

SENSE AND SIMPLICITY:

OVVERO LE NUOVE METE DI CASA PHILIPS

DI MARIA RITA INTRIERI

SENSE AND SIMPLICITY È IL NUOVO SLOGAN DELLA NOTA COMPAGNIA OLANDESE, VERSIONE PIÙ ESPLICITA DEL TORMENTONE PUBBLICITARIO ESTIVO *ESTATE X ED È TUTTO INTORNO A TE...* DI UN ALTRETTANTO NOTO MARCHIO DI TELEFONIA MOBILE. CHIARO E CONCISO COMUNICA L'IDEA PRECISA DI DOVE STA ANDANDO IL MONDO DELL'ICT E ANCOR PIÙ QUELLO DELL'INTERACTION DESIGN (IXD) "MADE IN PHILIPS": 'PERSONALIZZAZIONE', ADATTABILITÀ, ELEVATA PERFORMANCE TECNOLOGICA E IN ULTIMO, MA NON MENO IMPORTANTE, ESTREMA FACILITÀ D'USO BASATA SU INTERFACCE SEMPRE PIÙ 'NATURALI' CHE DETTO IN TERMINI SEMPLICI SIGNIFICA CHE L'APPROCCIO AL FUNZIONAMENTO DELL'OGGETTO È TALMENTE SEMPLIFICATO DA ESSERE 'INTUITO' SENZA DOVERSI PERDERE IN NOIOSI MANUALETTI DI ISTRUZIONE. L'ULTIMA EDIZIONE DELL'IFA DI BERLINO - MANIFESTAZIONE BIENNALE DEDICATA AL MONDO DELL'INDUSTRIA ELETTRONICA CONCLUSASI LO SCORSO 7 SETTEMBRE - È STATA L'OCCASIONE PER TESTARE E VALUTARE LE ULTIME PROPOSTE PROVENIENTI DALLE CASE PRODUTTRICI PIÙ NOTE AL MONDO IN QUESTO AMBITO E LA PHILIPS NON HA PERSO L'OCCASIONE PER 'SCONVOLGERE' CON ALCUNE NOVITÀ CHE SI PREANNUNCIANO DI FORTE SUCCESSO. TRA LE PIÙ INTERESSANTI SI SEGNA LA *ROLLER DISPLAY* OVVERO UNO SCHERMO POLIMERICO DI APPENA 5 POLLICI B/N CHE CONIUGA DUE DIVERSE ESIGENZE SEMPRE PIÙ DIFFUSE TRA I *CONNECTED CONSUMERS* OVVERO LA POSSIBILITÀ DI LEGGERE DOCUMENTI ELETTRONICI OVUNQUE QUINDI ANCHE IN MOVIMENTO E TUTTO QUESTO CON UN INGOMBRO MINIMO, TANTO È VERO CHE AL TERMINE DEL-



Fig. 1 - ROLLER DISPLAY

Sense and Simplicity: the New Goals of Philips

"Sense and simplicity" is the new slogan of the well-known Dutch company Philips, a more explicit version of the summertime "all around you" refrain of an equally renowned make of mobile phones. Clear and concise, it conveys a precise idea of where the world of ICT is heading and especially the world of Philips-made Interaction Design (IXD): "personalization", adaptability, high technological performance and, last but not least, great user friendliness based on increasingly "natural" interfaces. In other words, working out how the object functions is so simplified and intuitive that there is no need to get bogged down in boring manuals. The 2005 IFA, Berlin's biennial trade fair of consumer electronics, which ended on September 7, provided an opportunity to try out and assess the latest offers from the world's best-known manufacturers in this sector, and Philips did not miss its chance to "upset the applecart" with some innovations headed for great success. One of the most interesting is the "Roller Display", a black and white polymer screen of just 5 inches that

meets two different needs strongly felt among "connected consumers", namely the ability to read electronic documents anywhere, also when on the move, and the least possible encumbrance. At the end of the operation, the display can in fact be literally rolled up and put away in a pocket-sized box measuring just 10 x 6 x



FIG. 2 - INTERACTIVE FAMILY TREE

2 cm. No less innovative and amazing is the "3D Solution Monitor" designed for the TV of the near future, which offers visual performance that is as natural as the world around us. "3D is true to life," says Jos Swillens, head of Philips 3D Solutions on the High Tech Campus in Eindhoven. The real innovation for a commercial product such as this screen lies in the fact that the three-dimensional effect is presented to the naked eye with no need to wear special glasses, as happens with the majority of similar articles. Another great innovation is the "Cordless Home Videophone". While there is nothing new about home videophones as such, this is a cordless version capable of sending the images to larger PC or TV screens and of linking up with the Internet broadband for lower consumption costs. But the IFA also saw the presentation of the latest Philips items in the field of interaction design (IxD). The company was in fact one of the first to get involved in IxD and help spread its principles to an increasingly broad public, not least through the contributions of professionals from the field of industrial design. One such is the Italian architect Stefano Marzano, who has been head of the Philips

