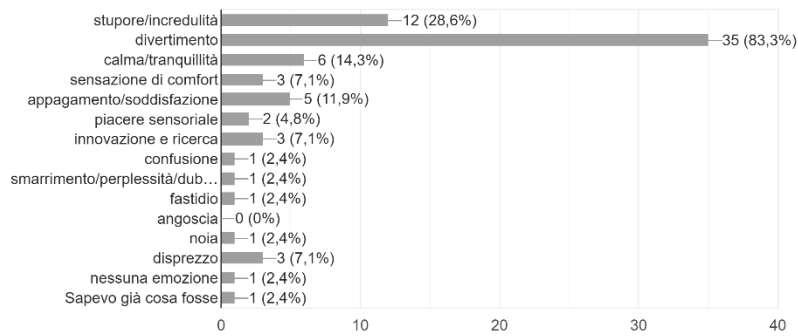
Tra le restanti 18 persone, 4 persone hanno indicato 1 sola emozione, 5 persone due emozioni, 3 persone 3 emozioni, 2 persone 4 emozioni, 2 persone 5 emozioni e una sola persona 6 emozioni.



Anche in questo caso i dati dei due questionari sono simili: le differenze le troviamo alla voce “confusione”, che è stata indicata maggiormente dai partecipanti giapponesi (7.1% nel questionario in italiano contro il 23.9% del questionario in giapponese). Anche la voce “calma/tranquillità” ha percentuali differenti: nel questionario 2 è al 10.9%, mentre nel questionario 1 raggiunge il 35.7%.

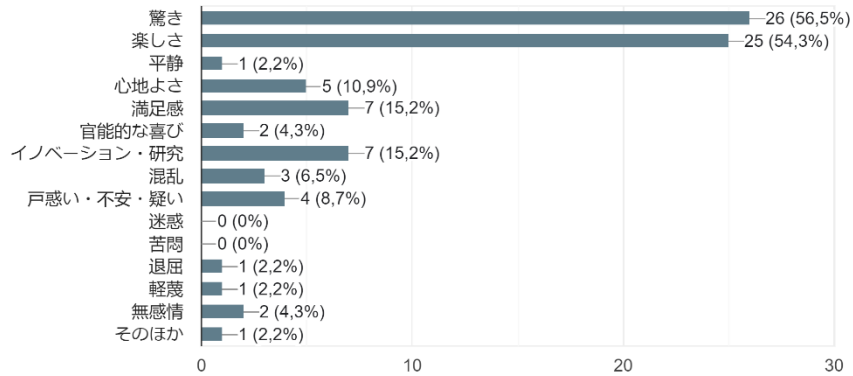
L'immagine nella foto precedente è uno scopino per il bagno, Merdolino di Stefano Giovannoni per Alessi. Che sensazioni ti scaturisce la sua vista ora, sapendo la sua funzione?

42 risposte



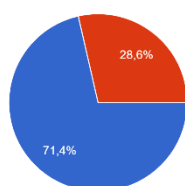
この製品はトイレブラシです。その機能をご存じの上で、今それを見てどう感じますか。

46 risposte



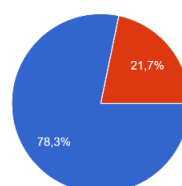
I risultati riguardanti la seconda domanda sul terzo ed ultimo prodotto Alessi differiscono nelle percentuali di “stupore” (maggiore nel questionario in giapponese) e “divertimento” (maggiore nel questionario in italiano). Più partecipanti italiani ritengono che il prodotto trasmetta una sensazione di calma e tranquillità, mentre nel questionario in giapponese questa emozione è stata indicata da soltanto una persona.

Ti piace questo prodotto?
42 risposte



● Si
● No

この製品が好きですか。
46 risposte



● はい
● いいえ

Il prodotto piace al 71.4% dei partecipanti al questionario 1. Tra le motivazioni del “sì” troviamo parole come “originalità”, “unisce design e funzionalità”, “innovativo e misterioso”, “piace perché non mostra la sua funzione”, “geniale”, “la sua estetica migliora la sua funzione”. L’unico commento negativo riguarda l’eccessività dei colori accesi non adatti per un bagno, ma ritiene comunque che l’idea alla base di questo prodotto sia “geniale”.

Il prodotto piace ad una percentuale leggermente più alta nel secondo questionario (78.3%). Tra le motivazioni del sì troviamo cose come:

「あえて用途をわかりづらくさせるデザインで、インテリアのような印象をうけるため清掃用具として部屋に置いておきたくなる。」

“Il design rende difficile capire lo scopo del prodotto e dal momento che sembra un oggetto d’arredo mi invoglia a tenerlo nella stanza come strumento di pulizia”

「デザインが面白いと思いました。」

“ho pensato che il design fosse interessante.”

「意外に使いやすいそう」

“inaspettatamente, sembra facile da usare.”

「トイレブラシはあまり目立たせたくないものだが、この商品は逆に家具の一部として作られていて面白いと思った。」

“Gli spazzolini da toilette non sono qualcosa da mettere in mostra, ma mi è sembrato interessante che questo prodotto sia stato realizzato, al contrario, come parte dell’arredamento.”

「トイレブラシと言うと汚いイメージを連想してしまうが、このブラシならそのイメージを払拭し、クリーンで楽しげなイメージを持つことができるから。」

“Lo scopino è associato a un’immagine di sporcizia, ma questo scopino allontana questa immagine e dà un’immagine pulita e divertente.”

「正直汚いといったイメージのあるトイレブラシを、植物のモチーフによって中和させているため。」

“Lo scopino, che onestamente mi dà un'immagine di sporcizia, viene neutralizzato dal motivo della pianta.”

「可愛い！トイレに置いてても掃除用具感がなくて良い！」

“Carino! Anche se lo si mette in bagno, è fantastico il fatto che non sembri un kit di pulizia!”

Tra i commenti negativi del questionario in giapponese troviamo invece frasi come:

「自宅のトイレには合わない。トイレブラシであるならば、存在感を無くすような、トイレに溶け込むようなデザインがいい。」

“non si sposerebbe col design del mio bagno, preferirei qualcosa di anonimo e facilmente armonizzabile.”

「洗いづらそうです。」

“Sembra difficile da pulire.”

「不潔そう」

“sembra sporco.”

I partecipanti di entrambi i questionari associano ad Alessi parole come “design”, “innovazione” e “modernità”. Dei partecipanti al primo questionario, solo il 26.2% è entrato in un negozio Alessi; dei partecipanti al secondo questionario, invece, nessuno è mai entrato in un negozio Alessi. In seguito, sono indicati alcuni commenti di chi vi ha fatto visita dei partecipanti al primo questionario:

“Sembra di entrare in una galleria d'arte moderna dove non capisci nulla ma poi piano piano scopri le vere utilità dei prodotti e ne rimani ancora di più affascinato.”

“Mi soddisfa molto quello che vedo.”

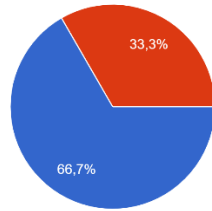
“Mi divertono molto i design di Alessi, ma sono una persona che preferisce la praticità unita al design, e a volte Alessi manca molto di praticità.”

“Sembra quasi una visita in una mostra di design.”

“Tranquillità, minimalismo, ordine.”

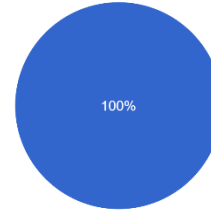
3.2 MUJI e le emozioni: analisi dei dati

Conosci già il brand giapponese MUJI?
42 risposte



● Si
● No

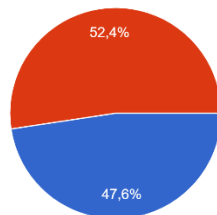
無印良品というブランドをご存じですか。
46 risposte



● はい
● いいえ

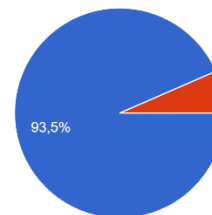
Il brand MUJI era conosciuto inizialmente dal 66.7% dei partecipanti al questionario 1; del questionario 2, invece, la totalità dei partecipanti conosceva già il brand.

