



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea triennale in Design e Comunicazione
A.a. 2023/2024
Sessione di Laurea Dicembre 2024

Nostalgia e Realtà Virtuale

Può questa nuova tecnologia modulare le emozioni e
come vengono percepite da diverse generazioni?

Relatore: Rebecca Pera

Candidato: Filippo Morelli

INDICE

| | | | |
|---|----|--|----|
| ABSTRACT | 12 | 4 METODOLOGIA | |
| 1 BACKGROUND TEORICO | | 4.1 Domande di ricerca | 42 |
| 1.1 La nostalgia come emozione | 16 | 4.2 Introduzione alla ricerca | 44 |
| 1.2 Letteratura interdisciplinare: Marketing e Neuroscienze | 17 | 4.3 Cenni teorici sulla metodologia qualitativa | 44 |
| 1.2.1 La nostalgia nel marketing | 17 | 4.3.1 Strumenti qualitativi utilizzati | 45 |
| 1.2.2 Retro Marketing | 18 | 4.4 Cenni teorici sulla metodologia quantitativa | 45 |
| 1.2.3 Heritage Marketing | 18 | 4.4.1 Strumenti quantitativi utilizzati | 46 |
| 1.2.4 Nostalgia Marketing | 19 | 5 RICERCA QUALITATIVA | |
| 1.2.5 Vintage Marketing | 19 | 5.1 Sviluppo dell'ambiente virtuale | 50 |
| 1.2.6 Neuroscienze e nostalgia | 20 | 5.2 Flusso della ricerca | 52 |
| 1.3 Tipologie di nostalgia: personale vs. storica | 21 | 5.2.1 Interviste | 52 |
| 1.3.1 Differenze nei comportamenti di consumo | 22 | 5.2.2 Focus Group | 54 |
| 2 CASI STUDIO | | 5.3 Risultati | 54 |
| 2.1 Nostalgia nel marketing: Beauty and Cosmetics - Proraso | 26 | 6 RICERCA SPERIMENTALE | |
| 2.2 Nostalgia nel marketing: Clothing - Gucci | 27 | 6.1 Pre-test | 60 |
| 2.3 Nostalgia nel marketing: Food - McDonald's | 28 | 6.2 Selezione degli stimoli | 71 |
| 2.4 Nostalgia nel marketing: Entertainment - Monopoly | 29 | 6.2.1 Zaino Invicta | 72 |
| 2.5 Nostalgia nel marketing: Forniture - Smeg | 30 | 6.2.2 Radio | 73 |
| 2.6 Nostalgia nel marketing: Automotive - Fiat | 31 | 6.2.3 La storia infinita | 74 |
| 3 REALTÀ VIRTUALE | | 6.2.4 Un'Estate al Mare | 75 |
| 3.1 Introduzione alla Realtà Virtuale | 34 | 6.2.5 Il Tempo delle Mele | 76 |
| 3.1.1 Definizione di Realtà Virtuale | 34 | 6.2.6 Poster Italia 1982 | 77 |
| 3.1.2 Differenze tra VR, AR e MR | 34 | 6.2.7 Fotocamera Polaroid | 78 |
| 3.2 Concetti Chiave: Immersione e Presenza | 35 | 6.2.8 Ciao | 79 |
| 3.3 Applicazioni della Realtà Virtuale | 36 | 6.2.9 Spandau Ballet | 80 |
| 3.3.1 Realtà Virtuale come strumento per evocare Nostalgia | 38 | 6.2.10 Outsider: Commodore 64 | 81 |
| 3.4 Interazione tra Immersione, Presenza e Nostalgia | 38 | 6.2.11 Outsider: Telefono Sip | 82 |
| 3.5 Impatto delle esperienze nostalgiche in Realtà Virtuale | | 6.3 Sviluppo dell'ambiente virtuale | 83 |

| | | |
|----------|-------------------------|-----|
| 6.4 | Protocollo sperimentale | 86 |
| 6.5 | Risultati preliminari | 88 |
| 7 | CONCLUSIONI | |
| 7.1 | Per il design | 92 |
| 7.2 | Prossimi passi | 93 |
| | RINGRAZIAMENTI | 96 |
| | BIBLIOGRAFIA | 100 |
| | ICONOGRAFIA | 104 |

ABSTACT

“Un desiderio emotivo o un affetto malinconico per il passato” (Routledge et al., 2011)

La Nostalgia è un'emozione forte spesso associata a qualcosa che non c'è più. Deriva da ricordi ed esperienze vissute, può essere un gesto, una parola, un colore, a volte è una storia, un momento, un luogo, che può persino non appartenerci. Come può quindi una tecnologia così nuova come la Realtà Virtuale modificare o addirittura alimentare un'emozione che sa di vecchio, a tal punto da darle un'accezione positiva?

Questa tesi si pone l'obiettivo di rispondere a questa domanda, attraverso ricerche qualitative e sperimentali, sottolineando anche il possibile impatto che l'utilizzo della Realtà Virtuale ha su due diverse generazioni e come percepiscono la propria nostalgia.

“An emotional yearning or wistful affection for the past” (Routledge et al., 2011)

Nostalgia is a strong emotion often associated with something that is no longer there. It comes from memories and lived experiences, it can be a gesture, a word, a color, sometimes it is a story, a moment, a place, that may not even belong to us. So how can a technology as new as Virtual Reality modify or even nurture an emotion that smacks of old, to the point of giving it a positive meaning?

This thesis aims to answer this question, through qualitative and experimental research, while also highlighting the possible impact that the use of Virtual Reality has on two different generations and how they perceive their own nostalgia.

CAPITULO 1

BACKGROUND TEORICO

1.1 La nostalgia come emozione

La nostalgia è una complessa e affascinante emozione, caratterizzata da un desiderio spesso malinconico di tornare a un periodo o a un'esperienza passata. Sebbene in origine venisse considerata una forma di malinconia patologica (nostalgia come "malattia del ritorno") (Hofer J. 1688), oggi la nostalgia è stata rivalutata nella sua funzione di regolazione e coping, dimostrando capacità di promozione di benessere e significato personale. Routledge e colleghi (2011) definiscono la nostalgia come "un sentimento affettuoso per il passato", che si manifesta in modo complesso e ambivalente.

Dal punto di vista psicologico, la nostalgia si configura come una risorsa emotiva fondamentale. Numerosi studi, in seguito citati, dimostrano le sue potenzialità nel migliorare l'autostima, fortificare le connessioni sociali e aggiungere significato alla propria vita. Quando una persona rivive esperienze passate attraverso la nostalgia, sperimenta un senso di sicurezza e appartenenza, fattori individuati come positivamente impattanti sulla stabilità emotiva. Wildschut e colleghi (2006) evidenziano come la nostalgia possa attivare emozioni che possono modulare l'approccio e il comportamento dell'individuo, come ispirazione e ottimismo, affievolendo in parte emozioni negative come la tristezza o l'ansia. La nostalgia si distingue quindi come modulatore e regolatore della psicologia.

Oltre alla regolazione emotiva, la nostalgia rappresenta un modo efficace per rafforzare il legame con altre persone: Zhou e colleghi (2008) sottolineano come il richiamo nostalgico a ricordi collettivi come esperienze culturali, musica e oggetti, crei un terreno comune che rafforza il senso di identità e comunità, soprattutto in gruppi generazionali.

Inoltre, la nostalgia ha una funzione cruciale nel dare significato all'esperienza umana (Routledge et al. 2011). Attraverso il ricordo di eventi passati, le persone possono stabilire un metro di giudizio e riconsiderazione delle proprie esperienze, contribuendo a un senso di realizzazione e di significato interiore. La nostalgia, diventa quindi un mezzo capace di aiutarci nel futuro, guardando al passato.

1.2 Letteratura interdisciplinare: Marketing e Neuroscienze

1.2.1 La nostalgia nel marketing

Nel contesto del marketing, l'utilizzo della nostalgia è una strategia riconosciuta per creare coinvolgimento emotivo nei consumatori e maturare la loro fedeltà ai brand. La nostalgia, infatti, risveglia ricordi spesso positivi e familiari che aiutano i consumatori a sviluppare connessioni con i prodotti a un livello più profondo rispetto alle emozioni ordinarie (Holbrook et al. 2003). Baker e Kennedy (1994) furono tra i primi a definire l'utilità e le potenzialità della nostalgia come strumento di marketing, evidenziando come i prodotti che fanno affiorare ricordi del passato non solo funzionano da calamita per l'attenzione del consumatore, ma promuovono un senso di sicurezza e autenticità. L'obiettivo delle campagne di marketing nostalgico e quello di creare una connessione tra il prodotto e le esperienze personali del consumatore, ricreando le sensazioni di comfort e familiarità che l'utente provava in quei momenti. Queste campagne includono spesso riferimenti a oggetti, colori, musica e immagini iconiche di tempi passati, come accade, nelle pubblicità dei brand che ripropongono prodotti con design vintage o retrò. I brand che adottano strategie nostalgiche, come Coca-Cola con il suo ritorno al design classico, sfruttano la nostalgia per generare un senso di continuità temporale e legare il marchio alla "memoria collettiva" dei consumatori (Baker e Kennedy 1994).

Holbrook e Schindler (2003) dimostrano che il richiamo a esperienze personali positive rende i consumatori più propensi a rivalutare con la stessa positività il marchio e di conseguenza ad acquistare.

Hartmann e Brunk (2019) analizzano come il marketing nostalgico vada oltre il semplice richiamo al passato, individuando un bisogno di re-incanto nei consumatori moderni. Il concetto di re-incanto, derivato dal sociologo Max Weber, indica un ritorno al fascino e alla magia in un mondo sempre più razionale e prevedibile, un desiderio che il marketing nostalgico deve saper sfruttare per creare esperienze coinvolgenti e autentiche per gli utenti.

Se da un lato la nostalgia si configura come un

potente strumento emotivo, dall'altro, essa si colloca in un insieme di tendenze del marketing contemporaneo che fanno leva su elementi storici e culturali per costruire connessioni autentiche e fidelizzate con i consumatori (Holbrook et al. 2003). Approcci come il retro marketing, l'heritage marketing, il nostalgia marketing e il vintage emergono come strategie complementari, ognuna con proprie specificità metodologiche e assiologiche. Questi approcci non solo attingono alla memoria storica ma la integrano con i bisogni e desideri dei moderni consumatori (Hartmann e Brunk 2024). Analizzando i concetti di retro marketing, heritage marketing, nostalgia e vintage, è possibile comprendere come i brand stiano cercando di rispondere a un desiderio crescente di autenticità e continuità temporale, risvegliando emozioni legate al passato ma adattandole alle sfide e alle aspettative del presente. Di seguito l'analisi proposta dagli autori (Hartmann e Brunk 2024), che definisce ontologia, metodologia e assiologia dei concetti sopra elencati. (img.1)

| | Retro | Heritage | Nostalgia | Vintage |
|-------------|---|---|--|---|
| Ontology | Retro marketing is about promulgating a combination of old and new brand elements. | Corporations can use and leverage their heritage and brand history for marketing purposes. | Nostalgia is a bittersweet emotion experienced on the individual level and a market-mediated ideological infrastructure negotiating collective memory. | Vintage denotes curated objects from a bygone era. |
| Methodology | Is predominantly studied qualitatively through brand-level representations including interviews, netnography, autobiographical essays, and document analysis. | Is predominantly studied qualitatively through corporate management actors and brand-level representations. | Is studied either quantitatively through generalisations of simulated pastness (psychological perspective), or qualitatively by contextual immersion in pastness (socio-cultural perspective). | Is predominantly studied qualitatively by elucidating consumers' relations to object biographies through ethnography, but also occasionally through quantitative methods. |
| Axiology | Value outcomes on authenticity and brand meanings. | Value outcomes on authenticity, brand equity, and trust. | Value outcomes on authenticity, enchantment, and myths. | Value outcomes on authenticity, cultural capital, status, and uniqueness. |

Img. 1

1.2.2 Retro Marketing

La strategia del retro marketing si concentra sull'unione di elementi passati e contemporanei per rilanciare marchi e prodotti storici. In un contesto moderno come il mondo di oggi, caratterizzato da cambiamenti rapidi e superficialità, ricordare qualcosa di più duraturo proveniente dal passato aiuta i consumatori a rallentare e alleviare il continuo stress e la fretta. Da un punto di vista ontologico il retro marketing unisce il vecchio e il nuovo, creando un paradosso temporale che collega il passato al presente. Il termine retro si riferisce a prodotti che vengono riproposti al pubblico con modifiche per adattarli alle aspettative moderne, come tecnologia e ergonomia, senza però rinunciare alle caratteristiche distintive del passato. Gli studi sul retro marketing si avvalgono soprattutto di metodi qualitativi, come interviste e netnografia, fondamentali per esplorare la percezione e emozioni personali dei singoli consumatori. Vengono anche utilizzati studi quantitativi, tra cui sondaggi ed esperimenti, per misurare l'effetto dell'estetica retro sul comportamento e le abitudini dei consumatori. Da un punto di vista assiologico invece, il retro marketing offre valori basati sull'autenticità e

sul significato simbolico dei prodotti o campagne. Gli autori osservano che i consumatori cercano nei prodotti retro una connubio di nostalgia e innovazione, che li aiuta a sentirsi unici e in connessione con il passato e le belle emozioni ad esso collegate.

1.2.3 Heritage Marketing

L'heritage marketing si fonda sulla longevità e sulla continuità storica del marchio stesso. Fa leva sui valori di autenticità e sicurezza che un brand stabile e costruito indirettamente infonde nei suoi prodotti o comunicazioni.

Da un punto di vista ontologico l'heritage è inteso come l'identità storica di un brand, includendo valori, simboli e cultura perpetrati da esso nel tempo. Questo approccio vuole creare un legame profondo tra il brand e i consumatori attraverso la coerenza nel tempo. Per capire come ottimizzare questi meccanismi, gli studi sull'heritage marketing tendono a utilizzare approcci qualitativi concentrati sui dipendenti e gli attori storici del brand, poiché sono coloro che custodiscono la storia aziendale. Questo tipo di approccio però ha dei limiti, in quanto basandosi solo su individui interni all'azienda, non può assicurare una validità generale sul consumatore, siccome i soggetti presenteranno sicuramente un qualche tipo di bias epistemologico.

Il valore della strategia risiede nella capacità di generare e mantenere fiducia e identità. I consumatori percepiscono i marchi con una profonda identità storica come più autentici e affidabili, rendendo però molto difficilmente apprezzati i cambi e gli aggiornamenti che il mercato moderno richiede.

1.2.4 Nostalgia Marketing

Il concetto di nostalgia nel marketing si divide in due interpretazioni: la nostalgia come emozione individuale e la nostalgia come risorsa culturale collettiva.

La nostalgia può derivare sia da memorie personali che da momenti storici condivisi, che spesso non presentano una connessione diretta da parte dei consumatori. Gli studi sulla nostalgia adottano due approcci distinti. La letteratura psicologica e neurofisiologica utilizza metodi quantitativi (esperimenti e sondaggi) per misurare la predisposizione alla nostalgia e i suoi effetti sul comportamento dei consu-

matori. Dal punto di vista sociale e culturale invece, la ricerca si avvale di metodi qualitativi, come interviste e focus group, che vanno ad analizzare livelli di interazioni e emozioni, che i numeri non possono stabilire.