L'OPERAZIONE IL DISPLAY PUÒ ESSERE 'LETTERALMENTE' ARROTOLATO E RIPOSTO IN UNA SCATOLINA TASCABILE DI APPENA (10x6x2) CM. NON MENO INNOVATIVA E 'STUPEFACENTE' È STATA L'ESPERIENZA DEL 3D SOLUTION MONITOR PENSATO PER LA TV DEL PROSSIMO FUTURO IN GRADO DI OFFRIRE UNA PERFORMANCE VISIVA DALL'EFFETTO TANTO 'NATURALE' QUANTO QUELLO DEL MONDO

CHE CI CIRCONDA...*3D IS TRUE TO LIFE* OVVERO *VERO COME LA VITA*, HA AFFERMATO JOS SWILLENS, CAPO DELLA PHILIPS 3D SOLUTIONS DELL'HIGH TECH CAMPUS DI EINDHOVEN. LA VERA NOVITÀ PER UN PRODOTTO COMMERCIALE COME QUESTO SCHERMO STA NEL FATTO CHE LA VISIONE TRIDIMENSIONALE AVVIENE AD 'OCCHIO NUDO' CIOÉ SENZA BISOGNO DI INDOSSARE

OCCHIALI SPECIALI COME AVVIENE NELLA MAGGIORANZA DI CASI ANALOGHI. UN'ALTRA GRANDE NOVITÀ È STATA IL *CORDLESS HOME VIDEOPHONE* OVVERO UN VIDEOTELEFONO DA CASA - E FIN QUI NULLA DI NUOVO - PERÒ *CORDLESS*, IN GRADO DI INVIARE LE IMMAGINI SU SCHERMI PIÙ GRANDI COME QUELLI DI UN PC O DI UNA TV E UTILIZZABILE CON LA BROADBAND DI INTERNET CHE SI TRADUCE NELLA POSSIBILITÀ DI UN ABBATTIMENTO DEI COSTI DI CONSUMO.

MA ALL'IFA LA PHILIPS HA PRESENTATO ANCHE LE SUE ULTIME PROPOSTE NEL CAMPO DELL'IxD, SETTORE A CUI L'INDUSTRIA OLANDESE È STATA TRA LE PRIME A DEDICARSI E A DIFFONDERNE I PRINCIPI AD UN PUBBLICO SEMPRE PIÙ LARGO, GRAZIE ANCHE ALL'APPORTO DI PROFESSIONISTI PROVENIENTI DALL'INDUSTRIAL DESIGN COME L'ARCHITETTO ITALIANO STEFANO MARZANO CHE DAL 1991 COORDINA LA SEZIONE PHILIPS DESIGN E CHE NEL 1999 HA DATO VITA AD UNA MOSTRA ORMAI MEMORABILE DEDICATA ALLE APPLICAZIONI PHILIPS NEL CAMPO DELL'INTERACTION DESIGN OVVERO *LA CASA PROSSIMA FUTURA*, IN CUI DISEGNO INDUSTRIALE, RICERCA TECNOLOGICA E INGEGNERIZZAZIONE HANNO TROVATO UN AMBITO COMUNE DI APPLICAZIONE. SE LE PROPOSTE DI QUELLA MOSTRA RAPPRESENTAVANO DEI PROTOTIPI, DEI TEST