Possiedi un prodotto MUJI?
42 risposte



● Si
● No

無印良品の商品をお持ちになりますか。
46 risposte



● はい
● いいえ

Solo il 47.6% dei partecipanti al questionario 1 ha in casa un prodotto MUJI, a differenza del 93.5% dei partecipanti al questionario 2.

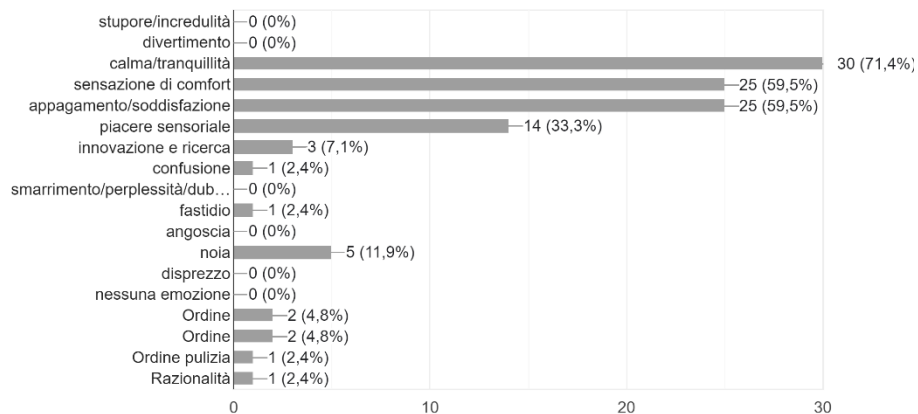
Alla domanda “perché hai acquistato i prodotti MUJI?” vi sono state varie risposte nel questionario in italiano. Molte di queste citano il piacere estetico, il design e i materiali utilizzati. La qualità dei prodotti e la loro estetica “lineare e pulita” risultano essere i principali motivi per i quali sono stati effettuati gli acquisti. Anche il minimalismo del brand viene indicato come motivazione e una persona lo definisce “minimalismo funzionale”. Nel questionario in giapponese, シンプル (shinpuru), 実用性 (jitsuyōsei) e おしゃれ (oshare) sono le parole più utilizzate nelle motivazioni dei partecipanti, ovvero: semplicità, utilità ed eleganza. Anche il prezzo basso viene indicato come motivazione di acquisto.

3.2.1. Primo insieme di prodotti MUJI



Che sensazioni ti scaturisce la vista di questi prodotti?

42 risposte



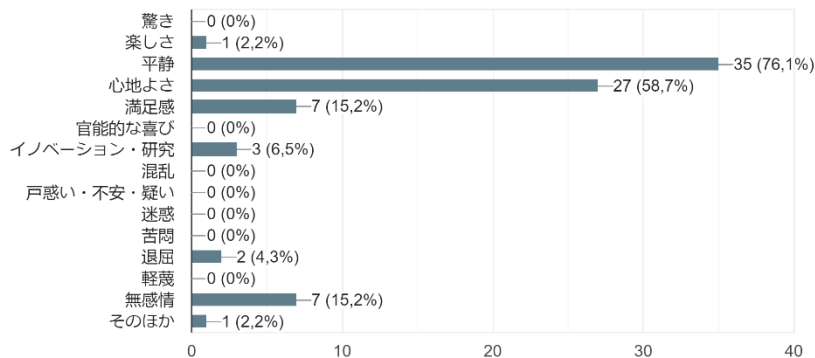
Nel questionario in italiano, le percentuali maggiori le hanno: “calma/tranquillità” (71.4%), “sensazione di comfort” e “appagamento/soddisfazione” (entrambe al 59.5%) e “piacere sensoriale” (33.3%). “Noia” ha l’11.9%, mentre “fastidio” e “confusione” sono stati indicati da un’unica persona. Tra le combinazioni di emozioni più frequenti troviamo:

- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” e “appagamento/soddisfazione” (8 persone)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “piacere sensoriale” e “appagamento/soddisfazione” (6)
- “calma/tranquillità” e “appagamento/soddisfazione” (3)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” e “piacere sensoriale” (2)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “piacere sensoriale”, “appagamento/soddisfazione” e “innovazione e ricerca” (2)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” (2)

- “calma/tranquillità” e “noia” (2)
- “appagamento/soddisfazione” (2)
- “noia” (2)

Delle restanti 13 persone, 4 persone hanno indicato una sola emozione, 5 persone hanno indicato 2 emozioni, 3 persone hanno indicato 3 emozioni, 1 persona ha indicato 5 emozioni.

この次、製品画像が表示され、製品を見る同時にど...の製品を見ると、どの感想が刺激されますか。
46 risposte



Come nel questionario in italiano, anche in quello in giapponese abbiamo le più alte percentuali per “calma/tranquillità” (76.1%), “sensazione di comfort” (58.7%) e “appagamento/soddisfazione” (15.2%) Al 15.2% vi è anche “nessuna emozione”, dato non rilevato nel questionario in italiano. “Noia” è al 4.3%. Vediamo ora le combinazioni più quotate dai partecipanti.

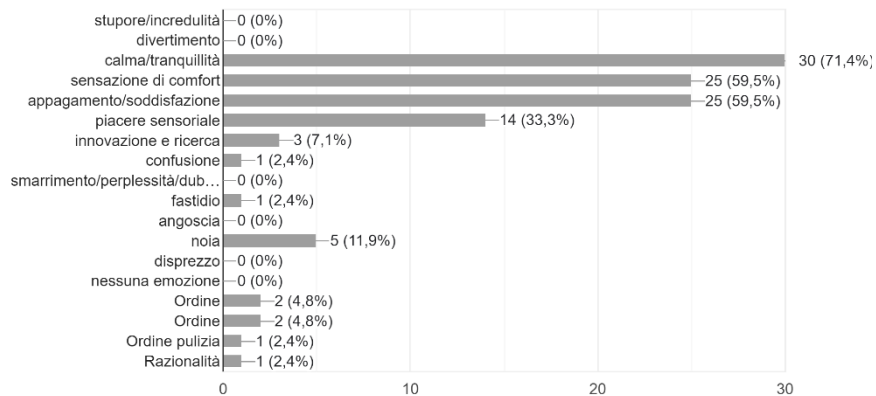
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” (12 persone)
- “calma/tranquillità” (12)
- “sensazione di comfort” (5)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” e “appagamento/soddisfazione” (4)
- “nessuna emozione” (3)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” “nessuna emozione” (2)

Delle restanti 8 persone, 4 persone hanno indicato 2 emozioni, 3 persone hanno indicato 3 emozioni e 1 persona ha indicato 4 emozioni. È interessante notare che l’opzione “nessuna emozione” è stata, in questo caso, inserita anche in insiemi nei quali vi sono indicate altre

emozioni (come l'insieme indicato da una persona di “sensazione di comfort” e “nessuna emozione”).

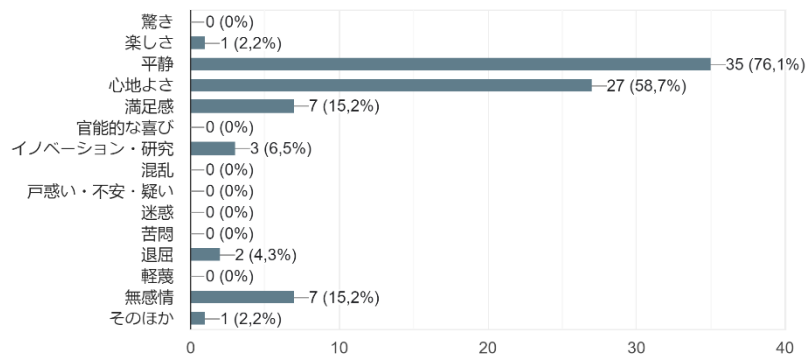
Che sensazioni ti scaturisce la vista di questi prodotti?

42 risposte



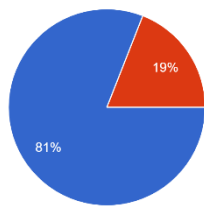
この次、製品画像が表示され、製品を見る同時にどの製品のを見ると、どの感想が刺激されますか。

46 risposte



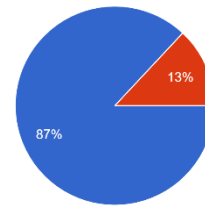
Se guardiamo da vicino i due questionari a confronto, possiamo notare che “appagamento/soddisfazione” occupa una percentuale rilevante nel primo questionario ma non nel secondo (59.5% contro il 15.2%); inoltre, “noia” è maggiore tra i partecipanti italiani, mentre tra i partecipanti giapponesi è maggiore la voce “nessuna emozione”, che è addirittura assente nel questionario in italiano. Anche la voce “piacere sensoriale” è assente tra i partecipanti giapponesi ma presente tra i partecipanti italiani (33.3%).

