

Edizione 2023
Autumn Session

IL ROSSO

Comunicazione, Arte, Cultura, Umanesimo:
Rinascimento nel Nuovo Millennio

00 / Prefazione

7

Alessandro Ferrari

8

01 / Progetti

13

WE ART(E) e FEEL U

14

Leon

20

Modular Workspace System

26

Chillax zone

32

Spazio zero

38

Pannello modulare

42

Art to game

48

Human Design Oasis

54

Uramaki

60

Drop

66

Quercus

72

Red cross

78

Somr

Read Up	82
Delivery Locker	86
Oasi di conoscenza	92
Ricerca di percorso	96
Oltre lo sguardo	100
Preparati e Potremmo essere noi	104
La bellezza nascosta	112
Punti d'incontro e Crescita 01/16	116
Gallery e Persone	122
Perdersi nell'arte	126
Struttura d'arte	130
Pov mi siedo - Museo Overview - Dimensione Museo	134
Visione è coscienza	142
Vieni anche tu!	146
Noiarte & Influarte	150
Future scenarios for technological company	154
Your people go first	158

marico

02 / Contributi

163

Nicole Elia	164
Mauro Viscardi	166
Patrizia Moschella	170
Annalisa Giavarini	172
Micol Cornali	176
Sotirios Papadopoulos	178
Francesca Belli	180
Salvatore Majorana	184

03 / Antologia

189

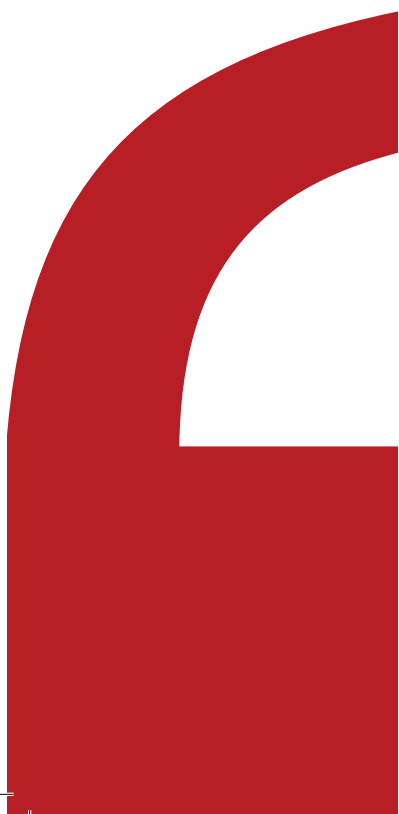
Edizione 2019	190
Edizione 2020	192
Edizione 2021	194
Edizione 2022	196
Edizione 2023	198

Somni



mario

00



Prefazione

Alessandro Ferrari

**Co-fondatore e CEO di Phoenix
ideatore del Concorso 3W**

“Please don’t have too high expectations of us!”, questa l’affermazione che, durante l’incontro di project mid-review, mi è stata rivolta, lo scorso dicembre, da una giovane studentessa che ha partecipato alla 5^a Edizione - Autumn Session di Concorso 3W.

E’ giunta inaspettata, diretta, schietta e sincera con un pizzico di orgogliosa stizza quasi a voler scatenare la mia risposta. Di primo acchito poteva quasi sembrare una provocazione, invece, semplicemente, che sia stata l’evidenza che qualcosa su cui riflettere effettivamente c’era? E’ quest’ultima domanda che è rimasta in me, ma al momento non me ne sono accorto. Non mi era ben chiaro se avevo ecceduto nel delineare le nostre aspettative o se avevo occupato troppo il terreno altrui, risultando invadente. In quel frangente, lo scorso dicembre, risposi prontamente con il repertorio standard di un imprenditore che crede nei giovani, nelle giovani generazioni, profondamente convinto che il nuovo Umanesimo Tecnologico sia parte del percorso risolutivo dei problemi del nostro mondo, non di tutti certo, ma di una buona parte sì, un imprenditore che opera da 35 anni nel mondo ICT rincorrendo l’evoluzione che ha praticamente scardinato

tutti i paradigmi della legge di Moore. Mentre parlavo, mentre asserivo la mia posizione in merito, mi accorgevo, attimo dopo attimo, che stavo rispondendo all’osservazione ma, diversamente da quanto successo in altre occasioni, non ero poi così convincente o, meglio, la mia posizione non era poi così condivisa. Alla fine, dopo dieci abbondanti minuti di parole, ho ricevuto il mio “Yes, okay, I understand, that’s right”. Studentessa 1, Imprenditore 1, allora pari e palla al centro. In quel momento, appagato e soddisfatto d’aver fatto il mio dovere trovando la giusta risposta, o almeno così pensavo, ed avendo bilanciato la partita, ho archiviato il caso. Non per molto.

Come non di rado accade, l'argomento è tornato alla mia mente in modo abbastanza tumultuoso. Il pensiero sopito è stato risvegliato da Filippo, 14 anni, mio figlio, che qualche giorno fa (marzo 2024, ndr) mi ha rivolto una semplice frase: "Papi, keep calm, less is more, per favore non avere aspettative troppo alte". Colpito ed affondato. Due luoghi diversi, due persone e due contesti completamente diversi ma lo stesso appunto: avevo nuovamente alzato troppo l'asticella ed espresso aspettative che giungevano quantomeno invadenti. Brutti scherzi gioca la nostra mente, in meno di un nanosecondo è riaffiorata dai miei neuro-storage la situazione che si era creata in accademia, tutta intera, l'atmosfera di quegli attimi vissuti e la sensazione di disagio che avevo provato ed, aimè, molto probabilmente generato. Filippo liquidato con "...certo amore, tranquillo, hai ragione, ne riparlamo...", Alessandro stecchito ed affondato, appunto. Ho dovuto approfondire.

Avere alte aspettative significa avere una forte fiducia o speranza riguardo ai risultati futuri, e solitamente si riferisce a standard di successo o di prestazione che sono particolarmente elevati o ambiziosi. Quando una persona ha alte aspettative verso un altro individuo, ci si aspetta che gli obiettivi siano raggiunti a un livello superiore o che le prestazioni siano eccezionali. Avere alte aspettative può essere una spinta positiva per l'eccellenza e il successo, poiché incoraggia le persone a mettere in gioco il loro massimo sforzo e a

perseguire obiettivi ambiziosi. Ma può anche comportare pressione e stress aggiuntivi, specialmente se le aspettative non vengono soddisfatte. Questo è quanto dice ChatGPT, da me attivato con la domanda:

"cosa significa avere alte aspettative?."

Parliamoci chiaro: l'obiettivo di noi imprenditori è stimolare il pensiero positivo, iniettare fiducia nelle giovani generazioni per permettere loro di ambire ad un futuro migliore, offrire gli strumenti per crearlo, il futuro; certamente non vogliamo generare in loro stress e confusione. A volte cerchiamo di alzare l'asticella per stimolare l'ambizione a raggiungerla, certo, ma sempre molto attenti a non frantumare lo spirito.

E' un equilibrio molto delicato quello tra le generazioni: da un lato vi è spesso la convinzione di poter sempre e comunque indicare la meta ed insegnare come raggiungerla, dall'altro vi è l'innata ambizione di voler spiccare il volo verso la propria destinazione, non verso un obiettivo indicato da altri, solo verso la propria destinazione. Non siamo tutti uguali, non possiamo avere il medesimo livello di aspettative; oltretutto nessuno ha il diritto di imporre a quale livello di aspettativa un individuo debba ambire. Noi tutti siamo chiamati, quotidianamente, ad esporre il progetto, personale o lavorativo che sia, ed indicare una meta, ma non possiamo, passatemi il termine, stressare gli animi cercando di imporre come e quando arrivare alla meta, oltretutto cercando di porre l'asticella sempre più in alto. A volte, purtroppo, per

mero egoismo di risultati. Non so se sono chiaro, non stiamo parlando di un obiettivo strettamente connesso con l'ambito lavorativo, stiamo parlando di qualcosa di molto diverso. Qualcosa che ha esclusivamente a che fare con il nostro essere umani. Se il nostro vissuto, con riferimento alla nostra giovinezza, è stato colmo di asticelle sempre più alte, non per questo abbiamo il diritto di promuovere, comunicare, stimolare e quasi quasi convincere a perseguire lo stesso livello di aspettative. Tutto questo, alla fine, ritengo abbia molto a che fare anche con l'ambizione. Quest'ultima è questione assolutamente personale, non può essere trasmessa o imposta, più o meno velatamente. Per me è stata ed è un continuo pungolo, ciò non significa che necessariamente debba esserlo per tutti voi.

In effetti, in fondo in fondo, se ci pensiamo alla fine tutto può essere chiaro e limpido se viene ricondotto alla semplice correttezza nel dialogo, sia esso tra coetanei che tra generazioni. Io personalmente ritengo di aver trovato un ottimo strumento di dialogo, con le giovani generazioni, tramite il Concorso 3W: ognuno ha lo strumento per poter esporre un obiettivo, coglierne l'essenza ed impegnarsi per raggiungerlo.

E' un veicolo importante, impegnativo ed appagante che permette di offrire risposte trasversali a vari ambiti. Da un lato, gli imprenditori, possono porre spunti di riflessione e problemi da risolvere ricevendo punti di vista e soluzioni innovative, dall'altro gli studenti possono misurarsi con le proprie capacità, impegnandosi nella risoluzione delle questioni poste tramite i brief e ottenendo uno spaccato dell'ambito lavorativo molto utile a comprendere quale possa essere il loro futuro. Tutti noi abbiamo un'ottima occasione per dialogare trasversalmente alle generazioni, avendo l'opportunità di sentirci grandi oppure giovani una volta ancora.

Ora mi rivolgo direttamente a voi, cari studenti. Meritate molto di più delle aspettative che vi posso indicare con le mie asserzioni, vi rassicuro, potrete trovare in me un buon consigliere, se lo desidererete, un buon compagno di viaggio attento, sempre in ascolto e sicuramente meno invadente di quanto possa essere stato fino ad ora, almeno spero. Vi invito, vi esorto, appena vi è possibile, ad osservare questo fantastico mondo in cui vivete. Trovate in esso lo stimolo per dipingere le vostre ambizioni, le vostre aspettative e le vostre mete. Guardate il cielo, tutti i suoi riflessi, rintracciate in esso la spensieratezza e la concretezza di trovare il vostro percorso e, quando si farà sera, guardatelo con più attenzione e ricordate: se sarà dipinto di Rosso, io, noi, saremo lì ad aspettarvi!!

Buon viaggio.
Alessandro



01





Progetti

Progetto di

**Giorgia Buson
Matilde Bombassei
Martina Dal Prà
Sofia Pellizzari**

Titolo del Progetto

“WE AR(T)E” - “FEEL-U”

ABAV Verona

Indirizzo: **Progettazione artistica per l'impresa**

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

Per il Concorso 3W abbiamo deciso di realizzare due progetti, il primo è un progetto di Communication e Graphic Design, mentre il secondo di product e graphic design.

WE AR(T)E

La prima proposta a cui abbiamo pensato riguarda un progetto di affissioni dal titolo "WE AR(T)E" che ha come scopo quello di portare l'arte all'interno degli uffici e incitare le persone a guardare il proprio posto di lavoro sotto un'ottica diversa e fornire spunti di riflessione. Per esperienza pregressa sappiamo che molte persone che svolgono mansioni d'ufficio a volte possono trovare il proprio lavoro monotono, per questo motivo vogliamo proporre un nuovo modo di vedere le cose. Osservando varie opere d'arte abbiamo notato come molte delle figure rappresentate spesso vengano ritratte in pose comuni che potremmo ritrovare nella vita di tutti i giorni. Ad esempio, la Gioconda che con il suo accenno di sorriso e la sua postura composta potrebbe ricordare una segretaria che accoglie i clienti con garbo, oppure, la donna raffigurata nel dipinto "Tavola calda" di Edward Hopper può ricordare una donna in pausa caffè con i suoi colleghi. Con questa campagna puntiamo ad aiutare i lavoratori a guardare il proprio lavoro in maniera diversa, senza pensare ad esso come qualcosa di monotono ma come una fonte di ispirazione.

L'headline "Out of office" vuole sottolineare che le opere d'arte scelte raffigurano momenti al di fuori del contesto dell'ufficio ma con il body copy "Come l'arte entra nel nostro ufficio" vogliamo porre l'attenzione su come queste figure estrapolate dal loro contesto possono tranquillamente adattarsi al luogo di lavoro che è l'ufficio.



I manifesti sono pensati per risultare giocosi in modo da incuriosire a primo impatto. Oltre a questo aspetto abbiamo pensato anche ad una parte più educativa. Considerando che vi sia la possibilità che non tutti riconoscano i personaggi dei quadri che abbiamo selezionato, su ogni poster è presente un QR code che una volta scansionato riporta direttamente alla pagina Wikipedia del quadro usato come riferimento per la realizzazione del poster.

Con questo progetto speriamo di ispirare le persone a giocare con la propria fantasia perché può aiutarci a guardare il mondo con occhi diversi.



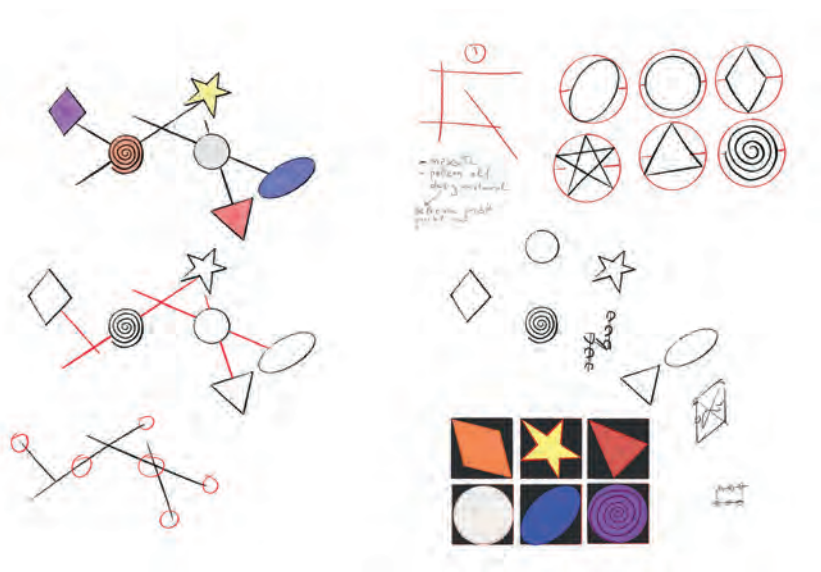


FEEL-U

Il secondo progetto dal nome "FEEL-U" è stato pensato per sensibilizzare le persone sull'argomento della salute mentale.

