il giornale dell'ARCHITETTURA.com
MAGAZINE LIBERO E INDIPENDENTE SULLE CULTURE DEL PROGETTO E DELLA CITTÀ



Ultravioletto: quando tecnologia fa rima con poesia

Prima puntata di un viaggio tra i protagonisti dell'*interaction design*

Se il robot collabora, l'analogico sposa il digitale e il consumatore diviene fruitore attivo, vorrà dire che la Human-Robot interaction*, il* phygital *e il* prosumer *saranno termini che si accaseranno con relativa facilità nella quotidianità di un progettista. Dalle installazioni museali agli* smart objects *nessuno potrà esimersi dall'interagire, molti dei nostri lettori saranno invece sempre più parte attiva in quella disciplina in enorme espansione che, in omaggio all'italica lingua, potremmo continuare a chiamare* ***progettazione dell'interazione****. Nasce così questo piccolo viaggio a puntate nell'*interaction design*, partendo da chi ha saputo coniugare arte e business, da chi ha fondato un hub creativo specializzato a Copenaghen, da chi promuove l'incubazione di startup e genera nuovi servizi fino a chi profetizza una collettività di agenti misti (umani e robotici) nella Fabbrica 4.0.*

UBALDO SPINA – Responsabile sezione Design

Per prima cosa, quando si parla di *interaction design* in alcuni settori (escludendo ad esempio i molteplici scenari di applicazione nella fabbrica digitale), bisogna partire dalla sua definizione e circoscriverne gli ambiti, consapevoli della necessità di comprendere dai nuovi media, al progetto, all'arte, all'informatica, alle neuroscienze, all'*exhibit design*, tutti raccolti intorno all'obiettivo di dare una rappresentazione e un significato alla **relazione fra l'essere umano e la macchina**.

Lo chiarisce da subito **Bruno Capezzuoli**, fondatore insieme a **Tito Cetroni**, **Giulio Pernice**, **Francesco Bruno Viteri** e **Massimo Zomparelli** dello **studio romano Ultravioletto**, uno dei pochi in Italia ad aver specializzato le proprie attività nell'*interaction design*: a questo termine, che in Italia è spesso frainteso, il collettivo di creativi preferisce "progettazione dell'interazione", un'espressione che esclude eventuali deviazioni di significato. Il loro lavoro rappresenta l'aspetto multiforme di un ambito di cui si parla dagli anni '80 ma che solo recentemente va definendosi come disciplina.

Le competenze messe in campo da Ultravioletto sono, infatti, molto differenti fra loro, così come sono molto diversi i profili formativi dei componenti del gruppo e i loro percorsi professionali: dal *web design* all'architettura, dall'*art direction* in comunicazione pubblicitaria alla sperimentazione video e alla programmazione informatica. Linguaggi e punti di vista distanti fra loro che fanno dell'**ibridazione un punto di forza**, per approdare insieme alle nuove tecnologie e al modo in cui l'essere umano interagisce con esse.

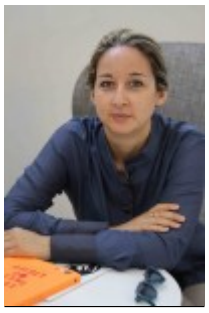
Nella maggior parte dei casi la loro attività si svolge in Italia e li vede lavorare con agenzie di comunicazione che puntano allo *stunt* comunicativo, **all'idea innovativa e dall'effetto sorprendente**. In questo caso l'idea iniziale può essere anche solo embrionale e dai contorni vaghi; sarà l'intervento dei designer a formulare gli elementi creativi e tecnologici che definiscono il contenuto e la forma dell'opera, che traducono l'idea in progetto e la portano all'esecuzione

