

WELCOME DESIGN WORKSHOP
IUAV VENEZIA 2015





WELCOME DESIGN WORKSHOP

VENEZIA / SETTEMBRE 2015

Iniziativa ideata da
Workshop conceived by

I Università Iuav
- - - di Venezia
U
- - -
A
- - -
V

Promossa e sostenuta da
Promoted and sustained by



In collaborazione con
In collaboration with



dieffebi



Iniziativa ideata da
Workshop conceived by
Università Iuav di Venezia
Dipartimento di progettazione
e pianificazione in ambienti complessi
Corso di laurea in disegno industriale
e multimedia
Corso di laurea magistrale in design del
prodotto e della comunicazione visiva

Promossa e sostenuta da
Promoted and sustained by
Fondazione di Venezia
Rete d'impresa VEDE

In collaborazione con
In collaboration with
Caccaro / Dieffebi / Estel

Venezia, Magazzini Ligabue
30 settembre - 2 ottobre 2015

Workshop e catalogo a cura di
Workshop and catalogue organized
and edited by
Alberto Bassi e Fiorella Bulegato

In collaborazione con
In collaboration with
Francesco Messina e Marco Zito

Progetto grafico Graphic design
Giotto Creative Studio

Coordinamento organizzativo
Coordination and organization
Chiara Pagani, Università Iuav di Venezia
Daniela Fontana e Mario Volpe, Fondazione
di Venezia

Traduzioni Translations
Olga Barmine

Si ringraziano
We would also like to thank
Luca Casarotto, Pietro Costa, Salvatore
Crapanzano, Alberto Favretto, Roberto
Grossa, Andrea Pertoldeo e i tecnici del
Lmm7

©Copyright IUAV 2016

Welcome Design Workshop

04 Alberto Ferlenga
06 Laura Badalucco, Medardo Chiapponi
08 Giampietro Brunello
10 Alberto De Zan

Università, territorio e imprese
University, territory and industry

18 Alberto Bassi, Fiorella Bulegato
Cultura del progetto e territorio
Design, identity and regional systems

24 Mario Volpe, Daniela Fontana
Reti di imprese e innovazione
Networks, businesses and innovation

Il design per le imprese
Design for the industry

31 Luca Casarotto
La ricerca nell'ambito del design
Design Research

37 Marco Zito
I designer e le imprese
Designers and manufacturers

43 Pietro Costa
Forme di collaborazione
con l'Università Iuav
Forms of collaboration
with the Università Iuav

Workshop

50 Chiara Pagani
Gli workshop Iuav
The Iuav design workshops

54 Sergio Menichelli / VEDE
Progetto di identità visiva della rete
di imprese VEDE come sistema di
integrazione Design of the visual
identity for the VEDE business network
as a system of integration

64 Paolo Palma / VEDE
Progetto di identità visiva della rete
di imprese VEDE come ecosistema
dell'innovazione Design of the visual
identity for the VEDE business network
as an ecosystem of innovation

74 Marco Zavagno / Caccaro
Progetto di letti assemblabili e
trasportabili per contenere e rilassarsi
Design of beds that are easy to
assemble and transport, for storage
and relaxation

84 Matteo Zorzenoni / Dieffebi
Progetto di sistemi di arredo da esterno
in lamiera metallica Design of outdoor
sheet metal furniture systems

96 Cristiana Giopato / Estel
Progetto di sistemi di arredi per attività
di formazione Design of furniture
systems for education

104 Federico Sandri / Estel
Progetto di sedute per attività di
formazione Design of educational
seating

112 Designer
116 Partner

Il design per le imprese

Design for the industry

La ricerca nell'ambito del design

Luca Casarotto

31

Non è facile definire il contributo che la ricerca nell'ambito del design può apportare nel panorama contemporaneo, sia perché generalmente il designer è colui che viene coinvolto nella progettazione del prodotto quando molti processi sono già definiti, sia perché questa figura professionale ha la capacità e la necessità di collaborare con diverse discipline, rendendo difficile delimitare i confini della propria. Se da un lato risulta ambizioso definire le linee di demarcazione del design, dall'altro l'abilità del progettista di spaziare tra più ambiti e di muoversi in essi è una delle qualità più richieste nel campo professionale e della ricerca, dove questa caratteristica permette di affrontare tematiche complesse, riguardanti i prodotti, i metodi e i processi sia progettuali che produttivi. Fare ricerca nel design, infatti, significa comprendere come un prodotto si relaziona con il panorama culturale e tecnologico che lo circonda, indagare come e perché alcune tecnologie si sono affermate a discapito di altre, definire come un prodotto può influenzare o modificare le modalità d'uso e il panorama culturale della società; tutto ciò, affrontando le tematiche da punti di vista diversi, che riguardano anche aspetti sociali, sociologici, psicologici, tecnologici, nonché i processi di innovazione. Nelle ricerche applicate, finalizzate allo sviluppo delle aziende, l'obiettivo è quello di definire i processi progettuali e produttivi e di individuare le possibili scelte future in relazione alle caratteristiche dell'impresa e delle tecnologie, presenti o in via di sviluppo. Infatti, un nuovo prodotto o una nuova tecnologia non possono prescindere da quelle già nel mercato, ma necessitano di trovare una loro collocazione; questo processo può avvenire mediante tentativi casuali o per

