

Dipartimento Patrimonio Architettura Urbanistica
Corso di laurea in Design



CORSO DI:
Concept Design
Prof. A. De Capua
22 ottobre 2021

Dalla Città al Design

IL RUOLO DEL DESIGN NELLA
NARRATIVA URBANA

Seminario a cura di
Lidia Errante e Giulia Freni



**DESIGN
CITTÀ
PERCEZIONE
ETICA
ESTETICA**

L'IMPORTANZA DELLA SCALA

Quando parliamo di scala (urbana) ci riferiamo sempre a due dimensioni fondamentali, **spaziale** e **sociale**. All'una corrisponde sempre l'altra, determinata spesso dall'uso.

**Città
Quartiere
Spazio Pubblico
Arredo Urbano**



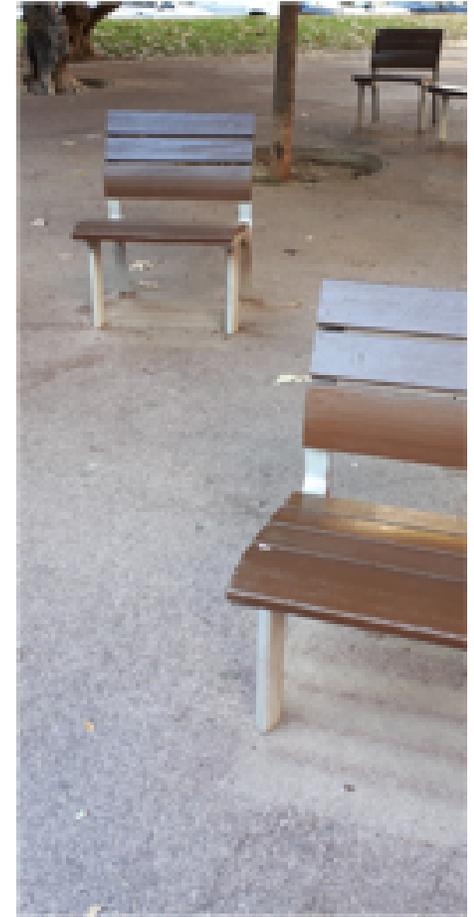
CITTÀ



QUARTIERE



**SPAZIO
PUBBLICO**



**ARREDO
URBANO**

**ARTE
PUBBLICA**



**DETTAGLI
URBANI**



**GRAPHIC
DESIGN**

CHE CITTÀ ABBIAMO APPENA VISTO?

BARCELONA!





**CI SONO OGGETTI E
SPAZI URBANI **ICONICI**
CHE COSTRUISCONO
L'IDENTITÀ DI UN
LUOGO**

E SONO IL MATERIALE PER TARGETING E BRANDING



Cos'è il Place Branding?

Il place branding (che comprende il **place marketing** ed il **place promotion**) è un nuovo termine generico che comprende il nation, region e city branding. Il place branding è il processo di **comunicazione di un'immagine ad un mercato di riferimento**. È invariabilmente correlato alla nozione secondo cui i posti competono con altri posti per le persone, le risorse e gli affari. Il branding può essere definito come il processo utilizzato dalle amministrazioni pubbliche per creare marchi locali.

TARGET

BRANDING

LA CITTÀ

Complesso insieme di **infrastrutture** e **forme urbane** che si relazionano al contesto morfologico, climatico, territoriale, economico e sociale.

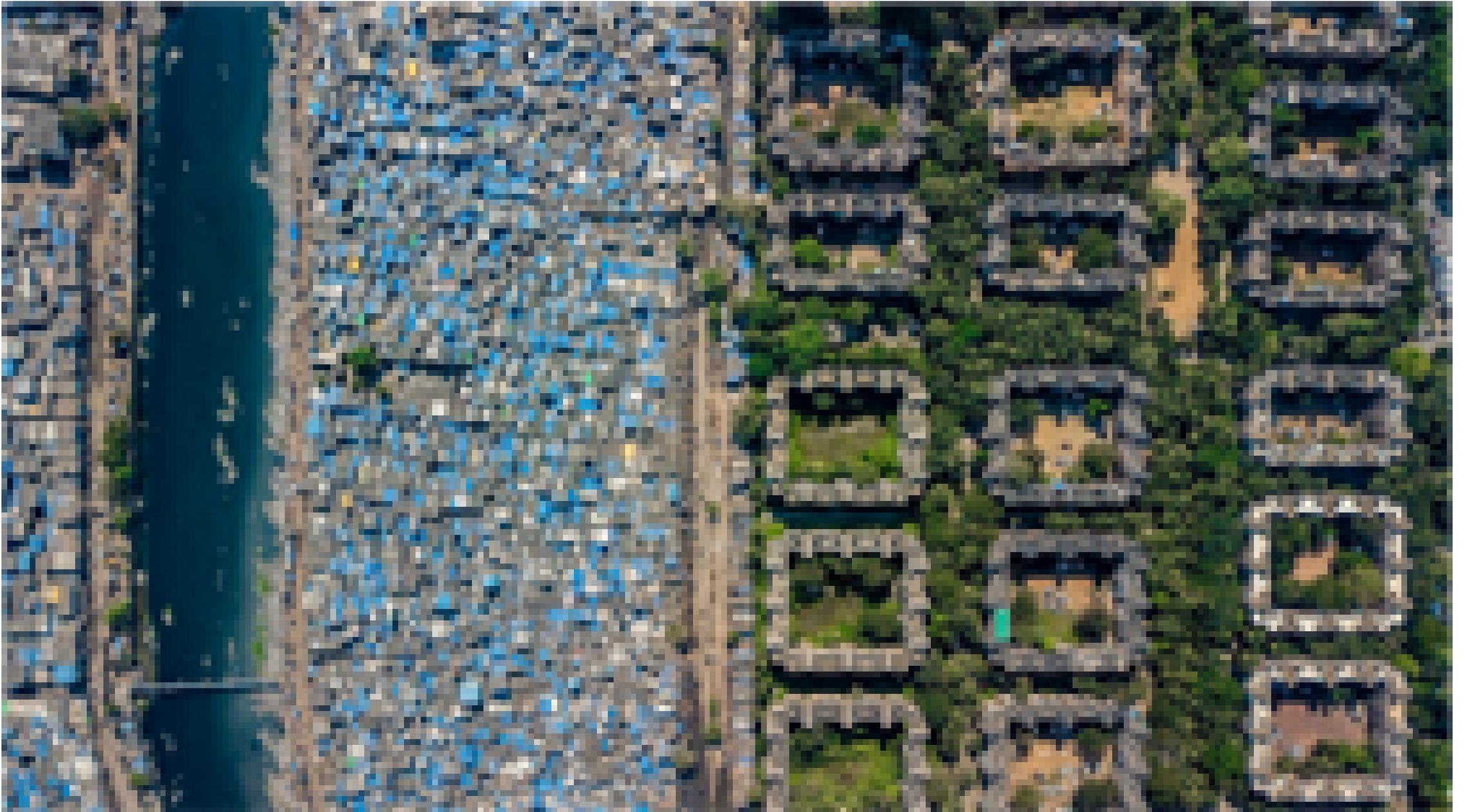


Sicurezza
Controllo
Storia
Identità
Tradizioni
Connessioni
Densità
Dispersione
Temporaneità
Opportunità
Democrazia