Ti piacciono questi prodotti?
42 risposte



この製品が好きですか。
46 回答

● Si
● No



● はい
● いいえ

Anche in questo caso le percentuali di gradimento dei prodotti sono molto simili. Il prodotto piace all'81% dei partecipanti italiani e all'87% dei partecipanti giapponesi. Tra le motivazioni del sì del questionario in italiano, i prodotti vengono definiti come semplici, ordinati e facili da organizzare, caratterizzati da una neutralità che non stanca. Tra le motivazioni del "no" c'è chi pone l'accento sull'impersonalità dei prodotti e di conseguenza sul fatto che siano noiosi e non innovativi. Sono anche stati definiti come "freddi, grigi e non allegri".

Nel questionario in giapponese, invece, si parla di semplicità, ordine, pulizia, colori calmi e di facilità di comprendere subito l'utilizzo dei prodotti. Tra le motivazioni del "no" troviamo la seguente:

「あまり好きじゃない。なんかシンプル過ぎると思う。無って感じ。これはデザインじゃない。ノーデザイン。」

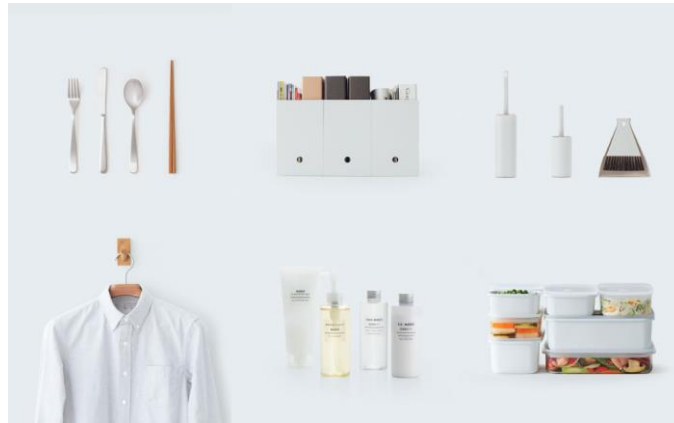
"Non mi piace molto. Il design è troppo semplice e sembra quasi che non sia presente nel prodotto; non è design, ma un non-design."

Un'altra persona ha commentato così:

「心が動かず、好きになるポイントがない。心が動かない理由として自分がこの製品を扱うイメージがない。使用したとて自分の生活が向上するイメージがない」

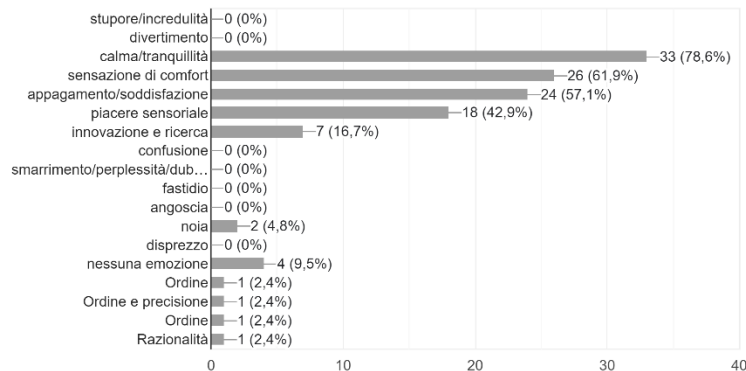
"Non mi provoca nessuna emozione e non trovo un motivo per poter apprezzare il prodotto. Non riesco a immaginarmi ad utilizzare questo prodotto perché non mi emoziona. Non riesco a immaginare un miglioramento nella mia vita se la usassi."

3.2.2. Seconda immagine di prodotti MUJI



Che sensazioni ti scaturisce la vista di questi prodotti?

42 risposte

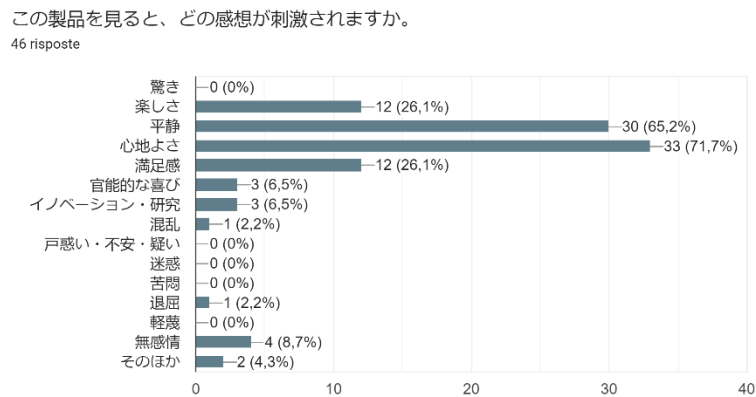


Alla domanda riguardante la seconda immagine che raffigura prodotti MUJI, “calma/tranquillità” raggiunge il 78.6%; è seguita da “sensazione di comfort” (61.9%) e da “appagamento/soddisfazione” (57.1%) e “piacere sensoriale” (42.9%). Sono state aggiunte voci come “ordine”, “ordine e precisione” e “razionalità”. “Nessuna emozione” è stato indicato da quattro persone, cioè il 9.5%. Tra le combinazioni più frequenti troviamo:

- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “appagamento/soddisfazione” e “piacere sensoriale” (9 persone)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” e “appagamento/soddisfazione” (6)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “appagamento/soddisfazione”, “piacere sensoriale” e “innovazione e ricerca” (3)
- “calma/tranquillità” (3)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” e “piacere sensoriale” (2)
- “calma/tranquillità”, “appagamento/soddisfazione” e “innovazione e ricerca” (2)
- “calma/tranquillità”, “noia” (2)
- “sensazione di comfort”, “piacere sensoriale” (2)

- “nessuna emozione” (2)

Delle restanti 11 persone, 3 persone hanno indicato un’emozione, 4 persone hanno indicato 2 emozioni, 1 persona ha indicato 4 emozioni e 1 persona ha indicato 6 emozioni.



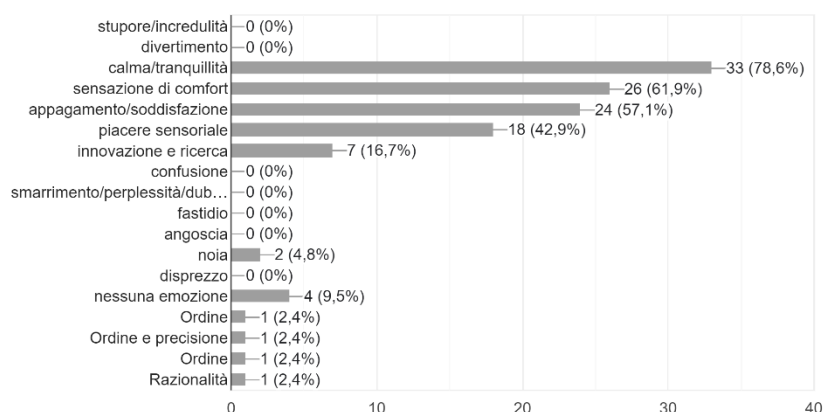
Nel questionario in giapponese, al primo posto troviamo “sensazione di comfort” con il 71.7%: è stato infatti indicato da 33 partecipanti su 46. Al secondo posto con il 65.2% vi è “calma/tranquillità” con il 65.2% e a seguire troviamo “appagamento/soddisfazione” con il 26.1%. “Nessuna emozione” è stato indicato da 4 persone, ovvero l’8.7%. Le combinazioni più comuni sono state:

- “calma/tranquillità” e “sensazione di comfort” (14 persone)
- “divertimento” (4)
- “sensazione di comfort” (4)
- “divertimento”, “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “appagamento/soddisfazione” (2)
- “divertimento”, “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “piacere sensoriale” (2)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “appagamento/soddisfazione” (2)
- “calma/tranquillità” (2)
- “nessuna emozione” (2)

Tra le restanti 14 persone, 1 persona ha indicato una sola emozione, 5 persone hanno indicato 2 emozioni, 3 persone hanno indicato 3 emozioni, 2 persone hanno indicato 4 emozioni, 2 persone hanno indicato 5 emozioni. È interessante notare come una persona abbia indicato in contemporanea “calma/tranquillità” e “nessuna emozione”.