A livello filosofico, gli autori evidenziano come la nostalgia sia un mezzo grazie alla quale le persone scappano dalla razionalità e la fermezza della realtà e si coccolano nel comfort e nella pace di sogni e ricordi, dando un senso di surreale e magico a quel momento del passato.

1.2.5 Vintage

Mentre gli altri concetti esplorati si basano su valori intangibili, il vintage marketing si basa proprio sulla materialità dell'oggetto. A differenza della nostalgia, il vintage non si rifà necessariamente a un desiderio nostalgico o una mancanza, ma alla connessione personale dell'utente con la storia e il significato culturale dell'oggetto. Il vintage non si basa quindi su valori simbolici ma sul fatto che l'oggetto sia appartenuto effettivamente a un'epoca passata e che abbia avuto una sua vita.

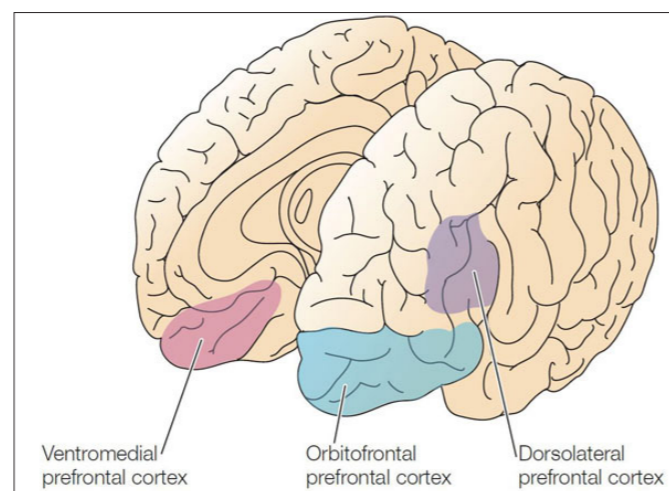
Le ricerche su questo tipo di oggetti sono prevalentemente qualitative, utilizzano sondaggi e esperimenti e si pongono spesso l'obiettivo di capire perché il consumatore è legato al prodotto e come quest'ultimo ne altera le abitudini di acquisto. Da un punto di vista filosofico gli oggetti vintage sono percepiti come vassalli del passato, portatori di valori e simboli culturali.

1.2.6 Neuroscienze e nostalgia

Dal punto di vista neuroscientifico, la nostalgia è un'emozione da cui deriva l'attivazione di numerosi circuiti cerebrali. L'accesso a misurazioni come l'elettroencefalogramma (EEG) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI) hanno permesso di osservare come i consumatori rispondono a stimoli nostalgici a livello cerebrale.

Studi recenti (Yang et al., 2023) mostrano come le esperienze nostalgiche siano responsabili dell'attivazione di regioni cerebrali coinvolte nella percezione del senso di gratificazione, come lo striato ventrale, l'area tegmentale ventrale e la corteccia prefrontale ventromediale (img.2).

A queste aree vengono imputati ruoli di generazione di sensazioni di piacere, quindi la nostalgia non solo può migliorare l'umore, ma può anche



Img. 2

incentivare comportamenti da parte dell'individuo orientati al benessere. Proprio l'attivazione di queste aree spiega in parte perché la nostalgia, una volta ritenuta una risposta negativa a tal punto da essere definita una malattia, sia oggi considerata una risorsa psicologica positiva, in grado di regolare e migliorare il benessere psicologico delle persone.

La nostalgia può inoltre attivare circuiti neurali legati al senso di appartenenza e di sicurezza emotiva, promuovendo uno stato mentale nel consumatore, che aumenta l'autostima e riduce l'ansia (Yang et al., 2023).

Se applichiamo quanto detto sopra al marketing, possiamo dedurre che le campagne basate sulla nostalgia evocano un senso di soddisfazione e positività immediata nell'individuo, che è quindi più incline a un acquisto o a un'interazione costruttiva con il brand (Jain et al., 2019).

1.3 Tipologie di nostalgia: Personale vs Storica

La nostalgia può manifestarsi in due forme distinte: storica o personale (Wildschut et al., 2006). Questo è dovuto alla distinzione tra il tipo di esperienza, evento o percezione legata al passato che la sviluppa.

La nostalgia personale fa riferimento a un ricordo affettivo e diretto di eventi o momenti vissuti in prima persona, che associamo ai tempi "migliori" della nostra vita. Questo tipo di nostalgia trova le sue radici nella memoria episodica, parte del cervello il cui scopo è immagazzinare eventi salienti in modo dettagliato e specifico. Il riaffioramento di questo tipo di ricordi richiama alla mente non solo i fatti o gli oggetti di quel tempo, ma anche le emozioni positive a loro associate, come piacere, comfort e sicurezza (Wildschut et al., 2006). Jain e colleghi (2019) sottolineano come la nostalgia personale possa agire come una grande risorsa di modulazione psicologica che rafforza il senso di sé, consentendo alle persone di connettersi con versioni passate di sé stesse e promuovendo un senso di continuità nel tempo.

Nel marketing, la nostalgia personale può essere particolarmente efficace, poiché i consumatori tendono a mostrare una forte fedeltà verso brand e prodotti che evocano queste memorie (Jain et al., 2019). Un esempio della forza di questo tipo di nostalgia nel marketing e nella

comunicazione è l'uso e il riuso che certi brand fanno dei propri packaging, jingle e design che richiamano esperienze dell'infanzia del consumatore, creando un collegamento emotivo tra quest'ultimo e il prodotto e fidelizzando il cliente al brand.

Diversamente dalla nostalgia personale, la nostalgia storica si fonda su un ideale di epoche mai vissute direttamente. Soprattutto nel panorama moderno questo tipo di nostalgia spopola tra i giovani consumatori, che possono provare una forma di affetto e fascinazione per periodi storici trasmessi tramite i media e non vissuti in prima persona. Holak e Havlena (1998) evidenziano come la nostalgia storica non derivi da esperienze reali, ma da costrutti mentali e convinzioni del consumatore, di periodi più felici o semplici rispetto all'attualità.

La continua ed esponenziale diffusione di serie tv, film e pubblicità che si rifanno a epoche passate come gli anni ottanta è una causa principale dello sviluppo di questo tipo di nostalgia nei giovani (Jain et al., 2019).

Per esempio la famosissima serie tv *Stranger Things*, ambientata in quegli anni, ha dato il via a un forte senso di nostalgia storica nei più giovani, che quasi come in un gioco di ruolo emotivo, sentono di potersi immergere e fare proprio quel periodo, sviluppando anche delle competenze culturali e una sorta di autenticità simulata (Hartmann e Brunk 2024).

1.3.1 Differenze comportamentali di consumo

La differenza tra i due tipi di nostalgia ha un effetto anche sulle abitudini e i comportamenti di consumo dei clienti. Chi prova nostalgia personale è collegato emotivamente al prodotto in maniera più autentica e profonda, avendo sviluppato in prima persona i ricordi rievocati. Per quanto riguarda invece i consumatori che sperimentano la nostalgia storica, emerge che siano più attratti dall'estetica e dall'immaginario di tempi passati, mantenendo sì un legame con il prodotto, ma a livello molto più superficiale. Questi consumatori tendono a apprezzare brand e prodotti che vanno a ricreare o simulare lo stile e la cultura del passato, spesso sfociando nell'acquisto o nella fruizione di oggetti, vestiti o esperienze vintage o retro (Wildschut et al., 2006).

I brand per questo devono definire in modo

chiaro che tipo di consumatore vogliono raggiungere, per fare leva sul tipo di nostalgia giusta: se il target è perlopiù composto da adulti dovrà concentrarsi sul rievocare ricordi ed emozioni autentiche e significative, Al contrario per attrarre una clientela giovane dovrà fare leva su valori e simboli estetici del passato, adeguando però il prodotto ai gusti e alle aspettative moderne.

GAPITTOLO 2
GASI STUDIO

2.1 Nostalgia nel marketing: Beauty and Cosmetics

Caso studio: Proraso

Figlio dell'azienda Ludovico Martelli, fondata nel 1908, il marchio Proraso nasce nel 1948 ed è specializzato nella vendita di prodotti per la cura della barba come creme, rasoi e schiume.

Il brand adotta svariati stratagemmi per dare un senso di nostalgia ai propri prodotti, cercando di sfruttare a pieno addirittura i sensi del consumatore come la vista, l'olfatto e il tatto.

Questo viaggio nella nostalgia di Proraso parte dal packaging, spesso caratterizzato da elementi dal design semplice e industriale, tradizionale dei prodotti per la cura dell'uomo del passato. A questi ultimi fanno riferimento anche i profili di fragranza dei prodotti, che richiamano gli odori caratteristici dei vecchi barber-shop.

I visual utilizzati dal marchio vogliono richiamare l'eredità e la longevità del prodotto, a partire dallo stesso logo, che utilizza un font vecchio stile e riprende la forma delle classiche lame da rasoio di sicurezza.

Il marchio punta molto alla fidelizzazione e a veicolare il suo valore di affidabilità, per questo la sua comunicazione fa spesso leva sulla sua lunga storia e al patrimonio culturale che permea l'atto della rasatura oltre a adottare estetiche di layout e illustrazione che richiamano fortemente la comunicazione classica degli anni cinquanta.

Associandosi alla tradizione senza tempo della cultura del barbiere, Proraso rafforza il suo fascino nostalgico, collegandosi ai consumatori che apprezzano l'aspetto rituale della rasatura.



Img. 3



Img. 4



Img. 5

2.2 Nostalgia nel marketing: Clothing

Caso studio: Gucci

Gucci è uno dei marchi di lusso più iconici al mondo, fondato nel 1921 a Firenze da Guccio Gucci. Nasce da una combinazione unica di artigianato italiano, innovazione e design e presto diventa sinonimo di eleganza, stile e lusso. Il brand è rinomato per le sue collezioni di moda, accessori, borse e calzature, caratterizzate da dettagli distintivi come il logo GG, il motivo floreale e il nastro verde-rosso-verde.

Troviamo molti esempi di utilizzo del Nostalgia-Marketing nel portfolio di Gucci, che spaziano da punti vendita a tema, a visual e brand identity retro fino ad arrivare a campagne pubblicitarie provocatorie verso la modernizzazione e l'abbandono dei propri standard di altri brand.

Un chiaro esempio di nostalgia-marketing utilizzato da Gucci è il Gucci Store Wooster street a SoHo, New York, che trasporta nella vibrante era del 1980 con il suo retro-themed decor e un'atmosfera immersiva, preservando l'atmosfera dell'edificio storico che ospita la boutique. L'obiettivo è quello di celebrare lo spirito artistico del quartiere e la visione creativa del brand, con un armonioso contrasto tra nuovo e vecchio. Il negozio ospita il Gucci Wooster Bookstore che permette ai visitatori di esplorare le fonti di ispirazione del marchio, oltre a invitare i clienti a immergersi nel mondo di Gucci e di fare esperienza della fusione tra moda e arte, unendo il passato col presente.

Un altro elemento degno di nota dal punto di vista della nostalgia è sicuramente il logo Gucci Tennis, icona del brand, che rappresenta il suo patrimonio sportivo e lusso contemporaneo. Questo logo è stato introdotto nel 1980 ed è stato reimmaginato per la collezione autunnale del 2019 ed è diventato un simbolo iconico dello stile retro e della fusione di sport e fashion, rappresentando l'eleganza senza tempo del brand e il loro spirito audace.



Img. 6



Img. 7



Img. 8

2.3 Nostalgia nel marketing: Food

Caso studio: McDonald's

Fondata nel 1940 negli Stati Uniti da Richard e Maurice McDonald, questa catena di fast food è presto diventata una delle icone del settore, espandendosi esponenzialmente a livello internazionale. Conosciuta per i suoi panini e patatine, l'azienda ha creato alcuni dei marchi e personaggi più riconoscibili del mondo, come il pagliaccio Ronald McDonald e l'HappyMeal.

La Nostalgia fa parte delle strategie di comunicazione e marketing di McDonald's da tanto tempo ed è stata utilizzata in svariate sfaccettature, dalla produzione di prodotti dai target nostalgici specifici alle campagne di advertisement e di promozione che riportavano in commercio vecchi staple della storia del brand. Elementi come il panino McRib, spopolato nel mercato americano negli anni 80, riportato nei menù per periodi limitati o la distribuzione di giochi ispirati a personaggi dei cartoni di quegli anni negli happy meal, prodotto spesso associato e dedicato al pubblico più piccolo, per aumentare il range del target del prodotto stesso, facendo leva sull'emotività e i ricordi rievocati nei consumatori adulti, dimostrano l'importanza della nostalgia nelle strategie del marchio.

McDonald's non si ferma solo ai prodotti in termini di nostalgia ma in alcuni casi permea addirittura l'atmosfera dei propri locali, utilizzando arredamenti che riprendono gli iconici diner dei film americani e aprendo franchising in località e strutture dall'aspetto retro. Conservando l'integrità architettonica di questi edifici o incorporando i punti di interesse locali nel design del ristorante, McDonald's può celebrare il suo patrimonio e creare un'atmosfera nostalgica per i clienti.

Per enfatizzare al massimo il senso di familiarità e eredità del marchio, dal 2003, McDonald's mantiene e continua a promuovere il famosissimo slogan "I'm loving it" tenendo ben salde nelle menti del consumatore le memorie ad esso associate.



Img. 9



Img. 10



Img. 11

2.4 Nostalgia nel marketing: Entertainment

Caso studio: Monopoly

Monopoly è un gioco da sempre amato e apprezzato per il suo fascino nostalgico e per la capacità di riunire gli amici e le famiglie attorno a un tavolo. Nato nel 1934 da una controversa proposta di un ingegnere, Charles Darrow, alla casa di giochi da tavolo Parker Brothers, ha visto nascere innumerevoli versioni e modificazioni delle regole originali.

Il caso di Monopoly risulta peculiare, in quanto l'azienda produttrice non adotta strategie di comunicazione specificatamente incentrate sulla nostalgia o sull'emotività o per lo meno in modo esplicito. La potenza emotiva di questo prodotto risiede nella sua longeva e popolare vita e sulla facilità con cui il suo utilizzo crea memorie e icone nelle menti dei consumatori. A cominciare dal personaggio principale, Mr. Monopoly, che in tutti gli anni di vita del gioco non è mai stato modificato drasticamente, riportando sempre a galla un sentimento di nostalgia verso infanzie e le origini del marchio.

Negli anni Monopoly si è aggiornato molte volte, implementando nuove regole o strumenti, come l'utilizzo di carte di credito al posto dei classici soldi di carta o dadi digitali che sostituiscono quelli analogici, ma ha mantenuto sempre alcune caratteristiche che rimandano alla versione originale come il layout del tabellone, i nomi delle località, modificate solo in speciali occasioni e le iconiche pedine che ora contraddistinguono anche le versioni più moderne del gioco.

In sintesi, il nostalgia-marketing utilizzato da Monopoly si basa sull'iconicità e immortalità del gioco e delle memorie che si creano giocandoci.