Da un'indagine sulla salute mentale e il benessere, condotta da Ipsos e promossa dal Gruppo Axa su un campione di 30.600 persone di età compresa tra i 18 e i 74 anni in 16 Paesi, risulta che l'Italia presenta la più bassa percentuale di persone che avvertono uno stato di pieno benessere mentale. Un altro studio sempre condotto da Ipsos a inizio 2023, in collaborazione con la piattaforma di psicologia online TherapyChat, ha evidenziato che il 46% dei lavoratori è convinto che il benessere psicologico sia influenzato dalla propria condizione lavorativa.

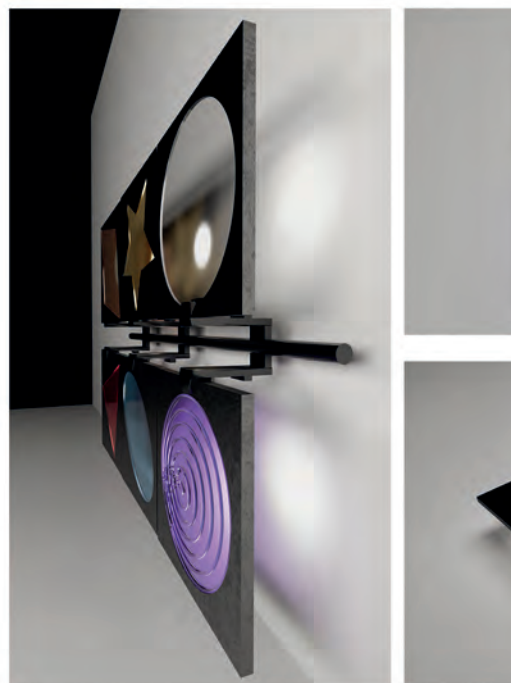
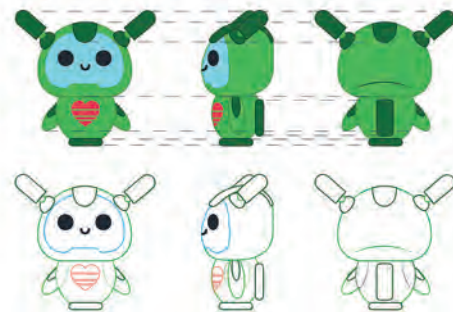
Per molte aziende la salute mentale delle persone conta ancora poco: questo fatto è anche fortemente legato alla cultura italiana, dove i propri problemi si risolvono parlandone in famiglia o con gli amici invece di appellarsi ad una figura esterna come quella dello psicologo. In base ai dati sopra citati abbiamo deciso di realizzare una lampada da parete che ha lo scopo di evidenziare lo stato d'animo dei lavoratori all'interno dell'azienda.



La lampada dovrebbe rappresentare attraverso forme e colori sei emozioni principali: gioia, rabbia, ansia, tristezza, paura e calma. Dopo aver realizzato un sondaggio e analizzato i risultati, abbiamo assegnato alla gioia la forma della stella e il colore giallo, per la rabbia un triangolo e il colore rosso, la tristezza è un ovale blu, l'ansia un rombo arancione, la paura una spirale viola ed infine la calma è rappresentata come un cerchio bianco.

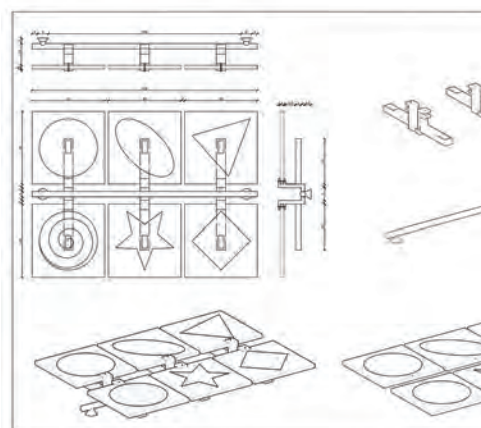
La particolarità di questa lampada è quella di essere collegata ad una applicazione che traccia l'umore dei dipendenti in maniera anonima; in base alle percentuali relative ad ogni emozione, l'intensità di ognuna delle luci della lampada varia. Ad esempio, se il 70% dei lavoratori si sente ansioso, la luce proveniente dal rombo arancione sarà più intensa rispetto alle altre luci.

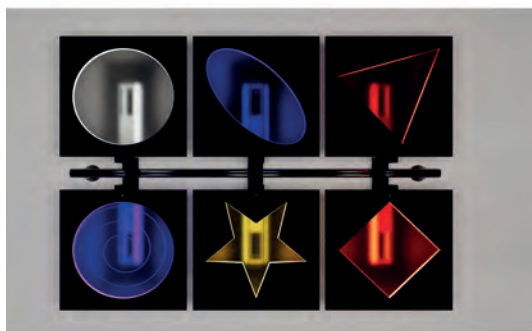
L'applicazione che abbiamo progettato, dal nome "HowrUPP" ha dunque lo scopo di tracciare le emozioni dei lavoratori. Per accedervi è necessario creare un account, inserendo le proprie credenziali e utilizzando la connessione internet dell'ufficio, ma le informazioni che ogni dipendente riporta sul proprio account non sono di dominio pubblico, rimangono dunque informazioni private, un algoritmo si occuperà di calcolare le percentuali delle varie



“Gioia, rabbia, ansia, tristezza, paura e calma”

emozioni senza far trapelare le informazioni dei singoli. Attraverso questa applicazione ogni lavoratore potrà monitorare il proprio umore ed inoltre avrà accesso ad alcuni esercizi da fare per aiutarlo a gestire le proprie emozioni. Questa App è stata pensata come una collaborazione con alcuni psicologi che si occuperanno mensilmente di aggiornare gli esercizi presenti e fornire sostegno ai lavoratori nel caso venisse richiesto.





VETRO SATINATO
COLORATO



ACCIAIO



ALLUMINIO NERO
SPAZZOLATO

Per rendere l'applicazione più invitante abbiamo pensato di rendere un robottino di nome "EMI" (EMozioni) la mascotte, aiuta a rendere l'interfaccia dell'applicazione più accogliente e sembra sostenere, grazie alle illustrazioni, l'utente durante il suo percorso di autoanalisi. Per mettere sotto gli occhi di tutti l'importanza della salute mentale, la lampada è stata pensata per essere collocata negli spazi comuni del luogo di lavoro come, ad esempio, nelle sale adibite al pranzo o alla pausa caffè. Ogni lampada viene poi affiancata da una vera e propria versione robotizzata di "EMI" che invita ogni lavoratore a scaricare l'applicazione; infatti, grazie alla tecnologia Near Field Communication, avvicinando il proprio telefono alla zona evidenziata con un cuore rosso del robot, l'utente verrà indirizzato automaticamente alla pagina per scaricare l'applicazione. Questa versione robotizzata di "EMI" dispone anche di uno schermo LED che proietta le espressioni e i colori relative ad ognuna delle sei emozioni rappresentate sulla lampada, questo ha lo scopo di aiutare ad associare ad ogni forma e colore un'emozione e rendere più chiara la "lettura" della lampada. Successivamente alla pandemia da COVID-19 si è iniziato a rivalutare l'importanza della salute mentale e con questo progetto ci auspichiamo di porre all'attenzione di più aziende possibili questo tema.

“Associare ad ogni forma e colore un’emozione e rendere più chiara la “lettura” della lampada.”

Inquanto il benessere psicologico ha un impatto diretto sulle prestazioni lavorative, prendere a cuore la salute mentale dei propri dipendenti ed aiutarli può portare numerosi vantaggi all'azienda: infatti, quando i dipendenti godono di una buona salute mentale è più probabile che siano soddisfatti, impegnati e motivati, con conseguente miglioramento della qualità della vita.

Progetto di

Matteo Belloni

Elena Ilacqua

Noemi Stevanon

Titolo del Progetto

Leon - Un Dispositivo di Illuminazione Interattivo per il Benessere sul Posto di Lavoro

ABAV Verona

Indirizzo: **Progettazione artistica per l'impresa**

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

LEON è una mascotte da scrivania di circa 20 cm progettata per migliorare il benessere e la produttività dei lavoratori. Questo innovativo simbolo di illuminazione comprende e rispecchia lo stato d'animo dell'utente, cambiando colore in base al benessere percepito. L'utente ha la libertà di attivare la luce in risposta al proprio stato emotivo o per scelta personale. Questa soluzione di illuminazione non è solo esteticamente gradevole, ma è stata attentamente concepita per i professionisti che trascorrono gran parte del loro tempo lavorativo alla scrivania. LEON integra la cromoterapia e il monitoraggio del battito cardiaco, mirando a creare un ambiente di lavoro personalizzato che si adatta alle varie esigenze emotive, favorendo così un contesto ottimale. Funzionamento avanzato di LEON: Il funzionamento di LEON si basa sull'utilizzo di un sensore di frequenza cardiaca collegato a un'app per smartwatch. Tramite questo sensore, LEON reagisce dinamicamente ai dati cardiaci, variando il colore in base al livello di stress o di rilassamento del lavoratore. Questa interazione mira a creare un'atmosfera che sostenga le esigenze emotive dell'utente, potenziandone la concentrazione o favorendo il relax a seconda del contesto lavorativo. Vantaggi sostanziali per Lavoratori e Aziende: LEON rappresenta un cambio di paradigma, offrendo benefici tangibili sia per i lavoratori che per le aziende.



L'ambiente di lavoro arricchito da LEON promette un'esperienza più confortevole, stimolante e visivamente appagante. La riduzione dello stress, della fatica e di altri disturbi può contribuire positivamente alle prestazioni lavorative, con un impatto diretto sull'aumento della soddisfazione e della motivazione dei dipendenti. Inoltre, la stimolazione della creatività e della produttività può contribuire a creare un ambiente lavorativo più dinamico. Alimentazione e Tecnologia: LEON è alimentato da una batteria al litio ricaricabile, facilmente ricaricabile attraverso un cavo USB. La sua lunga durata, di circa 12 ore, si adatta perfettamente alle esigenze di una giornata lavorativa. Un indicatore di carica fornisce informazioni visive sulla batteria, garantendo un utilizzo senza interruzioni. Il collegamento con lo smartwatch avviene attraverso Bluetooth, assicurando una connessione veloce e affidabile.

L'app dedicata di LEON offre un'interfaccia semplice, intuitiva e particolarmente colorata. Con essa, hai la libertà di decidere se far illuminare LEON in sincronia con il tuo battito cardiaco o di selezionare manualmente il colore preferito, personalizzando l'esperienza luminosa in modo completo e adattandola alle tue preferenze individuali. Ricerca e Approfondimenti sulla Cromoterapia: LEON si distingue per l'integrazione sofisticata dei principi di cromoterapia, un approccio che si basa sul riconosciuto impatto dei colori sulla psiche e sul benessere fisico. Questo metodo millenario riconosce la capacità dei colori di influenzare le emozioni, il livello di stress e il benessere generale di un individuo. La selezione meticolosa dei colori per LEON riflette una scelta deliberata e guidata dalla scienza, mirata a massimizzare i benefici psicofisici per gli utenti. Il rosso, ad esempio, è associato all'energia e alla vitalità, stimolando l'attività nervosa e la circolazione sanguigna. Il blu, invece, è noto per la sua capacità di promuovere la calma e il relax, riducendo la pressione arteriosa e il ritmo cardiaco. Il giallo,

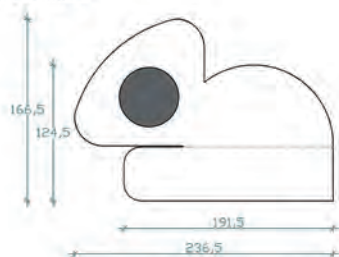
con la sua tonalità calda e brillante, è scelto per favorire un senso di allegria, benessere e chiarezza mentale.

Ogni colore integrato in LEON è stato accuratamente selezionato per i suoi specifici effetti positivi sul corpo e sulla mente, contribuendo a creare un ambiente di lavoro che non solo soddisfa esigenze funzionali, ma promuove attivamente il benessere degli utenti attraverso l'uso intelligente dei colori. Variazioni di Luce in Risposta al Battito Cardiaco: La modulazione della luce da parte di LEON in risposta alle condizioni cardiache offre un feedback visivo immediato e personalizzato per migliorare il benessere complessivo dell'utente. La luce rossa, attivata in risposta a uno stato di bradicardia con un battito cardiaco inferiore a 70 bpm a riposo, funge da segnale visivo per attirare l'attenzione dell'utente, incoraggiandolo a concentrarsi di più. D'altra parte, la luce blu, attivata in risposta a uno stato di tachicardia con un battito cardiaco superiore a 90 bpm a riposo, offre un segnale visivo per suggerire all'utente di moderare l'attività o adottare tecniche di rilassamento, contribuendo a mantenere un ritmo cardiaco più equilibrato. In aggiunta, quando il battito cardiaco è nella norma, LEON emette una luce gialla.

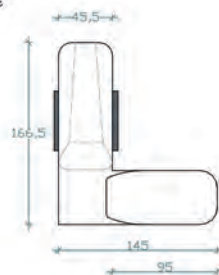
“Esigenze emotive di coloro che trascorrono molte ore alla scrivania, favorendo un contesto lavorativo ottimale.”