PER EVENTUALI FUTURE PRODUZIONI E DIFFUSIONI SUL MERCATO, OGGI ALCUNE DI LORO STANNO PER ESSERE MESSE IN COMMERCIO. QUESTO È IL CASO DEL *PHILIPS DIGITAL PHOTO DISPLAY* VERSIONE EVOLUTA DI QUELLO CHE NELLA MOSTRA CITATA SI CHIAMAVA *INTERACTIVE FAMILY TREE*: SI TRATTA DELLA VERSIONE DIGITALE DEL VECCHIO ALBUM FOTOGRAFICO DI FAMIGLIA; IL RAGIONAMENTO È PARTITO DALLA COSTATAZIONE CHE LE FOTO IMMAGAZZINATE NEI NOSTRI PC SPESSO E VOLENTIERI NON VENGONO STAMPATE PER PIGRIZIA, PER UNA SOVRAPRODUZIONE INUTILE E DISORIENTANTE – E QUINDI COSTOSA – E SPESSO NEANCHE VENGONO VISIONATE QUANTO SI VORREBBE, PERCHÉ TROPPO MACCHINOSO IL PROCESSO (ACCENDI IL PC, APRI L'APPLICAZIONE, APRI CIASCUN FILE...UFFA). IL PHOTO DISPLAY SI PRESENTA COME UNA 'TRADIZIONALE' CORNICE PER FOTOGRAFIE CON QUALCHE ELEMENTO IN PIÙ OVVERO LA POSSIBILITÀ DI 'SFOGLIARE' DALLE 50 ALLE 80 IMMAGINI TRAMITE LO SCHERMO AD ALTA RISOLUZIONE DI CUI È DOTATO E QUINDI CON UNA QUALITÀ CHE RENDE INUTILE IL PASSAGGIO ALLA STAMPA, IL TUTTO ACCOMPAGNATO DA UN GRADEVOLTE DESIGN CHE FA SÌ CHE L'OGGETTO POSSA ESSERE FACILMENTE INSERITO SIA IN UN CONTESTO DOMESTICO CHE DI LAVORO. L'ALIMENTAZIONE PUÒ ESSERE EFFETTUATA CON BATTERIE RICARICABILI O TRAMITE CAVO ELETTRICO. ALTRA INTERESSANTE



FIG. 3 - DIGITAL PHOTO DISPLAY



PROPOSTA È STATA QUELLA DEI *PHOTONIC TEXTILES* OSSIA TESSUTI 'LUMINOSI' IN GRADO DI ESSERE UTILIZZATI COME DISPLAY. PER FAR COMPRENDERE LA PORTATA RIVOLUZIONARIA CHE NE POTREBBE DERIVARE APPLICANDO QUESTA TECNOLOGIA AL NOSTRO AMBIENTE DOMESTICO LA PHILIPS HA CONIATO LO SLOGAN *AN SMS AT YOUR PILLOW?/UN SMS SUL TUO CUSCINO?* SI POTREBBE CONTINUARE LA CARRELLATA CON LE NUOVE PROPOSTE NEL CAMPO DELLA TELEMEDICINA O LA RISPOSTA ALL'IPOD DELLA APPLE OVVERO IL

Design section since 1991 and was responsible in 1999 for the "Home of the Near Future", a memorable exhibition of Philips developments in the field of interaction design, where industrial design, technological research and engineering found a common sphere of application. Presented at the exhibition as prototypes for testing with a view to the possibility of future production and distribution, some of these are now about to come onto the market. One is the "Philips Digital Photo Display", a more highly evolved version of what was originally exhibited as the "Interactive Family Tree". This is a digital version of the old family photograph album based on consideration of the fact that the photos stored in our PCs are often never printed out of laziness or for reasons of overproduction, proving pointless and confusing as well as expensive. In many cases, they are not even viewed as often as we would like because the procedure is too complex (starting the PC, running the program, ope-

ning all the files ... what a bore). Photo Display is like a traditional photograph frame with a few added extras making it possible to scroll through some 50-80 images on a high-resolution screen of such quality as to make printing quite pointless. The article itself is so attractively designed as to be suitable for any home or work setting. It can run on rechargeable batteries or be plugged into the mains. Interest also attaches to a range of "Photonic Textiles" that



can be used as displays. It is in order to convey the revolutionary potential of this technology in the home environment the Philips has coined the slogan "An SMS on your pillow?" The list could continue with the new proposals in the field of telemedicine or the response to the Apple iPod, namely the "GoGear Jukebox", which promises equivalent performance, sophisticated design (perhaps more suitable for adult consumers than its Apple counterpart), and usability that



FIG. 4 - PHOTONIC TEXTILE

is still more intuitive than anything offered by other manufacturers. But what is the path that has led the Dutch company here? What are its key design and production processes? What professional skills and forms of work organization are involved? Above all, where does Philips see IxD as heading? We put these and other questions to Edwin Van Vianen, Senior Design Director of the company. A trained psychologist, Van Vianen has always been interested in human factors. His position with Philips is more specifically manager of the Interaction Design Group as regards the design of objects for everyday use and also for the web.

ID&A: When did Philips get involved in Interaction Design and what prompted the company to do so?

E.V.: We started to get interested in Interaction Design and the possibility of a new type of design between 1984 and 1985. Design in Philips had previously been understood essentially as "graphic design" and "visual communication design" aimed

GOGEAR JUKEBOXES CHE PROMETTE DI AVERE PRESTAZIONI EQUIVALENTI, UN DESIGN RAFFINATO – FORSE PIÙ ADATTO AD UN CONSUMATORE DI ETÀ ADULTA RISPETTO A QUELLO DELLA APPLE – E UN'USABILITÀ ANCORA PIÙ INTUITIVA RISPETTO AGLI OMOLOGHI DI ALTRE CASE PRODUTTRICI.