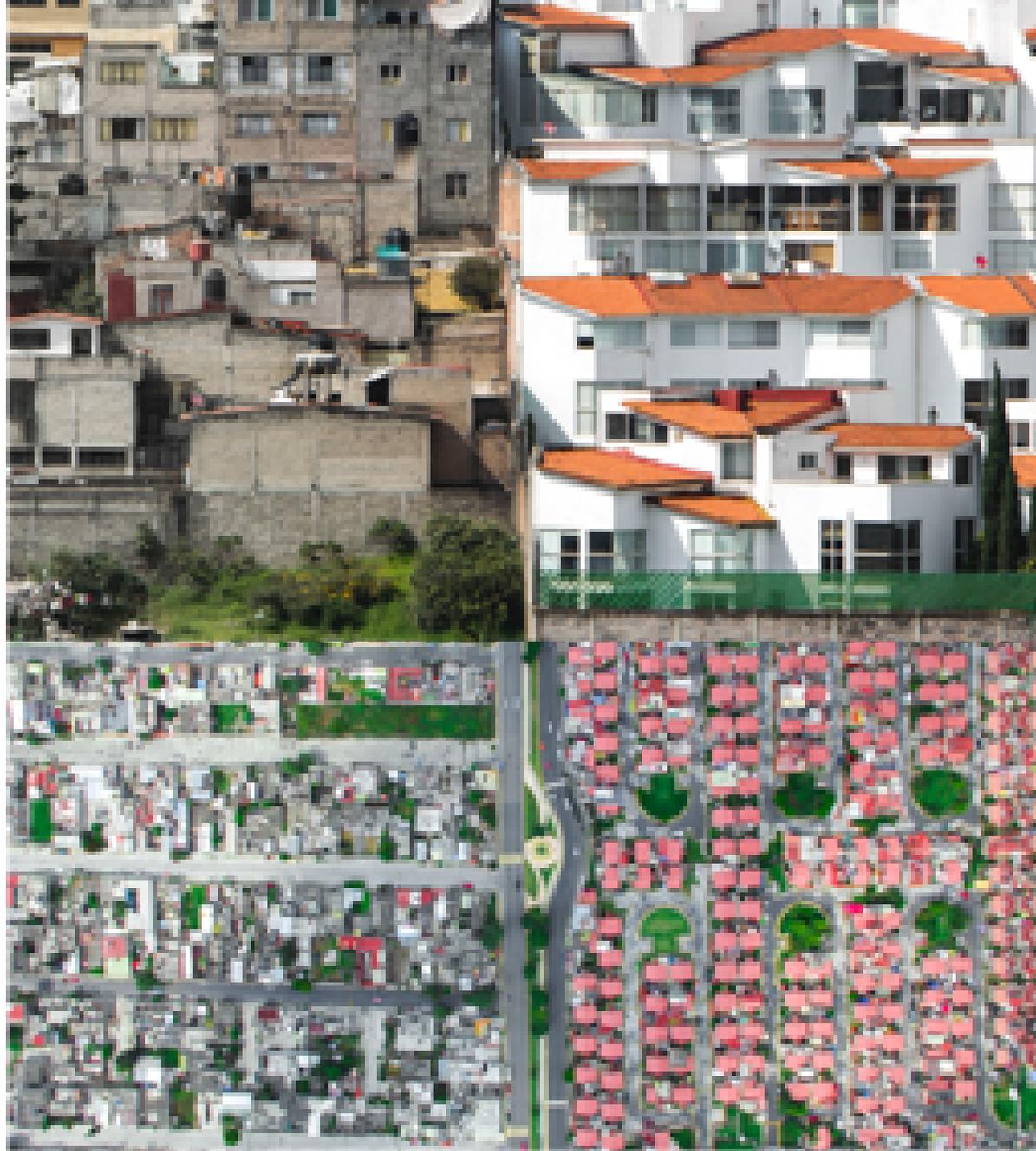
“FIRST WE SHAPE
OUR CITIES, THEN
THEY SHAPE US
AND OUR QUALITY
OF LIFE.”

JAN GEHL,
FOUNDING PARTNER
AT GEHL ARCHITECTS



Mumbai, India. Immagine: Johnny Miller.

**Qualità
della vita**



**Qualità
dell'abitare**

Mexico City, Mexico. Immagini: Johnny Miller.



City Life, Milano



Brasilia, Brasile.



Idea di
BENESSERE

INSIDER / OUTSIDER

Idea di **BENESSERE**



INSIDER / **OUTSIDER**



Idea di **BENESSERE**



INSIDER / **OUTSIDER**



Cambia il
MODELLO di
crescita e
sviluppo
della città

URBANA*
ECONOMICA
TURISTICA

IL QUARTIERE

Parte elementare della città, è il luogo dove si svolge la maggior parte della vita quotidiana degli individui. È lo spazio che inizia ad essere percepito dall'occhio umano. È lo spazio **dell'esperienza** e della **cultura urbana**.