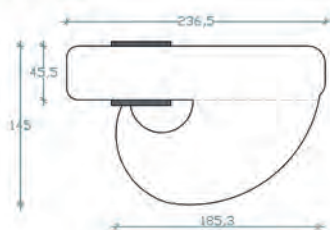
VISTA FRONTALE



VISTA LATERALE



VISTA DALL'ALTO



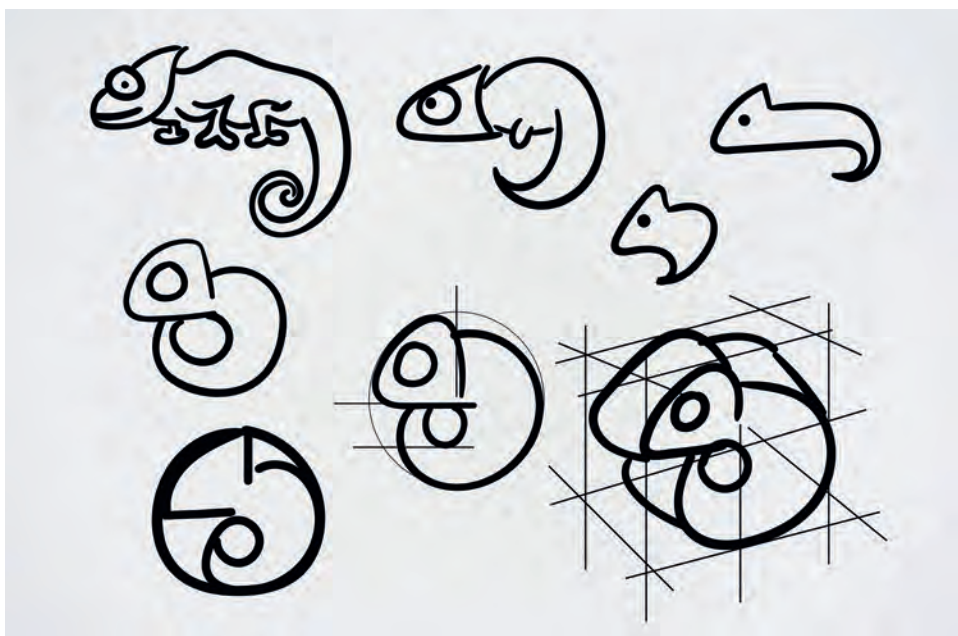
MODELLO 3D



LEON



Questa scelta di colore non solo indica una condizione fisiologica ottimale, ma trasmette anche un messaggio positivo di gioia, salute e lucidità mentale. La luce gialla contribuisce a creare un'atmosfera luminosa e positiva nell'ambiente, integrando in modo armonioso il feedback sulle condizioni cardiache con un impatto emotivo positivo sull'utente. Il Simbolismo del Camaleonte: La scelta del camaleonte come simbolo di LEON è significativa. Il camaleonte, con la sua abilità di adattarsi a diversi ambienti e cambiare colore in base allo stato d'animo, incarna perfettamente la filosofia di progettazione di LEON. Quest'ultimo risponde alle esigenze emotive dell'utente, offrendo una soluzione personalizzata. Il colore predominante del camaleonte, il verde, trasmette tranquillità e armonia, riflettendo la missione di LEON di creare un'illuminazione che non solo soddisfi esigenze funzionali, ma crei anche un ambiente armonioso e confortevole. La forma della lampada, quindi, è ispirata a un camaleonte stilizzato, concepita come una sorta di piccola mascotte in grado di tenere compagnia durante la giornata. La sua dimensione compatta la rende ideale per essere posizionata sulla scrivania, occupando minimo spazio. Questa scelta di forma giocosa mira a far rivivere il bambino che è in ognuno di noi, creando un legame affettivo con l'illuminazione quotidiana. In conclusione, LEON rappresenta un avanzamento radicale oltre il concetto tradizionale di illuminazione. Il suo design interattivo, alimentazione efficiente e connessione intelligente lo collocano come una risorsa per migliorare il benessere del lavoratore. La sua versatilità e impatto positivo possono aprire nuovi orizzonti nell'ambito del benessere sul posto di lavoro.



Progetto di

Dilara Özbent

Emine Gül Solak *collaborator

Titolo del Progetto

Modular Workspace System - Work, Culture and Design

ABAV Verona

Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

Development of Workspaces Technological advancements, which are inevitable, contribute to extending the reach of human capabilities, enhancing muscle power, refining sensory perception, and amplifying cognitive capacities. The structure and dynamics of the work process play a significant role in shaping the essence of a civilization. Concurrently, a society's economic, political, and cultural attributes influence the form and function of work processes, as well as the social status and role of workers within that society.

Historically, the Industrial Revolution marked a pivotal shift, moving workers from dispersed, home-based production to centralized factories, thereby introducing the concept of concentrated labor and machinery. This evolution continued into the 19th century with the development of office spaces, further evolving through the 20th century from hierarchical layouts to more collaborative and flexible designs. The recent COVID-19 pandemic accelerated the transition towards remote work, challenging traditional workspace norms and highlighting the importance of adaptability in work environments.

The Role of Culture in Workspaces

At the core of these evolving workspaces is the influence of culture, which encompasses the beliefs, social forms, and practices of a group. In the workplace, culture manifests as corporate culture, reflecting shared norms and values that significantly impact employee engagement and organizational success. Effective management of work culture emphasizes open communication, responsiveness to employee concerns, and the inclusion of diverse perspectives. This approach not only prevents disengagement but also fosters an environment where innovation and collaboration thrive, illustrating the critical role culture plays in the development and sustainability of productive workspaces.

Creating a positive work culture is essential for preventing employee disengagement, which often stems from feelings of being undervalued or psychologically unsafe. To foster a healthy work environment, it is important to encourage open communication, ensuring everyone feels heard and valued. This involves not only actively inviting feedback but also responding to it with action to address any issues. Encouraging full engagement by allowing employees to bring their whole selves to work, including their life experiences, strengths, and passions, can lead to a more innovative

and problem-solving culture.

Organizational culture evolves through various stages, from a blame culture characterized by a lack of trust to a leadership enriched culture marked by egoless leadership and empowerment. To create a thriving workplace, it is crucial to focus on five pillars: shared purpose, effective methodology, simplified communication, inclusive identity, and supportive culture. These pillars help build trust, encourage teamwork, and foster an environment where innovation can flourish.

Ultimately, engaging employees requires more than top-down directives; it necessitates a bottom-up approach where employees are empowered to contribute ideas and influence leadership. Organizations must trust their workforce to understand the issues at hand and to come up with viable solutions, thereby fostering a culture of innovation and mutual support. AL-01: Fo-

stering Innovation and Collaboration through Adaptive Workspace Design Culture and communication mutually influence each other, and their absence in the workspace leads to dissatisfaction among employees. The project aims to create a work culture that transcends the traditional view of the office as merely a place to work. It aims to enhance social connections between employees and their supervisors, fostering a setting where unity and creativity flourish, moving beyond hierarchical structures.

The design of this workspace is adaptable, featuring a modular setup that can be customized to meet various needs and preferences. It includes partitions, office desks, storage units, lighting with scent diffusers, poufs, meeting areas, screens, and whiteboards that can be arranged based on what the space and people need. This flexibility makes it effortless for employees to transition from individual workspaces to communal areas for a quick meeting.

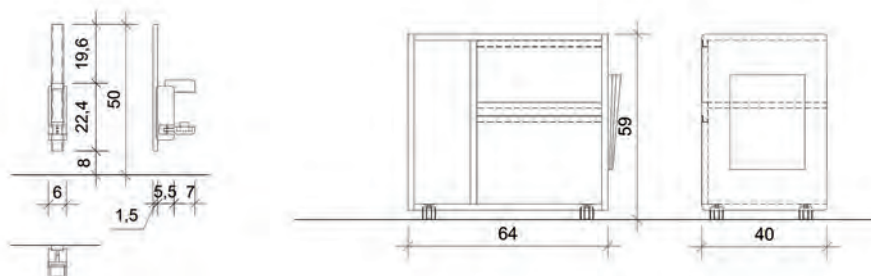




The color red, incorporated into the design, represents energy, passion, strength, courage, physical activity and creativity. The red details of the design connect likewise the people within. The partitions come in three different heights: 50 cm, 125 cm, and 175 cm, comprising three sections. The structure of the panels is wooden, with light insulation material between the wood. The exteriors of the panels are covered with fabrics of various colors. All partitions are connected to each other on the floor with plastic parts, which can be either 2 or 3 slots.

The 2-slot connections create a straight, 180-degree connection, while the 3-slot ones create 120-degree connections. This ensures all partitions have a clean look and are compatible with each other. Depending on the office's needs, the way and number of these partitions are connected can easily be changed.

The 125 cm tall partitions provide sound and visual isolation between work desks, offering people a comfortable and focused working environment. These partitions feature two recessed sockets at the top, with cables hidden inside the partition. The cables run from inside the partition, then along the space beneath the red stripe, connecting to the desk and integrating into the office's electrical system. These sockets power a lighting element attached to the partitions. This lighting element is mounted on a metal rail system which is partially covered in wood to match the hangers on the partitions, allowing vertical movement and access to electricity. Additionally, the angle of the light can be adjusted by moving the luminescent part. Below the lighting element is a scent diffuser lava stone that uses the heat from the light to disperse scent more effectively. This scent allows the employee to be in a relaxed state while working. The level of the emitted scent can be adjusted by horizontally moving the compartment holding the scent. Thanks to these systems, the user can adjust the scent and light levels according to their needs, enabling

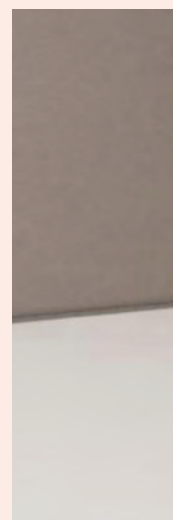
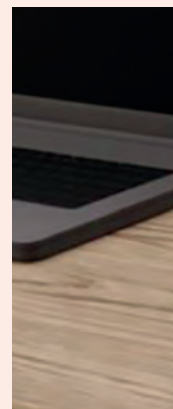


more efficient work. The 175 cm tall partitions have functional whiteboards on the sides facing the desks, and multipurpose screens on the outer sides. Thanks to these touchscreens, the space can easily change function and create an art exhibition, survey space, workspace or even a competition environment. Each screen comes with a directional sound module which focuses sound waves to the listener in the front, therefore reducing excess noise and keeping a silent work environment. Together with the scent diffuser lava stones, which are placed on the shelves underneath the screens, a themed exhibition can be created to inspire employees.

A dedicated software makes it simpler to communicate workplace problems and suggestions, enhancing the overall satisfaction. Additionally, the presence of art within the workspace not only beautifies the area but also enriches the daily experiences of employees as they navigate through the office. The 50 cm tall partitions are specifically designed for group work. They allow for four people to work together at two facing tables. These partitions, which can be attached to the tables, provide the flexibility for individual work by creating separations from both the person across and next to them. When there is a need for group work again, these partitions can easily be removed and lifted. This allows for a smooth transition between individual and group work, keeping productivity high. The desk legs used in the office are made of metal and the top is made of wood. According to the worker's preference, it can be adjusted to 3 different heights: 110, 95, and 75 cm. Thanks to the height adjustment, the person can work standing up or sitting down. Thus, it is aimed to make the person comfortable within the office and to increase their efficiency. The edges of the tables have an angular shape compatible with partitions.

There is a drawer in the middle of the table for storage. Through the electrical cables passing inside, the person can access electricity for the electronic devices they need using the outlets on top. The storage unit located under the table is mobile and can be moved anywhere needed thanks to its castors. The space inside can accommodate items such as bags, files, and similar belongings. The outer pocket-like storage areas are designed for documents that require quick access. In the office, there are meeting areas where employees or the boss can have spontaneous or planned meetings. These areas can be created using detachable partitions and can be set up wherever needed. People can use poufs to provide a casual meeting space.

These poufs have angles of 60 and 120 degrees, fitting the partition's angle, and come in 4 different types to suit every variation. Thanks to these angles, the poufs can naturally fit into the partitions and be placed anywhere as desired. This allows individuals to comfortably discuss and share ideas with each other. In conclusion, this project seeks to redefine the workspace by creating environments that are both adaptable and culturally attuned, directly addressing the challenges of traditional office settings such as rigidity, poor communication, and neglect of employee well-being. By integrating flexible designs and stimulation of different senses with technology, art and communal elements, it aims to enhance productivity, foster a sense of community, and support the physical and psychological health of employees. Ultimately, this initiative not only aims to solve the immediate problems of modern workspaces but also to set a new standard for the future of work, emphasizing adaptability, engagement, and well-being.





Progetto di

Maria Beatrice Caselli
Alessandra Castegnaro
Anna Frigo
Andjela Markovic

Titolo del Progetto

Chillax Zone

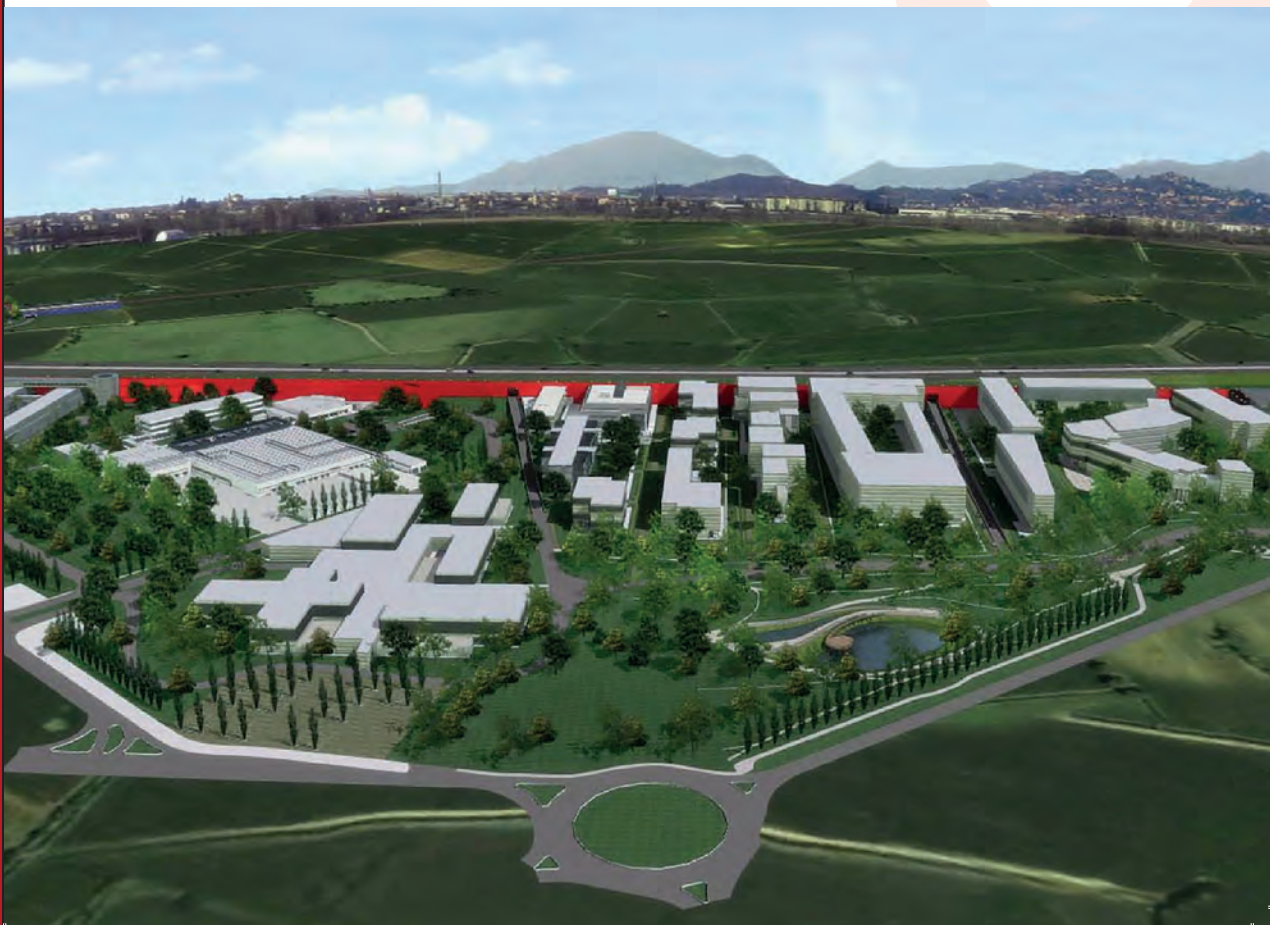
ABAV Verona

Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

CHILLAX ZONE: CHILL & RELAX Il progetto consiste nella realizzazione di più spazi con l'intenzione di migliorare la qualità di vita del lavoratore. La nostra ricerca esplora il benessere dei dipendenti come elemento chiave per migliorare la produttività e la soddisfazione professionale. Attraverso un'analisi, sono stati identificati fattori critici che influenzano il benessere dei lavoratori, tra cui condizioni lavorative, supporto organizzativo, equilibrio lavoro-vita e sviluppo professionale. I risultati indicano che un ambiente lavorativo positivo, incentivi motivazionali e programmi di benessere possono migliorare significativamente la qualità della vita lavorativa. Si sottolinea l'importanza di strategie aziendali orientate al benessere per creare organizzazioni più resilienti e sostenibili a lungo termine. Questo studio fornisce un contributo significativo al dibattito sulla gestione delle risorse umane, evidenziando l'importanza di investire nel benessere dei lavoratori per promuovere una cultura aziendale prospera e inclusiva. Riteniamo importante il benessere di

