

Co-design: problem solving a prova di bias

Silvia Bianco

Tra la fine degli anni Ottanta e gli inizi degli anni Novanta, nel dipartimento di "Industrial Design/ Human Interface" del centro di ricerca Palo Alto di Xerox, prendeva avvio un progetto di design collaborativo (o partecipativo, "participatory design") in cui erano coinvolti nello stesso team di lavoro, professionisti con background eterogenei che non solo spaziavano tra le differenti specializzazioni nell'ambito del design, ma abbracciavano anche l'ergonomia e/o gli human factors, fino ad arrivare alle discipline appartenenti alle scienze sociali.

L'importanza di creare un team di lavoro che integrava un bagaglio differenziato di competenze si fondava sull'idea che ciascuno dei membri del team avrebbe portato nel processo di design la sua visione delle cose.

In questo mondo, ognuna delle persone coinvolte avrebbe anche, indirettamente, contaminato il resto del gruppo. D'altro canto, anche il gruppo avrebbe trovato vantaggio dalla presenza di esperti provenienti da diverse discipline poiché la commistione

di punti di vista avrebbe dovuto far in modo che beneficio il processo di design stesso (così come gli elementi di cui si componeva) fosse osservato da altri punti di vista. Un'altro degli aspetti interessanti riguardava, inoltre, la possibilità di aprire metodi e approcci di lavoro di una disciplina ad altre prospettive.

Ma torniamo al progetto Xerox.

Gli obiettivi del progetto erano molteplici, ma la necessità primaria era quella di comprendere le pratiche lavorative degli utenti in modo tale da incorporare questo corpo di informazioni nel processo di design che avrebbe ri-disegnato l'ambiente e i processi lavorativi fino ad allora utilizzati. La necessità di focalizzarsi sul comportamento degli utenti nasceva dall'esigenza di comprendere in che modo la tecnologia entrava in contatto con l'essere umano, supportandone le attività di lavoro. Dall'altro lato, si trattava di comprendere come le pratiche di lavoro si appropriavano di un insieme di tecnologie. Queste, andavano nel loro insieme a costituire e rendere possibile un sistema di attività, caratterizzate per essere tra di loro *coerenti* [1]. In questo modo, anche gli

utenti “finali” di un processo o di un prodotto venivano riconosciuti come interlocutori e, per questo, inseriti nel processo di design che li riguardava.

Durante il progetto, il team elaborò il cosiddetto “Envisioner”, ovvero una rappresentazione di un generico ufficio attraverso un modellino 3D. I pezzi del modellino erano tutti magnetici ed erano stati pensati per essere manipolati e permettevano di essere riadattati per definire un nuovo layout dell’ambiente di lavoro. In questo modo, il modellino permetteva di porre al centro dell’attenzione l’individuo attorno al quale lo spazio “materiale” emergeva per effetto e per mezzo delle sue relazioni con l’ambiente e il contesto, gli artefatti, le tecnologie, le altre persone, le pratiche di lavoro e così via.

Quello di Xerox è solo uno dei tanti progetti che in quegli anni, e fino ai giorni nostri, hanno utilizzato questa formula di design “partecipativo”. Sono tantissime le etichette che vengono utilizzate per identificare quei processi che si occupano di *co-creazione* e/o *co-design*.

La locuzione co-design è un concetto contenitore che indica, sostanzialmente, un fenomeno di ideazione e progettazione che avviene grazie alla e per mezzo della presenza degli “utenti”, ovvero di coloro che si trovano ad interagire, o presumibilmente saranno,

gli utilizzatori futuri di un determinato processo o prodotto.

Gli utenti sono ritenuti fondamentali nel processo di design poiché in possesso di una **conoscenza specifica** che riguarda il modo in cui essi sono soliti “comportarsi” con un artefatto, una tecnologia ecc. In questo modo, gli utenti, i consumatori, i cittadini e le persone “comuni” in generale, sono diventati dei nuovi esperti e non è insolito vedere costoro lavorare fianco a fianco con i designer professionisti nei processi di *co-innovation* di ultima generazione.

