



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE

FACOLTÀ DI INGEGNERIA

DOTTORATO DI RICERCA IN INGEGNERIA CIVILE AMBIENTALE ARCHITETTURA

CICLO XXVI

TESI DI DOTTORATO

VISUAL DESIGN

L' EFFIMERA SCATOLA VUOTA

RELATORE

PROF. ARCH. LUIGI MOLINIS

DOTTORANDA

ARCH. ELEONORA RUSSO

ANNO ACCADEMICO 2014 - 2015

...GRAZIE

Inizio da qui, da ciò che convenzionalmente va scritto alla fine di una tesi, ma che per me rappresenta il punto di partenza, tutto quello che mi ha mosso, motivato e soprattutto permesso di fare questo percorso.

Per questo motivo è per me così importante RINGRAZIARE!
Perché prima di proseguire nella lettura di tutto ciò che di seguito ho scritto voglio che chiunque abbia l'occasione di sfogliare il mio lavoro sappia che nulla di tutto quello che ho ivi raccolto sarebbe stato possibile senza di loro...!

I miei genitori, innanzitutto, che come sempre hanno incoraggiato i miei studi, aiutandomi a superare dubbi e difficoltà anche solo con la silenziosa, amorevole e costante presenza.
Grazie per aver sempre creduto in me, in ogni mia scelta, anche quando ve ne sembrava incerta la "razionalità"... So che vivendo le mie esperienze sempre con attenzione e da vicino avete compreso il perché di tutto.

Silvia, perché nonostante non le abbia mai adeguatamente esternato e dimostrato la mia gratitudine ed ammirazione ha saputo sempre sentire il mio affetto senza mai farmi mancare il suo.

Filippo, che ha deciso di diventare mio cognato...Grazie soprattutto per essere il mio principale sostenitore, committente ed apprezzare il mio lavoro così tanto.

Andrea, perché è arrivato nella mia vita nel momento finale di questo percorso ed ha saputo starmi vicino nel periodo di maggiore sforzo e concentrazione, facendomi anche solo compagnia mentre scrivevo la tesi. Grazie per aver capito e rispettato la mia fatica e tensione e soprattutto perché averti accanto ha reso più bello, meno faticoso e più felice questo breve pezzo di vita...e spero anche il prossimo.

Paola ed Ilaria per l'aiuto, il supporto e l'affetto che mi hanno dimostrato.

Le mie amiche più care: Carlotta, Alessandra, Erica e tutte quelle che mi sono state vicine fino ad oggi.

Il professor Molinis, architetto e designer di vastissima cultura, che mi ha accolta con affetto, insegnandomi tanto di quello che so, trasmettendomi in ogni gesto e parola serenità, sostegno ed incoraggiamento. Grazie perché oltre ad avermi edotta come studentessa mi ha arricchito nell'anima, rendendo indelebile l'immagine di Lei, che già dal primo giorno di lezione del primo anno di università alberga in me. Senza di Lei tutto questo non sarebbe stato possibile.

La signora Bianca Molinis, che con costante partecipazione mi ha dimostrato il suo spontaneo, altruista e gentile supporto. Grazie davvero.

I designer Simone Ciarmoli e Miguel Queda, partners dello studio CQS di Milano, che sono stati per me la possibilità reale di tutta la bellissima esperienza che ha portato alla realizzazione dei lavori presenti in questa tesi. Grazie per avermi insegnato il metodo ed avermi iniziata ad un settore del design che prima potevo solo idealizzare. Mi avete dato tanto, regalandomi momenti davvero indimenticabili.

Biagio Fontana, che è diventato subito amico oltre che guida e prezioso insegnante nella fase iniziale del mio lavoro da visual designer. Grazie per aver condiviso con me il tuo know how ed avermi aiutata sempre in ogni necessità.

I clienti dello studio CQS, tutte le case di moda con cui ho collaborato, da Tod's, Mont Blanc, Peuterey, Jimmy Choo, Larusmiani, Canali e OltreFrontieraProgetti, contractor per lo sviluppo dei progetti.

Tutti gli artigiani e le maestranze che hanno contribuito all'esecuzione di ogni singolo particolare con grande competenza, serietà e cura del dettaglio.

Un sentito grazie anche al professor La Varra, per la competenza, i preziosi consigli e il tempo prestatomi.

INDICE

1. IL MIO PERCORSO	1
2. INTRODUZIONE	11
3. GENERALITÀ	15
4. ASPETTI STORIOGRAFICI	21
5. LEGAME MODA-ARCHITETTURA	27
6. VISUAL DESIGN	41
7. PERTINENZE E CORRELAZIONI TRA VISUAL E ALTRI DESIGN	47
8. LESSICO FONDAMENTALE ED ITER PROGETTUALE	63
9. CELEBRI ESEMPLIFICAZIONI	77
HERMES	79
LOUIS VUITTON	87
10. ESPERIENZA PERSONALE PRESSO CQS STUDIO	105
TOD'S	109
<i>Tema progettuale: IL NATALE</i>	109
<i>Tema progettuale: CAPRI</i>	119
<i>Tema progettuale: IL GIARDINAGGIO</i>	123
JIMMY CHOO	171
<i>Tema progettuale: NUOVO SHOWROOM LINEA UOMO MILANO</i>	171
<i>Tema progettuale: BOUTIQUE JIMMY CHOO UOMO LONDRA</i>	181
PEUTEREY	185
<i>Tema progettuale: NUOVA BOUTIQUE MONOMARCA MILANO</i>	185
<i>Tema progettuale: VETRINA NATALE</i>	188
<i>Tema progettuale: VETRINA JOY OF COLOR</i>	189
11. CONCLUSIONI	193

12. INDICE DELLE FIGURE	199
13. BIBLIOGRAFIA	205
14. SITOGRAFIA	209

1. IL MIO PERCORSO

Udine, 1 ottobre 2012

Mettere nero su bianco, fissare i concetti che disordinatamente ci affollano la mente, ordinare i pensieri in un flusso discorsivo e comprensibile a chi legge, non è sempre facilissimo.

Non lo è soprattutto se i pensieri che si intendono esprimere si sono accumulati per molto tempo, senza mai prendere vita in nessuno scritto, nessuna forma concreta che ne renda più facile il ricordo o la rielaborazione.

Così adesso, dopo poco più di un anno di studi e ricerca ho trovato la voglia e la motivazione per mettere ordine in questo *caos* interiore che si è creato via via in me, percorrendo molte strade, ideali e non, che mi hanno fatto crescere, imparare, sbagliare e ricominciare, correggendo, infine, il mio errare incerto nell'universo del design.

Con questa introduzione intendo raccontare la mia esperienza personale, il mio modo di affrontare questi studi di ricerca in un settore così vasto e sconfinato, non per l'infinita letteratura o la secolare raccolta di opere ed esempi esistenti da analizzare, bensì per l'immenso gruppo di categorie che il design ingloba e sottende.

Dopo la laurea in architettura ho continuato ad inseguire la mia naturale attrazione verso il design, verso tutto quello che la mia mente leggeva e catalogava come tale.

Spinta da un interesse generale verso il *bello* abbinato alla *funzione*, all'*innovazione*, all'*iconicità* storica o ancora ad altri

mondi ho iniziato a selezionare le aree di mio interesse e tra queste, di certo, ai primi posti restava da sempre la MODA.

Moda intesa come percezione, non come creazione!

Quello che affascinava me, giovane laureata in architettura, neodottoranda in design, era il modo in cui la moda veniva trasmessa e comunicata, la potenza catalizzante che riusciva ad avere sul pubblico. Una forza che mi sono accorta essere esponenzialmente più forte quando era legata a delle opere di design create ad hoc per l'esposizione, opere di "VISUAL DESIGN".

Il "visual design si occupa delle immagini che hanno funzione di dare una comunicazione visiva: segni, segnali, simboli, significato delle forme e dei colori, rapporti tra questi." (Munari 1972)

Così ho iniziato ad avvicinarmi a quel mondo, da me così piacevolmente percepito, comprendendo che un designer, un architetto, una mente pensante e con competenze artistiche doveva pur esserci dietro a quelle vetrine spettacolo, quegli showroom così affascinanti ed attraenti.

Avevo tutto a un tratto capito che esisteva un limbo, un limen non ben definito in cui poteva insediarsi il contributo di un giovane architetto...e quella era la mia strada, era il mio obiettivo ed il mio desiderio!

Raggiunta tale consapevolezza, ancora brancolando nel dubbio, ma spinta dalla voglia di farcela e di esplorare dall'interno quello che, da spettatrice, tanto ammiravo, iniziai il mio viaggio, prima telematico, poi reale, verso Milano.

Udine, 12 ottobre 2012

Così, mentre studiavo per il dottorato, continuavo parallelamente a gettare le basi per trasformare il mio sogno in realtà.

Alternavo lo studio teorico ed unicamente cerebrale alla sistemazione grafica del portfolio, cercando di creare la presentazione migliore dei miei lavori universitari, dei progetti tanto ragionati ed elaborati nel corso di quegli anni di apprendimento e di crescita. Una crescita che non si arresta mai e che deve necessariamente progredire in modo esponenziale al termine di quel percorso, quando esci da quella che da studente percepisci come una prigione limitante, ma che subito dopo ti rendi conto essere stata una gabbia dorata, senza sbarre, senza confini.

Un'oasi felice in cui il tuo unico dovere è imparare, superare un esame e progettare, senza l'ansia delle infinite norme da rispettare, senza doversi attenere ad alcun budget o preventivo, senza dover accontentare o sottostare ai desideri di un committente...perché mentre studi architettura, mentre osservi l'esistente, la magnificenza creata dai grandi, sei LIBERO, sei il committente di te stesso, dei tuoi desideri e non ci sono leggi da rispettare, se non quelle oniriche del sogno!

Udine, 18 ottobre 2012

È l'incontro con la realtà, però, a tirare fuori il meglio di noi, sotto tutti i punti di vista, compreso quello professionale.

Mi hanno insegnato che i *vincoli*, le normative, i limiti, sono lo spunto progettuale, quello che ci fa trovare la soluzione migliore,

meno ovvia e meno banale, quello che fa la differenza tra un bel progetto ideale ed uno, parimenti bello, ma reale.

"Nel mezzo delle difficoltà nascono le opportunità", diceva *Albert Einstein*, ed io credo non ci sia affermazione più vera nella vita di tutti noi, in quella di un architetto ancora di più, perché tale concetto ricade fortissimamente anche nell'ambito progettuale.

Facendo, però, nuovamente un tuffo nel concreto del mio cammino artistico e professionale devo citare ancora *Einstein* che affermava anche *"Non ho particolari talenti, sono soltanto appassionatamente curioso"*, e questo coincide esattamente con quello che personalmente sento dentro da sempre.

Quello che mi ha spinto, e mi spinge tuttora, ad inseguire la mia passione è la CURIOSITÀ, insieme alla voglia di riuscire.

Quando ho iniziato a cercare un posto dove fare esperienza utile ai fini della mia ricerca di dottorato, uno stage in uno studio oppure in un'azienda, ancora non sapevo cosa dovevo davvero trovare...sapevo, però, cosa avrei voluto fare!

Penso sia stata questa forte consapevolezza a non avermi fatto arrendere mai, ad avermi fatto cercare ovunque.

Interi giornate passate al computer, saltando da un sito all'altro, dalla semplice e banale ricerca di studi di architettura, alle application online, pagine e pagine di format prestabiliti, curricula e lettere motivazionali da costruire ad hoc per ogni diversa candidatura, per cercare di mettere in luce i miei punti di forza in base alle diverse richieste ed ai vari annunci selezionati.

Ed è in quel momento, mentre i giorni passano ed i cv inviati aumentano sempre di più, quando dopo trecento invii ricevi solo qualche gentile risposta, hai ormai fatto una dozzina di colloqui e

sei ancora al punto di partenza, che ti rendi conto che cercare di fare il lavoro che vuoi fare è il lavoro più difficile...e lo è ancora di più adesso perché, di lavoro, proprio non ce n'è!

Allora nonostante lo sconforto, la delusione, vai avanti a cercare perché hai ormai capito che le risposte non arrivano per questo motivo, per la CRISI, non perché non sia buono il tuo curriculum.

Probabilmente è stato in quel momento che è aumentata la mia motivazione, la mia voglia di trovare davvero il posto che volevo, il tipo di esperienza che desideravo tanto fare per dare concretezza alla mia tesi di dottorato.

Così dopo tante e-mail ed i vari colloqui più o meno soddisfacenti, di svariato tipo e modalità, arrivava l'occasione inaspettata, il sito che non avevo mai sentito nominare, che non avevo mai cercato né trovato prima, nella mia già intensa ricerca nell'etere.

L'annuncio *improbabile*, quello in cui la figura ricercata evidentemente differisce dalla tua, perché diverge già per formazione, figuriamoci poi per competenze!

Però quello è il settore, quello è lo stage, è quello che vuoi...allora pensi *"ho mandato trecento curricula, ne manderò trecentouno"*.

E mentre rispondi all'annuncio e scrivi l'e-mail pensi ancora e ti dici *"ma figurati se in uno studio che si occupa di alta moda prendono una che ha studiato architettura e non design della moda"*.

Ma lo volevo e ci credevo troppo in quello che stavo cercando...e, probabilmente, la si leggeva già nella mia e-mail questa forte spinta motivazionale, forse per questo mi

chiamarono al colloquio, nonostante un portfolio del tutto non pertinente, nonostante non fossi il *profilo ricercato*.

Udine, 25 ottobre 2012

Ho sempre creduto fortemente che la differenza la faccia la PERSONA, non la formazione, non i Master od i titoli acquisiti.

Al giorno d'oggi la laurea ce l'hanno tutti, o quasi..., ce l'avevano comunque, certamente, tutti quelli con cui avrei dovuto, inconsapevolmente, competere già in fase di selezione online, quelli con cui avrei dovuto nuovamente confrontarmi in fase di colloquio, una volta messi al pari i candidati con il massimo dei voti e la giovane età tra i requisiti personali!... E poi c'erano quelli che avevano anche l'esperienza lavorativa od i *titoli*, ed allora la selezione sarebbe stata persa in partenza, ferma restando l'importanza del curriculum.

Ma poi c'è quello che non si scrive tra i vari sotto capitoli *Formazione* od *Esperienza*, quello che non si legge sulla carta: il CARATTERE.

Sin dai primi anni dell'università sapevo di dover partire dal massimo dei voti per essere almeno al minimo delle possibilità (per i suddetti motivi).

Così, con questa convinzione, muovevo i primi passi verso Milano ed il mio sogno diventava sempre più concreto, seppure non avessi davvero idea di dove sarei andata, in che tipo di studio mi sarei trovata, così come non era chiaro il tipo di ruolo, le mansioni professionali che avrebbe dovuto svolgere la persona selezionata.

L'annuncio cui avevo risposto era molto poco eloquente e del tutto anonimo, ma avevo la forte sensazione che fosse proprio quello che da tanto tempo stavo cercando...ed avevo ragione.

Non appena arrivata mi trovai di fronte ad un piccolo open space, in cui già si respirava aria di CREATIVITÀ. Bozzetti, disegni, tessuti e campioni di ogni genere ricoprivano le pareti ed 8 giovani designer lavoravano ai loro progetti accompagnati da un leggero e piacevole sottofondo musicale.

Lo percepii da subito come un posto stimolante ed attraente, probabilmente anche perché lo osservavo con occhi ricolmi di entusiasmo, lo vivevo come una grande occasione, seppure col massimo della tranquillità, come se mi trovassi in un posto dal sapore familiare.

Al colloquio mi trovai di fronte un giovane ragazzo, dall'aria vissuta e dall'aspetto vagamente burbero ed altezzoso...lo trovai subito interessante e curioso, sentivo già che mi sarebbe piaciuto, nonostante la sua espressione severa e l'atteggiamento, giustamente, provocatorio.

Come prima cosa, senza nemmeno parlare, Biagio mi sottopose ad una prova pratica, la più interessante ed al contempo la più difficile!

Più complessa e specifica delle varie prove affrontate nei singoli studi di architettura in cui mi avevano chiamata, più dei colloqui multipli fatti in Ikea, più del confronto avuto in Illy con colui che sarebbe stato il mio capo, se non avessi scelto di andare a Milano, fortunatamente!

Già, fortunatamente, perché era proprio lì che volevo andare, non nel senso di città, bensì di ambiente lavorativo...Milano è fatta di

lavoratori, è fatta di competizione continua, di occasioni e di sfide, tutto sempre incentrato sugli utili, ogni cosa ruota intorno agli orari di ufficio, assai diversi da quelli canonici cui siamo abituati, già solo per il problema degli spostamenti...oltre questo frenetico tran tran quotidiano c'è poco altro, ma è una bella *palestra*, soprattutto quando ti affacci per la prima volta al mondo del lavoro.

Me ne accorsi subito, dalla concretezza e dalla velocità con cui si fanno le domande e si esigono le risposte. Fui messa alla prova immediatamente, con un test reale, un moodboard dal titolo *future office*, un foglio bianco ed accanto a me tanti diversi materiali.

Dovevo partorire un'idea, una vetrina ispirata a delle foto; dovevo dare concretezza a quell'astratta contaminazione ideativa che stavo ricevendo da quelle immagini silenziose.

Dovevo disegnare, scegliere i materiali, definire i colori, le tecniche statico costruttive di ciò che avrei voluto realizzare... Ed in quel momento, mentre appoggi il pennarello nero per tracciare la prima linea della pianta del progetto, la prima domanda che ti fai è "*quanto è grande una vetrina*"?

Un interrogativo così banale, su un elemento che si osserva da sempre, ogni giorno probabilmente. Un dubbio così apparentemente futile ed allo stesso tempo così fondamentale per me in quel momento.

Ma io dovevo saperlo, ricordarlo o semplicemente intuirlo, nello stesso istante in cui stavo disegnando la vetrina... E dovevo farlo subito, in maniera convincente ed efficace.

Eppure non era il mio lavoro, non era il tipo di approccio progettuale che mi avevano insegnato per anni all'università, non avevo davvero idea delle dimensioni di una *fashion window*, né delle proprietà di quei materiali... Per questi motivi risolvetti ogni dubbio semplicemente pensando *"che cosa vorrei vedere io, se fossi al di là di quel vetro? Se non stessi disegnando io il progetto, ma ne stessi già ammirando la realizzazione, colpita da quel qualcosa che subito prima doveva aver richiamato la mia attenzione... Da cosa sarei stata attratta"*?

Così iniziai a mettere nero su bianco, consapevole del fatto che ciò che mi ero prefigurata nella mente, in quei pochi istanti, quello che stavo per mostrare, a me già piaceva... Perché quando esponi un progetto per convincere devi prima esserne convinto!

2. INTRODUZIONE

Non è stato per niente facile capire su che ambito incentrare la mia tesi di dottorato.

Il ciclo di questi studi *post lauream* dura 3 anni, un periodo lungo, pari al tempo che serve a conseguire la prima laurea triennale, un periodo di formazione che, però, differisce completamente dagli anni già trascorsi all'Università.

Quando decisi di partecipare all'esame di ammissione ero spinta da motivazioni di certo diverse da quelle che muovono oggi le mie scelte, sapevo cosa mi sarebbe piaciuto approfondire, ma non sapevo se ne avrei avuta davvero la possibilità.

Era un tipo di indagine più pratica che teorica; non avrei potuto svolgerla sui libri. Per questo, inizialmente, decisi come indirizzo dei miei studi, il settore che di più mi aveva affascinata ed incuriosita nei 5 anni già trascorsi tra i banchi universitari: il DESIGN.

Così come mi era chiaro l'ambito di studi, mi era chiaro anche da chi avrei voluto essere seguita ed istruita durante questo ulteriore corso di apprendimento: il professor Luigi MOLINIS.

Non appena accettata la mia richiesta di tutoraggio iniziammo insieme a pensare ad un titolo della tesi, partimmo da lì, per capire su che argomenti avrei dovuto concentrarmi.

Partimmo dalle *basi*, pensando ai filoni principali che hanno segnato i momenti cruciali della storia del disegno industriale (*Branzi 2007, De Fusco 2007*), scorrendo insieme, analizzando i periodi e le caratteristiche principali (*De Michelis e Kohlmeyer*

1996, Fiedler e Feierabend 2000). Facendo emergere il rispettivo personale punto di vista, ci avviamo verso una definizione più specifica, meno ampia e più definita di ciò che avrei dovuto approfondire.

Restringemmo il campo a ciò che avevamo ampiamente racchiuso all'interno di quello che chiamavamo, ormai, COMUNICAZIONE DEL DESIGN.

Il mondo dei loghi, delle icone, delle immagini...le innumerevoli ed impercettibili mutazioni del simbolo della Coca-Cola, la fortissima spontanea associazione del colore rosso alla casa automobilistica Ferrari, il grande fenomeno Olivetti: tutto ciò che faceva *presa* sul pubblico, segnando la Storia.

Venne fuori da solo, il mio originario interesse verso le esposizioni, gli allestimenti, tutto ciò che faceva da vettore al *prodotto* vero e proprio, tutto quello che, di fatto lo glorificava, in un determinato ambito o contesto.

Viviamo in un mondo in cui la comunicazione è TUTTO!

Non esiste prodotto che non venga oggi investito dai processi di estetizzazione da esso attivati (*Pasca 2008*). Comuniciamo ogni giorno, per svolgere qualsiasi attività, lavorativa e non, e quando non siamo noi a comunicare qualcosa, siamo passivamente destinatari della comunicazione altrui.

Che sia mediatica o semplicemente visiva, senza nemmeno accorgercene, siamo immersi in un universo di suggestioni, e tutte portano un messaggio commerciale, tutte mirano a catalizzare la nostra attenzione su un *prodotto* o un'idea da *vendere*. Ciò non implica necessariamente un immediato scambio economico, perché si tratta di qualcosa di molto più ampio, si

tratta di un movimento di messaggi atti a plasmare, in modo spesso subliminale, le idee ed i gusti del popolo consumistico cui viene naturalmente indirizzato il messaggio stesso. Comunicare oggi significa essere e *"solo chi è in grado di 'trasmettere il suo messaggio', di 'far sentire la sua voce' sul mercato delle idee e delle persone, sembra esistere davvero"* (Volli 2007).

Gli attori del design hanno sempre più presente il ruolo strategico della comunicazione, a iniziare dal progetto dell'*image* dell'azienda e del prodotto. L'*image* è l'apparato comunicativo destinato all'esterno, quello che deve essere percepito dal pubblico (Branzaglia 2003). La pubblicità e i media sono stati accusati persino di *iperseduttività*, di un eccesso di plagio che svilisce l'intelligenza dello spettatore, per giocare su un terreno in cui è vulnerabile (Volli 2003).

Così, io ed il professore, iniziammo a parlare di allestimenti museali progettati da grandi architetti, cercando di collegare il tutto in un discorso fluido ed unico.

Ma, nonostante le molte affinità ed i parallelismi tra il metodo comunicativo, espositivo e progettuale, usato da illustri menti, celebri marchi industriali o *maison* di moda, mi resi conto di essere ad un bivio, non potevo racchiudere tutto in un insieme.

Si trattava di una commistione potente, reale, ma non volevo trovare una chiave di lettura unica per degli ambiti fortemente legati, ma separati alla nascita. Sarebbe stato come scrivere una tesi sul vino e la birra; sono composti da una percentuale alcolica, hanno probabilmente altri aspetti in comune, ma per il resto differiscono in tutto: dal processo iniziale alla produzione finale.

A posteriori mi rendo conto di come il nostro cammino incerto ed il nostro errare metaforico nei sentieri del design abbiano portato, poi, alla conclusione più giusta ed ovvia del mio percorso, di come sia stato propedeutico e necessario anche l'affrontare, inizialmente, strade *sbagliate*. Dovevo percorrere anche quelle per arrivare, poi, alla scelta conclusiva.

Volevo trattare un argomento nuovo, qualcosa che esiste da anni, ma di cui non si è scritto nulla o quasi... Desideravo parlare di un settore in cui avevo avuto la fortunata occasione di lavorare, imparando le basi, l'A B C di un metodo per certi versi simile a quello architettonico, per altri profondamente diverso, un metodo che, non aveva necessità di essere nobilitato mediante analogie a ciò che più ci appare scientifico ed elevato, probabilmente perché già noto.

Ma proprio questo è il bello, lo stimolo, raccontare qualcosa che io, in prima persona, ho vissuto, affrontato ed imparato a conoscere, ad un pubblico cui, di certo, tutto ciò appare meno familiare.

Con questa tesi mi pongo l'obiettivo di introdurre e spiegare i vari aspetti e le numerose forme di progettazione e sviluppo del VISUAL DESIGN.

3. GENERALITÀ

Il visual design ha diversi ambiti di applicazione, diverse forme di esplicitazione pratica, ma ciò che vale in ogni caso è che il visual, come dice la parola stessa, viene visto, cioè viene comunicato ed ha come destinatario lo sguardo.

Lo sguardo del *flâneur*, il gentiluomo che vaga per le vie cittadine, provando emozioni nell'osservare il paesaggio - come descritto da *Baudelaire (1863)* ne *"Il pittore della vita moderna"* - viene catturato dalla vetrine.

In termini psico-culturali la vetrina rappresenta una sorta di *soglia del desiderio (Ferraresi 2002)*. Il concetto di soglia del desiderio viene riferito alle idee di *Deleuze e Guattari (1972)*, i quali considerano i desideri consci e inconsci quali flussi costitutivi degli individui denominati: *macchine desideranti*.

Secondo *Codeluppi (2000)* il prodotto deve essere proposto al consumatore in modo da trascinarlo in un vortice di sollecitazioni sensoriali e psicologiche. Lo spazio espositivo diviene un vero e proprio palcoscenico per la merce che in esso perde la sua dimensione funzionale per assumerne una totalmente spettacolare.

La vetrina si pone come fondamentale mezzo di comunicazione per il commercio, estendendo in seguito la sua logica di messa in scena spettacolare all'intero punto vendita. Si basa, infatti, sulla logica del teatro, secondo la quale si cerca di creare ambienti che distolgano il consumatore dall'attività ordinaria trascinandolo in una dimensione parallela, entro la quale viva un'esperienza unica. L'ambientazione che si progetta

con il suo allestimento, in cui i prodotti esposti fanno da comparsa in un racconto più grande (quello dell'impresa), determina quella chiave di lettura attraverso cui il cliente entra in contatto con il mondo dell'impresa e i suoi prodotti (*Iannilli 2007*). Essa quindi, non dovrebbe essere concepita come uno spazio vuoto da riempire, bensì come uno strumento di comunicazione.

La peculiarità della vetrina è quella di potersi rinnovare e di svolgere una funzione di intrattenimento oltre che di persuasione all'acquisto (*Ferraresi 2002*).

In linea generale il livello quantitativo di esposizione delle merci in una vetrina-moda viene spesso considerato come inversamente proporzionale alla qualità e al prestigio. Così che le vetrine di lusso tendono a ridurre la quantità di merci esposte, mentre le vetrine che appaiono come più economiche, di solito, tendono all'abbondanza espositiva.

Le vetrine possono considerarsi come piccole scenografie, o anche come installazioni. L'installazione e la scenografia si incontrano attraverso molteplici forme di ricerca, quali la manipolazione dei materiali, il loro recupero creativo, l'impiego delle luci, del movimento e della multimedialità.

Gli elementi protagonisti della vetrina sono: le merci più originali o quelle a prezzo speciale, ma anche gli oggetti che hanno una posizione di grande rilievo scenico.

Gli elementi aiutanti sono: espositori, indicatori, corpi illuminanti (che però in certi casi può essere anche protagonista. Altri aiutanti possono essere considerati l'insegna e le eventuali vetrofanie.

Il primo approccio del consumatore con il punto vendita avviene all'esterno dell'esercizio; la vetrina costituisce lo strumento fondamentale per impattare positivamente sul consumatore. La vetrina deve catturare in pochi secondi l'attenzione di un passante, spesso distratto, e stimolare la sua curiosità, agendo come un legame informativo tra questo e il punto vendita.

La vetrina nasce nel settecento, i *"passages (le anticipatrici gallerie commerciali sviluppatesi a Parigi nel corso dell'Ottocento)"* (Codeluppi 2014) ne rappresentano la prima forma.

La stimolazione dell'appetito consumistico avviene nella *"vetrina: una scenografia che invita lo spettatore-consumatore a proiettare e mettere in scena immaginativamente i suoi propri sogni e racconti"* (Brunelli 2007).

I processi di comunicazione prodotti dalle vetrine-moda sono evocativi di mondi possibili estetizzanti, metamorfici, euforizzanti e magniloquenti. Le fantasie che ne conseguono investono la persona, il corpo, la sessualità e il prestigio. Si tratta di evocazioni che invitano il pubblico a un'interpretazione aperta, passionale e poetica. La vetrina-moda è dunque anche un dispositivo inventivo, che intende non solo effettuare una comunicazione informazionale e denotativa dei prodotti esposti, ma anche evocativa di mondi possibili. Essa stimola a fantasticare affinché il pubblico costituisca interpretativamente mondi possibili attraenti, entusiasmanti, portatori di novità e di tendenze moda.

In termini psicologici i discorsi moda sono ispirativi, in quanto si riferiscono a immaginazioni, fantasie, stati d'animo, valori rappresentativi della personalità, in termini semiotici possiamo concepirli come narrazioni fiabesche di *"mondi possibili"* (Eco 1979). L'arte vetrinistica nella moda è dunque quella di evocare mondi possibili capaci di amplificare e di accompagnare le fantasie della moda, ma è anche quella di comprendere le esigenze informative dei consumatori.

Nella Francia del '400 la moda era talmente importante da fare in modo che Carlo VII ne istituì un ministero.

Adam Smith affermava che la moda acquista valenza in ambiti dove il gusto è fondamentale: abiti, mobili, poesia, architettura, ma anche della morale.

Per *Thomas Carlyle*, lo scopo originario dei vestiti non è il calore o la decenza, bensì l'abbellimento.

Walter Benjamin parlò di *"eterno ritorno del nuovo"*.

Per lungo tempo, il consumatore è stato considerato un essere puramente razionale, che svolge i propri acquisti seguendo processi di tipo *problem solving* che partono dalla percezione di una sensazione di mancanza per giungere alla scelta del bene che meglio collima tale esigenza. Grazie ai progressi compiuti dalla ricerca, è stato possibile approfondire l'analisi ed analizzare il consumatore e l'attività di shopping sotto una nuova luce.

"Specie a partire dagli anni settanta si è sviluppato un filone di letteratura, prevalentemente di origine anglosassone" (Premazzi et al. 2002). Da tali studi è emerso chiaramente che fino a quel momento innumerevoli aspetti del consumo erano stati del tutto trascurati.

Per *Lipovetsky (2007)* il consumo è motivato dal desiderio di piacere e di benessere. Per *Baudrillard (1976)*, la verità di un oggetto è la sua marca.