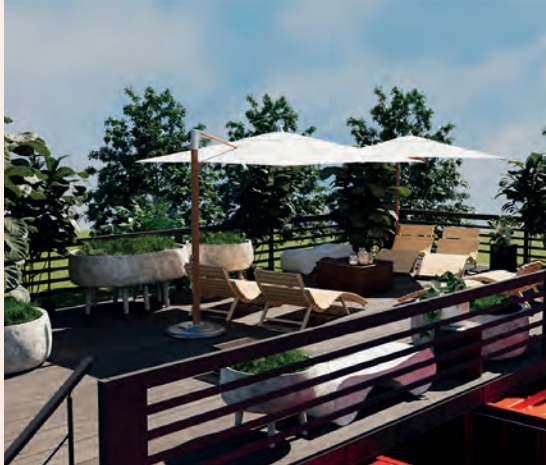
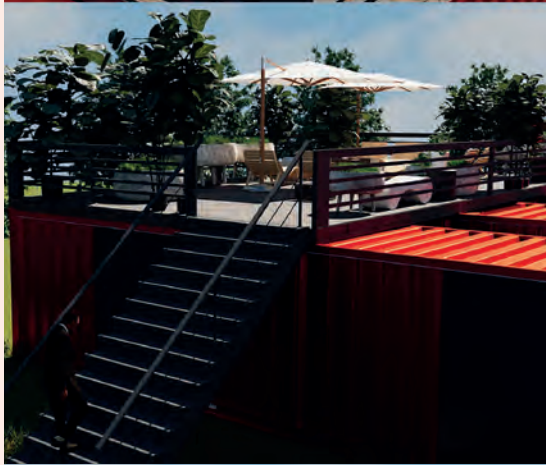


ogni impiegato e pensiamo che questa idea di lavoro possa potenziare la sostenibilità e la produttività dell'ambiente lavorativo. In principio abbiamo preso ispirazione dall'azienda Google, importante esempio per il modo in cui viene organizzato lo spazio all'interno delle sue sedi. Le aree da noi prese in esame principalmente sono le sedi nel Regno Unito e negli Stati Uniti d'America, in cui abbiamo riscontrato vari spazi di svago quali palestre, aree di lettura, aree per le interazioni sociali, aree nap pods, nelle quali si recuperano le ore del jet lag, aree musica e ricreative, aree massaggio, aree arrampicata...

Il nostro progetto nasce come potenziamento per il parco scientifico tecnologico Kilometro Rosso, basato sull'incremento della sostenibilità e del benessere della persona. Partendo da questi presupposti la nostra idea è quella di creare degli ambienti modulari che possono essere caricati e scaricati, trasportati in modo efficiente su lunghe distanze

e trasferiti da un mezzo di trasporto a un altro, come ferrovie e camion, senza essere smontati. Ciò che ci piacerebbe creare sono tre spazi differenti uno di fianco all'altro, che possono essere replicati e modificati all'interno dell'area scientifica. Ci sono degli elementi comuni agli spazi da noi progettati come il dispenser di acqua, le prese di corrente, l'illuminazione e una rampa di accesso per le persone diversamente abili in modo da coinvolgere più persone possibili. Le nostre proposte sono un'area di svago con all'interno dei divanetti, giochi, come ad esempio flipper, calcetto e freccette e un'area tv. La seconda è l'area libreria, con all'interno una vasta area di lettura, dotata anche di pouf, per coloro che vogliono spaziare con la mente. La terza zona è l'area relax con divanetti, poltrone, amache per rilassarsi. Infine, sopra questi moduli abbiamo voluto inserire uno spazio verde, ossia una terrazza con divanetti, ombrelli e





piante per avere una visuale dall'alto del parco accessibile attraverso delle scale.

La base per questo progetto è il container, scelto nella misura 2,3x9m; abbiamo optato per questo modulo perché i container, una volta trasportati ed utilizzati via mare, rimangono abbandonati poiché il costo richiesto per riportarli indietro e per essere riutilizzati è più alto dell'acquisto di un nuovo container. Questi infatti vengono lasciati nei porti e mai più riutilizzati. Con questo nostro progetto vogliamo dare una nuova vita a questi container dando importanza in generale all'ecosostenibilità e al riciclo dei materiali. I container navali sono creati in acciaio Corten, materiale resistente agli agenti atmosferici e alla ruggine, con, nella pavimentazione, una piccola quantità di insetticidi per impedire agli insetti di entrare nel container, ma non dannoso per le persone. La colorazione da noi proposta è il rosso, che va a riprendere il parco scientifico tecnologico Kilometro Rosso al quale ci siamo ispirati. Per le vetrate e le porte d'ingresso abbiamo pensato di scegliere un vetro opacizzato su cui è applicata una pellicola elettrica che permette al vetro di cambiare la sua caratteristica principale: trasparenza e opacità. Si può passare da un vetro trasparente ad un vetro opaco attraverso i pulsanti

“Dare una nuova vita a questi container, dando importanza in generale all'ecosostenibilità e al riciclo dei materiali.”



ON e OFF. La caratteristica è la possibilità di scegliere che il vetro sia opaco quando è spento e invece trasparente quando acceso. Per riprendere l'aspetto ecologico e sostenibile si applicano dei pannelli fotovoltaici per una fonte energetica in linea con la nostra idea. Per quanto riguarda l'isolamento termico abbiamo scelto l'insufflaggio in fibra di cellulosa, un isolante naturale ricavato da quotidiani invenduti, tagliuzzati e sfibrati fino a renderli soffici. Ha la peculiarità di distribuirsi uniformemente evitando la formazione di ponti termici.

Nella lavorazione vengono aggiunti elementi per rendere il prodotto resistente a fuoco, acqua, insetti, muffe... Principale caratteristica di questo insufflaggio è la capacità di regolare l'umidità dell'aria in maniera autonoma, rendendo quindi l'ambiente più umido se eccessivamente secco e viceversa. All'interno abbiamo voluto inserire dei pannelli fonoassorbenti per funzionalità e decorazione degli spazi, agevolando la correzione acustica che può essere presente visto il posizionamento all'esterno e la vicinanza, nel nostro caso, dei moduli tra di loro. I pannelli da noi scelti vengono prodotti da un'azienda italiana che lavora con il micelio, apparato vegetativo dei funghi, dal quale

zone

vengono così ottenuti dei materiali compositi naturali con eccellenti proprietà tecniche; sono inoltre ignifughi. Abbiamo scelto la forma triangolare con colorazioni sui toni del verde, chiamata Foresta Acoustic System, che nasce dall'intenzione di riportare un elemento naturale negli spazi quotidiani.

Per concludere, nel corso di questo progetto, è stata considerata l'importanza di creare spazi di svago inclusivi e accessibili a tutti i dipendenti. La diversità di attività offerte nei vari spazi, insieme ad un design che tiene conto delle esigenze di tutti, contribuisce a promuovere un ambiente di lavoro equo e inclusivo. Abbiamo evidenziato come gli spazi di svago non siano solo luoghi di relax, ma anche spazi che incentivano la creatività e la collaborazione tra i dipendenti. La creazione di ambienti informali può stimolare conversazioni spontanee e favorire lo scambio di idee, contribuendo così all'innovazione all'interno dell'ambiente lavorativo.



Progetto di

Tommaso Baldin
Anna Bentivoglio
Giuseppe Brunetto
Matteo Zarantonello

Titolo del Progetto

Spazio Zero

ABAV Verona

Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

Chiamati a concepire un prodotto che enfatizzasse il bello all'interno di un'azienda, asse zero ha voluto incidere fisicamente creando un concept che occupasse uno spazio definito, sottolineando l'importanza introspettiva dell'essere per immedesimarsi sempre di più nel valore essenziale della bellezza soggettiva.

Questo ci ha portato a ricercare tutto ciò che di naturalmente bello fosse già presente nell'universo mondo, arrivando così a sintetizzare il necessario come appartenenza fisica di un significativo cosmico. La fase di ricerca ha trovato subito chiarezza nell'esecuzione di concept che elargissero al meglio il messaggio richiesto dal brief, ragionando concetti significanti ecco quindi che il percorso inteso come viaggio nella sua interezza comprende una vera e propria storia, passato presente e futuro. Focalizzando la concretezza dei concept nella visione armonica di un insieme come risultato e non come obiettivo. L'entropia che mediamente avvolge in una coltre il benessere aziendale, fatto di traguardi e frenesie, ha dato uno spun-

to fondamentale alla mission che il gruppo ha perseguito lungo tutta la fase di ideazione del prodotto vero e proprio. Alcuni pensieri chiave a cui abbiamo fatto fede sono stati: "Il ritmo in funzione dell'abitudine crea un'anestesia della realtà, in realtà anestetizzando un'abitudine creiamo armonia" L'ordine è legato da uno schema composto, bensì è naturale che ci sia uno schema ma non saremo mai noi a dettarne il suo ritmo. "Possiamo muoverci naturalmente slegandoci dalle abitudini, purchè si faccia vero il significato della fenomenologia universale."

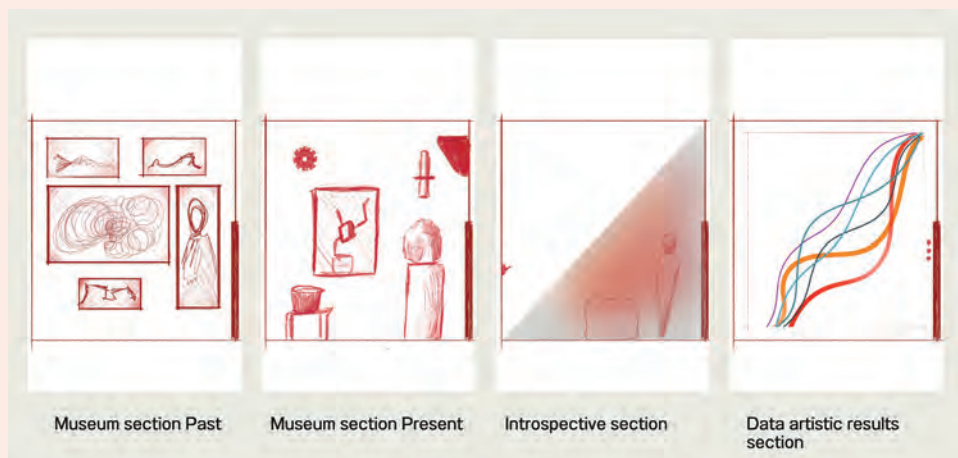
Il focus del nostro progetto è evocativo, ab-

“Abbiamo creato bisogni giustificandoli naturalmente ma nasciamo nudi e moriremo nudi”



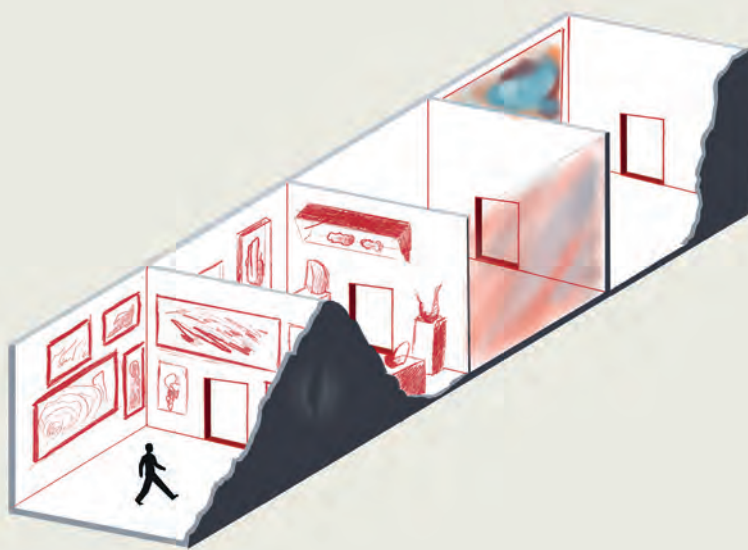
biamo pensato di ideare una struttura bilanciata e proporzionata secondo le regole metriche auree, così da armonizzare forma e contenuto. Il prodotto si svilupperà orizzontalmente in maniera da essere steps free e di facile fruizione, avrà una struttura modulare in funzione del luogo che deciderà di ospitarlo. Interamente in plastica riciclata, SpazioZero presenterà quattro ambienti cubici ordinamente disposti in maniera crescente in termini di dimensioni, cosicchè l'utente possa percepire naturalmente il cambiamento e la trasformazione da fisico a metafisico. Nel primo verranno installati in forma museale elementi che raccontano la storia dell'azienda ospitante, nel secondo saranno inseriti invece prodotti contemporanei che avranno la funzione descrittiva attuale della stessa, così da poterla rappresentare al meglio. La terza sezione invece è interamente dedicata al significante emotivo del tangibile/intangibile con l'applicazione di una pellicola lcd smart sui pannelli trasparenti posti lateralmente che vanno a delimitare il confine tra il luogo ed il prodotto, facendo in modo di alienare l'osservatore tramite l'opacità

e la trasparenza dell'ambiente. Potrà sostare quanto e dove vorrà all'interno di questa fase, decidendo se essere o sapere attraverso l'uso di un pulsante intelligente che gli permetterà di chiudersi in una visione introspettiva di una stanza vuota o di aprirsi a ciò che lo circonda in maniera completamente soggettiva. (Questo spazio a nostro avviso, è duttile dal punto di vista di destinazione d'uso; meeting/briefing/pause). Nel quarto box, ci sarà un'installazione fissa di un monitor a tutta parete in costante mutamento grazie alla connessione digitale dei progressi produttivi dell'azienda ospitante, nel quale saranno evidenziati in forma artistica, attraverso figure e colori specifici, i vari obiettivi/reparti ed il loro andamento durante il corso di un intero anno; così da motivare ed informare gli utenti che, attraverso una pulsantiera, potranno evidenziare o deselectare i vari elementi comprendenti l'opera d'arte digitale.



