ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI NAPOLI



**anno accademico 2013/14**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Product Design

c.f. 6

Prof. Valter Luca De Bartolomeis

|  |
| --- |
| **Finalità del corso** |
| L' obiettivo didattico del corso è quello di portare lo studente alla progettazione di un prodotto attraverso un processo di esperienza che partendo dalla ricerca attraversa la fase progettuale e porta a completamento l'oggetto fino alla sua realizzazione. I fattori strategici che concorrono alla progettazione di un oggetto di design sono sicuramente l'elevato contenuto di creatività, ma anche e soprattutto la ricerca dei materiali, l'accuratezza di realizzazione, l'attenzione ai dettagli, la comunicazione coerente e il posizionamento sul mercato. Innovazione e tradizione, tecnologia e artigianalità, sono gli opposti che oggi convivono all'interno delle aziende di moda che sono chiamate a rispondere con velocità ai mutamenti del mercato. Al fine di avere un progetto completo ed approfondito, si forniranno agli studenti gli strumenti necessari ad analizzare il “design” attraverso letture storico-culturali (arte, costume, fotografia, textile, cinema, comunicazione, grafica, street trends); ciò condurrà lo studente ad affinare la capacità creativa attraverso l'elaborazione e la sperimentazione di ricerca materiali, tessuti, forme, colori e funzioni d'uso. Il prodotto industriale è soggetto all'ibridazione culturale tipica del nostro tempo, il designer di moda deve tenere conto delle forti implicazioni emozionali, simboliche e materiche che l'oggetto racchiude. Non esiste una regola matematica per progettare. Ogni progettista crea un suo metodo, costruendo il processo e gli strumenti attraverso i quali risolvere i problemi che si incontrano durante l'iter progettuale e di prototipazione. Essendo il prodotto moda contemporaneo un mix di tecnologia, design e comunicazione, nell'ambito del laboratorio verranno sperimentate anche soluzioni grafiche e di comunicazione del prodotto. |