Oltre alle motivazioni allo shopping di natura *economico-razionale* ne emergono di nuove, altrettanto importanti come quelle sociali. Per affermare identità e realizzazione sociale, è necessario e determinante oggi il valore simbolico. I prodotti griffati vengono percepiti come di migliore qualità rispetto altri.

Secondo *Thorstein Veblen* il consumo altro non è che l'ostentazione del proprio status e della differenziazione sociale.

Il consumatore, come già precedentemente detto, "*è un acquirente di significati e valori che utilizza per manifestare esteriormente la propria personalità e comunicare socialmente la propria identità*" (*Ferraresi 2002*).

Tale concetto viene ripreso in prospettiva antropologica da *Mary Douglas* e *Isherwood* i quali sostengono che l'uomo per comunicare, ha bisogno dei beni, portatori di valori simbolici, sociali e culturali.

La decentralizzazione dell'immagine rispetto al prodotto ha consentito al branding di prendere il sopravvento sull'oggetto, dunque sulla qualità e sul costo (*Semprini 2006*).

La visibilità sorpassa la qualità e i prodotti diventano semplici vettori sui quali marchi e *griffe* si appoggiano per far circolare i valori aziendali. Il potere della marca è in grado di incrementare il beneficio offerto dal prodotto aggiungendovi un proprio plusvalore di tipo simbolico e comunicativo.

La marca è diventata nell'ultimo decennio un vero e proprio soggetto dotato di proprietà antropomorfe, capace di

trasmettere al pubblico attività e condivisione di valori comuni (*Marrone 2007*). L'oggetto senza la marca, che fa da mediatore con il cliente, sarebbe un invisibile ingombro nella varietà delle offerte.

4. ASPETTI STORIOGRAFICI

Come già rilevato dal capitolo precedente, la prima forma di vetrina nasce alla fine del '700 a Parigi. Nel 1786, per volere del Duca d'Orléans, nei giardini di *Palace Reale* viene inaugurato il primo *passage* (Benjamin 1927).

Nel secolo successivo i *passages* francesi (Fig. 1) si diffondono nelle principali città europee. Queste gallerie vetrate rappresentano, ancora oggi, uno spazio accessibile a tutti, in cui si fonde commercio, ristoro e spettacolo. La Galleria Vittorio Emanuele, di Milano, progettata da Giuseppe Mengoni nel 1865, ne è un illustre esempio (Fig. 2 e 3).



Fig. 1- Passage Choiseul, Parigi 1829 (sinistra); Passage Bellivet, Caen 1836 (destra)



Fig. 2 – Galleria Vittorio Emanuele, Milano 1880



Fig. 3 – Galleria Vittorio Emanuele, Milano 2014

Pertanto le prime forme espositive della merce, le vetrine della città, attraverso le quali si aggira il *flaneur* (Baudelaire 1863), vengono a delinearsi in tempi molto lontani, come rilevato da Benjamin (1927), nella raccolta *"Passages"*.

Il visual design essendo fortemente legato al fenomeno espositivo della merce, alla vetrinizzazione della città (Codeluppi 2000), trova le sue radici nelle gallerie commerciali sopracitate.

Casi storici più specifici di una originaria forma di visual design si possono individuare nei negozi progettati da importanti architetti per l'azienda Olivetti. Non si tratta dei soliti punti vendita. Si nota particolare attenzione espositiva, presentazione e comunicazione di uno stile aziendale impegnato ad offrire non solo eccellenza tecnologica e funzionalità dei prodotti, ma anche la bellezza e la cultura, in tutte le sue dimensioni.

Un'espressione di questa filosofia aziendale è lo showroom Olivetti di New York, realizzato nel 1954 su progetto degli architetti BBPR (Lodovico Barbiano di Belgiojoso, Enrico Peressutti e Ernesto Rogers). Un articolo pubblicato nel 1954 sul n. 298 di *Domus* afferma che il negozio Olivetti di New York "è una invenzione, è pieno di inedito e di valori poetici".

Le novità architettonico-espositive si notano a partire dalla vetrina arretrata rispetto al marciapiede esterno che crea, quindi, una sorta di anticamera al negozio (Fig. 5).



Fig. 4 – BBPR per Olivetti, New York 1954, foto esterno

All'interno di questa specie di corte, antistante al negozio, vi è subito esposto un prodotto, la *lettera 22*, che emerge dal pavimento su una simbolica stalagmite che erge la macchina da scrivere e la mette in mostra ed a disposizione di tutti, creando, allo stesso tempo, esaltazione della merce ed avvicinamento al cliente, che la può ammirare e toccare senza più la barriera del vetro (foto 4).

Il pavimento in marmo verde si estende dall'*anticamera* esterna verso l'interno dove, oltre le due grandi vetrine, l'esposizione

continua, mantenendo il sistema di stalagmiti, apparentemente casuali, usato per la *lettera 22* (Fig. 4), creando l'immagine di un ambiente unico, dentro e fuori (Fig. 5).



Fig. 5 – “stalagmiti” foto vetrina (sinistra); “stalagmiti” foto interno (destra)

L'illuminazione è offerta da coloratissime lampade in vetro di Murano, di forma allungata, che pendono dal soffitto come stalattiti in contrapposizione alle stalagmiti che emergono dal pavimento (Fig. 5).

Questo negozio, "*il negozio più bello della Quinta Strada*", come nel 1954 l'aveva definito un reportage di *Tempo*, insieme gli altri showroom della Olivetti sparsi per il mondo (come il negozio Olivetti di Venezia), con la loro raffinatezza e qualità architettonica, rappresentano il modello dei futuri Apple Store.

5. LEGAME MODA-ARCHITETTURA

Per arrivare, però, a descrivere, più nel dettaglio il principale campo artistico in cui trova spazio il visual design è necessario fare una digressione sul principale e noto esempio di collaborazione tra l'ARCHITETTURA e la MODA.

"Molti saranno rimasti perplessi per quanto riguarda il parallelo che faccio tra architettura e sartoria" - Adolf Loos

Questa parentesi è il modo più immediato e naturale per introdurre il connubio che si vuole descrivere, in quanto il visual designer proviene solitamente (o con alta probabilità) da una scuola di architettura, o di design, ed opera nel settore della moda in modo analogo, seppure geneticamente diverso, a quello usato dai grandi architetti incaricati di dare vita al recente fenomeno dei *flagship store*.

Molto più semplicemente possiamo dire che questi grandi, imponenti e tecnologici negozi rappresentano il MANIFESTO delle varie maison e le vetrine ne rappresentano il VOLANTINO.

Si tratta di un marketing silenzioso ed efficace che opera in modo passivo, mentre ci aggiriamo nelle città ed osserviamo gli edifici che fungono da grandi elementi pubblicitari e siamo, altresì, attratti dagli allestimenti sui quali si concentra la nostra attenzione, proprio come quando osserviamo da vicino il prodotto vero e proprio della pubblicità.

È così che percepiamo e viviamo questa commistione continua tra architettura e moda, questo dialogo artistico e figurativo tra due discipline che plasmano e formano la materia.

"In fondo è tutta una questione di forme. Forme che rivestono e che sono vestite. Prima della guerra dei negozi rimessi a nuovo nelle strade del lusso, prima delle mostre che ne descrivono le possibili contaminazioni, prima degli abiti che sembrano materiali resistenti al tempo, esiste un nesso naturale e originario tra l'architettura e la moda. Come un bellissimo peccato originale: la moda è architettura quando dà una struttura ai gusti e alle tendenze, le cattura e, come abile architetto, dà loro forma, visibilità. L'architettura è moda perché vetrina del tempo che passa, delle "mode" che investono spazi e persone.

Moda da un lato e architettura dall'altro, dunque, intercettano il cambiamento delle città e lo mostrano: l'una lo fa «abitando corpi», l'altra vestendo i luoghi. L'aveva capito all'inizio del Novecento Walter Benjamin, quando scriveva che le due «appartengono all'oscurità dell'attimo vissuto, alla coscienza onirica del collettivo».

Quale modo migliore per capire gli anni Sessanta se non quello di osservare gli abiti e i palazzi del tempo? La tensione al cambiamento è presente ugualmente sia nelle minigonne sia nelle facciate di palazzi che sembrano oggetti di design. Gli occhiali da sole "spaziali" e i finestrini colorati esprimono la stessa pulsione radicale.

La prima volta che Rem Koolhaas presentò i progetti per i negozi americani di Prada, l'architetto Vittorio Gregotti, uno dei padri

della ricostruzione italiana, liquidò i lavori del collega olandese chiamandoli "scenografie".

Il giorno dell'apertura del negozio di SoHo (575 Broadway), questo ha smesso di essere un flagship ed è diventato l'«Epicentro Prada» [Fig. 6]: un luogo dove l'estetica dello shopping esce dalla dimensione della compra-vendita e arriva all'arte, alla musica, alla letteratura e, perché no, all'intrattenimento.

Sempre nella Grande Mela, la torre disegnata dal francese Christian de Portzamparc segna, come un enorme trofeo cittadino, il quartier generale Louis Vuitton [Fig. 7].

E se l'inglese John Pawson firma dal 1995 i flagship di Calvin Klein, agli inizi del 2000 lo stilista Issey Miyake ha chiesto a Frank Gehry di rendere «meno noioso» il suo showroom newyorkese [Fig. 8]. Il risultato è un "tornado", che nell'immaginazione sconfinata dell'autore del Guggenheim di Bilbao ha significato piazzare una struttura in titanio sullo showroom".

Negli ultimi anni, i più celebri esponenti della moda hanno puntato molto sulla realizzazione di questi grandi negozi-manifesto, flagship store, cercando le location più prestigiose, per edificare le strutture più spettacolari, affidando la progettazione ai più noti esponenti dell'architettura mondiale.

Per mano di grandi nomi come Renzo Piano (Fig. 9), Rem Koolhaas (Fig. 6), Herzog & de Meuron, Frank Gehry (Fig. 8), Toyo Ito (Fig. 10), Massimiliano Fuksas, nelle più importanti capitali dello shopping, come Tokyo, Parigi, New York, Londra ed anche ad Hong-Kong, Pechino, Shanghai, Seoul, hanno, dunque, preso vita nuove importanti opere architettoniche.

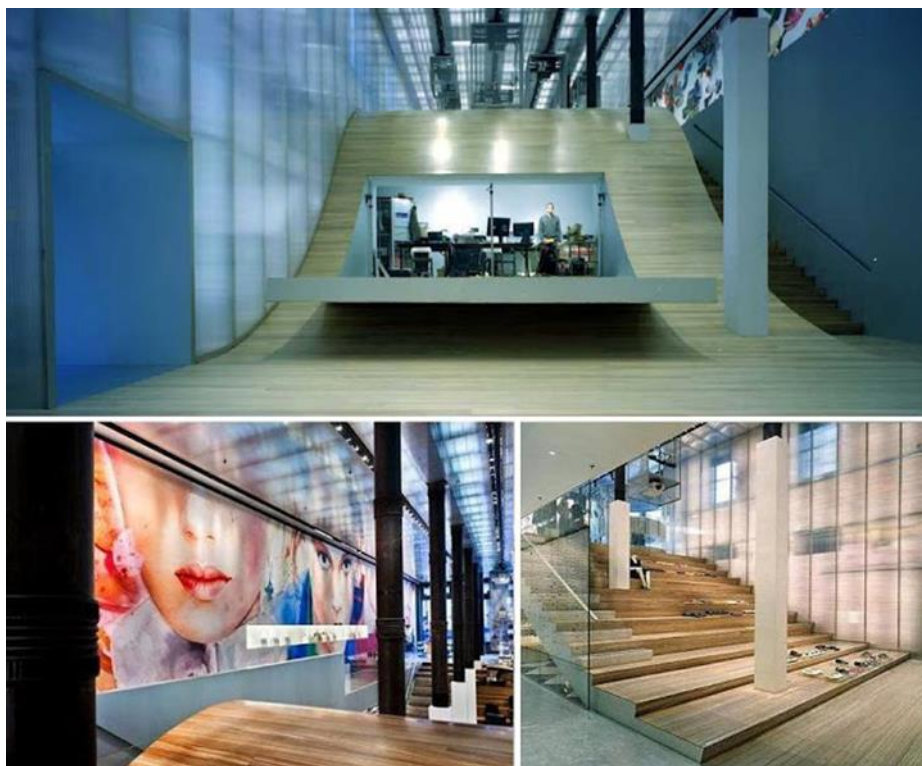


Fig. 6 – Rem Koolhaas per Prada, Epicentro Prada New York

Gli empori di Hong Kong, Shanghai e Tokyo portano la firma dei grandi architetti italiani, Massimiliano e Doriane Fuksas (Fig. 11). Sempre a Tokyo Peter Marino progetta il flagship store Chanel (Fig. 12).

"Proprio in Giappone si sta consumando la "guerra fredda" delle grandi griffe, il cui obiettivo è uno solo: avere l'architettura "più cool" nel quartiere "più cool" di Tokyo. [...]"



Fig. 7 – Christian de Portzamparc per Louis Vuitton, New York



Fig. 8 – Frank Gehry per Issey Miyake, New York



Fig. 9 – Renzo Piano per Hermès, Maison Hermès Tokyo

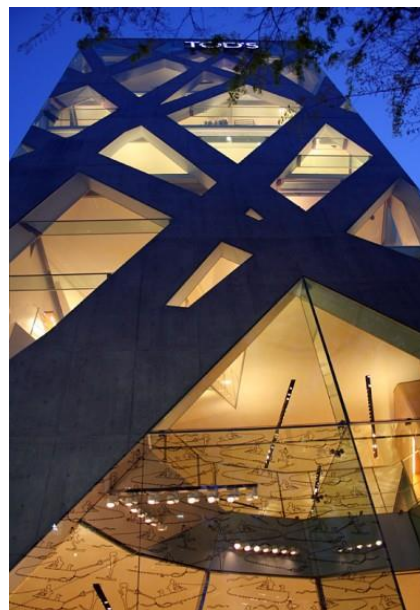


Fig. 10 – Toyo Ito per Tod's, Tokyo



Fig. 11 – Massimiliano Fuksas per Armani, Tokyo (sinistra) e New York (destra)



Fig. 12 – Peter Marino per Chanel, Tokyo

Nel 2006 una mostra al Centre for Architecture di New York dal titolo «The Fashion of Architecture: Constructing the Architecture of Fashion» metteva in luce come fosse simile il lavoro di certi architetti – dall'olandese Winka Dubbeldam al giapponese Shigeru Ban, passando per l'angloirachena Zaha Hadid – e quello di certi stilisti (da Yohji Yamamoto a Martin Margiela). Faceva vedere come l'architettura utilizzasse da sempre tecniche rubate alla sartoria (il drappeggio o la stiratura), e così la moda alla statica o alla scienza delle costruzioni. L'esposizione illustrava come la forma spirale andasse bene per disegnare una gonna e una scala e che gli edifici potessero essere gonfiabili come reggiseni. Da Georg Simmel a Jean Baudrillard, da Ortega y Gasset a Paul Virilio, in tanti hanno individuato la vera essenza della moda, il suo essere non prodotto della società bensì produttore di società". luxury24.ilsole24ore.com/architetturadesign/2008/02/architettura-diventa-moda_1.php

"Fashion is architecture: it is a matter of proportions." - Coco Chanel

Imponenti e lussuosi palazzi, curati in ogni dettaglio, studiati in base ai dettami estetici del brand da rappresentare, luoghi in cui il cliente è chiamato non solo ad acquistare ma a vivere un'esperienza, non solo attraverso la moda, ma anche mediante occasioni culturali e di intrattenimento. Caffè, ristoranti, saloni di bellezza, biblioteche, musei, sale per sfilate di moda, esposizioni

o concerti, li rendono luoghi polifunzionali a carattere pubblico, punti di riferimento ed attrazioni turistiche.

Gli architetti chiamati dagli stilisti non hanno solamente disegnato contenitori raffinati per queste nuove funzioni ma hanno portato avanti una riflessione più profonda sul rapporto moda-architettura, riuscendo ad accorciare le distanze fra due materie apparentemente così diverse, l'una incentrata sulla durata l'altra sull'effimero e sul rinnovamento continuo, e a tracciare i contorni di una nuova tipologia.

I flagship store non si limitano a tradurre in forme costruite la sensualità, la filosofia e le peculiarità della moda, ma ne ripropongono i dilemmi e la ricerca di senso, promuovendo nuove modalità di fruizione degli spazi e mantenendo sempre in considerazione il rapporto con la città.

"Nel 1999 Prada coinvolge Herzog & de Meuron – insieme a Rem Koolhaas e Kazuyo Sejima+Ryue Nishizawa/SANAA – in un'operazione su vasta scala, varata proprio quell'anno, che mira a instaurare un rapporto non occasionale, ma puntuale e duraturo, fra la casa di moda e gli esponenti più noti e interessanti della scena architettonica internazionale.

L'Epicentro di Tokyo, la sede centrale degli uffici Prada a New York, il centro produttivo e deposito Prada Le Cure a Terranuova (Arezzo) e il centro di distribuzione Prada Levanella a Montevarchi (Arezzo) – realizzati i primi due, rimasti per il momento allo stadio di progetto gli altri – sono gli incarichi affidati allo studio svizzero; incarichi che coprono, come notano gli architetti, «un intero universo di tipologie architettoniche». In quegli anni il rapporto fra

Prada e Herzog & de Meuron è molto più di quello fra un committente e un architetto: è uno scambio intellettuale che arricchisce entrambi. Dei quattro progetti, il Prada Aoyama Tokyo [Fig. 13] è ovviamente il più importante, quello cui sono dedicati i maggiori sforzi economici e creativi. Secondo la filosofia di Prada, infatti, un "epicentro" non è semplicemente un negozio più grande, ma uno spazio in cui lo shopping può e deve assumere nuove connotazioni, farsi «esperienza ibrida e diffusa nella quale confluiscono consumo e cultura» (Giammarresi 2008).

L'Epicentro Prada a Tokyo è un progetto di Herzog & de Meuron che fonde suggestione, bellezza e sperimentazione.

"Come spesso nelle architetture di Herzog & de Meuron, la forma definitiva è quella di un oggetto scultoreo estremamente semplificato, caratterizzato da un pattern superficiale unico; un solido chiuso privo di articolazioni e di aggetti, che può cogliersi, a seconda del punto di vista, come un cristallo appuntito, o una borsa preziosa o la sagoma di una casa disegnata da un bambino. Il paramento esterno è interamente costituito da elementi romboidali di vetro racchiusi da una maglia di acciaio, che fanno dell'edificio un'unica grande vetrina dei prodotti Prada [Fig. 13].

«Ciò che volevamo ottenere, scrivono gli architetti, è l'eliminazione della distinzione fra vetrina e parete». Di più, l'involucro diventa un'occasione di ricerca intorno alla visione e alla percezione. Il vetro, infatti, dichiarano Herzog & de Meuron, non è qui «quello del modernismo, di Mies van der Rohe, che è sempre piatto: bensì un vetro... studiato ogni volta in rapporto alla percezione dell'occhio umano».



Fig. 13 – Herzog & de Meuron per Prada, Aoyama Tokyo

Gli elementi utilizzati sono a volte piani, a volte concavi e a volte convessi, in base a uno studio attento della loro capacità di lasciar trasparire o di riflettere l'intorno.

Disponendo lungo le pareti dell'edificio vetri con curvature diverse, è possibile, per chi passa all'esterno, leggere con chiarezza l'interno; oppure, vedere riflessa la città, per ogni rombo una porzione differente, una nuova angolazione; o ancora, se stessi. Dall'interno, a essere esposti in vetrina sono i passanti e la città [Fig. 14]: anche in questo caso una città sfaccettata, multiforme, variabile.



Fig. 14 – Herzog & de Meuron per Prada, Aoyama Tokyo, foto interno

Ogni elemento del negozio è concepito nell'ottica di una spazialità senza giunture, senza passaggi stridenti, omogenea e avvolgente. La struttura a griglia, i core e i tubi sono dipinti con la stessa vernice satinata color avorio, i pavimenti sono ricoperti da una morbida moquette fonoassorbente dello stesso colore, gli arredi e i sostegni hanno spigoli arrotondati [Fig. 14 e 15].

Come già nel primo Epicentro Prada realizzato da Rem Koolhaas a New York, uno degli aspetti privilegiati del progetto è quello dell'alta tecnologia digitale utilizzata come "contenuto" supplementare dell'opera architettonica.



Fig. 15 – Herzog & de Meuron per Prada, Aoyama Tokyo, foto interno

I camerini sono dotati di vetri che da opachi possono diventare trasparenti semplicemente schiacciando un pulsante [...]; all'interno dello spazio raccolto dei tubi sono disposti gli snorkels, schermi a sfioramento che scendono dal soffitto e trasmettono informazioni sui prodotti Prada [...]; sempre all'interno dei tubi le "docce sonore" consentono di vivere un'esperienza acustica differente da quella del resto del negozio. Infine, le pareti esterne dei tubi fungono da schermi per proiezioni di immagini.

L'Epicentro Prada di Tokyo ha ottenuto il plauso unanime dei commentatori e del pubblico. Di immediata suggestione e bellezza, nonostante la densità di contenuti intellettuali, non

necessita da parte del visitatore di una comprensione mediata dalla conoscenza delle intenzioni culturali o artistiche degli autori e del committente, né da una riflessione sui significati che queste intenzioni sottendono. Ma solo di una certa dose di leggerezza e di capacità di meraviglia". (Giammarresi 2008)

6. VISUAL DESIGN

Delle vetrine di questi importanti negozi, così come delle vetrine degli altri punti vendita delle grandi maison, si occupa, come accennato nel capitolo 3, il VISUAL DESIGN.

“Visual design Locuzione attualmente preferita a *graphic design*, o *grafica*, e che segnala un'estensione disciplinare alla progettazione di tutti gli artefatti, non più solo scrittori, ma in generale destinati a una fruizione visiva. Analogamente, la locuzione *comunicazione visiva* non designa più una specifica professionalità progettuale, ma un campo sterminato della produzione e della fruizione di oggetti, programmi, beni e servizi della comunicazione, dell'emissione e della ricezione dei messaggi, comprendendo inoltre strategie, tecniche, materiali che contribuiscono alla loro realizzazione. Il dibattito critico dell'ultimo decennio appare dunque convergere su di un ambito disciplinare ancora più ampio quale il *design della comunicazione visiva* o, meglio, il *design della comunicazione* o, nella locuzione anglofona, *communication design*, ovvero «la progettazione di artefatti comunicativi, in particolare di tipo visivo, svolta da operatori specializzati in presenza di precisi vincoli produttivi e con obiettivi più nettamente tesi agli aspetti di tipo funzionale, legati alla risoluzione di specifici problemi posti da specifiche committenze, pubbliche o private» (G. Lussu, *Design della comunicazione*, Enciclopedia Treccani del XXI secolo, 2011). Dal punto di vista storico, la parola *grafica* significa «il tracciare» e quindi, nel suo

porsi quale attività pertinente alla raffigurazione, si richiama al laboratorio pre- e protostorico della nascita della scrittura (G. Anceschi, Monogrammi e figure. Teorie e storie della progettazione di artefatti comunicativi, 1981). Il corrispettivo anglofono graphic compare invece nel 17° sec. In senso metaforico quale «vividly descriptive» e non più nel senso obsoleto del «draw with pencil or pen», per acquisire, nel 20° sec., il significato di «characterized by diagrams». La locuzione graphic design, ovvero la disciplina entro cui opera il graphic designer, fu utilizzata per la prima volta nel 1922, nel saggio New kind of printing calls for new design, scritto dall'illustratore americano W.A. Dwiggins per definire una serie di discipline artistiche che si concentrano sulla comunicazione visiva (R. Kinross, Graphic design, 2011). In Italia il dibattito teso a includere la grafica nelle discipline del design, e quindi ad assumerne la locuzione anglofona, si sviluppa negli anni Ottanta del 20° sec. Attraverso una serie di convegni e studi, come il saggio di R. De Fusco La grafica è design (1985), pubblicato sul numero zero della rivista Grafica, nella sezione dedicata alla ricerca di una definizione aggiornata del termine. In tale saggio, De Fusco fa risalire la nascita del disegno industriale all'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg, indicando nel libro il primo esempio di artefatto riproducibile in serie, e sancendo in tal modo il graphic design quale definizione dell'attività sistemica del progettare un artefatto di comunicazione, seguendo le quattro fasi del processo ideativo e produttivo di progettazione, produzione, vendita e consumo. Fanno capo al v. D. I progetti relativi alle merci comunicative e ai sistemi grafici, di tipo notazionale, scrittorio, raffigurativo. Kinross ha infine sottolineato la capacità del graphic

design di applicare una propria consapevolezza estetica ad artefatti di uso ordinario e, per tale motivo, portatori di una forte carica sociale". (Piscitelli 2013) [treccani.it/enciclopedia/visual-design_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://treccani.it/enciclopedia/visual-design_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

Come si evince da quanto sopra riportato non vi è un'indicazione chiara e dettagliata di cosa sia, di fatto, questo tipo di design.

Spesso, con visual design si *"tende ad indicare l'insieme degli interventi operativi (da quelli ideativi a quelli manuali a quelli pianificatori) nel campo generale delle comunicazioni visive"* (Anceschi 1981).

Non vi è alcuna spiegazione di che tipo di lavoro e che approccio progettuale si trovi ad affrontare un professionista che opera in questo specifico ambito.

Leggendo attentamente lo stralcio enciclopedico sopra riportato si nota come l'autrice non riesca a fare citazioni inerenti concettualmente al visual design nel senso "proprio" del termine. Richiama, infatti, il concetto della grafica, che è sì legata all'attività del visual designer, ma in modo estremamente limitato rispetto ad altri ambiti che incidono maggiormente nelle sue scelte progettuali e concettuali, e non ne esprime completamente il senso.

Si tende così ad estrapolare un significato poco chiaro e non esaustivo, in quanto spiegato mediante altre discipline più note, ma non del tutto pertinenti o, quantomeno, non sufficienti ad identificare la branca del design che si intende ivi descrivere.

Come ben evidenziato all'inizio di questo paragrafo, proprio nella trascrizione della voce appena commentata, *"visual design"* compare all'interno della Treccani come *"Lessico del XXI Secolo (2013)"*, da ciò si evince quanto questo ambito artistico sia stato poco discusso ed indagato.

"Nel mondo contemporaneo il design è ovunque: può essere usato, abitato, fruito, maneggiato, goduto, sfruttato, sprecato, distrutto, riciclato; ma soprattutto il design può essere "visto" (Falcinelli 2014).

Ed eccoci finalmente giunti, dopo necessarie introduzioni, citazioni etimologiche e concettuali, pertinenze ed affinità, a parlare di quello che realmente costituisce il lavoro di un VISUAL DESIGNER.

Spiegare cosa voglia davvero dire essere un architetto che si occupa di visual design è estremamente difficile.

Probabilmente sta proprio lì la difficoltà più grande, definire "esattamente" cosa faccia un visual designer non lo si può fare sinteticamente in due parole.

Sarebbe improprio dire che *si occupa di grafica*, sarebbe sbagliato tradurlo in un generico *lavora nella moda*, sarebbe riduttivo rispondere alla domanda dicendo che *progetta vetrine...* perché il visual design è tutto questo. Tutto questo e molto altro. Come si cercherà di far capire già nel capitolo 7, attraverso semplici esemplificazioni di settori disciplinari più specifici e conosciuti, il visual design è una disciplina estremamente complessa, comprensiva di molti aspetti differenti. Il visual designer deve sapersi destreggiare in ognuno di questi singoli

campi e conciliarli con il mondo della funzionalità e della creatività.

Non è solo fare grafica, fare gli artisti, mettere insieme colori e forme...è lo sviluppare materiali visuali atti a creare un'esperienza e comunicare messaggi in maniera efficace.

È la parte del disegno industriale che progetta un determinato tipo di prodotti: i prodotti grafico/multimediali.

Già Dorfles (1972) nell'*Introduzione al disegno industriale* diceva che nell'ambito dell'industrial design *"si potrà includere, invece, ogni progetto destinato ad una complessa operazione grafica, come quello della creazione di un marchio di fabbrica, di un logo-tipo, di un'immagine coordinata riferita ad una ditta, ad un'impresa"*.

Tipografia, grafica (editoriale, stampata e web), video editing, fotografia, illustrazione, colore, icon design, prototipazione, pubblicità, immagine coordinata, eventi, allestimenti, vetrine, corner shop, roadshow sono mille facce della stessa medaglia.

Come in ogni tipo di progettazione ci deve essere un metodo, bisogna rispettare i vari vincoli progettuali, bisogna saper ascoltare la propria creatività per realizzare un tipo di prodotto sempre diverso in base alla richiesta e necessità commerciale della committenza.

Il visual è, quindi, un macrocosmo complesso, strutturato e degno di essere annoverato nel più ampio mondo del design, un settore disciplinare in cui trovano posto moltissime attività tecniche e teoriche. Tali attività vivono in maniera parallela o si fondono, hanno un loro tono di voce, parlano ed esprimono, creano sinestesie, esperienze ed emozioni.

7. PERTINENZE E CORRELAZIONI TRA VISUAL E ALTRI DESIGN

Come si evince dal paragrafo precedente con questa tesi intendo trattare un argomento, il VISUAL DESIGN, fino ad ora poco discusso e poco indagato a livello letterario.

Alcune fonti cui sono di tipo prettamente informatico, essendo la materia di "nuova generazione" e molto legata all'aspetto mediatico.

Ho iniziato a cercare spunti bibliografici, materiale di supporto ai miei studi, libri che potessero fornirmi quantomeno un incipit. Ho esplorato all'interno dell'etere immettendo ogni parola chiave che potesse darmi i risultati desiderati. È stato durante quei momenti di indagine apparentemente fallimentare che ho capito come articolare il mio discorso.

Mi sono resa conto che i concetti da me ricercati nella speranza di dare supporto al mio argomento non mi stavano fornendo l'incipit, ma molteplici input per procedere nello svolgimento, per spiegare i concetti sottesi, inglobati ed utilizzati dal visual design. Tutte quelle "parole chiave" schiudevano ai miei occhi il metodo argomentativo che avrei dovuto utilizzare per scrivere questa tesi.

Il ridotto numero di fonti e letteratura specifiche ha costituito lo stimolo a raccontare qualcosa di nuovo, qualcosa cui forse nessuno prima ha dedicato attenzione in modo documentaristico.

Per parlare di visual design si richiameranno, quindi, tutte le voci PERTINENTI e le aree ad esso CORRELATE, iniziando dalla prima evidente macro categoria cui il visual appartiene: il DESIGN.