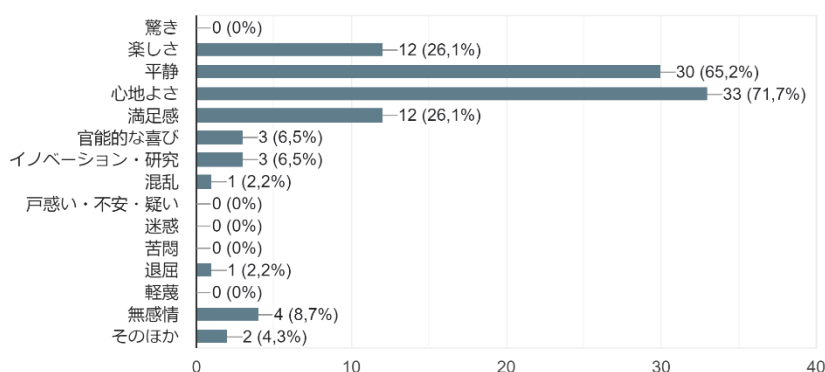
Che sensazioni ti scaturisce la vista di questi prodotti?

42 risposte



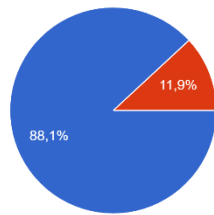
この製品を見ると、どの感想が刺激されますか。

46 risposte



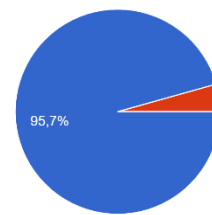
Se osserviamo i due grafici, l'emozione percepita maggiormente dai due gruppi di partecipanti è diversa: i partecipanti italiani hanno indicato "calma/tranquillità", mentre i partecipanti giapponesi hanno votato di più "sensazione di comfort", che era assente nella domanda che riguardava il prodotto precedente. "Divertimento" è una voce che è assente nel questionario 1 ma che ha una rilevanza nel questionario 2 (26.1%). "Confusione" non è stata indicata da nessuno nel questionario in italiano, ma una persona l'ha indicata nel questionario in giapponese. Anche qui ci sono differenze alla voce "piacere sensoriale", più votata dai partecipanti italiani (42.9%) rispetto ai partecipanti giapponesi (6.5%).

Ti piacciono questi prodotti?
42 risposte



この製品が好きですか。
46 risposte

● Si
● No



● はい
● いいえ

I prodotti piacciono all'88.1% dei partecipanti al primo questionario e al 95.7% dei partecipanti al secondo questionario. Tra le motivazioni positive nel questionario 1 troviamo cose come: "Sono ordinati, sono essenziali, minimal ma funzionali", "sono efficienti e puliti", "trasmettono serenità e soddisfazione personale" "apprezzo la semplicità e i colori chiari e puliti dei loro prodotti", "mi trasmettono un senso di ordine". Tra le motivazioni indicate nel questionario 2, invece, possiamo leggere:

「老若男女問わず使えるデザインで良いと思う。」

"possono essere usati da tutti senza distinzioni."

「シンプルなデザインと落ち着いた色合いが好き」

"mi piace l'utilizzo di colori calmi e di un design semplice."

「シンプルで実用的」

"semplice ed efficiente."

「商品が好き/嫌いというより、さまざまな商品がこのように並んでいると、楽しい気分になる。」

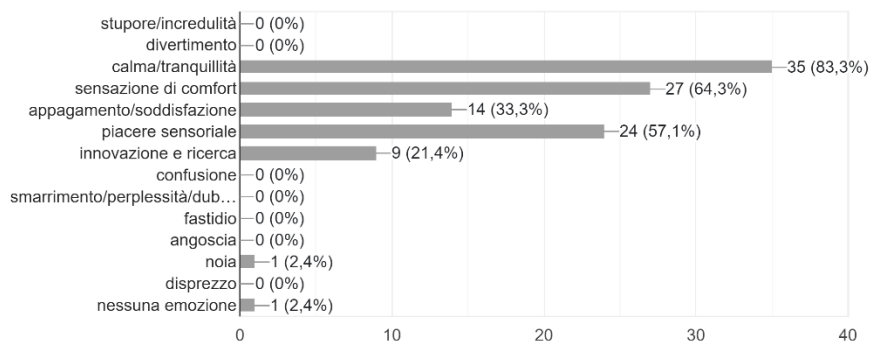
"più che una questione di piacere o non piacere, credo che sia divertente l'idea di poter collezionare vari prodotti come questi."

3.2.3 Terzo prodotto MUJI



Questo è un diffusore per aromi MUJI. Cosa ti provoca la vista di questa immagine?

42 risposte

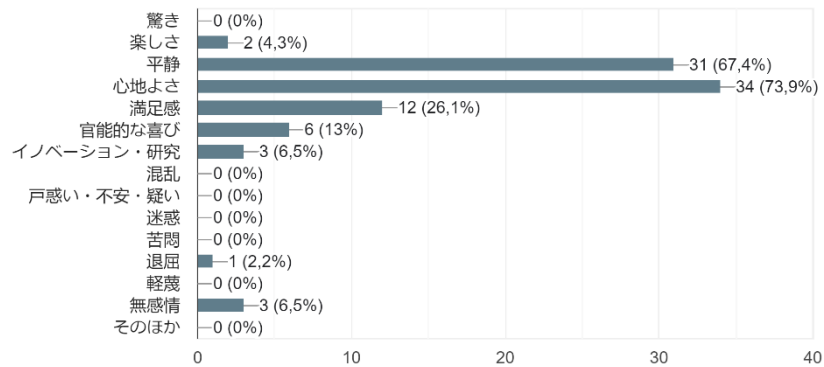


Per la terza immagine raffigurante il diffusore per aromi, “calma/tranquillità” è stata indicata da 35 persone, pari all’83.3%. A seguire abbiamo “sensazione di comfort” (64.3%) e “piacere sensoriale” (57.1%). “Nessuna emozione” è stato indicato solo da una persona. Se osserviamo le combinazioni, le più frequenti sono state:

- “calma/tranquillità” (7 persone)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”; “appagamento/soddisfazione”, “piacere sensoriale” (7)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “piacere sensoriale” (5)
- “calma/tranquillità” “sensazione di comfort” (5)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “appagamento/soddisfazione”, “piacere sensoriale”, “innovazione e ricerca” (4)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort”, “Piacere sensoriale”, “innovazione e ricerca” (2)
- “calma/tranquillità”, “piacere sensoriale” (2)

Tra le restanti 12 persone, 5 persone hanno indicato una sola emozione, 1 persona ha indicato 2 emozioni, 4 persone hanno indicato 3 emozioni.

これは無印良品のアロマディフューザーです。このイメージを見ると、何を感じますか。
46 risposte



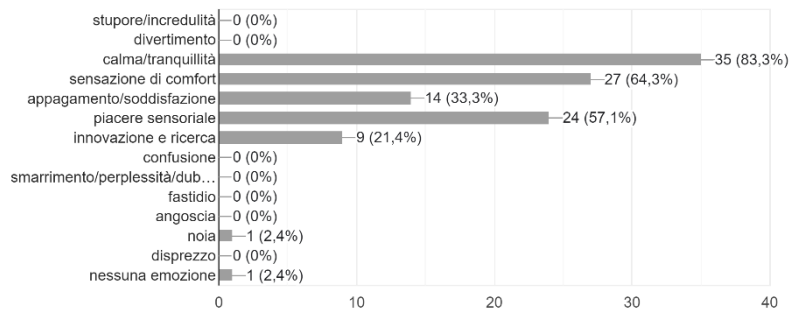
Nel questionario 2, la percentuale maggiore è detenuta da “sensazione di comfort (73.9%)”. A seguire vi è “calma e tranquillità” (67.4%) e “appagamento/soddisfazione” (26.1%). “Nessuna emozione” è stato indicato da 3 persone (6.5%). Le combinazioni più frequenti sono state:

- “calma/tranquillità” e “sensazione di comfort” (11 persone)
- “sensazione di comfort” (8)
- “calma/tranquillità” (7)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” e “appagamento/soddisfazione” (6)
- “calma/tranquillità”, “sensazione di comfort” e “piacere sensoriale” (2)
- “nessuna emozione” (2)

Delle restanti 10 persone, 2 persone hanno indicato una sola emozione, 3 persone hanno indicato 2 emozioni, 4 persone hanno indicato 4 emozioni e una persona ha indicato 5 emozioni.