Img. 12



Img. 13



Img. 14

2.5 Nostalgia nel marketing: Forniture

Caso studio: SMEG

Smeg, acronimo di Smalterie Metallurgiche Emiliane Guastalla, è un'azienda multinazionale italiana produttrice di elettrodomestici con sede a Guastalla, in provincia di Reggio Emilia. Viene fondata da Vittorio Bertazzoni nel 1948 come azienda metallurgica, ma negli anni si espande fino a diventare una delle principali produttrici di elettrodomestici di design del mondo. Oggi l'azienda vanta filiali in tutto il globo.

La nostalgia è un tema centrale nei prodotti SMEG, l'estetica dei prodotti del brand si basa quasi completamente su forme, colori e materiali tipici degli anni cinquanta. In particolare i suoi frigoriferi, che sono diventati simbolo iconico di nostalgia nei prodotti.

La strategia di marketing e comunicazione applicata da SMEG si concentrano nel creare una connessione emotiva col consumatore sfruttando i bei ricordi delle ere passate. Spesso questi elettrodomestici vengono visti come simbolo di tempi più semplici, evocando sentimenti di calore e spensieratezza.

La bellezza e la classe sono temi principali nella comunicazione di SMEG, che spesso si paragona ad altri brand di lusso storici come Porsche o collabora con marchi fortemente legati alla nostalgia e al passato come Coca-Cola.



Img. 15



Img. 16

How to put a
Porsche in your kitchen.

Img. 17



Img. 18

2.6 Nostalgia nel marketing: Automotive

Caso studio: Fiat

Nata nel 1899 a Torino, Fiat è una famosissima casa automobilistica. Nel corso della sua storia, il brand è diventato un simbolo dell'innovazione e ingegneria italiana, offrendo veicoli accessibili a tutti, funzionali e dal design iconico. Alcuni suoi modelli come la Fiat 500 hanno sono diventati simboli e hanno conquistato milioni di consumatori in tutto il mondo, rendendo Fiat uno dei marchi più riconoscibili nel settore automobilistico.

Vista la longevità dell'azienda, Fiat sfrutta molto il concetto di riproporre negli anni vecchi modelli iconici, come nel caso della Fiat 500, che ha visto rivisitazioni su rivisitazioni che però non hanno mai stancato.

Il primo modello debutta nel 1957, è un'auto compatta e accessibile che presto diventa un'icona di libertà e emancipazione. Nel 2007 Fiat, dopo anni in cui il primo modello non cessava di stupire, decide di riproporlo, unendolo però il suo fascino immortale al design moderno e alle nuove tecnologie. Il nome del modello incarna a pieno l'intento di Fiat di riportare il consumatore ai bei e liberi tempi che erano gli anni cinquanta: Fiat 500 DolceVita. Nel 2008 il brand lancia anche Fiat 500 Spiaggina '58, una versione alternativa della vettura, la cui missione era riportare i guidatori alle memorie delle giornate in spiaggia a Capri, simbolo della dolce vita italiana, senza però dimenticarsi dei comfort della modernità.

Per quanto riguarda la comunicazione pubblicitaria, Fiat preme su spot che incarnano l'essenza senza tempo dei vari modelli, evocando emozioni forti e nostalgiche ed enfatizzando un senso patriottico di cultura e design fatto bene, italiano.



Img. 19



Img. 20



Img. 21



Img. 22

CAPITULO 3

REALTÀ VIRTUALE

3.1 Introduzione alla Realtà Virtuale

Fin dalla loro nascita realtà virtuale (VR) e meta-verso hanno rappresentato delle grandi innovazioni tecnologiche, creando alte aspettative sull'impatto del loro uso sulle masse. Ancora oggi le vere e piene potenzialità di queste tecnologie sono in fase di sviluppo e esplorazione (Dwivedi et Al., 2022). Nonostante ciò in ambito psicologico clinico (Qian, McDonough, Gao., 2020) e di marketing (An et Al., 2021; de Regt et Al., 2021) la VR offre una potenza immersiva e un controllo ecologico tali da farla diventare uno strumento flessibile e funzionale nel consumer research (Raji et Al., 2024).

L'unione tra VR e nostalgia favorisce l'ampliamento degli scenari di ricerca, generandone anche di nuovi, anche al di fuori di settori a cui viene solitamente associata, come l'intrattenimento. Il potenziale terapeutico della nostalgia, di cui si è discusso nei capitoli precedenti, che sia derivante da ricordi o esperienze proprie o altrui, potrebbe essere un'ottima risorsa di benessere per il mondo moderno. Proprio in questo contesto la VR risulta come un potente strumento per far rivivere al massimo il passato, evocando emozioni forti.

3.1.1 Definizione di Realtà Virtuale

La realtà virtuale è una tecnologia basata sull'immersività, che permette di simulare e visualizzare ambienti tridimensionali interattivi e multisensoriali, grazie ad hardware specifici come i visori e i controller, riproducendo fedelmente ambienti reali o mondi virtuali completamente immaginari.

3.1.2 Differenze tra VR, AR e MR

Alla base delle differenze tra realtà virtuale (VR), realtà aumentata (AR) e realtà mista (MR) vi è il livello al quale queste tecnologie interagiscono non con l'utente, ma con il mondo reale. Per quanto riguarda la VR l'utente è completamente isolato dalla realtà e si trova completamente immerso nell'ambiente virtuale. La AR si pone all'estremo opposto del grafico, mescolando e sovrapponendo elementi virtuali al mondo reale ma non isolando il consumatore, che continua ad avere percezione sia fisica che

visiva di ciò che lo circonda. A metà fra le due precedenti, come un compromesso, troviamo la MR, che come suggerisce il nome rappresenta una sintesi tra gli estremi, creando un amalgama di oggetti virtuali e non e a volte implementando anche un certo livello di immersione dell'utente.

Milgram e Kishino (1994) propongono il "continuum realtà-virtualità" per descrivere la relazione tra queste tecnologie. Questa linea parte dalla realtà fisica pura, in cui non c'è alcun intervento tecnologico, alla realtà virtuale completa, dove tutto ciò che l'utente percepisce è generato digitalmente. Secondo gli autori non bisogna guardare a queste tecnologie come dei poli, quanto più come gradienti, su cui AR e MR soprattutto, si spostano liberamente a seconda del cambio di variabili come l'immersività e il numero di sensi dell'utente interpellati o modificati.

3.2 Concetti Chiave: Immersione e Presenza

Per comprendere a fondo le potenzialità e il funzionamento di queste tecnologie, bisogna chiarire alcuni concetti fondamentali, quali l'immersione e la presenza.

Slater e Wilbur (1997) definiscono l'immersione come il livello oggettivo di fedeltà sensoriale che un sistema VR è in grado di offrire. Questa variabile è legata principalmente alla qualità degli output sensoriali del hardware e alla qualità della ricostruzione tridimensionale dell'ambiente. Un'esperienza con stimoli più ricchi e dettagliati favorisce la percezione, da parte dell'utente, del mondo virtuale come reale (Bowman e McMahan, 2007).

Studi neuroscientifici come quello di Meehan e colleghi (2002) hanno dimostrato come le esperienze immersive VR possano produrre e stimolare risposte fisiologiche reali e misurabili, quasi al pari delle esperienze reali. L'efficacia dell'immersione non dipende però solo da parametri di design e estetica, ma anche da variabili più tecniche come frame rate e latenza: un frame rate basso renderebbe l'esperienza poco fluida e coesa, mentre una latenza troppo elevata dissocierebbe temporalmente gli input dell'utente e le azioni effettive del personaggio

nel mondo virtuale, andando a ledere il senso di autenticità che l'illusione del mondo virtuale deve mantenere.

La presenza invece viene definita come il risultato soggettivo dell'immersione. Sanchez-Vives e Slater (2005), evidenziano questo fenomeno come la sensazione psicologica di "essere lì" in un ambiente virtuale. La presenza è ciò che estranea il soggetto dal mondo reale, trasformando gli stimoli virtuali in stimoli autentici. Molte variabili influenzano la presenza, come l'interesse da parte dell'utente al mondo virtuale in cui è proiettato e a cosa sta facendo, l'attenzione che dedica ai dettagli e l'immersione, senza la quale non si può avere presenza (Witmer e Singer, 1998).

La presenza è quindi rafforzata dalla qualità della narrazione e dalla coerenza tra gli oggetti che compongono l'ambiente. La percezione di presenza aumenta anche quando l'ambiente imita fedelmente i meccanismi del mondo reale come la fisica e le interazioni sociali (Lombard e Ditton, 1997). Esistono stili di modellazione che si distinguono dal realismo, che però hanno prodotto ottimi risultati nel generare la presenza, ciò dimostra che non sempre la fedeltà visiva alla realtà è l'unico modo di generare questa sensazione, come nel caso di alcune rappresentazioni stilizzate, ma che anche i collegamenti emotivi e cognitivi ne sono responsabili (Schuemie et al. 2001).

3.3 Applicazioni della Realtà Virtuale

Grazie alla sua alta versatilità, la VR si è dimostrata utile e applicabile in diversi settori, che in modi diversi beneficiano dell'immersività e delle potenzialità di ricerca e sviluppo che offre.

Per esempio in ambito educativo l'utilizzo della realtà virtuale inizia a modulare e trasformare le modalità con le quali gli studenti si avvicinano a certi argomenti, permettendo per esempio di visitare ambienti virtuali e fedeli riproduzioni di luoghi che sarebbero in altro modo inaccessibili, come musei o monumenti esteri oppure permettendo a studenti di chirurgia di praticare interventi riprodotti in 3D in modo estremamente fedele. Queste modalità di fruizione delle nozioni si sono dimostrate più efficaci nel favorire la comprensione e l'immagazzinamento dei concetti nella memoria dello studente, attenuando anche lo stereotipico sentimento di noia

associato alle materie teoriche (Slater et al., 1997).

In medicina, l'utilizzo del VR ha portato notevoli miglioramenti nel campo delle terapie psicologiche, permettendo di esporre i pazienti a programmi di esposizione controllata e graduale ai trigger e favorendo e velocizzando la desensibilizzazione. Inoltre le potenzialità della tecnologia vengono sfruttate anche nel campo della terapia motoria, immergendo i soggetti in ambienti motivanti, incrementando sia la voglia e l'interesse del paziente a continuare e seguire regolarmente la cura, accelerando il recupero (Frost et al., 2022).

Le potenzialità di insegnamento della realtà virtuale non si fermano solo alla scuola, anche in campo professionale, l'utilizzo di questa tecnologia per la formazione del personale rende possibile simulare situazioni o emergenze che sarebbero troppo costose o pericolose se riprodotte davvero. In aviazione per esempio i piloti vengono sottoposti a simulazioni di atterraggi di emergenza e altre situazioni di pericolo mentre i vigili del fuoco possono esercitarsi nei protocolli antincendio e di salvataggio. Questo tipo di simulazioni non solo migliora notevolmente le competenze tecniche dell'individuo, ma favorisce anche lo sviluppo delle capacità di gestione dello stress, favorendo risultati migliori quando gli scenari si manifestano realmente (Liberatore, Wagner, 2021).

L'intrattenimento è sicuramente il settore che per primo ha sfruttato e tuttora sfrutta le potenzialità della realtà virtuale. Essendo il settore in cui l'engagement la fa da padrone videogiochi, film, serie tv, parchi a tema, siti internet ormai sono costretti ad evolversi e a non limitarsi più a una fruizione classica, integrando esperienze immersive e coinvolgenti (Wedel et al., 2020). Infine, una delle applicazioni emergenti della VR riguarda il benessere psicologico attraverso l'evocazione della nostalgia. La capacità di ricreare ambienti del passato con alta fedeltà permette agli utenti di rivivere momenti significativi della loro vita. Questa applicazione si rivela particolarmente utile per gli anziani o per coloro che affrontano momenti di solitudine o difficoltà emotive. Ricreare luoghi dell'infanzia o momenti familiari importanti può offrire conforto e rafforzare il senso di identità, promuovendo il benessere emotivo e la connessione sociale (Tsao & Shu, 2021).

3.3.1 Realtà Virtuale come strumento per evocare Nostalgia

L'alto grado di realismo con la quale la realtà virtuale permette di riprodurre ambientazioni del passato la rende lo strumento perfetto per stimolare la nostalgia. Numerosi studi hanno sfruttato queste potenzialità per stimolare un forte coinvolgimento emotivo: nei parchi a tema per esempio, l'implementazione di giostre e esperienze immersive permetteva di far regredire i visitatori alle memorie di infanzia, aumentando l'engagement (Oh, Kong, 2022). Un ulteriore esempio della potenza di questa tecnologia di riportare indietro a ricordi di vita passati è una ricerca condotta sugli anziani e i loro ricordi di infanzia, che, una volta immersi in scenari raffiguranti quei tempi hanno mostrato forte empatia con l'ambiente e una potente connessione emotiva con gli oggetti (Tsao e Shu, 2021). La VR spicca anche per la sua adattabilità, che permette di modificare gli scenari proposti in base al soggetto per massimizzare l'output emotivo e nostalgico.

3.4 Interazione tra Immersione, Presenza e Nostalgia

La diretta relazione tra immersione, presenza e livello di sviluppo emotivo della nostalgia è un fattore molto importante e che deve essere preso in considerazione durante lo sviluppo di un ambiente virtuale dedicato. Più gli scenari sono immersivi, più l'utente sperimenta il concetto di presenza e maggiori e autentici sono gli output emotivi, compresa la nostalgia (Bowman, McMahan, 2007).

La ricerca di Frost e colleghi (2022) dimostra come elementi come audio spaziale, feedback aptico, agency e anche gli odori, contribuiscono alla formazione di un'esperienza multisensoriale completa e coinvolgente che, come detto prima, ha più possibilità di far sviluppare emozioni più sincere. Un'altra variabile che influenza la presenza e quindi le risposte emotive dell'utente è la coerenza narrativa e estetica della simulazione, le riproduzioni fedeli di oggetti e ambienti del passato favoriscono maggiormente lo sviluppo della nostalgia (Oh, Ma, 2018).

3.5 Impatto delle esperienze nostalgiche in Realtà Virtuale

Le esperienze nostalgiche in realtà virtuale si dimostrano uno strumento molto potente non solo per quello che riguarda l'intrattenimento, ma anche per migliorare e mantenere il benessere psicologico degli utenti.

Oh e Kong (2022) evidenziano come la realtà virtuale risulti molto efficace come medium per suscitare nostalgia, con effetti positivi sul benessere mentale e emotivo di chi ne fa uso. Far riaffiorare ricordi piacevoli del passato aiuta a migliorare l'umore grazie al collegamento emotivo che si viene a creare con quell'oggetto o ambiente. Questa strategia è molto utile quando ci si trova sotto stress o ansia trasformando così la VR in un posto sicuro in cui cercare sollievo e comfort emotivo.

Il miglioramento dell'umore però non è il suo unico lato positivo: la riproduzione dettagliata di ambienti del passato e la rievocazione di ricordi personali favorisce il rafforzamento del proprio senso di identità mentre la simulazione di eventi e condivisioni sociali può accrescere e solidificare le connessioni emotive familiari e della collettività. Quest'ultimo beneficio risulta estremamente importante nella cura di difficoltà e patologie legate alla socialità e all'ansia, come l'isolamento e la depressione (Frost et al., 2022).