Spazio

The Project



Questa operazione permetterà a quello che è stato creato di essere unicamente “bello” in funzione del fruitore. Ecco che quindi il prodotto in maniera conclusiva è propensione verso il futuro. Il cambiamento è soggettivo, lo stimolo è parte del cambiamento.

Chiunque sarà partecipe dell'installazione potrà dunque sentirsi parte di questo mutamento, individualmente integrato nel “bello” così che il significato sia strettamente legato al significante. Ecco che lo strutturalismo sistematico decade in funzione di una forma semiotica del progetto, il buon design fa sì che Spazio Zero non sia solo una fase di abbellimento, non sia solo un mezzo giustificante per ozi o corridoio per passanti; bensì l'anima stessa dell'azienda, che a prescindere dalla sua identificazione avrà costantemente in sé ciò che comunemente chiamiamo “bello”, ciò che da sempre vuol comunicarci l'arte. Non è quindi essenziale la struttura ma la forma, che dà adito d'esistere soltanto in funzione del luogo che la ospita, pur rimanendo mutevole ed originale, Asse Zero (Borderless design) caratterizza il concept con una forma unica, e un esempio di cultura e riflessione del contemporaneo guardando il futuro delle imprese e dell'arte in ognuna di esse comprese.

zero

Progetto di

Summus Design Studio

Chiara Sempreboni

Elena Maria Bedin

Titolo del Progetto

Pannello Modulare

ABAV Verona

Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

La progettazione degli ambienti di lavoro ha un impatto significativo sul benessere psicofisico dei dipendenti. Negli spazi aziendali moderni, dove la routine lavorativa può essere impegnativa e stressante e il contesto dell'ufficio percepito come grigio, asettico e soffocante, considerare le variabili che contribuiscono al benessere è diventato strategico per migliorare la soddisfazione e la produttività degli impiegati, con ottimi risultati anche nel lungo periodo. Di seguito sono descritte alcune variabili chiave che contribuiscono a rendere sano un luogo di lavoro:

-Zone di Relax e Ricreazione: questi spazi possono includere aree lounge con divani comodi, tavoli da ping-pong o zone con giochi da tavolo e offrono ai dipendenti la possibilità di staccare la mente dal lavoro.

-Flessibilità e Personalizzazione: personalizzare il proprio spazio di lavoro in base alle proprie preferenze può aumentare il senso di appartenenza e soddisfazione. Considerare attentamente le variabili illustrate precedentemente può contribuire a creare luoghi di lavoro più sani, felici e produttivi, in cui si riduce lo stress, si migliorano soddisfazione, produttività e immagine aziendale, si riduce l'assenteismo e si favorisce un clima collaborativo, con aumento di creatività e innovazione. Una risposta a queste esigenze si manifesta sotto forma di pannello a muro modulare, progettato per trasformare gli spazi lavorativi in oasi di benessere.

-Illuminazione Naturale: essa non solo migliora la visibilità e riduce l'affaticamento visivo, ma è anche correlata a miglioramenti nei ritmi circulatori, influenzando positivamente il sonno e il benessere generale.

-Design Ergonomico: sedie e scrivanie ergonomiche, spazi ben progettati e layout che favoriscono la circolazione possono ridurre il rischio di affaticamento muscolare e promuovere una postura sana.

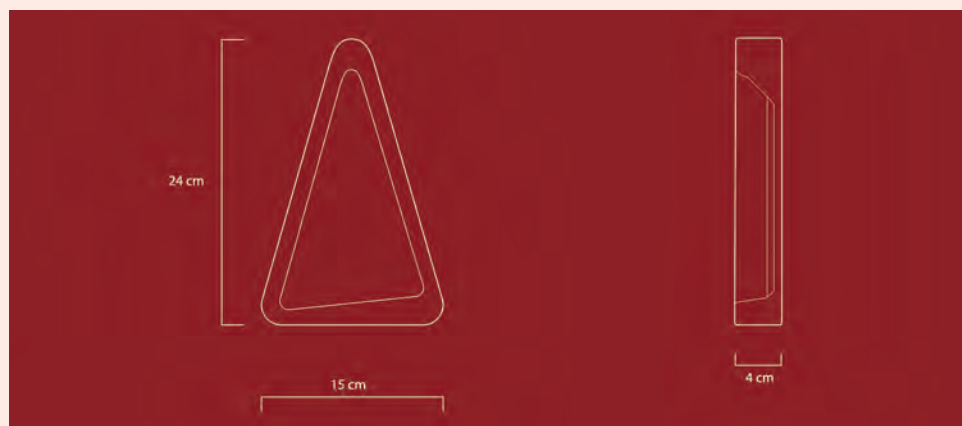
-Spazi Verdi e Naturali: l'introduzione di elementi naturali, come piante e pareti verdi, contribuisce non solo a migliorare l'umore e la concentrazione, ma anche la qualità dell'aria, il livello di stress e la produttività.



1. Pannello modulare

Il pannello a muro modulare rappresenta una soluzione estetica e funzionale, ideale per essere un punto focale su una parete spoglia priva di finestre all'interno di un ufficio o in una zona relax attrezzata con divanetti e macchinette.

Progettato per trasformare gli spazi lavorativi in ambienti più accoglienti ispirati alla natura, il pannello è composto da tre distinti moduli, ciascuno pensato per offrire una specifica esperienza sensoriale utilizzando la luce solare simulata, i profumi naturali e le sensazioni tattili. Grazie alla sua flessibilità, gli utenti hanno la possibilità di creare composizioni uniche che riflettono il loro stile e le loro preferenze partendo da una base standard. L'obiettivo è fornire un'esperienza sensoriale a 360° che garantisca al dipendente di prendersi una pausa rigenerante dallo stress lavorativo. L'integrazione dei tre moduli triangolari permette la realizzazione di configurazioni diverse così come la combinazione di materiali innovativi, illuminazione ed elementi naturali contribuisce a creare un prodotto distintivo e versatile, adatto a molteplici contesti e gusti. Esploriamo i dettagli di questo straordinario elemento, focalizzandoci sui suoi componenti chiave: la base, i tre moduli, la forma e l'esperienza sensoriale.



2. Componente: Base in cemento Rude Gray 2

La base del pannello a muro modulare è costituita dalla tipologia di cemento Rude Gray 2, selezionata per l'estetica distintiva e moderna, la durabilità, la versatilità, l'impatto ambientale contenuto, le performance termiche e acustiche e la facilità di installazione. La sua superficie grezza e grigia conferisce un aspetto industriale e contemporaneo unico. Il cemento è inoltre robusto e durevole: la sua resistenza agli agenti atmosferici e alle sollecitazioni meccaniche lo rende adatto a qualsiasi evenienza, con necessità minime di ma-

nutenzione. La neutralità cromatica del Rude Gray 2 si sposa bene con diverse palette di colori e stili architettonici, consentendo una facile integrazione in vari contesti e rendendo il pannello un elemento versatile che non compromette la coerenza visiva dell'ambiente in cui è inserito. Oltre all'aspetto estetico, la scelta del cemento può essere motivata anche dal suo impatto ambientale relativamente basso rispetto ad altri materiali da costruzione, soprattutto se si considerano longevità e resistenza.



-La modalità MORNING emette una luce chiara e vivace, simile alla luce del mattino, contribuendo a stimolare l'energia e la produttività durante le prime ore del giorno.

-La modalità AFTERNOON offre un'illuminazione più neutra, ideale per mantenere un ambiente confortevole durante le ore pomeridiane.

-Infine, la modalità EVENING crea un'atmosfera calda e accogliente, perfetta per concludere gli ultimi lavori della giornata in previsione della chiusura dell'ufficio. Vedere con chiarezza lo svilupparsi della luce naturale e avere consapevolezza del tempo che scorre è fondamentale per impedire l'alienazione dell'individuo. Gli effetti positivi della luce solare si estendono anche al rendimento cognitivo: l'esposizione ad essa comporta maggiore concentrazione, memoria e capacità di apprendimento. Questo fenomeno è particolarmente rilevante in ambienti di lavoro o studio.

4. Componente: Modulo pietra triangolare

Il secondo modulo consiste in un triangolo al cui interno si trova la pietra Manoir, un'opera d'arte architettonica che unisce maestria tecnica ed estetica naturale, caratterizzata da tonalità neutre che donano un'aura di

“Spazi lavorativi in ambienti più accoglienti ispirati alla natura”

eleganza e versatilità. La gamma Manoir offre un'affascinante diversità di forme e dimensioni di pietre, trasformando il triangolo in una tela artistica ricca di dettagli e varietà. Simili a conci calcarei, con rilievi marcati ed irregolari, le pietre della gamma contribuiscono a creare un risultato finale naturale e accattivante, con una texture unica e suggestiva, invitando l'osservatore a esplorarne la superficie in modo tattile e visivo. Il nome delle diverse tinte - Pierre, Naturel e Terre de Sienne - aggiunge un ulteriore strato di complessità e bellezza a questa pietra. La Tinta Pierre è elegante, sofisticata e raffinata, mentre la Tinta Naturel cattura l'essenza della natura, offrendo una tonalità neutra che si integra armoniosamente in qualsiasi contesto. D'altra parte, la Tinta Terre de Sienne introduce una nota di calore e terra.

Questa varietà di tinte permette una personalizzazione accurata dell'ambiente in cui il triangolo si inserisce, consentendo all'utente di scegliere ciò che è più affine al gusto individuale e al design complessivo del contesto lavorativo. L'interplay tra forme, dimensioni e tinte rivela un mondo di possibilità. Questo modulo non solo aggiunge un tocco estetico alla parete, ma anche una sensazione di solidità e connessione con la natura, promuovendo uno spazio lavorativo direttamente collegato all'ambiente esterno.

5. Componente: Modulo verde triangolare

Il terzo elemento porta alla memoria l'atmosfera di una fresca oasi verde, conferendo vitalità e freschezza all'ambiente circostante. La natura diventa il fulcro di questa soluzione innovativa, introdotta attraverso un tessuto di erba sintetica sagomata in una forma triangolare. L'obiettivo primario è contrastare la sensazione di claustrofobia spesso associata agli ambienti di lavoro, in particolare agli spazi limitati caratterizzati da pareti chiuse. Il nucleo dell'installazione è rappresentato da un tessuto verde, creato attraverso l'uso di erba sintetica di alta qualità che, oltre ad essere visivamente attraente, funge anche da barriera sensoriale contro la sensazione di chiusura e oppressione. È infatti noto che la presenza di elementi naturali, anche se artificiali, all'interno dell'ambiente lavorativo, influisce notevolmente sul benessere psicofisico, trasmettendo una sensazione di apertura e connessione con la natura. Osservando l'interno di questo tessuto verde si può notare un meccanismo avanzato di profumazione ambientale discretamente posizionato tra i ciuffi d'erba con lo scopo di rilasciare fragranze naturali a intervalli regolari. Questo sistema non solo contribuisce a mascherare eventuali odori indesiderati, ma aggiunge anche una dimensione olfattiva coinvolgente che permette di respirare e godere dei benefici dei profumi floreali. La scelta di aromi che richiamano la natura contribuisce a creare un'atmosfera rilassante e rigenerante. L'erba sintetica offre anche una sensazione tattile unica. La texture dell'erba artificiale accostata



alla pelle richiama un diretto contatto con l'esterno. L'installazione non solo promuove il benessere fisico e mentale degli occupanti, ma rappresenta anche un esempio di design innovativo che fonde elementi naturali e artificiali in modo armonioso. Coniugando estetica, funzionalità e benessere, questa installazione offre una nuova prospettiva su come trasformare gli spazi di lavoro e relax in luoghi più accoglienti e stimolanti.

6. Forma triangolare

La scelta della figura del triangolo all'interno di questo pannello a muro modulare è motivata da diversi fattori che convergono per creare un design innovativo e funzionale:

- **Simbologia e Equilibrio Geometrico:** il triangolo è una figura geometrica che porta con sé una ricca simbologia, rappresentando spesso l'equilibrio e la stabilità.

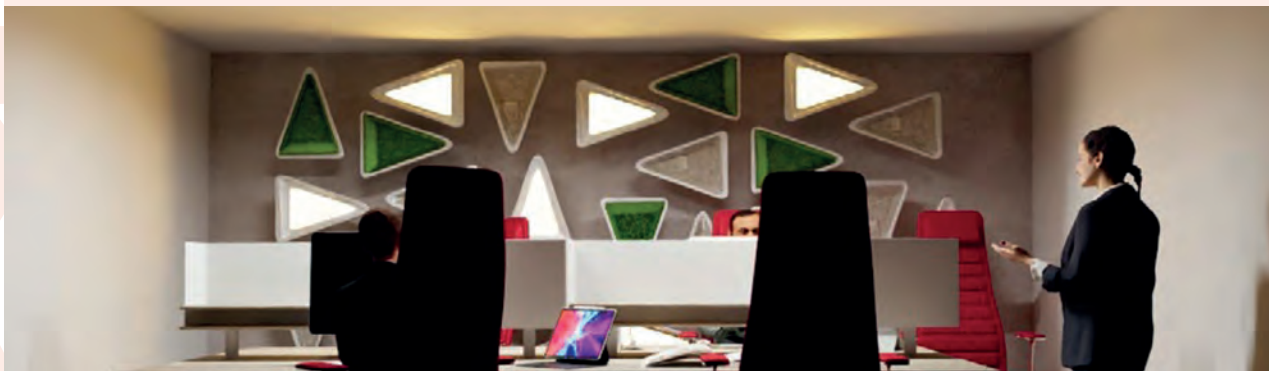
- **Dinamismo e Movimento:** la scelta di rendere il triangolo irregolare e coi contorni marcati aggiunge un elemento dinamico all'installazione, creando un senso di movimento e vitalità che contrasta la staticità spesso associata agli ambienti di lavoro.

- **Adattabilità e Personalizzazione:** la figura triangolare offre una flessibilità notevole nella disposizione dei moduli; può essere facilmente

replicata e combinata in modi diversi per creare disegni unici e personalizzati.

- **Connessione con la Natura:** la forma del triangolo può richiamare simbolicamente elementi della natura, come ad esempio una montagna o una foglia.

- **Estetica e Design Moderno:** l'uso del triangolo conferisce un tocco di modernità ed eleganza al design complessivo. La figura geometrica è spesso associata a una sensibilità contemporanea nel design, contribuendo a creare un'estetica attraente e raffinata.