***"Design** Nella produzione industriale, progettazione (detta più precisamente **industrial design** <indag'striël ...>) che mira a conciliare i requisiti tecnici, funzionali ed economici degli oggetti prodotti in serie, così che la forma che ne risulta è la sintesi di tale attività progettuale; quando la forma dell'oggetto viene elaborata indipendentemente dalla progettazione vera e propria, si parla più propriam. di **styling design** <stàiliñ ...>. Con riferimento ad altri settori di operatività: **graphic d.**, la ricerca creativa e la progettazione di libri, di stampati pubblicitari; **town d.**, la progettazione (generalmente a opera di un architetto) mirante a dare ordine e forma a parti di città, ad attrezzature collettive, a parchi pubblici; **visual d.**, la progettazione d'immagini per l'informazione visiva: cartelli, simboli, segnali; **web d.**, l'ideazione e la progettazione di siti Internet". treccani.it/vocabolario/design/*

Da questa prima citazione enciclopedica si evince chiaramente la diramazione settoriale specifica che assume ogni diversa forma di design abbinata ad un determinato tipo di progettazione. Viene sinteticamente riportata una prima elencazione delle varie categorie di design esistenti e delle loro principali caratteristiche. Per quanto riguarda questo stralcio si evidenzia come più d'una delle aree descritte inerisca fortemente con il visual design. Quest'ultimo infatti cerca di "conciliare i requisiti tecnici, funzionali ed economici degli oggetti prodotti in serie" come

l'**industrial design** (Dorfles 2001), in quanto la progettazione è solitamente mirata alla produzione di una serie di elementi, non in quantità così elevate da potersi annoverare all'interno di questo ramo, ma nemmeno così esigue da poter rientrare nella produzione di esemplari unici.

Si tratta più che altro di progettazione mirata, di un determinato numero di prodotti, definito specificamente intorno alle necessità del committente, in base ai punti vendita cui andrà collocato o gli eventi in programma.

Considerando ad esempio, come tipo di prodotto, un allestimento vetrina di una grande casa di moda si arriva a quantità di produzione elevate semplicemente moltiplicando il progetto per i vari punti vendita della maison nel mondo.

Allo stesso tempo è vero anche che si può trovare un'analogia con lo **styling design** in cui *"la forma dell'oggetto viene elaborata indipendentemente dalla progettazione vera e propria"* poiché anche nel visual essa segue fortemente la finalità estetica del progetto.

"Sarebbe difficile poter solleticare l'acquisto di nuova merce e di modelli nuovi, se non ci fosse un elemento estetico (di novità e piacevolezza) a potenziarlo. [...] il fatto di ricorrere a oggetti "diversi" non ancora posseduti da tutti o che comunque presentino delle particolarità tali da conferire al loro proprietario quella invidiabile preminenza che solo l'insolito, il nuovo, l'inedito sono in grado di conferire" (Dorfles 2001).

Stretta correlazione si trova, invece, con altri due ambiti, il **graphic** ed il **web design**. Essi, infatti, influiscono e si interfacciano moltissimo con il tipo di design oggetto di questa

tesi, in quanto, ne rappresentano rispettivamente lo strumento attuativo principale per certi tipi di progetti ed il vettore comunicativo per altri.

La progettazione grafica ha subito profonde trasformazioni, ma non ha perso di vista il proprio specifico ruolo e ha agito quindi, sul piano della comunicazione, dando ordine alle informazioni, forma alle idee ed espressione ai prodotti che documentano l'esperienza umana (Meggs 2011).

L'utilizzo di sistemi grafici computerizzati nei media, ha esercitato un'influenza formale sulla comunicazione grafica, operando una sorta di unificazione rispetto ai tradizionali ambiti disciplinari (Anceschi 1991).

Per quanto riguarda, invece, la brevissima descrizione fornita, all'interno dell'estratto sopracitato, in merito al **visual design** si nota una evidente carenza ed inadeguatezza della spiegazione.

Risulta, infatti, davvero riduttivo parlare di progettazione di visual come di una *"progettazione d'immagini per l'informazione visiva: cartelli, simboli, segnali"*.

"Tanti sono i linguaggi che si basano sulla nostra capacità di vedere: la pittura, il cinema, la lettura, la segnaletica, la danza. È davvero difficile nel mondo moderno pensare a un'interazione con le cose in cui la vista non sia coinvolta. Sembrerebbe che oggi tutto il mondo sia una questione visiva" (Falcinelli 2014).

Procedendo per gradi, partendo dal grande insieme del design, pocanzi citato, cercando di fare un excursus verticale dal macro al micro, arriveremo infine a raccontare e spiegare come molto di tutto questo confluisca all'interno del VISUAL DESIGN.

*"Il **disegno industriale** (dall'inglese industrial design) è il processo di progettazione tecnica in cui si articolano tutti quegli aspetti legati alla funzionalità, l'ergonomia, la scelta dei materiali, l'usabilità, il marketing e lo sviluppo del brand che ne determinano gli aspetti qualitativi in relazione all'uso e alle possibilità tecnologiche e produttive. Il disegno industriale sottende infatti l'apprendimento di saperi e di tecniche che consentono di ideare e sviluppare con metodologia progettuale e creatività prodotti innovativi pensati per le persone e rispondenti alle esigenze delle imprese che ne realizzano la produzione industriale. [...]*

Gli strumenti e il metodo di lavoro del disegno industriale e l'ingegneria vengono applicati in vari settori produttivi, nominati ricalcando l'espressione "industrial design":

- *nella grafica e nella comunicazione visiva: "graphic design" e più di recente di "communication design" (design della comunicazione);*
- *nelle automobili: "car design";*
- *nell'abbigliamento: "fashion design" (design della moda);*
- *nell'arredamento: "furniture design";*
- *nell'illuminazione: "lighting design";*
- *negli allestimenti: "exhibition design";*
- *nel colore: "color design";*
- *in internet: "web design";*
- *nella nautica: "yacht design".*

La storia della progettazione industriale è lunga quasi quanto quella della produzione industriale stessa. [...]

La realizzazione degli oggetti esce così dai ristretti ambiti artigianali ed entra nel più economico processo di produzione

seriale. Questo consente di accrescere enormemente il numero di pezzi prodotti e le persone che possono averli. La produzione in serie è centrale nella storia del design, anche se non ne è l'unica caratteristica. [...]

Nel secondo dopoguerra le tendenze razionalistiche della progettazione si evolvono, e l'incessante aumento della capacità produttiva dell'industria contribuisce a diffondere l'idea di una progettazione che favorisce la deriva consumistica attuale".

wikipedia.org/wiki/Disegno_industriale#Settori_di_applicazione

"Il disegno industriale non si limita progettare l'oggetto che deve produrre, ma teoricamente abbraccia tutte le forme e gli aspetti connessi con la produzione: dall'architettura della fabbrica alla presentazione del prodotto, alla pubblicità" (Argan 1965).

"L'industrial design si occupa della progettazione di oggetti d'uso secondo le regole dell'economia, lo studio dei mezzi tecnici e dei materiali" (Munari 1972).

Il visual design, come già anticipato, non appartiene al **disegno industriale**, ma, ciò nonostante, ne ricalca vari aspetti tecnici e procedimentale ed inoltre confluisce nella fase finale del disegno industriale e dei "vari settori produttivi" ad esso assimilabili in quanto rappresenta la forma espressiva in cui si traduce il prodotto.

Che si tratti di "fashion design" o di "furniture design" ciò che si vuole sottolineare è che il visual rappresenta la fase finale, il post progettazione, il modo in cui viene esposto, glorificato ed offerto al pubblico il prodotto.

Ogni tipo di design progetta qualcosa da produrre e quel qualcosa, una volta prodotto, va venduto o, al massimo, semplicemente esposto. In entrambe i casi il FOCUS ON PRODUCT studiato, progettato e messo in atto attraverso il visual è una parte fondamentale dell'intero processo del design; è quella parte che, mancando, priverebbe il prodotto stesso di una potente silenziosa operazione artistica di marketing.

Ma si tratta, come vedremo, di un passaggio importante, di un'attenzione in più verso i prodotti di design che si desidera porre al centro dell'attenzione, glorificare ed innalzare per distanziarli da *"la deriva consumistica attuale"*.

Questo fenomeno, questo dissennato consumismo è, effettivamente, evidenziato dallo sconfinato numero di realtà commerciali che promuovono e vendono capi di moda o componenti d'arredo facendoli *passare* come oggetti di design.

L'esempio emblematico di tutto questo si può di certo identificare nel grande colosso svedese dell'IKEA.

L'errore principale sta, però, nel fatto di non differenziare, di non saper separare dall'ideale del design, questo tipo di prodotti che va catalogato in una macro area che definirei, più semplicemente, DESIGN ACCESSIBILE.

Perché eliminare totalmente questo ramo di produzione da ciò che comunemente consideriamo DESIGN sarebbe, secondo me, del tutto improprio oltre che sbagliato!

Quello che identifichiamo come design accessibile è di certo ancora pertinente ed inerisce perfettamente alle peculiarità di un prodotto di design. Anch'esso, infatti, viene creato da un designer, o da gruppi di designer, che ne studiano la forma, la

legano strettamente alla funzione e, sempre maggiormente alla funzionalità, intesa come miglior apporto all'esigua quantità di spazi odierna, alla necessità di velocità e praticità, ne curano l'estetica e la producibilità in serie, così come lo stoccaggio e l'accatastamento.

Quindi, fatte queste considerazioni, si evince che ciò che separa il prodotto di design da quello che, invece, chiamiamo design accessibile è semplicemente legato al fattore prezzo e qualità, oltre al connotato più importante che, però, va a restringere ulteriormente il campo: L'ICONICITÀ!

Non potremo mai paragonare l'Arco di Castiglioni a nessuna delle belle ed interessanti lampade, di ignoto autore, che troviamo all'Ikea, questo è evidente e lapalissiano, ma è pur sempre ed altrettanto ovvio e lampante il fatto che, soprattutto in tempi odierni, non tutti possono permettersi icone del design da esporre nelle proprie abitazioni.

Allo stesso modo è vero anche che tutti hanno il diritto di soddisfare l'innata esigenza del "bello opinabile" che nasce in ognuno di noi e ci guida nella scelta di oggetti di design accessibile per arredare non solo la nostra casa, ma la nostra quotidianità nel senso più ampio del termine.

È l'esigenza estetica uno dei pilastri su cui si fonda e si sviluppa ogni forma di architettura, dalla più secolare alla più moderna, che si tratti di opere monumentali, edifici moderni, oggetti di design, allestimenti, eventi scenografici...di qualsiasi cosa si tratti, noi la percepiamo principalmente attraverso i nostri occhi, la leggiamo secondo il nostro gusto estetico, la nostra personalissima preferenza. Per questo motivo la cura della forma,

la ricerca della perfezione estetica, l'idea visiva che si rendono nel prodotto finale sono così importanti per tutti gli ambiti artistici, perché è la rappresentazione ultima del progetto o prodotto a fare presa sul fruitore, è quello il plus valore che farà la differenza e permetterà di carpire sempre più preferenze.

***"Grafica"** indica il settore della "produzione artistica" orientato alla "progettazione" ed alla realizzazione di prodotti per la comunicazione visiva.*

*Annovera al suo interno più settori specifici, di cui almeno due chiaramente caratterizzati: il graphic design (progettazione grafica) a cui oggi si assimila il termine indicante la categoria generale di grafica - e la grafica d'arte, settore orientato alla riproduzione di opere artistiche in limitata quantità.
"wikipedia.org/wiki/Graphic_design*

Il "graphic design opera nel mondo della stampa, dei libri, degli stampati pubblicitari, dovunque occorra sistemare una parola scritta, sia su di un foglio di carta, sia su di una bottiglia" (Munari 1972). La grafica è certamente un aspetto fondamentale all'interno del lavoro di un visual designer. L'intera progettazione richiama fortemente principi estetici che vanno resi al meglio sia in fase di studio che in fase di produzione, perché ciò avvenga bisogna avere sempre molta cura dell'aspetto grafico di ogni presentazione, concept o prodotto.

"La grafica di un libro non sarà solo la figura in copertina, ma anche il titolo, l'autore, il prezzo, la sua forma, la carta, la colla,

l'odore, il numero di pagine, il peso, la sensazione al tatto e tutto ciò che si presenta alla percezione del lettore" (Falcinelli 2014).

*"Il **communication design** è la branca del design che va a coprire tutti quegli ambiti in cui l'ideazione dei contenuti discende in buona parte dalla loro comunicabilità visuale. Il professionista esperto di communication design è il communication designer. Il termine si è reso necessario perché il campo della progettazione grafica, con l'esplosione dei nuovi media, ha di fatto costretto molti operatori della comunicazione visiva (graphic designer, art director, ecc.) ad estendere le loro competenze per poter progettare in modo più funzionale l'interfaccia e il contenuto sottostante. Communication design è termine oggi usato anche per definire la progettazione di un qualsiasi prodotto di comunicazione purché questa sia comprensiva di tutti i livelli; dalla strategia alla creatività fino all'esecuzione tecnica."*

wikipedia.org/wiki/Design_della_comunicazione

La descrizione qui riportata in merito al **communication design** si può interamente assimilare al visual design. L'oggetto di questa tesi è, infatti, composto da vari aspetti fondamentali, di cui uno estremamente rilevante è la comunicazione.

La progettazione del visual designer riguarda certamente tutti i passaggi *"dalla strategia alla creatività fino all'esecuzione tecnica"*, così come espresso poco sopra.

Il design della comunicazione è spesso usato in modo intercambiabile con la comunicazione visiva, ma ha un significato più ampio che comprende la comunicazione uditiva, vocale, e

quella che coinvolge tatto e olfatto. Esempi di design della comunicazione comprendono architettura dell'informazione, editing, tipografia, illustrazione, web design, animazione, pubblicità, ambient media, progettazione di identità visiva, arti dello spettacolo, copywriting e scritture professionali, applicati nelle industrie creative.

È una disciplina mista tra design e sviluppo dell'informazione; ha come strumento finale di diffusione una vasta gamma di supporti, da quelli stampati, artigianali, ai supporti elettronici o presentazioni multimediali interattive.

È un settore in particolare via di sviluppo, in quanto sempre più frequentemente si avvale di strumenti informatici, come la diffusione on-line, i social network, gli schermi elettronici macro o micro, talvolta direttamente interagibili con i fruitori della comunicazione stessa.

Questo particolare approccio al design si occupa non solo di sviluppare il messaggio della comunicazione, ma anche l'estetica, la diretta realizzazione attraverso i media, la strategia che spesso porta alla creazione di nuovi canali multimediali, per canalizzare il messaggio al target di riferimento. Si utilizzano la progettazione grafica ed il design della comunicazione in modo intercambiabile grazie alle competenze, gli strumenti ed i linguaggi che in pratica si sovrappongono.

Design della comunicazione può anche riferirsi ad un approccio sistematico, in cui la totalità dei media e messaggi all'interno di una cultura o organizzazione sono progettati come un unico processo integrato, piuttosto che una serie di intenti progettuali separati e distinti.

Con il design della comunicazione si cerca di attirare, ispirare, creare desideri e motivare il pubblico a rispondere ai messaggi, al fine di ottenere un esito positivo del progetto generale per cui tale comunicazione viene messa in atto, che può essere, ad esempio, creazione di un marchio, ottimizzazione e promozione delle vendite, fino a sconfinare in progetti a scopo umanitario.

Il suo processo coinvolge il pensiero strategico di business, utilizzando le ricerche di mercato, la creatività e il problem-solving. I progettisti della comunicazione devono tradurre idee e informazioni attraverso una varietà di mezzi di comunicazione. Il loro particolare talento non risiede solo nelle abilità tradizionali della mano, ma anche nella loro capacità di pensare in modo strategico in termini di design e marketing.

***"Art Director** Cura, coordina, organizza ed indirizza progetti di eventi (spettacoli, concerti, festival, rassegne, stagioni musicali, programmi televisivi, ecc.) secondo determinati contenuti, scelte, linee e percorsi artistico-culturali, indicando protagonisti, caratteristiche, tematiche e modalità di svolgimento, aspetti della comunicazione, eventuali connessioni socio-umanitarie e/o scopi promozionali e d'immagine.*

Il direttore artistico ha il compito di redigere progetti di spettacoli ed eventi, definendoli in ogni dettaglio, in base a criteri legati a genere, target, obiettivi, qualità, attualità, interesse, contestualizzazione, indicazioni del committente (associazione, fondazione, ente pubblico, gestore, organizzatore, comitato, emittente radiotelevisiva, ecc.). Nella fase di progettazione dell'evento, il direttore artistico deve valutare, oltre agli aspetti

artistici, anche parametri economici e tecnici, procedendo ad un'autentica analisi di fattibilità. Il direttore artistico può distinguersi per abilità nella scelta di artisti e spettacoli, capacità di redigere progetti di qualità, interesse e risonanza, creatività nell'ideazione di eventi originali ed indirizzo delle strategie di comunicazione.” [wikipedia.org/wiki/Graphic_design](https://it.wikipedia.org/wiki/Graphic_design)

Tra le tante parole cercate a supporto e sussidio, per una corretta spiegazione del tipo di lavoro che è chiamato a svolgere un visual designer, ho inserito anche **art director**.

Leggendo la descrizione dei compiti e le mansioni di un direttore artistico mi sono resa conto di aver trovato altri aspetti importanti che accomunano le due figure professionali in questione.

Tutto ciò che viene attribuito all'art director viene pensato, elaborato e compiuto anche da un visual designer nei progetti che riguardano eventi od esposizioni, con la sola differenza, o meglio aggiunta, che nel caso si tratti di brand di alta moda viene a costituirsi una collaborazione tra l'art director vero e proprio della maison ed il designer in questione.

Così facendo si ottiene una migliore sinergia e si garantisce ancor di più il rispetto dei canoni estetici e la filosofia del marchio committente.

*“Per **design della moda** si intende quella branca del design industriale che si occupa di moda e del vestire in senso esteso.*

Patrie riconosciute del fashion design sono l'Italia, l'Inghilterra e la Francia ma importantissimi sono i recenti contributi statunitensi e giapponesi.

Il design della moda muove i primi passi quando nasce la produzione seriale ed industriale del vestire che necessita di un progettista che, oltre a competenze sartoriali, sia in grado di gestire e comprendere l'intero processo produttivo del capo di abbigliamento". wikipedia.org/wiki/Design_della_moda

In questo caso, invece, parlando di **design della moda** non si mira ad accomunare questo settore all'oggetto di indagine di questa tesi, bensì a dare una sintetica descrizione che introduca il principale ambito di lavoro di un visual designer, in quanto la committenza tende ad essere, con ampia prevalenza, appartenente al campo della moda.

*"Il **lighting design** si occupa della progettazione di sistemi di luce (artificiali o misti, artificiali-naturali) per fini domestici, urbanistici, nautici, spettacolari, cinematografici, televisivi, artistici. È un settore del design in continua evoluzione grazie alle novità tecnologiche in continuo aggiornamento; la ricerca nel settore negli ultimi anni è volta soprattutto a produrre nuove applicazioni di illuminazione artificiale automatizzata o semi-automatizzata". wikipedia.org/wiki/Lighting_design*

Questo è un settore molto importante per quanto riguarda la progettazione visual. La luce è un fattore molto importante in tutti i progetti, a partire da quelli di architettura, e lo è

soprattutto per gli allestimenti che vanno ad “insediarsi” in spazi già esistenti ed illuminati come ad esempio i negozi o le vetrine. La resa finale può essere totalmente stravolta se non curato adeguatamente anche il lato illuminotecnico. Per non parlare dell'importanza che ha il lighting design in quei progetti costituiti solo da luci od effetti luminosi.

*“Con **Visual Design** ci si riferisce a quella branca del Disegno industriale che si occupa della progettazione di prodotti grafici e multimediali. Scopo del visual design è la comunicazione attraverso l'immagine, funzionale alla divulgazione di un messaggio o di un'informazione.*

Nato nell'ambito della grafica applicata alla stampa di libri, riviste e immagini coordinate per aziende ed eventi, il visual design è oggi una disciplina poliedrica che si è estesa in campi molto vasti. I campi di azione di un visual designer comprendono: tipografia, fotografia, illustrazione, grafica editoriale, grafica stampata, web design, video editing, interaction design, interface design.

Il visual designer si propone come una figura di crescente importanza nel mondo del lavoro, in particolare grazie al ruolo predominante della comunicazione visiva ai giorni nostri e alla diffusione sempre maggiore delle tecnologie a tutti gli strati della popolazione. Altrettanto importante è stato e continua ad essere lo sviluppo di internet e del Web e la attuale sensibilizzazione che è nata verso i temi dell'usabilità e dell'accessibilità. Si è contribuito quindi ad un avvicinamento democratico a questo nuovo mezzo di comunicazione globale. Ciò ha reso necessario nuovi studi su interfacce e interazioni con l'utente.

Negli ultimi anni sono sorti molti nuovi corsi per formare professionisti, conferma del crescente interesse verso questa disciplina che ancora, nonostante tutto, stenta ad essere riconosciuta come autonoma e di pari valore agli altri ambiti del design." [wikipedia.org/wiki/Visual_design](https://it.wikipedia.org/wiki/Visual_design)

Molto significativa, ai fini di questo lavoro di ricerca, risulta essere questa sintetica, ma molto eloquente illustrazione di ciò che rappresenta oggi, nel mondo del lavoro, e di cosa di fatto fa un visual designer.

8. LESSICO FONDAMENTALE ED ITER PROGETTUALE

Per comprendere meglio i vari procedimenti del metodo progettuale o le complessità che ci si trova a dover fronteggiare e risolvere in ogni tipo di richiesta cui il designer è chiamato a rispondere è necessario introdurre un'esemplificazione lessicale, una sorta di legenda, di termini non usuali e poco comuni perfino per un architetto nel primo momento in cui si affaccia a questo specifico ed interessante ruolo professionale.

Per fare ciò si è ritenuto opportuno citare quello che è comunemente noto come significato di ciascun termine ivi richiamato, applicandolo ed, ove necessario, esplicandone la diretta implicazione che ha col visual design.

Briefing: *"briefing Nel linguaggio economico-aziendale, rapporto o riunione nei quali la direzione di un'impresa industriale o commerciale comunica agli operatori le informazioni e le istruzioni relative a un determinato compito che viene loro affidato.*

Nel marketing, trasferimento di un insieme di istruzioni relative a una campagna pubblicitaria o a una ricerca di mercato dall'impresa all'agenzia pubblicitaria specializzata".

treccani.it/enciclopedia/briefing/

Si è voluto iniziare con questo termine, forse più comune di quelli che seguiranno, per cercare di ripercorrere attraverso le parole le varie fasi che costituiscono l'iter lavorativo del visual designer. Si parte proprio da questo, dal primo dei vari briefing

che seguiranno col cliente. In questa fase, che inizialmente può anche essere solo di gara, si trasmettono gli intenti del progetto, i punti chiave da mettere in luce, l'idea commerciale che sta alla base, le operazioni di marketing già dalla committenza messe in atto. In base a tutte queste informazioni si studia la strategia giusta, l'idea, o meglio, il **CONCEPT**.

Concept: *"In progettazione, il concept è una proposta progettuale necessaria a definire gli elementi fondamentali di un progetto e fornisce le basi per la realizzazione dello stesso. Rappresenta l'elaborato finale di un metaprogetto.*

All'interno di un concept il progettista espone le linee guida che accompagneranno la fase esecutiva; tali linee sono di massima e a seconda della qualità del concept stesso a fini progettuali, il prodotto finale può più o meno discostarsi dalla prima proposta concettuale. All'interno di un percorso progettuale possono esserci più proposte concettuali (concept) che nel succedersi testimoniano i punti che il progettista ha seguito per arrivare alla fine del suo elaborato; si può quindi dire che un percorso progettuale è prevalentemente formato da una successione di concetti progettuali.

La fase concettuale si sviluppa fino ad arrivare sempre più vicina alla fattibilità del progetto e alla messa in produzione del modello definitivo che sarà preceduto da uno o più prototipi sui quali poter agire direttamente al fine di perfezionare il progetto rendendolo idoneo ai vincoli progettuali e legislativi imposti.

Esistono dei concetti artistici e progettuali che non sono pensati per una futura produzione industriale, e quindi non sempre idonei

alla fase esecutiva; questi elaborati, che spesso rimangono a livello "virtuale" o "ideologico" ma che possono anche nel tempo essere ripresi per una futura produzione industriale, sono il frutto di un concept artist." [wikipedia.org/wiki/Concept_\(design\)](https://wikipedia.org/wiki/Concept_(design))

Di qualsiasi progetto si tratti il concept è l'aspetto principale da elaborare. Fa parte della prima fase della progettazione, immediatamente dopo il primo colloquio col cliente si elaborano i concetti principali che si intendono trasporre all'interno del prodotto finale. Si tratta una fase principalmente concettuale, in quanto serve ad individuare l'idea nodale da cui sviluppare ogni aspetto della proposta progettuale che si intende portare avanti. Definite le linee guida si cerca di imbastire una tavola progettuale riassuntiva meglio detta MOODBORAD.

Moodboard: *"(dall'inglese mood "umore", e board "tavola") è solitamente una serie di immagini unite tra di loro come in un collage che serve ai designer o ai progettisti per mostrare in un formato visivo un progetto e i concept ad esso correlato. [...] serve per l'esposizione al cliente e deve contenere in sé più dati possibili relativi al progetto." wikipedia.org/wiki/Moodboard*

Questo tipo di supporto grafico fa parte della fase immediatamente successiva all'individuazione di uno o più concept che si intendono proporre alla committenza in merito al progetto. Si tratta dello sviluppo grafico mediante immagini, colori, suggestioni materiche che, messe insieme, formano una

tavola concettuale atta a dare una prima idea di ciò che si intende portare avanti come filone progettuale.

Approvato il concept, attraverso il moodboard si passa alla preparazione di uno o più STORYBOARD che serviranno a rendere ancora più esaustiva l'idea da esporre alla committenza nei briefing successivi.

Storyboard: *"Nel settore dei fumetti, lo storyboard è la prima e approssimativa visualizzazione grafica delle vignette che comporranno ogni singola tavola della storia finale.*

In campo cinematografico si tratta di una serie di disegni, in genere diverse centinaia, che illustrano, inquadratura per inquadratura.

Lo storyboard viene utilizzato quasi sempre, in tutto il mondo, nella preparazione degli spot pubblicitari.

Avendo a disposizione un tempo molto limitato per presentare e pubblicizzare un prodotto, è evidente che la sequenza delle immagini dovrà essere il più possibile calcolata e calibrata; [...] il cliente, non essendo un addetto ai lavori, può fare le sue considerazioni ed esprimere i suoi dubbi, su qualcosa di molto più chiaro e di molto più simile allo spot finito, di quanto sia, per lui, una sceneggiatura o una scaletta. [...] il motivo per il quale viene utilizzato: risparmiare tempo e denaro. È ovvio poi che, attraverso un disegno, è molto più facile per un regista spiegare al tecnico degli effetti visuali, qual è l'immagine che vorrà vedere [...] e, per il tecnico, fare un preventivo per la produzione.

wikipedia.org/wiki/Storyboard

Lo stesso tipo di ragionamento e finalità di utilizzo vengono applicate per quanto riguarda lo storyboard nel visual design. Esso è solitamente impiegato nella sintetica e dettagliata esposizione di un tipo di evento che si intende progettare ed allestire. Trattandosi di progetti non statici, ma di rappresentazioni dinamiche, in cui convergono molti aspetti, è sempre utile il sussidio di supporti grafici, oltre che MOCKUP altamente definiti, per dare il più possibile l'idea finale durante i briefing coi clienti. Solo attraverso più supporti grafici, fisici e materici si riesce a trasmettere il tipo di suggestione ed emozione che si intendono conferire all'evento.

Mock-up: *"è l'attività di riprodurre un oggetto o modello in scala ridotta o maggiorata. Chi si dedica professionalmente a tale attività è detto (in inglese) mock-up artist.*

La tecnica del mock-up viene utilizzata ogni qualvolta sia necessario avere a disposizione una copia dell'oggetto:

- *che attragga l'attenzione, anche enfatizzando colori e forme dell'originale;*
- *con dimensioni diverse dall'originale [...];*
- *di materiale diverso dall'originale [...];*
- *che non debba rispettare le funzioni o l'uso dell'oggetto originale, [...] è solo un oggetto che assomiglia all'originale o che deve dare un'idea visiva, anche molto dettagliata, di come sarà o dovrà essere l'originale.*

È per quest'ultima ragione che il mock-up si differenzia nettamente dal modello o dal prototipo fisico.

wikipedia.org/wiki/Mockup

Come ben descritto, all'interno della citazione, questo tipo di miniatura del progetto viene realizzato in modo assolutamente fedele all'idea finale da produrre. Vengono adoperati gli stessi materiali, ove possibile, che saranno poi utilizzati per l'allestimento del progetto. Si cura ogni singolo dettaglio cromatico o particolare estetico su cui concentrare l'attenzione, vengono inserite le eventuali grafiche che saranno presenti in scala reale alla fine della produzione.

Così facendo è più semplice dare la giusta suggestione, sensazione visiva e tattile e, dunque, fare sì che il committente abbia ben chiaro il tipo di prodotto che deve o meno approvare prima di passare alle varie fasi di elaborazione del PROTOTIPO.

Prototipo: *"Primo esemplare, modello originale di una serie di realizzazioni successive (spec. con riferimento a congegni e macchine), costruito, per lo più artigianalmente, nella sua grandezza normale e suscettibile di collaudi e perfezionamenti, su cui è basata poi la costruzione in serie.*

treccani.it/vocabolario/prototipo/

Questo tipo di prodotto interviene nella fase intermedia del progetto, dopo l'approvazione del concept prescelto, illustrato mediante i diversi tipi di supporti sopracitati, e prima di avviare la produzione finale degli elementi che andranno a comporre l'allestimento.

Si tratta un momento importantissimo cui, spesso, partecipa anche il cliente, soprattutto all'inizio ed alla fine della prototipia, che può richiedere più e più incontri, nel caso di progetti

particolarmente complessi. Con l'ausilio dei prototipi si riesce effettivamente a verificare se le dimensioni ipotizzate in fase di disegno sono adeguate alle misure del luogo in cui verranno installate, se i colori ed i dettagli studiati sono idonei e convincenti e trasmettono realmente le sensazioni chiave del concept, ed in che relazione si devono porre con gli eventuali MANICHINI.

Manichino: *“Figura umana di legno o d'altro materiale, intera e d'altezza naturale, o raffigurante solo un tronco d'uomo o di donna, di cui si servono i sarti per la confezione di vestiti. Anche, figura umana a grandezza naturale, generalm. di materiale plastico, variamente atteggiata, con volto dai tratti modellati, usata per esporre, in vetrine o mostre, abiti o altri capi di abbigliamento. Un fantoccio simile, realizzato in materiali vari, viene utilizzato, in fase di collaudo di autovetture, per prove di abitabilità, e, dotato di speciali apparecchi elettronici di controllo, per prove sperimentali di sopravvivenza.*
treccani.it/vocabolario/manichino3/

Estremamente importante è la scelta del manichino da inserire all'interno dei progetti. Se si tratta di fasi iniziali questo elemento viene discusso e deciso insieme alla committenza a seguito di una prima selezione delle proposte di mercato. I punti principali da tenere in considerazione sono il tipo di azienda cui si deve associare l'immagine ed il tipo di prodotti che andrà esposto.

