

RETAIL DESIGN



LABORATORIO DI METODOLOGIE PER DEFINIZIONE DI PROGETTO
CORSO DI LAUREA IN INDUSTRIAL DESIGN AA. 2009-2010
FACOLTÀ DI ARCHITETTURA DI FERRARA

Gruppo docente

prof. Alfonso Acocella
prof. Jacopo Piccione
prof. Andreas Sicklinger

arch. Angelo Argentesi
arch. Veronica Dal Buono
arch. Davide Turrini
arch. Valeria Zacchei

Il Design retail è il tema

«Le merci, dal momento in cui sono uscite dall'ambito della produzione artigianale e soprattutto a partire dalla Rivoluzione Industriale della metà dell'Ottocento, hanno evidenziato di essere soggette a un processo di progressiva "spettacolarizzazione". Cioè a un processo di trasfigurazione dei caratteri puramente funzionali che consente loro di assumere dei precisi significati simbolici e culturali e soprattutto una seducente "aura". Per potersi spettacolarizzare, le merci hanno sviluppato la loro capacità di suscitare sorpresa presso gli individui. Hanno inoltre amplificato la loro natura di oggetti visibili, la loro particolare forma di comunicazione che procede per ostensione. Ma hanno, soprattutto, dovuto utilizzare le possibilità offerte da particolari luoghi, che hanno funzionato per essere dei veri e propri palcoscenici teatrali. È noto come lo spettacolo abbia sempre avuto bisogno di specifici luoghi per potersi esprimere: la commedia ha il teatro, la partita di calcio lo stadio, ecc. Anche lo spettacolo offerto dalle merci, pertanto è legato a luoghi precisi.(...)»

Non è inopportuno, allora, chiedersi quali siano i rapporti che le merci intrattengono con le più importanti realtà di tipo spaziale che consentono loro di esercitare un ruolo spettacolare e comunicativo: i luoghi del consumo. (...)

Luoghi intesi secondo un'accezione molto ampia, che va dalla bottega artigiana, al negozio, ai passages - le anticipatrici gallerie commerciali sviluppatasi a Parigi nel corso dell'Ottocento -, ai grandi magazzini e alle esposizioni universali, sino a quelle odierne "cattedrali del consumo" che sono rappresentate dai grandi centri commerciali. Per concludere con luoghi che in passato non avevano molto a che vedere con la cultura del consumo, ma che progressivamente sono stati pervasi da quest'ultima: alberghi, ristoranti, aeroporti, cinema, musei, parchi a tema ecc. »

Vanni Codeluppi, "La vetrinizzazione della società" p. 1 in *Lo spettacolo delle merci*, Milano, RCS, 2000, pp. 242.

Struttura e programma del Corso

Il **Laboratorio di metodologie per definizione di progetto** parallelamente allo sviluppo teorico del Corso indirizzato a indagare il Design come disciplina, elegge i luoghi dell'esposizione e del consumo delle merci come tema principale e di esercitazione progettuale.

Il Corso propone un percorso didattico concettuale e pratico capace di guidare l'acquisizione da parte degli studenti di una serie di conoscenze teoriche e di metodologie operative per l'attività metaprogettuale del Design.

Il Laboratorio si articolerà attraverso **lezioni ex cattedra** in aula inerenti la cultura del design svolte da Docenti del Corso e di Visiting professor, **attività pratiche** individuali e di gruppo nel laboratorio di progettazione e nei laboratori strumentali, **visite guidate** in aziende di produzione, in spazi espositivi e di vendita.

Ambiti di riflessione e di esercitazione pratica del Corso sono rappresentati dai nuclei problematici afferenti ad artefatti / utenti / contesti ambientali riguardati attraverso le reciproche relazioni funzionali, esperienziali e di interazione sociale all'interno del quadro evolutivo della società contemporanea in avvio di terzo millennio.

Il focus di applicazione del Laboratorio di metodologie per definizione di progetto riguarderà il **retail design**.

