



## **Calm Technologies e Digital Signage. Il caso "Sensitive Space System" 3M**

Di Patrizia Musso, con la collaborazione di Silvia Stroppa\*

*Si ringrazia 3M per il materiale e le immagini gentilmente fornite per la realizzazione dell'articolo.*

- 1. Il sensitive space system di 3M**
- 2. Natural Interaction, Calm Technologies e Digital Signage**
- 3. Conclusione**

### **1. Il "Sensitive Space System" di 3M**

Lo stadio evolutivo del marketing vede l'esigenza delle aziende di comunicare in maniera sempre più innovativa e creativa per differenziarsi nel complesso scenario globale. In tal senso, le nuove tecnologie consentono di attivare particolari scenari dove l'utente può entrare in contatto con nuove dimensioni spazio/temporali. Partendo da questi presupposti è possibile analizzare un'esperienza concreta che ingloba tali concetti teorici: 3M<sup>1</sup> ha concretizzato la propria storica vocazione all'innovazione e di ascolto delle esigenze del mondo contemporaneo all'interno del **Sensitive Space System**, dove intuizione, tecnologia, design e sistemi avanzati concorrono a creare ambienti «unici e memorabili» per far conoscere prodotti e brand e instaurare un dialogo e una relazione con i clienti.

Il progetto Sensitive Space System, pensato, progettato e realizzato interamente in Italia<sup>2</sup>, consiste nella creazione di un sistema modulare multifunzionale dove spazio immateriale virtuale e reale si congiungono. All'utente viene permesso di lasciare un segno personale del proprio passaggio, attraverso il contatto e lo sfioramento di superfici tecnologiche interattive. Pensato e realizzato in una logica di comunicazione naturale, grazie alla presenza di sensori, le interfacce aptiche assorbite nello spazio rilevano la presenza dell'utente, reagiscono al suo passaggio e permettono l'instaurazione di una relazione. Attraverso un sistema di controllo remoto, vengono organizzati e personalizzati anche effetti olfattivi, visivi e sonori a seconda della situazione interattiva che si genera.

Sensitive Space System significa comunicare e creare un'esperienza interattiva innovativa con il destinatario, che può soddisfare la propria curiosità all'interno di un determinato spazio fisico capace di unire funzionalità ed essenzialità; la dimensione corporea viene attivamente stimolata da uno spazio versatile.

---

\* **Patrizia Musso**, Direttore Brandforum.it

**Silvia Stroppa**. Laureata nel Dicembre 2008 presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in Scienze Linguistiche e Letterature Straniere con una tesi di laurea intitolata *Marketing esperienziale e interfacce aptiche nella comunicazione con il cliente: il caso "Sensitive Space System" 3M* (relatore Prof.ssa Chiara Giaccardi). E-mail: [silviastr@hotmail.com](mailto:silviastr@hotmail.com)

<sup>1</sup> Multinazionale americana fondata nel 1902 a St. Paul Minnesota, presente oggi in tutti e cinque i continenti e che negli anni ha sempre cercato di realizzare il proprio obiettivo di fondo, ovvero lo sviluppo di tecnologie funzionali e pratiche che semplifichino la vita degli individui.

<sup>2</sup> 3M Italia ha inaugurato e presentato questo progetto in occasione dell'evento Salone Internazionale del Mobile di Milano nel 2006, celebrando il compleanno di una delle più celebri innovazioni di 3M, Post-It Notes.



I pavimenti, le pareti e tutto lo spazio comunicano e reagiscono al passaggio dell'utente, che si trova immerso in uno spazio quasi annullato, caratterizzato da superfici trasparenti che creano continuità con l'ambiente circostante; si creano così suggestivi scenari che danno luogo a una comunicazione innovativa. La comunicazione avviene in maniera non convenzionale e sempre sorprendente, coinvolge ed incuriosisce, lo spazio trattiene i suoi visitatori per le caratteristiche fuori dal comune. Gli utenti diventano attori nello spazio.