La scelta varia moltissimo sia per quanto riguarda i materiali, ne esistono di tutti i tipi, dalla plastica, al legno, al tessuto, alla pelle, rivestiti in materiali pregiati, sia per quanto riguarda la forma, in quanto esistono manichini con testa, senza testa, mezzi busti ed anche manichini su misura, creati ad hoc per uno specifico cliente o semplicemente per un singolo progetto.

Se invece ci si deve rapportare a manichini già appartenenti all'immagine del marchio se ne studia la più adatta collocazione all'interno del progetto e nello spazio VETRINA.

Vetrina: *Parte di un negozio prospiciente la strada, chiusa da lastre di vetro, in cui vengono esposte al pubblico le merci in vendita. treccani.it/vocabolario/vetrina2/*

Dietro il vetro che separa l'irreale dal contatto, l'invidia è in bella mostra: l'invidia che qualcosa esista per qualcun altro e la voglia di farla immediatamente propria (Cicalese 2004).

L'atto del desiderare l'oggetto raccontato dalla vetrina non sembra lontano da quel principio già espresso da Socrate e da Schopenhauer (1859) che vedrebbe proprio nella mancanza di ciò che non si possiede la condizione preliminare del piacere.

Ciò che viene individuato con questa parola è di certo noto a tutti. Quello che, però, è meno risaputo è l'importanza che essa ha all'interno del visual design.

"[...] il visual design progetta anzitutto rappresentazioni. E una rappresentazione è, appunto, qualcosa che si mostra sensibilmente al nostro sguardo, ma pure qualcosa che finisce per abitare i nostri pensieri. Su questi meccanismi, le merci (anche culturali)

costruiscono quell'alone di fascino che fa sì che Chanel [...] diventino archetipi psicologici caricati di un gigantesco valore aggiunto" (Falcinelli 2014).

Ci sono progetti che si basano solo sulle vetrine. Vengono pensati apposta per questi spazi, sono adattati a tutte le differenti vetrine dei negozi del marchio committente presenti nel mondo, vengono studiate ad hoc per certi flagship store o sintetizzate per altri corner shop del marchio presenti in grandi centri commerciali nelle capitali del mondo.

Sono spazi esigui per lo più, spazi in cui si deve dare vita ad interi progetti, mettere in scena piccoli spettacoli senza mai lasciare nulla al caso, studiando l'estetica di ogni dettaglio, luci e rapporto con l'esterno ed interno dello SHOWROOM inclusi.

Showroom: *"Ambiente spazioso in cui vengono esposti al pubblico per la presentazione e la promozione commerciale prodotti industriali di largo consumo, come autoveicoli, mobili, oggetti di abbigliamento, ecc". treccani.it/vocabolario/show-room/*

Anche in questo caso si tratta di un termine molto comune, ma è importante richiamarlo all'interno di questo capitolo in cui mediante la terminologia attraversiamo le fasi del visual design, in quanto il fine ultimo di molti progetti risiede proprio in questi spazi, negli showroom.

I progetti devono rispecchiare le linee guida imposte dal cliente e già pedissequamente applicate all'interno dei negozi, nei quali vengono, altresì, esposti i MATERIALI POP.

Materiale pop: *“Con la sigla P.O.P. si identifica esattamente il “Point of Purchase”, ossia il luogo in cui avviene l’acquisto; e quindi per materiali P.O.P. intendiamo tutti quegli elementi in materiale durevole (metallo, plastica, legno) o temporaneo (cartotecnica) collocati sul punto di vendita con la funzione reale di portare il prodotto, ma con l’obiettivo intrinseco di permettere una maggiore visibilità del brand grazie ad un posizionamento fuori scaffale.*

Obiettivo primario di un espositore, infatti, è quello di favorire il sell-out del prodotto attraverso l’esposizione delle referenze fuori-banco.

Generalmente un materiale P.O.P. può essere: push (materiale porta-prodotto) o pull (materiale di comunicazione). Gli elementi push, per intenderci, sono gli espositori, che possono essere “da banco” o “da terra” a seconda che siano destinati ad essere collocati sullo scaffale oppure fuori dal banco lineare. [...] un espositore “da banco” o “da terra” può essere a sua volta permanente o promozionale. Si parla invece di elemento promozionale se viene realizzato per presentare i prodotti in un’occasione particolare (un lancio, un taglio prezzi, una confezione speciale: Natale, Halloween). [...] questi espositori possono poi essere corredati di elementi di comunicazione come il “crowner”: un elemento di forte impatto comunicazionale che si colloca in testa all’espositore e contiene generalmente il logo, l’immagine istituzionale o richiama il claim del brand.

La categoria pull comprende tutti quegli elementi di pura comunicazione, non destinati a contenere i prodotti, ma ad attirare l’attenzione del consumatore verso la marca, i prodotti, le

promozioni o eventi speciali. Rientrano in questa categoria anche i segnaprezzo, oppure le VETROFANIE".

p5web.it/rivista/archivio/gen06/visibilitytesto.htm

Oltre ad un'eloquente spiegazione di cosa si intende per materiale pop vengono richiamati nel testo citato altri concetti importanti su cui deve necessariamente soffermarsi il visual designer in fase di progettazione, come ad esempio il CROWNER.

Crowner: *"è un pannello espositivo raffigurante il logo di un'azienda, il marchio o uno slogan pubblicitario. Esso può essere stampato su carta e applicato successivamente al pannello (di cartone o altro materiale) oppure stampato direttamente sullo stesso (serigrafato). Il termine deriva dall'inglese crown che significa corona, in quanto viene posto ad una certa altezza in modo che possa essere visibile anche a distanza".*

wikipedia.org/wiki/Crowner

Il marchio del brand deve sempre essere ben visibile ed opportunamente richiamato in fase di sviluppo del progetto.

Kevin J. Roberts, CEO dell'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi, ha coniato nel 2000 il termine "lovemarks", per definire brands, eventi ed esperienze di cui le persone 'si innamorano' (*Roberts 2006*) e con i quali decidono di instaurare rapporti fedeli di consumo. Tali lovemarks sono marchi che creano un legame emotivo con il cliente e rappresentano, di fatto, casi di successo da cui prendere esempio.

Per questo il simbolo del brand viene spesso inserito non solo sui pannelli espositivi, come nel caso del crowner, ma anche all'interno degli elementi allestimenti vetrina per mantenere sempre il focus sul marchio e rispettare i canoni dell'IMMAGINE COORDINATA dell'azienda tanto riconoscibili agli amanti del marchio.

Immagine coordinata: *"La locuzione immagine coordinata appartiene al mondo della comunicazione visiva. Ha come oggetto la comunicazione di aziende, società, enti, associazioni e qualsiasi altra entità commerciale, sociale o concettuale che abbia tra i suoi bisogni quello di essere conosciuta da un determinato pubblico.*

In quanto immagine, si riferisce alla percezione che l'ambiente, inteso come gruppo di potenziali destinatari del messaggio, ha delle rappresentazioni visive dell'entità in questione. L'immagine diventa coordinata quando i differenti fenomeni comunicativi risultano coerenti l'uno con l'altro. Questa coerenza si riferisce tradizionalmente a elementi di comunicazione visiva quali, ad esempio, loghi, colori, caratteri tipografici, impaginazione e presentazione grafica dei documenti, impostazione della comunicazione commerciale e promozionale.

L'immagine coordinata è quindi il mezzo attraverso il quale, a prescindere dal numero, dalla complessità e dalle dimensioni di questi fenomeni comunicativi, l'immagine risultante è percepita all'esterno come proveniente dalla stessa entità. Questa coerenza semiotica rende più efficiente il processo comunicativo perché fornisce ai destinatari precisi punti di riferimento, ma soprattutto induce un processo di progressivo riconoscimento dell'azienda o

del marchio (brand awareness) e della sua attività con conseguenze positive sul suo successo”.

wikipedia.org/wiki/Immagine_coordinata

L'immagine coordinata va rispettata in ogni aspetto progettuale. A seconda del brand cambiano le linee guida ed i canoni estetici da seguire. Vengono sviluppati, internamente alle aziende, mediante la collaborazione tra i reparti visual e marketing, dei veri e propri volumi illustranti le visual guide linee da applicare in ogni fase progettuale. Che si tratti di advertising campaign (campagna pubblicitaria) o di LOOK BOOK vanno assolutamente rispettati i dettami estetici, sia fisici che grafici.

Look book: *“A lookbook is a collection of photographs compiled to show off a model, a photographer, a style, or stylist or a clothing line”. treccani.it/vocabolario/tag/look-book/*

In questo caso si tratta di una raccolta di immagini che fanno riferimento alla collezione di moda della casa committente. Viene composto a seguito dello shooting fotografico e racchiude gli outfit (abbinamenti) proposti, che verranno poi a costituire i vari cambi vetrina durante la stagione di riferimento della collezione.

Si cercherà di trattare in modo più ampio e con esemplificazioni grafiche di progetti esistenti, il tema del visual design, per spiegare ed ampliare la visione che sin qui vi si può avere.

9. CELEBRI ESEMPLIFICAZIONI

Avendo ormai ampiamente compreso il tipo di settore in cui opera in visual designer, con una conoscenza più specifica dei supporti e le discipline impiegate, delle commistioni artistiche che intervengono nella creazione di un progetto, della terminologia di base comunemente utilizzata, possiamo passare al concreto, a spiegare ed illustrare i principali tipi di progettazione inerenti a questa branca del design.

Nonostante si tratti di progetti che tutti comunemente osservano e vivono quotidianamente, il visual design resta un settore di nicchia, poco conosciuto, legato al mondo del retail, generalmente definito design della comunicazione. Questo campo di applicazione del design vive in funzione del MERCHANDISING, ossia l'insieme di operazioni che collocano il prodotto, all'interno del punto vendita, in sintonia con la strategia commerciale, e riguardano il sistema espositivo, l'ambientazione, l'illuminazione e la grafica, la cui traduzione dal linguaggio commerciale creativo viene affidata alla progettazione del visual designer.

Il tipo di discorso finora affrontato a livello teorico, seppur con un approccio volutamente più narrativo che meramente scientifico, va ora trasposto su un piano più concreto, fatto di immagini, suggestioni e colori.

A tal fine introdurrò di seguito alcune realizzazioni di importanti brand che costantemente mettono in scena opere di visual design apportando a questa disciplina un importante contributo artistico.

Tra le più importanti case di moda (ambito d'intervento del visual su cui si è concentrato il mio interesse) ho scelto come CELEBRI ESEMPLIFICAZIONI le vetrine di Hermes e Louis Vuitton, importanti case di moda sempre impegnate in nuove opere di visual che creano grande catalizzazione sulle loro installazioni.

HERMES

A Parigi, al 24 di Faubourg Saint-Honorè, si avvicinano le bellissime vetrine della grande e storica boutique di Hermes. Raffinate, opulenti, eleganti, rievocano diversi mondi, provocando spesso un vero e proprio tuffo nel passato.

Leila Menchari, mente, e soprattutto anima, di queste spettacolari creazioni che, dal 1978, allestisce quattro volte l'anno le grandi vetrine della boutique dice: *"non immagino niente: guardo la natura e la reinterpreto"*.

Dai safari dell'Africa (Fig. 16 e 17), alla sontuosità dei palazzi dei maharaja indiani (Fig. 18 e 19), dagli abissi del mare (Fig. 20 e 21) a una misteriosa grotta (Fig. 23), ogni vetrina è un vero e proprio viaggio in cui i prodotti della maison francese diventano tutt'uno col magico mondo ricreato. Vetrine trasformate in immagini poetiche, oniriche o barocche, in cui si incontrano il sogno e la magia.

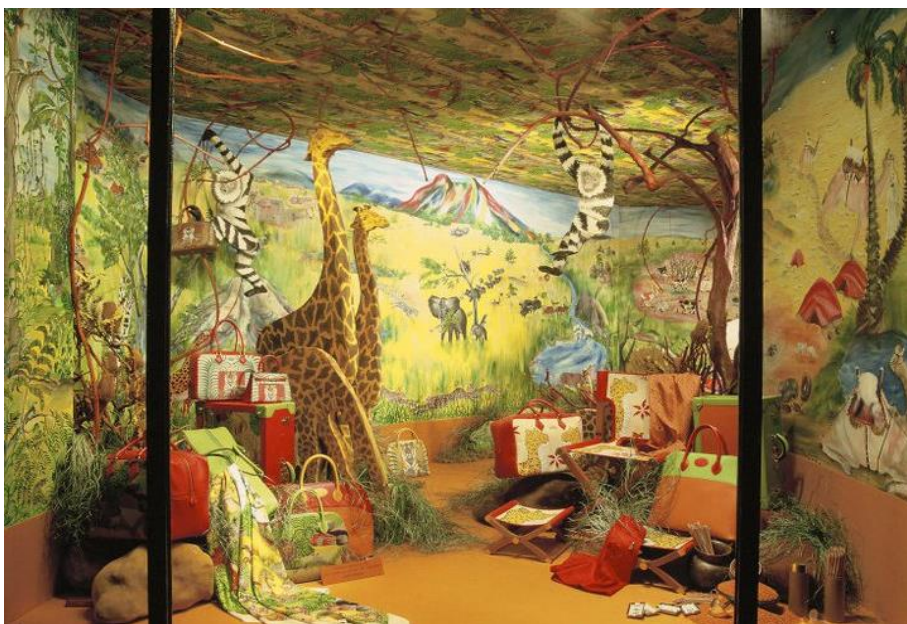


Fig. 16 – Leila Menchari per Hermes, vetrina safari

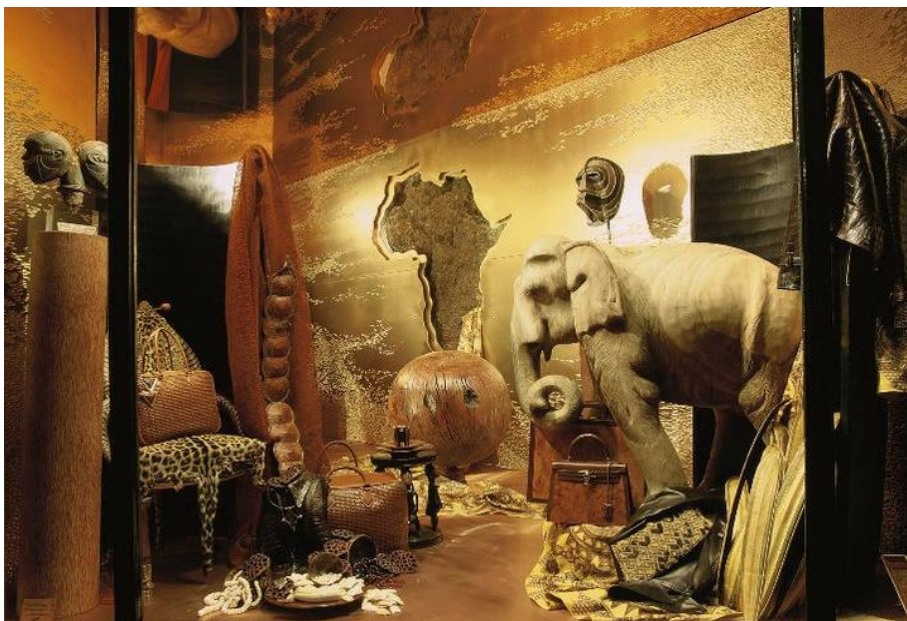


Fig. 17 – Leila Menchari per Hermes, vetrina safari



Fig. 18 – Leila Menchari per Hermes, vetrina palazzo del maharaja



Fig. 19 – Leila Menchari per Hermes, vetrina palazzo del maharaja



Fig. 20 – Leila Menchari per Hermes, vetrina abissi



Fig. 21 – Leila Menchari per Hermes, vetrina abissi



Fig. 22 – Leila Menchari per Hermes, vetrina grotta

"La pittura è innanzitutto un prodotto dell'immaginazione, non deve mai essere una copia" (Edgar Degas).

Traslando questo concetto sul piano artistico del visual design è facile notare come ogni "opera", ogni progetto, cambi a seconda dell'artista, designer o architetto che firma la creazione. Mantenendo l'osservazione sul brand Hermes possiamo, ad esempio, passare a un tipo di realizzazione privo di quello sfarzo creativo e quella ricchezza di dettagli riprodotti da Leila Menchari, in cui il designer giapponese Tokujin Yoshioka utilizza un realismo completamente diverso, quello apparente. Con un'operazione di illusioni ottiche presenta una vetrina costituita da semplici pannelli oled (Organic Light Emitting

Diode) che riproducono il video di un'attrice giapponese che soffia delicatamente su un foulard Hermes (sospeso nella vetrina) il cui movimento è sincrono al soffio (Fig. da 23 a 25).

L'esaltazione della leggerezza del prodotto attraverso la leggiadria, illusoriamente astratta, dell'aria è tradotta in questa efficacissima creazione.

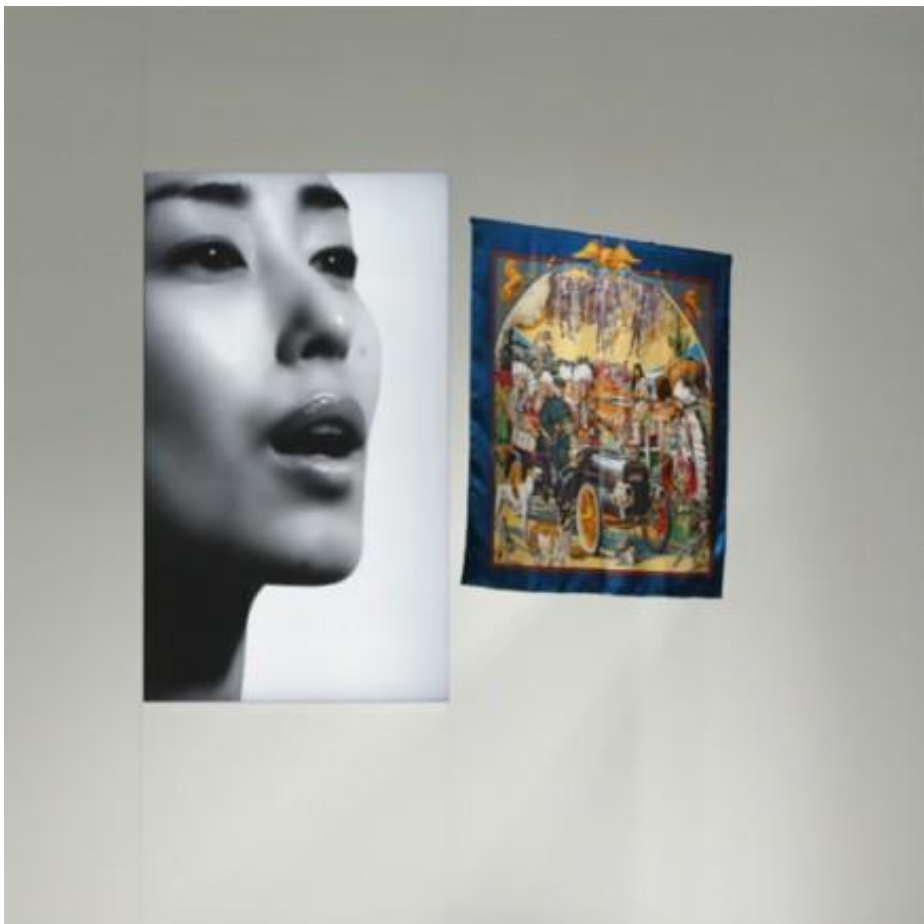


Fig. 23 – Tokujin Yoshioka per Hermes, vetrina soffio (fotogramma 1)

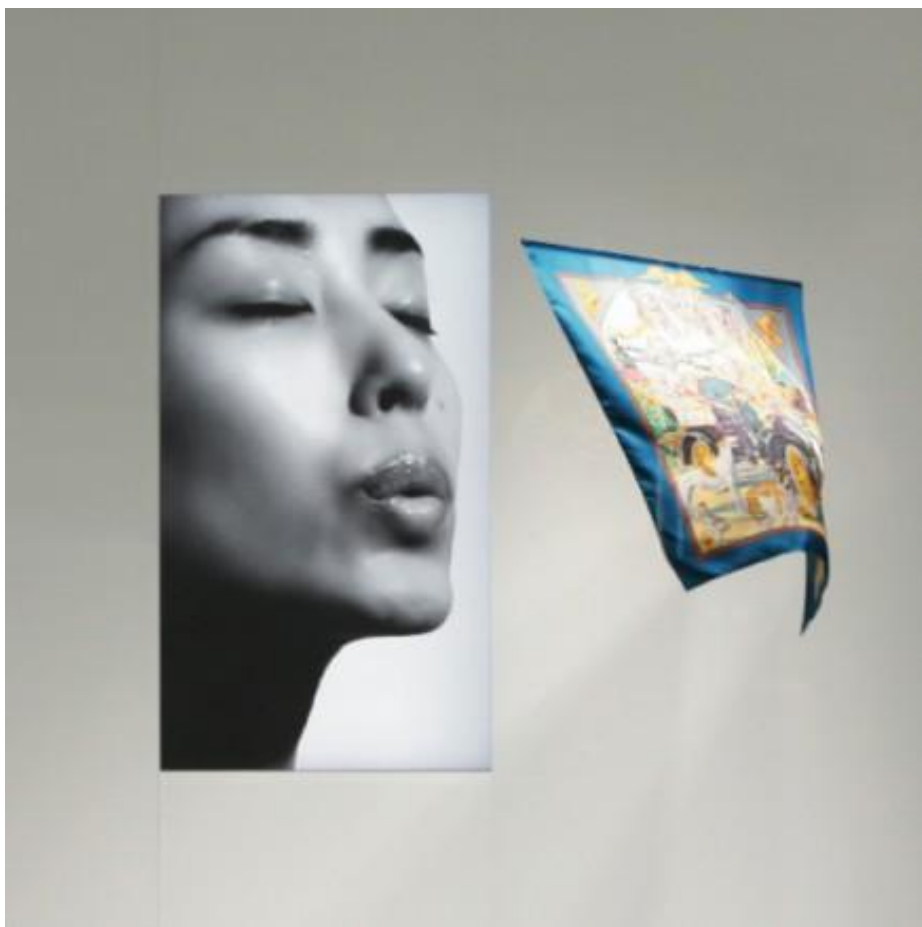


Fig. 24 – Tokujin Yoshioka per Hermes, vetrina soffio (fotogramma 2)

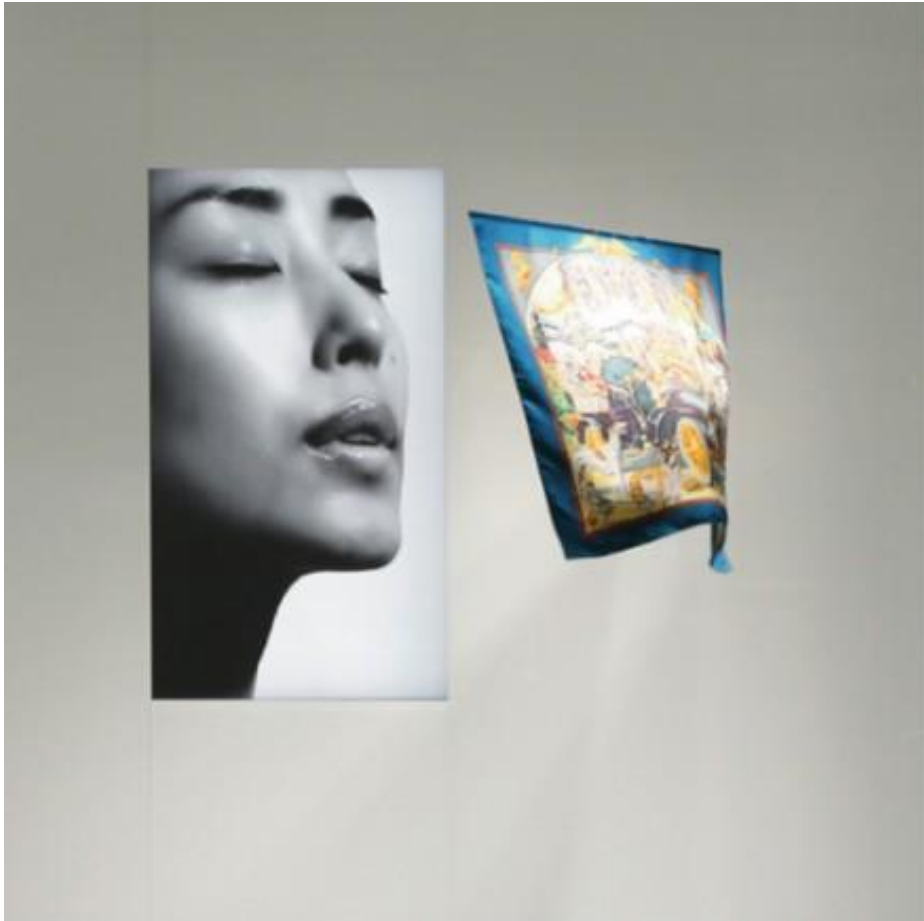


Fig. 25 – Tokujin Yoshioka per Hermes, vetrina soffio (fotogramma 3)

Certamente descrivere attraverso le immagini quest'opera, così delicatamente dinamica, connotata da una genialità artistica che con un solo elemento (lo schermo) ed un soffio d'aria realizza una suggestione fortemente attrattiva, non è semplice e non è ugualmente efficace, perché questa creazione, come molte altre, va esperita.

LOUIS VUITTON

"L'arte di creare una vetrina rientra all'interno di un acuto senso dell'architettura e le abilità di un regista" (Gaston Louis Vuitton 1925).

Questa affermazione del fondatore della omonima maison esplica perfettamente il senso di ciò che il visual design racchiude in sé.

È vero, infatti, che nessuna creazione può prescindere dallo spazio, che definisce poi la misura di un progetto, dagli strumenti del disegno e dalle proporzioni armoniche con cui va dimensionato ogni componente da produrre, ma è vero anche che, per questi particolari ambiti di progettazione, si immaginano non solo strutture e geometrie, ma anche scenografie rubate ad altri mondi.

Già nel 1922 Gaston Louis Vuitton, uomo visionario ed esteta, interessato alla concezione e realizzazione di allestimenti per le vetrine, immaginava e disegnava (Fig. da 26 a 33) numerose esposizioni da un punto di vista grafico e geometrico, una serie di scenari moderni, attuali ancora oggi.

"[...] il negoziante ha trasformato la sua finestra di fronte in una magnifica e moderna facciata. Torniamo per la strada in uno spazio allegro. Con il nostro rinnovato impegno quotidiano cerchiamo di attirare il passante, diamogli una ragione per indugiare, per passeggiare!" (Gaston Louis Vuitton 1925).