La VR trova utilizzi clinici anche nella cura di traumi, infatti grazie alle infinite possibilità di personalizzazione degli ambienti virtuali i pazienti possono essere sottoposti a cure mirate e specifiche in sicurezza, consentendo loro di rielaborare e rivalutare le esperienze traumatiche. Per esempio la simulazione di momenti condivisi con un caro ormai defunto può aiutare ad alleviare il dolore della perdita, abituando gradualmente l'individuo alla mancanza.

CAPITULO 4

METODOLOGIA

In che modo le tecnologie immersive, in particolare la Realtà Virtuale, alterano l'esperienza nostalgica?

Come rispondono diverse generazioni agli stimoli nostalgici in un ambiente di Realtà Virtuale?

4.2 Introduzione alla ricerca

Per dare risposta a queste domande abbiamo scelto di analizzare due gruppi generazionali diversi, generazione X (1965 - 1980) e generazione Z (1996 - 2010) e che significato danno alla nostalgia personale e storica.

Abbiamo optato per l'utilizzo di un approccio multi-metodo, composto da una prima fase qualitativa, il cui obiettivo è quello di raccogliere e analizzare le esperienze soggettive dei partecipanti, traendo da esse insight utili allo sviluppo dettagliato dell'ambiente per la seconda fase della ricerca, quella qualitativa, in cui vengono analizzate le risposte neuro-fisiologiche implicite prodotte dall'esposizione a specifici stimoli nostalgici.

Durante queste fasi vengono usati svariati strumenti e tecniche, successivamente elencati, che permettono il reperimento di dati precisi.

4.3 Cenni teorici sulla metodologia qualitativa

L'approccio qualitativo alla ricerca è caratterizzato da una forte centralità dell'esplorazione profonda di fenomeni sociali, culturali e psicologici e dei significati che le persone danno alle loro esperienze (Denzin & Lincoln, 2018).

Il metodo qualitativo guarda alla realtà come un costrutto sociale, formato e manipolato dalle interazioni tra individui e ambiente (Berger & Luckmann, 1967). Alla base di questo approccio troviamo le teorie del costruttivismo e dell'interpretativismo: il primo definisce la realtà come un elemento dinamico modulato dalle percezioni e dalle interpretazioni dell'uomo (Charmaz, 2014), mentre il secondo cerca di comprendere i fenomeni analizzando accuratamente il contesto in cui prendono atto (Schwandt, 1994).

In questo tipo di ricerca, il ricercatore ricopre un ruolo molto attivo, immergendosi nel contesto e analizzando anche attraverso la sua prospettiva e la sua sensibilità (Guba & Lincoln, 1994). L'approccio qualitativo offre un alto livello di flessibilità, permettendo adattamenti rapidi alle mutazioni delle dinamiche del contesto analizzato e facilitando l'esplorazione di scenari più complessi e intricati, ottenendo in modo più efficace una comprensione dettagliata.

La centralità del contesto in questo tipo di metodologia consente di comprendere non solo i

significati attribuiti dai soggetti, ma anche come l'ambiente che li circonda li modula (Yin, 2016).

4.3.1 Strumenti qualitativi utilizzati

- Interviste

Le interviste sono lo strumento più utilizzato nelle ricerche qualitative e vengono utilizzate per raccogliere dati dettagliati e soggettivi. Esistono tre modalità per eseguire un'intervista, che si differenziano in base a quanto controllo vuole avere l'intervistatore sulla discussione. Le interviste possono essere strutturate, dando il pieno controllo della conversazione al ricercatore, semistrutturate, mantenendo sia un certo livello di controllo che la possibilità di approfondire argomenti interessanti direttamente quando emergono e infine libere o non strutturate, non esistono script o domande decise in precedenza e l'intervista procede come una normale conversazione (Kvale & Brinkmann, 2015). Solitamente le interviste vengono svolte tra un singolo ricercatore e un singolo soggetto, favorendo una conversazione naturale dalla quale possono emergere dettagli personali, opinioni e percezioni approfondite.

- Focus Group

Il focus group è uno strumento di reperimento di informazioni che coinvolge un piccolo gruppo di soggetti in una conversazione a proposito di un argomento specifico, guidata da un moderatore che pone saltuariamente delle domande, durante la quale i partecipanti non interagiscono direttamente con il ricercatore, ma tra di loro, mettendo a confronto punti di vista e opinioni. L'obiettivo di questa tecnica è sviluppare dati derivanti dai meccanismi di interazione tra partecipanti, analizzando quindi una prospettiva collettiva sul topic dato (Krueger & Casey, 2014).

4.4 Cenni teorici sulla metodologia quantitativa

Il metodo di ricerca quantitativo trova le sue basi nel positivismo, teoria che vede la realtà come un concetto oggettivo e misurabile, indipendentemente da chi la osserva (Bryman, 2016). Questo porta la metodologia a tenere un approccio sistematico e meccanico, con una

struttura solida e ben pianificata. La teoria dietro a questo approccio vede un qualsiasi fenomeno come il risultato di leggi universali e che l'unico modo per comprenderle sia analizzarle con rigore scientifico (Creswell, 2014). La parola chiave che descrive il metodo qualitativo è "replicabilità", gli studi qualitativi infatti mirano a raccogliere grandi quantità di dati numerici, fino ad arrivare al punto di poter elaborare una teoria generalizzabile e priva di qualsiasi variabile soggettiva, quindi applicabile a tutti i fenomeni analoghi a quello analizzato (Punch, 2013). Per fare ciò però è necessario che il campione analizzato venga scelto accuratamente e che ogni fase della ricerca sia strutturata in modo preciso in modo da minimizzare al massimo le incertezze e eliminare le possibili variabili.

4.4.1 Strumenti quantitativi utilizzati

Elettromiografia (EMG)

L'elettromiografia è uno strumento di misurazione che permette di ricavare i dati di attività dei muscoli, attraverso l'intercettazione dei segnali elettrici emessi dal cervello (Merletti & Parker, 2004). Questa misurazione avviene applicando degli elettrodi sul muscolo che si desidera tracciare, collegati a un software che li elabora e li trasforma in grafico. Solitamente viene utilizzata in campo clinico, ma trova utilizzo anche in ambito sportivo e, come nel nostro caso, per la ricerca.

Conduttanza Elettrodermica (EDA)

La conduttanza elettrodermica o cutanea è una misura basata sulla capacità della pelle di condurre elettricità. In situazioni di stress o piacere, il nostro corpo risponde fisiologicamente con delle micro-variazioni nella nostra sudorazione, che aumentano o diminuiscono la conduttività della nostra pelle. Attraverso degli elettrodi, solitamente posizionati sulle dita, queste variazioni possono essere captate, generando un chiaro segno di alterazione delle risposte emotive dell'individuo e permettendone la valutazione rispetto al contesto studiato.

Elettrocardiografia (ECG)

L'elettrocardiografia è la misurazione del ritmo cardiaco, uno dei principali fornitori di segnali

rispetto alle risposte emotive e agli stati d'animo. Le applicazioni di questa tecnologia sono disparate: dalla clinica, alla ricerca, al monitoraggio e miglioramento delle prestazioni e delle capacità fisiche (Malik & Camm, 2004). Questa misurazione può avvenire attraverso diversi strumenti, che cambiano in base al contesto in cui la si utilizza. Per esempio uno sportivo potrebbe usare delle bande con dei sensori posizionate attorno al petto, che forniscono dati meno precisi ma a un costo ridotto, dei ricercatori invece potrebbero utilizzare, come nel nostro caso, degli elettrodi posizionati in punti specifici del corpo e dei software avanzati, producendo grafici e dati molto precisi.

Eye-Tracking

L'eye-tracking è una tecnologia che permette di registrare e mappare variazioni come i movimenti oculari, la dilatazione della pupilla e le fissazioni visive dei soggetti (Holmqvist et al., 2011). Queste informazioni possono fornire schemi sui processi cognitivi e sull'attenzione dell'individuo e se associati ad altre misurazioni possono aiutare ad identificare gli stimoli responsabili delle risposte emotive che vengono analizzate durante la ricerca. I settori in cui questa tecnologia è impiegata sono tanti e vari, come per esempio il marketing e il design visivo.

GAPITTOLO 5

RICERCA QUALITATIVA

5.1 Sviluppo dell'ambiente virtuale

Per permettere un'esperienza completa, includendo una forte interazione con l'ambiente e facilitando la percezione della presenza, è stato deciso di utilizzare un videogioco già presente sul mercato, modificandolo attraverso delle mod per renderlo lo scenario perfetto per la ricerca.

Il videogioco selezionato si intitola "EmuVR", e nasce come un simulatore che permette di giocare alle vecchie console in realtà virtuale (Img. 23). La scena che si presenta non appena si avvia l'applicazione è quella di una stanza in stile anni ottanta americani, che si presta perfettamente alla soddisfazione dell'obiettivo di ricerca.



Img. 23

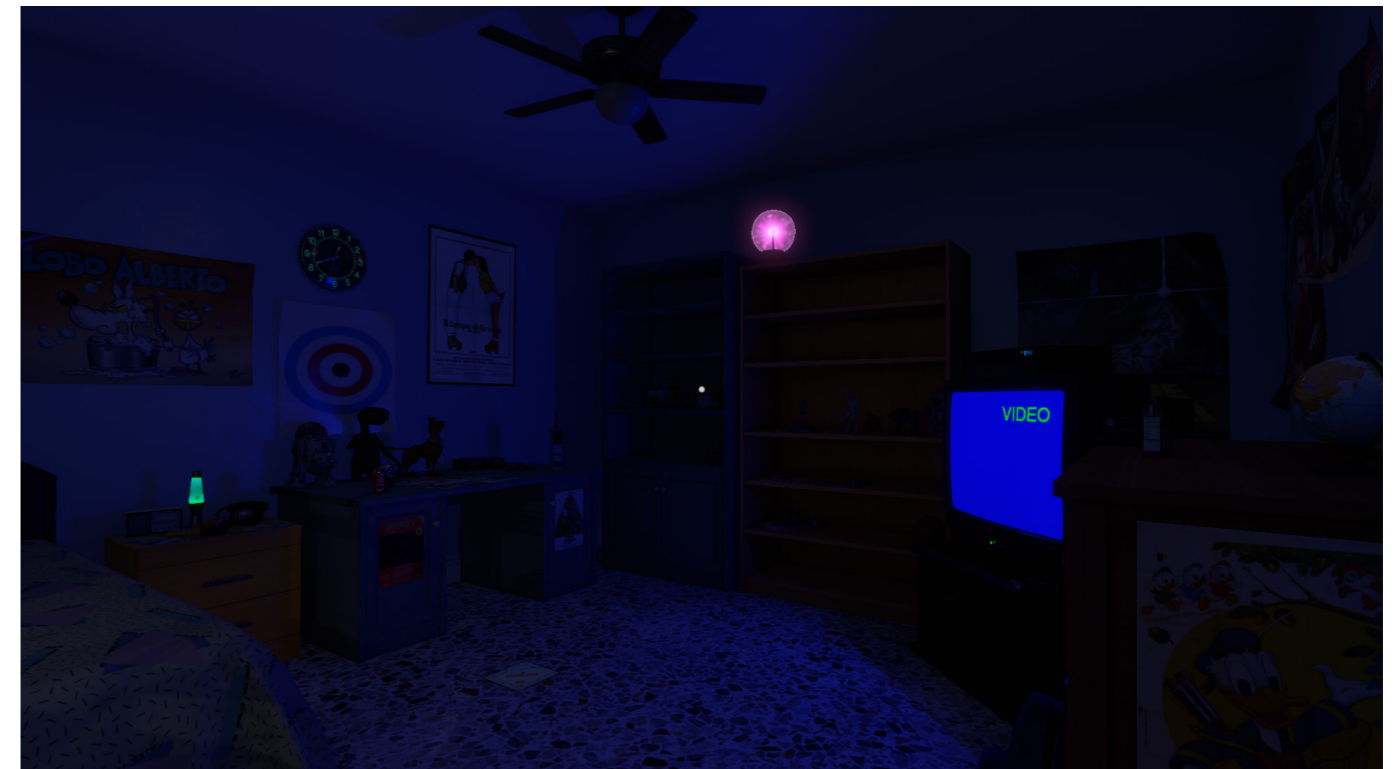
Attraverso semplici modifiche, alcune delle quali già predisposte dallo sviluppatore del gioco, come la possibilità di personalizzare i poster che ricoprivano le pareti della stanza o la texture del pavimento, abbiamo trasformato l'ambiente e inserito stimoli da noi selezionati (Img. 24). Alcuni di essi sono stati aggiunti grazie all'utilizzo di un software chiamato "MelonLoader", che permetteva di caricare modelli tridimensionali di oggetti, rendendoli automaticamente utilizzabili nel mondo virtuale e sviluppandone fedelmente le caratteristiche reali come fisica e collisioni.

All'interno della stanza il soggetto ha numerose possibilità di interazione con gli oggetti: può prenderli in mano e esaminarli, lanciaarli, ingrandirli, spostarli, aumentando l'agency e di conseguenza il senso di presenza.

Ad enfatizzare ulteriormente questo concetto è la presenza di interazioni e scenari naturali della realtà, come il cambio di luce con il passare del tempo, il cambiamento delle condizioni atmosferiche, ammirabili dalla finestra presente nella stanza, è le luci dinamiche create alla perfezione, che potevano essere accese e spente a piacimento (Img. 25).



Img. 24



Img. 25

5.2 Flusso della ricerca

La fase qualitativa della ricerca è composta da tre fasi principali: esperienza VR, intervista e focus group.

Durante la fase esperienziale, al soggetto è stato richiesto inizialmente di osservare e muoversi liberamente all'interno della stanza, per circa tre minuti. Durante questo tempo poteva interagire come preferiva con qualsiasi oggetto, prendendolo in mano, lanciandolo e ruotandolo, oltre ad avere la possibilità di comunicare con il ricercatore qualsiasi pensiero o opinione. Il movimento all'interno dell'ambiente virtuale era permesso dai sensori del visore, che riproducevano fedelmente i movimenti reali del soggetto oppure attraverso la "catapulta", uno strumento che, con un click di un pulsante, permetteva il teletrasporto del personaggio in una zona designata. Allo scadere del tempo veniva chiesto al soggetto di svolgere un task.

Questo compito consisteva nell'inserire e guardare, grazie a un video registratore posizionato sopra la televisione, delle videocassette in sequenza, che riproducevano famose sigle di cartoni animati, come Lupin e vecchie pubblicità degli anni ottanta (Img. 26). La particolarità di questo task emergeva dal fatto che i movimenti e le azioni richieste per completarlo, riproducevano in modo estremamente fedele quelle che si sarebbero dovute fare ai tempi nella realtà (Img. 27). Questo dettaglio si è rivelato fondamentale per far emergere spunti interessanti di cui si discuterà in seguito. Una volta completato il task, che durava all'incirca due minuti, la fase esperienziale terminava e il visore veniva rimosso dal soggetto.

Seguivano questa fase le interviste singole, per poi passare alle discussioni nei focus group.

5.2.1 Interviste

Le interviste singole si svolgevano immediatamente dopo l'esperienza e seguivano un modello semi-strutturato. Il ricercatore quindi poneva domande preparate in precedenza, ma permetteva di deviare il discorso e approfondiva eventuali argomenti o concetti interessanti emersi sul momento (Img. 28).