MA QUAL'È STATA LA STRADA CHE HA PORTATO LA COMPAGNIA OLANDESE FIN QUI? QUALI I PROCESSI DI PROGETTAZIONE E PRODUZIONE CHE NE CARATTERIZZANO L'OPERATIVITÀ? QUALI LE PRO-

FENSIONALITÀ COINVOLTE E QUALE L'ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO, MA SOPRATTUTTO DOVE 'SCONFINERÀ' L'IxD SECONDO PHILIPS? A RISPONDERE A QUESTE E ALTRE DOMANDE È STATO CHIAMATO EDWIN VAN VIANEN, SENIOR DESIGN DIRECTOR DELLA COMPAGNIA. PSICOLOGO DI FORMAZIONE, VAN VIANEN SI INTERESSA DA SEMPRE DI FATTORI UMANI (HUMAN

FACTORS) E IN AMBITO PHILIPS È PIÙ SPECIFICAMENTE IL MANAGER DELL'INTERACTION DESIGN GROUP, SIA PER QUEL CHE RIGUARDA LA PROGETTAZIONE DI OGGETTI D'USO CHE PER IL WEB.

ID&A: QUANDO HA INIZIATO LA PHILIPS AD OCCUPARSI DI INTERACTION DESIGN E QUALE È STATO L'INPUT O L'INTUIZIONE CHE L'HA SPINTA A FARLO?

E.V.: INIZIAMMO AD INTERESSARCI DI INTERACTION DESIGN TRA IL 1984 E IL 1985 PER DAR VITA AD UN NUOVO TIPO DI DESIGN. FINO A QUEL MOMENTO IL DESIGN IN PHILIPS ERA STATO INTESO ESSENZIALMENTE NELLA ACCEZIONE DI 'GRAPHIC DESIGN' AND 'VISUAL COMMUNICATION DESIGN' FINALIZZATO AL PACKAGING. IL PRIMO STIMOLO CI ARRIVÒ DAL SETTORE DI PRODUZIONE DELLE RADIO E TV.

ID&A: QUALI SONO STATI I PRODOTTI DI TALE FILONE CHE HANNO AVUTO MAGGIOR RISCONTRO SUL MERCATO?

E.V.: IN REALTÀ TUTTI I NOSTRI PROGETTI GUARDANO AL MERCATO: È QUELLO CHE IMPONE L'AZIENDA. CERTO È CHE I PRODOTTI MESSI IN COMMERCIO NON SONO MAI IDENTICI AI PRIMI PROTOTI-

PI. QUESTI ULTIMI, A SEGUITO DI UN INSIEME DI FEEDBACK, SUBISCONO SUCCESSIVE RIELABORAZIONI, SINO A CHE NON SI ARRIVA ALLA REALIZZAZIONE DI UN PRODOTTO CHE TROVA IL FAVORE DEL PUBBLICO.

ID&A: FUNZIONE, FORMA, INTERAZIONE UOMO-UTENSILE, EMOTIVITÀ, ESPERIENZA, IMPATTO SOCIALE SONO GLI INGREDIENTI CHE CARATTERIZZANO I PRODOTTI DI IxD: QUALI SONO LE PROFESSIONALITÀ COINVOLTE NEL VOSTRO TEAM DI LAVORO?

E.V.: GENERALMENTE PRODUCT DESIGNERS E INTERACTION DESIGNERS LAVORANO INSIEME PER FAR SÌ CHE I PRODOTTI POSSANO GIUNGERE CONCRETAMENTE SUL MERCATO. SPESSO NOI PRODUCIAMO DEI CONCEPT CHE SOTTOPONIAMO A TEST RAPIDI PER VEDERE COME È POSSIBILE INTERAGIRE CON GLI ARTEFATTI, POI SI PASSA AL DESIGN E ALLA PRODUZIONE - CHE SEMPRE PIÙ SPESSO È REALIZZATA NEL LONTANO ORIENTE - E QUINDI AL LANCIO SUL MERCATO.