|  |
| --- |
| **Programma** |
| Il design del prodotto per la moda fa riferimento ad una pratica di progettazione del prodotto tipica del made in Italy, lontana dallo stereotipo dello “stilista” libero e geniale creatore, isolato nel proprio talento. Ha quindi la propria origine nella tradizione dei grandi maestri italiani che hanno trovato nella costante relazione con il sistema dell’industria della moda un fecondo terreno per esprimere la propria professione.  Proprio dalla cultura italiana del design derivano i principali elementi che caratterizzeranno il percorso formativo previsto nel corso. Innanzitutto la formazione alla ricerca come alimento della creatività e del talento che necessitano di appropriati supporti didattici e metodologici. La creatività nasce infatti da una profonda conoscenza di campo e da una continua capacità di ricerca, di trasferimento e di ibridazione di linguaggi e di culture. Secondo elemento fondamentale è la conoscenza della dimensione tecnica dei prodotti, che non si riduce all’apprendimento delle tecniche di drappeggio, cartamodello, taglio e cucito. Essa include invece la comprensione profonda delle componenti materiche del prodotto moda, della sua architettura e delle relazioni tra il progetto del prodotto, la sua visualizzazione e verifica attraverso il modello fisico e le successive fasi di ingegnerizzazione e produzione. Terza componente è la conoscenza della dimensione processuale del progetto: esso non è attività estemporanea che nasce semplicemente dallo schizzo artistico, ma strutturata e complessa e va organizzata e gestita. Per questo è necessario l’apprendimento di strumenti “meta-progettuali”, ovvero di “progettazione del progetto”, che consentano di rappresentare in forma sintetica risultati parziali e fasi di lavoro, come per esempio i book di tendenza, e di pianificare attività successive, come gli strumenti di costruzione dell’ “architettura di collezione”. Ultima componente della formazione è la comprensione della dimensione sistemica del prodotto, ovvero la conoscenza di tutti quei processi di “messa in scena”, comunicazione e distribuzione del prodotto in grado di trasferirne e narrarne le qualità profonde e i valori culturali in esso incorporati.  Nel percorso proposto è prioritario offrire agli studenti la possibilità di confrontarsi e di conoscere i contesti economici e sociali che caratterizzano le diverse realtà presenti a livello internazionale.  **Metodologia**  L'obiettivo del corso è la definizione di un concept per la realizzazione di una collezione di oggetti trasformabili e svincolati dalla destinazione d’uso. Un “sistema” di elementi aggregabili che possano decorare e configurare il corpo e/o uno spazio.  Verranno fornite agli studenti, raggruppati in team di lavoro, alcune tematiche progettuali di partenza che dovranno essere sviluppate sino alla proposizione di una architettura di collezione, seguendo un percorso metodologico definito dal docente e supportato da lezioni teoriche ed esercitazioni ex tempore.  Parallelamente all'attività laboratoriale, all'interno del corso è previsto un ciclo di interventi monografici.  L’attività laboratoriale prevede due fasi:  1. Sviluppo dello scenario di collezione  Questa fase prevede lo sviluppo da parte degli studenti, organizzati in gruppi di lavoro, del tema assegnato e la sua articolazione in tre scenari progettuali che saranno alla base dello sviluppo successivo del “sistema”. Il percorso di ricerca che caratterizza questa fase prevede alcuni step predefiniti.:  a) Analisi di casi studio. Output: Company case study.  b) Dossier Paese: analisi interdisciplinare della cultura materiale e immateriale del Paese di riferimento per l'identificazione di tematiche di ricerca di ispirazione per lo sviluppo della collezione. Output: Dossier Paese.  c) Ricerca iconografica: a partire dalla tematica progettuale assegnata ciascun gruppo dovrà svolgere una ricerca iconografica con l'obiettivo di costruire tre scenari 'percettivi' di interpretazione della tematica, in grado cioè di evocare atmosfere di colore e luce, sensazioni tattili e ambientazioni possibili della collezione. Output: Tavole di mood con cartella colori.  d) Ricerca sui contesti d'uso (target potenziale): attraverso una ricerca iconografica dovranno essere declinati tre diversi target di riferimento sulla base delle tre linee proposte, descrivendone lo stile di vita attraverso oggetti, atmosfere, abitudini, luoghi della loro quotidianità. Output: Tavole di lifestyle.  2. Sviluppo del concept  Questa fase prevede lo sviluppo da parte degli studenti del concept, ovvero la definizione dei caratteri tipologici e del linguaggio stilistico adottato all'interno della collezione, dei materiali, colori, texture. Il percorso di sviluppo del concept che caratterizza questa fase prevede alcuni step predefiniti.  a) Ricerca ed elaborazione materiali e colori . Output: cartelle materiali, colori, texture.  b) Articolazione del concept: a partire dagli scenari di tendenza identificati nella fase precedente ciascun gruppo dovrà definire i metacaratteri base del progetto. Output: tavole di concept.  c) Ricerca merceologica: a partire dai caratteri di base il gruppo dovrà fare una ricerca merceologica su tipologie a cui ispirarsi e fare riferimento per l'identificazione di elementi di ispirazione da utilizzare e/o rielaborare per lo sviluppo della collezione. Output: Dossier Prodotto  d) Design dei capisaldi di linea a partire dalla ricerca merceologica sviluppata. Output: tavole outfit capisaldi.  In questa fase è prevista anche un'esercitazione singola: ogni studente dovrà presentare una propria personale proposta e la relativa ricerca merceologica. |

|  |
| --- |
| **Modalità d’esame** |
| Durante il corso è richiesta la presentazione di tre elaborati alla conclusione delle fasi descritte, di cui l'ultimo, il book di progetto, conterrà la sintesi di tutto il percorso progettuale. Il progetto finale dovrà essere accompagnato da modelli e prototipi di studio in scala 1:1.  Degli elaborati intermedi e finale verranno valutati i seguenti aspetti:  Capacità di rappresentazione, coerenza metodologica, approfondimento della ricerca e del progetto, capacità retoriche e relazionali, capacità critiche e attitudini al progetto, partecipazione attiva e puntuale.  È richiesta anche una presentazione digitale dei lavori svolti e una parte teorica sui contenuti rappresentati durante il corso e approfonditi sui testi bibliografici. |

|  |
| --- |
| **Bibliografia** |
| Valter Luca De Bartolomeis, Flessibilità, efficienza, spettacolarità. L'industrial design  per la gestione del progetto e dei tempi dell'architettura, Liguori editore, Napoli  Valter Luca De Bartolomeis, Vincenzo Cristallo, DIID “DESIGN & COLOURS” n° 53,  Registrazione presso il Tribunale di Roma 86/2002 del 6 marzo 2002, Italy ISSN: 1594-8528 anno,  2012 n.53, Jen | Mar, Editore, Rdesignpress, Roma.  Valter Luca De Bartolomeis, Architettura, design, comunicazione. Lo shopping come  progetto integrale, in Materia n° 43, Federico Motta Editore, Milano, Gennaio-Aprile 2004.  B., Poli.Design, Milano, 2004 E.Redaelli,M.Rubertelli - Design del Prodotto Moda. Dal tessuto alla passerella-Franco Angeli  Fiorani E., (2004) Abitare il corpo. La moda, Lupetti, Milano |