Mobilità
Lavoro
Servizi
Tempo libero
Commercio

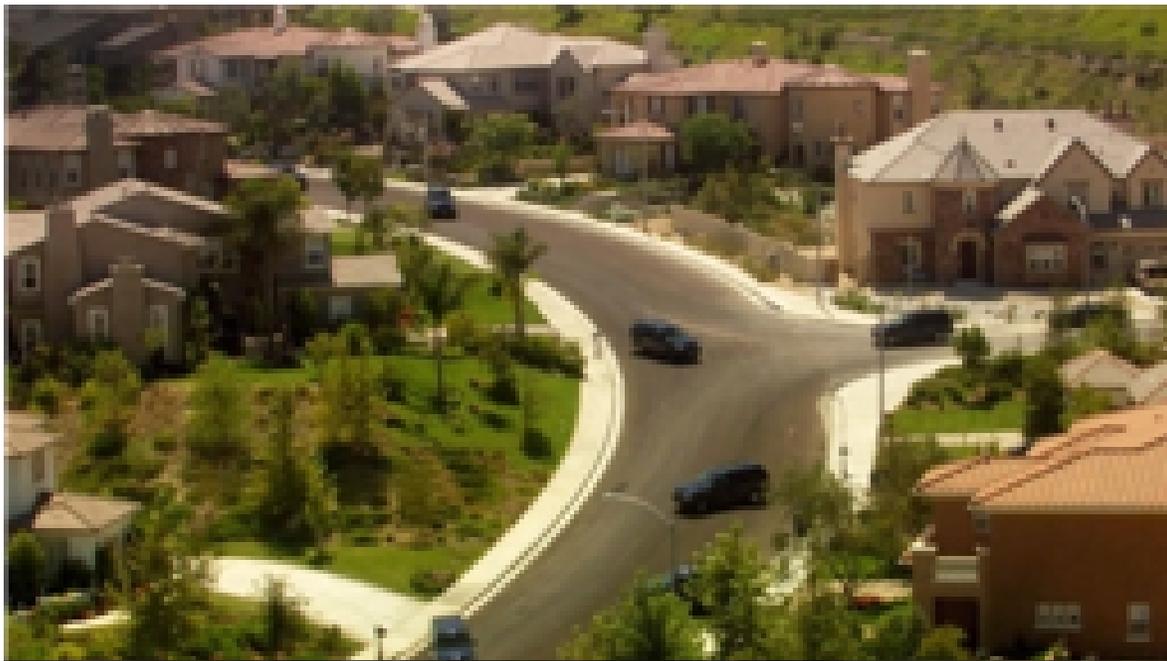


ESPERIENZA



**CULTURA
URBANA**





IMPATTO DEL DESIGN SULLA CONFIGURAZIONE DEI LUOGHI







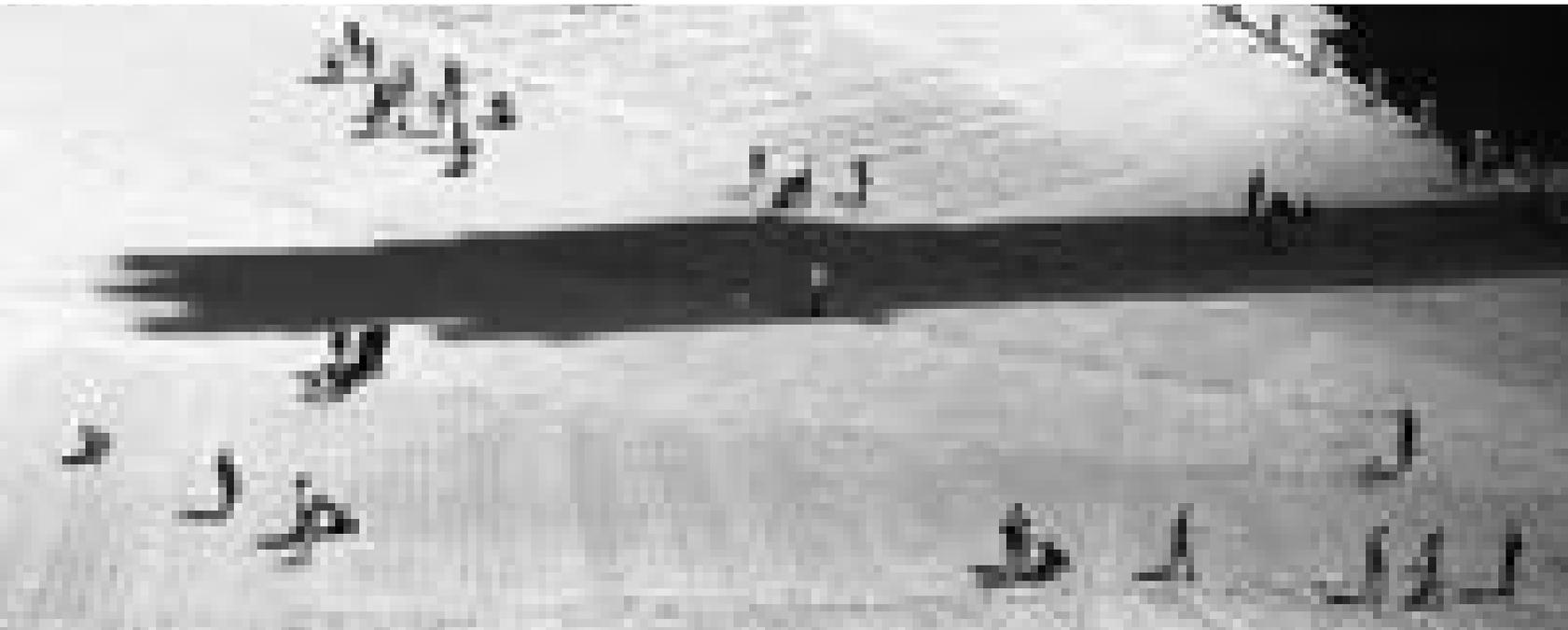
IMMAGINARIO

IDENTITÀ

LO SPAZIO PUBBLICO

È il luogo del tempo libero, dello svago, del gioco, della mobilità.

È tutto ciò che c'è tra le case: **la strada, il parco, il giardino, la piazza.**



Vivibilità
Accessibilità
Attrattività
Inclusione
Sicurezza



PRIMA / DOPO



Quando lo spazio pubblico non ha bisogno del design (forse)

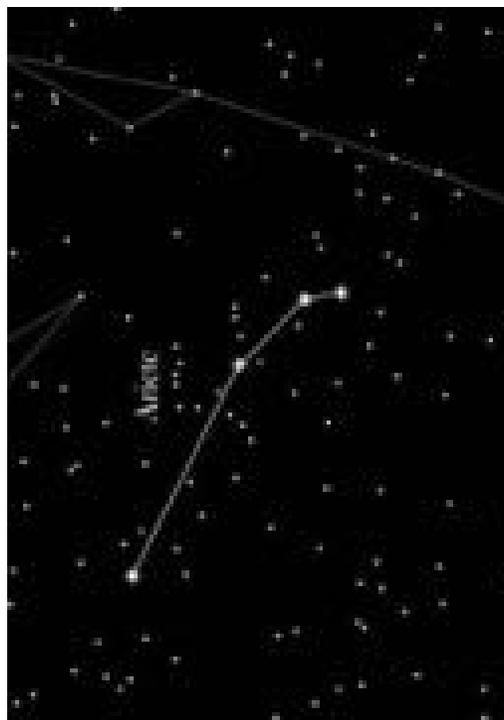
PRIMA / DOPO

**Qual era il target
e l'obiettivo di
questo spazio
pubblico?**





**Oggetti e
configurazione
dello spazio**



LA PIAZZA STORICA

**Palazzi di potere
Portici
Fontane
Pavimentazioni
...**



A group of people, possibly a choir or a group of performers, are standing in a dark room. They are wearing dark, long-sleeved tops and dark pants. The lighting is dramatic, with strong shadows and highlights. The background is dark, and the floor appears to be a light-colored, possibly wooden or stone surface. The overall mood is serious and focused.