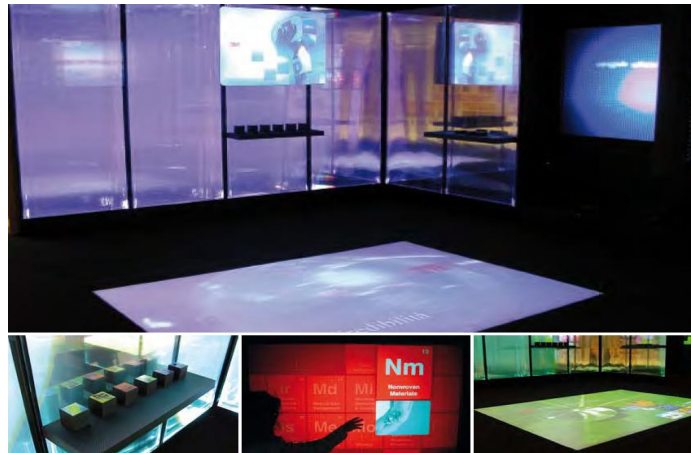


Figura 1: Alcuni particolari dell'interazione con lo spazio del Sensitive Space System

Tale progetto rappresenta uno spazio coinvolgente e dinamico anche per il trasferimento di informazioni, efficace sia a livello individuale che collettivo. Lo spazio comunicativo diviene così pronto ad accogliere i gesti di chi vi partecipa, insieme deve invogliare il contatto, il dialogo e la relazione: viene così costruito intorno all'utente un mondo che lo coinvolge inaspettatamente e che lo rende attivo e parlante<sup>3</sup>.

La sede di 3M Italia a Milano ospita la struttura completa del Sensitive Space System, applicata al portfolio prodotti dell'azienda; i diversi moduli che compongono il progetto lo rendono poi concretamente personalizzabile a seconda delle esigenze del cliente.

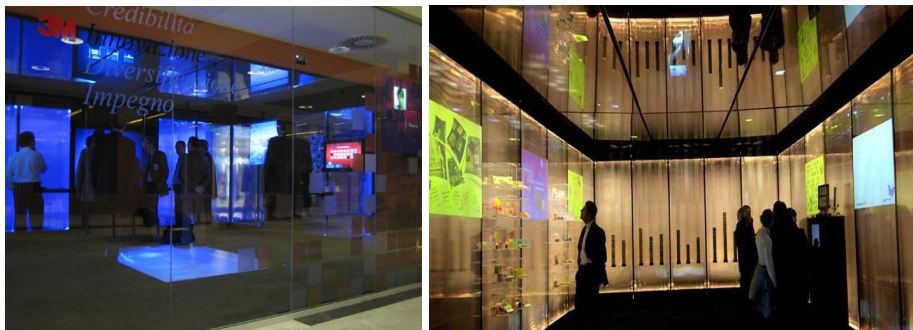


Figura 2: L'interno del Sensitive Space System ospitato nella sede di Milano di 3M

<sup>3</sup> "Le nuove coordinate comunicative, attraverso l'elaborazione di nuovi dispositivi, vengono a trasformare la percezione dello spazio fisico del luogo; attraverso la presenza di installazioni, di video, di proiezioni, si aprono finestre su altri scenari, si creano collegamenti tra universi distinti producendo una sorta di sfondamento prospettico e determinando una perdita di confini tra interno ed esterno" (Bucchetti, 2004: 21).



Lo spazio viene trasformato, valorizzato e caricato di valori esperienziali, in cui si fa vivere ciò che viene presentato. Il coinvolgimento multisensoriale fa nascere in maniera del tutto naturale un'esperienza per il consumatore che si trova inserito in uno spazio «sensibile», che recepisce e asseconda i suoi bisogni, allontanandolo da una concezione statica e delimitata di spazio; spostandosi da una parete all'altra si attivano giochi interattivi con i sistemi di *touch screen*; sul pavimento è riprodotta una piscina, camminando sulla quale i passi determinano i movimenti dell'acqua; nell'aria vengono emessi musica e profumi.