Sarà richiesto agli studenti di sviluppare una capacità di analisi e di elaborazione di sia delle caratteristiche intrinseche dei singoli artefatti (materiali ed immateriali) che delle relazioni instaurabili fra artefatti, utilizzatori e spazio esperienziale unitamente alle strategie generali del retail design.

Il Corso si preoccuperà di:

- 1_ analizzare le nuove ed articolate strategie di vendita;
- 2_ indagare gli spazi di esposizione e/o erogazione di prodotti e servizi
- 3_ analizzare gli artefatti allestitivi di base del retail design;
- 4_ inquadrare il sistema merceologico al quale gli artefatti stessi appartengono;
- 5_ identificare una ipotesi metaprogettuale all'interno dell'ambito applicativo specifico proposto dal Corso attraverso le esercitazioni.

Lo sviluppo dell'ipotesi metaprogettuale sarà impostata su due fasi:

- la prima, di natura ricognitiva, riguarderà la ricerca di soluzioni tipologiche e di casi studio generali di retail design
- la seconda sarà incentrata sulla definizione del metaprogetto nella quale si definirà il concept della proposta dello studente.

La **prova d'esame** verterà sui risultati raggiunti nelle attività progettuali delle esercitazioni del Corso e la verifica dell'acquisizione teorica dei concetti di base del Design maturati attraverso la serie di letture obbligatorie.

Le tre esercitazioni verteranno su **oggetto d'uso** (innaffiatoio), **packaging**, **analisi dei bisogni e progetto di espositore**.

La **frequenza** alle attività formative del Corso è continuativa ed obbligatoria. Il gruppo docente effettuerà la rilevazione delle presenze.

ARGOMENTI DELLE LEZIONI

DESIGN COME PROGETTO

DESIGN

IL DESIGN ATTRAVERSO GRANDI SALTI SUL MARE

I NOSTRI ORRIBILI MERAVIGLIOSI CLIENTI

ECONOMIA, AZIENDE & DESIGN

IL BRAND E LA COMUNICAZIONE

RETAIL DESIGN

MINIMALISMO FRA ARTE E DESIGN

MICROSTORIE DI DESIGN. PERCEZIONE STRAVOLTA

MICROSTORIE DI DESIGN. ASCESA E DECLINO

MICROSTORIE DI DESIGN. IL LIBRO

MATERIAL DESIGN

PAESAGGI MATERICI

PIETRA

CERAMICA

CARTA

SMART MATERIALS

PLASTICHE

VETRO

ACCIAIO

ERGONOMIA E ANALISI DEI BISOGNI

COS'E' ERGONOMIA

L'UOMO

ERGONOMIA COGNITIVA

NEW HUMAN FACTORS

LA MERCE

ANALISI DEI BISOGNI

Q.F.D. (QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT)

BIBLIOGRAFIA

Testi obbligatori del Corso

Testi obbligatori da studiare da parte degli studenti. Saranno oggetto di verifiche in sede di esame parallelamente alla valutazione degli elaborati progettuali delle esercitazioni:

Bruno Munari, *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Bari, Laterza, 1981, pp. 385.

Donald Norman, *[Emotional Design](#)*, Milano, Apogeo, 2004, pp. 242

Giuseppe Mincoelli, *Customer /user centered design. Analisi di un caso applicativo*, Rimini, [Maggioli](#), 2008, pp. 115.

Dario Scodeller, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Milano, Electa, 2007, pp. 279.

Testi di riferimento del Corso

Gui Bonsiepe, *Teoria e pratica del disegno industriale*, Feltrinelli, 1975, pp. 239

Bruno Munari, *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Bari, Laterza, 1981, pp. 385.

John Heskett, *Industrial design*, Milano, Rusconi, 1990.

Vilem Flusser, *Filosofia del Design*, Milano, Bruno Mondadori, 2003 (tit. or. 1993), pp. 153.