**Cambiano le
regole del gioco**





**I parchi aprono
al pubblico**



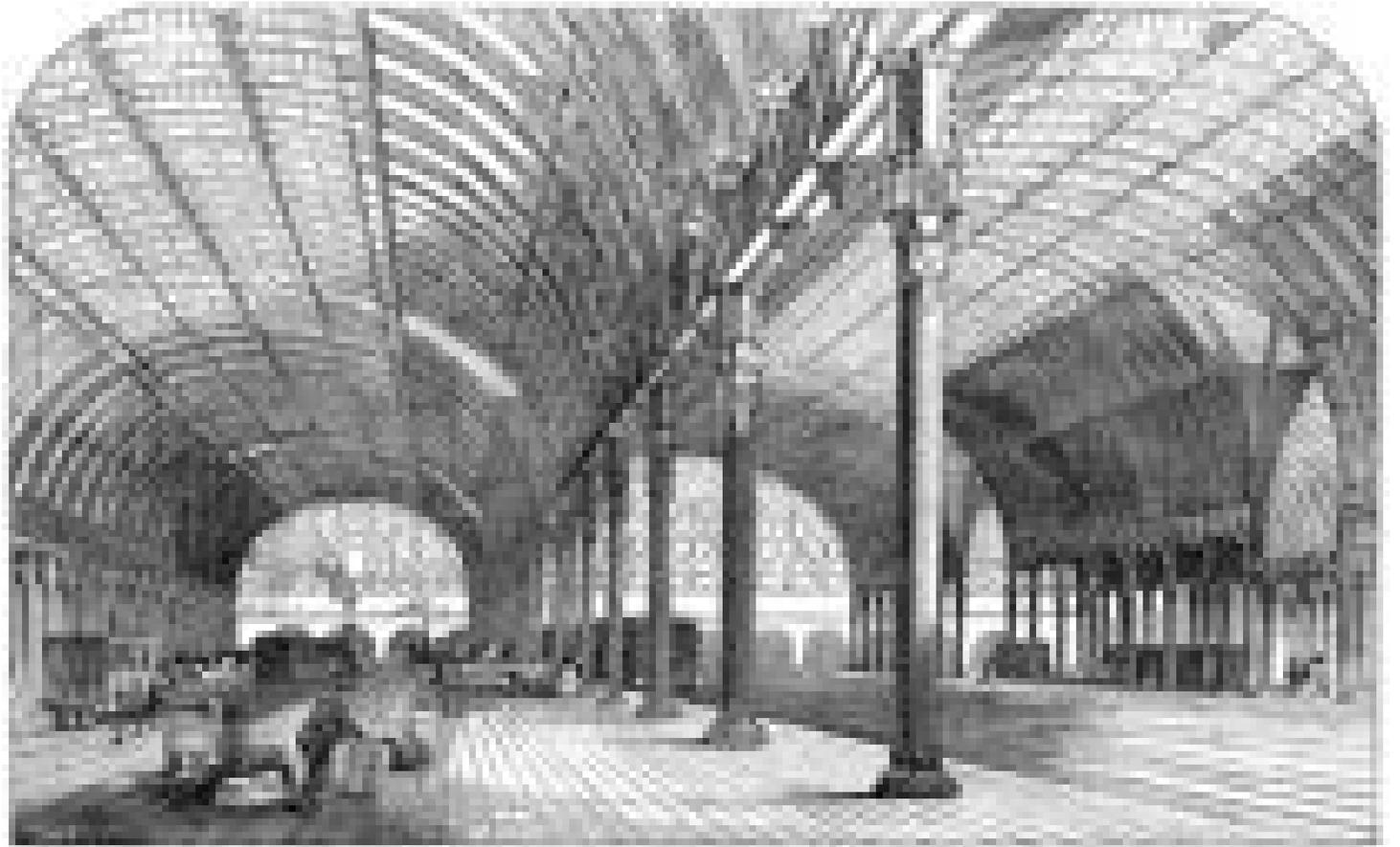


**Le strade si
affollano di
persone,
automobili e
attività**

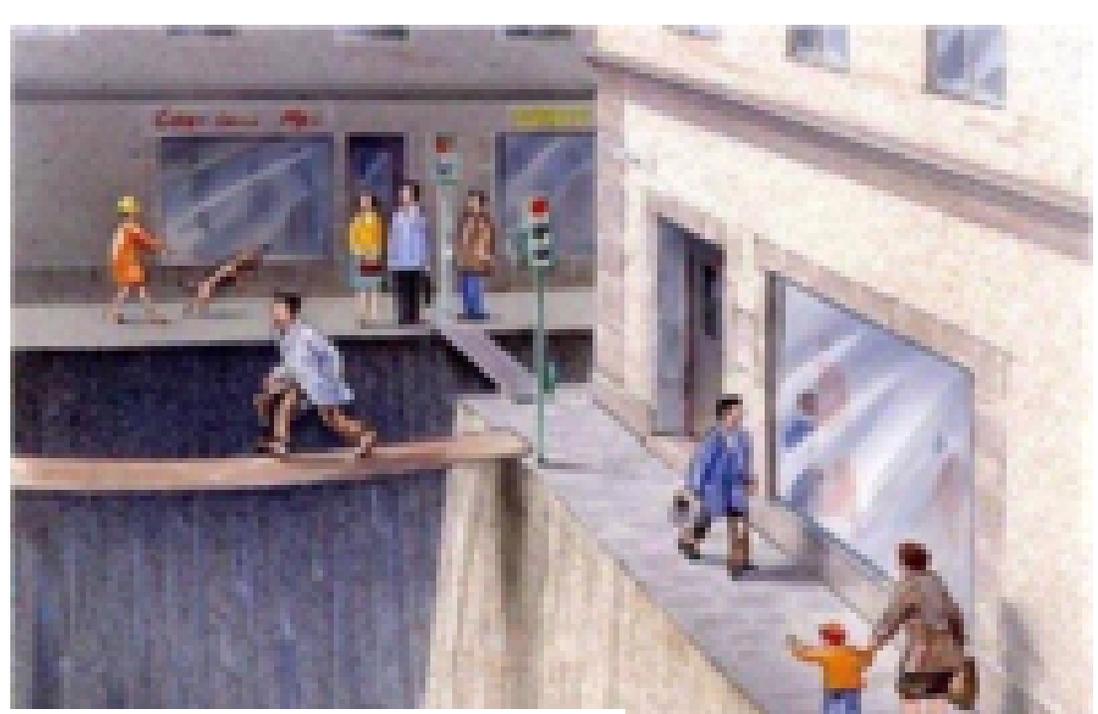




**Le grandi
infrastrutture
definiscono una
nuova forma
urbana**



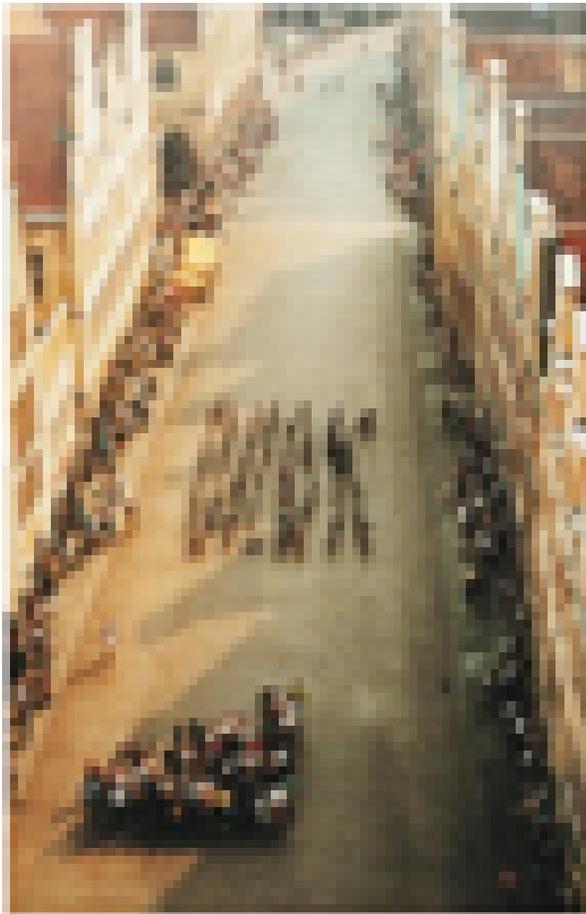
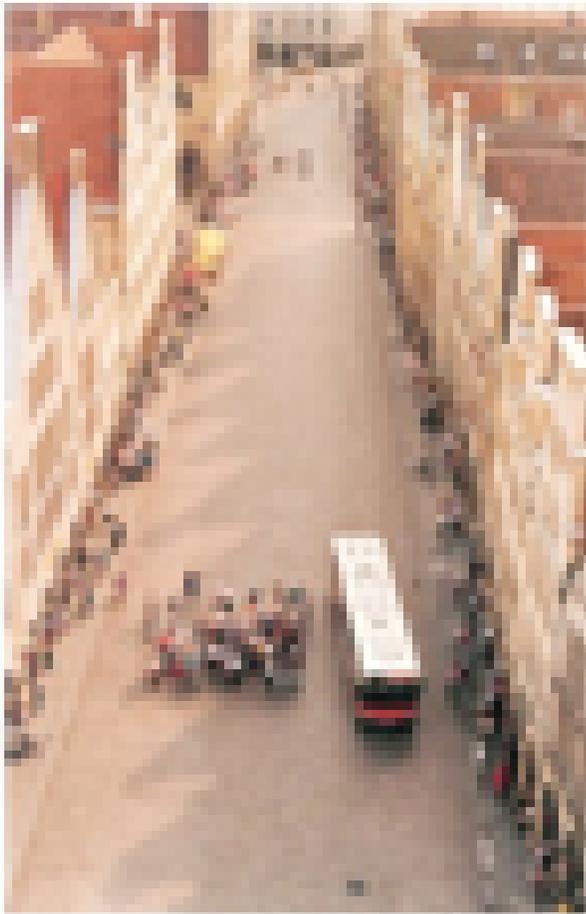
PRIMA / DOPO