7. Esperienza sensoriale

Portare un'esperienza sensoriale all'interno dell'ambiente lavorativo rappresenta una nuova frontiera nel design degli uffici, un punto di vista che rivoluziona il modo in cui vengono concepiti gli spazi di lavoro moderni. L'ufficio tradizionale, con le sue pareti neutre e l'illuminazione artificiale, spesso manca di connessione con la natura e di stimoli positivi. Introdurre elementi sensoriali, come l'illuminazione dinamica che emula la luce solare durante diverse fasi della giornata, la pietra Manoir dalle tonalità neutre e l'erba sintetica, va oltre la mera estetica. Questa scelta mira a coinvolgere i sensi, a creare un ambiente più accogliente e a migliorare il benessere psicofisico dei dipendenti, trasformando gli uffici in luoghi dove la qualità della vita è al centro dell'esperienza lavorativa.

Progetto di
Gaia Daldosso
Francesco Volcan

Titolo del Progetto

Art to Game

ABAV Verona
Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

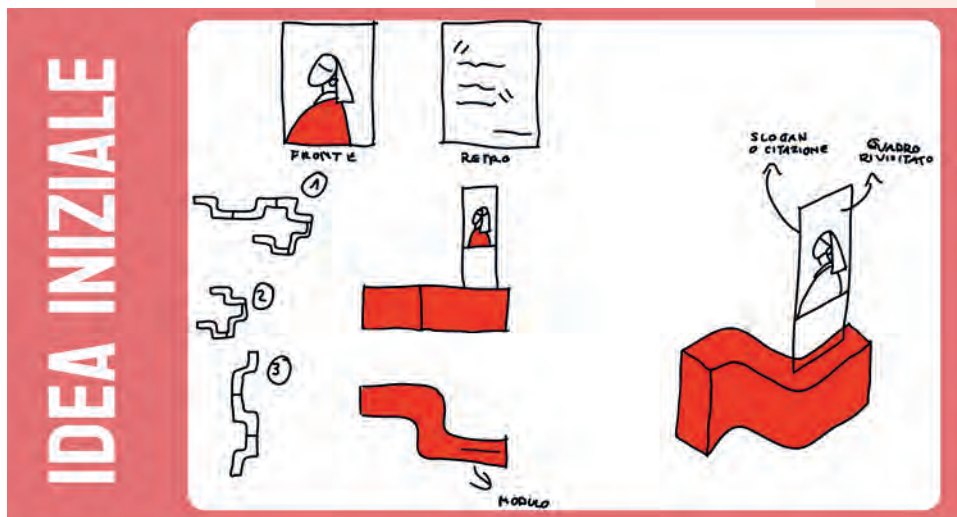
Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

Art To Game nasce con lo scopo di portare il bello all'interno delle aziende, creando un oggetto che potesse creare uno spazio dove i lavoratori potessero avere un momento di ritrovo e conoscere le opere d'arte in modo divertente e interattivo attraverso il gioco. Art To Game si presenta come un progetto pensato per essere un modo alternativo di introdurre l'arte nelle aziende non in modo noioso e invasivo, bensì inclusivo, ponendolo su un piano facile, divertente e interattivo. E' costituito da una base modulare che funge da seduta, con la quale, grazie alla sua forma, accostando più pezzi insieme si può creare un "percorso" che sarà poi lo spazio creativo dei lavoratori, i quali si riuniranno attraverso questo "filo rosso". In ogni seduta sarà inserito un pannello in plexiglass con all'interno il gioco nella parete frontale, con la spiegazione di come si svolgerà, e l'opera d'arte originaria dall'altra parte, con una breve de-

scrizione. Con lo studio di diverse tipologie di giochi e le loro diverse funzionalità, si è optato per proporre "Trova le differenze", un gioco molto conosciuto e che ha lo scopo di stimolare la capacità di concentrarsi e di sviluppare il pensiero critico, grazie alla sua capacità di spingere il giocatore a continuare a guardare e porre il dubbio di non saper mai se ha trovato tutti gli errori o no.

La ricerca poi si è focalizzata sullo stile di illustrazione, il quale si è deciso che si avvicinerà molto allo stile dell'illustratore Ben Wiseman e con cui verranno interpretate le opere d'arte, sulla struttura di impaginazione del poster inserito poi nel pannello e sulle caratteristiche che un gioco deve avere per poter catturare l'attenzione delle persone. Con il progetto si è passati poi alle dimensioni dell'oggetto e alla sua realizzazione in 3D: la struttura complessiva sarà 170x80x170 cm, la seduta sarà 170x80x50 cm e il pannello



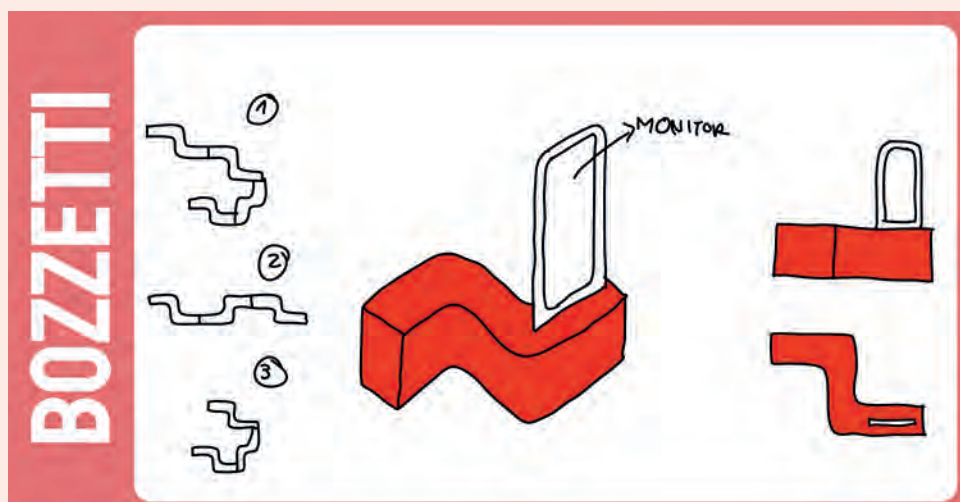
“Stimolare la capacità di concentrarsi e di sviluppare il pensiero critico”

inserito all'interno del basamento sarà complessivamente 65x6x150 cm.

All'interno del pannello sarà inserito un pannello magnetico per poter attaccare le calamite, le quali serviranno per trovare gli errori all'interno del gioco. Inoltre, per ogni lato del pannello, verranno inseriti due poster in formato A1 (59,4x84,1 cm).

Si è passati poi alla realizzazione di illustrazioni che verranno inserite nei giochi: si è partiti da opere d'arte di importanti artisti per poi arrivare a interpretarli in chiave illustrativa, in base allo stile scelto durante le fasi di ricerca. Quindi sono state realizzate molte illustrazioni e si è creato il prototipo dei due poster, uno con il gioco e l'altro con l'opera d'arte originaria, che verranno inseriti nel pannello in plexiglass. Inoltre, il gioco presenterà poi una parte interattiva, dove l'illustrazione “prenderà vita”: una volta che una persona crede di aver finito di giocare, inquadrando il QR Code raffigurato a lato di ogni descrizione, potrà scaricare l'applicazione Eye Jack che le permetterà di ottenere un pacchetto dati... scoprire se ha trovato tutte le soluzioni.

Per questo progetto si è studiata un'ipotetica interfaccia da realizzare in futuro, la quale, una volta inquadrato il QR Code, si possa aprire per permettere alle persone di avere più informazioni riguardo all'opera d'arte e all'autore. Si potrà anche sapere quali altre opere ha realizzato l'artista nel corso della sua carriera e verranno inseriti anche l'animazione





STUDIO GIOCO "TROVA LE DIFFERENZE"

Il gioco consiste nell'osservare due immagini apparentemente identiche, ma che in realtà nascondono delle **differenze** . Ha come scopo quello di stimolare la capacità di concentrarsi e di osservare e sviluppare il pensiero critico.

RIMBORSO
D'IMMAGINE

LOI SERVE
SPIEGAZIONE
PIÙ SINTETICO

IL DUEGO DI
AVERLO TUTTO



in formato GIF e, alla fine, dell'interfaccia, le soluzioni del gioco. Il progetto si struttura su una filosofia di riciclo, ossia i pannelli contenenti le illustrazioni una volta ogni 20-25 giorni verranno spostati di sede in sede, di aziende che parteciperanno all'iniziativa.

Alla luce di questo si può affermare che il beneficio di questa proposta lo si può notare sia dal punto di vista di un'economia green sia dal punto di vista economico del progetto. Il punto di forza del progetto è proprio il fatto di proporre un investimento iniziale che difficilmente si dovrà portare a manutenzione futura, a eccezione delle illustrazioni. Ricapitolando, Art To Game ha come scopo di portare il bello nelle aziende creando una zona di ritrovo dove i lavoratori non solo possano scoprirsi tra loro e, così facendo, rafforzare il team building attraverso questo immaginario "filo rosso", rappresentato dal percorso che si può creare accostando più oggetti insieme, ma scoprire anche le opere d'arte. Questa conoscenza dell'arte sarà acquisita da ogni perso-

“Progetto pensato per essere un modo alternativo di introdurre l'arte nelle aziende”



**“Facile e divertente
attraverso uno
strumento che non
sarà invasivo”**

na in maniera facile e divertente attraverso uno strumento che non sarà invasivo, ma inclusivo, con il quale ognuno potrà arricchire il proprio bagaglio culturale anche in modo interattivo e, chissà, chissà, scoprire sempre di più altre forme d'arte o andare più a fondo alla scoperta dell'artista o della corrente artistica di un quadro con cui ha

Artto

DONNA CON L'OROLOGIO



appena giocato. Attraverso il processo progettuale, si è potuto vedere come altre realtà si stiano affacciando e relazionando anch'esse con il riproporre opere d'arte in chiave illustrativa: in Francia, ad esempio, si stanno creando segnaletiche stradali di indicazioni turistiche con raffigurazioni di opere di artisti

famosi in base al sito turistico. Proponendo questo progetto, si crede che questa iniziativa possa diffondersi a livello internazionale creando nuovi legami tra aziende non solo sul territorio italiano, ma anche al di fuori dell'Italia e con diverse realtà.

Progetto di

Giulia Guerini

Giorgia Pomaro

Mauro Serafino

Titolo del Progetto

Human Design Oasis

ABAV Verona

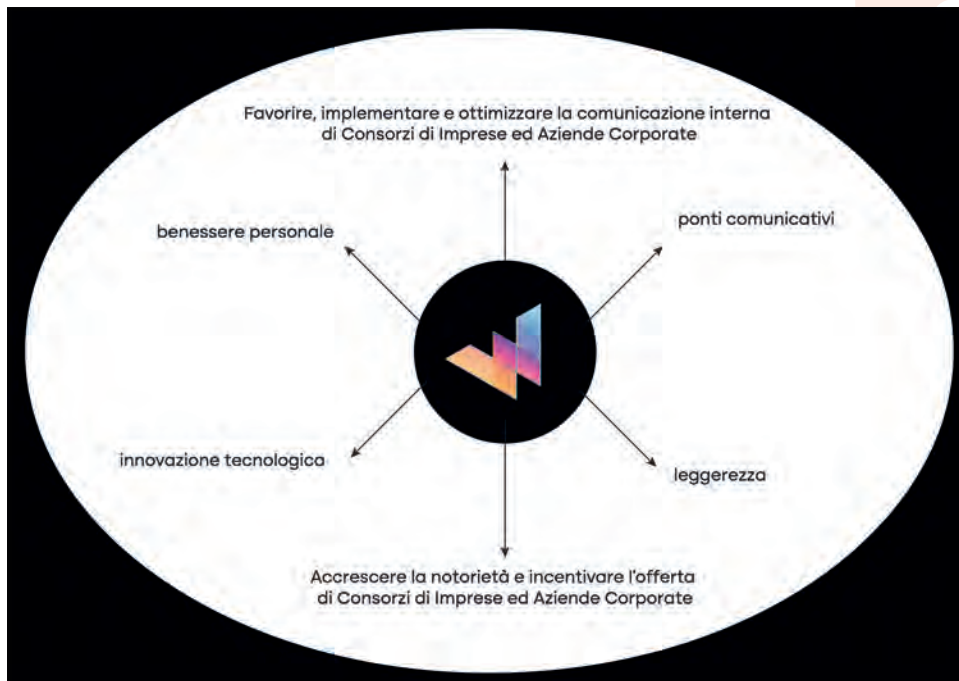
Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

HUMAN OASIS DESIGN, un progetto a cura di Guerini, Pomaro e Serafino Il gruppo Exile, composto da Guerini Giulia, Pomaro Giorgia e Serafino. Mauro, ha condotto un'analisi approfondita degli obiettivi primari delineati dal concorso 3W per l'integrazione nell'ambiente lavorativo. Questi obiettivi includono il miglioramento del benessere personale, l'innovazione tecnologica, la promozione di un'atmosfera leggera, la facilitazione delle relazioni comunicative, nonché il potenziamento, l'implementazione e l'ottimizzazione delle comunicazioni interne di tali consorzi e aziende. In risposta a tali propositi, il gruppo Exile ha concepito l'iniziativa denominata "Human Oasis Design". "Human Design Oasis" mira a trasformare l'ambiente lavorativo all'interno delle aziende, concentrandosi sulle esigenze dei dipendenti attraverso un mix di design e iniziative per il

benessere. L'obiettivo principale è creare uno spazio che migliori la vita in ufficio, stimoli la produttività e favorisca il benessere complessivo. Saranno implementate diverse aree funzionali: l'area di relax e socializzazione, l'illuminazione ambientale, l'area verde interna, la "Rage Room". Il progetto mira a dimostrare che investire nel benessere dei dipendenti porta a una maggiore soddisfazione professionale e a un miglioramento delle performance aziendali, attraverso la fidelizzazione del personale e un aumento di motivazione e impegno. 1. Area di relax e socializzazione / Game time. All'interno del contesto lavorativo, sarà predisposta un'area specificamente dedicata alla socializzazione e al relax, caratterizzata da arredi confortevoli e tonalità cromatiche che favoriscano la distensione. Questo spazio sarà concepito per consentire agli impiegati di godere



di momenti di pausa in un ambiente accogliente, promuovendo conversazioni informali e lo scambio di idee tra colleghi.

L'intento è quello di favorire un clima collaborativo e inclusivo all'interno dell'ambiente lavorativo, creando opportunità per la costruzione di relazioni interpersonali positive e il rafforzamento del senso di appartenenza al team. Un elemento innovativo all'interno dell'area di ristoro sarà rappresentato dalla presenza di una macchinetta del caffè dotata di un sistema interattivo basato su un quiz di cultura generale. Prima di poter erogare il proprio caffè, i dipendenti saranno invitati a partecipare a un quiz, comprendente domande di cultura generale, con l'obiettivo di stimolare la loro mente in modo divertente e coinvolgente. Il successo nel completare il quiz sarà premiato con la possibilità di ricevere gratuitamente il caffè, creando così un incentivo ludico per la partecipazione e contribuendo ad alimentare una cultura aziendale basata sulla curiosità, l'apprendimento e la creatività.