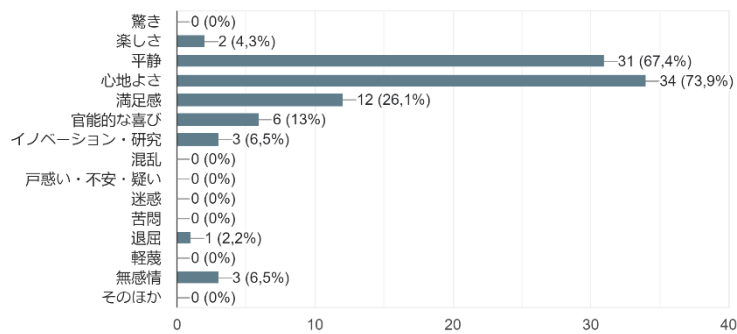
Questo è un diffusore per aromi MUJI. Cosa ti provoca la vista di questa immagine?

42 risposte



これは無印良品のアロマディフューザーです。このイメージを見ると、何を感じますか。

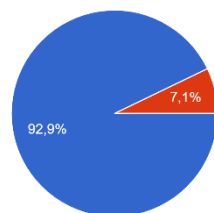
46 risposte



Anche per l'ultima immagine di MUJI possiamo vedere qualche elemento di somiglianza e qualche differenza. Innanzitutto, l'emozione prevalente nel primo questionario è "calma/tranquillità", mentre in quello in giapponese è "sensazione di comfort". "Soddisfazione" ha delle percentuali simili, mentre "piacere sensoriale" è prevalente tra i partecipanti italiani (57.1% contro il 13%). La voce "divertimento" continua ad essere indicata soltanto nel questionario in giapponese ma non in quello in italiano.

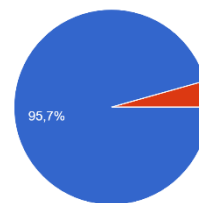
Ti piace questo prodotto?

42 risposte



この製品が好きですか。

46 risposte



Il prodotto piace alla quasi totalità di entrambi i questionari (92.9% per il questionario in italiano e 95.7% per il questionario in giapponese).

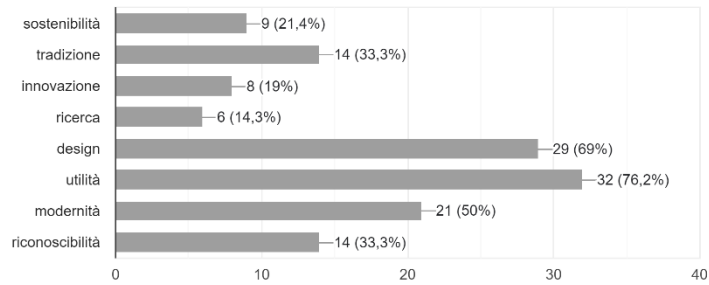
Tra le motivazioni positive nel questionario 1 troviamo: "luce calda e rassicurante, tranquillizza e crea un'atmosfera rilassante"; "trasmette una sensazione di benessere"; "dà un senso di pace e tranquillità"; "è un tipo di prodotto che oltre ad essere un oggetto trasmette le sensazioni sopra indicate"; "è un prodotto neutro e può stare

bene in qualunque casa”. Come commento negativo c’è chi ha scritto: “è un prodotto molto comune. Non ritengo ci sia una ricerca funzionale molto approfondita”.

Nel secondo questionario, invece, troviamo risposte come “colori rilassanti”; “può armonizzarsi con l’ambiente circostante”; “la luce soffusa crea un’atmosfera rilassante”; “perché è semplice”; “trasmette relax”. Tra i commenti negativi vi è chi non ha un interesse per i diffusori per ambienti e non è perciò interessato ad acquistarli.

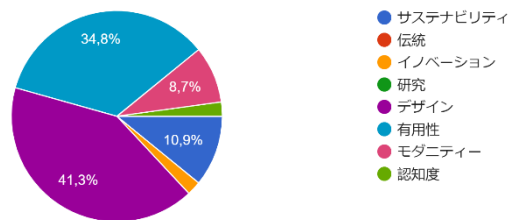
Quando pensi al brand MUJI o quando vedi un prodotto MUJI, a quali di questi termini lo associ?

42 risposte



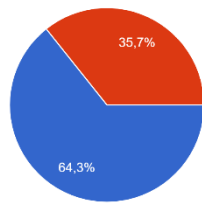
無印良品というブランド、あるいは無印良品の商品...、あなたはどのような言葉を連想されますか？

46 risposte

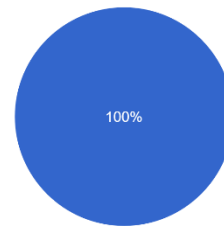


Nel questionario in italiano le prime tre parole che vengono ricondotte al brand sono utilità, design, tradizione/riconoscibilità (con la stessa percentuale al 33,3%). Nel questionario in giapponese, invece, sono: design, sostenibilità e utilità.

Sei mai entrato in un negozio MUJI?
42 risposte



無印の店舗に入ったことがありますか。
46 risposte



Se il 35.7% dei partecipanti al questionario 1 non è mai entrato in un negozio MUJI, la totalità dei partecipanti al questionario 2 vi è invece entrata almeno una volta. Alla domanda "Se sì, la visita di un negozio MUJI ti ha provocato particolari sensazioni?" alcune delle risposte al questionario 1 sono state le seguenti:

"Sorpresa nel trovarmi di fronte a una moltitudine di prodotti differenti. Stupore nel vedere la semplicità dei prodotti. Soddisfazione nel vedere l'ordine di disposizione dei prodotti negli espositori."

"I colori tenui dei prodotti sono molto rilassanti per gli occhi. I negozi danno un'idea di ordine, praticità e semplicità. È un'isola di tranquillità e silenzio."

"Mi ha trasmesso una sensazione positiva di semplicità, pulizia, ordine."

"Calma, quotidianità."

"Mi rilassa incredibilmente entrare in un negozio di MUJI, mi piace vedere la praticità degli oggetti uniti ad un design minimal e moderno."

"Sicuramente la sensazione di un'uniformità nello stile dei prodotti. Ordine e cura nei dettagli della merce ma anche del negozio stesso, molto minimal e organizzato. Sicuramente con una sua unicità e quindi subito riconoscibile rispetto agli altri brand."

"Mi sono piaciuti la disposizione degli spazi e dei prodotti: ordinati, semplici (non banali!) e accurati. Utilizzo di materiali diversi come legno, acciaio, plastica."

"Estremo ordine, sensazione di comfort e serenità. L'odore dei negozi è estremamente riconoscibile e mi invoglia ogni volta ad entrare anche solo per un giro o passare del tempo."

"Pace, tranquillità e voglia di organizzare la casa con questi prodotti per avere la stessa sensazione nel luogo in cui si vive."

"Quando vedo MUJI non posso non pensare al Giappone e secondo me rispecchia parecchio un'estetica giapponese, ovvero semplice, minimal, ordinato ed essenziale. MUJI nel suo design non osa (a differenza del brand Alessi), ma si limita alla semplice utilità dell'utensile."

"Sono entrato negli store di Venezia, Milano e Tokyo e in tutti è tutto estremamente organizzato, pulito e in ordine, come ci si aspetta da un negozio di un brand giapponese. C'è

inoltre un buon profumo che ti fa sentire molto rilassato e coccolato anche solo girando per il negozio.”

Tra le risposte a tale domanda nel questionario 2, troviamo:

「全てのデザインがシンプルで誰でもお店に入りやすい印象がある。」

“Il design è semplice nel suo insieme e ho l'impressione che chiunque possa entrare facilmente nel negozio.”

「多くの商品が並んでいてワクワクする。」

“Mi emoziono a vedere tanti prodotti messi in fila e ordinati.”