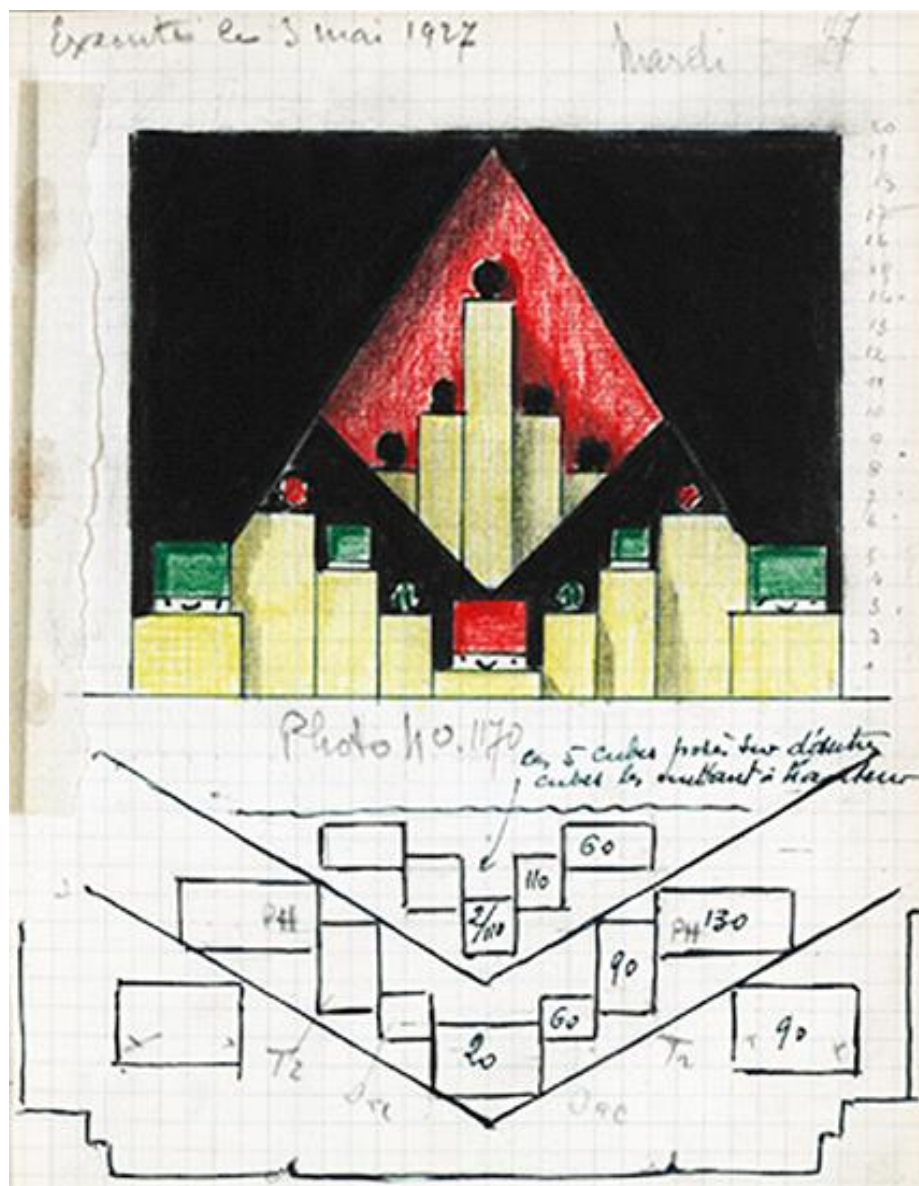


Fig. 26 – Gaston Louis Vuitton per Louis Vuitton, vetrina gioielli donna, bozzetto 1927



Fig. 27 – Gaston Louis Vuitton per Louis Vuitton, vetrina gioielli donna, realizzazione 2014

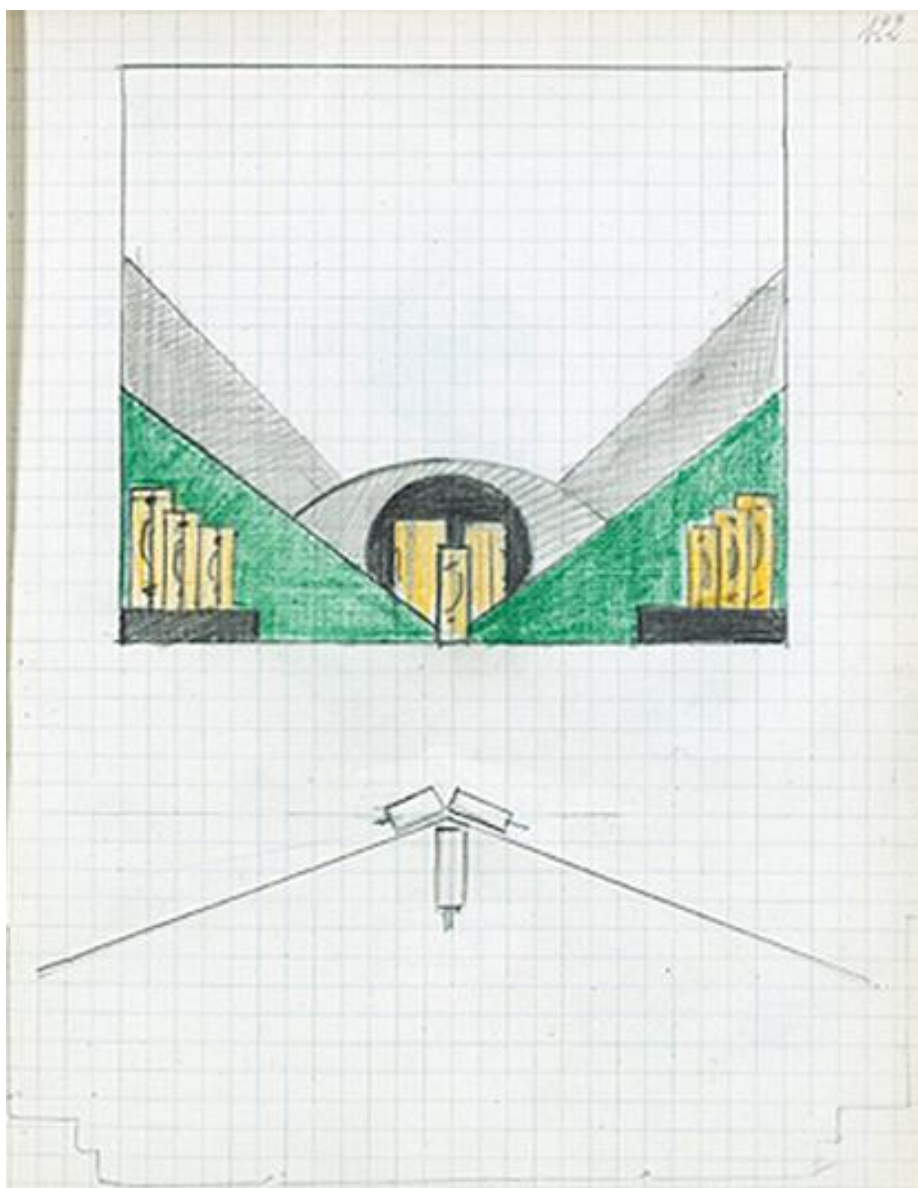


Fig. 28 – Gaston Louis Vuitton per Louis Vuitton, vetrina pelletteria uomo, bozzetto 1927



Fig. 29 – Gaston Louis Vuitton per Louis Vuitton, vetrina pelletteria uomo, realizzazione 2014

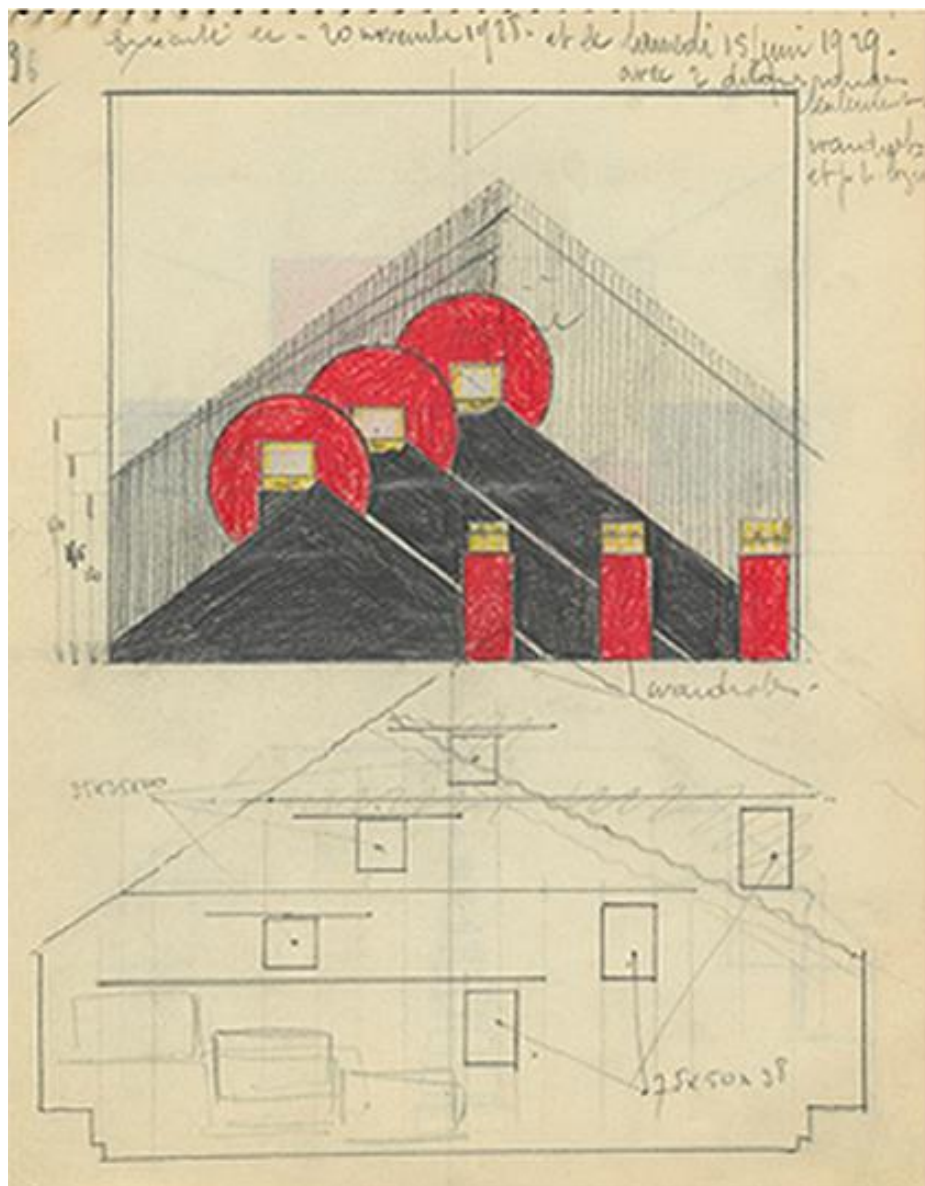


Fig. 30 – Gaston Louis Vuitton per Louis Vuitton, vetrina pelletteria donna, realizzazione 1929



Fig. 31 – Gaston Louis Vuitton per Louis Vuitton, vetrina pelletteria donna, realizzazione 2014

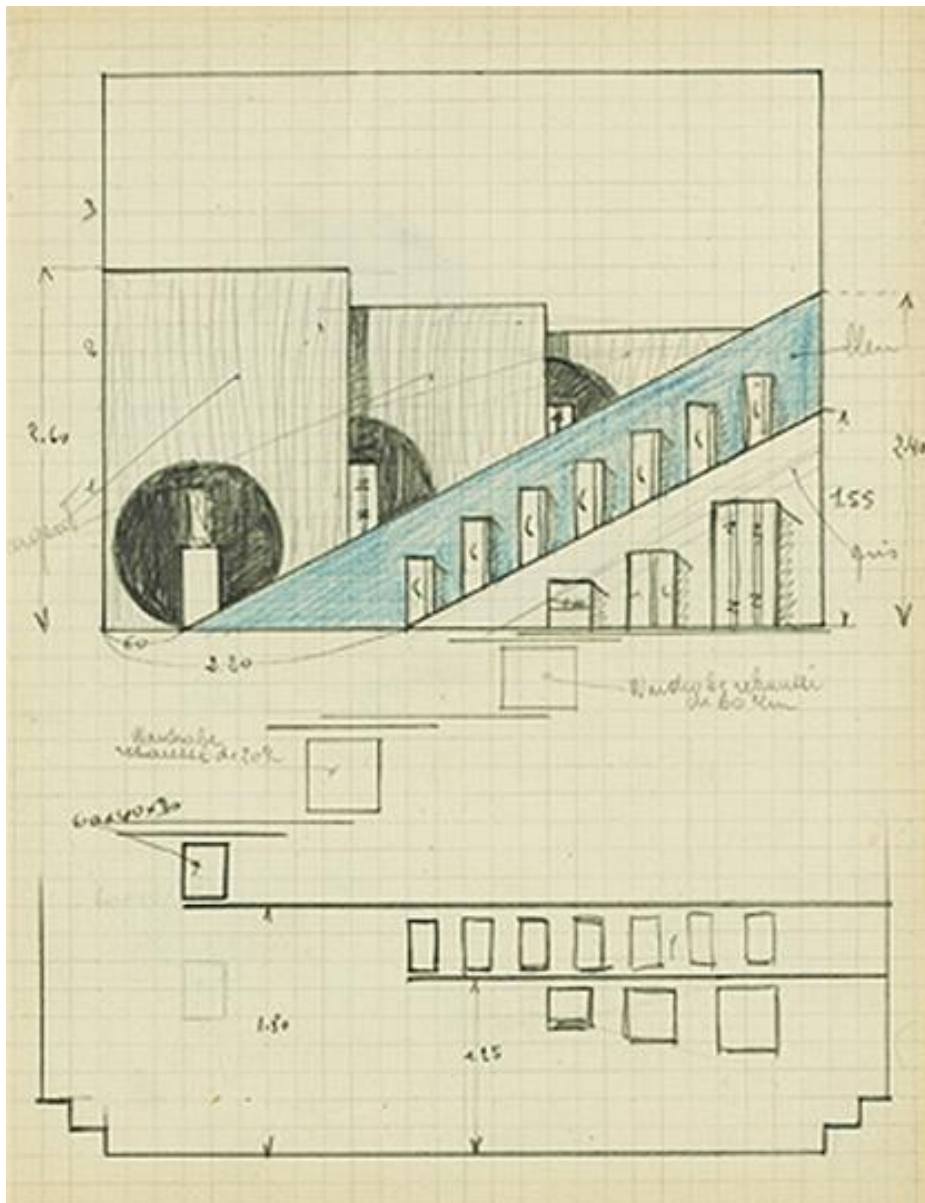


Fig. 32 – Gaston Louis Vuitton per Louis Vuitton, vetrina pelletteria uomo, bozzetto 1929



Fig. 33 – Gaston Louis Vuitton per Louis Vuitton, vetrina pelletteria uomo, realizzazione 2014

Nel caso delle vetrine ideate da Gaston Louis Vuitton tra il 1927 ed il 1929 (Fig. da 26 a 33), realizzate postume nel 2014, si vede chiaramente come la progettazione sia fortemente correlata alla geometria e al dimensionamento tra le parti. Astraendo il disegno dalla scala grafica, i bozzetti da lui schizzati potrebbero quasi sembrare frammenti di master-plan urbani.

Diversamente, quasi prescindendo dal rigore geometrico, opera, invece, l'architetto Frank Gehry. Il noto archistar sigla, per Bernard Arnault, proprietario del gruppo del lusso LVMH, la "Fondation Louis Vuitton" (Fig. 34), e le installazioni vetrina (Fig. da 35 a 37) nelle quali riconoscibilissimo è il suo stile progettuale. *"Sono come vele riempite dal soffio del vento"* (Gehry 2014). Sculture in legno ricoperte di lamine metallizzate che integrano i manichini, gli abiti e le borse del marchio francese. Le creazioni, ispirate alle vele delle navi, rimandano al plasticismo sinuoso dell'edificio di vetro sede del museo d'arte contemporanea della maison Vuitton (Fig. 34).



Fig. 34 – Frank Gehry per Louis Vuitton, Fondation Louis Vuitton, parco Bois de Boulogne Parigi



Fig. 35 – Frank Gehry per Louis Vuitton, foto vetrina pelletteria e donna



Fig. 36 – Frank Gehry per Louis Vuitton, vetrine New York Saks 5th Avenue



Fig. 37 – Frank Gehry per Louis Vuitton, vetrina pelletteria

Il prodotto dello stesso brand, come già visto, viene "esaltato" sempre in modo diverso, con installazioni nuove, idee originali. I temi sono infiniti e nascono da svariati stimoli, ma soprattutto da menti creative eterogenee, che pensano, disegnano e realizzano spettacoli sempre nuovi.

Un altro esempio del vastissimo approccio con cui si può progettare un'opera di visual design riguarda le creazioni della designer Billie Achilleos, che, con piccoli accessori di pelletteria ed infinita immaginazione, fa volare la sua mente al di là dell'apparenza meramente materiale, dando vita agli animali immaginari di Louis Vuitton (Fig. da 37 a 45). Uno zoo unico e speciale che testimonia il forte legame del marchio francese con il *savoir-faire* artigianale e con il mondo dell'arte.

"Quando ho iniziato a lavorare su questo progetto, sono entrata in un negozio Louis Vuitton cercando animali nelle borse. Come se fossero già lì e fosse solo questione di aprire gli occhi per rendersi conto che un portachiavi in Damier Graphite era, in effetti, la zampa di un castoro" (Achilleos 2011).

Un'esperienza più che un'esposizione, una moderna Arca di Noè, dal carattere effimero e di sogno, in cui si è circondati da creature che sembrano uscite dai sogni di un bambino.

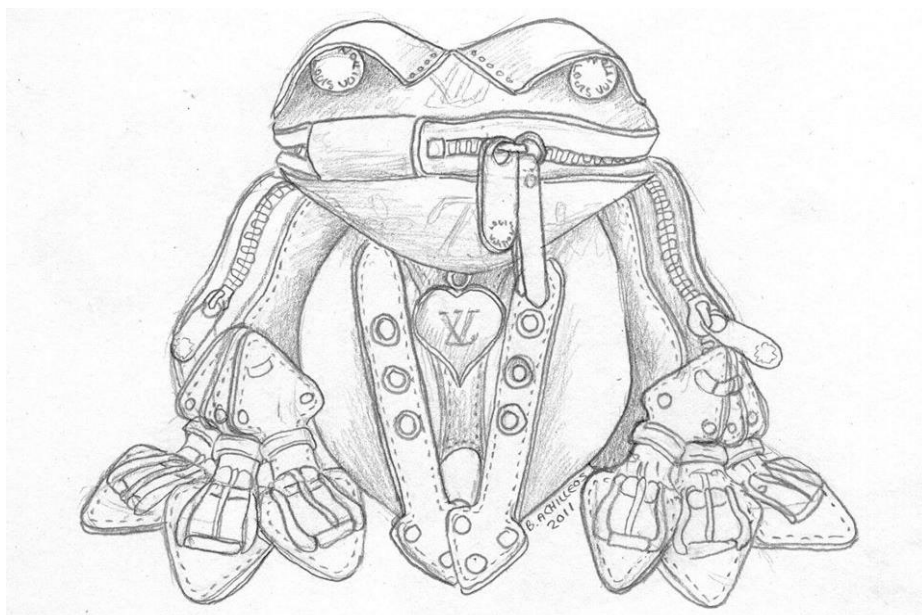


Fig. 38 – Billie Achilleos per Louis Vuitton, bozzetto rana pelletteria



Fig. 39 – Billie Achilleos per Louis Vuitton, realizzazione rana pelletteria



Fig. 40 – Billie Achilleos per Louis Vuitton, bozzetto castoro pelletteria



Fig. 41 – Billie Achilleos per Louis Vuitton, realizzazione castoro pelletteria



Fig. 42 – Billie Achilleos per Louis Vuitton, bozzetto cane pelletteria



Fig. 43 – Billie Achilleos per Louis Vuitton, realizzazione cane pelletteria



Fig. 44 – Billie Achilleos per Louis Vuitton, bozzetto rana pelletteria



Fig. 45 – Billie Achilleos per Louis Vuitton, realizzazione rana pelletteria

10. ESPERIENZA PERSONALE PRESSO CQS STUDIO

Come si è rilevato il visual design mira alla creazione di un'atmosfera che produca stimoli sensoriali atti ad indurre lo spettatore, il cliente, ad essere maggiormente attratto verso il prodotto esposto. *"Le cose osservate hanno sempre un significato perché glielo diamo noi guardandole. Questo nostro guardare è sempre un guardare esperto, perché i percorsi esplorativi dell'occhio cambiano a seconda della cultura dell'osservatore e a seconda di cosa sta pensando. Quando guardiamo noi sappiamo già qualcosa, abbiamo già delle idee in testa. Guardare è prestare attenzione, e non si può essere attenti a tutto. Nessuno potrà garantirci che il fruitore vedrà le cose esattamente come sono state progettate, [...]"*. (Falcinelli 2014)

Lo spettacolo creativo che si cerca di inscenare funge da amplificatore attrattivo della merce, vera protagonista ed "inquilina" di un progetto di visual design. *"[...] il visual design è tutto, da forma a un modo di vivere e di pensare nel quale i prodotti abitano l'immaginazione"*. (Falcinelli 2014)

L'esito di una ricerca sulla relazione tra l'uomo e gli oggetti evidenzia che l'emozione è una componente necessaria della vita, dal momento che influenza il nostro modo di sentire, di comportarci e di pensare (Norman 2005). Risulta, quindi, riconosciuta la centralità della sfera emotiva nella relazione con gli oggetti.

A livello progettuale, il sistema prodotto-moda racchiude in sé stimoli di energia vitale in grado di determinare una nuova relazione con se stessi e con il mondo esterno. La motivazione

che porta il consumatore a un investimento in "prodotti moda" deve essere straordinaria, non tanto per il contenuto quanto per l'esperienza (Soldati e Conti 2009).

Un veicolo importantissimo per la traduzione pratica del lavoro del visual designer è la percezione del progetto finale da parte dei 5 sensi. La vista, come in architettura, è il senso più importante, in quanto tutto giunge allo spettatore attraverso lo sguardo. Vengono, però, utilizzati anche materiali che inducono il consumatore verso il contatto tattile od elementi compositivi che stimolino gusto ed olfatto per far presa su ricordi piacevoli che avvicinino maggiormente il visitatore all'ambiente realizzato.

"Vedere è un atto complesso che non può essere ridotto alla mera decifrazione di una bella composizione. Visual design è dunque la progettazione di tutto ciò che percepiamo con gli occhi, ma in sinestesia con gli altri sensi, e in rapporto all'immaginazione". (Falcinelli 2014)

Il tipo di approccio progettuale che ruota intorno al concetto dell'allestimento VETRINA può variare in base a diversi fattori. Un progetto di questo tipo ha dei tempi molto ridotti, come in quasi tutti i progetti di visual, e delle necessità che richiedono di ottimizzare i costi di produzione e della logistica.

Le vetrine di una grande casa di moda si trovano in ogni punto vendita, distribuite sul territorio mondiale.

I tempi in cui si deve realizzare un allestimento, che passa attraverso il briefing, il concept, il moodboard, la prototipazione e la produzione con successiva installazione, sono veramente

esigui. Basti pensare che ogni due mesi circa va rinnovata l'esposizione e che, oltre a queste scadenze, dettate direttamente dai tempi della moda, esistono vetrine speciali, legate a lanci di prodotto od eventi sociali che fungono da attrattiva per determinate città e richiedono, dunque, progetti ad hoc per quel determinato momento e contesto, che funge da catalizzatore turistico e, dunque, incrementa gli spettatori ed i potenziali acquirenti.

L'ideazione di un negozio o del punto espositivo principale, la vetrina, non può prescindere dalla finalità stessa per cui la si pensa, ovvero richieste esatte di mercato. Si progetta secondo le necessità del committente, che ha come fine prioritario la vendita.

Si esporranno di seguito alcuni dei progetti che ho elaborato durante il periodo di stage, di cui ho inizialmente parlato, in tema di allestimenti vetrina, presso lo studio CQS si Milano

Come già anticipato il tipo di progetto che si deve interpretare varia a seconda di molte variabili. Si può prendere ispirazione dal periodo dell'anno in cui si deve installare l'esposizione, od un evento particolare, come ad esempio il Salone del Mobile a Milano o la Mostra del Cinema a Venezia, od ancora il lancio di una determinata linea del marchio o temi artistici o semplicemente ambienti tematicamente lontani dalla moda in cui ironicamente reinterpretare le linee guida del brand.

Le vetrine che verranno illustrate sono, dunque, divise per tematiche.

Esperienza personale presso CQS studio

TOD'S

Tema progettuale: IL NATALE

Trattandosi di un determinato periodo dell'anno, con specifiche connotazioni ho pensato agli elementi che caratterizzano questo periodo di festa, alle giostre presenti nei mercatini natalizi, all'albero di Natale, alle scatole usate per lo scambio di doni, ai nastri, ai fiocchi, a quei simboli iconici che legano il fruitore al periodo stesso in cui potrà osservare l'opera creata.

Ho cercato di rispettare l'immagine del brand, sempre facendo riferimenti ai colori natalizi, alle sensazioni che questo determinato tema deve trasmettere, al tipo di emozione che si cerca di far ricevere a chi osserva dall'esterno.

Nelle immagini che seguono riporto gli elaborati proposti.

- 1- Una giostra piena di oggetti preziosi, perfettamente brandizzata secondo gli stilemi tipici tod's, con le cromie e gli scintillii natalizi (Fig. 46).
- 2- Un albero stilizzato formato da un macro nastro regalo, costellato di scarpe a mo' di addobbi, una scatola logata al posto dei doni (Fig. 47).
- 3- Prima alternativa tematica con gli elementi del concept principale, i pacchi regalo, i nastri ed i prodotti protagonisti della vetrina (Fig. 48).
- 4- Seconda proposta alternativa (Fig. 49).



Fig. 46 – CQS per Tod's, vetrina natale proposta 1



Fig. 47 – CQS per Tod's, vetrina natale proposta 2



Fig. 48 – CQS per Tod's, vetrina natale proposta 3



Fig. 49 – CQS per Tod's, vetrina natale proposta 4

Tema progettuale: LANCIO DELLA LINEA SIGNATURE

Nel caso in questione ci troviamo di fronte ad un tipo di tematica commerciale molto importante per le aziende, ovvero l'immissione sul mercato di una nuova linea del marchio. Una serie di prodotti che vedono, a monte, grossi investimenti economici, trattandosi non di un prodotto singolo, ma di una serie completa, pensata in diversi modelli, forme e colori, nella gamma completa di componenti, dalle borse alla piccola pelletteria (small leather goods).

Diverse declinazioni della texture Signature che doveva entrare nell'immaginario comune come nuovo motivo Tod's.

- 5- Vetrina come piccolo palcoscenico di un nuovo debuttante, luci macro che emergono dal back di un podio dominato dai prodotti in scena (Fig. 50).
- 6- Seconda proposta incentrata sull'effetto trama luminosa di sfondo ed eleganti grorifier dei prodotti (Fig. 51).
- 7- Ambiente raccolto, due porte che schiudono uno scrigno segreto in cui vengono custoditi i prodotti, come gioielli in un caveau, in pelle tramata con la stessa texture della nuova linea lanciata (Fig. 52).
- 8- La doppia pelle. Vetrofania forata Signature all'esterno, per ridurre il campo visivo ed incorniciare l'allestimento e pannello retrostante in pelle Signature all'interno (Fig. 53).



Fig. 50 – CQS per Tod's, vetrina signature proposta 1



Fig. 51 – CQS per Tod's, vetrina signature proposta 2



Fig. 52 – CQS per Tod's, vetrina signature proposta 3



Fig. 53 – CQS per Tod's, vetrina signature proposta 4

Tema progettuale: CAPRI

Tra le varie possibili alternative progettuali esiste anche quella che viene richiesta appositamente per dei punti vendita strategici, solitamente in località altamente turistiche, che richiamano, quindi, un elevato numero di visitatori nella boutique.

In questo caso lo spunto progettuale viene spesso ricercato all'interno di ciò che è identificato come simbolo o caratteristica della città, per integrare al meglio questo tipo di allestimento speciale che prende vita proprio per effetto della notorietà del luogo.

- 9- Scorcio di "esterno" caprese. Piccola gradinata in cementite, pianta grassa in una grande anfora, poggiate su maioliche originali, dal sapore antico e ricercato (Fig. 54).
- 10- Scorcio di "interno". Un vecchio armadio in legno bianco, con ante a persiana e un cornetto rosso a mo' di pomello di apertura, richiamo alla superstizione napoletana (Fig. 55).



Fig. 54 – CQS per Tod's, vetrina Capri donna



Fig. 55 – CQS per Tod's, vetrina Capri donna

Esperienza personale presso CQS studio

Tema progettuale: IL GIARDINAGGIO

Un altro tipo di tematica che si può adottare come idea progettuale per l'ideazione di un allestimento vetrina è la trasposizione del marchio, della sua essenza estetica e della sua immagine coordinata, all'interno di ambiti completamente diversi.

A volte si tratta di scelte legate all'alternanza delle stagioni, altre volte semplicemente di uno stimolo creativo.

Nelle vetrine uomo e donna (Fig. da 57 a 60) di seguito presentate dopo il moodboard di riferimento (Fig. 56) viene, dunque, effettuata una sorta di reinterpretazione del brand in chiave ironica, dando la forte identità del marchio rappresentato ad un "mondo" molto semplice, legato alla vita comune, mestieri od attività praticati dai più, almeno una volta, o comunque noti e facilmente identificabili, come nel caso della vetrina giardinaggio Tod's.

Fusione di due realtà agli antipodi: la lussuosa linea di prodotti esposti e gli elementi semplici del giardinaggio. Ironia nella nobilitazione di un mestiere e sue pertinenze, che viene totalmente ricreato nei materiali e colori classici Tod's, come la pelle vacchetta, il cuoio e l'acciaio cromato.