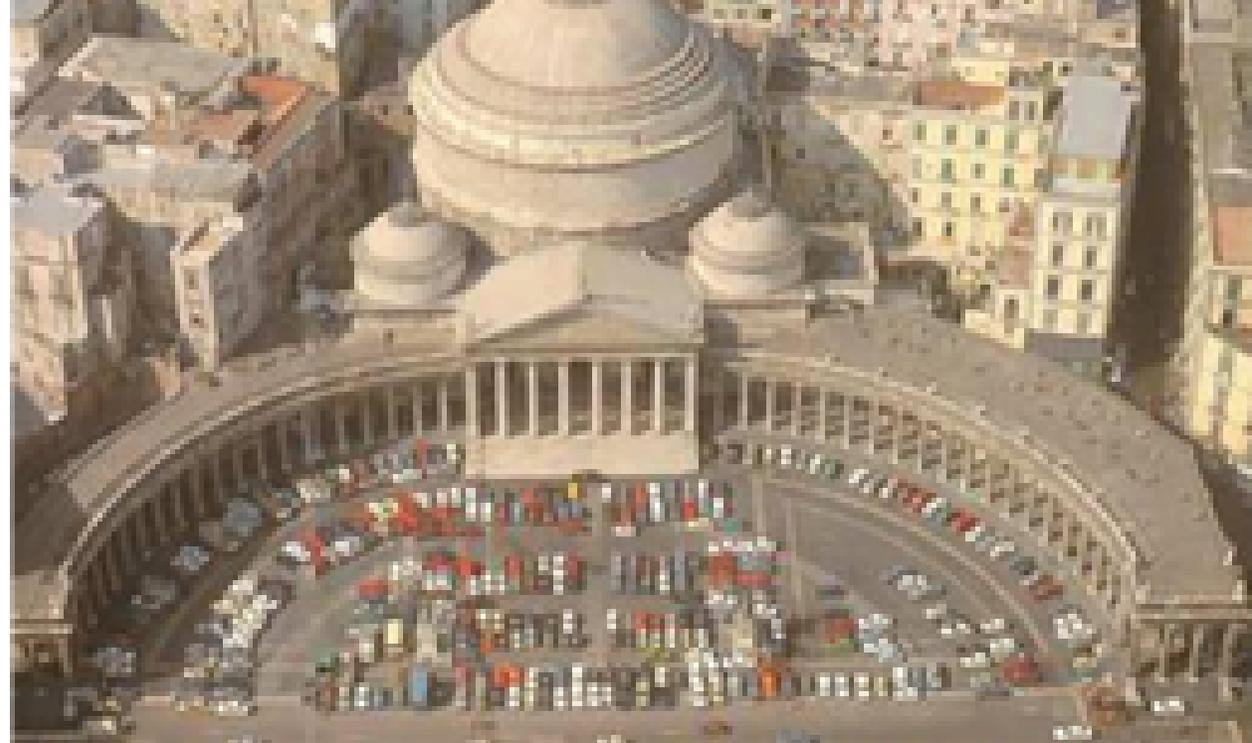
Quando lo spazio pubblico non può (più) fare a meno del design



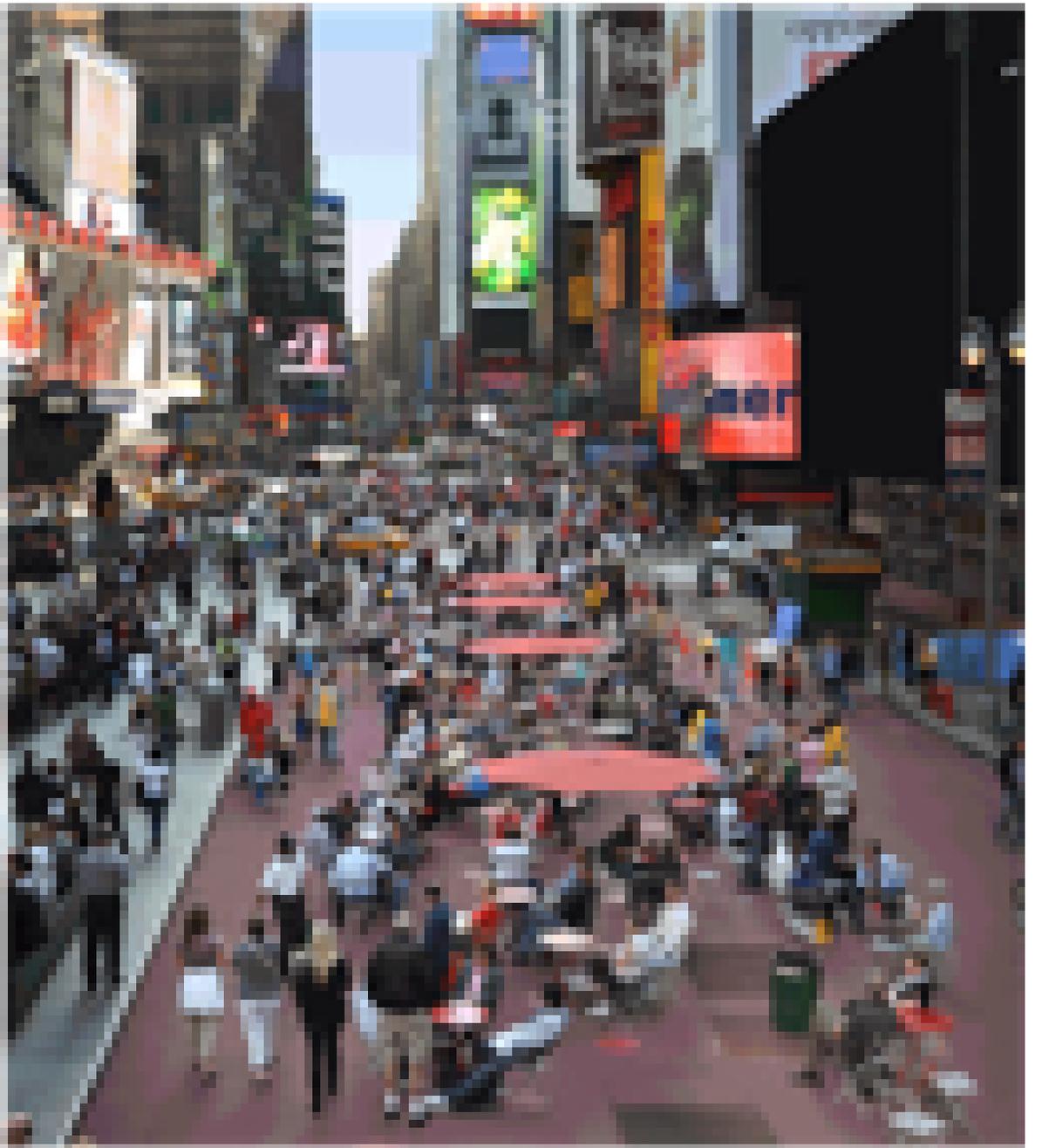
Figure 2.4 Amount of space required to transport the same number of passengers by car, bus or bicycle. (Poster in city of Münster Planning Office, August 2007)