NEL MODELLO CHE CARATTERIZZA IL NOSTRO PROCESSO CREATIVO E QUINDI PRODUTTIVO SI POSSONO INDIVIDUARE TRE AREE CONFLUENTI: QUELLA DELLO STUDIO DEI FATTORI UMANI, QUELLA DELL'INTERACTION DESIGN E QUELLA DEL VISUAL DESIGN FINALIZZATO ALLO STUDIO DELLE INTERFACCE. QUESTE TRE DISCIPLINE NON POSSONO ESISTERE SEPARATAMENTE E LAVORARE INDIPENDENTEMENTE UNA DALL'ALTRA: È IL LIVELLO DI INTERRELAZIONE DI QUESTE TRE AREE CHE RENDE EFFICIENTE IL LAVORO DEL NOSTRO LABORATORIO. GLI ESPERTI DI FATTORI UMANI SI OCCUPANO ANCHE DI INTERACTION DESIGN, I VISUAL DESIGNER DEVONO CONOSCERE LE PROBLEMATICHE DEGLI ALTRI DUE SETTORI E COSÌ GLI INTERACTION DESIGNER DEVONO POSSEDERE UNA CERTA SENSIBILITÀ PER IL VISUAL. QUESTO È VERO PER TUTTI I PRODOTTI RELATIVI AL MONDO DELL'ICT MA ANCHE, TANTO PER FARE UN ALTRO ESEMPIO, DEL SETTORE MEDICO.

ID&A: QUAL È NEL DETTAGLIO L'ARTICOLAZIONE DELLE DIVERSE FASI DI SVILUPPO DEL PROCESSO PROGETTUALE?

E.V.: ALL'INTERNO DELLA PHILIPS DESIGN ABBIAMO REINVENTATO UNA PARTE DEL PROCESSO DI PRODUZIONE, QUELLO CHE QUI CHIAMIAMO 'HIGH DESIGN PROCESS' CHE PUÒ ESSERE APPLICATO NEI CASI IN CUI CI SIANO SUFFICIENTI RISORSE DI TEMPO E DI DENARO, OLTRE ALLE GIUSTE CIRCOSTANZE. IN PRATICA COMINCIAMO CON UNA FASE DI ANALISI CHE SI OCCUPA DI VERIFICARE I VINCOLI DI PROGETTAZIONE E ALTRI ASPETTI TIPICI DI QUESTA

at packaging. The initial stimulus came from the sector of radio and TV manufacture.

ID&A: What are the products in this sector that have had most impact on the market?

E.V.: In actual fact, all our projects are geared to the market. This is what the company requires. The products placed on the market are of course never identical to the initial prototypes, which are revised on the basis of feedback until we arrive at a product the public likes.

ID&A: Function, form, user-tool interaction, emotion, experience and social impact are the ingredients characterizing IxD products. What professional skills are involved in your working team?

E.V.: Generally speaking, product designers and interaction designers work together to ensure that the products actually reach the market. We often produce concepts that are subjected to quick tests to see how it is possible to interact with the articles. The next stages are design and production, which takes place increasingly in the Far East, and then launching on the market.

Three confluent areas can be identified in the model characterizing our creative and productive process: the study of Human Factors, Interaction Design, and Visual Design with respect to interfaces. These three areas cannot exist separately or work independently of one other. It is the degree to which they are interrelated that makes our work efficient. The experts on Human Factors are also involved in Interaction Design. The visual designers must understand the problems of the other two sectors and the interaction designers must possess a certain sensitivity for the visual area. This is true for all the products related to the world of ICT but also, just to give another example, for the medical sector.

ID&A: What precisely are the different developmental phases of the design process?

E.V.: In Philips Design we have reinvented a part of the production process that we call the High Design Process. This can be applied in cases where there are sufficient resources of time and money in addition to the right circumstances. In practical terms, we begin with a phase of analysis to identify the



design constraints and other aspects typical of this phase. The concept is then generated in the light of the results of the analysis phase, which there is no need to explain in detail. The working plans are then drawn up on the basis of tests carried out on a sample of potential consumers either locally or at the global scale. This phase involves the selection of a specific concept or combination of concepts for detailed development leading to the production of substantial documentation and/or a demo. The final stage is implementation, which is in some respects the tip of the iceberg, with the previous phases constituting the underwater platform of preparatory work on which it rests. In this phase we work together with both in-house and external software engineers to turn the project specifics into a functioning object.

ID&A: It was at the "Home of the Near Future" exhibition in 1999 that the interactive products presented by Philips brought this new generation of goods to the attention of public opinion for perhaps the first time. How has the idea of interaction evolved in your projects since then? What new frontiers do you envisage? What areas of application are you focusing on (domestic, public, services, etc.)

E.V.: As you will understand, I am not authorized to give too many details of the projects we are working on, so as to avoid losing the surprise effect that we as a company want to create around the products we launch on the market.

I can, however, try to develop a couple of points.

I'm not too sure what is meant by "new frontiers". One could in fact argue that the new frontiers are actually the old ones, in some respects what Stefano Marzano showed in the "Home of the Near Future" exhibition. We must look to the past and the fact that we have always been characterized by "sense and simplicity". Simplicity is one of our sources of inspiration. We must look at all the products that are complex to use and try to imagine how to make them as simple as possible. This is what keeps the old frontiers new and relevant.

