

Design su Misura

**Atti dell'Assemblea annuale
della Società Italiana di Design**

18,19 maggio 2017

005

SID

Società Italiana di Design

**Microstorie di didattica del progetto
Società Italiana di Design**

369

SID Società Italiana di Design

Design su Misura

**Atti dell'Assemblea annuale
della Società Italiana di Design**

A cura di

Luisa Chimenz

Raffaella Fagnoni

Maria Benedetta Spadolini

**Microstorie di didattica del progetto
Società Italiana di Design**

A cura di

Silvia Ferraris

Andrea Vallicelli

Progetto grafico e impaginazione

Plurale Visual Design

pluralevisualdesign.it

Copyrights

CC BY-NC-ND 3.0 IT

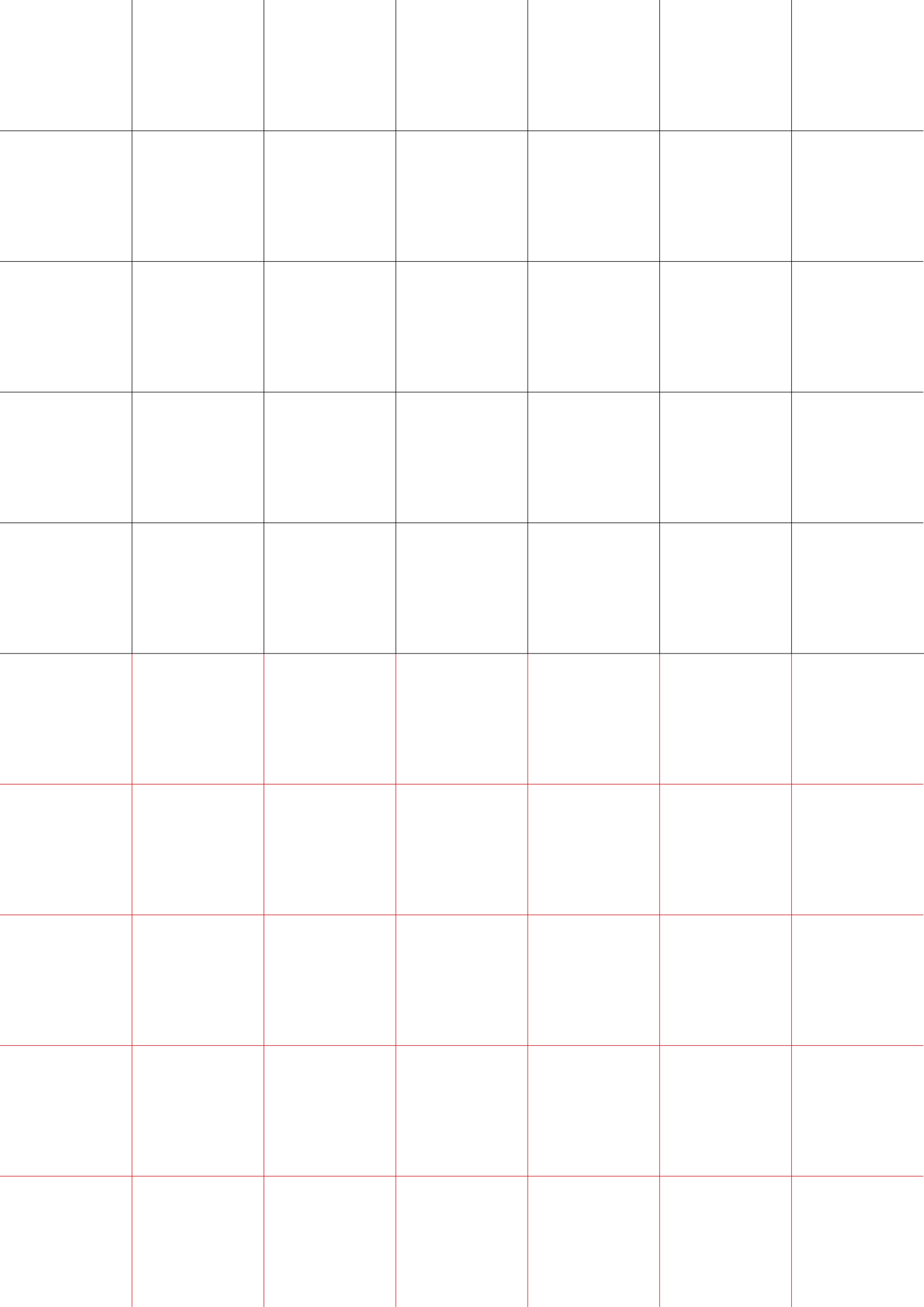


È possibile scaricare e condividere i contenuti originali a condizione che non vengano modificati né utilizzati a scopi commerciali, attribuendo sempre la paternità dell'opera all'autore.

