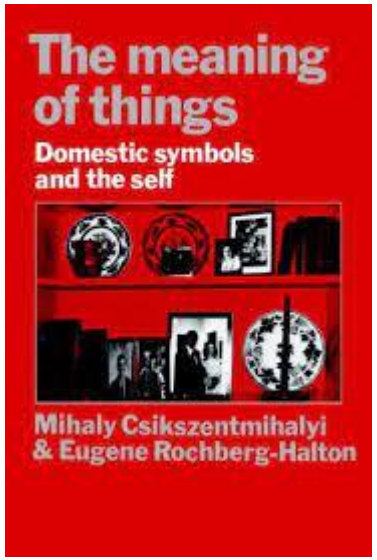
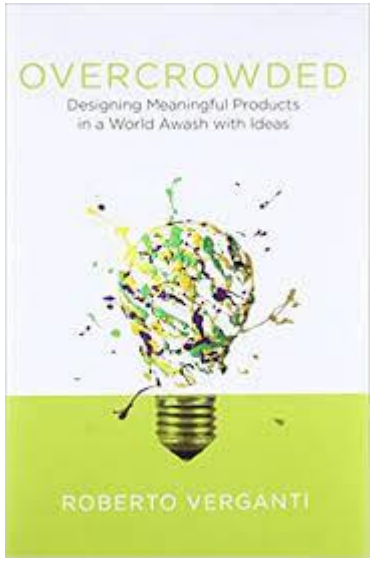
I as Innovation of Meaning

An Alphabet to Explore Time



The meaning of things,
M. Csikszentmihalyi &
E. Rochberg-Halton, 1981



Overcrowded,
Roberto Verganti, 2016

All'interno della ricerca sviluppata in questo progetto, il framework di riferimento è stato quello dell'**Innovazione di Significato** applicata alla progettazione di servizi e Customer Experience innovative, con particolare attenzione al tempo. Il tempo entra infatti come variabile e come oggetto di riflessione, il cui valore è soggetto a interpretazioni mutevoli e alle aspirazioni delle persone.

L'approccio dell'Innovazione di Significato permette di distinguere tra due livelli fondamentali di innovazione: l'Innovazione dei Significati, cioé del **WHY**, del *perché* noi come persone e utenti amiamo e desideriamo interagire con un certo servizio o vivere una certa esperienza; e il livello dell'Innovazione di Soluzione, che permette di riflettere su come dare corpo a significati e valori, attraverso tecnologie (**HOW**) e customer experiences (**WHAT**).

Una delle ispirazioni di questo approccio, sviluppato da Roberto Verganti e codificato all'interno dei testi proposti in questa bibliografia (l'ultimo, «**Overcrowded**», pubblicato da MIT Press nel 2017), arriva dalla ricerca dello psicologo Mihaly Csiksezentmihalyi e del suo testo «**The Meaning of Things**», che tra i primi ha esplorato in modo esplicito come gli oggetti (e similmente i servizi, le esperienze) abbiano un valore simbolico, un significato che non si riduce alla loro funzione. Partire da questi presupposti permette di affrontare la sfida della progettazione di servizi e Customer Experience entrando dalla «porta principale», quella *del significato e del valore*.