Credit: PlanOffice-City of Münster, Germany



**Times
Square,
NY**



**Il design è *agent provocateur*
e cambia la percezione dei luoghi**



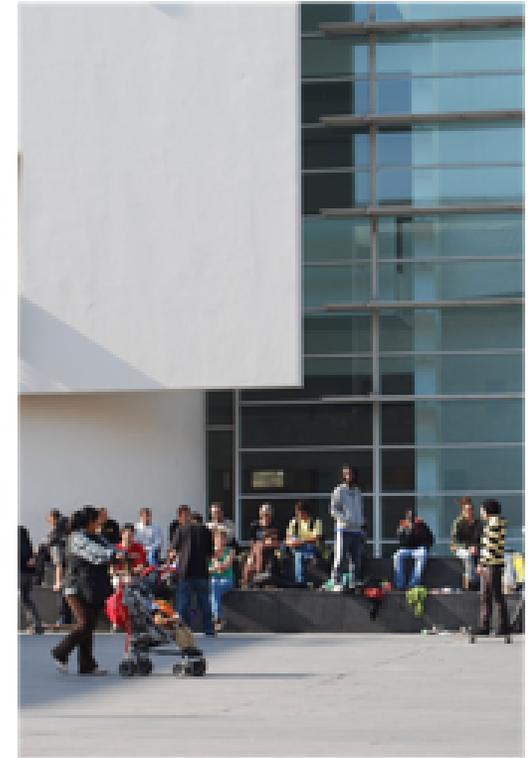
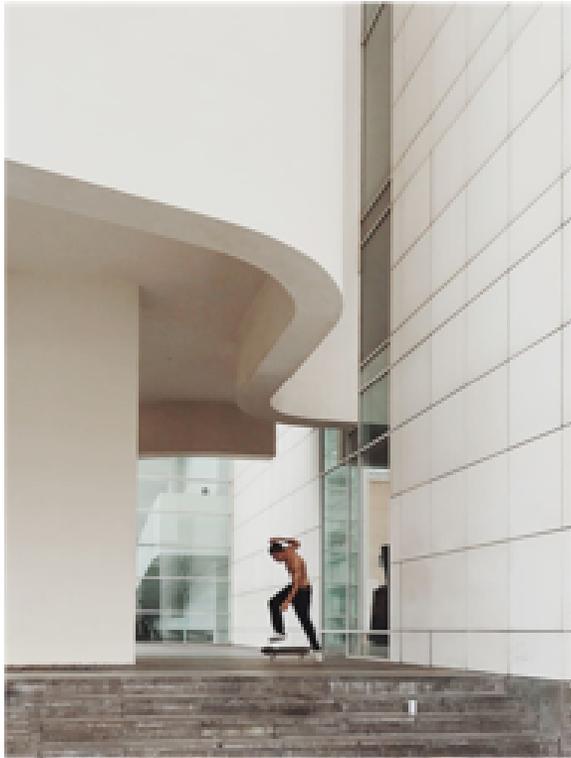


Il design amplia il range di **azioni e **funzioni** proprie dello spazio pubblico**

Il design dello spazio **pubblico
è design per le **persone****

LA PIAZZA

— homo socialis



MACBA

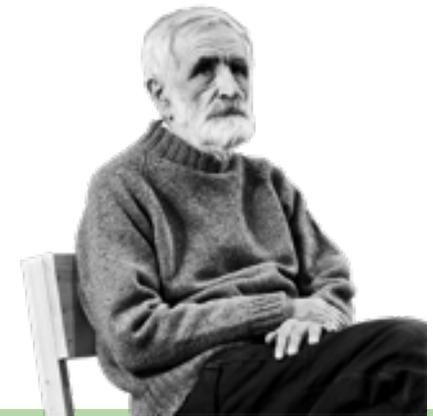
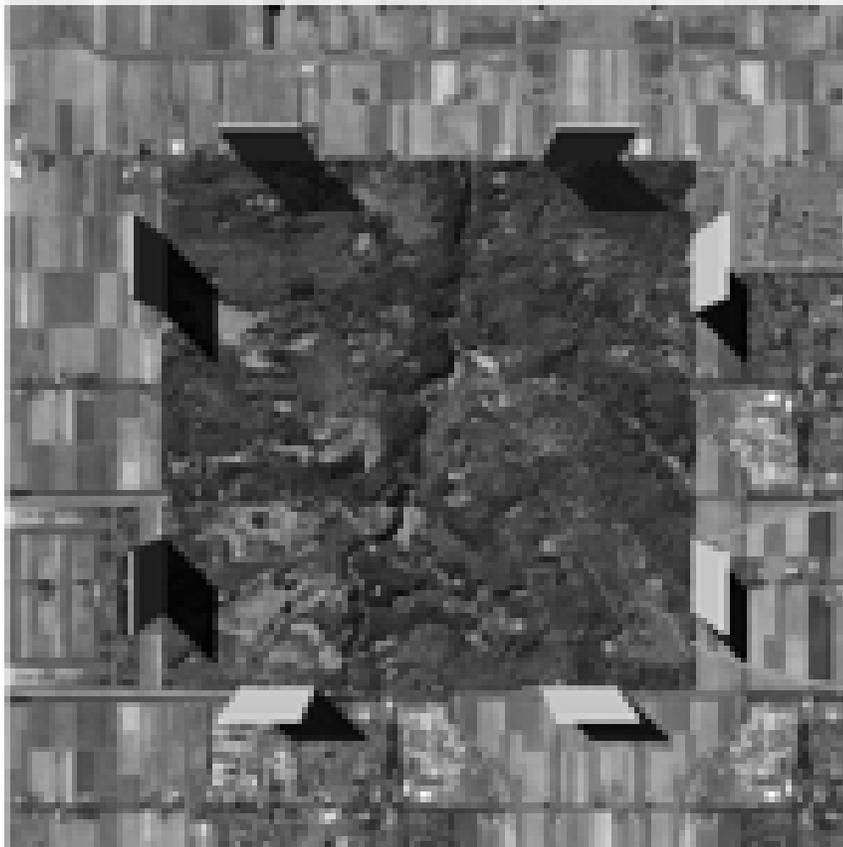
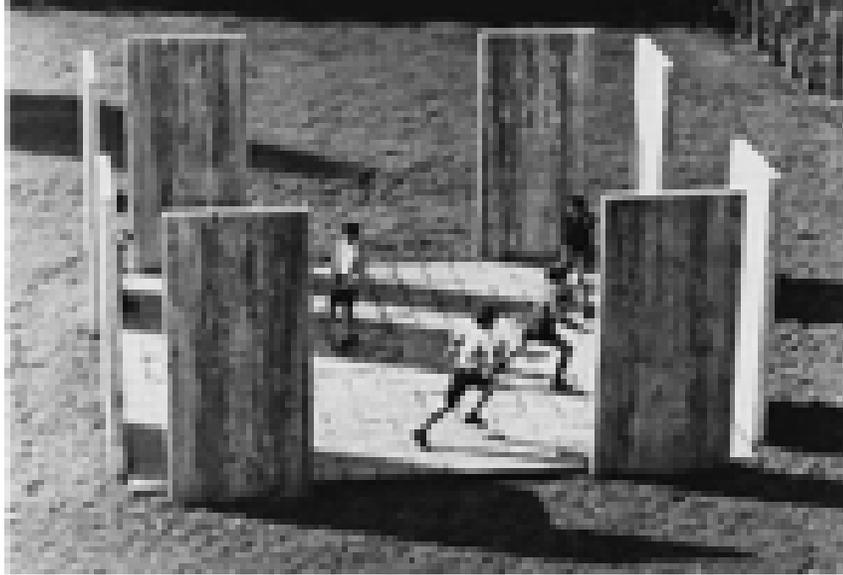
IL GIOCO / — homo ludens