Marzo 2018

Società Italiana di Design, Venezia
societaitalianadesign.it

ISBN 978-88-943380-8-9



SID

Design su Misura
Atti dell'Assemblea annuale
della Società Italiana Design
18,19 maggio 2017

Design su misura

c/o DAD Scuola Politecnica
Stradone Sant'Agostino 37
16123 Genova

Indice

t 01

t 01 — Cultura | Linguaggi | Territori

- 21 **Plug Social TV. Un esperimento su misura di collaborazione e narrazione di comunità**
Mariana Ciancia, Maria Luisa Galbiati, Francesca Piredda
- 31 **MATERiali per il design. A misura di progetto**
Beatrice Lerma
- 41 **Strumenti e metodi del design strategico per la valorizzazione degli itinerari culturali e dei percorsi tematici transfrontalieri tra Italia e Svizzera: il caso studio della "Via Regina"**
Roberto de Paolis
- 51 **Il Design per il museo su misura**
Claudio Germak, Luca Giuliano, Sara Khan
- 61 **Maestria artigianale avanzata e sistemi di customizzazione del prodotto moda di alta gamma**
Elisabetta Cianfanelli, Gabriele Goretti
- 73 **Design e territorio: un rapporto in evoluzione**
Marina Parente
- 85 **Fashion Design Networking. Il modello decentralizzato della Moda**
Maria Antonietta Spordone
- 97 **Design "su misura" per il nautical heritage. Dialoghi e considerazioni critiche con Stefano Faggioni**
Maria Carola Morozzo della Rocca con il contributo di Giulia Zappia
- 115 **La variabile e la sua misura. Ragione, sostanza e tema per l'oggetto immaterialmente materiale**
Niccolò Casiddu, Luisa Chimenz
- 131 **Handmade in Italy. Il design dei territori italiani**
Claudio Gambardella

t 02

t 02 — Innovazione | Sistemi | Servizi

- 147 **"Inclusive design – sustainable design": unità di ricerca dell'Università di Ferrara**
G. Mincoelli, S. Imbesi, G. A. Giacobone, A. Tursi, M. Marchi
- 157 **Design parametrico e processi di realizzazione in ambito digitale**
Annalisa Di Roma
- 167 **Design per la prevenzione e il monitoraggio di utenti affetti da disfagia. Caso studio: il progetto DayD**
Claudia Porfirione
- 175 **Il progetto della performance luminosa**
Alessandra Scarcelli, Vincenzo Minenna
- 185 **Sul metodo: un'indagine laboratoriale tra design e biologia**
Chiara Scarpitti
- 195 **Il Design per la Moda e l'industria culturale. Nuove strategie per il made in Italy**
Roberto Liberti
- 207 **Il design pensato ad hoc per i bambini. Studi progettuali e ipotesi applicative**
Laura Giraldi
- 219 **Design e ricerca su misura delle imprese**
Luca Casarotto
- 229 **Su Misura? Prospettive del 'design for kids'**
Benedetta Terenzi
- 241 **(Video)giocare con il Design. Un'esperienza estetica significativa nel gioco di simulazione applicata**
Isabella Patti
- 251 **Le misure dei servizi**
Chiara Olivastri

t 03

t 03 — Produzione | Processi | Sostenibilità

- | | |
|-----|---|
| 261 | Design per un diverso presente
Benedetto Inzerillo |
| 273 | Design per un mondo migliore, con eudaimonia
Sabina Martusciello, Maria Dolores Morelli |
| 283 | Servizi di eco-design su misura per un'innovazione sostenibile
Jacopo Mascitti, Lucia Pietroni |
| 295 | Design per la post-industria: processi, conoscenze, professioni
Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Viktor Malakuczi |
| 307 | Protesi funzionali per arti superiori in stampa 3D.
Osservazioni progettuali sulle nuove tecniche di produzione singolare
Lorenzo Secco |
| 319 | Design ibrido su misura
Carla Langella |
| 333 | Gli yacht e gli interni: la progettazione ad hoc
Mariateresa Campolongo |
| 341 | Tecnologie digitali per la moda: da prodotti a esperienze su misura
Alba Cappellieri, Livia Tenuta, Susanna Testa |
| 353 | Misurata apparenza. Propulsioni innovative in vesti convenzionali
Mario Ivan Zignego |
| 361 | La cultura del design tra tradizione e innovazione
Mauro Ceconello |

Il design dei prodotti - digitali, fisici, oggettuali o concettuali - non può esimersi dal considerare come loro fondante ragione d'essere il conferimento di un valore di senso, etico, estetico e funzionale. Produzione, processi e sostenibilità sono i segni del nostro tempo che più intrinsecamente sembrano unire la disciplina al mondo reale della quotidianità e all'utente, dimostrando principi di rispetto e correttezza nei confronti di ciò che è 'altro'.