The other point regards the spheres of interest, namely all the ones you mentioned and their combinations. For the future I can imagine a world in which "computerized" objects will

FASE, POI SI PASSA ALLA GENERAZIONE DEL CONCEPT – INUTILE SPIEGARLA NEI DETTAGLI – CHE TIENE CONTO DEI RISULTATI DELLA FASE DI ANALISI, QUINDI SI PASSA ALLA DEFINIZIONE DEL PROGETTO ESECUTIVO CHE TIENE CONTO DEI TEST EFFETTUATI SU UN CAMPIONE DI POSSIBILI CONSUMER – I TEST POSSONO ESSERE SVOLTI LOCALMENTE O A SCALA GLOBALE –; IN QUESTA FASE VIENE SCELTO UNO SPECIFICO CONCEPT O UNA COMBINAZIONE DI PIÙ CONCEPT CHE VENGONO SVILUPPATI IN TUTTI I DETTAGLI DANDO LUOGO AD UNA CORPOSA DOCUMENTAZIONE E/O UN DIMOSTRATIVO. INFINE SI ARRIVA ALL'ULTIMA FASE OVVERO QUELLA DELL'IMPLEMENTAZIONE. QUEST'ULTIMA RAPPRESENTA UN PO' LA PUNTA DELL'ICEBERG, MENTRE LE FASI PRECEDENTI COSTITUISCONO LA PIATTAFORMA SUBACQUEA SULLA QUALE POGGIA TALE PUNTA, OVVERO IL LAVORO PREPARATORIO. IN QUESTA FASE SI LAVORA INSIEME AGLI INGEGNERI DEL SOFTWARE, SIA INTERNI CHE ESTERNI ALLA PHILIPS, IN MODO DA TRASFORMARE LE SPECIFICHE DI PROGETTO IN UN OGGETTO FUNZIONANTE.

ID&A: NEL 1999 SI È TENUTA LA MOSTRA *CASA PROSSIMA FUTURA* IN CUI I PRODOTTI INTERATTIVI PRESENTATI DALLA PHILIPS HANNO FORSE PER LA PRIMA VOLTA MESSO L'OPINIONE PUBBLICA DI FRONTE A QUESTA 'NUOVA' GENERAZIONE DI ARTEFATTI. COME SI È EVOLUTA DA ALLORA L'IDEA DI INTERAZIONE NEI VOSTRI PROGETTI? QUALI LE NUOVE FRONTIERE CHE VI PREFIGGETE DI RAGGIUNGERE? QUALI SONO GLI AMBITI DI APPLICAZIONE PRIVILEGIATI (DOMESTICO, PUBBLICO, DI SERVIZIO, ETC.)?

E.V.: SI PUÒ BEN COMPRENDERE CHE NON SONO AUTORIZZATO A SCENDERE TROPPO NEI DETTAGLI DEI PROGETTI SUI QUALI STIAMO LAVORANDO, PER NON PERDERE L'EFFETTO SORPRESA CHE COME AZIENDA VOGLIAMO CREARE INTORNO AI PRODOTTI DESTINATI AL MERCATO. COMUNQUE POSSO PROVARE A SVILUPPARE UN PAIO DI CONSIDERAZIONI.

NON SAPREI BENE QUALE SIGNIFICATO DARE ALL'ESPRESSIONE 'NUOVE FRONTIERE': SI POTREBBE DIRE CHE LE NUOVE FRONTIERE SONO IN REALTÀ LE VECCHIE FRONTIERE. IN UN CERTO SENSO QUELLO CHE È STATO MOSTRATO DA STEFANO MARZANO NELL'ESPOSIZIONE *CASA PROSSIMA FUTURA*. DOBBIAMO GUARDARE AL PASSATO E AL FATTO CHE CI SIAMO SEMPRE CARATTERIZZATI PER 'SENSE AND SIMPLICITY'. LA SEMPLICITÀ È UNO DEI NOSTRI MOTIVI ISPIRATORI. DOBBIAMO GUARDARE A TUTTI I PRODOTTI D'USO COMPLESSO E CERCARE DI IMMAGINARE COME RENDERNE L'USO