Ogni intervista veniva, sotto consenso, registrata e poi successivamente trascritta e analizzata, per coglierne gli insight più salienti e sviluppare delle classificazioni di opinioni e pensieri.



Img. 26



Img. 27



Img. 28

Di seguito la trascrizione dello script delle domande da porre durante le interviste.

- Hai mai utilizzato prima d'ora un visore?
- Che effetto ti fa vedere questa ambientazione in VR? Lo utilizzeresti di nuovo?
- Che cosa ti ha colpito di più dell'ambientazione che hai vissuto? Quali sono gli elementi che ti sono rimasti più impressi?
- Quali oggetti o altro ti hanno colpito in modo particolarmente positivo? Come?
- Quali oggetti o altro ti hanno colpito in modo particolarmente negativo? Come?
- Che cosa ti fanno venire in mente? In generale, l'ambiente rappresentato a quali anni fa riferimento?
- Se potessi individuare le tre caratteristiche principali di quegli anni, quali sarebbero?
- Quali ideologie e valori associ a quegli anni?
- Se potessi raccomandare un libro/film/musica che rappresentano in modo unico quegli anni, quali sarebbero?
- In sintesi, quale idea ti sei fatto/a di quegli anni?
- Ti sarebbe piaciuto vivere in quegli anni?
- Anche se non li hai vissuti personalmente, in che possono suscitare nostalgia?
- Riesci a descrivere che cosa significa provare nostalgia? In che modo si può provare nostalgia per qualcosa che non si è vissuto?
- Qualcuno della tua famiglia, o tra conoscenti più anziani, ti hanno raccontato episodi personali vissuti in quegli anni?
- Riesci a farmi qualche esempio di come il marketing utilizzi la strategia della nostalgia per progettare prodotti, serie TV, pubblicità, giochi, etc?
- Che cosa ne pensi? Quali sono i benefici di questa strategia? Quali quelli negativi?
- Vedere prodotti/servizi che evocano una nostalgia storica, ti fanno rivivere una nostalgia personale? Puoi farmi un esempio? Sei coinvolto allo stesso modo?
- Secondo te, in che modo la fruizione di prodotti/servizi/comunicazioni nostalgici può dare delle emozioni positive? (non pensare a dei problemi del presente? evasione dal presente? entrare in connessione con gli altri? superare momenti di incertezza generale? riflettere su aspetti della vita a cui normalmente non avresti

pensato?)

- Secondo te in che modo la fruizione di prodotti/servizi nostalgici può dare delle emozioni negative? (es isolarsi, scappare dalla realtà, non vivere il presente, depressione)
- Approfondimento VR tecnologiche
- Quale valore aggiunto ha secondo te vivere in VR un ambiente “nostalgico” rispetto a guardarlo su uno schermo?
- Utilizzare uno strumento “futuristico” per rivivere un momento “nostalgico” del passato, cosa ti suscita?

5.2.2 Focus Group

Durante i focus group, i soggetti, divisi per generazione di appartenenza, discutevano tra loro, moderati dal ricercatore che poneva domande saltuariamente (Img. 29). Durante queste sessioni particolarmente attive e ricche, sono emersi diversi concetti che, sul momento, venivano scritti su una lavagna come mappe concettuali (Img. 30), in seguito riportati e analizzati. Ogni focus group ha avuto una durata di circa un'ora.



Img. 29

5.3 Risultati

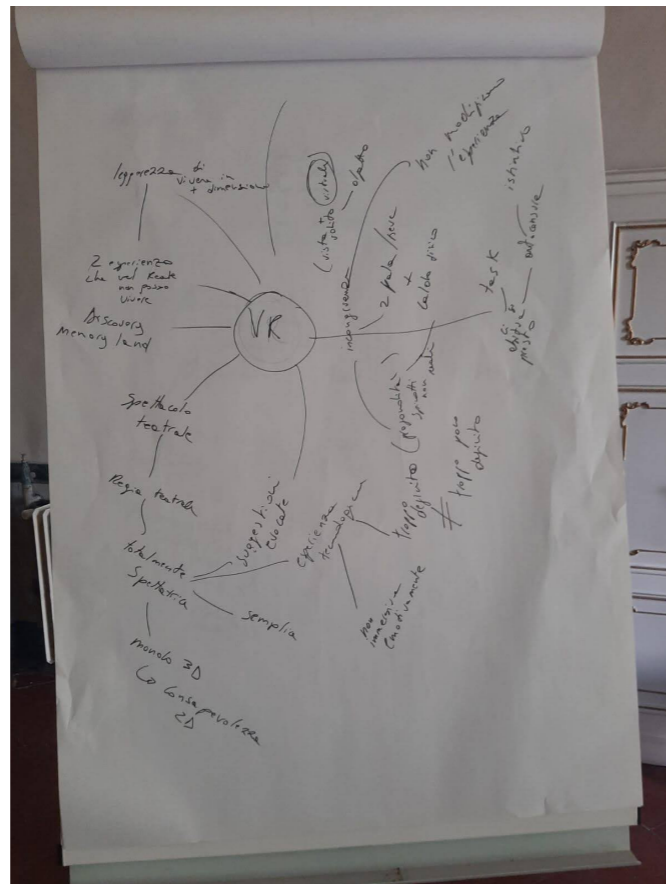
Attraverso l'analisi dei dati prodotti da osservazione dei partecipanti durante l'esperienza, interviste e focus group, è stata stilata una tabella con le citazioni più interessanti, categorizzate in dei macro gruppi, derivanti da alcuni elementi comuni fra di esse.

Questi insiemi rappresentano quelli che sono poi state prese in considerazione, nella produzione delle conclusioni della ricerca qualitativa, come le fasi principali dell'esperienza: presenza, interazione e competenza.

Di seguito alcune delle citazioni più salienti, che hanno fatto emergere i concetti più interessanti.

Presenza

- “Perbacco, è memoryland!” Gyles, 55 anni
- “Entrare in quell'ambiente fa ritornare a quei tempi, nel senso che devo pensare con la testa di una volta, dove tutto poteva essere meglio” Riccardo, 52 anni
- “Dà possibilità di vivere in più dimensioni” Matteo, 22 anni



Img. 30



Img. 31

Interazione

- “Mi sono allontanato dal televisore perché era a tubo catodico e da bambini ci dicevano di allontanarci” Riccardo, 52 anni.
- “Visivamente quegli oggetti erano come delle maniglie che tiravano fuori molti ricordi.” Vlad, 22 anni

Competenza

- “Eiecttt!; rev; fwd, mi ricordo proprio che spingevo i tasti! Era quasi un rituale” Riccardo, 52 anni
- “È stata la cosa più forte per me. [...] lo sapevo muovermi perfettamente. (relativo a utilizzare il videoregistratore e le videocassette)” Paola, 53 anni
- “Questo vivere di racconti è vivere la relazione di chi ti ha raccontato queste cose: i nonni o i genitori” Chiara, 18 anni

Per quanto riguarda la sensazione di presenza, è risultato evidente il divario di engagement emotivo tra le due generazioni: i soggetti appartenenti alla generazione X hanno individuato e sentito connessioni con ambiente e oggetti e, nonostante il più lento processo di assestamento all'uso del VR, hanno dimostrato una più rapida immersione a livello emotivo, facendo emergere, in più occasioni, anche la serietà e l'importanza che davano a quei tempi. I più giovani invece non hanno dichiarato di aver percepito una connessione forte con l'ambiente e ciò che lo componeva, ma più con il medium (VR), trattando l'esperienza più come una sessione creativa, ludica e estetica (Img. 31), spingendosi fino a esplicitare come avrebbero cambiato lo scenario in modo che potesse provocare loro nostalgia.

Questo concetto è stato definito da noi come nostalgia di “seconda mano”, ovvero derivante dalla consapevolezza che per qualcun'altro l'ambiente avesse le potenzialità di stimolare quell'emozione, ma che, per funzionare su di loro, avrebbe avuto bisogno di un restauro.

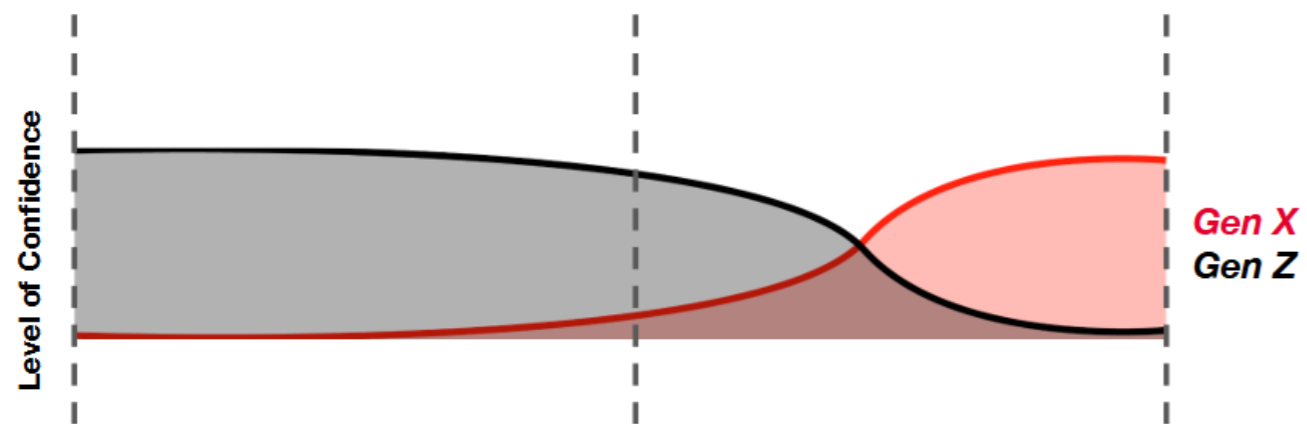
L'interazione con gli oggetti ha scaturito reazioni varie anche all'interno degli stessi gruppi generazionali: alcuni soggetti lamentavano incongruenze con la realtà, mentre altri elogiavano

il dettaglio e la cura con cui sono stati realizzati i modelli. Nonostante ciò il comportamento dei soggetti durante questa “fase” è rimasto invariato, vedendo la generazione X immersa e presa dalle emozioni rievocate e la generazione Z che continuava a vedere l’esperienza come un gioco.

Durante la performance del task invece questa differenza è stata eliminata e anche i più giovani hanno cominciato a esprimere e rievocare ricordi e racconti tramandati dai parenti. L’aggiunta di agency ha probabilmente provocato un cambio di prospettiva nella visione dei più giovani, favorendo lo stimolo emotivo.

Attraverso il compito è emerso il concetto di “rituale”: alcuni soggetti infatti, soprattutto appartenenti alla generazione X, hanno riscontrato un picco positivo nelle capacità e nella dimestichezza all’interno dell’ambiente, dovuto al fatto che l’azione da compiere era ben scolpita nella loro memoria, tanto da ricordare perfettamente la sequenza di azioni da svolgere, senza che fosse necessario che il ricercatore spiegasse il task.

La differenza nella “confidence” durante l’esperimento e le sue varie fasi (Img. 32), da parte di entrambi i gruppi generazionali, è un chiaro segnale che, nonostante i limiti dovuti alla dimestichezza con la tecnologia dei più anziani, il VR può considerarsi un’ottima risorsa per lo sviluppo emotivo, se lo scenario viene studiato e strutturato in modo corretto.



Img. 32

GAPITTOLOGO

RICERCA SPERIMENTALE

6.1 Pre-test

Per poter valutare e selezionare accuratamente gli stimoli da inserire nell'ambiente virtuale della fase quantitativa, è stato utilizzato un questionario di pre-test, somministrato, in sedi separate, a entrambi i gruppi generazionali, per permettere una più semplice lettura dei dati e la loro successiva elaborazione.

Il questionario ha ricevuto un totale di ottanta-sei risposte, fornendo dati sufficienti e interessanti per la selezione.

Il prompt del questionario, riportato di seguito, è molto semplice e la sua compilazione richiede circa cinque minuti.

“In questo questionario anonimo, per ciascuna immagine ti chiederemo di valutare quanto riconosci l'oggetto rappresentato. Per farlo, sceglierai un numero in una scala da 1 a 7, dove: 1 significa “Per niente riconoscibile”, 7 significa “Totalmente riconoscibile”. Allo stesso modo dovrai anche selezionare un punteggio da 1 a 7 rispetto alla nostalgia che suscita l'oggetto dove: 1 significa “Per niente nostalgico”, 7 significa “Estremamente nostalgico”.

Ti invitiamo a scegliere il numero che meglio rappresenta come ti senti rispetto a ogni immagine senza pensarci troppo. Non ci sono risposte giuste o sbagliate.”

All'interno del test sono presenti sessantatre immagini, con spunti derivanti dall'analisi dei dati della fase qualitativa, di cui trentotto di oggetti risalenti agli anni ottanta/novanta, che svolgevano il ruolo principale e i cui risultati erano il punto di interesse del test e venticinque di oggetti considerati oggettivamente moderni, che svolgevano la funzione di elementi di controllo.

La scelta dell'utilizzo di una scala da uno a sette, favorisce la rapidità di compilazione e quindi l'emersione di risposte più inconscie, caratteristica che è stata rilevata molto utile per gli studi sulla nostalgia (Barret et al., 2010).