finita. Un'attività che ha condotto lo studio a lavorare per marchi come **Armani, Enel, Luxottica, Tiffany e Tod's** in eventi, inaugurazioni, fiere. In questi casi l'obiettivo è creare scenari, installazioni spesso interattive che offrono al *brand* una visione innovativa, usando il linguaggio del *data visualization*, del *video mapping*, delle proiezioni olografiche o con l'intervento di robot.
Le macchine certamente ma, soprattutto, **l'uomo**. È il caso del progetto realizzato per Mercedes Benz in occasione del lancio europeo della **prima automobile dotata di intelligenza artificiale**; qui Ultravioletto ha concepito un processo che aveva inizio e si concludeva con l'essere umano. I fruitori potevano scattare un *selfie* ed inviarlo online per prenotare un *test drive*; una volta recatisi nella concessionaria potevano ritirare il loro ritratto, disegnato "a mano libera" da un robot. «*Vogliamo mettere al centro le persone* – afferma Capezzuoli – *e i diversi modi che hanno di avvicinarsi a qualcosa che non conoscono, nelle varie fasi del loro vissuto, di tutta la loro esperienza. La parte dell'esperienza fisica in un posto è solo parte di uno* storytelling *che va condotto attraverso* media *differenti e in tempi e spazi fra loro distanti. Siamo convinti che il progetto debba sempre più accompagnare il fruitore in tutti gli stadi e, nel caso del* retail, *incorporare anche l'attività sul web, le dinamiche dell'*e-commerce *oltre allo spazio fisico*».
Lo studio è attivo anche nelle installazioni artistiche. Come nel caso di **"Sonic Arms"**, realizzata per il **Romaeuropa Festival** lo scorso ottobre, in cui **i protagonisti erano dei robot che realizzavano una coreografia**; o in **"Neural Mirror"**, pensata per il **Festival dei 2 mondi** di Spoleto la scorsa estate e promossa dalla Fondazione Carla Fendi, in cui l'immagine del visitatore veniva scansionata e interpretata attraverso un algoritmo di riconoscimento facciale, che lo trasformava in una mappa di punti, uno "specchio" neurale in grado di **creare un *alter ego virtuale***.
Da un lato, quindi, **una lettura emotiva della tecnologia**, intesa come portatrice di una sua poesia, dall'altro **l'intelligenza artificiale come integrazione**

dell'uomo e della sua vita interiore, come strumento che consente di veicolare le emozioni, usata non solo per risolvere problemi pragmatici o semplificare processi ma **per intervenire nella nostra vita affettiva e integrarla**. Tematiche che acquistano sempre più peso e concretezza e che danno vita a scenari complessi sul nostro futuro. «*Queste tecnologie riescono a essere utili e a dare benessere diffuso quando sono orizzontali e democratiche* – conclude Capezzuoli –*, quando il loro impiego è trasparente; se, invece, sono utilizzate in maniera verticale e opaca sono solo strumenti di controllo*». L'ambito dell'*interaction design* nei suoi sviluppi più avanzati apre la strada a **interrogativi di carattere etico**, nel momento in cui le macchine saranno il prolungamento della nostra vita interiore e si comporteranno come persone, la questione centrale sarà quale uso fare di questa **umanizzazione della tecnologia**.

Immagine di copertina: "Sonic Arms", progetto realizzato da Ultravioletto

About Author



Isabella Clara Sciacca

Laureata in storia dell'arte, svolge attività di ricerca, scrittura e adattamento di contenuti in lingua italiana e inglese per produzioni cinematografiche e televisive in Italia e all'estero. Lavora con le maggiori emittenti cinematografiche e televisive internazionali fra cui Mediaset, RAI, BBC, TBS, Discovery Channel, Sky Arts, Netflix. Giornalista, scrive di temi legati all'architettura e al design per varie testate fra le quali Elle Decor, Interni, Il Giornale dell'Architettura, Artribune, Gorgelous. Con la

sua agenzia Sign Press si occupa di comunicazione, branding e ufficio stampa con particolare attenzione a musei, aziende e professionisti che operano nei settori del design, architettura e arte, su scala nazionale e internazionale. Ha, inoltre, svolto attività didattica per lo IED, Istituto Europeo di Design. Vive a Roma

See author's posts

Condividi