Donald Norman, *[Emotional Design](#)*, Milano, Apogeo, 2004, pp. 242

Paola Bertola, Ezio Manzini (a cura di), *Design multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, Milano Polidesign, 2004, pp. 256.

Donald Norman, *[La caffettiera del masochista](#)*, Firenze, Giunti, 2005, pp. 322

Francesca La Rocca, *Il tempo opaco degli oggetti. Forme evolutive del design contemporaneo*, Milano, Franco Angeli, 2006, pp. 157.

Alberto Bassi, *Design anonimo italiano. Oggetti comuni e progetto incognito*, Milano, Electa, 2007, pp. 272.

Andrea Branzi, *Capire il design*, Firenze, Giunti, 2007, pp. 287.

Matteo Vercelloni, *Breve storia del design italiano*, Roma, Carocci, 2008, pp.173.

William Lidwell, Kritina Holden, Jill Buttler, *Principi universali di design*, Modena, Logos, 2008, pp. 216

Claudia De Giorgi, Claudio Germak (a cura di), *Manufatto. Artigianato, comunità, design*, Milano, Silvana, 2008, pp. 159.

Donald Norman, *Il design del futuro*, Milano, Apogeo, 2008, pp. 224

[Mincoelli Giuseppe](#), *Esercizi di design. Morfogenesi e proprietà del materiale*, Rimini, [Maggioli](#), 2008, pp. 119

Richard Sennett, *L'uomo artigiano*, Milano Feltrinelli, 2008 (tit. or. *The Craftsman*, 2008), pp. 303.

Paolo Tamborrini, *Design sostenibile. Oggetti, sistemi e comportamenti*, Milano, Electa, 2009, pp. 224.

Bibliografia sul retail design

Vanni Codeluppi, *Lo spettacolo delle merci*, Milano, RCS, 2000, pp. 242.

Marco Turinetti, *Il punto vendita. Dimensioni e forme di indagine per la distribuzione*, Bologna, Esculapio, 1997, pp. 129.

Maria Cristina Martinego, *Consumatore e luoghi d'acquisto*, Milano, Guerini, 1998, pp. 162.

Valeria M. Iannilli, *Riflessioni e scenari innovativi nel progetto del punto vendita*, Bologna, Editrice Esculapio, 2002, pp. 220.

Richard Sennett, *L'uomo artigiano*, Milano Feltrinelli, 2008 (tit. or. *The Craftsman*, 2008), pp. 303.

Bibliografia sull'ergonomia e analisi dei bisogni

Giuseppe Mincoelli, *Customer /user centered design. Analisi di un caso applicativo*, Rimini, [Maggioli](#), 2008, pp. 115.

Andreas Sickinger, *Ergonomia nel retail. Packaging e point of purchase*, Torino, Politeko, 2008, pp. 60

Andreas Sickinger, *Ergonomia applicata per il progetto. Cenni storici e antropometria*, Rimini, Maggioli Editore, 2009, pp.193

Giulia Testori e Andreas Sickinger, *Ergonomia e creatività. L'utente e il non intentional design*, Rimini, Maggioli Editore, 2009, pp.190

Francesco Di Nocera, *Che cos'è l'ergonomia cognitiva*, Urbino, Carocci, 2009, pp. 127

Bibliografia sui materiali e design

Ezio Manzini, *La materia dell'invenzione*, Arcadia edizioni, Milano, 1986, pp.255.

Toshiko Mori (a cura di), *Immateriale/Ultramateriale*, Milano, Postmediapress, 2004, pp.123.

Mike Ashby e Kara Johnson, *Materiali e design: l'arte e la scienza della selezione dei materiali per il progetto*, Milano, Ambrosiana, 2005, pp.334.

Marinella Levi, Valentina Rognoli, *Materiali per il design: espressività e sensorialità*, Milano, Polipress, 2005, pp.180.

Manfred Hegger, Volk Auch-Schwelk, Matthias Fuchs, Thorsten Rosennkranz, *Atlante dei materiali*, Torino, Utet, 2006, pp.287.