Img. 33



Img. 34



Img. 35



Img. 36



Img. 38



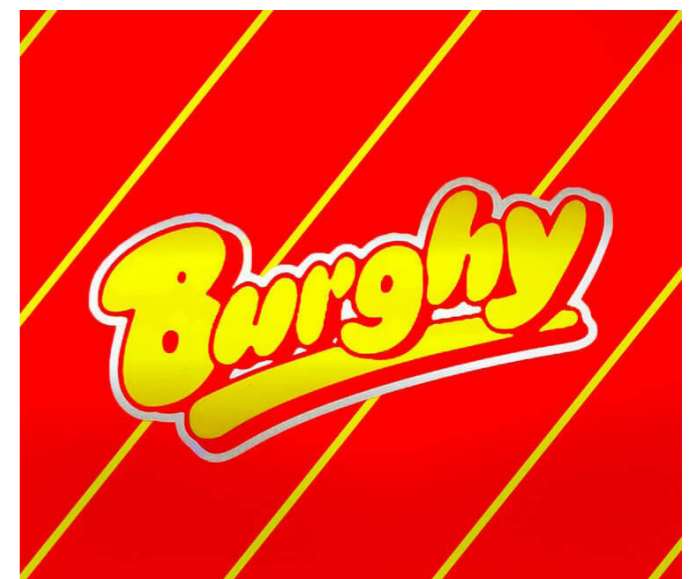
Img. 37



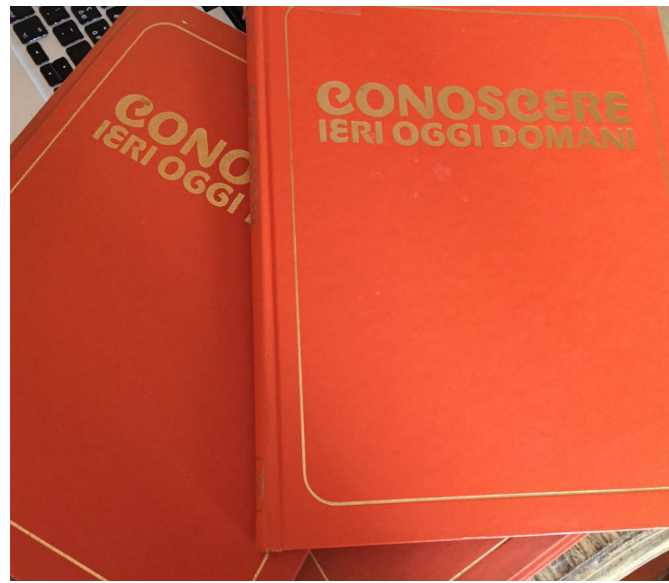
Img. 39



Img. 40



Img. 41



Img. 42



Img. 43



Img. 48



Img. 49



Img. 44



Img. 45



Img. 50



Img. 51



Img. 46



Img. 47



Img. 52



Img. 53



Img. 54



Img. 55



Img. 60



Img. 61



Img. 56



Img. 57



Img. 62



Img. 63



Img. 58



Img. 59



Img. 64



Img. 65



Img. 66



Img. 67



Img. 72



Img. 73



Img. 68



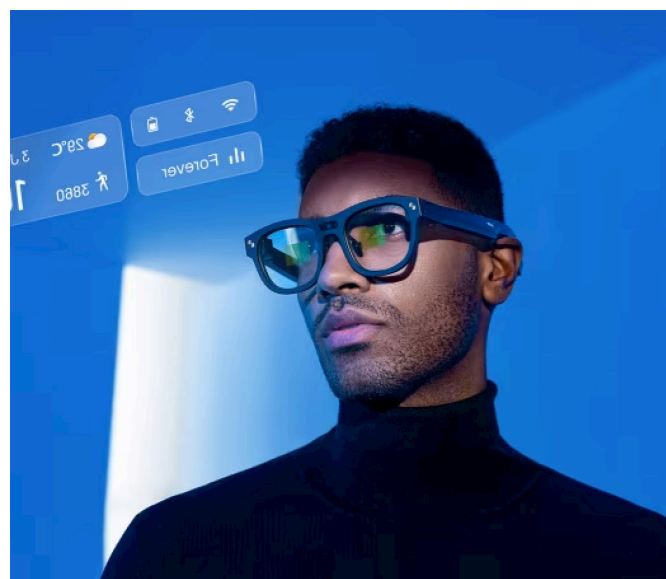
Img. 69



Img. 74



Img. 75



Img. 70



Img. 71



Img. 76



Img. 77



Img. 78



Img. 79



Img. 84



Img. 85



Img. 80



Img. 81



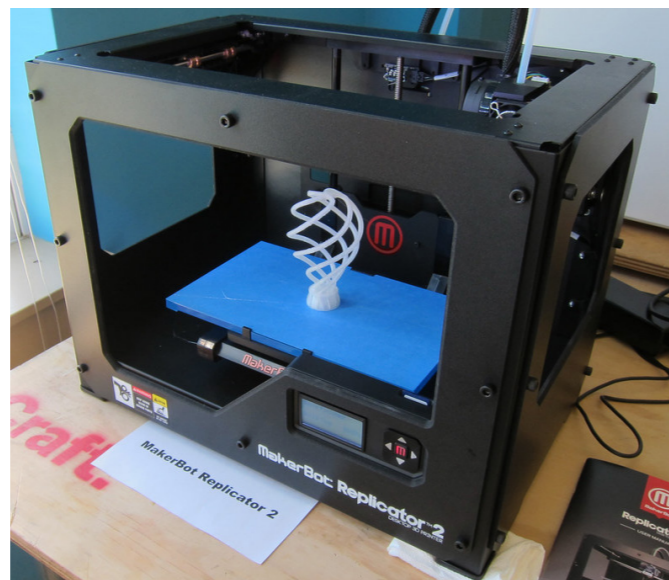
Img. 86



Img. 87



Img. 82



Img. 83



Img. 88



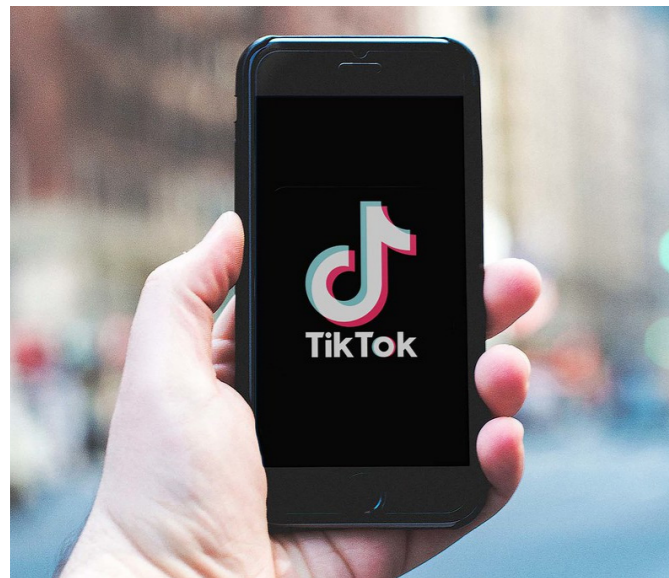
Img. 89



Img. 90



Img. 91



Img. 92



Img. 93



Img. 94



Img. 95

6.2 Selezione degli stimoli

Attraverso i dati raccolti nel pre-test e la loro elaborazione, è stata stilata una tabella che riportava le medie in punti di riconoscibilità e senso di nostalgia evocato, divise per gruppo generazionale (Img. 96).

Grazie a questi valori sono stati selezionati undici stimoli, inseriti successivamente nell'ambiente tridimensionale per l'esperimento: nove di essi sono stati scelti poichè presentavano un ottimo risultato in stimolazione nostalgica, inteso come valore della media superiore a cinque, ai quali sono stati successivamente aggiunti due ulteriori oggetti poichè dai dati emergeva uno scenario particolarmente interessante. Questi oggetti infatti, appartenenti entrambi agli anni ottanta, risultavano nettamente più nostalgici per i partecipanti del gruppo generazionale più giovane, le cui medie superavano quelle dei soggetti più anziani di oltre un intero punto che prendono il nome di "Outsider".

Alcuni dei tanti oggetti scartati verranno utilizzati in una fase successiva dell'esperimento.

| ID | Nome | Media | Outsider |
|----|----------------|-------|----------|
| 1 | Caricabatterie | 4,88 | 0,0000 |
| 2 | TV | 4,75 | 0,0000 |
| 3 | Macchinetta | 4,28 | 0,0000 |
| 4 | Burgio | 4,17 | 0,0000 |
| 5 | Macchinetta | 3,88 | 0,0000 |
| 6 | Comodino | 3,88 | 0,0000 |
| 7 | Comodino | 3,4 | 0,0000 |
| 8 | Barattolo | 3,75 | 0,0000 |
| 9 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 10 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 11 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 12 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 13 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 14 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 15 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 16 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 17 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 18 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 19 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 20 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 21 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 22 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 23 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 24 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 25 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 26 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 27 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 28 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 29 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 30 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 31 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 32 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 33 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 34 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 35 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 36 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 37 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 38 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 39 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 40 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 41 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 42 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 43 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 44 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 45 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 46 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 47 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 48 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 49 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 50 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 51 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |
| 52 | Macchinetta | 3,7 | 0,0000 |

Img. 96

Di seguito sono mostrati i modelli tridimensionali derivanti dalla selezione, riportando i risultati raggiunti nel pre-test e una breve descrizione.

6.2.1 Zaino Invicta



Img. 97

Questo iconico zaino, che ancora oggi accompagna molti bambini a scuola, nasce nel 1981 come Zaino Jolly e da quel momento non ha mai più abbandonato l'ideale collettivo di scuola.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 6,46 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 5,30 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,70 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 5,50 pt

6.2.2 Radio



Img. 98

Le radio, come la Sanyo, spopolano negli anni ottanta, poichè davano la possibilità di ascoltare musica in qualsiasi momento, sia tramite nistri che tramite le stazioni radio.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 6,06 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 4,56 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,70 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 5,15 pt

6.2.3 La storia infinita



Img. 99

Il film, tratto dal romanzo di Michael Ende, racconta la storia del piccolo Bastian, che un giorno, mentre va a scuola, si imbarca in una fantastica avventura. Debutta nelle sale nel 1984.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 4,43 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 4,00 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,75 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 5,30 pt

6.2.4 Un'Estate al Mare



Img. 100

Il brano di Franco Battiato, inciso da Giuni Russo nel 1982, è stato e rimane uno dei più grandi e iconici tormentoni estivi italiani.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 3,75 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 3,98 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,65 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 5,55 pt

6.2.5 Il tempo delle mele



Img. 101

Questo film romantico del 1980, diretto da C. Pinoteau, che racconta la storia d'amore tra due liceali, ebbe un successo clamoroso a livello mondiale.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 3,77 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 3,66 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,65 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 5,60 pt

6.2.6 Poster Italia 1982



Img. 102

Questo poster ritrae l'iconica squadra della nazionale italiana che vinse i mondiali del 1982, entrando nei cuori di milioni di tifosi.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 5,57 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 4,71 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,55 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 5,45 pt

6.2.7 Fotocamera Polaroid



Img. 103

La fotocamera Polaroid Colorpack 80, prodotta dalla famosissima casa Polaroid, nel 1978, fu, insieme ad altri modelli, il simbolo del turista e permetteva di catturare bei ricordi e riviverli immediatamente, grazie alla funzione di sviluppo istantaneo.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 6,33 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 4,84 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,75 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 5,15 pt

6.2.8 Ciao



Img. 104

Il Piaggio Ciao fu uno dei motorini più venduti in Italia fino agli anni duemila. Nonostante sia nato nel 1967, è stato un simbolo anche degli anni ottanta, dove ogni ragazzino, che poteva permetterselo, ne aveva uno.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 5,84 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 4,31 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,90 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 6,15 pt

6.2.9 Spandau Ballet



Img. 105

Gli Spandau Ballet sono stati un gruppo pop britannico attivo, a più riprese, tra il 1979 e il 2019. I quattro membri, videro il loro momento di maggior popolarità nei pieni anni ottanta del secolo scorso, con successi come "True" e "Gold", entrambe del 1983.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 2,01 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 2,90 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 5,10 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 6,65 pt

6.2.10 Outsider: Commodore 64



Img. 106

Il Commodore 64 fu un computer commercializzato tra il 1982 e il 1994, celebre per essere ancora oggi il "computer più venduto della storia". Il Commodore 64 è stato uno degli strumenti che hanno portato alla cosiddetta "alfabetizzazione informatica di massa".

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 6,09 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 4,46 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,65 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 3,35 pt

6.2.11 Outsider: Telefono Sip



Img. 107

La linea Sirio della SIP è stata una collezione di apparecchi telefonici fissi di tipo “corded” lanciata nel 1990. Il modello più famoso e riconoscibile, estremamente diffuso nelle case italiane, rimase quello in colorazione avorio con mascherina blu avio.

Punteggio riconoscibilità Gen Z: 6,63 pt

Punteggio nostalgia Gen Z: 5,36 pt

Punteggio riconoscibilità Gen X: 6,70 pt

Punteggio nostalgia Gen X: 4,15 pt

6.3 Sviluppo dell'ambiente virtuale

Per sviluppare l'ambiente virtuale è stato necessario utilizzare due software: Blender e Unity. Il primo si presta eccezionalmente per la modellazione tridimensionale e la texturizzazione degli oggetti, oltre a fornire una ricca banca dati di modelli persistenti dalla quale partire o prendere ispirazione per il proprio lavoro.

Il secondo è un formidabile motore per la creazione di videogiochi bidimensionali, tridimensionali e in realtà virtuale, basato sull'utilizzo di coding e elementi prefabbricati offerti dal software stesso.

Considerando il nostro bisogno di sviluppare una sorta di videogioco VR, nella quale immergere i soggetti, abbiamo utilizzato un comodissimo e ben sviluppato plug-in di interazione fornito da Unity, chiamato “XR Interaction Manager”, che permetteva di regolare e gestire le interazioni tra visore e videogioco, oltre che facilitare la costruzione dell'ambiente, permettendo di testarlo in ogni momento e controllare che non venissero commessi errori.

A supporto dei concetti di presenza e immersività, i soggetti non potevano essere esposti ai singoli stimoli in un contesto surreale, quindi è stata creata una stanza ad hoc che non solo permettesse l'esposizione degli stimoli selezionati, ma che nelle sue caratteristiche diventasse anche essa uno stimolo.

Per questo i dettagli all'interno della stanza riprendono lo stile anni 80, come il pavimento in graniglia, la forma dei battiscopa, i mobili e le lampade, senza però dargli un'accezione troppo principale, evitando di distogliere l'attenzione dall'obiettivo dell'esperimento.

Durante la progettazione, sono state realizzate due stanze semi-vuote, con soli i mobili e le luci, completamente identiche. Questo è servito in una fase ulteriore della raccolta dati, e verrà spiegato successivamente.

Di seguito i render illustrativi delle due stanze, una delle quali è stata riempita con gli stimoli selezionati dal pre-test.



Img. 108

La prima delle due stanze (Img. 108), utilizzata nelle fasi preliminari dell'esperimento, non presenta stimoli, ma solo lo stretto necessario a favorire l'immersione totale del soggetto. La sedia al centro della stanza rappresenta il punto nella quale il soggetto si trova durante l'esperienza e serve a enfatizzare l'illusione di realtà, considerando che durante l'esperimento il soggetto era seduto su una sedia del laboratorio. Questa stanza prende il nome di "stanza della normalizzazione", in quanto è proprio all'interno di questo ambiente che avviene la fase di raccolta dei dati fisiologici di controllo.



Img. 109

La seconda stanza (Img. 109), utilizzata nelle fasi di esperienza effettiva dell'esperimento, presenta al suo interno tutti gli stimoli derivanti dalla selezione del pre-test, posizionati in punti casuali differenti per ogni soggetto, per eliminare eventuali bias dovuti alla distanza da esso. In questo ambiente avvenivano le misurazioni neurofisiologiche più importanti per l'esperimento.

6.4 Protocollo sperimentale

Come ricerca quantitativa, l'esperimento deve seguire un protocollo rigido e ben strutturato, rendendolo replicabile e generando dati generalizzabili. Tutto ha inizio con una accurata selezione dei soggetti, che devono nelle loro caratteristiche rispettare alcuni limiti, imposti sia dalla ricerca e il suo obiettivo, che dai limiti di alcune attrezzature utilizzate.

I criteri utilizzati per questa selezione sono:

- Il possedimento, da parte del soggetto di una buona vista, che quindi non lo costringa a portare occhiali, se non sostituiti da lenti a contatto. Questo per prevenire eventuali artefatti o errori dell'hardware di rilevazione dell'eye-tracking.
- In nessun caso i soggetti possono sottoporsi all'esperimento se truccati, per evitare interferenze con elettrodi e eye-tracking.
- I soggetti non devono soffrire di patologie che gli impediscano di mantenere la concentrazione, come l'ADHD, per eliminare la possibilità di creare artefatti nelle misurazioni fisiologiche.
- I soggetti devono rientrare nei gruppi generazionali selezionati.