Lo spazio diventa così dinamico, ospita linguaggi mutevoli e comunica aggiornandosi in tempo reale alla piattaforma di controllo remoto: si tratta di un *ambient media* sensibile alla comunicazione<sup>4</sup>.



Figura 4: Uno spazio in cui la comunicazione segue l'individuo.

## 2. Natural interaction, calm technologies e digital signage

Alla base del sistema ideato da 3M si sviluppa la *Natural Interaction* che prevede la "creazione di sistemi che esprimono, rappresentano e valorizzano la comunicazione interattiva, instaurando processi espressivi all'interno di un dialogo che imita le modalità naturali di relazione, apprendimento e percezione" (Provana, 2007: 90). La *Natural Interaction* insieme alle *calm technologies*, tecnologie che spariscono progressivamente nell'ambiente circostante, porta all'integrazione di interfacce tecnologiche in oggetti fisici e spazi: il contenuto digitale si manifesta nell'ambiente, facendo in modo che gli oggetti reali e gli spazi comunichino con le persone generando esperienze. Lo spazio diventa fondamentale, poiché l'individuo ne fa uso per comunicare: le interfacce si mimetizzano nell'ambiente e tendendo a perdere la loro valenza tecnologica, per assumerne una più prettamente interattiva e comunicativa ma naturale, tanto da considerare questi luoghi come *media* di comunicazione<sup>5</sup>. Il contatto diretto si realizza inoltre con le interfacce aptiche<sup>6</sup>: tecnologie interattive come l'*interactive wall* o l'*interactive table*, attraverso l'interazione tattile comunicano all'utente che seleziona i contenuti d'interesse. Il tocco e la comunicazione elettronica di questo tipo veicolano un

<sup>4</sup> Come spiega Persiani (2008) nell'intervista sulla rivista corporate *3M Innovazione*, *Al servizio della brand experience*, pp. 128-133

<sup>5</sup> Come lo definisce Baule (2004), *Interfacce del consumo*, in Bucchetti V. (a cura di) (2004), *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto*, Franco Angeli, Milano.

<sup>6</sup> L'aptica studia il tatto come forma di conoscenza e di comunicazione.



messaggio che coinvolge, oltre alla mente e all'apparato esperienziale, anche la dimensione più strettamente corporea dell'individuo, ottenendo una comunicazione più completa.

Tramite il tatto si crea una relazione con l'interfaccia assorbita nello spazio, si mette in atto un processo dialogico di scambio comunicazionale. L'interazione tra spazio e cliente si stabilisce tramite la dimensione tattile e, addirittura con il semplice sfioramento, al quale le interfacce reagiscono. Per questo motivo allora il Sensitive Space System è anche interpretabile come una "non-architettura del luogo" che parla con schermi e tecnologie assorbiti nello spazio circostante. L'obiettivo del sensitive Space System è quello di rendere possibile l'immediatezza raggiungibile attraverso il contatto e un'interazione sempre più partecipativa e diretta tra individuo e contenuto, grazie alle interfacce che rappresentano così uno spazio di incontro, un'azione partecipata. A questa esigenza si collegano direttamente le logiche di immediatezza e ipermediazione<sup>7</sup>: l'avvicinamento della tecnologia nella vita quotidiana e la sua esperienza inserisce quindi i processi di rimedi azione nella vita di ciascuno e li pone come dato di fatto con cui confrontarsi nel mondo contemporaneo.

