

Valorizzare l'esperienza

di **Elisa Giaccardi**
gennaio 2001

L'utente come risorsa

Riflettere sui cambiamenti del mercato e del design è il primo passo per comprendere le specificità del marketing culturale in relazione all'utilizzo dei nuovi media e delle nuove tecnologie. Applicare le nuove tecnologie a supporto di attività di marketing culturale implica ripensare il marketing all'interno di un processo di design che attiene in larga parte al sistema dei valori più che a quello degli oggetti.

In anni recenti, in parte sotto la spinta evolutiva degli strumenti informatici, la logica della diversificazione e della personalizzazione ha soppiantato la logica omologatrice della società di massa. Si è riscoperta la dimensione soggettiva dell'individuo e sono state recuperate sensibilità personali e preferenze individuali. I consumatori sono diventati utenti reali, individui appunto in grado di generare messaggi da interpretare e valutare approfonditamente attraverso lo studio dei comportamenti e delle tendenze sociali. Si è compreso che gli utenti attribuiscono alle cose usi e valori e generano significati attraverso l'interazione fra utilizzo (o fruizione, nel nostro caso) ed esperienza.

Il mercato non è dunque una unità omogenea, riduttivamente segmentabile, ma un mondo complesso, fluido, che deve essere approcciato in modo nuovo.

Là dove l'oggetto è principalmente un valore, come nel caso dell'arte e della cultura, una geografia dell'esperienza non è solo una mappatura di individualità parcellizzate nei loro bisogni, ma una topologia diacronica di valori condivisi.

Il consumo come narrazione

Analizzare il consumo, dunque, non significa più identificare un segmento, ma prendere in considerazione il contesto d'uso (fruizione) di tale consumo, ovvero considerare il contesto complessivo in cui gli utenti (ma potremmo dire anche gli attori) interagiscono.

Ciò che è davvero importante non è tanto il fatto di descrivere il bisogno, ma verificare come le persone interagiscono e come si mettono in relazione con le cose per dare un senso alla propria vita. Il progetto di design deve essere visto come un "momento etnografico". Il "momento etnografico" è una narrazione dell'esperienza, una storia che viene "spiegata" attraverso il prodotto. Per questa ragione il prodotto cessa di essere la manifestazione di un'idea, in un processo che procede dall'alto verso il basso (come verso un contenitore), per diventare la concretizzazione di una esperienza potenziale che è stata "recuperata" dalla vita quotidiana (nella sua accezione più ampia e non necessariamente prosaica).

Nell'ambito della produzione di oggetti e manufatti è ormai chiaro che i prodotti esistenti, così come i nuovi prodotti, implicano dei comportamenti da parte degli utenti. Se si vogliono trovare nelle esperienze degli utenti informazioni per la identificazione di futuri prodotti in grado di soddisfare le loro autentiche necessità, questi comportamenti vanno studiati accuratamente e in modo veritiero. Come l'antropologo Geertz ha acutamente osservato l'uomo è un animale sospeso a reti di significati, a sistemi culturali che egli stesso ha intessuto: collocarsi "esternamente" può consistere unicamente nell'osservazione e nella narrazione.

Per il marketing culturale una logica del consumo come "svolgimento narrativo" in grado di produrre espressione e significato là dove il prodotto interagisce e influenza l'esperienza dell'utente, comporta nell'ambito della definizione del progetto culturale una riflessione anche sulle forme di relazione/produzione creativa ed espressiva quali elementi del processo di design.

Dal segmento all'esperienza

Con il passaggio di orientamento dal prodotto all'utente la logica della segmentazione (demografica, economica e sociale) è spezzata. Il processo di design deve cominciare dagli utenti e non dai prodotti. Non deve essere dominato dall'"ingegneria" del prodotto, ovvero dalla sua autoreferenzialità (per cui l'unica motivazione è l'innovazione del prodotto), né da una attenzione al mercato attraverso differenziazioni prestabilite (per cui i consumatori sono visti in funzione di alcune segmentazioni sociodemografiche predeterminate).

Il progetto diventa in questo senso "strumento maieutico", che attraverso l'osservazione e lo studio di comportamenti, usi e valori, ovvero attraverso la narrazione dell'esperienza, può farsi interprete di bisogni reali e potenziali.

La "localizzazione", nell'accezione intesa in questo contributo, consiste appunto nello studio e nell'osservazione dell'esperienza reale degli utenti nel loro vivere quotidiano e nel loro interagire con i prodotti (Joan Vinyets). È una accezione più complessa di quella proposta da Elaine Winters: "localizzare" non deve consistere semplicemente nel processo di creazione e adattamento di un prodotto fisico o culturale destinato ad uno specifico mercato o ad una specifica audience culturalmente omogenea, ma nella individuazione della cultura e dell'esperienza di riferimento vista non tanto come veicolo per l'adozione del prodotto o l'adesione ad esso (nel caso culturale) - il che ci riporterebbe a una visione dell'utente come consumatore, ovvero contenitore di usi e valori standardizzabili - ma come imput per localizzare, appunto, il progetto di design (che è di fatto, innanzitutto, un progetto culturale e deve essere un progetto culturale coerente).

Il processo di design nel marketing culturale

Le relazioni che si producono fra entrambi gli attori (produttori e consumatori) diventano una importante "materia prima". Attraverso l'osservazione delle esperienze degli utenti e anche rendendoli partecipi del processo di design, l'approccio orientato all'utente intende raccogliere e interpretare necessità non ancora espresse in domande precise.

Lo strumento dell'etnografia fornisce a questo approccio una metodologia intesa come studio e costruzione di narrazioni che permettono di spiegare l'esperienza delle persone con le cose, ovvero con il sistema funzionale dei manufatti e con il sistema simbolico dei valori. L'etnografia consente di ottenere una visione diacronica, di 'filmare' l'esperienza, di registrarla qualitativamente. L'uso di un terreno di studio esteso, basato sull'osservazione dei comportamenti dell'utente, amplia l'ambito di attuazione e rende possibile scoprire soluzioni nuove grazie al fatto che non esistono schemi riduttivi *a priori*.

Ma il marketing culturale, in ragione della sua attinenza con l'espressione e la condivisione dei valori, può essere anche ambito privilegiato per la sperimentazione di un passaggio, ipotizzabile, dal singolare al plurale, ovvero dall'orientamento all'utente a un orientamento all'evento inteso come momento relazionale, rete di vissuti ed esperienze, per cui il metodo etnografico è uno dei metodi insieme ad altri possibili e identificabili.