「落ち着く、楽しい、ワクワク」

“È tranquillo, divertente, mi emoziono.”

「規則正しく、ごちゃごちゃしていない。」

“E' tutto perfettamente in ordine, non c'è confusione o disordine.”

「無機質と暖かさの両立、パッケージが統一されているので商品を見て回ることに疲れない。」

“E' una combinazione di calore e di mancanza di orpelli, grazie all'omogeneità del packaging non ci si stanca ad osservare i vari prodotti.”

「統一感があり、店舗内を見て回るだけでも楽しむことができる。」

“C'è un senso di omogeneità, ci si può divertire anche solo girando all'interno del negozio.”

「全ての商品のデザインがシンプルで、落ち着いた感じがする。」

“Percepisco una sensazione di tranquillità, grazie al fatto che il design di ogni prodotto è semplice.”

「心地良い。特に音楽」

“È piacevole. Soprattutto la musica.”

4. Osservazioni finali

Come abbiamo potuto verificare dall'analisi dei dati vi è stato un concreto effetto emozionale nei partecipanti al sondaggio, sia per quanto riguarda i partecipanti italiani che giapponesi. MUJI era molto più conosciuto rispetto al brand Alessi, ma questo non ha portato particolari differenze in termini di effetto emozionale. Ovviamente, l'effetto emozionale provocato dai prodotti Alessi e dai prodotti MUJI è estremamente diverso ma fortemente presente per entrambi. Si può affermare, quindi, che il primo obiettivo di questa indagine (ovvero il ricercare un eventuale effetto emozionale provocato dai prodotti MUJI e Alessi) sia stato raggiunto. I prodotti di entrambi i brand hanno avuto un rilevante effetto emotivo: come abbiamo visto nell'analisi comparata dei grafici riguardanti le emozioni suscitate dai tre prodotti Alessi (si vedano le pagine 62, 63, 69, 70, 76, 77), vi sono delle similitudini tra i due questionari ma anche alcune discrepanze. Nella domanda sull'effetto emotivo trasmesso dai prodotti Alessi prima di conoscerne la funzione, le risposte più comuni tra partecipanti italiani e giapponesi sono stati "stupore/incredulità" e "divertimento"; abbiamo potuto osservare, inoltre, come ci fosse una discrepanza tra la percezione di emozioni quali "smarrimento/perplexità/dubbio" e "confusione", percepiti diversamente nei due questionari: per quanto riguarda il primo prodotto, infatti, le percentuali si equivalgono, mentre per i restanti due prodotti tali percentuali sono molto più elevate tra i partecipanti giapponesi. Un altro elemento di differenza è la presenza o meno di emozioni negative (come angoscia, fastidio o noia), presenti in alcuni casi in un gruppo di partecipanti ma assenti nell'altro gruppo.

Per quanto riguarda MUJI, invece, le emozioni più comuni tra tutti i partecipanti sono state "calma/tranquillità" e "sensazione di comfort", mentre abbiamo potuto osservare una percezione diversa tra il pubblico italiano e quello giapponese per quanto riguarda "soddisfazione/appagamento" e "piacere sensoriale", più frequenti tra i partecipanti italiani. Concludendo, possiamo dire che gli effetti emotivi generati dal design dei prodotti MUJI e Alessi in un'ottica interculturale, prendendo in esame un gruppo di persone italiane e un gruppo di persone giapponesi, sono tendenzialmente simili, nonostante varino in alcune sfumature percettive.

Un'altra considerazione necessaria da fare è quella che riguarda l'efficacia comunicativa del design scelto dai due brand analizzati: Alessi è riuscito abilmente a trasmettere l'effetto stupore, caratterizzato non solo da emozioni positive come divertimento e sorpresa, ma anche da emozioni come smarrimento o perplexità, le quali però scompaiono quasi totalmente una volta compresa l'effettiva funzione del prodotto in questione. Possiamo dire quindi che i prodotti sopra menzionati si meritano il posto che hanno nella cosiddetta "camera delle meraviglie" della Alessi. Per quanto riguarda MUJI, invece, la neutralità che caratterizza la produzione del brand (e quindi la facilità con cui è possibile utilizzare i prodotti per chiunque e in qualunque contesto) è stato perfettamente colto dal pubblico giapponese, come abbiamo potuto leggere tra i commenti lasciati dai partecipanti. Anche il pubblico italiano ha notato ciò, ma c'è stato anche chi riconduce MUJI ad un'estetica tipicamente "giapponese", che è considerata come "semplice, essenziale e minimal". Da questa osservazione potrebbero nascere nuove domande e possibili sviluppi a questa tesi, come per esempio l'analisi della percezione e della definizione del design giapponese in un'ottica interculturale, cercando di analizzare un'eventuale standardizzazione della materia del design di matrice nipponica. Un altro approccio potrebbe riguardare la diffusione del design italiano in Giappone e di come il design italiano venga percepito dai consumatori giapponesi.

Conclusioni

In questo elaborato si è cercato di evidenziare l'effetto emozionale generato da due marchi dal design estremamente diverso ma fortemente incisivo: il brand giapponese MUJI e il brand italiano Alessi. La domanda di ricerca ha riguardato, quindi, proprio l'effetto emotivo generato dal design del prodotto: i prodotti MUJI e Alessi avranno effetti emotivi? E, se sì, questi effetti emotivi saranno uguali, simili o distinti su potenziali utenti italiani o su potenziali utenti giapponesi?

Nel primo capitolo, partendo dal tentativo di attribuire una definizione alle parole chiave di questa tesi, si è proseguito nella ricerca degli studi riguardo alle emozioni nel campo del design. In particolare, si è voluto evidenziare l'apporto giapponese alla ricerca parlando del Kansei Engineering e degli studi di Kurosu e Kashimura. A seguire si è parlato della teoria dei tre livelli dell'Emotional Design di Norman e del suo libro *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*, grazie al quale è nato il mio personale interesse nei confronti di questo tema. Dopo aver riportato brevemente alcune considerazioni sulle emozioni e il marketing ed aver analizzato il ruolo delle emozioni anche nella costruzione dell'immagine di un brand, si è concluso il capitolo con l'enunciazione dei principali metodi sviluppati per misurare le emozioni nel campo del design.

Con il secondo capitolo si è cercato di approfondire la storia dei due brand presi in esame in questa tesi, ovvero il brand giapponese MUJI e quello italiano Alessi. Partendo da due panoramiche sul design in Giappone e sul design in Italia al fine di dare al lettore un'idea dei differenti contesti nel quale questi due brand sono nati e si sono sviluppati, si è poi cercato di definire il design dei brand e la loro filosofia. Concentrando il focus di questa analisi non soltanto sui prodotti, ma anche sui servizi e sui negozi dei brand stessi, abbiamo così potuto capire come il design non sia portavoce soltanto dell'elemento puramente estetico, ma anche rappresentante attivo del pensiero, dei valori e del messaggio che un brand vuole trasmettere.

Giungendo alla conclusione che il design è un vero e proprio mezzo di comunicazione tramite il quale si può anche veicolare un'emozione o un'esperienza, l'elaborato continua con il terzo ed ultimo capitolo, la cui stesura è stata possibile grazie alla partecipazione di 88 persone a due questionari, uno rivolto a potenziali utenti italiani e il secondo rivolto a potenziali utenti giapponesi. Strutturati nello stesso modo con domande riguardanti le emozioni suscitate da tre fotografie di prodotti Alessi e tre fotografie di prodotti MUJI, i questionari hanno permesso di redigere un'analisi sull'effetto emozionale generato dai prodotti di questi due brand. Guardando i risultati estremamente positivi in merito alla presenza delle emozioni generate dal design dei prodotti, è possibile affermare che la prima domanda di ricerca ha avuto una risposta positiva: sì, i prodotti MUJI e Alessi hanno avuto effetti emotivi su potenziali utenti. Provando a mettere i due contesti culturali a confronto, si è poi cercato di rispondere alla seconda domanda, ovvero se questi effetti emotivi nei due contesti culturali siano simili o diversi. Come abbiamo potuto notare, vi sono stati elementi di somiglianza, ma anche alcune sfumature differenti. Gli effetti emotivi generati dal design dei prodotti MUJI e Alessi, prendendo in esame un gruppo di persone italiane e un gruppo di persone giapponesi, sono stati simili sotto alcuni aspetti, ma si sono anche manifestate alcune sfumature percettive differenti. È possibile affermare quindi che l'obiettivo di questa tesi di ricerca di analizzare e verificare l'effetto emozionale del design di MUJI e Alessi sia stato raggiunto. Questi risultati permettono di affermare nuovamente che il design non è solo la scelta del colore, delle forme o dei materiali di un oggetto ma è anche, e soprattutto,

capire come questi elementi si relazionino con i sensi dell'essere umano, come fare in modo che le persone "sentano" qualcosa. Il design è anche, quindi, percezione umana.