Una volta scelti, i soggetti vengono fatti sedere su una sedia al centro della stanza e si procede all'applicazione degli strumenti di misurazione neurofisiologici e del VR (Img. 110).

Ai soggetti viene successivamente spiegata la prima fase dell'esperimento, detta "Baseline", in cui vengono raccolti i dati fisiologici e di eye-tracking in un contesto di completo rilassamento del soggetto, che serviranno come condizione di controllo per l'analisi dei dati dell'esperienza vera e propria.

Il soggetto rimane all'interno dell'ambiente virtuale per due minuti, in cui gli viene richiesto di rilassarsi e muoversi il meno possibile e di non parlare, se non quando il ricercatore pone una domanda, utile ancora una volta a creare volontariamente un artefatto nei grafici delle misure fisiologiche, che aiuterà nell'analisi di queste ultime.

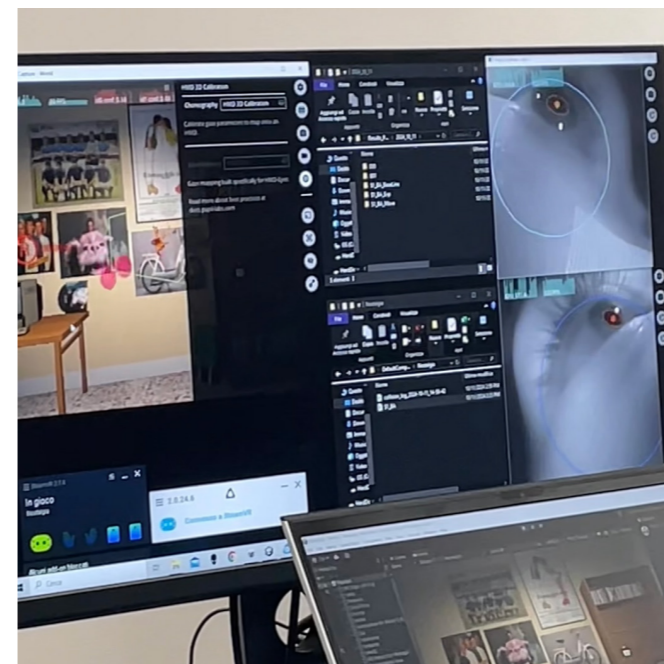
In questa fase il soggetto viene introdotto al meccanismo di calibrazione dell'eye-tracking, che, essendo una misurazione estremamente dipendente dalle caratteristiche fisiche del soggetto, deve essere svolta per ricavare dei dati precisi e comparabili.



Img. 110



Img. 111



Img. 112

Terminati i due minuti il soggetto viene immerso nel secondo setting virtuale: in questa seconda fase il soggetto deve osservare attentamente la stanza, ora riempita con gli stimoli selezionati, per tre minuti, cercando sempre però di limitare al massimo i movimenti del corpo e rimanendo rilassato.

In questa fase quindi il soggetto esperisce degli stimoli passivamente, senza poterci interagire in alcun modo e rimanendo bloccato nella posizione iniziale.

In seguito allo scadere dei tre minuti, il soggetto viene reinserto nello stesso ambiente virtuale, aggiungendo però un grado di libertà. Ora infatti il soggetto ha la possibilità di muoversi all'interno dell'ambiente virtuale grazie a un tastierino e quindi di avvicinarsi e osservare più nel dettaglio gli oggetti stimolo. Questa ultima fase dell'esperienza dura tre minuti.

Durante le tre fasi appena discusse, le misurazioni fisiologiche, ovvero EMG del muscolo zingomatico e corrugatore, responsabili del sorriso, la cui stimolazione è imputabile a una variazione dell'arousal del soggetto, ECG ed EDA, vengono misurate attraverso il software Acqknowledge, che li elabora e trasforma in grafici in tempo reale (Img. 111), mentre i dati di eye-tracking vengono elaborati da un sistema hardware-software chiamato PupilLabs, che consiste di una mascherina con telecamere e sensori montata all'interno del visore e collegata tramite cavo al pc (Img. 112).

Una volta terminata la fase esperienziale dell'esperimento e rimossi i vari strumenti dal soggetto, viene richiesto di svolgere un test di associazione implicita.

Questo strumento di raccolta dati ha l'obiettivo di definire quali sono le risposte implicite e inconscie del soggetto, quando gli si domanda di associare due concetti. I dati forniti da questo test sono analizzati in base alla velocità con la quale il soggetto associa un elemento A ad un elemento B, creando una chiara mappatura dei pregiudizi dell'individuo.

Il test richiede la rapida associazione di immagini e parole ai concetti di "Moderno" e "Vintage", in otto diversi blocchi, nelle quali vengono scambiate le posizioni a schermo delle categorie, mentre i soggetti devono associare gli stimoli forniti tramite il click dei pulsanti "i" ed "e" della tastiera.

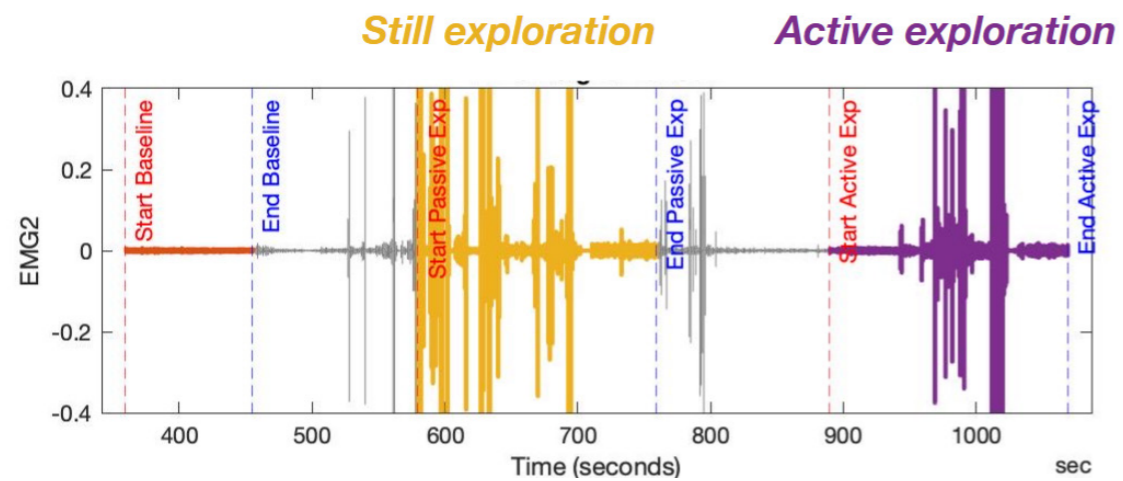
Per terminare l'esperimento i soggetti vengono

sottoposti a un questionario basato sulla Southampton Nostalgia Scale (Barret et al., 2010), come per il pre-test, nella quale viene richiesto di valutare riconoscibilità e potenzialità nostalgiche degli stimoli presenti nell'ambiente virtuale.

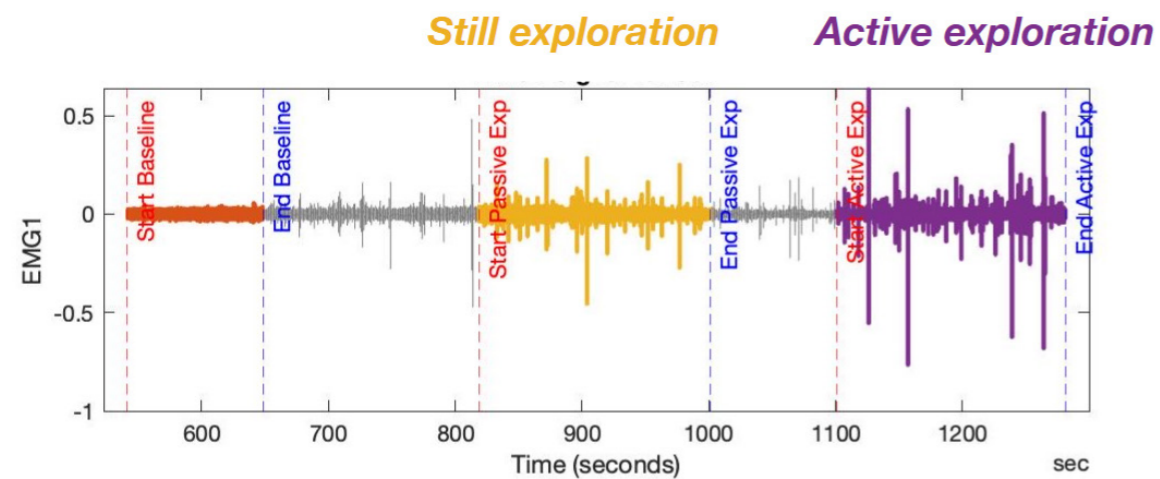
6.5 Risultati Preliminari

Questa fase della ricerca è ancora in corso, e i dati fin'ora raccolti sono sufficienti solo per formulare delle teorie.

I dati analizzati nei grafici proposti, sopra un soggetto appartenente alla generazione X (Img. 113) e sotto un soggetto appartenente alla generazione Z (Img.114), evidenziano come l'aggiunta di agency (possibilità di muoversi) potrebbe influenzare le risposte nostalgiche dei soggetti più giovani, andando a diminuire le differenze in quantità e intensità di picchi, e quindi di arousal tra le due diverse generazioni, fortemente presenti, invece, nella fase di esplorazione passiva e statica.



Img. 113



Img. 114

GAPITTOLO 7

CONCLUSIONI

7.1 Per il Design

Il design di oggi è caratterizzato da un costante e morboso bisogno di progredire, di andare avanti, quasi scappando dal passato.

Attraverso questa ricerca però, possiamo comprendere che ciò che è stato può diventare una risorsa utile e creativa per guardare al futuro sotto una lente diversa. Ovviamente non si intende di voler replicare il passato perfettamente, ma usare la sua forte connessione con ognuno di noi per migliorare le esperienze contemporanee.

La nostalgia infatti permette di creare dei "ponti emotivi" molto solidi, che spesso fanno da catalizzatore per altre emozioni positive e di rendere le persone più consapevoli di loro stesse e di ciò che vogliono, facilitando l'analisi di questi bisogni da parte dei designer. Inoltre la nostalgia funge da connessione intergenerazionale, permettendo, sotto certe circostanze, anche a chi non ha vissuto personalmente una certa esperienza di provare emozioni positive ricordandola, ampliando notevolmente i target raggiungibili attraverso il suo utilizzo.

Progettare consci di ciò vorrebbe dire arricchire il design stesso, che non si ferma più quindi a un esercizio di stile e di funzionalità, ma connette il prodotto all'utente a un livello più profondo.

In un simile contesto, le tecnologie come la VR, capace di riprodurre fedelmente ambienti del passato e quindi non solo di mostrarli, ma di farli vivere in prima persona all'utente, forniscono nuovi strumenti e approcci, per creare esperienze più complete e significative.

In questo modo si va a creare un'idea di design ancora più sensibile, che vede come focus i significati e le sensazioni che i consumatori attribuiscono ai prodotti e che considera ricordi ed emozioni come parte integrante della user experience.

Alla fine è il design a modellare e dare forma al mondo e considero sbagliato farlo senza valorizzare ciò che è stato prima e come si connette a tutti noi.

7.2 Prossimi passi

Continuare la raccolta dati della fase qualitativa sarà la priorità non appena tornerò in laboratorio, cercando di ottenere dati utili a dare risposta alle domande di ricerca. Successivamente, grazie al formidabile aiuto e alla guida del mio collega e collaboratore Matteo Santanni, dottorando di ricerca in Consumer Behaviour presso l'Università degli studi di Torino, proveremo a candidare il paper, risultato di questi studi, per la pubblicazione su titoli di marketing e neuroscienze.

RINGRAZIAMENTI

Un grande ringraziamento va alla Professoressa Pera, per il supporto costante, e per avermi dato non solo la possibilità di lavorare a questo splendido progetto, ma anche di conoscere e collaborare con persone straordinarie da guardare con ammirazione.

Ringrazio Matteo, in primis come collega, per avermi sostenuto, aiutato e guidato nel progetto, e per avermi sempre visto come un pari e non come il tirocinante rompiscatole che ti è stato rifilato. Soprattutto ti ringrazio come amico, per tutte le risate, le giornate passate chiusi in quel buco che è observation e i giri infiniti tra dipartimento e laboratorio.

Grazie Fede, per questi tre anni insieme, come fratelli. Ancora stento a credere che ci siamo conosciuti il secondo giorno e non ci siamo più separati. Grazie per le giornate (e soprattutto le nottate) passate insieme a lavorare ridendo come matti e per i pomeriggi passati al campo a giocare. Grazie per esserci sempre. Siamo nati lo stesso giorno e (se la segreteria ci fa favore) ci laureiamo lo stesso giorno, incredibile!

Infine i ringraziamenti più importanti vanno a coloro che mi sono sempre accanto in ogni momento e che giornalmente vegliano su di me. Descrivere le cose per cui vi sono grato non ha senso, ci metterei troppe pagine e comunque non basterebbe, quindi mi limito a dire grazie.

Grazie Mamma.

Grazie Papà.

Grazie Ciccio.

Grazie Caterina

Grazie Matley

Per tutto.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

1. Hofer, Johannes (1688). *Dissertatio Medica de Nostalgia, oder Heimweh*.
2. Routledge, Clay, Wildschut, Tim, Sedikides, Constantine, Juhl, Jacob, & Arndt, Jamie (2011). "The Past Makes the Present Meaningful: Nostalgia as a Resource for Psychological Resilience." *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(4), 638–652.
3. Wildschut, Tim, Sedikides, Constantine, Arndt, Jamie, & Routledge, Clay (2006). "Nostalgia: Content, Triggers, Functions." *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975–993.
4. Zhou, Xinyue, Sedikides, Constantine, Wildschut, Tim, & Gao, Di (2008). "Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia." *Psychological Science*, 19(10), 1023–1029.
5. Holbrook, Morris B., & Schindler, Robert M. (2003). "Nostalgic Bonding: Exploring the Dynamics of Nostalgia." *Consumer Behavior and Experiential Consumption*, 4, 109–125.
6. Baker, Stacey Menzel, & Kennedy, Patricia F. (1994). "Marketing and the Concept of Nostalgia: Uses and Potential." *Journal of Consumer Research*, 20(2), 456–462.
7. Hartmann, Benjamin J., & Brunk, Katja H. (2019). "Re-enchantment in the Modern Marketplace: Heritage and Nostalgia Marketing." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 275–289.
8. Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). "Marketing the past: A literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage." *Journal of Marketing Management*.
9. Holak, Susan L., & Havlena, William J. (1998). "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia." *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226.
10. Yang, Shu, Wang, Jie, Liu, Haoyuan, & Li, Yang (2023). "Neural Correlates of Nostalgia: Evidence from Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)." *Frontiers in Psychology*, 14, 1306.
11. Jain, Shilpa, Sharma, Swati, & Das, Gopal (2019). "Nostalgia and Consumer Behavior: Exploring the Interplay of Personal and Historical Nostalgia." *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 437–449.
12. Milgram, Paul, & Kishino, Fumio (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays." *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.
13. Slater, Mel, & Wilbur, Sylvia (1997). "A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments." *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603–616.
14. Sanchez-Vives, Maria V., & Slater, Mel (2005). "From Presence to Consciousness Through Virtual Reality." *Nature Reviews Neuroscience*, 6, 332–339.
15. Witmer, Bob G., & Singer, Michael J. (1998). "Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire." *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225–240.
16. Schuemie, Martijn J., van der Straaten, Peter, Krijn, Marc, & van der Mast, Charles A. P. G. (2001). "Research on Presence in Virtual Reality: A Survey." *CyberPsychology & Behavior*, 4(2), 183–201.
17. Tsao, Jen-Ling, & Shu, Tzong-Huei (2021). "Therapeutic Uses of Virtual Reality for the Elderly." *Aging & Mental Health*, 25(2), 187–196.
18. Oh, Hyewon, & Kong, Hyejin (2022). "Evoking Nostalgia Through Virtual Reality Experiences." *Journal of Virtual Environments*, 29(4), 511–525.
19. Frost, Molly, Merian, Angela, & Garver, Rachel (2022). "Virtual Reality in Therapy and Rehabilitation." *Medical Applications of Virtual Reality*, 35, 98–117.
20. Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
21. Berger, Peter L., & Luckmann, Thomas (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
22. Charmaz, Kathy (2014). *Constructing Grounded Theory*. Sage Publications.
23. Kvale, Steinar, & Brinkmann, Svend (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
24. Krueger, Richard A., & Casey, Mary Anne (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications.
25. Bryman, Alan (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
26. Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
27. Malik, Marek, & Camm, A. John (2004). *Heart Rate Variability: Standards of Measurement, Physiological Interpretation, and Clinical Use*.
28. Holmqvist, Kenneth, Nyström, Marcus, Andersson, Richard, Dewhurst, Richard, Jarodzka, Halszka, & van de Weijer, Joost (2011). *Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures*. Oxford University Press.
29. Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C., & Janata, P. (2010). "Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality." *Emotion*, 10, 390–403.