Fig. 56 – CQS per Tod's, moodboard giardinaggio

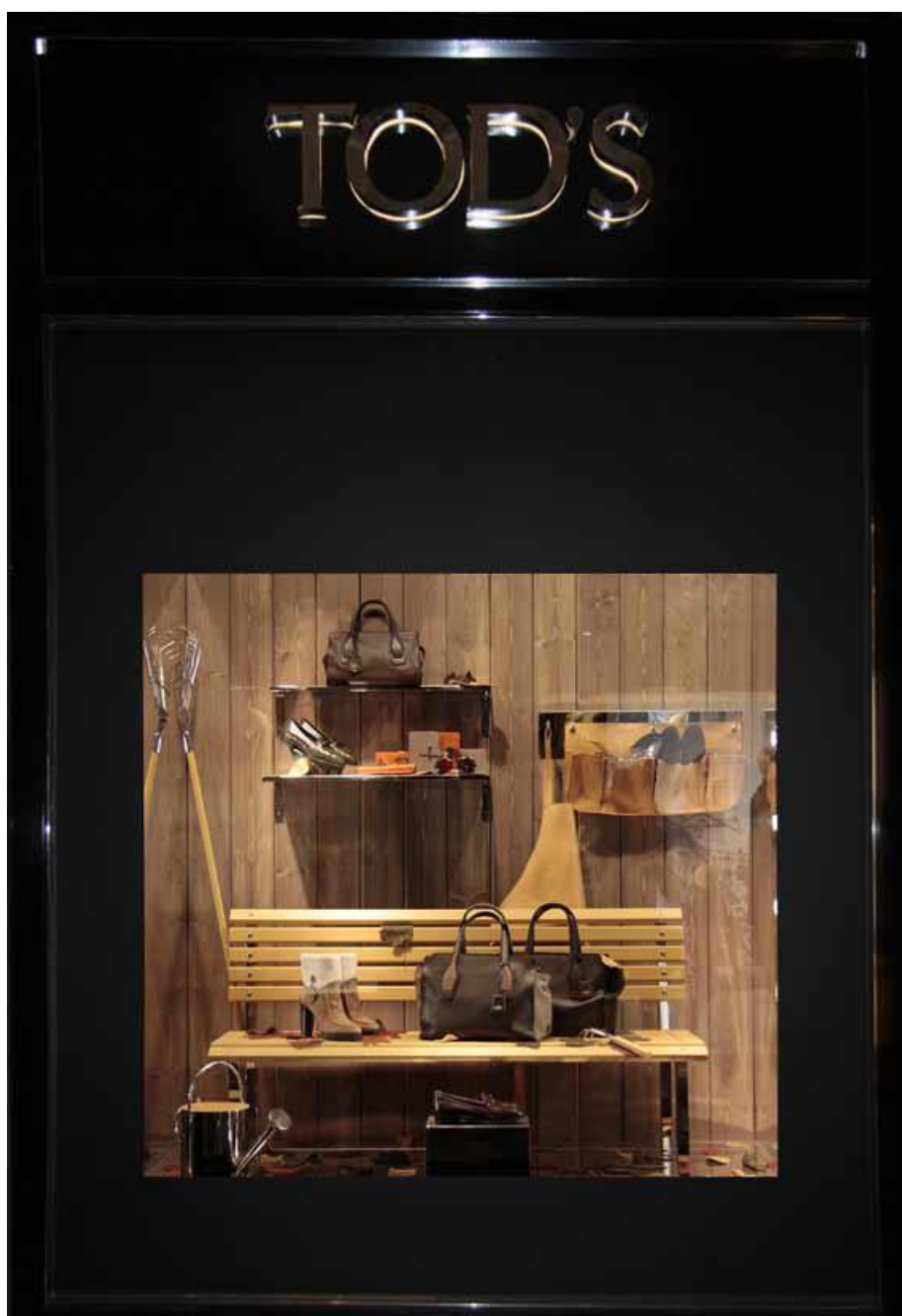


Fig. 57 – CQS per Tod's, vetrina giardinaggio donna

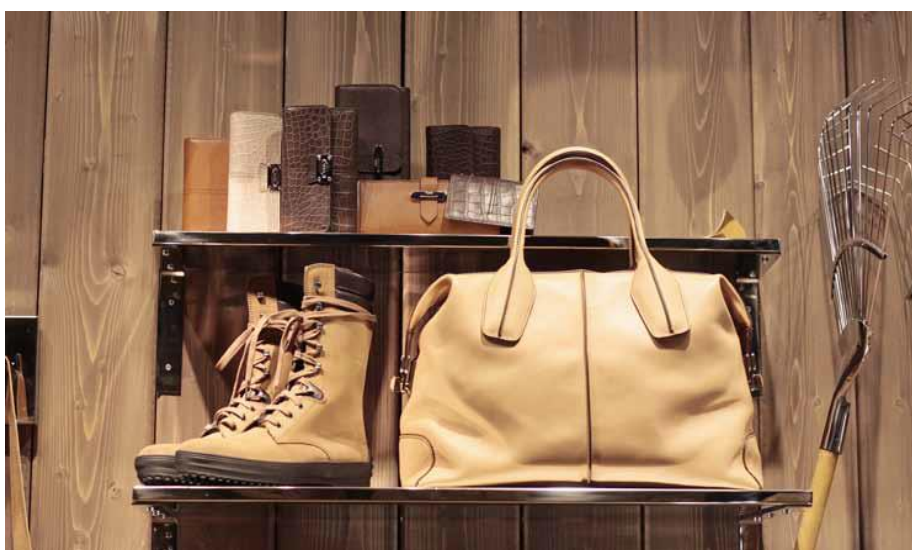


Fig. 58 – CQS per Tod's, vetrina giardinaggio donna, dettagli

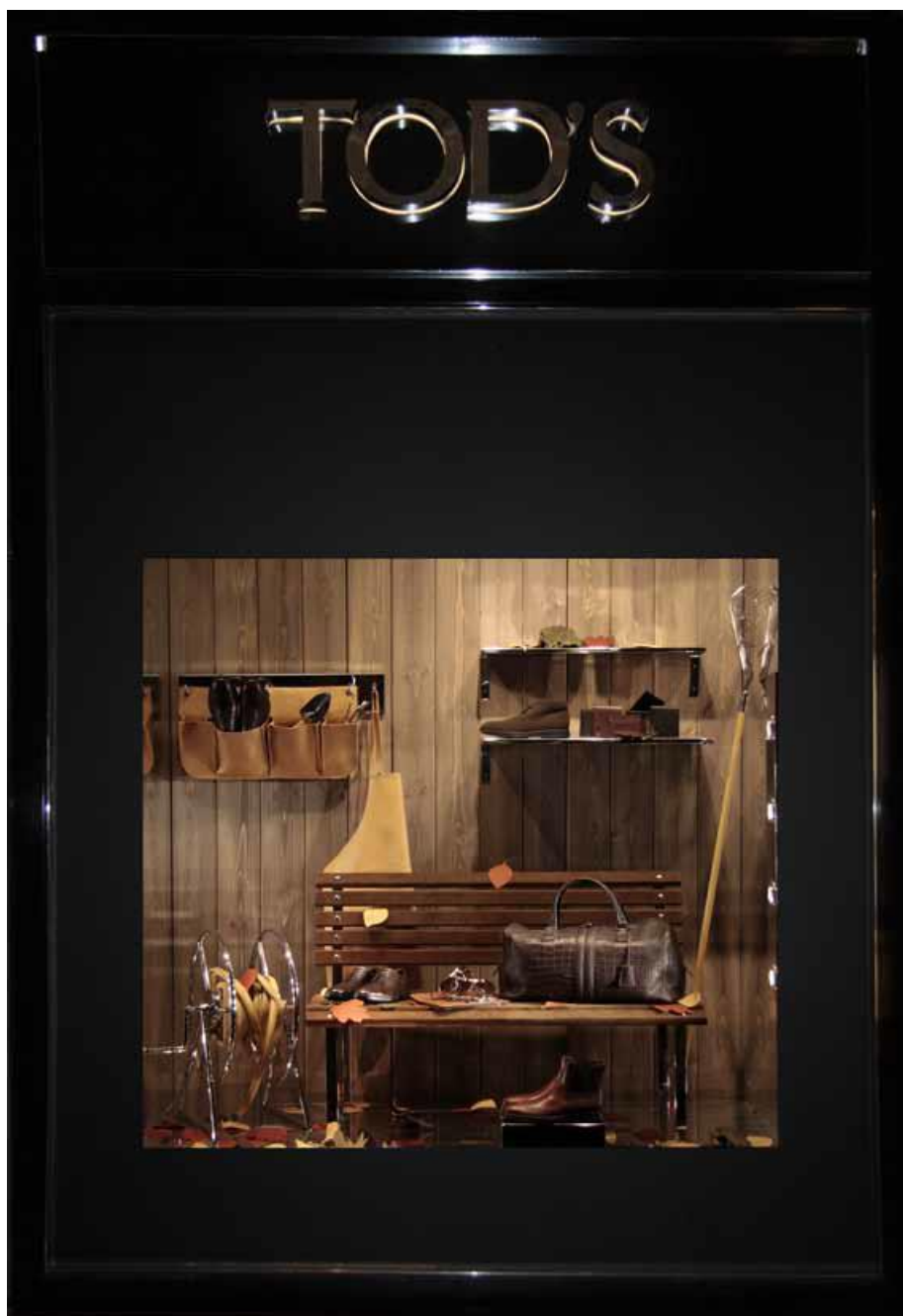


Fig.59 – CQS per Tod's, vetrina giardinaggio uomo



Fig. 60 – CQS per Tod's, vetrina giardinaggio uomo, dettagli

Tema progettuale: LA PESCA

Come già spiegato precedentemente l'iter progettuale del visual designer attraversa diverse fasi preliminari prima di arrivare alla realizzazione del prodotto finale, a partire dal moodboard (Fig. 61) da presentare per comunicare l'idea di base su cui sviluppare il progetto (Fig. da 51 a 57).

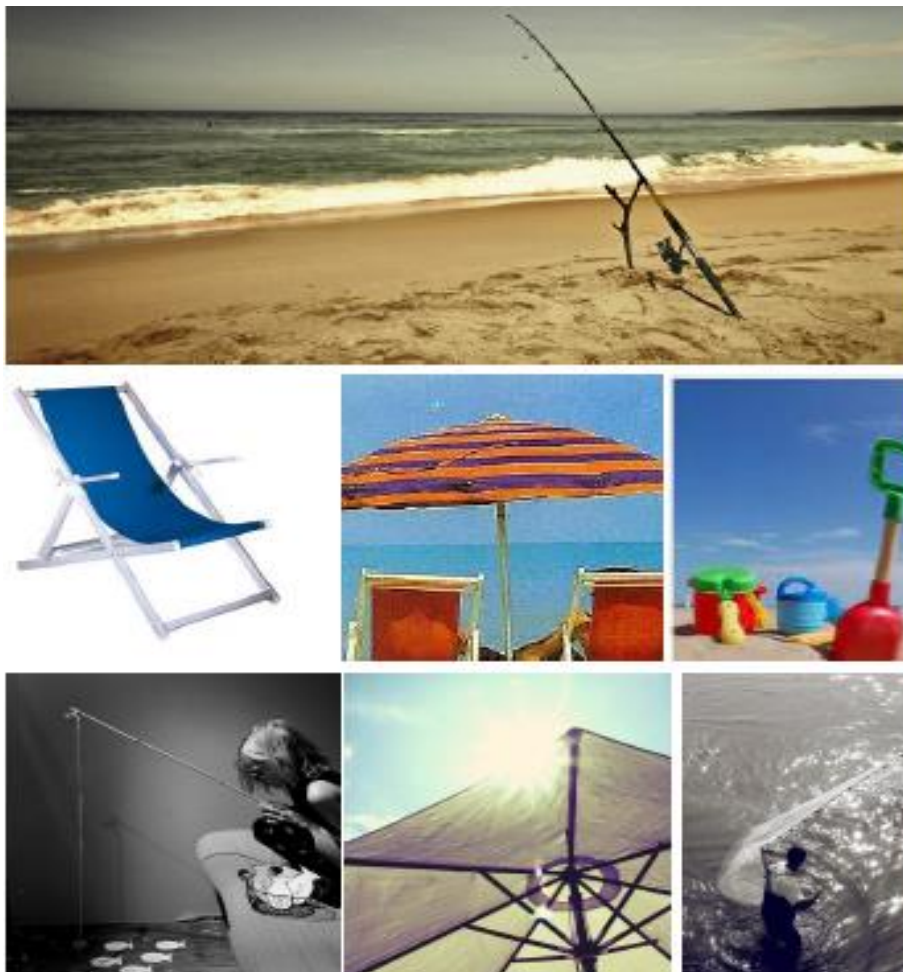


Fig. 61 – CQS per Tod's, moodboard pesca



Fig. 62 – CQS per Tod's, vetrina pesca donna, elementi marini ironizzati e reinterpretati nel linguaggio materico e cromatico del brand

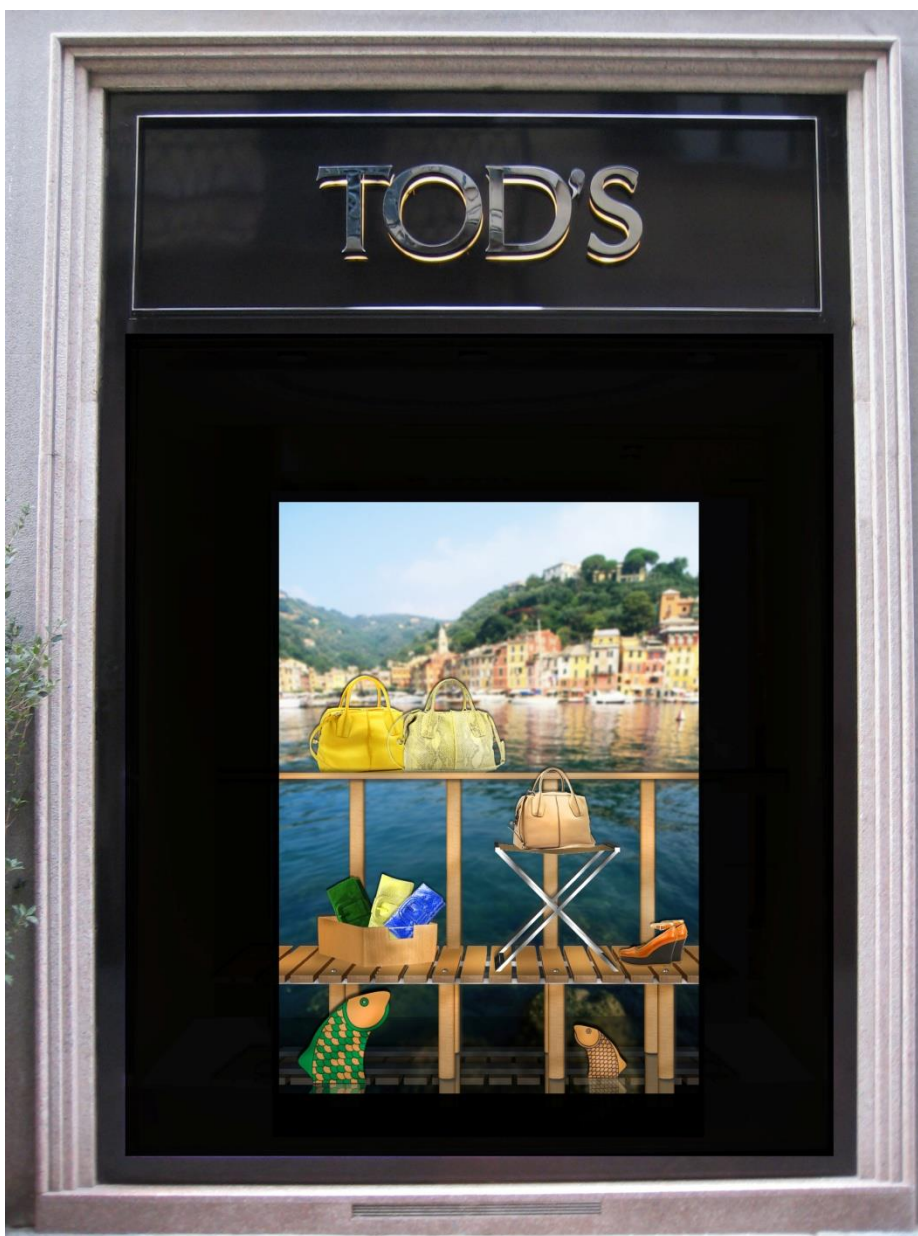


Fig. 63 – CQS per Tod's, vetrina pesca donna, variante grafica con lo sfondo di Portofino al posto della stampa effetto cielo.



Fig. 64 – CQS per Tod's, vetrina pesca uomo, stessi materiali e finiture, scorcio più maschile, riprende gli elementi propri dell'attività del pescatore. Vetrina scelta e prodotta.



Fig. 65 – CQS per Tod's, vetrina pesca uomo, alternativa proposta con diversi elementi, ma negli stessi materiali, selezionata per la produzione.



Fig. 66 – CQS per Tod's, prototipo iniziale della vetrina pesca da realizzare, installato nel box ricreato su misura dall'azienda produttrice per verificare le misure finali e la resa ottica in base allo spazio effettivo.



Fig. 67 – CQS per Tod's, definizione prove colori per la realizzazione dei dettagli nei singoli elementi



Fig. 68 – CQS per Tod's, alcune prove di stampa con diverse tecniche e supporti grafici per selezionare il tipo di effetto da produrre

Tema progettuale: WORKER

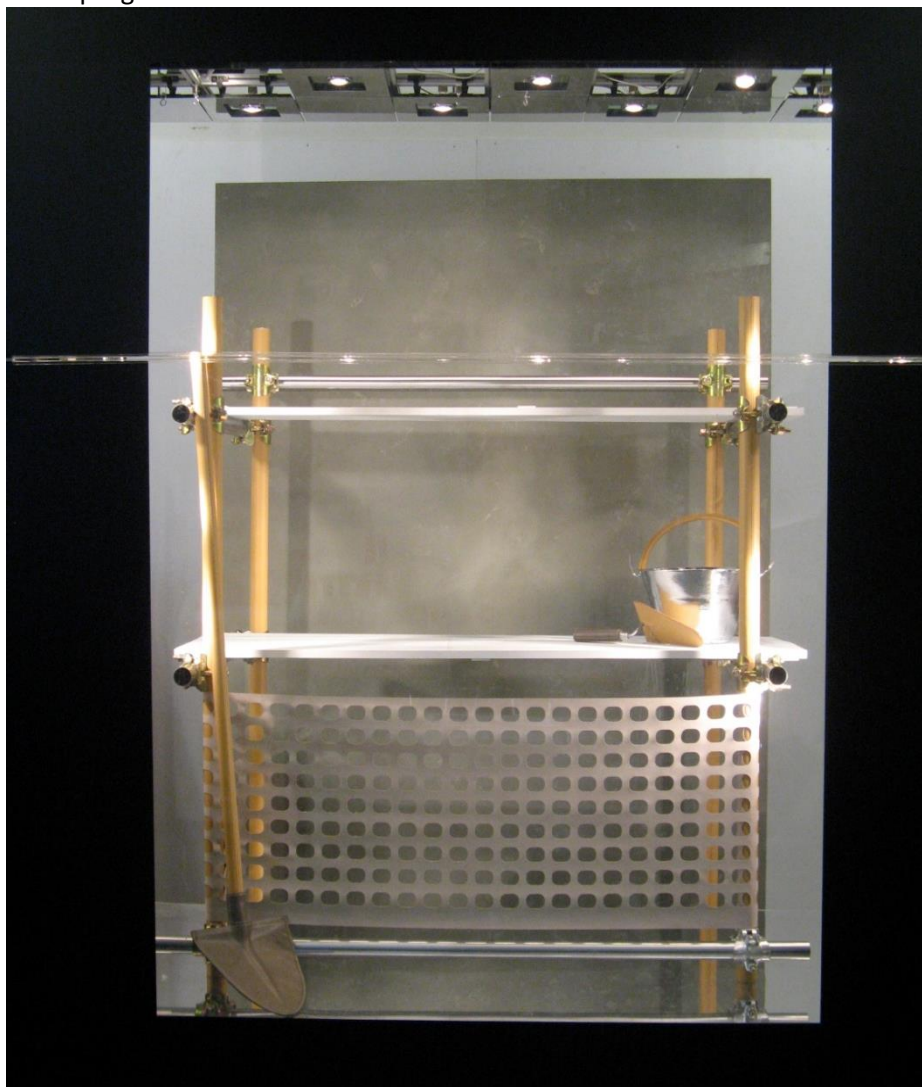


Fig. 69 – CQS per Tod's, vetrina worker, stesso tipo di approccio progettuale utilizzato per il concept giardinaggio e pesca precedentemente presentati. Riadattamento degli elementi del muratore in chiave Tod's



Fig. 70 – CQS per Tod's, vista da vicino dei dettagli tipici delle vetrine brandizzate tod's. L'acciaio cromato, la pelle vacchetta o testa di moro come variante e la classica impuntura in vista.



Fig. 71 – CQS per Tod's, vetrina worker, seconda variante realizzata



Fig. 72 – CQS per Tod's, vista da vicino di alcuni dettagli e materiali

Ma l'attività del visual designer va ben oltre la progettazione degli allestimenti che si avvicendano nelle varie vetrine delle boutique del marchio committente.

Si possono affrontare altri tipi di progetti, come, ad esempio, l'ideazione di un EVENTO speciale, one night only, uno spettacolo effimero che dura una serata, poche ore, in cui viene racchiusa la sintesi totale di tutte le discipline che intervengono nel visual design. Pubblicità, grafiche, luci, suoni, scenografie, packaging, espositori...tutto converge in un unico macro prodotto che si prefigge, come scopo principale, di stupire gli spettatori.

Ovviamente anche in questo caso esistono eventi più complessi, ed altri meno articolati, spettacoli di una sera che si rianimano in forme più semplici all'interno dei negozi del brand presenti nelle città più importanti, vengono riproposti e riorganizzati in altri contesti, in base agli spazi, all'occasione ed alle nuove, eventuali, necessità commerciali. Questo tipo di progetto prende il nome di ROADSHOW ed è immediatamente successivo all'evento principale da cui esso prende vita (Fig. da 103 a 113).

In questa sezione, per meglio rappresentare i concetti espressi, inserirò l'evento, con relativo roadshow, ideato per la celebre casa di alta gioielleria MONT BLANC in occasione della presentazione della linea ispirata alla Principessa di Monaco Grace Kelly.



A tribute to Grace
A tribute to Elegance



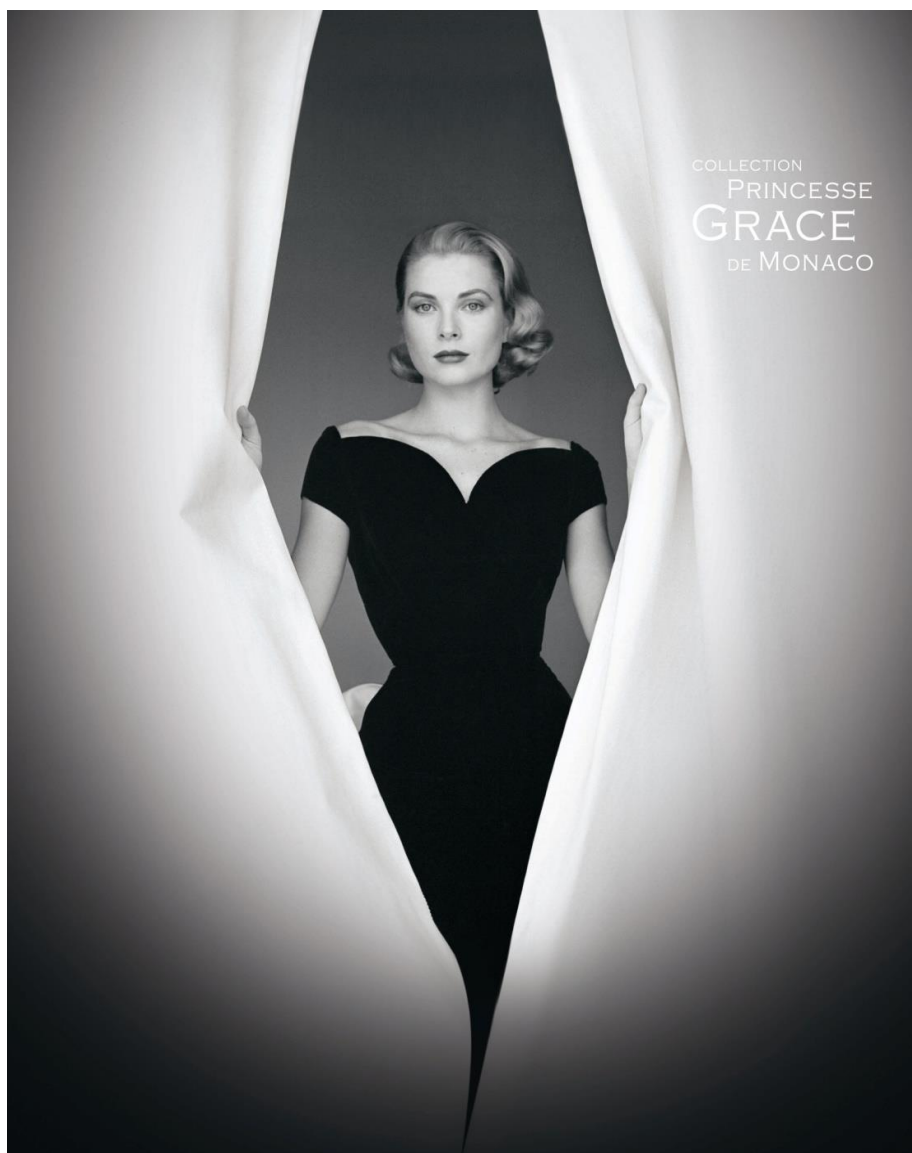


Fig. 73 – CQS per MB, immagine principale dell'evento ideata dal reparto creativo interno Mont Blanc ed utilizzata come focus per il marketing e la definizione delle visual guidelines da rispettare per l'intera progettazione.

LOCATION – CASINO DE MONTECARLO



Fig. 74 – CQS per MB, immagini del luogo dell'evento

Un aspetto fondamentale della prima fase di progettazione di un evento è lo studio della location (Fig. 74).

Il progetto ha a disposizione degli spazi ben precisi, degli ostacoli architettonici, se si tratta, come il più delle volte, di ambientazioni interne in luoghi preesistenti.

Un altro aspetto che di certo non si deve sottovalutare, in fase di studio dell'ambientazione, è il tipo di scenario con cui dovrà coesistere, anche solo per una notte, lo spettacolo inscenato.

Nel caso del progetto Mont Blanc l'allestimento è stato compartimentato appositamente in modo da creare l'effetto sorpresa!

COLLEZIONE E ISPIRAZIONE PROGETTUALE

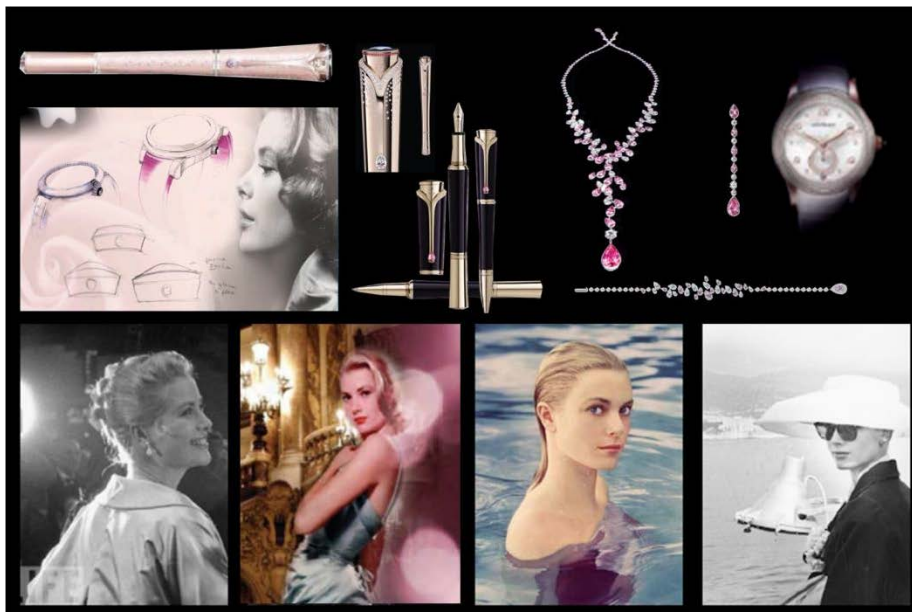


Fig. 75 – CQS per MB, immagini della collezione e della principessa Grace

Molto importante per l'ideazione del concept è il materiale informativo (Fig. 75) redatto dal dipartimento marketing dell'azienda committente in merito all'evento in programma.

Questo tipo di approccio risulta utile per diversi motivi, come ad esempio il rispetto delle linee guida preimpostate e il pieno apprendimento di ciò che costituisce la vera protagonista del progetto, ovvero la linea di prodotti da esporre.

Lo studio del concept per il lancio di presentazione di una linea di alta gioielleria come quella di Mont Blanc dedicata a Grace Kelly (Fig. 73) di certo non può prescindere, oltre che dalla conoscenza dei prodotti, anche dalla personalità e dai canoni di eleganza della Principessa stessa, fonte ispiratrice dei gioielli e, dunque, dell'allestimento da creare.

STUDIO DEL CONCEPT PROGETTUALE

L'essenza di una principessa moderna, Grace Kelly, riporta indietro alla tradizione del gran ballo (Fig. 76). La sua splendida figura fu circondata dalle persone più influenti del mondo.

Da qui il concept (Fig. da 77 a 80) di sala per le feste, basato su un grande tavolo ovattato nel velluto dei tendaggi, per celebrare l'essenza di una moderna, ma evocativa linea di gioielli.



Fig. 76 – CQS per MB, una tavola del moodboard del progetto



Fig. 77 – CQS per MB, schizzo a mano del concept dell'allestimento

MOCK UP

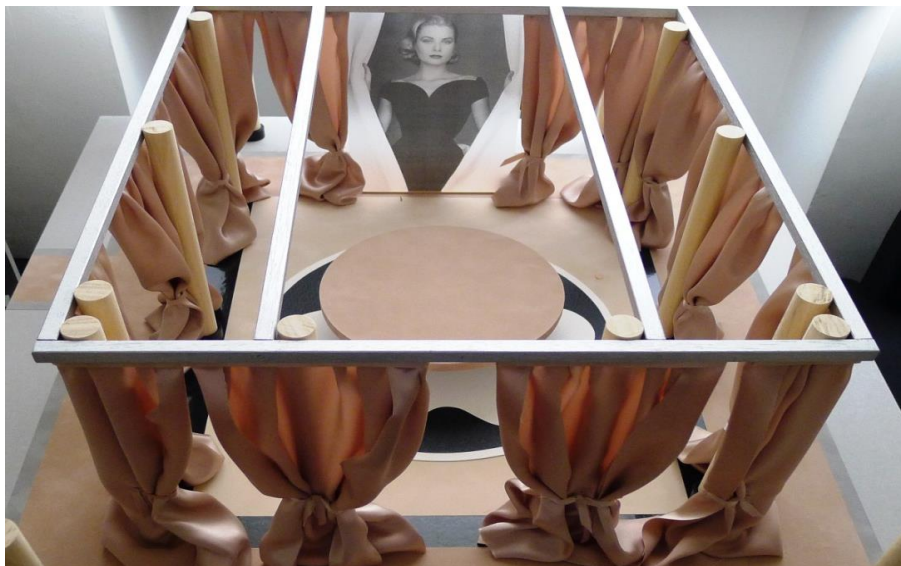


Fig. 78 – CQS per MB, vista dall'alto del mock up



Fig. 79 – CQS per MB, dettagli del mock up

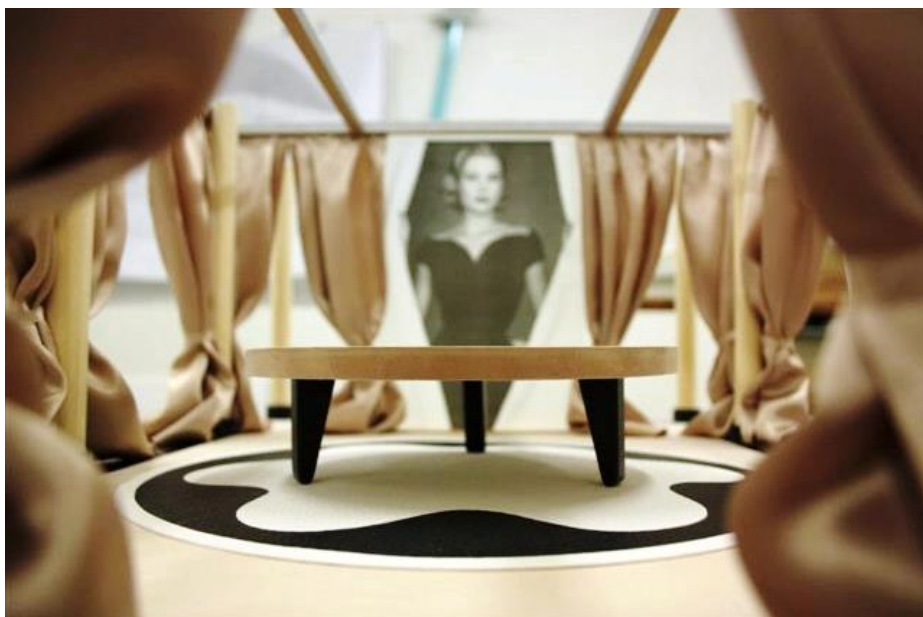


Fig. 80 – CQS per MB, viste interne mock up

SPAZI E PROBLEMATICHE

Durante la progettazione dell'allestimento si sono dovuti affrontare numerosi problemi causati dal limitato spazio adibito all'evento, il gran numero di ospiti che avrebbero presenziato, le imponenti colonne che delimitavano fortemente lo spazio e la doppia altezza dell'atrio che ha imposto di studiare delle apposite strutture di ancoraggio per tutto l'allestimento dall'alto (Fig. 81).

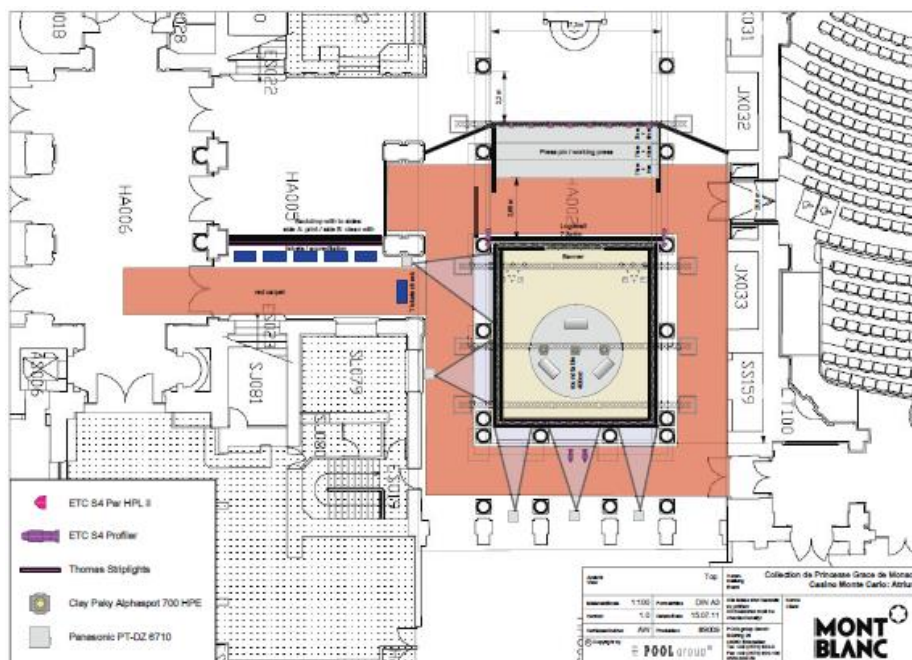


Fig. 81 – CQS per MB, pianta della location con inserimento dell'allestimento

LAYOUT FINALE DELL'ALLESTIMENTO

Una volta superate le varie fasi iniziali si passa alla collocazione reale dell'allestimento all'interno degli spazi progettati e della linea di prodotti da presentare, suddividendoli nella diverse zone e nei rispettivi espositori.