In quest'ottica di continue trasformazioni e dinamismo, l'implementazione tecnologica coniuga allora arredo spaziale e comunicazione interattiva con il destinatario, che si traduce in ciò che viene definito *digital signage*<sup>8</sup>: l'applicazione di interfacce tecnologiche in spazi pubblici che consentono lo scambio di informazioni e di contenuti con gli utenti con riferimento ad un qualsiasi contenuto, con la capacità di adattarsi al contesto e al pubblico a cui si riferiscono. Ci si trova così di fronte a un mezzo di comunicazione *opt-in*, ovvero rivolto a chi ha manifestato il consenso di riceverla<sup>9</sup>.

### 3. Conclusione

Il *case study* Sensitive Space System 3M fa emergere come sia possibile conciliare in modo naturale una comunicazione puramente informativa all'intrattenimento e al coinvolgimento degli individui, il tutto attraverso le tecnologie. Le *Calm Technologies* infatti offrono mezzi di comunicazione sì tecnologici ma che spariscono nell'ambiente e, di conseguenza, possono essere richiamate solo nel momento in cui se ne avvertirà il bisogno.

Grazie all'immediatezza e alla naturalità dell'interazione tecnologica offerta da questo sistema vengono, da un lato, superate a livello potenziale le tematiche del *gap* tecnologico e del *digital divide*, permettendo ad un pubblico sempre più vasto di far uso e di comunicare grazie alla tecnologia. Dall'altro, invece, si dà alle aziende e agli utenti la possibilità di esplorare universi

---

<sup>7</sup> "In senso epistemologico immediatezza significa trasparenza, ovvero assenza di mediazione o di qualsiasi tipo di rappresentazione. Questa nozione implica che il medium possa cancellare se stesso, lasciando lo spettatore alla presenza dell'oggetto rappresentato, favorendo così l'esperienza diretta dell'oggetto. In senso psicologico, l'immediatezza dà un nome alla sensazione dello spettatore che il medium è scomparso e che gli oggetti sono sotto i suoi occhi; una sensazione, dunque, che definisce l'esperienza come autentica (...). In senso epistemologico l'ipermediazione corrisponde all'opacità: al fatto che quella conoscenza del mondo ci perviene attraverso i media. Lo spettatore riconosce di essere in presenza di un medium e impara grazie a diversi atti di mediazione o apprende dalla mediazione stessa. Il significato psicologico dell'ipermediazione è l'esperienza che lo spettatore vive in presenza dei media e della presenza dei media; è insistere sul fatto che l'esperienza del medium è essa stessa un'esperienza della realtà. Il richiamo all'autenticità dell'esperienza è ciò che tiene insieme la logica dell'immediatezza e quella dell'ipermediazione" (Bolter e Grusin, 2002: 99).

<sup>8</sup> Cfr. Ochoa, 2007

<sup>9</sup> Cfr. Gallucci, 2006.



potenzialmente illimitati, attivati dal semplice sfioramento di un'interfaccia tecnologica capace di creare continuità con l'ambiente circostante.

### Riferimenti Bibliografici

Addis M. (2005), *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Pearson Education Italia, Milano

Bolter J.D. e Grusin R. (1999), *Remediation, Understanding new media*, The MIT Press, Cambridge, trad. It. (2002), *Remediation, competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano

Bucchetti V. (2004), *Segni e artefatti per lo shopping*, in Bucchetti V. (a cura di) (2004), *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto*, Franco Angeli, Milano.

Baule (2004), *Interfacce del consumo*, in Bucchetti V. (a cura di) (2004), *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto*, Franco Angeli, Milano.

Ferraresi M. e Parmiggiani P. (2007), *L'esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, Franco Angeli, Milano.

Gallucci F. (2006), *Marketing emozionale*, Egea, Milano.

Ochoa J. (2007), "Signs, signs, everywhere signs. Using digital signage and self-service applications to reach the consumer at the "last mile", *Retail merchandiser*, 6: 14-15

Intervista a Marcello Persiani (2008), *Al servizio della brand experience*, pp. 128-133

Provana R. (2007) *Innovazione e brand experience. Sensitive Space System: comunicazione multisensoriale nel punto vendita*, Lupetti, Milano.