Produzione | Processi | Sostenibilità

t o3

Benedetto Inzerillo

Sabina Martusciello, Maria Dolores Morelli

Jacopo Mascitti, Lucia Pietroni

Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Viktor Malakuczi

Lorenzo Secco

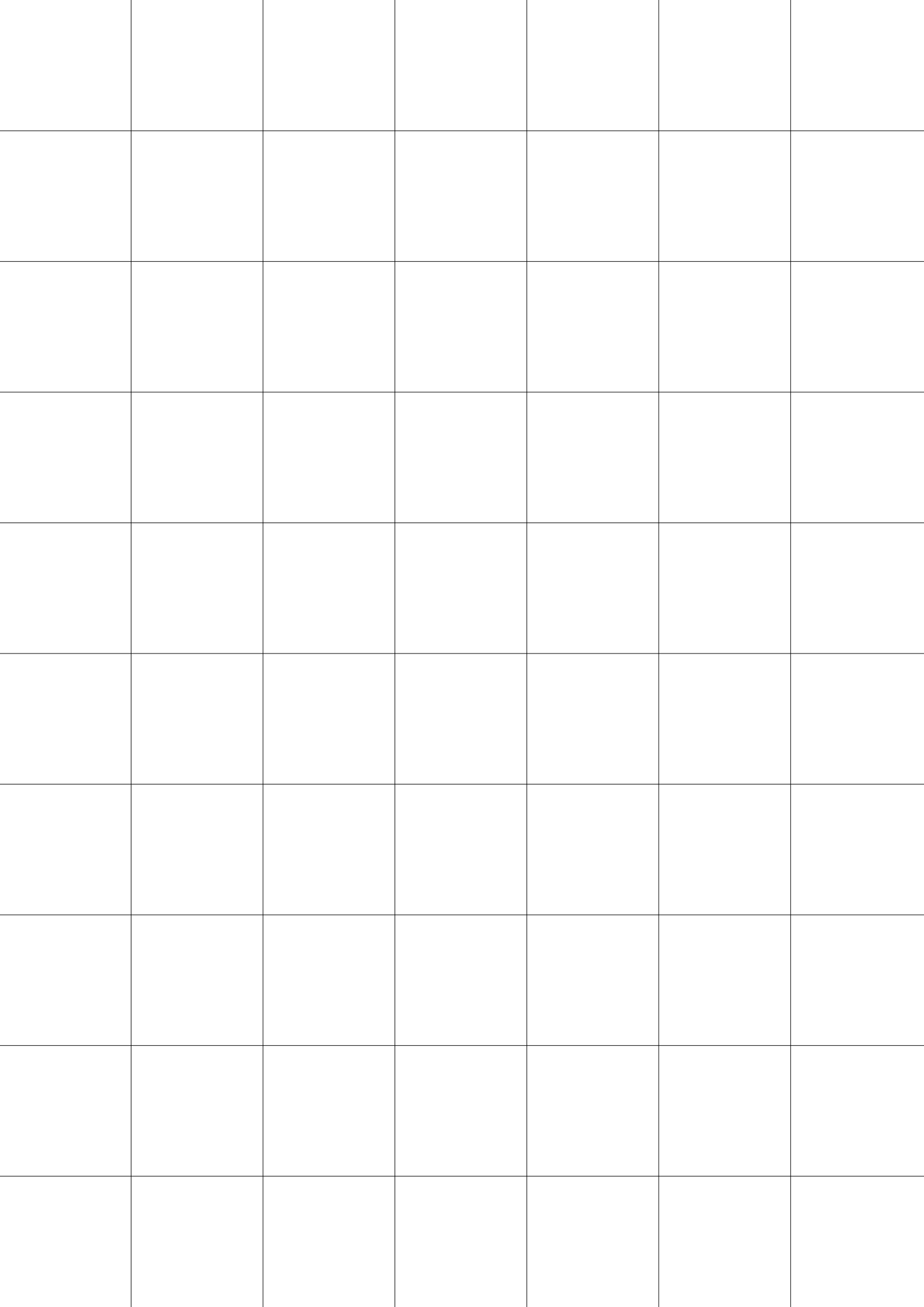
Carla Langella

Mariateresa Campolongo

Alba Cappellieri, Livia Tenuta, Susanna Testa

Mario Ivan Zignego

Mauro Ceconello





Design per la post-industria: processi, conoscenze, professioni

Abstract

Partendo da una riflessione riguardo la società post-industriale, il contributo indaga un'evoluzione possibile della professione Design. Utilizzando le avanzate tecnologie di manifattura e apprendendo nuove conoscenze tecniche, i progettisti possono offrire prodotti 'su misura' con un'efficienza sempre crescente. Tuttavia, l'utilizzo efficace delle nuove opportunità richiede non solo conoscenze e strumenti tecnici, ma anche un nuovo approccio progettuale focalizzato sulla possibile divergenza delle esigenze, piuttosto che sulla loro convergenza in gruppi di utenti. Nello specifico, si propone un metodo di sviluppo concettuale praticabile utilizzando uno strumento 'canvas' (rilasciato con linee guida) che aiuta il progettista a riflettere su una serie di fattori che potrebbero sostenere il successo di un prodotto personalizzabile.

Premessa

Il profondo impatto delle tecnologie digitali sulla produzione industriale è oggetto di continui studi e previsioni ambiziose ormai da mezzo secolo. Recentemente tale impatto è diventato centrale per l'interesse pubblica, grazie ai movimenti dal basso come quello degli *makers* o programmi governativi dall'alto, come il Piano Nazionale Industria 4.0 in Italia e altri programmi simili nella Comunità Europea. Questi fenomeni sono risultati di una società post-industriale, termine diffuso dal Bell (1973) e Touraine (1969), che discutono lo spostamento del ruolo dell'industria nella società, che implica anche una ristrutturazione dell'ordine sociale. La transizione che ha avuto inizio negli anni settanta del secolo scorso nella direzione di un nuovo capitalismo variamente definito – post-fordista, cognitivo, post-industriale, flessibile – è evidenziato da due fattori base: da una parte i processi gemelli di globalizzazione e dematerializzazione dell'economia e dall'altra la rilevanza dei fattori tecnico-scientifici e simbolico-culturali, che sono motore per l'innovazione e strumento per gestire la crescente turbolenza dei mercati.