QUANTO PIÙ SEMPLICE POSSIBILE. È QUESTO CHE RENDE LE VECCHIE FRONTIERE DELLE FRONTIERE SEMPRE NUOVE ED ATTUALI. L'ALTRA CONSIDERAZIONE RIGUARDA GLI 'ENVIRONMENT' DI INTERESSE OVVERO TUTTI QUELLI CHE MI HA CITATO, E LORO COMBINAZIONI. PER IL FUTURO POSSO IMMAGINARE UN MONDO IN CUI GLI OGGETTI "COMPUTERIZZATI" SARANNO CONTESTUALIZZATI, OVVERO ASSUMERANNO PRECISI SIGNIFICATI IN CIASCUN CONTESTO D'USO. PENSIAMO AI DISPOSITIVI "MOBILE" CHE DEVONO ESSER UTILIZZATI COME TALI QUANDO SI È IN MOVIMENTO, PER ESEMPIO ALL'INTERNO DELLA PROPRIA AUTOMOBILE, MA CHE POI, ALL'INTERNO DELLA CASA, POSSONO DIVENTARE DEGLI STRUMENTI PER INTERAGIRE CON LE APPARECCHIATURE DOMESTICHE, E POSSONO ESSERE USATI ANCHE COME VERI E PROPRI SISTEMI DI "DATA TRANSFER" TRA DISPOSITIVI DI VARIO GENERE. UN ALTRO OBIETTIVO A CUI SI DEVE PUNTARE – NELL'ORIZZONTE DEI POSSIBILI PRODOTTI CHE DOVRANNO ESSERE IMMESSI SUL MERCATO DI MASSA – È QUELLO DI RENDERE L'INTERAZIONE PIÙ DIVERTENTE. IN ULTIMA ANALISI SI DOVRÀ CERCARE DI LIMITARE LE FUNZIONALITÀ E I CONTROLLI A CIÒ CHE REALMENTE SERVE NEGLI SPECIFICI CONTESTI D'USO, OVVERO DARE RISALTO ALLA SEMPLICITÀ: FACILE A DIRSI MA NON SEMPLICE DA OTTENERE.

ID&A: QUALI SONO I CRITERI DI VALUTAZIONE DI UN 'BUON' PROGETTO DI IxD? SE DOVESSE PERCENTUALMENTE STABILIRE LA GIUSTA 'DOSE' DI OGNUNO DEI FATTORI IN GIOCO QUALE INDICHEREBBE IN BASE ALLA SUA ESPERIENZA E PERCHÉ?

E.V.: SE SI GUARDA AL PROBLEMA DELLA VALUTAZIONE DAL PUNTO DI VISTA DEI FATTORI UMANI ALLORA VA CONSIDERATA L'EFFICIENZA E L'EFFICACIA DEL PRODOTTO, MA ANCHE LA PIACEVOLEZZA D'USO. SE POI SI GUARDA A QUELLI CHE SONO GLI OBIETTIVI CHE LA PHILIPS SI PROPONE DI OTTENERE IN QUANTO AZIENDA, ALLORA BISOGNA CONSIDERARE LA FACILITÀ D'USO DEL PRODOTTO, LA CAPACITÀ DI TRASMETTERE ALL'UTENTE L'IDEA DI UN PRODOTTO D'AVANGUARDIA GIÀ PROIETTATO NEL FUTURO – E QUESTO NON SOLO NELL'ICT MA ANCHE NEL CAMPO MEDICO – ED, INFINE, LA CAPACITÀ DI TRASMETTERE ALL'UTENTE L'IDEA CHE IL PRODOTTO SIA STATO PROGETTATO E REALIZZATO A PARTIRE DALLE SUE SPECIFI-

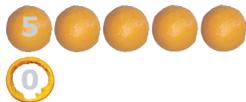
be contextualized. In other words, they will take on precise meaning in every context of use. We are thinking of "mobile" devices that are to be used as such when you are in motion, in your car for example, but can then be used in the home to interact with household appliances and as systems to transfer data between different kinds of devices. Another objective to be pursued within the horizon of possible products to be launched on the mass market is to make interaction more fun. In the final analysis, we must try to limit the functions and commands to what is really useful in the specific contexts of use. In other words, to focus on simplicity, which is easy to say but not easy to achieve.

ID&A: *What are the criteria of appraisal for a "good" IxD project? What would you indicate on the basis of your experience as the right percentages for each of the factors involved and why?*

FIG. 5 - GOGEAR JUKEBOXES



E.V.: *If we see the problem of assessment in terms of human factors, it is necessary to consider the efficiency and effectiveness of the product but also how pleasurable it is to use. In terms of the goals that Philips seeks to achieve as a company, we must*



consider how easy the product is to use and how to convey to users both the idea of an avant-garde product already projected into the future (not only in ICT but also in the medical field) and the idea that the product has been designed and produced "around them" on the basis of their specific requirements.

ID&A: Have you developed any methods of assessment for IxD projects?

E.V.: We use fairly general methods such as quick tests of usability on prototypes with small selected groups of potential users. These tests can be carried out in the Netherlands, other European countries, Asia or the United States, depending on the specific requirements involved. As we draw closer to the definitive product, we also use other methods of investigation and testing. For example, we make great use of focus groups and cognitive walkthroughs. As regards the medical sector, one of those in which we are most active, we try to work a great deal on site in hospitals. We make a great many on-site inspections, talk to the end users, and see how they use the products. And it is the designers that go out and do this. It is the knowledge derived from this work that is then used to design the following generations of products or modifications of those already in use.