Co-design e design thinking

Il co-design, quindi, si avvale della presenza degli utenti per una progettazione partecipata dei prodotti. Progettazione che metta al centro la persona; le sue necessità, i suoi bisogni, le sue attitudini comportamentali. Non solo, il design deve spingersi oltre e farsi carico di interpretare il mondo vissuto dagli individui, i contesti d’utilizzo e le trame di relazioni significative. Come sottolineato da un esperto di design, come Tim Brown, CEO dell’Ideo, questa formula partecipativa è la prima motivazione verso il cambiamento e l’innovazione (*change by design*, appunto, dal titolo di una sua famosa opera). Il co-design è pensato appositamente per incontrare e superare gli ostacoli che la presenza di molteplici attori, ciascuno con i propri interessi, porta all’interno del processo. In questo modo, l’idea, contrastata e

dubitata, che inciampa durante il percorso ma infine arriva fino al termine del processo (arricchita e forte della sua messa in discussione) è anche un prodotto di successo. Successo incorporato nella fase stessa di ideazione e valutazione: “fallire prima, fallire meglio”.

Coinvolgimento degli utenti, quindi, ma non solo. È possibile spiegare il successo di questo approccio in virtù del fatto che il co-design spesso richiede un vero e proprio metodo di lavoro che permette di spacchettare la complessità di un problema nei suoi elementi costitutivi. Stiamo parlando del metodo del **design thinking**. L'economia comportamentale ha già messo in evidenza come le persone non utilizzino un solo modo di ragionare (quello universalmente accettato e riconosciuto come razionale e logico) ma facciano uso di scorciatoie, le euristiche o siano soggette ad errori cognitivi, i bias. In questo modo, le sessioni di co-design che utilizzano il metodo del design thinking interessano l'economia comportamentale proprio per la peculiarità che questo ha di presentarsi come *disruptive* nel tentativo di spingere le persone ad adottare un pensiero “altro”, **laterale**, e osservare il problema da nuove angolazioni e in maniera creativa.

Correndo il rischio di una eccessiva semplificazione, sono presentati al lettore due correnti di pensiero in

materia di co-design, con l'intento di dare un cenno della complessità dello spazio di co-design. Da un lato, troviamo lo **user centered design** (UCD), nato negli Stati Uniti a partire dagli anni Settanta. L'idea centrale e più semplicistica per presentare questo approccio è quella di pensare *all'utente come soggetto*. In questo modo, il processo è centrato sull'individuo nella sua qualità di utente. Questi, cioè, contribuisce in maniera **informativa**, ovvero mettendo le sue opinioni e le sue conoscenze a disposizione di professionisti esperti. Dall'altro lato, un'altra tradizione di co-design ha preso piede nei paesi del Nord Europa, negli stessi anni in cui l'approccio UCD si imponeva oltre oceano. Si trattava del **participatory design**, in cui l'utente è considerato come partecipante interno al processo stesso e ne segue attivamente le sue fasi di sviluppo. La scelta introdurre questi due approcci è dettata dal fatto che si tratta di metodi di co-design presentati come lontani e talvolta in contrasto tra loro. In passato è stato effettivamente così: i due modelli hanno rappresentato e affermato due differenti visioni del mondo. Tuttavia, oggi, nella pratica del co-design, i due approcci si influenzano, si sovrappongono e si rimandano l'un l'altro determinando forme nuove e ibride di co-design concepite come la **risposta integrata** necessaria per far fronte ai “**complessi e multi-dimensionali**”[2] problemi aziendali dell'era contemporanea.

Altre letture e approfondimenti

[1] Schuler D., Namioka A., *Participatory design: principles and practices*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1993, pagg. 147-149

[2] Lawson B., *How designers think. the design process demystified*, IV edition, Architectural Press, Elsevier, 2005, pag. 63