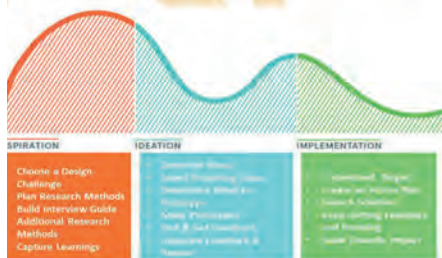
“Favorire un clima collaborativo e inclusivo”

Obiettivo: consiste nel rispondere correttamente al maggior numero possibile di domande nel minor tempo possibile. Aumentando il numero di risposte corrette, si incrementano le probabilità di ottenere come premio un caffè gratuito. Inserimento del Denaro: Per iniziare, è necessario inserire il proprio denaro nella macchinetta del caffè. Una volta completata questa operazione, è possibile selezionare il tipo di caffè desiderato premendo il relativo pulsante. Risposta alle Domande: Durante la preparazione del caffè, il giocatore sarà impegnato in una serie di domande a risposta multipla visualizzate sullo schermo. Ogni domanda sarà soggetta a un limite di tempo entro il quale bisognerà fornire una risposta. È importante essere tempestivi nelle risposte per massimizzare le pos-



ILLUMINAZIONE AMBIENTALE

La illuminazione dell'ambiente sarà progettata per creare un'atmosfera accogliente. Saranno utilizzate luci a tonalità soffuse e regolabili, contribuendo a ridurre lo stress e migliorare il benessere psicologico dei lavoratori. Questo ambiente accogliente favorirà momenti di riflessione e tranquillità durante le pause.



Il grafico mostra il processo dello Human-Centred Design



sibilità di successo. Vittoria di un Caffè: Rispondendo correttamente a un numero sufficiente di domande, il giocatore potrà guadagnare come premio un caffè gratuito. La capacità di rispondere con prontezza e precisione costituirà il principale fattore determinante per la vittoria. Variazione delle Domande: Il gioco propone una vasta gamma di domande riguardanti vari argomenti di cultura generale, tra cui storia, scienza, arte, geografia e altro ancora. Questa diversificazione assicura una sfida stimolante adatta a tutti i giocatori. 2. Illuminazione ambientale. La progettazione dell'illuminazione ambientale mirerà a instaurare un'atmosfera di relax, impiegando luci a tonalità morbide e regolabili per ridurre lo stress e promuovere il benessere psicologico dei lavoratori. Tale ambiente accogliente favorirà momenti di riflessione e tranquillità durante le pause. La temperatura. Per garantire un'illuminazione funzionale e piacevole, è consigliabile utilizzare luci morbide, preferibilmente a temperature fredde, che infondono positività e migliorano la prontezza. La disposizione degli arredi. Nel caso in cui l'ambiente disponga di finestre, si raccomanda di posizionare le scrivanie di fronte o lateralmente alle aperture, evitando di voltare le spalle alla fonte di luce naturale per prevenire ombre e riflessi. Soffitti e pareti. Bilanciare la luce naturale con illuminazione artificiale su soffitti e pareti contribuisce a creare un ambiente piacevole. È fondamentale considerare l'ecosistema nel suo insieme durante il posizionamento.

Pannelli filtranti. L'installazione di pannelli filtranti e tendaggi sulle finestre impedisce l'ingresso diretto della luce solare, evitando ombre e riflessi sui monitor dei computer o l'abbagliamento del viso dei lavoratori. Lampade da tavolo. Le lampade da tavolo consentono di regolare il fascio luminoso in base alle esigenze, adattandolo all'atmosfera desiderata o al tipo di lavoro in corso. 3. Area verde. Sarà istituita un'area verde interna, arricchita da piante e elementi naturali, al fine di migliorare la qualità dell'aria e promuovere un ambiente più salutare. I dipendenti potranno godere di una pausa verde, contribuendo così a ridurre lo stress e a potenziare la concentrazione.

Le piante, oltre a conferire un'estetica armoniosa agli ambienti domestici, possiedono notevoli proprietà benefiche per la salute. La loro disposizione strategica all'interno degli spazi può amplificare i benefici per il benessere. Le piante, dunque, non si limitano a essere semplici elementi decorativi visivamente gradevoli, ma si rivelano talvolta autentici rimedi curativi per alcune patologie e hanno effetti positivi come la depurazione dell'aria da sostanze nocive, il miglioramento della concentrazione, il promuovere il rilassamento...

Sanseveria: filtraggio dell'aria interna ...inquinanti, eliminazione...nocive, contributo al miglioramento della salute mentale Efficace contro le allergie Favorisce una migliore respirazione Richiede poca acqua Necessita di luce, ma non diretta Temente del freddo e delle temperature basse. **Dracena** o **Tronchetto della felicità:** Contribuisce a smaltire sostanze nell'aria come xilene, tricloroetilene e formaldeide Adatta alle condizioni climatiche degli ambienti domestici Richiede poche e semplici cure. **Terriccio:** deve essere mantenuto umido, evitando annaffiature troppo abbondanti che potrebbero causare il marciume delle radici. **Orchidea:** Durante i mesi invernali, collocarla all'interno. Preferisce un luogo luminoso, ma al riparo diretto dal sole. Posizionarla vicino ad altre piante per regolare l'umidità. **Lavanda:** Ha un'azione sedativa e calmante sul sistema nervoso, utile in caso di ansia, nervosismo, mal di testa, stress e insonnia. Combatte le manifestazioni gastrointestinali legate all'agitazione. Ha un'azione balsamica sulle vie respiratorie, rendendola un ottimo rimedio contro le malattie da raffreddamento come influenza, tosse, raffreddore ed eccesso di catarro. Ha un'azione antispasmodica, utile anche contro i dolori mestruali.

SANSEVERIA

Vantaggi per il benessere:

- capacità di filtrare l'aria interna dagli agenti inquinanti
 - eliminare sostanze inquinanti nocive
 - contribuire al miglioramento della salute mentale
 - agire efficacemente contro le allergie
 - favorire una migliore respirazione
 - migliorare l'energia* di uno spazio, secondo i principi del feng shui.
- In ufficio o in città, la pianta riesce ad eliminare dalla stanza sostanze nocive ed inquinanti come la formaldeide, il tricloroetilene e il benzene
- come coltivarla:
- non vuole molta acqua
 - temperature alte
 - luce, ma non quella diretta
 - teme il freddo e le temperature basse.



DRACENA

La tipologia più conosciuta è il Tronchetto della felicità, e contribuisce a smaltire sostanze nell'aria come xilene, tricloroetilene e formaldeide.

Questa pianta, infatti, si adatta perfettamente alle condizioni climatiche presenti negli ambienti domestici e necessita di poche e semplici cure.

La dracena ha bisogno di essere posizionata in un'area della casa dove può godere di una luce intensa ma non diretta.

È molto importante, inoltre, non esporla a correnti d'aria fredda.

Il terriccio della dracena deve essere mantenuto sempre umido ma allo stesso tempo non bisogna effettuare annaffiature troppo abbondanti che potrebbero far marcire le radici.





4.

Il progetto prevede l'istituzione di una Rage Room concepita appositamente come uno spazio dedicato al rilascio emotivo attraverso l'atto di urlare. Tale iniziativa è stata ideata per fornire ai dipendenti un'opportunità di liberarsi dello stress accumulato esclusivamente tramite l'urlo, creando un ambiente controllato e privo di giudizio.

La Rage Room è stata progettata come un ambiente in cui i dipendenti possono esprimere liberamente i propri sentimenti attraverso l'urlo, offrendo loro la possibilità di scaricare le emozioni accumulate in un ambiente sicuro. L'obiettivo principale è quello di fornire ai dipendenti uno strumento semplice ma efficace per rilasciare la tensione attraverso l'urlo, garantendo loro la libertà di esprimersi completamente e senza paura di giudizio. Questo spazio dedicato per l'urlo consente di trasformare l'energia negativa in un atto liberatorio, promuovendo un senso di sollievo e miglioramento del benessere psicologico. In questo modo, la Rage Room per l'urlo si propone di essere una risorsa immediatamente

disponibile e accessibile per i dipendenti che cercano un modo rapido ed efficace per affrontare le pressioni quotidiane, contribuendo al miglioramento dell'equilibrio emotivo sul luogo di lavoro. Poiché l'attività in questione si basa sull'emissione di rumore, il quale potrebbe risultare fastidioso per chi lo percepisce dall'esterno e potrebbe causare imbarazzo per chi lo produce, limitando così il rilascio completo delle emozioni, la stanza è stata progettata con l'installazione di pannelli fonoassorbenti.

La scelta dello spessore dei pannelli assorbenti può variare a seconda dei materiali impiegati e della frequenza del suono da trattare, determinata dalla natura del rumore da eliminare e dalla specifica progettazione dell'ambiente. La soluzione ottimale in termini di pannelli già esistenti per affrontare il tipo di rumore generato dall'urlo riguarda le Medie Frequenze (200 Hz - 2 kHz). In tal caso, pannelli con uno spessore compreso tra 2 e 4 pollici possono risultare efficaci, utilizzando materiali come fibra di vetro o lana minerale.

Oasis

Progetto di

Alessandro Brutti
Gregorio Cremonesi
Christian Faes
Federica Maccacaro
Thomas Resentera

Titolo del Progetto

Uramaki

ABAV Verona

Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

Lo stile di vita di moltissime persone è caratterizzato da un'elevata percentuale del proprio tempo trascorsa all'interno dell'ambiente lavorativo, che diventa estremamente frustrante e stressante. Alle volte ci si dimentica di essere umani e in quanto tali, si necessita di uno stimolo positivo, che, oltre a giovare alla salute mentale delle persone, ne migliora le prestazioni.

Ma come rendere la vita lavorativa degli impiegati di un'azienda più piacevole durante le ore di servizio? Bisogna conferirle un tocco di colore, pulsante di vita. La nostra ricerca si è mossa lungo una linea molto sottile, che unisce il lavoro e lo svago, senza perdere però di vista la ragione per cui le persone si trovano in un'azienda: produrre.

È così che, per non cadere nell'ormai saturo terreno dell'arredo e della cromoterapia, abbiamo ristretto il nostro sguardo ad un singolo elemento che sarebbe stato investito di questo compito. Nel momento in cui far perdere tempo agli impiegati non fosse una direzione percorribile, la parola che echeggiava nelle nostre menti era chiara e insistente: "praticità".

Un hub moderno, che si fonde nella routine degli impiegati, mostrando informazioni utili come data odierna, ora e meteo con una cadenza personalizzabile.





Questo permette di tenere aggiornati i lavoratori, senza che debbano scomodarsi per cercare un orologio o un calendario, che siano fisici o all'interno del loro smartphone, evitando così distrazioni. La continuità dell'alternarsi delle schermate trasmesse sulla superficie curva di questo cilindro silente può essere interrotta da avvisi, promemoria e timer. Uramaki è in grado di ricordare riunioni o di tenere aggiornati tutti gli impiegati di uno stesso ufficio in un solo istante, ottimizzando così i tempi di comunicazione. L'hub permette anche la riproduzione di animazioni di vario genere ispirate al gesto del respiro, queste portano con sé una sensazione di calma e calore, alleviando lo stress, migliorando quindi l'umore e la produttività.

La peculiarità di Uramaki si riscontra proprio nella sua stessa forma, che si allontana da quella bidimensionale dello schermo consentendo una comunicazione a 360 gradi:

è così che le parole si riverberano nello spazio evadendo il limite del monitor come oggi lo conosciamo. Un'ulteriore caratteristica chiave del prodotto è la sua presenza solida nello spazio, Uramaki si libera dalle pareti per invadere l'ambiente di lavoro, diventandone parte attiva.

“Bisogna conferirle un tocco di colore, pulsante di vita.”

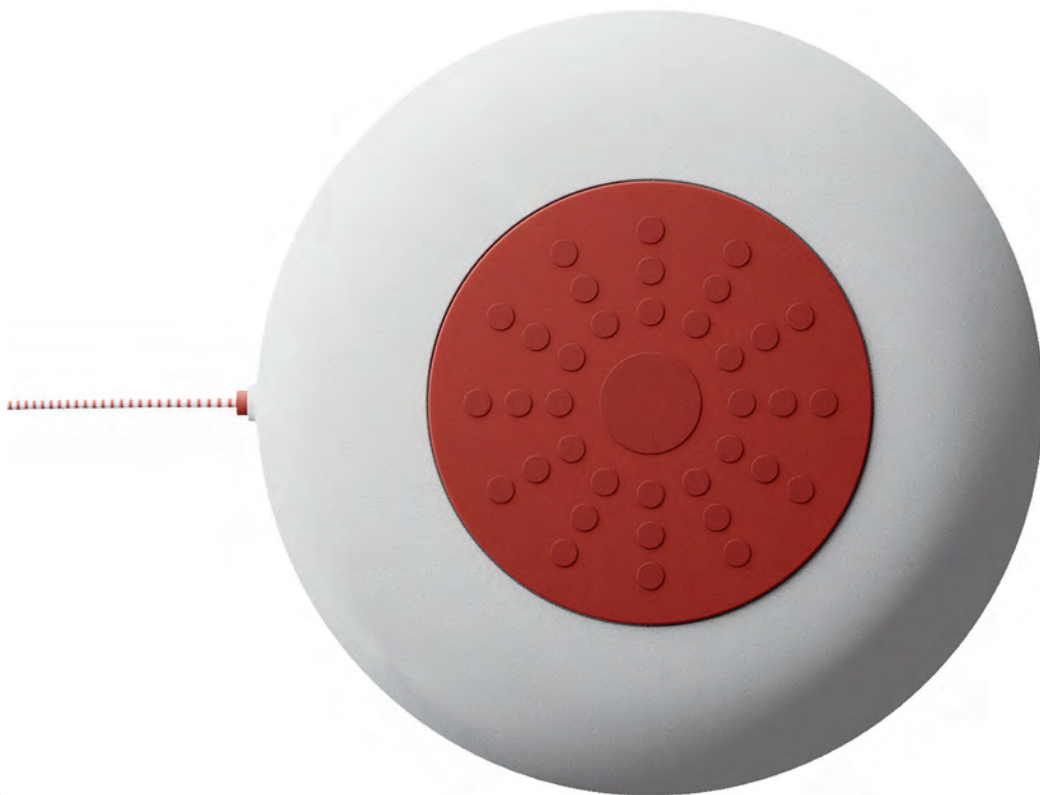
Essenzialità, immediatezza ed efficacia, queste sono alcune delle parole chiave che descrivono il prodotto: i messaggi sono risolti in semplici grafismi che ne facilitano e ne velocizzano la comprensione. Le comunicazioni che necessitano una formulazione più

descrittiva possono comunque essere trasmesse per esteso. La cadenza delle schermate e le informazioni trasmesse verranno stabilite da una persona addetta, fornita di un'apposita applicazione per smartphone, questa persona avrà un ruolo di admin all'interno dell'app e avrà accesso ad impostazioni non disponibili per i vari user. Gli impiegati potranno utilizzare questa applicazione come user, con funzionalità ridotte: tra queste c'è la possibilità di indicare l'entrata e l'uscita in azienda durante il turno di lavoro, avvicinando lo smartphone ad Uramaki come un badge e sfruttando la tecnologia NFC. Un'altra funzione prevede la variazione della luminosità dello schermo.