Il risultato è un cambiamento del paradigma di produzione che coincide con la transizione da un modello basato sulla grande produzione di beni durevoli per il consumo di massa e sull'organizza-

zione verticale del lavoro, verso un modello basato sulla produzione di servizi e conoscenze che possono essere su reti orizzontali e multi-livello (internazionali, transnazionali o sub-regionali) (Castells, 1996; Coriat, 1991; Rifkin, 2001).

Nigel Cross, già nel 1981, osserva che questo spostamento industriale e sociale porterà ad una trasformazione anche del modo di fare il design: il cambiamento degli processi industriali cambia anche i processi progettuali, coinvolgendo maggiormente le conoscenze non solo di altre discipline, ma anche di persone che normalmente erano fuori del processo progettuale, come gli utenti finali. Una osservazione che ha trovato conferma nei diversi approcci partecipativi sviluppati negli ultimi dieci anni, che promuovono la collaborazione stretta e continua con i vari stakeholder nel processo progettuale. Questo ha permesso alla professione (ma anche alla ricerca) di design ad andare oltre le esigenze del 'consumatore' generico per rispondere più sensibilmente alle problematiche specifiche di mercati di nicchia, ossia comunità sempre più piccole di utenti. Una interazione intensificata che richiede conoscenze diverse, particolarmente al livello dei soft skill, contribuendo così all'emergenza di nuove professionalità di design, come ad esempio il *design ethnography*. Oltre dell'intermediario tra persone, il designer della società post-industriale deve fare anche l'intermediario tra una gamma sempre più ampia di tecnologie. In particolare, le tecnologie digitali hanno democratizzato non solo l'accesso all'informazione o a strumenti di elaborazione di informazione, ma anche l'accesso a tecnologie avanzate di produzione, che non sono adottabili anche da realtà produttive poco capitalizzate o addirittura da individui (come i *makers*).

C'è quindi uno spostamento del ruolo del designer nella società contemporanea. Gli strumenti del progettista sono oggi, grazie appunto alla loro digitalizzazione e democraticizzazione, resi disponibili ed economicamente convenienti ad un numero sempre maggiore di persone. Il design non è più una professione elitaria, ma come preconizzava Richard Florida (2003) descrivendo l'ascesa della classe creativa, sta diventando una 'professione di massa' (Manzini, 2015). E grazie allo sviluppo e alla diffusione degli strumenti digitali per il processo progettuale il ruolo del Design si sta evolvendo in un passaggio paradigmatico dal semplice attore del processo progettazione/produzione/consumo ad un ruolo più "manageriale" del processo stesso, interagendo con le altre competenze coinvolte e sviluppando nuovi skill.

Le energie liberate grazie agli strumenti digitali e dalla loro efficienza vengono impegnati in nuovi processi di progettazione,

come il Design Computazionale (detto anche parametrico, generativo, algoritmico...). Una modalità progettuale questa non certo recente, ma che solo adesso, grazie all'avanzamento degli strumenti dedicati¹, offre a utenti anche non esperti la possibilità di sviluppare e lavorare con linguaggi morfologici prima impossibili. Su questo cambio paradigmatico del ruolo del Design si sta concentrando molto del dibattito culturale internazionale aprendo a nuovi filoni di ricerca. Tra queste rientrano anche le attività svolte dall'Unità di Ricerca della Sapienza Università di Roma che lavora nel campo del Product Design². In particolare, le attività svolte dall'Unità della Sapienza attraverso progetti di ricerca finanziati ma anche attività di didattica sperimentali – riguardano gli aggiornamenti metodologici e applicativi del cosiddetto Design post-industriale³ e la individuazione di nuovi ambiti applicativi secondo una logica di Design on-demand⁴.

È proprio nella convergenza di queste due tematiche – Design Post-Industriale e Design on-demand – che ha preso le mosse una attività di ricerca sperimentale che sta indagando come le nuove conoscenze digitali stanno trasversalmente l'intero processo progettazione/produzione/consumo e dove il prodotto si modella sulle esigenze degli utenti permettendo un loro diretto intervento 'creativo' attraverso processi di personalizzazione avanzata (co-design). Il presente contributo intende descrivere alcuni aspetti emersi proprio da questa attività di ricerca sperimentale.

La pratica e il paradosso della personalizzazione

Offrire prodotti personalizzabili attraverso la filiera produttiva informatizzata non è una novità: grandi imprese praticano il mass *customization* ormai da decenni. Come riassumono Salvador, Holan e Piller (2009), questa pratica ha tre elementi fondamentali: l'evidente necessità di una tecnologia produttiva efficiente; l'elaborazione di un adeguato spazio di soluzioni; un modo intuitivo di navigazione tra le scelte. Mentre il primo è un requisito prevalentemente ingegneristico, gli altri due richiedono una diversa competenza del Design che supera l'approccio tradizionale del design per la produzione di serie. Considerando inoltre che la DF è oramai accessibile anche dalle PMI, il Design può e dovrebbe

1 Si veda ad esempio il linguaggio di programmazione visiva Grasshopper, che permette agli designer di lavorare su processi Computazionali in un ambiente CAD familiare (Rhinceros).

2 Questa specifica Unità di Ricerca alla Sapienza Università di Roma è coordinate dai prof. Loredana Di Lucchio e Lorenzo Imbesi e vede il coinvolgimento operativo del Laboratorio di Ricerca Sperimentale Sapienza Design Research.