Bibliografia

AAKER David, *Brand relevance: Making competitors irrelevant*, Jossey-Bass, 2011.

ADRIASOLA Ignacio, TEASLEY Sarah, TRAGANOU Jilly, TSUJI Yasutaka, KIKKAWA Hideki, *Design and Society in Modern Japan: An Introduction*, Review of Japanese Culture and Society, Vol. 28, Design and Society in Modern Japan, pp. 1-50, University of Hawai'i Press on behalf of Josai University Educational Corporation, 2016.

ALESSI Alberto, *La fabbrica dei sogni: Alessi dal 1921*, Electa, Verona, 2003.

ALESSI Alberto, *ALESSI: The design factory*, Academy Editions, Londra, 1994.

ASHBY Mike, JOHNSON Kara, *The art of materials selection*, Materials Today, 6(12), 24-35, [https://doi.org/10.1016/S1369-7021\(03\)01223-9](https://doi.org/10.1016/S1369-7021(03)01223-9), 2003.

BASSI Alberto, *Design contemporaneo: istruzioni per l'uso*, Il Mulino, 2017.

BIONDI Emanuele, ROGNOLI Valentina, LEVI Marinella, *Le neuroscienze per il design: La dimensione emotiva del progetto*, Francoangeli, Milano, 2009.

BUCCHETTI Valeria, *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, FrancoAngeli, Milano, 2001.

BÜCHLER, Daniela, *Contextualizing perception in design*, Working Papers in Art and Design 4, ISSN 1466-4917, 2006.

CALZA Gian Carlo, *Tanaka Ikko. La grafica del Giappone*, Mondadori Electa, Milano, 1997.

COLLINSON Simon, NARULA Rjneesh, RUGMAN Alan, *International Business*, Pearson, 2017.

CRIPPA Gaia, ROGNOLI Valentina, LEVI Marinella, *Materials and emotions: A study on the relations between materials and emotions in industrial products*, J. Brassett, J. McDonnell, & M. Malpass (Eds.), 8th International Conference on Design and Emotion (Vol. 3). Central Saint Martin's College of Art & Design, 2012.

DE FUSCO Renato, *Storia del design*, Editori Laterza, Roma, 2002.

DESMET Pieter, HEKKERT Paul, *Design & Emotion*, International Journal of Design, 3(2), 1-6, 2009.

DESMET Pieter, *Designing Emotions*, Delft: Pieter Desmet, 2002.

DESMET Pieter, *Measuring Emotion: Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products*. In M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, & P. C. Wright (Eds.), Kluwer Academic Publishers. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68213-6_25, 2003.

ESPUELAS Fernando, *Il vuoto: riflessioni sullo spazio in architettura*, Marinotti, 2004.

FALCINELLI Riccardo, *Critica portatile al visual design*, Einaudi, Verona, 2014.

GALLUCCI Francesco, *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano, 2014.

GOBÉ Marc, *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York, 2001.

GOMEZ Francisco, MIRANDA F. Javier, PEREZ-MAYO Jesus, GONZALEZ-LOPEZ Oscar Rodrigo, PASCUAL-NEBREDA Laura, *The Scent of Art. Perception, Evaluation and Behaviour in a Museum in Response to Olfactory Marketing*, DOI:[10.3390/su12041384](https://doi.org/10.3390/su12041384), 2020.

HARA Kenya, *Designing Design*, Lars Muller Publishers, 2015.

HASHIDA Noriko, *emoshōnaru dezain no jissen: kansei to mono wo tsunagu purodakuto dezain no kangaekata* (la pratica dell'emotional design: pensare un design del prodotto che colleghi le emozioni alle cose), Ohmsha, 2020.

橋田規子, エモーショナルデザインの実践 感性ともものをつなぐプロダクトデザインの考えかた, ホーム社, 2020.

ISOMURA Kazuhito, HUANG Pei-Yuh, *MUJI's way to build a global brand: integrating value communication into product and store development*, Strategic Direction Vol. 32 N.4, 2016.

IWABUCHI Koichi, *Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'*, International Journal of Cultural Policy, 21:4, 419-432, DOI: 10.1080/10286632.2015.1042469, 2015.

Kabushiki Gaisha Ryōhin Keikaku, *MUJI ga umareru: shikō to kotoba* (La nascita di MUJI: pensiero e parole), KADOKAWA, 2018.

株式会社良品計画, *MUJI が生まれる 「思考」と「言葉」*, KADOKAWA, 2018.

KELLER Kevin Lane, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 2014.

KUMAR J. Suresh, *The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour-A Diagnostic Study*, Ushus Journal of Business Management, 16(4), 1-13, <https://doi.org/10.12725/ujbm.41.1>, 2017.

KUROSU Masaaki, KASHIMURA Kaori, *Apparent Usability vs. Inherent Usability. Conference companion on Human factors in computing systems - CHI '95*, 1995.

MARAZZA Antonio, SAVIOLO Stefania, *Lifestyle Brand: Le marche che ispirano la nostra vita*, Etas, 2012.

MCNEIL Peter, *Myths of Modernism: Japanese Architecture, Interior Design and the West, c. 1920-1940*, Journal of Design History, vol. 5, No. 4 (1992) pp.281-294, Oxford University Press on behalf of Design History Society, 1992.

MEISSNER Miriam, *Against accumulation: lifestyle minimalism, degrowth and the present post-ecological condition*, Journal of Cultural Economy, 12:3, 185-200, DOI: 10.1080/17530350.2019.1570962, 2019.

MENEGAZZO Rossella, PIOTTI Stefania, *Wa. L'essenza del design giapponese*, L'Ippocampo, 2015.

MENEGUZZO Marco, *Philippe Starck Distordre, Dialogo sul design tra Alberto Alessi e Philippe Starck*, Mondadori Electa, Milano, 1997.

MOON, Y. E., Dessain, V., & Sjoman, A. (2003). *Alessi: Evolution of an Italian design factory* (A) (B) (C)

NAGASAWA Shinya, *kansei kōgaku no kiso to genjō* (basi e attuazione del Kansei Engineering) in *Nihon Faji gakkashi*, vol. 10, n. 4, pp. 647-661, 1998.

長沢伸也 「感性工学の基礎と現状」, *日本ファジィ学会誌* Vol. 10、No、4, pp. 647-661、1998.

NIKKEI Dezain, *Mujirushi Ryōhin no dezain* (Il design di Mujirushi Ryōhin), nikkeiBP, 2015.
日経デザイン, 無印良品のデザイン, 日経 BP, 2015.

NORMAN Donald A., *Emotional Design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana (emotional design)*, Apogeo Education, 2004.

PETRACCA Federica, *Il design del made in Italy: il caso Alessi*, a.a. 2019/2020.

RICCÒ Dina, *Sentire il design: sinestesie nel progetto di comunicazione*, Carocci, 2008.

ROGNOLI Valentina, LEVI Marinella, *Il senso dei materiali per il design*, Francoangeli, Milano, 2011.

ROGNOLI Valentina, LEVI Marinella, *Materials and emotions: A study on the relations between materials and emotions in industrial products*, Milano, 2012.

SATO Nori, *Muji: A Japanese brand meets the UK*, *Design Management Journal*, Vol. 10 n. 4, 1999.

SAVIOLO Stefania, MARAZZA Antonio, *Lifesyle brand: Le marche che ispirano la nostra vita*, Etas, 2012.

SCHÜTTE Simon, *Engineering Emotional Values in Product Design: Kansei Engineering in Development*, *Linköping Studies in Science and Technology*, 2005.

WANG Jia et al, *The Importance of Design Management to Brand Strategy*, 2019.