ICONOGRAFIA

1. Tabella di analisi dei concetti di retro, heritage, nostalgia e vintage. Screenshot. (Baker, Stacey Menzel, & Kennedy, Patricia F. (1994). "Marketing and the Concept of Nostalgia: Uses and Potential." Journal of Consumer Research)
2. Rappresentazione delle parti del cervello coinvolte nello sviluppo dell'emozione della nostalgia. (<https://artpictures.club/autumn-2023.html>)
3. Logo proraso (<https://it.pinterest.com/pin/610589661953123422/>)
4. Packaging retrò e poster nostalgico Proraso (<https://proraso.com/chi-siamo/>)
5. Esempio di campagna pubblicitaria nostalgia Proraso (<https://www.bigelowtrading.com/our-brands/proraso/about-the-brand-proraso/>)
6. Logo Gucci (<https://it.dreamstime.com/illustration/gucci.html>)
7. Gucci store di Wooster St. (<https://www.elledecor.com/it/viaggi/a20627000/negozi-gucci-wooster-new-york-soho/>)
8. Gucci Tennis Logo, screenshot del video promozionale della collezione (https://www.youtube.com/watch?v=E_JN_LV9d0M)
9. Logo McDonald's (<https://www.mcdonalds.it/>)
10. Esempio di comunicazione nostalgica McDonald's (<https://adage.com/article/marketing-news-strategy/see-how-mcdonalds-marketing-mcrib-farewell-tour/2445296>)
11. Punto vendita McDonald's stile anni 80 (<https://www.flickr.com/photos/57156785@N02/7777403918>)
12. Logo Monopoly (<https://www.dreamstime.com/illustration/monopoly-logo.html>)
13. Tabellone e pedine Monopoly (<https://daily.jstor.org/the-different-meanings-of-monopoly/>)
14. Famiglia che gioca a Monopoly (<https://it.pinterest.com/pin/109282728427962501/>)
15. Logo Smeg (<https://www.smeg-professional.com/it/azienda/storia>)
16. Collezione completa di elettrodomestici Smeg (<https://smegstore.us/collections/pink-collection>)
17. Campagna pubblicitaria incentrata sul lusso Smeg (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/next-generation-53ff8310-1f0a-400d-a430-aa527af5f372>)
18. Campagna pubblicitaria Smeg in collaborazione con Coca-Cola (<https://www.smeg.com/us/special-products/coca-cola>)
19. Logo Fiat (<https://www.salvatorepumo.it/logo-fiat/>)
20. Fiat 500 Dolcevita (<https://it.motor1.com/news/358120/fiat-500-500c-2019-dolcevita/>)
21. Fiat 500 Dolcevita 2007 (<https://www.automoto.it/news/fiat-500-dolcevita-la-serie-speciale-per-il-62-compleanno.html>)
22. Fiat 500 Spiaggina 58 (<https://www.giltmagazine.it/lifestyle/innovazione/fiat-spiaggina-la-versione-speciale-della-celebre-fiat-500/>)
23. Logo EmuVR (<https://www.emuvr.net/>)
24. Ambiente Virtuale di EmuVR (Screenshot realizzato da Filippo Morelli)
25. Ambiente di EmuVR di notte (Screenshot realizzato da Filippo Morelli)
26. Sigla nostalgica riprodotta sul televisore virtuale durante la task (Screenshot realizzato da Filippo Morelli)
27. Svolgimento della task (Screenshot realizzato da Filippo Morelli)
28. Intervista in corso (Fotografia realizzata da Filippo Morelli)
29. Focus Group in corso (Fotografia realizzata da Filippo Morelli)
30. Mappa concettuale risultato di un focus group (Fotografia realizzata da Filippo Morelli)
31. Soggetto immerso nell'ambiente virtuale (Fotografia realizzata da Filippo Morelli)
32. Grafico esplicativo del livello di confidence durante l'esperienza (Vettoriale realizzato da Filippo Morelli)
33. Vinili (<https://www.lafeltrinelli.it/offerte-vinili/vinili-in-offerta-magnifici-100>)
34. E-Bike (<https://www.iconeway.com/x7>)
35. BimBumBam (<https://www.corriere.it/spettacoli/cards/paolo-bonolis-non-usa-smartphone-prozia-venerabile-altre-8-curiosita-di-lui/bim-bum-bam-quel-buffo-soprannome-dai-togli-uan.shtml>)
36. Atlas, robot umanoide (<https://techtalking.it/boston-dynamics-ritira-atlas-robot-umanoide/>)
37. Candy Candy (<https://www.episodium.it/serie/1413/candy-candy>)
38. Vecchia musicassetta (<https://www.glianni80.com/le-musicassette/>)
39. Piaggio Ciao (<https://altarimini.it/news163383-da-bolzano-a-ragusa-in-ciao-lavventura-di-tre-amici-fa-tappa-a-rimini.php>)
40. Commodore 64 (<https://www.alessandronardone.net/2019/08/21/gli-antenati-digitali-2-commodore-64/>)
41. Logo Burghy (<https://it.wikipedia.org/wiki/File:Burghy.jpg>)
42. Enciclopedia Conoscere (<https://www.subito.it/libri-riviste/enciclopedia-conoscere-ieri-oggi-domani-ferrara-470962921.htm>)
43. Nike di Ritorno al Futuro (<https://it.pinterest.com/pin/297659856628567750/>)
44. La storia Infinita (<https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/morto-wolfgang-petersen-regista-de-storia-infinita-2059530.html>)
45. Adidas Yeezy Foamrunner (<https://www.flexdog.it/prodotto/adidas-yeezy-yeezy-foam-runner--gv6840>)
46. Statuina di He-Man (<https://iglm.store/it/giochi-e-giocattoli/102830-masters-of-the-universe-origins-he-man-cartoon-0194735244249.html>)
47. Monopattino elettrico (<https://it.fiido.com/products/fiido-beast-scooter-elettrico>)
48. Il Tempo delle Mele (<https://www.ebay.it/itm/334866380134>)
49. Iphone (<https://shop.softtecnology.it/catalogo-prodotti/telefonia/311-smartphone/gsmgprsedgeumtshsdpa/p/1-my2j3qla-iphone-16-plus-512gb-verde-acqua>)
50. Zaino Invicta (<https://www.vinted.it/items/1890072277-zaino-invicta-jolly-pro-4-vintage-retro-anni-80>)
51. 20 Lire (<https://nomisma.bidinside.com/it/lot/552404/repubblica-italiana-20-lire-1968-prova-/>)
52. Ipad (<https://www.apple.com/it/shop/product/FHRD3TY/A/ipad-pro-129-wi-fi-cellular-2tb-ri-condizionato-grigio-siderale-quinta-generazione>)
53. Moto vintage (Screenshot, <https://www.youtube.com/watch?v=hUrNTZvDrvE>)
54. Sigaretta elettronica (<https://storiaurbana.it/quali-le-migliori-marche-sigarette-elettroniche-1098/>)
55. Tv a schermo piatto (<https://www.dday.it/redazione/15407/comprare-un-tv-nel-2015-ecco-le-novita-da-sapere>)
56. Meccano (<https://www.vecchigiochi.it/meccano-2>)

57. Formazione della nazionale italiana del 1982 (<https://www.ebay.it/itm/154495619971>)
58. Manifesto vintage Nutella (<https://it.pinterest.com/pin/561613016005006599/>)
59. Pagine gialle (<https://www.subito.it/libri-riviste/elenchi-telefonici-pagine-gialle-e-utili-catania-532440270.htm>)
60. Radio Penny (<https://www.teknoing.com/news/progettazione/penny-il-mangiadischi/>)
61. SmartWatch (<https://www.pem-ua.com/?p=190554112>)
62. Polaroid Colorpack 80 (<https://www.amazon.it/ALE-COMMERCE-Fotografica-Istantanea-Realizzata/dp/B0D7HZWWGR>)
63. PlayStation 5 (<https://www.quidstore.it/prodotto/ps5-slim-1tb-standard-bianco/>)
64. Radio anni 80 (<https://www.ebay.it/itm/394400134039>)
65. Locandina Sapore di Mare (<https://www.lanazione.it/cosa-fare/sapore-di-mare-40-anni-dopo-la-versilia-incorona-il-film-cult-9128d6e8>)
66. Locandina Sbirulino (<https://www.nientepopcorn.it/film/sbirulino/>)
67. Pattini a rotelle (<https://www.ebay.it/itm/204739474075>)
68. Airless Basketball Wilson (<https://www.wilson.com/it-it/blog/basketball/wilson-labs/lalba-del-gioco-senza-aria-il-basket-rivoluzionario-di-wilson>)
69. Tesla CyberTruck (https://it.wikipedia.org/wiki/Tesla_Cybertruck)
70. SmartGlasses (<https://www.showmetech.com.br/it/ces-2024-tcl-annuncia-gli-occhiali-smart-con-ai-integrata/>)
71. Stanza server (<https://www.insic.it/prevenzione-incendi/gestione-antincendio-articoli/limportanza-di-proteggere-i-data-center-dai-diversi-fattori-di-rischio/>)
72. Telefono Sip (<https://www.ebay.it/itm/166232003627>)
73. Radio Cubo (https://it.wikipedia.org/wiki/Radio_Cubo_ts522)
74. Walkman (<https://www.ebay.it/p/15012061640>)
75. Statuetta di Skeletor (<https://www.amazon.it/Masters-Universe-Origins-Collezione-articolata/dp/B0CBQQMV5Q>)
76. Poster degli Spandau Ballet (<https://www.facebook.com/spandauballet/photos/how-many-posters-did-you-have-on-your-wall-or-still-do-in-fact/10162944654660004/>)
77. Casio anni 80 (<https://www.scintilleshop.com/500557-orologio.html>)
78. Tango il campionissimo (<https://curiosando708090.altervista.org/pallone-tango-la-storia-ai-nostri-piedi-1978/>)
79. Zaino moderno (<https://www.amazon.it/Solgaard-Lifepack-caricatore-scomparto-portatile/dp/B0786VNW49>)
80. Disco in vinile del tormentone "Un'estate al mare" (<https://www.ebay.it/itm/195467826223>)
81. Squadra Esports festeggia (<https://www.pokerstarsnews.it/esports/iidea-in-italia-esports-significa-calcio-lol-e-fortnite/26430/>)
82. Floppy Disk (https://it.wikipedia.org/wiki/Floppy_disk)
83. Stampante 3D (<https://www.panamacity.gov/Calendar.aspx?EID=532>)
84. Telefono con cornetta e ruoto (https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Telephone_Siemens_S62.jpg)
85. Gioco Tricky Traps (<https://www.subito.it/hobby-collezionismo/tomy-tricky-traps-pistoia-526409527.htm>)
86. Videocamera moderna (https://pt.pinterest.com/its_aifii/camera/)
87. Logo Spotify (<https://cnews.com.tw/002180301a01/>)
88. Alexa nest Mini (<https://www.dodotutorial.com/tutti-i-colori-di-alexa/>)
89. Bitcoin (<https://stock.adobe.com/it/search?k=bitcoin>)
90. Overboard (<https://www.europhones.it/prodotto/hoverboard/>)
91. Ducati Hypermotard (<https://www.europhones.it/prodotto/hoverboard/>)
92. Tik Tok Logo (<https://www.sagrafica.it/filtri-tiktok-sul-podio-i-migliori-da-usare/>)
93. Fiat Panda (https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:1988_Fiat_Strada_85_Super_1.5_Front.jpg)
94. Drone (<https://www.droneblog.news/migliori-droni-sotto-i-200-euro/>)
95. Poster Love me Licia (<https://www.filmamo.it/scheda/love-me-licia-stagione-4>)
96. Tabella di analisi dei punteggi del pre-test (Screenshot di fogli di google, realizzato da Filippo Morelli)
97. Render Zaino Invicta (Realizzato da Filippo Morelli)
98. Render Radio (Realizzato da Filippo Morelli)
99. Render poster La storia infinita (Realizzato da Filippo Morelli)
100. Render disco in vinile di Un'Estate al Mare (Realizzato da Filippo Morelli)
101. Render poster Il tempo delle mele (Realizzato da Filippo Morelli)
102. Render poster Italia 1982 (Realizzato da Filippo Morelli)
103. Render Fotocamera Polaroid Colorpack 80 (Realizzato da Filippo Morelli)
104. Render poster Piaggio Ciao (Realizzato da Filippo Morelli)
105. Render poster Spandau Ballet (Realizzato da Filippo Morelli)
106. Render Commodore 64 (Realizzato da Filippo Morelli)
107. Render Telefono Sip (Realizzato da Filippo Morelli)
108. Render dalla stanza di normalizzazione e controllo dati (Realizzato da Filippo Morelli)
109. Render della stanza riempita con gli stimoli (Realizzato da Filippo Morelli)
110. Soggetto con strumenti di misurazione montati (Fotografia realizzata da Filippo Morelli)
111. Output grafici delle misurazioni fisiologiche implicite (Fotografia realizzata da Filippo Morelli)
112. Software di raccolta dati dell'eye-tracker (Fotografia realizzata da Filippo Morelli)
113. Dati EMG di un soggetto appartenente alla generazione X (Grafico realizzato da Filippo Morelli)
114. Dati EMG di un soggetto appartenente alla generazione Z (Grafico realizzato da Filippo Morelli)