Nel progetto sotto riportato gli elementi progettuali impiegati sono:

- GRANDE TAVOLO ROTONDO
- LAMPADARI CON ROSE
- PARAVENTI CON ROSE
- TECHE FREE STANDING
- TECHE DA TAVOLO
- BUSTI GIOIELLI
- ESPOSITORI GIOIELLI

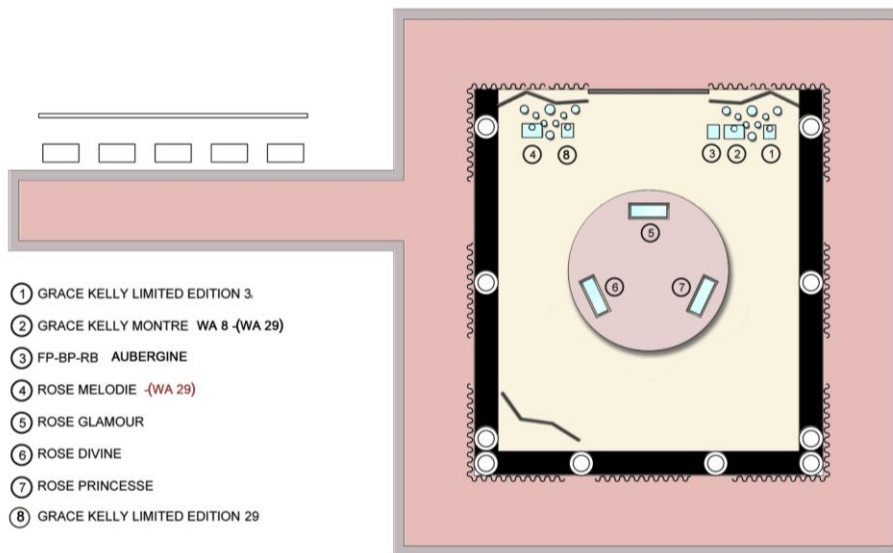


Fig. 82 – CQS per MB, layout allestimento e disposizione gioielli

IL TAVOLO

Come elemento centrale è stato progettato un grande tavolo rotondo di diametro 3,60 m.

Per la realizzazione è stato necessario scomporre in tre parti il piano, di 15 cm di spessore, laccato opaco color cipria, e creare un raccordo centrale tra le tre gambe triangolari, laccate di nero, con spigoli stondati (Fig. 83).

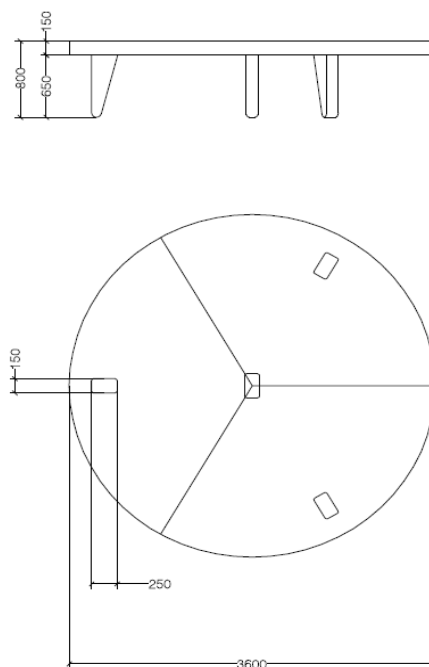


TABLE diameter 3600 mm
top wooden lacquer finish RAL 9001
legs wooden lacquer finish RAL 9004



Fig. 83 – CQS per MB, prototipo montato

I LAMPADARI

Come elemento decorativo e fonte di illuminazione puntuale sulle teche freestanding sono stati ideati due lampadari sospesi composti da tubi di plexiglass extraclear di diametro variabile da 10 a 15 cm ed altezza variabile da 2 a 3 metri (Fig. 84).

La configurazione in pianta a forma di mezza luna e l'alternanza di led e rose fresche al loro interno crea un effetto romantico ed originale.

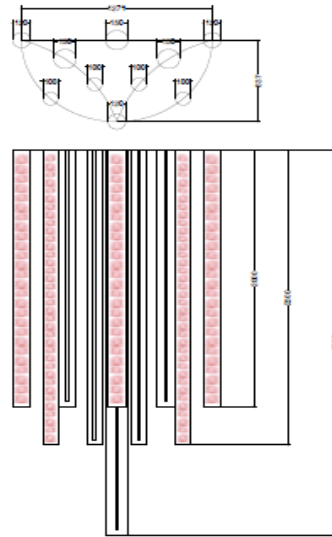


Fig. 84 – CQS per MB, schizzo e prototipo

I PARAVENTI

Come elemento di schermo e valorizzazione dei gioielli esposti sono stati progettati tre paraventi composti da tre moduli di 2,60 m di altezza, la cui struttura freestanding contiene all'interno di ogni modulo un grande pannello su cui fissare le rose fresche, che vanno a riempire una superficie totale di 12 mq (Fig. 85).

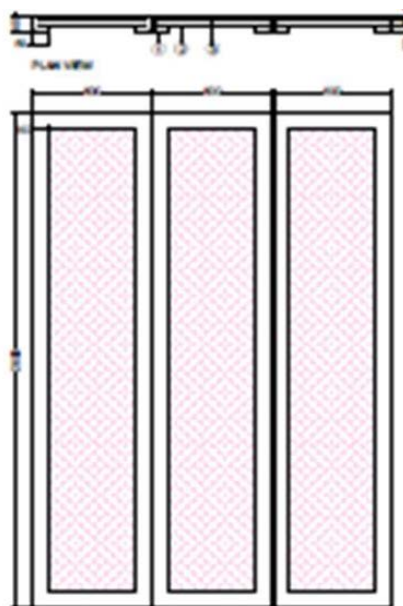


Fig. 85 – CQS per MB, montaggio e disegno

LE TECHE FREESTANDING

Le teche sono state progettate in tre dimensioni, S M L, con misure studiate in base ai singoli pezzi da esporre e tenendo conto delle dimensioni dei busti disegnati e modellati appositamente per questo evento (Fig. 86 e 87). La base delle teche, stesso colore e finitura del tavolo è staccabile dalla parte sovrastante.

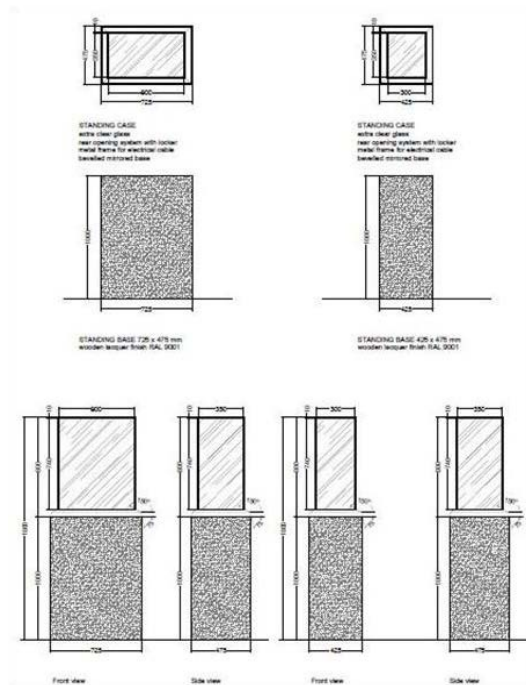


Fig. 86 – CQS per MB, disegno e prototipo



Fig. 87 – CQS per MB, teche freestanding realizzate

LE TECHE DA TAVOLO

Per la progettazione di questi elementi ho dovuto indagare ed analizzare i vari modelli esistenti, per capirne funzionamento ed aspetti costruttivi. Successivamente ho pensato ad una nuova teca, che sposasse la femminilità dell'allestimento e rispettasse il concept proposto, senza risultare dissonante protagonista in antitesi con la linea di gioielli esposta (Fig. da 88 a 90).

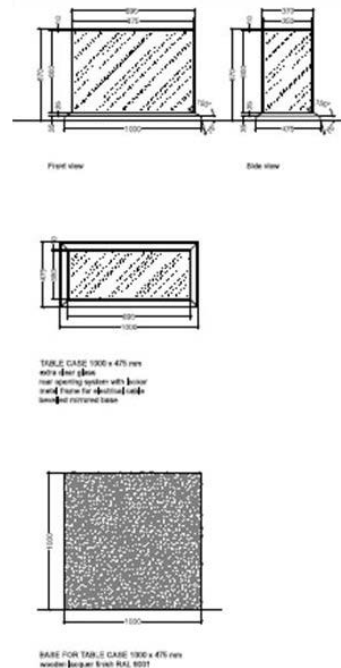


Fig. 88 – CQS per MB, modellino e disegno

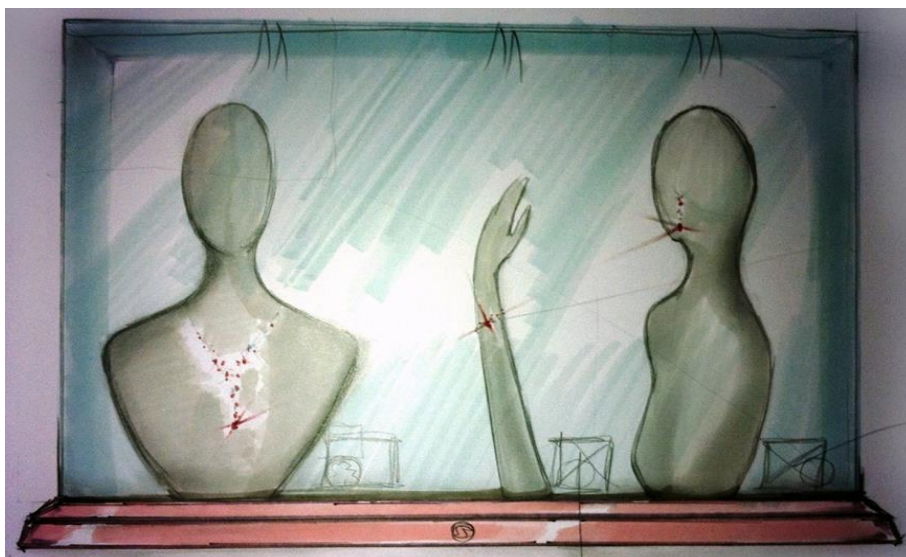


Fig. 89 – CQS per MB, bozzetto teche tavolo



Fig. 90 – CQS per MB, teche tavolo realizzate

I BUSTI

I busti espositivi sono stati disegnati pensando a Grace Kelly, protagonista della collezione e dell'evento. Ho cercato di riproporre la sua eleganza e regalità con un busto innovativo, dotato di testa, come nessun altro già in commercio, senza accennare a prosperità femminili o a tratti del viso, mantenendo la bellezza nella sua semplicità (Fig. da 91 a 93).



Fig. 91 – CQS per MB, bozzetto e prototipo



Fig. 92 – CQS per MB, prototipo finale da rivestire



Fig. 93 – CQS per MB, busti realizzati

ESPOSITORI

Per la progettazione degli espositori per le penne, i bracciali e gli orologi ho voluto creare degli oggetti che avvicinassero gli spettatori ad una visione ancora più intima e privata della collezione. Ho pensato a dei cofanetti, rivestiti con la stessa seta usata per i busti, con fondo in specchio anticato, per i gioielli da polso ed a dei quaderni, anch'essi in seta, per le penne (Fig. da 94 a 96).



Fig. 94 – CQS per MB, rendering e logo



Fig. 95 – CQS per MB, props cofanetto bracciale ed orologio realizzato



Fig. 96 – CQS per MB, props cajer penne realizzati

PRODUCT SIGN E GIFT

Anche per la progettazione degli elementi accessori all'allestimento ho mantenuto un disegno femminile, con le stesse nuance e materiali usati per tutto il progetto. Il cartellino prodotto con la descrizione dei gioielli è stato scritto a mano su carta pergamena con logo in oro a caldo stampato in offset. In dono per le ospiti la stessa rosa di seta dell'allestimento (Fig. da 97 a 99).



Fig. 97 – CQS per MB, schizzi e rendering

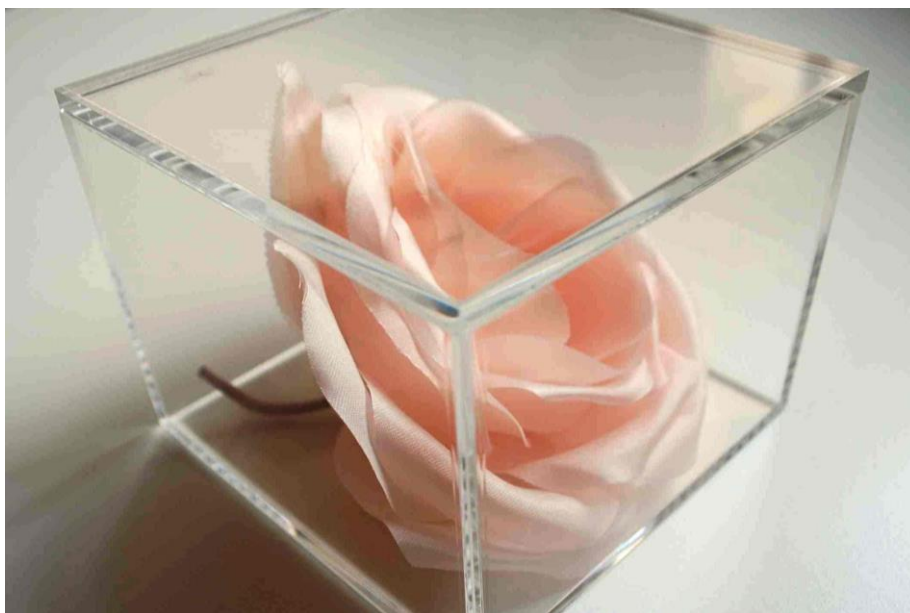


Fig. 98 – CQS per MB, packaging finale regalo ospit

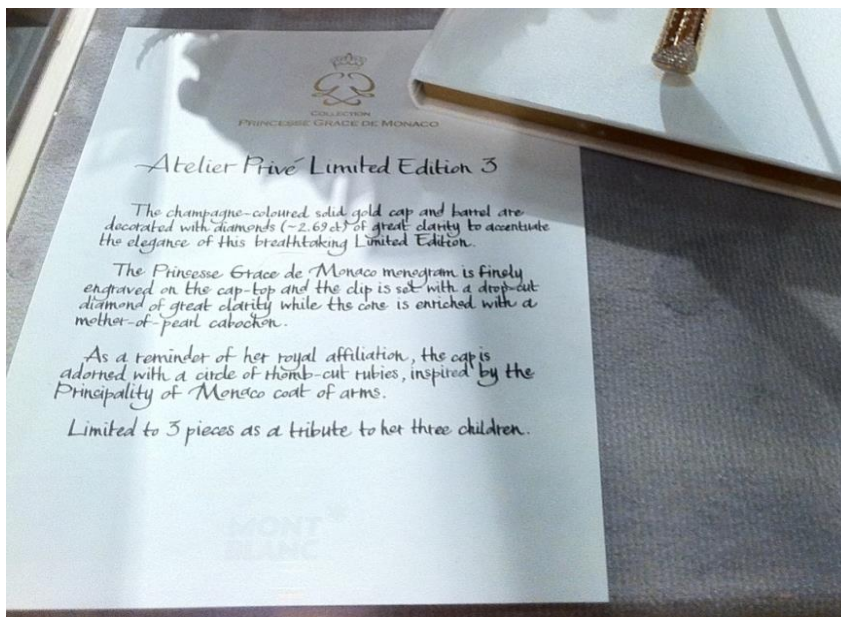


Fig. 99 – CQS per MB, product sign scritto a mano

RAPPRESENTAZIONE FINALE

Una volta eseguite tutte le fasi preparatorie sin qui descritte, attraversate le fasi di prototipazione e produzione vengono assemblati i vari componenti seguendo esattamente le indicazioni espositive definite durante la progettazione.

Solo a questo punto l'allestimento può considerarsi completo e pronto per essere svelato al pubblico durante il tanto atteso evento.



Fig. 100 – CQS per MB, foto centrale dell'esposizione

ALLESTIMENTO A MONTECARLO



Fig. 101 – CQS per MB, momento iniziale dell'evento



Fig. 102 – CQS per MB, layout dopo l'evento, nella sala a fianco della cena

ALLESTIMENTO A GINEVRA



Fig. 103 – CQS per MB, layout ridisegnato per il salone dell'orologio di Ginevra



Fig. 104 – CQS per MB, making of realizzato in onore di Grace Kelly

ALLESTIMENTO A LONDRA



Fig. 105 – CQS per MB, layout ridisegnato in occasione dell’evento a Londra



Fig. 106 – CQS per MB, vista delle teche all’evento di Londra

BOUTIQUE DI MILANO



Fig. 107 – CQS per MB, ingresso al piano superiore



Fig. 108 – CQS per MB, esposizione penna GK limited edition 29



Fig. 109 – CQS per MB, zoom cajer con penna



Fig. 110 – CQS per MB, vista dall'alto della sala a piano terra

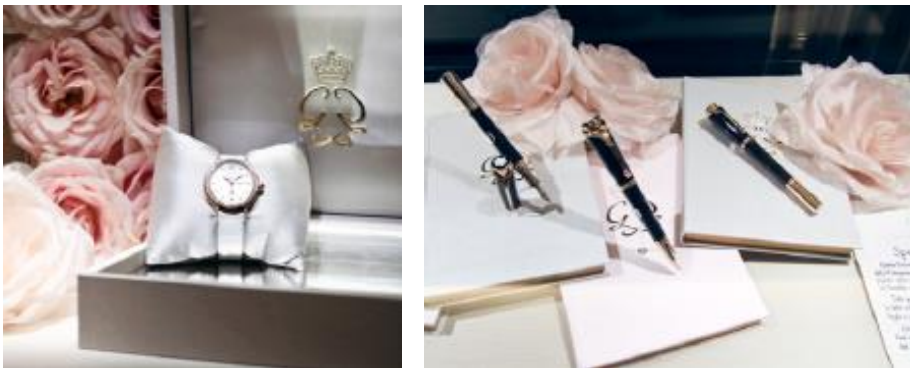


Fig. 111 – CQS per MB, cofanetto porta orologio; cajer con penne aubergine



Fig. 112 – CQS per MB, teche con busti e collezione Rose Glamour



Fig. 113 – CQS per MB, teca con pannello di rose ed orologio GK

JIMMY CHOO

Tema progettuale: NUOVO SHOWROOM LINEA UOMO MILANO

In questo caso l'approccio progettuale è ben diverso da quello utilizzato per ideare gli allestimenti vetrina. Per la realizzazione di uno showroom intervengono ancora maggiormente le peculiarità professionali dell'architettura, senza però far venir meno quelle artistiche proprie del visual design abbinato alla moda.

Il progetto pilota creato a Milano (Fig. da 114 a 122), a fianco dello showroom donna già da tempo presente, è stato lo spunto per una serie di progetti successivi che hanno portato alla realizzazione di corner shop e boutique Jimmy Choo uomo in altre importanti città come Osaka (Fig. da 123 a 128) e Londra (Fig. da 129 a 132), che di seguito presenterò.



Fig. 114 – CQS per JC, moodboard per l'ideazione dello showroom



Fig. 115 – CQS per JC, seconda tavola del moodboard con dettagli sui materiali e tipo di arredi da cui prendere spunto

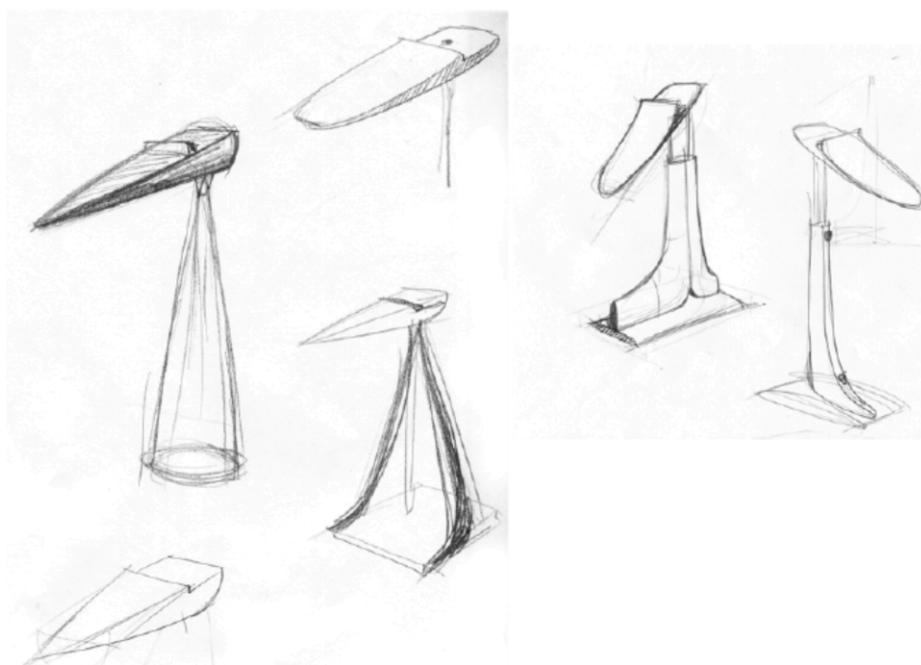


Fig. 116 – CQS per JC, studio dei props per le scarpe maschili

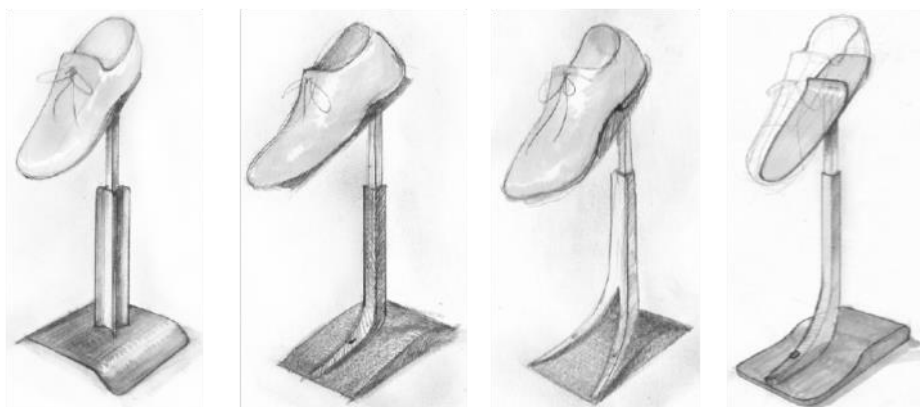


Fig. 117 – CQS per JC, ricerca della forma per i supporti scarpe da realizzare



Fig. 118 – CQS per JC, schizzo del layout finale da far assumere allo spazio espositivo



Fig. 119 – CQS per JC, prospetto e pianta dello showroom uomo



Fig. 120 – CQS per JC, viste dello showroom uomo Milano



Fig. 121 – CQS per JC, props scarpe realizzati in 3 diverse altezze



Fig. 122 – CQS per JC, alcune viste dei dettagli realizzati

Tema progettuale: CORNER SHOP LINEA UOMO OSAKA

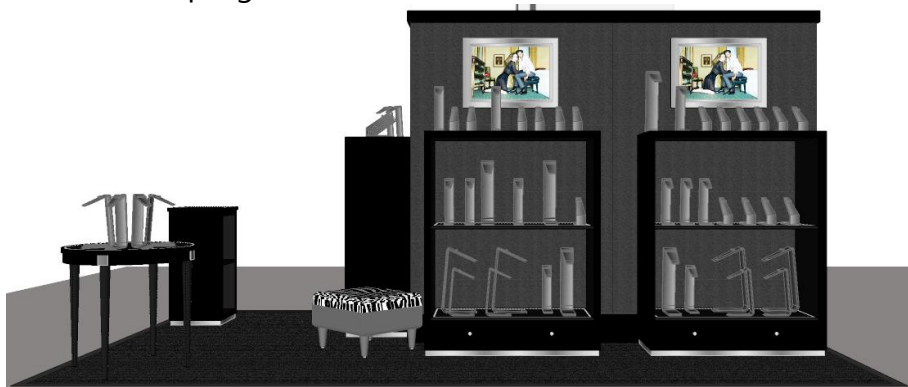


Fig. 123 – CQS per JC, prima proposta prospetto principale

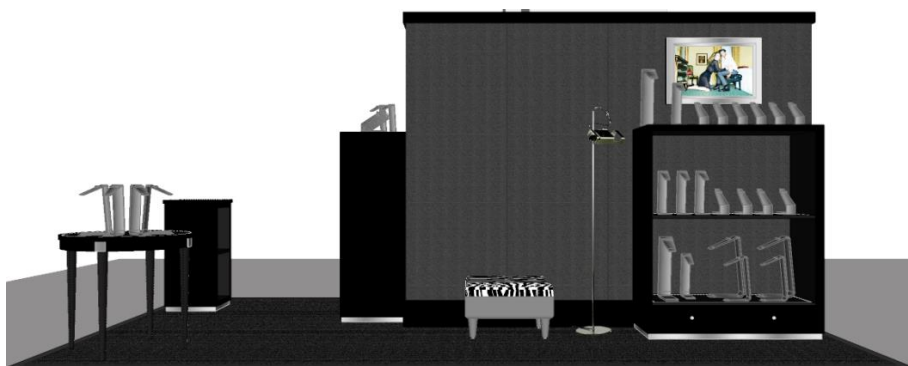


Fig. 124 – CQS per JC, seconda proposta prospetto principale

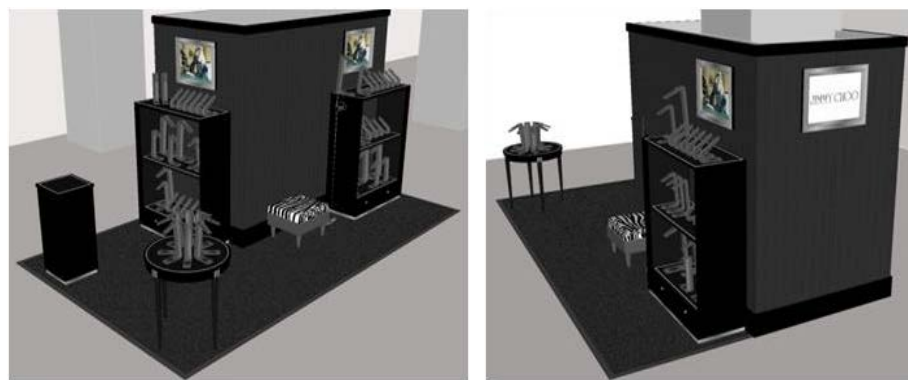


Fig. 125 – CQS per JC, viste prospettiche del nuovo corner shop

OSAKA/Umeda Hankyu - progetto realizzato



Fig. 126 – CQS per JC, viste prospettiche del corner shop uomo



Fig. 127 – CQS per JC, vista prospettica lato secondario del corner shop



Fig. 128 - CQS per JC, vista supporti scarpe e mobili disegnati per questo spazio

Tema progettuale: BOUTIQUE JIMMY CHOO UOMO LONDRA



Fig. 129 – CQS per JC, vista dell'ingresso del negozio



Fig. 130 – CQS per JC, vista dello stato di fatto dello spazio



Fig. 131 – CQS per JC, viste del progetto realizzato, stessi supporti e materiali usati nel primo showroom uomo di Milano e nel corner di Osaka



Fig. 132 – CQS per JC, rivestimenti in velluto grigio, come da primo concept, mobili su misura, lampade di design e advertising campaign sullo sfondo

Esperienza personale presso CQS studio

PEUTEREY

Tema progettuale: NUOVA BOUTIQUE MONOMARCA MILANO

Per questo marchio il tipo di collaborazione ha riguardato strettamente sia l'aspetto progettuale che l'aspetto visual, in quanto si è partiti dalla progettazione del primo negozio monomarca per approdare alle nuove linee guida da adottare sia nei corner shop che nei punti vendita del marchio di prossima apertura (Fig. da 133 a 143).



Fig. 133 – CQS per Peuterey, apertura negozio monomarca



Fig. 134 – CQS per Peuterey, vetrina d'apertura, tema progettuale l'autunno



Fig. 135 – CQS per Peuterey, dettaglio vetrina



Fig. 136 – CQS per Peuterey, interno del negozio

Tema progettuale: VETRINA NATALE



Fig. 137 – CQS per Peuterey, vetrina Natale, tetti delle casette innevate



Fig. 138 – CQS per Peuterey, dettaglio della vetrina realizzata

Tema progettuale: VETRINA JOY OF COLOR



Fig. 139 – CQS per Peuterey, moodboard joy of color

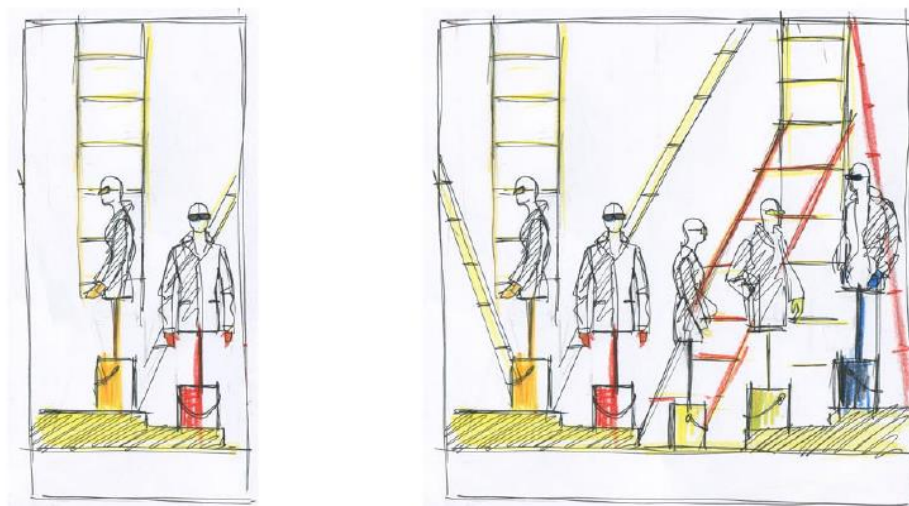


Fig. 140 – CQS per Peuterey, installazione ispirata al colore/vernice per enfatizzare i modelli Materiali - legno e metallo. Colori - gesso, rosso, giallo, blu e verde.