YASUMURA Michiaki, OKAMOTO Akira, IGA Soichiro, UENO Akiko, *Emotional Design: Is the usability compatible with the attractiveness?* Faculty of Environmental Information, Keio University, Tsukuba College Technology, Ricoh Co., Ltd., Kagoshima City, 2004.

安村通晃, 岡本明, 伊賀聡一郎, 上野晶子, 「エモーショナルデザイン 使い勝手と美しさは両立するか。」 慶応義塾大学 環境情報学部 筑波技術短期大学, (株) リコー, 鹿児島市, 2004.

YEN Hui Yun, LIN Po Hsien, LIN Rungtai, *Designing "Friendship" into emotional Branding and Design*, *Advances in Business and Management* Volume 9, 2016.

YEN Hui Yun, LIN Po Hsien, LIN Rungtai, *Emotional Product Design and Perceived Brand Emotion*, *International Journal of Advances in Psychology (IJAP)* Volume 3 Issue 2, May 2014.

Indice delle immagini

1. Diffusore per aromi MUJI, muji.com
2. Alessandro Mendini, Cavatappi Anna G., <https://alessi.com/products/anna-g-cavatappi>.
3. Naoto Fukasawa, CD Player, <https://naotofukasawa.com>.
4. Stefano Pirovano, Te ò, <https://alessi.com>
5. Naoto Fukasawa, Cuociriso, <https://naotofukasawa.com>.
6. Philippe Starck, Juice Salif, <https://alessi.com/products/juicy-salif-spremiagrammi>.
7. Self-Assessment Manikin (SAM), https://www.researchgate.net/figure/Self-Assessment-Manikin-SAM-for-valence-arousal-and-dominance-The-five-fig1_236078116.
8. Desmet, PrEmo, in *Measuring Emotion: Development and Application of an Instrument to Measure Emotional Responses to Products*. In M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, & P. C. Wright (Eds.), Kluwer Academic Publishers. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68213-6_25, 2003.
9. Nao Tamura, FLOW[T], <https://naotamura.com>
10. Naoto Fukasawa, Contenitore Juice Skin, <https://naotofukasawa.com>
11. Nao Tamura, Seasons, <https://naotamura.com>
12. Naoto Fukasawa, Ishi, <https://naotofukasawa.com>
13. Ikko Tanaka, Kazuko Koike, Wakeatte, Yasui Poster, muji.com
14. MUJI, Funghi shiitake, muji.com
15. MUJI, Salone del Mobile di Milano, muji.com
16. What is MUJI? Exhibition, muji.com
17. Pubblicità Be like water, muji.com
18. Poster "Horizon", muji.com
19. Tea House, <https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2018/04/muji-a.html>
20. Pubblicità Nature, Naturally, MUJI, muji.com
21. Vedi Fig. 3.
22. Vedi Fig. 5.
23. Found MUJI Exhibition, muji.com
24. Camera di un MUJI hotel, hotel.muji.com
25. MUJI Hut, muji.com.
26. Filosofia di MUJI, <https://ryohin-keikaku.jp/eng/corporate/philosophy/>.
27. Arco, <https://www.ilpost.it/2018/02/16/achille-castiglioni-lampada-arco-flos/>.
28. Sanluca, <https://www.poltronafrua.com/it/sanluca>.
29. Oliera 9070, https://alessi.com/products/5070-set-per-condimenti?gclid=CjwKCAjw7cGUBhA9EiwArBAvoJy2b55hIJZgmqPlvvaZqrEWsnQ8He9mmzUMm3a73M5CsxKtuhFkvRoCP-oQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds.

30. Caffettiera 9090, https://alessi.com/products/9090-caffettiera-espresso?gclid=CjwKCAjw7cGUBhA9EiwArBAvoqRQI6ihb-HRRMaKZDuPxdI6lpHhAz4VTPzr_IraFHZ0U9QAreaTyhoCMo4QAvD_BwE&gclid=aw.ds
31. Vedi Fig. 2.
32. Anna Stop, <https://alessi.com/products/anna-stop-2-tappo>.
33. Set da tè, <https://fondazionealdorossi.org>.
34. La Conica, <https://alessi.com/products/la-conica-caffettiera-espresso>.
35. Bollitore con uccellino, <https://alessi.com/products/9093-bollitore>.
36. Juice Salif, <https://alessi.com/products/juicy-salif-spremiagrumi>
37. Girotondo, Cestino, <https://alessi.com/collections/girotondo/products/girotondo-cestino>
38. Magic Bunny, <https://alessi.com/products/magic-bunny-portastuzzicadenti?lsrc=popular&lshst=collection>.
39. Merdolino, <https://alessi.com/collections/stefano-giovannoni/products/merdolino-scopino-da-bagno>
40. Store Alessi, <https://www.architronic.com>
41. Moon Y. et al., 2004 in PETRACCA Federica, *Il design del made in Italy: il caso Alessi*, 2019/2020.
42. Stefano Pirovano, Te ò, <https://alessi.com>
43. Vedi Fig.4.

Sitografia

Dizionari La Repubblica, voce: Design, <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/D/design.html>.

Aalto University, *MUJI: Design in the Integrity of Things – Naoto FUKUSAWA, Product Designer*, <https://www.youtube.com/watch?v=7ce6qzWQrl4>, 2019.

Alessi: Impegno, <https://alessi.com/pages/impegno>.

Design Indaba, Alberto Alessi: the godfather of Italian design, <https://www.youtube.com/watch?v=OXjPvT7--YY>.

DOMUS, Aldo Rossi, <https://www.domusweb.it/it/progettisti/aldo-rossi.html>.

DOMUS, Alessandro Mendini, <https://www.domusweb.it/it/progettisti/alessandro-mendini.html>.

DOMUS, Michael Graves, <https://www.domusweb.it/it/progettisti/michael-graves-.html>.

DOMUS, *Muji Hut*, https://www.domusweb.it/it/notizie/2015/11/17/muji_hut.html.

DOMUS, *Muji Hut: La capanna Muji*, https://www.domusweb.it/it/notizie/2017/05/08/muji_hut.html.

DOMUS, Naoto Fukasawa: *Cha*, https://www.domusweb.it/it/notizie/2014/01/23/naoto_fukasawa_cha.html.

DOMUS, Philippe Starck, <https://www.domusweb.it/it/progettisti/philippe-starck.html>.

Economy Group, Alessi, 100 anni di storia, <https://www.youtube.com/watch?v=jOA8-hzLeqk>.

Enciclopedia Treccani, Disegno industriale, [https://www.treccani.it/enciclopedia/disegno-industriale/#:~:text=Progettazione%20di%20oggetti%20destinati%20a,drawing%20\(%C2%ABdisegno%C2%BB\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/disegno-industriale/#:~:text=Progettazione%20di%20oggetti%20destinati%20a,drawing%20(%C2%ABdisegno%C2%BB)).

Hara Design Institute, <https://www.ndc.co.jp/hara/en/>.

JETRO, 経済低迷下、デザインの本場で順調に販路拡大-MUJI イタリア社長に戦略を聞く-, <https://www.jetro.go.jp/biznews/2012/11/50a1e2675ff28.html>, 2012.

経済産業省, Ministry of Economy, Trade and Industry, 感性価値創造活動の推進, https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/kansei.html.

MUJGlobal, MUJI 無印良品とクリエイター 深澤直人 [Micro Consideration], https://www.youtube.com/watch?v=DDBh_fwBK0g, 2016.

MUJGlobal, MUJI 無印良品 無印良品とクリエイター | 小池一子 「A life with MUJI」, <https://www.youtube.com/watch?v=f5SYtDlfdmQ>, 2016.

MUJI Hotel, <https://hotel.muji.com/en/>.

Nao Tamura, <https://naotamura.com/>.

Naoto Fukusawa Design, <https://naotofukasawa.com/>.

DESIGN INDABA, Naoto Fukusawa on why objects shouldn't stand out too much, https://www.youtube.com/watch?v=VRt_1-QKmw8, 2016.

Ryohin Keikaku, What is MUJI? <http://ryohin-keikaku.jp/eng/ryohin/>, 2016.

Storia: Alessi Spa, <https://alessi.com/pages/storia>.

Tama Art University, 「日常に溶け込むデザインとは？」講師 深澤直人, <https://www.youtube.com/watch?v=9PxAGUJ3n2M>, 2021.