3 Cfr. ad es. Imbesi L. (2014) Il Design nell'Economia della Post-Produzione. In: Baiani, S., Cristallo, V., Santangelo, S. (a cura di) Lectures#3. Design, Pianificazione, Tecnologia dell'Architettura. p. 24-43

4 Cfr. ad es. L. Di Lucchio, 2014, Design on-demand. Possibili evoluzioni tra design, produzione e consumo., in: S. Baiani, V. Cristallo, S. Santangelo (a cura di) Lectures#2. Design, Pianificazione, tecnologia dell'architettura. p. 62-79

considerare la possibilità di personalizzazione come un requisito applicabile a una gamma sempre più ampia di prodotti, e, conseguentemente, sviluppare un approccio progettuale adeguato.

Inoltre il Design può e deve aprirsi maggiormente ad un coinvolgimento coinvolgimento progettuale degli utenti finali. De Mul (2011) enfatizza l'importanza di una nuova figura di designer come meta-designer che progetta non più un prodotto ma uno spazio progettuale multidimensionale dove grazie a un'interfaccia *friendly* l'utente diventare co-designer degli propri artefatti. Oggi solo pochi prodotti del quotidiano sono stati affrontati in questi termini. E al di là delle considerazioni di carattere economico e produttiva, sembra emergere anche un freno dovuto ad una mancata attenzione alla reale domanda di personalizzazione. Questa infatti ad oggi sembra rimandare più ad una operazione di risposta ad un desiderio di unicità che ad un bisogno di specificità. Come già ci faceva notare Baudrillard (1972), qualsiasi prodotto seriale che va oltre la tecnica essenziale, risponde ad una esigenza di personalizzazione. Al tempo stesso è provato che un numero maggiore di opzioni non conduce necessariamente a prodotti di successo: esiste infatti il paradosso della scelta (Schwartz, 2004) secondo il quale una scelta eccessiva può indurre incertezza nel processo di decisione e diminuire le vendite e rendere meno soddisfatti i consumatori dell'acquisto fatto. E, come avvertono Pine e Korn (2011), le persone non vogliono troppa scelta ma una corrispondenza il più possibile perfetta tra il prodotto e le loro esigenze. In questo scenario il compito del Design diventa quello di identificare ciò che l'utente vuole anche se questo non è in grado di esprimerlo chiaramente.

Casi studio: sei aspetti variabili

Le sperimentazioni fin qui fatte, offrono esempi interessanti di prodotti personalizzabili realizzati grazie al DC e alla FD. Tuttavia questi prodotti rientrano in una gamma limitata di tipologie con un basso livello di complessità e funzionalità (ad es. gioielli, elementi decorativi). Nonostante ciò, è possibile osservare alcuni principi oggettivi di personalizzazione. È stata quindi fatta una analisi comparativa di una serie di prodotti personalizzabili sviluppati con il DC per la realizzazione con la FD), con particolare attenzione al *value proposition*⁵. L'analisi dei casi studio ha portato all'individuazione di sei tipi di variabilità che determinano il valore percepito del prodotto (figura 1):

⁵ Con il termine *value proposition* si intende il valore che il prodotto promette di fornire all'utente, risolvendo problemi e portando vantaggi in modo più o meno diretto.

VARIABILITÀ DOMINANTE SECONDO ASPETTI...
MECCANICI | COGNITIVI



- Variabilità Meccanica: fisiologia/ergonomia; ambiente/artefatti; funzionalità/prestazioni;
- Variabilità Cognitiva: estetica/emotività; società/culture; narrativa/esperienze.

La maggior parte dei casi studiati rende possibile la configurazione di diversi parametri che possono influenzare il valore percepibile a diversi livelli, per cui quasi sempre si possono identificare aspetti secondari oltre la variabilità dominante.

Un tool per il concept design 'post-serie'

Emergono dunque alcune interessanti questioni: è possibile replicare i vantaggi caratteristici che rendono interessanti questi prodotti personalizzabili in altre tipologie di prodotto? Il designer dell'epoca post-industriale potrà trarre vantaggio dalla conoscenza dei processi di FD e DC attraverso la progettazione di prodotti variabili? Per rispondere a queste domande, si è scelto di applicare un processo di *learning-by-doing* passando dalla ricerca *desk* alla ricerca *field* attraverso la sperimentazione didattica con gli studenti. Questo con il duplice obiettivo di testare nuovi modelli di formazione di un profilo professionale rispondete a quelle che abbiamo visto sono le aspettative del prossimo futuro. Nello specifico si è deciso di sviluppare uno strumento operativo (design tool) da utilizzare nel Laboratorio Progettuale di Design del Prodotto al Terzo anno della Laurea di Primo livello in Disegno Industriale.

Il progetto didattico dal titolo "Design Post-Serie" si è posto l'obiettivo di preparare gli studenti ad un contesto sociale-produttivo contemporaneo, caratterizzato da un mercato fortemente segmentato e saturo di prodotti alternativi. Il Laboratorio si è focalizzato sulla progettazione di prodotti personalizzabili, fornendo non solo le competenze tecniche per la pratica del Design Computazionale e della Fabbricazione Digitale, ma anche le capacità concettuali necessarie per l'elaborazione di progetti avanzati in grado di trarre benefici dagli nuovi strumenti software e hardware. Infatti, progettare oggetti aperti alle modifiche dell'utente (prima della produzione) è un problema inconsueto per il product design, più abituato a identificare l'esigenza dominante e soddisfarla con una soluzione unica.