ID&A: What are the closest and most distant scenarios that Philips Design envisions for IxD and the products stemming from it?

E.V.: In my humble opinion, as I remarked earlier, a high-quality process of Interaction Design is the result of a combination of disciplines: human factors, visual design and interaction design. This combination will become more and more important and serve increasingly to develop an integration of skills and an holistic vision as regards not only product manufacture but also communication design. Interaction Design will take on ever-greater importance in the future but will not focus exclusively on expert computer users. It will acquire increasing importance at the level of the "prosumer" and in some specific professional sectors such as medicine, or also in a combination of the two, such as the case of products aimed at the medical prosumer, a sector in which Philips is fully involved.

CHE ESIGENZE: 'AROUND YOU'.

ID&A: AVETE SVILUPPATO DELLE METODOLOGIE DI VALUTAZIONE DEI PROGETTI DI IxD?

E.V.: UTILIZZIAMO METODI ABBASTANZA GENERALI. PER ESEMPIO TEST DI USABILITÀ RAPIDI, SU PROTOTIPI, SOMMINISTRATI A PICCOLI GRUPPI SELEZIONATI DI POSSIBILI UTENTI. A SECONDA DELLE SPECIFICHE RICHIESTE, TALI TEST VENGONO EFFETTUATI IN OLANDA O IN ALTRI PAESI EUROPEI OPPURE IN ASIA O NEGLI STATI UNITI. MAN MANO CHE CI AVVICINIAMO AL PRODOTTO DEFINITIVO USIAMO ANCHE ALTRI METODI DI INDAGINE E TEST, AD ESEMPIO UTILIZZIAMO MOLTO I "FOCUS GROUP" O IL "COGNITIVE WALKTHROUGH". PER QUEL CHE CONCERNE, POI, IL SETTORE MEDICO, UNO DEI SETTORI IN CUI SIAMO MOLTO ATTIVI, SI CERCA DI LAVORARE MOLTO SUL CAMPO OVVERO IN OSPEDALE. FACCIAMO MOLTI SOPRALLUOGHI, PARLIAMO CON GLI UTENTI FINALI, VEDIAMO COME QUESTI UTILIZZANO I PRODOTTI, E SONO PROPRIO I DESIGNER AD ANDARE SUL POSTO. SONO LE CONOSCENZE CHE DERIVANO DA QUESTO LAVORO CHE VENGONO POI UTILIZZATE NELLA PROGETTAZIONE DELLE GENERAZIONI SUCCESSIVE DI PRODOTTI O NELLE MODIFICHE DI QUELLI CHE SONO IN USO.

ID&A: QUAL È LO SCENARIO PIÙ PROSSIMO E QUELLO PIÙ REMOTO CHE LA PHILIPS DESIGN PROSPETTA PER L'IxD E PER I PRODOTTI CHE NE DERIVERANNO?

E.V.: A MIO MODESTO MODO DI VEDERE, COME HO DETTO PRIMA, UN PROCESSO DI INTERACTION DESIGN DI QUALITÀ È FRUTTO DI UNA COMBINAZIONE DI PIÙ DISCIPLINE: FATTORI UMANI, VISUAL DESIGN E INTERACTION DESIGN. QUESTA COMBINAZIONE DIVERRÀ SEMPRE PIÙ IMPORTANTE E SI SVILUPPERÀ SEMPRE DI PIÙ UN'INTEGRAZIONE DI COMPETENZE E UNA VISIONE OLISTICA, NON SOLO PER QUEL CHE ATTIENE LA PRODUZIONE DI PRODOTTI MA ANCHE NELLA PROGETTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE, DEL COMMUNICATION DESIGN. L'INTERACTION DESIGN NEL FUTURO ASSUMERÀ SEMPRE MAGGIORE IMPORTANZA MA NON SI OCCUPERÀ ESCLUSIVAMENTE DEGLI UTENTI ESPERTI DI COMPUTER. ASSUMERÀ SEMPRE PIÙ IMPORTANZA A LIVELLO DI PROSUMER E IN ALCUNI SPECIFICI SETTORI PROFESSIONALI, COME QUELLO MEDICO; O ANCHE IN UNA COMBINAZIONE DEI DUE COME PER ESEMPIO NEL CASO DEI PRODOTTI DEDICATI AL 'MEDICAL PROSUMER', SETTORE NEL QUALE LA PHILIPS È PIENAMENTE COINVOLTA.