mezzo di un approccio più scientifico, che individua obiettivi, opportunità e metodi in modo pre-definito. Analizzando, ad esempio, le tecnologie additive, in costante sviluppo proprio in questi anni, risultano evidenti le loro grandi possibilità produttive: esse non presentano vincoli progettuali dal punto di vista formale e danno la possibilità di realizzare sia pezzi unici che in serie. Tuttavia, tali tecnologie hanno un processo produttivo molto lento, perciò sono adatte per la produzione di singoli elementi personalizzabili o di piccole tirature. Il ruolo della ricerca è individuare queste loro caratteristiche e le possibili applicazioni che, nello specifico, in campo medico possono essere la produzione di protesi e di macchinari specializzati, mentre in quello automobilistico la produzione di componenti per la Formula1, settori in cui le tecnologie additive sono preferite a quelle più tradizionali.

Viceversa, se da un lato la ricerca si occupa di prospettare le possibilità applicative, la capacità del designer di relazionarsi con le diverse competenze aziendali gli permette di avere un ruolo fondamentale nello sviluppo di processi complessi. Nella definizione di un sistema produttivo, ad esempio, la figura del designer può contribuire a individuare le dinamiche e le relazioni per la progettazione di un artefatto, ma anche i metodi e le modalità di comunicazione affinché le diverse figure professionali siano in grado di dialogare tra loro. Nello sviluppo di una filiera di progettazione tra più aziende, ad esempio, la ricerca ha la finalità di organizzare e ottimizzare le competenze, le relazioni e le dinamiche tra i partner del network, definendo come avviene la condivisione delle informazioni, quali sono i dati e come devono essere comunicati, affinché i partner si rapportino utilizzando un linguaggio comune. Tutto ciò per evitare la sovrapposizione delle mansioni e delle competenze, ottimizzando così le potenzialità dei prodotti e riducendo i tempi di progettazione e produzione degli artefatti. L'ultimo ma non meno importante ruolo nella collaborazione tra ricerca e aziende consiste nel definire i processi di innovazione e le funzioni delle nuove tecnologie per comprendere quali sono i prodotti che meglio si addicono ad esse. Generalmente, in queste tipologie di ricerca, agli ingegneri vengono posti obiettivi di sviluppo tecnologico finalizzati allo scopo che si desidera raggiungere, il designer invece si pone il problema di capire come una tecnologia possa essere impiegata nello sviluppo di un prodotto. Va infatti aggiunto che, a differenza del designer-

professionista, che progetta l'artefatto in tutti i suoi dettagli, il designer-ricercatore ha l'obiettivo di individuare le tipologie di prodotti, le caratteristiche e le dinamiche che un'innovazione può apportare, non solo nelle aziende ma anche nel panorama socio-culturale in cui il prodotto andrà a collocarsi. In termini molto riduttivi, se il designer-professionista sviluppa un prodotto sulla base di un brief dato, il ricercatore, in collaborazione con l'azienda, è colui che definisce il brief. Se da un lato il contributo del designer risulta cruciale nelle strategie aziendali, dall'altro prospettare diverse soluzioni nell'applicazione di una tecnologia permette anche agli ingegneri di avere nuovi obiettivi di ricerca e, di conseguenza, di alimentare il processo di innovazione tecnologico. In questi ampi panorami di soluzioni, la mancanza di confini chiari nella disciplina del design, associata alla capacità di affrontare un problema da diversi punti di vista, consente alla ricerca di avere una visione più estesa dei processi, delle innovazioni e delle modalità d'uso dei prodotti. È proprio l'associazione di queste competenze e la capacità di spaziare tra diversi contesti che permette a queste ricerche di prospettare soluzioni future e di essere in grado di decontestualizzare un'innovazione o un processo per trovare nuove strade di sviluppo e incrementare le possibilità progettuali, produttive, di ricerca e l'innovazione dei prodotti.

It is not easy to define what research in the field of design can contribute to the contemporary age. The reasons are twofold: because the designer is called in to design the product when many processes have already been defined, and because this is a professional figure that can and must collaborate with other disciplines, making it difficult to delineate the boundaries of his own. Though it appears ambitious to try and define the limits that demarcate design, the designer's capacity to range across many different fields and to work with them is a quality in great demand within the profession and in the field of research, where this characteristic makes it possible to address complex themes concerning products, methods, and design and production processes. To conduct research in design means to understand how a product relates to the cultural and technological setting around it, to explore how and why certain technologies have triumphed over others, to define how a product can influence or modify usership patterns or the culture of a society; and in doing so, to address the themes from various perspectives, that include social, sociological, psychological and technological factors, as well as processes of innovation. In applied research, finalized towards company development, the goal is to define the design and production processes and to narrow down possible decisions about the future on the basis of the characteristics of the company or the technology, currently available or under development. In fact, a new product or a new technology must take into account what is already on the market, though they need to find their own niche; the process may be one of trial-and-error, or it could be based on a more scientific approach that establishes goals, opportunities