L'intenzione è stata quella di fornire uno strumento progettuale (design tool) nella forma di *canvas* per facilitare l'elaborazione di concept di prodotti personalizzabili aiutando i designer a considerare una serie di aspetti che determinano la fattibilità e

competitività di un prodotto variabile. Il lavoro didattico è partito con una versione beta del *canvas*, che è stato affinato secondo le osservazioni e il feedback dei vari step didattici.

Lo strumento 'Parametric Concept Canvas'

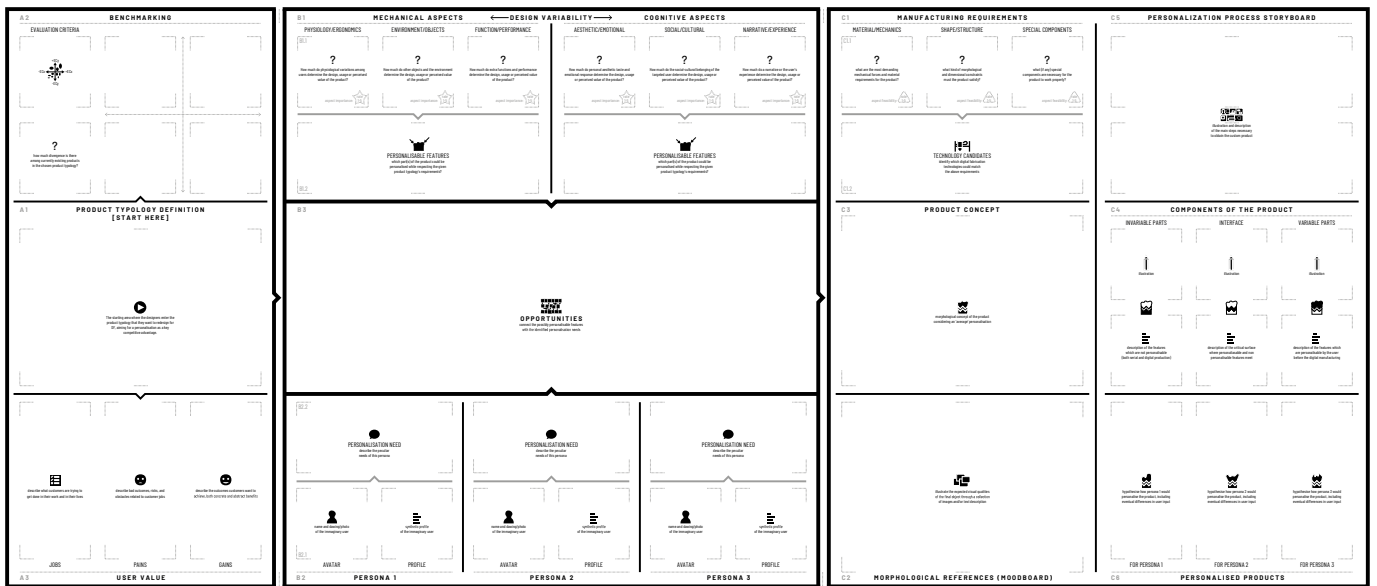
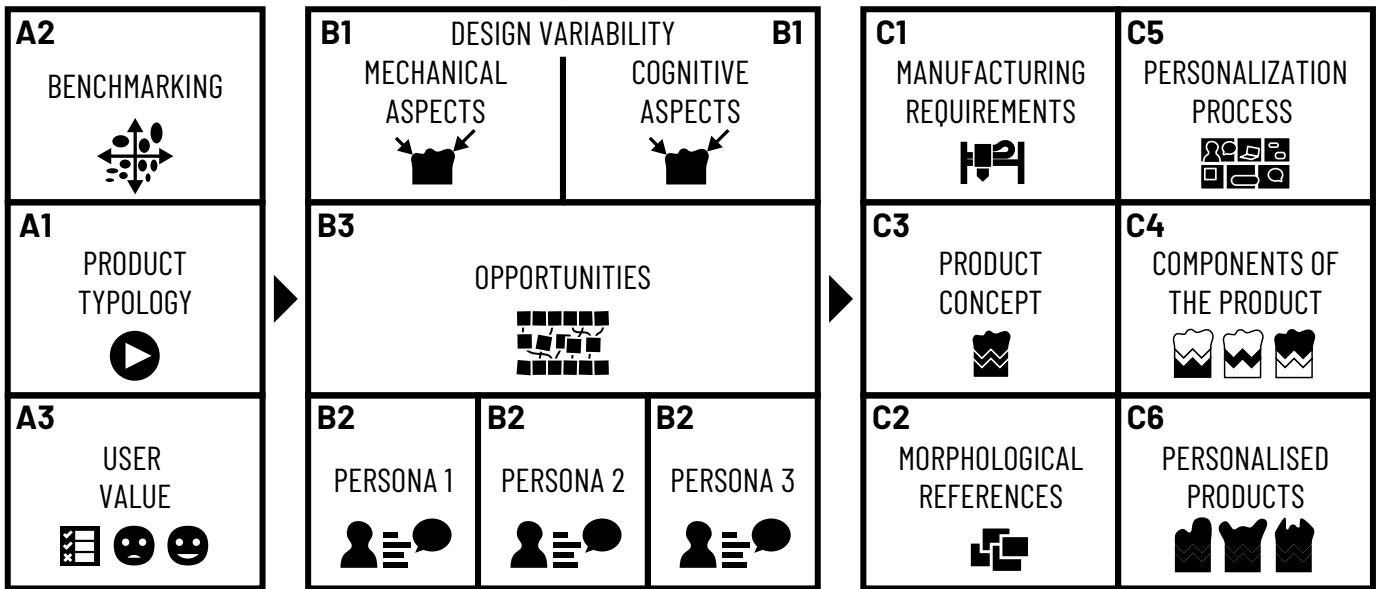
Come detto l'aspettativa principale del *design tool* proposto è facilitare il processo di trasformazione da un prodotto morfologicamente definito e quindi "statico" a uno con morfologia dinamica, mutabile, adattabile all'utente, secondo le possibilità del Design Computazionale e della Fabbricazione Digitale. Il *Parametric Concept Canvas* (PCC)⁶ si basa su una struttura logica flessibile ma uniforme per la messa a punto di osservazioni analitiche e per lo sviluppo di idee progettuali, permettendo un approccio concettuale verificabile e un confronto oggettivo tra diverse opportunità di progetto (figura 2). Questo mettendo il designer a quei fronte ai fattori che effettivamente determinano il successo di consumo di un prodotto personalizzabile.