Fig. 141 – CQS per Peuterey, vetrina realizzata



Fig. 142 – CQS per Peuterey, vetrina d'ingresso



Fig. 143 – CQS per Peuterey, dettagli vetrina realizzata

11. CONCLUSIONI

Giunta ora al termine di questo lavoro di ricerca mi trovo a dover scrivere la parte finale, le conclusioni di ciò che ho voluto racchiudere all'interno di questa tesi.

È l'ultimo capitolo, ma, nonostante sia relegato al fondo, costituisce un momento importante, un attimo di riflessione in cui si cercano di recuperare i concetti iniziali, non solo quelli qui messi per iscritto, ma anche quelli che hanno semplicemente preso vita nella mente, all'inizio di tutto questo, quando questo lavoro esisteva solo in teoria.

E adesso, dopo tanta argomentazione vorrei concludere spiegando, non più il tipo di lavoro svolto dal visual designer, come già fatto in precedenza, bensì, a quale risultato mirasse questo scritto.

Con questa tesi ho cercato di introdurre una disciplina poco conosciuta, di cui tutti siamo costantemente spettatori.

Non ho cercato di fare una raccolta di vetrine, od un elenco di lavori realizzati da grandi studi per celebri case di moda, ho piuttosto scelto di argomentare in modo semplice, per analogie e procedure il tipo di lavoro che si svolge all'interno del visual design.

L'intento era quello di portare alla luce una disciplina di cui in realtà si è soliti osservare gli effetti senza porre l'interrogativo sul macrosistema che vi è alle spalle.

Conclusioni

Un tipo di lavoro che comunemente non si guarda con occhio "colto" unicamente per il luogo in cui risiedono questo tipo di progetti.

Pur trattandosi di allestimenti studiati e progettati da un designer, con la stessa cura con cui lo stesso progetterebbe un'installazione per un museo o per uno spazio urbano, non vengono visti allo stesso modo perché vissuti attraverso una vetrina, in strettissima correlazione con la moda, con ciò che si associa al frivolo e dilettevole, nonostante sia nota e riconosciuta anch'essa come forma d'arte.

L'effimero, dunque, di una scatola vuota, che costantemente si arricchisce di nuovi significati, nuove forme e suggestioni, scenari coinvolgenti, spazi emozionali che sta all'occhio dello spettatore voler cogliere e guardare nel loro elevato significato intrinseco.

Si tratta di un materiale progettuale difficile da indagare poiché fugace e non permanente, una sola stagione, pochi mesi, una sola notte e un allestimento sparisce, non ha memoria, non ha motivo di persistere.

Sulla base di quanto esposto in questa tesi si possono trarre le seguenti conclusioni.

La vetrina non è uno spazio vuoto da riempire, ma un mezzo di comunicazione, un dispositivo inventivo evocativo di mondi possibili.

Una scenografia che invita lo spettatore consumatore ad acquisire valori simbolici, sociali e culturali. La vetrina è figlia dei *passages* francesi del settecento.

Grandi opere di architettura, firmati dai più grandi architetti del nostro secolo, i flagship store, rappresentano il manifesto delle varie maison di moda, le vetrine ne rappresentano il volantino.

Si tratta di un marketing silenzioso ed efficace; ci aggiriamo nelle città e siamo attratti dagli allestimenti sui quali si concentra inizialmente la nostra attenzione per poi farci stringere il focus visivo sul prodotto.

La moda, intesa come percezione del bello, del nuovo, ha alle sue spalle un processo di ideazione e creazione particolarmente complesso ed articolato, ed un progetto di diffusione del prodotto che si concretizza in sempre mutevoli scenari che vanno poi ad animare le vetrine, i negozi, le sfilate e gli allestimenti.

La moda, insieme a tutto ciò che annoveriamo all'interno del settore del LUSO viene glorificata attraverso progetti di visual design elaborati da architetti e designer che si dedicano a tale ambito.

Il visual design è un ambito artistico poco discusso ed indagato, una disciplina moderna ed innovativa che solo recentemente, nel 2013, è stata classificata all'interno dell'enciclopedia Treccani come lessico del XXI secolo.

Individua una specifica professionalità progettuale nel campo sterminato della creazione e della diffusione di oggetti, prodotti, beni e servizi che vengono comunicati e glorificati mediante l'emissione di messaggi visivi.

Il visual design si può interamente assimilare al communication design che è la branca del design che va a

Conclusioni

coprire tutti quegli ambiti in cui la comunicabilità visuale è alla base della diffusione del prodotto, protagonista del progetto.

La difficoltà di questo tipo di settore del design risiede interamente nel dettaglio e nell'equilibrio tra messaggio ed immagine. Lo spazio non deve solo raccontare un volume o un equilibrio cromatico ma anche un messaggio, portare con sé un'identità di un'immagine precisa, una coerenza stilistica con il marchio o concept che rappresenta.

Il visual è la parte del disegno industriale che progetta un determinato tipo di prodotti: i prodotti grafico/multimediali.

Tipografia, grafica (editoriale, stampata e web), video editing, fotografia, illustrazione, colore, icon design, prototipazione, pubblicità, immagine coordinata, eventi, allestimenti, vetrine, corner shop, roadshow sono mille facce della stessa medaglia.

Importanti esempi di creazioni di visual design si trovano nelle vetrine di due Hermes e Vuitton che realizzano installazioni spesso in collaborazione con grandi architetti, designer ed artisti. Per Hermes vari artisti hanno creato immagini poetiche, in cui si incontrano il sogno e la magia, immagini leggiadre e delicatamente dinamiche.

Per Gaston Louis Vuitton *"l'arte di creare una vetrina rientra all'interno di un acuto senso dell'architettura"* questa affermazione si riscontra confrontando i disegni di progetto del 1927-29 con le vetrine realizzate nel 2014.

La visionarietà del progetto effimero si apre a innumerevoli possibilità e settori di indagini.

Unire la moda all'architettura, l'immagine al progetto, la ricerca estetica alla sintesi del progetto, sono caratteristiche fondamentali nel lavoro di visual designer.

La casistica di progetti reali e realizzati porta con sé un racconto di esperienza; non si tratta di sola teoria ma di analisi di progetto precisa e concreta, che conferisce a questo tipo di materia, poco conosciuta, immediata concretezza.

Il visual design mira, dunque, alla creazione di un'atmosfera che produca stimoli sensoriali atti ad indurre lo spettatore, il cliente, ad essere attratto verso il prodotto esposto, mediante un processo creativo sempre differente e sempre nuovo.

Conclusioni

12. INDICE DELLE FIGURE

FIG. 1 – PASSAGE CHOISEUL, PARIGI 1829 (SINISTRA); PASSAGE BELLIVET, CAEN 1836 (DESTRA)	21
FIG. 2 – GALLERIA VITTORIO EMANUELE, MILANO 1880	22
FIG. 3 – GALLERIA VITTORIO EMANUELE, MILANO 2014	22
FIG. 4 – BBPR PER OLIVETTI, NEW YORK 1954, FOTO ESTERNO	24
FIG. 5 – “STALAGMITI” FOTO VETRINA (SINISTRA); “STALAGMITI” FOTO INTERNO (DESTRA)	25
FIG. 6 – REM KOOLHAAS PER PRADA, EPICENTRO PRADA NEW YORK	30
FIG. 7 – CHRISTIAN DE PORTZAMPARC PER LOUIS VUITTON, NEW YORK	31
FIG. 8 – FRANK GEHRY PER ISSEY MIYAKE, NEW YORK	31
FIG. 9 – RENZO PIANO PER HERMES, MAISON HERMES TOKYO	32
FIG. 10 – TOYO ITO PER TOD'S, TOKYO	32
FIG. 11 – MASSIMILIANO FUKSAS PER ARMANI, TOKYO (SINISTRA) E NEW YORK (DESTRA)	33
FIG. 12 – PETER MARINO PER CHANEL, TOKYO	33
FIG. 13 – HERZOG & DE MEURON PER PRADA, AOYAMA TOKYO	37
FIG. 14 – HERZOG & DE MEURON PER PRADA, AOYAMA TOKYO, FOTO INTERNO	38
FIG. 15 – HERZOG & DE MEURON PER PRADA, AOYAMA TOKYO, FOTO INTERNO	39
FIG. 16 – LEILA MENCHARI PER HERMES, VETRINA SAFARI	80
FIG. 17 – LEILA MENCHARI PER HERMES, VETRINA SAFARI	80
FIG. 18 – LEILA MENCHARI PER HERMES, VETRINA PALAZZO DEL MAHARAJA	81
FIG. 19 – LEILA MENCHARI PER HERMES, VETRINA PALAZZO DEL MAHARAJA	81
FIG. 20 – LEILA MENCHARI PER HERMES, VETRINA ABISSI	82
FIG. 21 – LEILA MENCHARI PER HERMES, VETRINA ABISSI	82
FIG. 22 – LEILA MENCHARI PER HERMES, VETRINA GROTTA	83
FIG. 23 – TOKUJIN YOSHIOKA PER HERMES, VETRINA SOFFIO (FOTOGRAMMA 1)	84
FIG. 24 – TOKUJIN YOSHIOKA PER HERMES, VETRINA SOFFIO (FOTOGRAMMA 2)	85
FIG. 25 – TOKUJIN YOSHIOKA PER HERMES, VETRINA SOFFIO (FOTOGRAMMA 3)	86
FIG. 26 – GASTON LOUIS VUITTON PER LOUIS VUITTON, VETRINA GIOIELLI DONNA, BOZZETTO 1927	88
FIG. 27 – GASTON LOUIS VUITTON PER LOUIS VUITTON, VETRINA GIOIELLI DONNA, REALIZZAZIONE 2014	89
FIG. 28 – GASTON LOUIS VUITTON PER LOUIS VUITTON, VETRINA PELLETERIA UOMO, BOZZETTO 1927	90

Indice delle figure

FIG. 29 – GASTON LOUIS VUITTON PER LOUIS VUITTON, VETRINA PELLETERIA UOMO, REALIZZAZIONE 2014	91
FIG. 30 – GASTON LOUIS VUITTON PER LOUIS VUITTON, VETRINA PELLETERIA DONNA, REALIZZAZIONE 1929	92
FIG. 31 – GASTON LOUIS VUITTON PER LOUIS VUITTON, VETRINA PELLETERIA DONNA, REALIZZAZIONE 2014	93
FIG. 32 – GASTON LOUIS VUITTON PER LOUIS VUITTON, VETRINA PELLETERIA UOMO, BOZZETTO 1929	94
FIG. 33 – GASTON LOUIS VUITTON PER LOUIS VUITTON, VETRINA PELLETERIA UOMO, REALIZZAZIONE 2014	95
FIG. 34 – FRANK GEHRY PER LOUIS VUITTON, FOUNDATION LOUIS VUITTON, PARCO BOIS DE BOULOGNE PARIGI	96
FIG. 35 – FRANK GEHRY PER LOUIS VUITTON, FOTO VETRINA PELLETERIA E DONNA	97
FIG. 36 – FRANK GEHRY PER LOUIS VUITTON, VETRINE NEW YORK SAKS 5TH AVENUE	98
FIG. 37 – FRANK GEHRY PER LOUIS VUITTON, VETRINA PELLETERIA	98
FIG. 38 – BILLIE ACHILLEOS PER LOUIS VUITTON, BOZZETTO RANA PELLETERIA	100
FIG. 39 – BILLIE ACHILLEOS PER LOUIS VUITTON, REALIZZAZIONE RANA PELLETERIA	100
FIG. 40 – BILLIE ACHILLEOS PER LOUIS VUITTON, BOZZETTO CASTORO PELLETERIA	101
FIG. 41 – BILLIE ACHILLEOS PER LOUIS VUITTON, REALIZZAZIONE CASTORO PELLETTERIA	101
FIG. 42 – BILLIE ACHILLEOS PER LOUIS VUITTON, BOZZETTO CANE PELLETERIA	102
FIG. 43 – BILLIE ACHILLEOS PER LOUIS VUITTON, REALIZZAZIONE CANE PELLETERIA	102
FIG. 44 – BILLIE ACHILLEOS PER LOUIS VUITTON, BOZZETTO RANA PELLETERIA	103
FIG. 45 – BILLIE ACHILLEOS PER LOUIS VUITTON, REALIZZAZIONE RANA PELLETERIA	103
FIG. 46 – CQS PER TOD'S, VETRINA NATALE PROPOSTA 1	110
FIG. 47 – CQS PER TOD'S, VETRINA NATALE PROPOSTA 2	111
FIG. 48 – CQS PER TOD'S, VETRINA NATALE PROPOSTA 3	112
FIG. 49 – CQS PER TOD'S, VETRINA NATALE PROPOSTA 4	113
FIG. 50 – CQS PER TOD'S, VETRINA SIGNATURE PROPOSTA 1	115
FIG. 51 – CQS PER TOD'S, VETRINA SIGNATURE PROPOSTA 2	116

FIG. 52 – CQS PER TOD'S, VETRINA SIGNATURE PROPOSTA 3	117
FIG. 53 – CQS PER TOD'S, VETRINA SIGNATURE PROPOSTA 4	118
FIG. 54 – CQS PER TOD'S, VETRINA CAPRI DONNA	120
FIG. 55 – CQS PER TOD'S, VETRINA CAPRI DONNA	121
FIG. 56 – CQS PER TOD'S, MOODBOARD GIARDINAGGIO	124
FIG. 57 – CQS PER TOD'S, VETRINA GIARDINAGGIO DONNA	125
FIG. 58 – CQS PER TOD'S, VETRINA GIARDINAGGIO DONNA, DETTAGLI	126
FIG. 59 – CQS PER TOD'S, VETRINA GIARDINAGGIO UOMO	127
FIG. 60 – CQS PER TOD'S, VETRINA GIARDINAGGIO UOMO, DETTAGLI	128
FIG. 61 – CQS PER TOD'S, MOODBOARD PESCA	129
FIG. 62 – CQS PER TOD'S, VETRINA PESCA DONNA, ELEMENTI MARINI IRONIZZATI E REINTERPRETATI NEL LINGUAGGIO MATERICO E CROMATICO DEL BRAND	130
FIG. 63 – CQS PER TOD'S, VETRINA PESCA DONNA, VARIANTE GRAFICA CON LO SFONDO DI PORTOFINO AL POSTO DELLA STAMPA EFFETTO CIELO.	131
FIG. 64 – CQS PER TOD'S, VETRINA PESCA UOMO, STESSI MATERIALI E FINITURE, SCORCIO PIÙ MASCHILE, RIPRENDE GLI ELEMENTI PROPRI DELL'ATTIVITÀ DEL PESCATORE. VETRINA SCELTA E PRODOTTA.	132
FIG. 65 – CQS PER TOD'S, VETRINA PESCA UOMO, ALTERNATIVA PROPOSTA CON DIVERSI ELEMENTI, MA NEGLI STESSI MATERIALI, SELEZIONATA PER LA PRODUZIONE.	133
FIG. 66 – CQS PER TOD'S, PROTOTIPO INIZIALE DELLA VETRINA PESCA DA REALIZZARE, INSTALLATO NEL BOX RICREATO SU MISURA DALL'AZIENDA PRODUTTRICE PER VERIFICARE LE MISURE FINALI E LA RESA OTTICA IN BASE ALLO SPAZIO EFFETTIVO.	134
FIG. 67 – CQS PER TOD'S, DEFINIZIONE PROVE COLORI PER LA REALIZZAZIONE DEI DETTAGLI NEI SINGOLI ELEMENTI	135
FIG. 68 – CQS PER TOD'S, ALCUNE PROVE DI STAMPA CON DIVERSE TECNICHE E SUPPORTI GRAFICI PER SELEZIONARE IL TIPO DI EFFETTO DA PRODURRE	135
FIG. 69 – CQS PER TOD'S, VETRINA WORKER, STESSO TIPO DI APPROCCIO PROGETTUALE UTILIZZATO PER IL CONCEPT GIARDINAGGIO E PESCA PRECEDENTEMENTE PRESENTATI. RIADATTAMENTO DEGLI ELEMENTI DEL MURATORE IN CHIAVE TOD'S	136
FIG. 70 – CQS PER TOD'S, VISTA DA VICINO DEI DETTAGLI TIPICI DELLE VETRINE BRANDIZZATE TOD'S. L'ACCIAIO CROMATO, LA PELLE VACCHETTA O TESTA DI MORO COME VARIANTE E LA CLASSICA IMPUNTURA IN VISTA.	137
FIG. 71 – CQS PER TOD'S, VETRINA WORKER, SECONDA VARIANTE REALIZZATA	138

Indice delle figure

FIG. 72 – CQS PER TOD'S, VISTA DA VICINO DI ALCUNI DETTAGLI E MATERIALI	139
FIG. 73 – CQS PER MB, IMMAGINE PRINCIPALE DELL'EVENTO IDEATA DAL REPARTO CREATIVO INTERNO MONT BLANC ED UTILIZZATA COME FOCUS PER IL MARKETING E LA DEFINIZIONE DELLE VISUAL GUIDELINES DA RISPETTARE PER L'INTERA PROGETTAZIONE.	142
FIG. 74 – CQS PER MB, IMMAGINI DEL LUOGO DELL'EVENTO	143
FIG. 75 – CQS PER MB, IMMAGINI DELLA COLLEZIONE E DELLA PRINCIPESSA GRACE	144
FIG. 76 – CQS PER MB, UNA TAVOLA DEL MOODBOARD DEL PROGETTO	145
FIG. 77 – CQS PER MB, SCHIZZO A MANO DEL CONCEPT DELL'ALLESTIMENTO	145
FIG. 78 – CQS PER MB, VISTA DALL'ALTO DEL MOCK UP	146
FIG. 79 – CQS PER MB, DETTAGLI DEL MOCK UP	146
FIG. 80 – CQS PER MB, VISTE INTERNE MOCK UP	147
FIG. 81 – CQS PER MB, PIANTA DELLA LOCATION CON INSERIMENTO DELL'ALLESTIMENTO	148
FIG. 82 – CQS PER MB, LAYOUT ALLESTIMENTO E DISPOSIZIONE GIOIELLI	149
FIG. 83 – CQS PER MB, PROTOTIPO MONTATO	150
FIG. 84 – CQS PER MB, SCHIZZO E PROTOTIPO	151
FIG. 85 – CQS PER MB, MONTAGGIO E DISEGNO	152
FIG. 86 – CQS PER MB, DISEGNO E PROTOTIPO	153
FIG. 87 – CQS PER MB, TECHE FREESTANDING REALIZZATE	154
FIG. 88 – CQS PER MB, MODELLINO E DISEGNO	155
FIG. 89 – CQS PER MB, BOZZETTO TECHE TAVOLO	156
FIG. 90 – CQS PER MB, TECHE TAVOLO REALIZZATE	156
FIG. 91 – CQS PER MB, BOZZETTO E PROTOTIPO	157
FIG. 92 – CQS PER MB, PROTOTIPO FINALE DA RIVESTIRE	158
FIG. 93 – CQS PER MB, BUSTI REALIZZATI	158
FIG. 94 – CQS PER MB, RENDERING E LOGO	159
FIG. 95 – CQS PER MB, PROPS COFANETTO BRACCIALE ED OROLOGIO REALIZZATO	160
FIG. 96 – CQS PER MB, PROPS CAJER PENNE REALIZZATI	160
FIG. 97 – CQS PER MB, SCHIZZI E RENDERING	161
FIG. 98 – CQS PER MB, PACKAGING FINALE REGALO OSPIT	162
FIG. 99 – CQS PER MB, PRODUCT SIGN SCRITTO A MANO	162
FIG. 100 – CQS PER MB, FOTO CENTRALE DELL'ESPOSIZIONE	163
FIG. 101 – CQS PER MB, MOMENTO INIZIALE DELL'EVENTO	164

FIG. 102 – CQS PER MB, LAYOUT DOPO L'EVENTO, NELLA SALA A FIANCO DELLA CENA	164
FIG. 103 – CQS PER MB, LAYOUT RIDISEGNATO PER IL SALONE DELL'OROLOGIO DI GINEVRA	165
FIG. 104 – CQS PER MB, MAKING OF REALIZZATO IN ONORE DI GRACE KELLY	165
FIG. 105 – CQS PER MB, LAYOUT RIDISEGNATO IN OCCASIONE DELL'EVENTO A LONDRA	166
FIG. 106 – CQS PER MB, VISTA DELLE TECHE ALL'EVENTO DI LONDRA	166
FIG. 107 – CQS PER MB, INGRESSO AL PIANO SUPERIORE	167
FIG. 108 – CQS PER MB, ESPOSIZIONE PENNA GK LIMITED EDITION 29	168
FIG. 109 – CQS PER MB, ZOOM CAJER CON PENNA	168
FIG. 110 – CQS PER MB, VISTA DALL'ALTO DELLA SALA A PIANO TERRA	169
FIG. 111 – CQS PER MB, COFANETTO PORTA OROLOGIO; CAJER CON PENNE AUBERGINE	169
FIG. 112 – CQS PER MB, TECHE CON BUSTI E COLLEZIONE ROSE GLAMOUR	170
FIG. 113 – CQS PER MB, TECA CON PANNELLO DI ROSE ED OROLOGIO GK	170
FIG. 114 – CQS PER JC, MOODBOARD PER L'IDEAZIONE DELLO SHOWROOM	171
FIG. 115 – CQS PER JC, SECONDA TAVOLA DEL MOODBOARD CON DETTAGLI SUI MATERIALI E TIPO DI ARREDI DA CUI PRENDERE SPUNTO	172
FIG. 116 – CQS PER JC, STUDIO DEI PROPS PER LE SCARPE MASCHILI	172
FIG. 118 – CQS PER JC, SCHIZZO DEL LAYOUT FINALE DA FAR ASSUMERE ALLO SPAZIO ESPOSITIVO	173
FIG. 117 – CQS PER JC, RICERCA DELLA FORMA PER I SUPPORTI SCARPE DA REALIZZARE	173
FIG. 119 – CQS PER JC, PROSPETTO E PIANTA DELLO SHOWROOM UOMO	174
FIG. 120 – CQS PER JC, VISTE DELLO SHOWROOM UOMO MILANO	175
FIG. 121 – CQS PER JC, PROPS SCARPE REALIZZATI IN 3 DIVERSE ALTEZZE	176
FIG. 122 – CQS PER JC, ALCUNE VISTE DEI DETTAGLI REALIZZATI	177
FIG. 123 – CQS PER JC, PRIMA PROPOSTA PROSPETTO PRINCIPALE	178
FIG. 124 – CQS PER JC, SECONDA PROPOSTA PROSPETTO PRINCIPALE	178
FIG. 125 – CQS PER JC, VISTE PROSPETTICHE DEL NUOVO CORNER SHOP	178
FIG. 126 – CQS PER JC, VISTE PROSPETTICHE DEL CORNER SHOP UOMO	179
FIG. 127 – CQS PER JC, VISTA PROSPETTICA LATO SECONDARIO DEL CORNER SHOP	180
FIG. 128 - CQS PER JC, VISTA SUPPORTI SCARPE E MOBILI DISEGNATI PER QUESTO SPAZIO	180

Indice delle figure

FIG. 129 – CQS PER JC, VISTA DELL'INGRESSO DEL NEGOZIO	181
FIG. 130 – CQS PER JC, VISTA DELLO STATO DI FATTO DELLO SPAZIO	181
FIG. 131 – CQS PER JC, VISTE DEL PROGETTO REALIZZATO, STESSI SUPPORTI E MATERIALI USATI NEL PRIMO SHOWROOM UOMO DI MILANO E NEL CORNER DI OSAKA	182
FIG. 132 – CQS PER JC, RIVESTIMENTI IN VELLUTO GRIGIO, COME DA PRIMO CONCEPT, MOBILI SU MISURA, LAMPADE DI DESIGN E ADVERTISING CAMPAIGN SULLO SFONDO	183
FIG. 133 – CQS PER PEUTEREY, APERTURA NEGOZIO MONOMARCA	185
FIG. 134 – CQS PER PEUTEREY, VETRINA D'APERTURA, TEMA PROGETTUALE L'AUTUNNO	186
FIG. 135 – CQS PER PEUTEREY, DETTAGLIO VETRINA	186
FIG. 136 – CQS PER PEUTEREY, INTERNO DEL NEGOZIO	187
FIG. 137 – CQS PER PEUTEREY, VETRINA NATALE, TETTI DELLE CASSETTE INNEVATE	188
FIG. 138 – CQS PER PEUTEREY, DETTAGLIO DELLA VETRINA REALIZZATA	188
FIG. 139 – CQS PER PEUTEREY, MOODBOARD JOY OF COLOR	189
FIG. 140 – CQS PER PEUTEREY, INSTALLAZIONE ISPIRATA AL COLORE/VERNICE PER ENFATIZZARE I MODELLI MATERIALI - LEGNO E METALLO. COLORI - GESSO, ROSSO, GIALLO, BLU E VERDE.	189
FIG. 141 – CQS PER PEUTEREY, VETRINA REALIZZATA	190
FIG. 142 – CQS PER PEUTEREY, VETRINA D'INGRESSO	191
FIG. 143 – CQS PER PEUTEREY, DETTAGLI VETRINA REALIZZATA	192

13. BIBLIOGRAFIA

- Anceschi G., *Monogrammi e figure*, La Casa Usher Edizioni, Firenze 1981
- Anceschi G., *Grafica, visual design, comunicazioni visive*, in G. Anceschi et al., *Storia del disegno industriale*, 1991
- Argan G. C., *Progetto e destino*, Il Saggiatore, Milano 1965
- Barthes R., *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1974
- Baudelaire C., *Il pittore della vita moderna*, 1863
- Baudrillard J., *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna 1976
- Baudrillard J., *Il sogno della merce*, Lupetti 1995
- Bauman Z., *Consumo, dunque sono*, Laterza 2008
- Benjamin W., *Parigi, capitale del XIX secolo. I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino 1986
- Branzaglia C., *Comunicare con le immagini*, Milano 2003
- Branzi A., *Capire il design*, Giunti Editore, Firenze 2007
- Cicalese A., *Semiotica e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2004
- Codeluppi V., *Lo spettacolo delle merce. I luoghi di consumo dai passages a disneyworld*, Bompiani, Milano 2000
- Codeluppi V., *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino 2001

- Codeluppi V., *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino 2007
- Codeluppi V., *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis 2014
- Deleuze G. e Guattari F., *L'Anti-Edipo. Capitalismo e schizofrenia*, Einaudi, Torino 1972
- De Fusco R., *Storia del design*, Laterza, Roma 2007
- De Michelis M. e Kohlmeyer A., *Bauhaus 1919-1933*, Edizioni G. Mazzotta, Arti grafiche Salea, Milano 1996
- Eco U., *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 1979.
- Dorfles G., *Introduzione al disegno industriale*, Einaudi, Torino 1972
- Douglas M., Isherwood B., *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna 1984
- Falcinelli R., *Critica portatile al Visual Design*, Einaudi, Verona 2014
- Ferraresi M., *Pubblicità e comunicazione*, Carocci, Roma 2002
- Ferraresi M. e Schmitt B.H., *Marketing esperienziale*, Franco Angeli, Milano 2006
- Fiedler J. E. Feierabend P., *Bauhaus*, Koneman, Milano 2000
- Giammarresi G., *La moda e l'architettura*, Electa 2008

- Lipovetsky G., *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Cortina Raffaello 2007
- Maldonado T., *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano 1992
- Marrone G., *Il discorso di marche*, Laterza, Roma – Bari 2007
- Meggs P. e Purvis A., *Meggs' History of Graphic Design*, John Wiley & Sons, 2011
- Munari B., *Arte come mestiere*, Editori Laterza, 1972
- Norman D. A., *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books, 2005
- Packard V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958
- Pasca V., *Design oggi*, Op. cit. 131, 2008
- Polano S. e Vetta P., *Abecedario*, Electa, Milano 2002
- Premazzi, K., Licciardello, E., *La stimolazione multi-sensoriale nel punto vendita: un'indagine empirica esplorativa nel settore dell'abbigliamento, accessori, pelletteria*, Convegno internazionale *Le tendenze del marketing*, Ecole Supérieure de Commerce de Paris- EAP, 25-26 gennaio 2002
- Roberts K.J., *The lovemarks effect. Winning in the consumer revolution*, Power House Books, New York 2006

- Semprini A., *La marca postmoderna. Potere e fragilità dell'amerce nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Roma – Milano 2006
- Schopenhauer A., (1859) *Il mondo come volontà e rappresentazione*, Laterza, Bari 1989
- Soldati M. e Conti G., *Fashion e textile design. Percorsi paralleli ed evoluzioni storiche*, Lupetti, 2009
- Veblen T., *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Milano 1999
- Volli U., *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Bari 2003
- Volli U., *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Il Saggiatore, Milano 2007

14. SITOGRAFIA

- [www.treccani.it/enciclopedia/visual-design_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/visual-design_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)
- www.treccani.it/vocabolario/design/
- it.wikipedia.org/wiki/Disegno_industriale#Settori_di_applicazione
- it.wikipedia.org/wiki/Graphic_design
- it.wikipedia.org/wiki/Design_della_comunicazione
- it.wikipedia.org/wiki/Graphic_design
- it.wikipedia.org/wiki/Design_della_moda
- it.wikipedia.org/wiki/Lighting_design
- it.wikipedia.org/wiki/Visual_design
- www.luxury24.ilsole24ore.com/architetturadesign/2008/02/architettura-diventa-moda_1.php
- www.treccani.it/enciclopedia/briefing/
- [it.wikipedia.org/wiki/Concept_\(design\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Concept_(design))
- it.wikipedia.org/wiki/Moodboard
- it.wikipedia.org/wiki/Storyboard
- it.wikipedia.org/wiki/Mockup
- www.treccani.it/vocabolario/prototipo/
- www.treccani.it/vocabolario/manichino3/

Indice delle figure

- [*www.treccani.it/vocabolario/vetrina2/*](http://www.treccani.it/vocabolario/vetrina2/)
- [*www.treccani.it/vocabolario/show-room/*](http://www.treccani.it/vocabolario/show-room/)
- [*www.p5web.it/rivista/archivio/gen06/visibilitytesto.htm*](http://www.p5web.it/rivista/archivio/gen06/visibilitytesto.htm)
- [*it.wikipedia.org/wiki/Crowner*](http://it.wikipedia.org/wiki/Crowner)
- [*it.wikipedia.org/wiki/Immagine_coordinata*](http://it.wikipedia.org/wiki/Immagine_coordinata)
- [*www.treccani.it/vocabolario/tag/look-book/*](http://www.treccani.it/vocabolario/tag/look-book/)