and methods in advance. For example, an analysis of additive technologies, which have been developing rapidly in recent years, clearly demonstrates their remarkable production potential: they have no design constraints from a formal point of view and make it possible to produce one-of-a-kind or standard pieces. However the production process for these technologies is still very slow, so that they are best advised for the production of bespoke individual elements or limited series. The role of research is then to define these characteristics and possible applications which, in the specific field of medicine, could be the production of prostheses or specialized equipment, or in the automobile industry, the production of components for Formula 1 racing, sectors in which additive technologies are preferred to more traditional processes. Conversely, if research on the one hand generally focuses on discovering new applications, the designer's capacity to relate to the many different areas of expertise within a company puts him in a position to play a fundamental role in the development of complex processes. In devising a production system, for example, the designer can help define the dynamics and relationships in the design of an artefact, as well as the methods and channels of communication that will ensure the dialogue between the various professional figures involved. In the development of a design chain that includes more than one company, for example, the goal of research is to organize and optimize skills, relationships and dynamics between the partners of the network, defining how information will be shared, what data will be involved and how it will be communicated, so that the partners can rely on a common language. This will help avoid the duplication of responsibilities and skills, optimizing the potential of the products, and reducing the time it takes to design and produce the artefacts. A last but no less important role in the collaboration between research and industry consists in defining innovation processes and the functions of new technologies for the purpose of understanding what products would benefit most from them. Generally, in this type of research, engineers are assigned the task of developing technologies that will help them achieve their goal, whereas the designer seeks to understand how a technology can be used to develop a product. It should also be added that, unlike a designer-professional, who designs the artefact down to the smallest detail, the designer-researcher seeks to define the product typologies, the characteristics and the dynamics that innovation can produce, not

just for companies but within the social and cultural context that the product will be part of. In highly reductive terms, while the designer-professional develops a product on the basis of a given brief, the researcher, in collaboration with the company, is the one who defines the brief. If on the one hand, the contribution of the designer is crucial for company strategies, on the other conceiving various solutions for the application of a technology gives engineers new research goals to pursue, and consequently, fuels the process of innovation in technology.

In this ample scenario of solutions, the lack of clear-cut boundaries in the design discipline, associated with the capacity to address a problem from several different points of view, gives research a more extended vision of processes, innovation and product usership. It is the association between these skills and the capacity to work across various contexts that allows these research studies to postulate future solutions and helps them to decontextualize an innovation or a process in order to find new directions for development and to increase the range of possibilities for the design, production, research and innovation of products.

36

I designer e le imprese

Marco Zito

37

Indagare il rapporto, o meglio i rapporti, tra i designer e le imprese risulta difficile considerati gli innumerevoli attori e i casi emblematici che ne compongono la storia. Se indagato con piglio storico appunto, molteplici sono le storie virtuose che vedono mescolarsi committenti illuminati e designer nel raggiungimento di risultati che sovrappongono il brand al designer stesso e viceversa. Forse l'esempio più calzante è rappresentato dal lavoro di Dieter Rams per Braun, non a caso guardato con grande attenzione da Jonathan Ive nei progetti per Apple. In Italia i fratelli Castiglioni per Flos, Marco Zanuso per Arflex o Brionvega, Antonio Citterio per B&B Italia e così via. Oggi il dialogo tra le parti appare più complesso. Il percorso ideale di tale rapporto preVEDE un dialogo serrato capace di coinvolgere i numerosi "passaggi" che un progetto di buon design deve esprimere. La fiducia tra committenza e progettista è dote fondamentale per intraprendere tale percorso: quali sono le ragioni che spingono un'impresa ad avvalersi di certi progettisti e non altri? Ovviamente la corrispondenza di linguaggi potrebbe essere elemento discriminante per la scelta, e appare senz'altro il motivo più ovvio. A volte i brand hanno un'identità, o meglio un carattere, così forte che paradossalmente l'autorialità del progettista può rappresentare un problema. È altrettanto vero che spesso l'impresa, alla ricerca di progetti innovativi, si rivolge a designer provenienti da esperienze e culture apparentemente estranee. Un azzardo che a volte può produrre risultati sorprendenti ed inediti se il processo si basa su un generoso scambio di dati culturali, tecnici, di linguaggio, di contaminazione ecc. A tale proposito, le aziende comunicano spesso i concetti che desidererebbero esprimere nei nuovi prodotti attraverso

Finito di stampare
luglio 2016
Printed July 2016

Stampa
printed by
Tipografia Sartore

Stampato su carta
Printed on paper
Fedrigoni

Font type
Akkurat
Chronicle

Disclaimer

Pubblicazione fuori commercio. Essendo stata realizzata con il solo scopo di documentare i progetti degli studenti del workshop, l'editore del volume si dichiara estraneo a tutte le problematiche inerenti eventuali diritti riguardanti le immagini utilizzate dagli studenti.

Publication not for sale. Created for the sole purpose of documenting the student projects developed during the workshops, the editor of the book takes no responsibility for any claims of copyright regarding the images used by the students.