La struttura logica del PCC offre una serie di campi per l'analisi di alcuni aspetti specifici relativi alla tipologia di oggetto che si intende sviluppare. In particolare il PCC prevede l'analisi di 2 gruppi di 3 variabili che misurano il potenziale livello di personalizzazione dell'oggetto; queste variabili sono state riprese dai casi studio precedentemente descritti. Ad ognuno dei sei fattori corrisponde una domanda che chiede di valutare approssimativamente quanto l'aspetto in questione determina il valore percepito del prodotto; nel caso di valutazione alta, l'utente è maggiormente motivato a scegliere un prodotto personalizzabile secondo questo aspetto. La ricchezza di varianti all'interno della tipologia analizzata posso essere utili a capire se alcuni di queste richieste di personalizzazione sono già requisiti soddisfatte, ma qui il designer deve considerare anche la possibilità di esigenze non soddisfatte nel mercato attuale di prodotti seriali.

Questo lavoro di analisi delle sei variabili è completato da altre tecniche già ampiamente testati⁷: *personas* per l'individuazione dei possibili utenti con esigenze divergenti, *user journey* e *storyboard* per rappresentare l'interazione tra, *moodboard* e *benchmarking* per la valutazione dell'impatto sul mercato, *jobs-pains-gains* (attività-difficoltà-guadagni) per l'esame del valore percepito. I campi del *canvas* sono organizzati secondo l'ordine classico di lettura, da sinistra a destra, dall'alto a basso, e raggruppati in tre moduli logici, da completare sequenzialmente:

6 Per lo sviluppo del tool si è fatto riferimento alla modalità messa a punto dal Business Model Canvas (Osterwalder, 2010)

7 Personas: tecnica di costruzione di profili di utenti immaginari, prima descritta da Jenkinson (1994). Jobs-pains-gains: l'analisi esplicita delle attività svolte, difficoltà possibili e guadagni auspicabili è parte del Value Proposition Canvas descritto da Osterwalder (2014)



- Modulo A. Definire la tipologia di prodotto: decidere della portata adeguata dell'attività; analizzare i prodotti esistenti all'interno della tipologia scelta (*benchmarking*); chiarire i possibili valori offerti all'utente attraverso l'analisi *jobs-pains-gains*.
- Modulo B. Definire il livello di personalizzazione potenziale: valutazione della rilevanza delle sei variabili; comprendere i componenti personalizzabili del prodotto; costruire *personas* che rappresentano gli utenti potenziali e le loro esigenze di personalizzazione; identificare opportunità di design considerando tutti i fattori valutati in questo modulo.
- Modulo C. Definire il concept: analizzare i requisiti per la fabbricazione digitale; raccogliere riferimenti morfologici (*moodboard*); cristallizzare il concept di prodotto sulla base delle opportunità precedentemente identificate; distinguere tra gli elementi variabili e invariabili del prodotto; definire il processo di personalizzazione attraverso uno storyboard; ipotizzare risultati possibili della personalizzazione secondo le *personas* precedentemente costruite.

Ai fini di promuovere la diffusione (e verifica sperimentale) più ampia possibile dell'approccio progettuale proposto, il canvas e la relativa linea guida sono disponibili gratuitamente, con la licenza Creative Commons⁸.

Conclusioni

Nel corso Design Post-Serie sono stati sviluppati una serie di concept interessanti secondo la logica descritta del Parametric Concept Canvas. I primi risultati⁹ (figura 3) sono interessanti rispetto al processo messo a punto: il format ha aiutato gli studenti a praticare un tipo di progettualità più avanzata di quello che di solito riescono a praticare nel terzo anno del primo livello di studi. Ovviamente l'auspicio è che l'approccio progettuale sperimentato possa essere implementato anche in contesto produttivo, a supporto di una evoluzione delle imprese verso un maggior sensibilità alle esigenze di specifiche categorie di utenti. Più in generale l'obiettivo di questo indirizzo di ricerca è che nel contesto accademico lo strumento sviluppato aiuti alla trasmissione di conoscenze e approcci utili a formare una rinnovata figura di Designer pronta alle sfide aperte dai processi industriali contemporanei (industria 4.0).