**ALDO VAN
EYCK**
Playscape



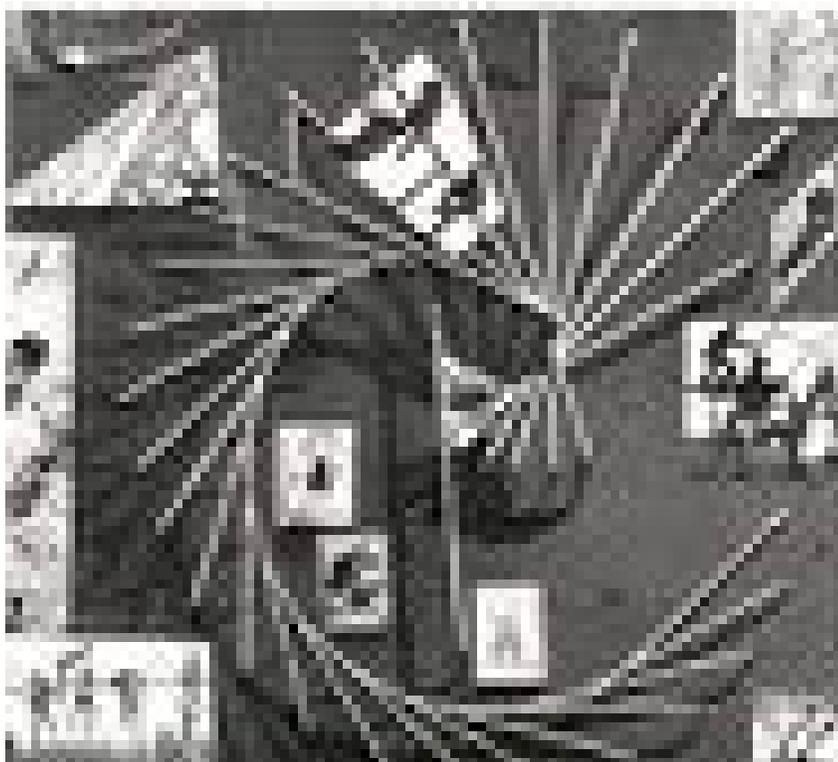
IL GIOCO / — homo ludens



ENZO MARI
Playground,
Carrara, Italy,
1968

IL GIOCO /

— homo ludens



**RICCARDO
DALISI**
Il design
ultra—
poverissimo



SOCIAL DESIGN
≠
DESIGN PER
L'INNOVAZIONE
SOCIALE

Il design è un atto etico e politico



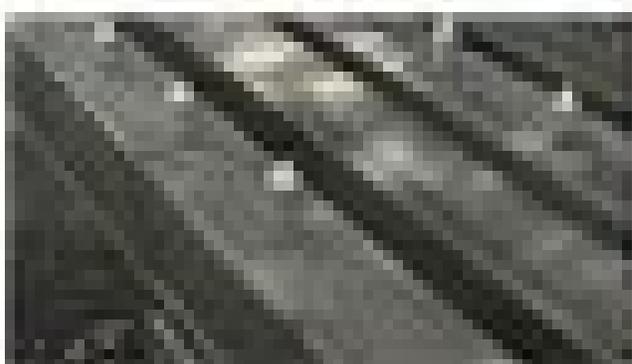
Firenze, Aristogatto e Gattomaca, Phicubo (2011)



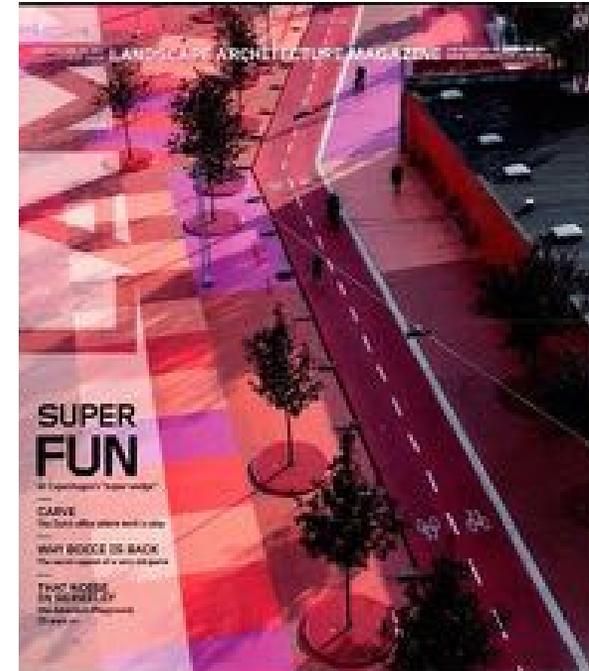
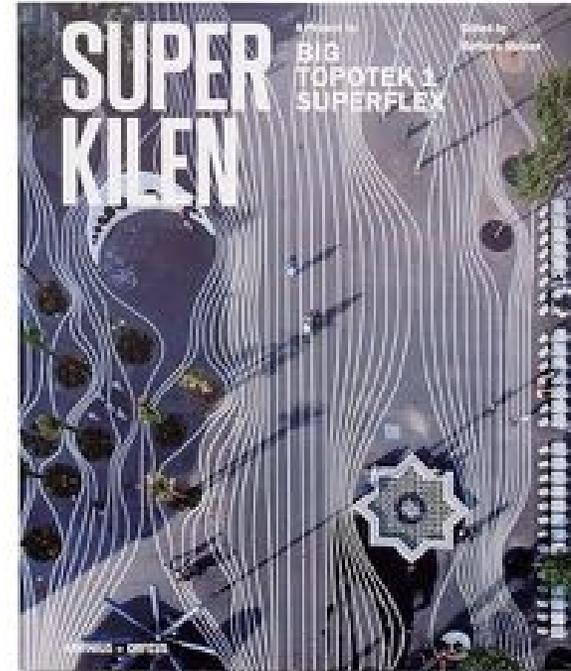
Mashad, Muro della solidarietà



Il cattivo design è un atto ostile



Il design rende la città godibile eticamente ed esteticamente





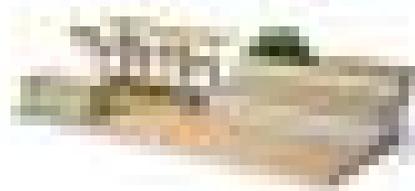
L'ARREDO URBANO

Sono gli oggetti che configurano lo spazio e lo rendono vivibile e fruibile. Possono avere un valore estetico, formale, artistico, identitario, grafico.