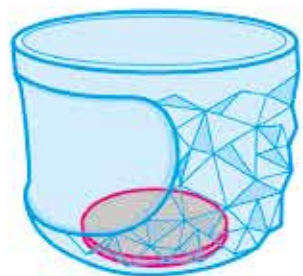
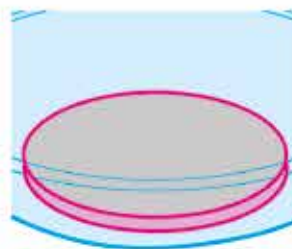
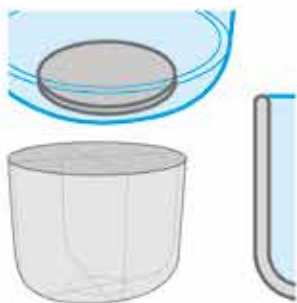
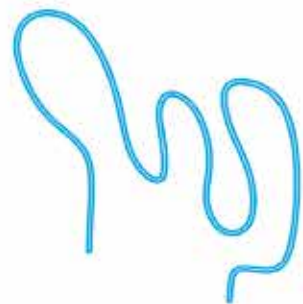
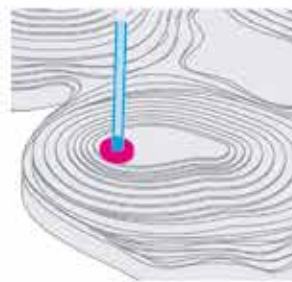
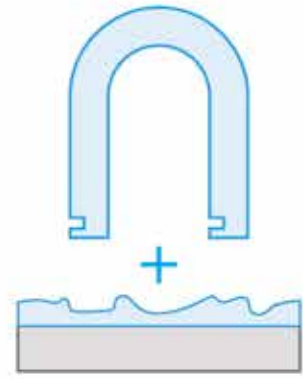
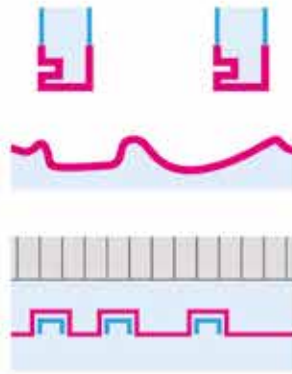
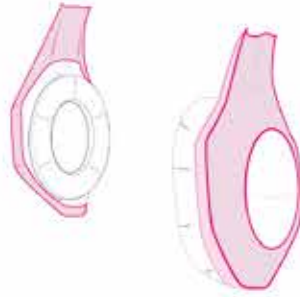
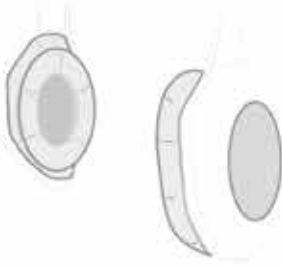
⁸ <http://www.malakuczi.it/canvas.html>

⁹ Al momento della scrittura il corso non è ancora concluso e dunque i risultati qui riportati sono in progress.

VARIANTI
INTERFACCIA
INVARIANTI

VARIANTI
INTERFACCIA
INVARIANTI

VARIANTI
INTERFACCIA
INVARIANTI



Didascalie immagini

- 1 Panoramica dei casi studio analizzati ai fini di identificare tendenze tra gli esistenti prodotti personalizzabili realizzati con la Fabbricazione Digitale e modellati con il Design Computazionale
- 2 Lo strumento progettuale Parametric Concept Canvas, da stampare in grande formato (149x64 cm)
- 3 Alcuni esempi degli schemi logici degli concept realizzati durante il corso "Design Post Serie".

Riferimenti bibliografici

- Baudrillard J. (1972) *Il sistema degli oggetti* (traduzione di S. Esposito). Milano, RCS Libri
- Bell D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York, Basic Books
- Castells M. (1996) *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol I, *The Rise of the Network Society*. Oxford, Blackwell
- Coriat B. (1991) *Penser a l'envers: Travail et organisation dans l'entreprise japonaise*. Paris, C. Bourgois.
- Cross N. (1981) *The coming of post-industrial design*. *Design Studies*, vol 2 no 1 January 1981
- De Mul J. (2011) *Redesigning design*. In Bas van Abel (ed.), *Open design now*. Amsterdam, BIS
- Florida R. (2003) *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books
- Jenkinson A. (1994) 'Beyond segmentation', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 60–72
- Manzini E. (2015) *Design, When Everybody Designs*. Cambridge (MA), MIT Press
- Osterwalder A., Pigneur Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley
- Osterwalder A., Pigneur Y., Bernarda G., Smith A., Papadacos T. (2014) *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons
- Pine B. J., Korn K. C. (2011) *Infinite Possibility. Creating Customer Value on the Digital Frontier*. San Francisco, Berrett-Koehler
- Rifkin J. (2001) *The Age of Access*. New York, Penguin Putnam
- Salvador F., de Holan P. M., Piller F. (2009) *Cracking the Code of Mass Customization*. *MIT Sloan Management Review*, 50(3), 2009, pp. 70–79
- Schwartz B. (2004) *The Paradox of Choice - Why More Is Less*. New York, Harper Perennial
- Touraine A. (1969) *La société post-industrielle. Naissance d'une société*. Paris, Denoel-Gonthier



SID Società Italiana di Design

Società Italiana di Design
societaitaliansdesign.it
ISBN 978-88-943380-8-9