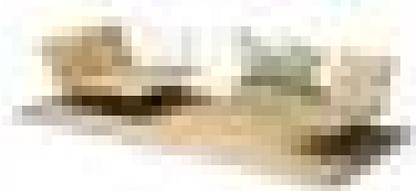


— Oslo

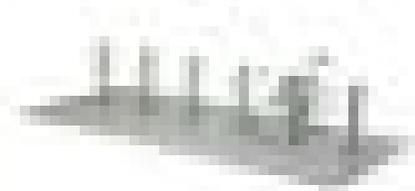
vestre



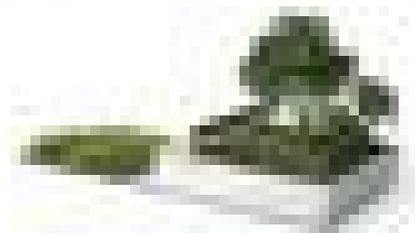
SOFA 120
120x80x80



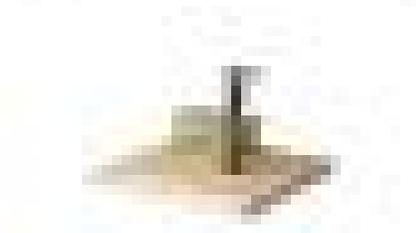
SOFA 120
120x80x80



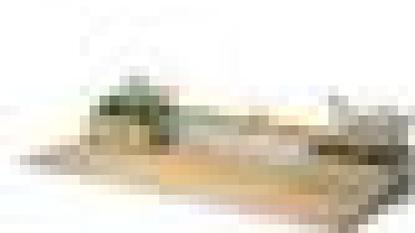
SOFA 120
120x80x80



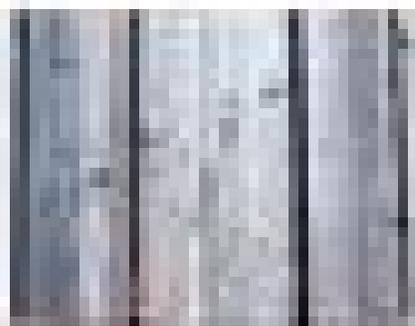
SOFA 120
120x80x80



SOFA 120
120x80x80



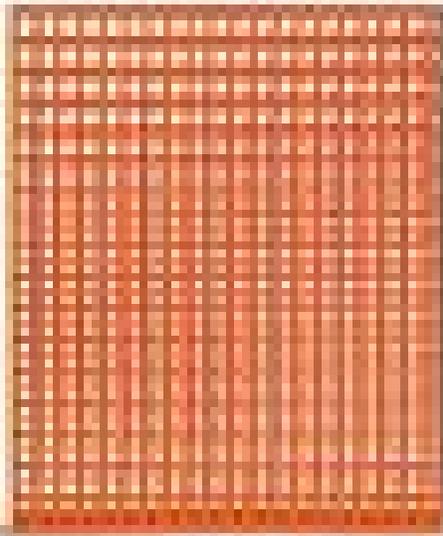
SOFA 120
120x80x80



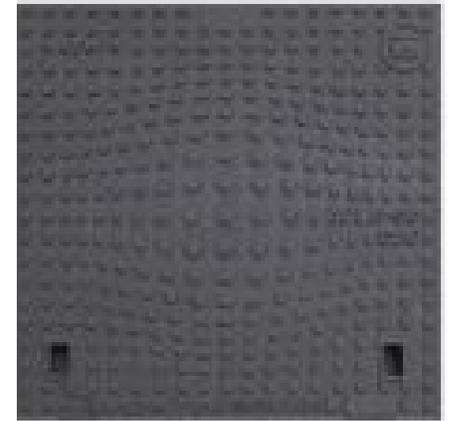
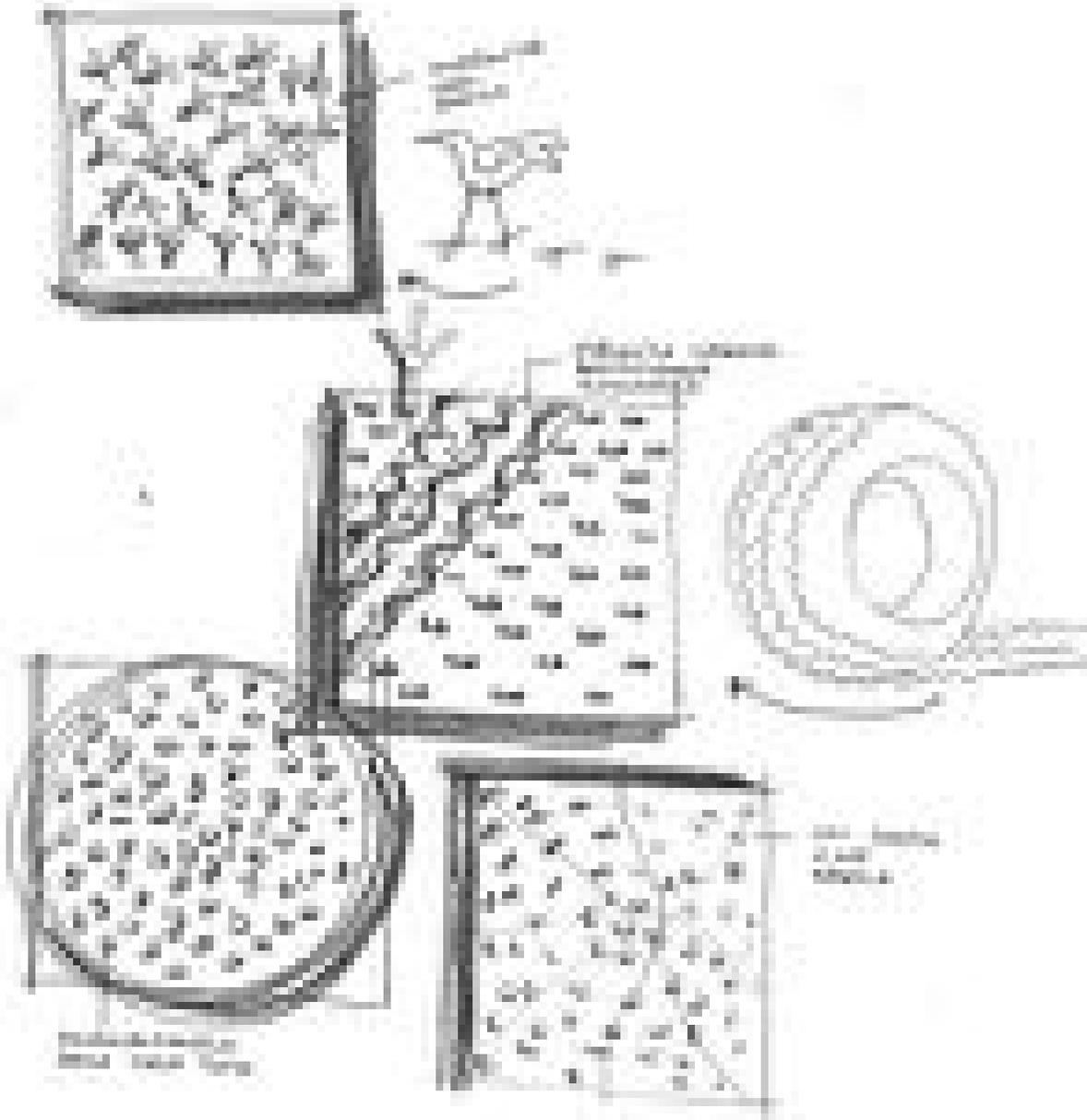


**Gli oggetti quotidiani del design urbano
anonimo vs. autore**









Giulio Iacchetti e Matteo Ragni

**Dolce e Gabbana
Stazione Ferroviaria
RAI**

Cosa hanno in comune?

D&G

DOLCE & GABBANA

Pesaro

Pesaro

Rai HD

D&G

DOLCE & GABBANA

Pesaro

Pesaro

Rai HD

Futura

Aa Qq Rr

Aa Qq Rr

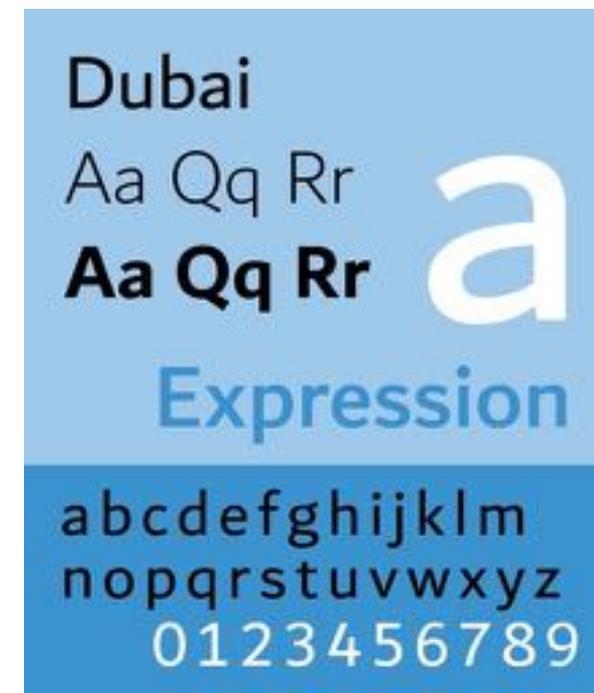
ci

Zuführung

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

GRAPHIC DESIGN

SIGNIFICATI / SIGNIFICANTI









H&M