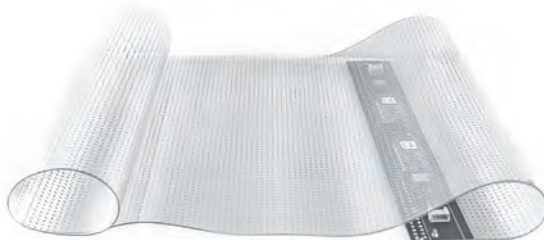
Uramaki coniuga la concretezza della sua plasticità alla dimensione del digitale. Questo è reso possibile grazie alla tecnologia "Led Flexible Transparency" che consente la curvatura di un pannello led, in modo da ottenere, nel nostro specifico caso, uno schermo cilindrico. Ecco che l'hub sarà costellato da una miriade di led rossi di forma circolare in un forte richiamo alla Pop Art, portando un tocco d'arte nella vita d'ufficio. (Dimensioni LED: D10mm; interasse 10mm).

Il pannello LED è incapsulato alle estremità da due elementi che lo contengono. Il guscio inferiore funge da base d'appoggio, accoglie inoltre un accumulatore di energia che alimenta Uramaki e in





LA TECNOLOGIA
LED FLEXIBLE
TRANSPARENCY
PERMETTE DI AVERE
UNO SCHERMO CURVO
PER AVERE UNA VISIONE
FINO A 345 GRADI.



**“Concretezza della
sua plasticità alla
dimensione del
digitale”**

caso di necessità ne garantisce un'autonomia di 48 ore. Al centro della struttura è posto un cilindro di polycarbonato opaco che si estende per tutta l'altezza dell'hub, questo consente una maggiore leggibilità dello schermo Led flessibile. La trasparenza della tecnologia Led Flexible Transparency conferisce ad Uramaki un aspetto leggero e moderno, le sue dimensioni (160x60cm) lo rendono piacevole, affidabile e facile da notare. Un oggetto dalle sembianze futuristiche che comunica grazie a dei tocchi di luce, puntini luminosi retrò e moderni allo stesso momento; difficile ignorarli.

Ed è così che Uramaki, con audace eleganza, trasforma l'atmosfera dell'ambiente lavorativo come la conosciamo, portando calma e tranquillità grazie a piacevoli animazioni, che richiamano il pulsare incessante della vita, che avvolge tutti noi con un luminoso tocco di magia.

Uramaki



Progetto di

Sveva Bassi

Imane Belhabchi

Yazmin Henriques Saba

Marianna Nardon

Titolo del Progetto

Drop - Poggia piedi da ufficio

ABAV Verona

Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

Dispositivo per dipendenti di ufficio "Drop"

L'obiettivo che ci siamo posti in questo progetto per il concorso di idee "3W- Web Webinar Work" è stato quello di ideare un oggetto nel tentativo di migliorare il comfort e la funzionalità all'interno degli spazi lavorativi delle varie aziende che compongono la realtà di Kilometro Rosso. Il nostro progetto di design si concentra sulla creazione di un poggiapiedi contemporaneo. Questo abstract racchiude tutte le considerazioni e gli elementi chiave del nostro processo di creazione ed il risultato finale.

Introduzione

L'obiettivo progettuale si concentra sull'aspetto umanistico del concorso. Questa scelta parte da un'analisi della situazione lavorativa e gli eventi socio-culturali che negli ultimi anni hanno portato l'essere umano a riflettere sempre di più sulla propria situazione di salute correlata al lavoro e a cercare di individuare spunti e azioni di miglioramento nella propria vita lavorativa.

"Individuare spunti e azioni di miglioramento nella propria vita lavorativa."



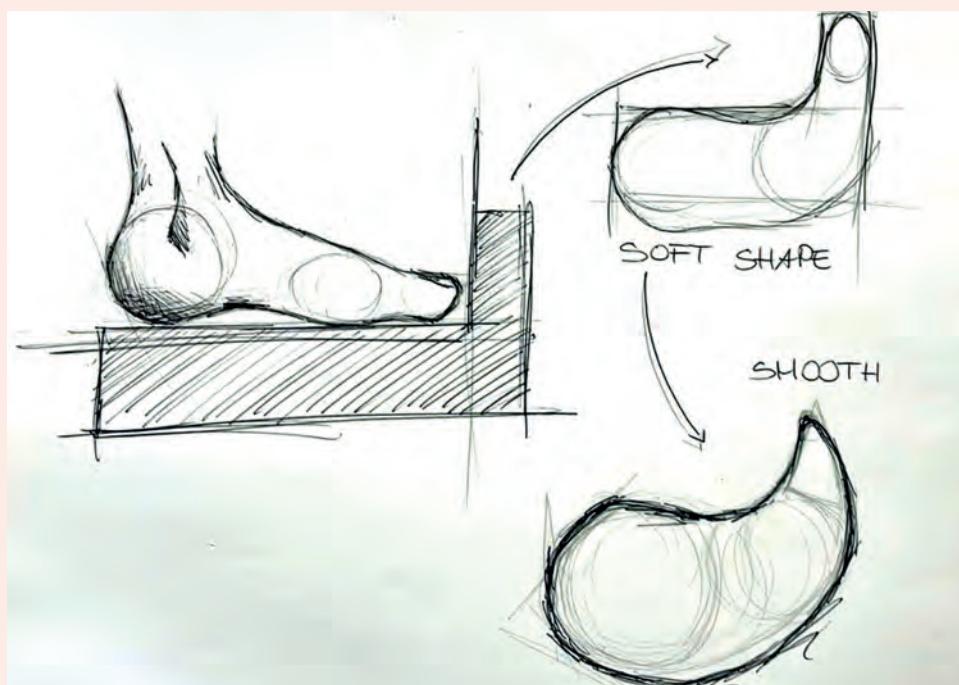
Infatti si parla sempre più spesso di conseguenze fisiche e mentali create da uno stile di vita imposto o causato dal lavoro. La problematica principale strettamente collegata al lavoro è la sedentarietà: secondo gli studi della Cambridge University essa provoca 90.000 morti all'anno. Il lavoro sedentario maggiormente diffuso è il cosiddetto "lavoro d'ufficio", dove il lavoratore, ossia l'impiegato, svolge la propria attività lavorativa seduto davanti ad un monitor. Cercando di porre l'attività e il benessere umano al centro del nostro progetto, abbiamo deciso di concentrarci quindi su ciò che possa migliorare lo stato di salute dei lavoratori di questa categoria.

La salute infatti deve essere la priorità per ogni azienda in quanto dal benessere dei lavoratori dipendono in maniera significativa i risultati e i cambiamenti positivi dell'intera società. Avere degli impiegati che soffrono di problemi fisici, debolezza, stanchezza o che sono mentalmente sovraccaricati dal lavoro significa avere lavoratori che non hanno la possibilità di dare il massimo nel portare a termine i propri compiti. Di conseguenza, produrranno risultati scarsi che an-

dranno inevitabilmente ad avere un impatto negativo sul raggiungimento degli obiettivi aziendali. Una società e di conseguenza un'azienda lungimirante è quindi quella che comprende l'importanza del dedicare attenzione ai propri lavoratori, ma non solo: si preoccupa di migliorare la qualità del lavoro dei proprio dipendenti ed eventualmente di sensibilizzarli sui rischi per la salute causati da una vita sedentaria.

Oltre all'informazione e alla prevenzione nel luogo di lavoro è opportuno che l'azienda provveda ad avere i giusti strumenti e dispositivi, quindi che siano a norma ed ergonomici. Se da un lato le sedie ergonomiche e le scrivanie regolabili hanno giustamente ricevuto attenzione per il loro contributo al comfort e alla salute sul posto di lavoro, non è da sottovalutare la presenza e l'importanza di un poggiapiedi. Questo oggetto, spesso trascurato, svolge un ruolo cruciale.

Da queste considerazioni nasce la nostra idea di progettazione: ideare un poggiapiedi che non solo sia ergonomico e offra il supporto fisico ma che contribuisca anche all'estetica generale e all'atmosfera dell'ufficio. Un alleato nel lavoro sedentario.





**Reinvestimento in
Pelle Sintetica**

Duraturo nel tempo
Facile da pulire



**Tubatura e
meccanismo in
Acciaio**

Laccato nero



**Base con Rivestimento
Antiscivolo**

Garantisce il mantenimento della posizione
nell'arco della giornata

Come abbiamo già accennato in precedenza, il nostro corpo umano non è progettato per rimanere statico per lunghi periodi, ma la moderna cultura del lavoro spesso richiede una seduta prolungata alla scrivania. Questo stile di vita sedentario può portare a vari problemi muscolo-scheletrici, tra cui disagio, affaticamento e persino dolore cronico.

Ecco l'importanza dei poggiapiedi: forniscono sostegno e favoriscono una postura corretta alleviando la pressione sulla zona lombare e riducendo lo sforzo sulle gambe. Consentendo ai dipendenti di regolare la propria posizione seduta e di distribuire il peso in modo più uniforme, essi aiutano a mitigare gli effetti negativi di una seduta prolungata, favorendo così un ambiente di lavoro più sano e confortevole. Inoltre, sono particolarmente utili per le persone che sono più basse o hanno le gambe più corte, poiché spesso hanno difficoltà a

trovare una disposizione ergonomica della seduta che soddisfi le loro proporzioni anatomiche uniche. In questi casi, fungono da strumenti indispensabili per ottenere una postura ottimale e ridurre il rischio di sviluppare disturbi muscolo-scheletrici.

Possono facilitare una migliore circolazione incoraggiando il movimento e prevenendo l'accumulo di sangue negli arti inferiori, una preoccupazione comune nelle occupazioni sedentarie. Oltre ai benefici fisici, la loro presenza nella postazione di ogni impiegato ha anche implicazioni psicologiche. Promuovendo comfort e relax, i poggiapiedi contribuiscono a un senso di benessere e soddisfazione lavorativa, che, a sua volta, può migliorare il morale e la produttività sul posto di lavoro.

Questi dispositivi possono essere determinanti per soddisfare le diverse esigenze e preferenze sul posto di lavoro. I dipendenti provengono da background diversi e hanno corporature diverse, il che rende essenziale fornire soluzioni ergonomiche che soddisfino le differenze individuali. Che si tratti di regolare l'altezza o l'angolazione del poggiapiedi, queste funzionalità consentono ai dipendenti di personalizzare il proprio spazio di lavoro in base alle proprie esigenze di comfort ed ergonomia, favorendo l'inclusività e migliorando la soddisfazione generale dei dipendenti. In conclusione, investire o creare soluzioni ergonomiche, comprese i poggiapiedi, è fondamentale visti tutti i vantaggi che comporta.

Costruzione e materiali

Il nostro obiettivo è stato quello di creare un pezzo visivamente accattivante che si integri perfettamente nei diversi stili di interni, incarnando un'estetica minimale e semplice.

La realizzazione e la resa formale è stata frutto di analisi e ricerche sulle opzioni e scelte già presenti sul mercato, cercando di non replicarne alcuna e distinguerci sotto ogni aspetto. Il poggiapiedi è composto da due elementi uniti da un tubo metallico che li collega, abbiamo una base rettangolare mentre l'elemento che contraddistingue il nostro progetto è dato dalla forma della parte dove si possono appoggiare i piedi.

Traendo ispirazione dalle forme organiche della natura e dal minimalismo moderno, abbiamo creato un poggiapiedi che come silhouette riprenda la forma di una goccia. Questa forma ha un duplice significato. La goccia simboleggia l'individuo all'interno della comunità lavorativa, ogni singolo è una goccia che va a creare poi un flusso, una corrente che dà l'energia produttiva dell'azienda. Significa quindi restituire

dignità al lavoratore ammettendone la sua unicità e importanza nel tessuto produttivo aziendale. Si tratta quindi di rimettere l'uomo ed ogni dipendente al centro, facendolo sentire compreso e degno di nota.

Il secondo motivo per cui è stata scelta la forma a goccia è il richiamo alla forma che costituisce l'elemento dello Yin e yang, simbolo secondo il Taoismo di equilibrio e armonia.

“Distribuire il peso in modo più uniforme”

Utilizzando questo poggiapiedi, infatti, i dipendenti troveranno maggiore equilibrio e armonia non solo dal punto di vista fisico ma anche mentale, creando la sensazione di benessere e rapporti positivi sia tra colleghi che tra i dipendenti e l'azienda stessa. Il poggiapiedi quindi presenta una base in plastica rettangolare dotata di un rivestimento antiscivolo per garantire il mantenimento della posizione durante l'arco della giornata.





Il tubo che forma l'elemento portante dell'oggetto è costituito da un doppio tubo di circonferenze diverse uno all'interno dell'altro: quello con la circonferenza minore all'interno presenta un canale in cui è inserito il sistema che permette di cambiare l'inclinazione della parte superiore attraverso l'utilizzo di una molla che può essere attivata tramite la pressione sul pulsante esterno che troviamo alla sommità del tubo.

La parte superiore dove si appoggiano i piedi è formata da tessuto impermeabile di poliestere di colore rosso, così da essere sempre igienizzato facilmente e mantenere il suo aspetto e colore nel tempo senza alcuna macchia, essendo un tessuto resistente all'usura. La scelta dei materiali è stata dettata dalla priorità di garantire una longevità del prodotto per evitare sprechi, garantendo comunque sia il comfort tattile che un'estetica minimal.

Esperienza utente

Al centro della nostra filosofia di design vi è l'approccio incentrato sulla fruibilità dell'utente: il prodotto garantisce un'esperienza intuitiva e piacevole per persone di tutte le età e abilità. Attraverso un'ergonomia attenta e una perfetta integrazione negli spazi lavorativi di tutti i giorni, il nostro poggipiedi mira ad elevare il relax e il benessere con un messaggio di inclusività intrinseco.

Conclusione:

In sintesi, il nostro progetto di design si sforza di ridefinire il convenzionale poggipiedi, trasformandolo in un complemento d'arredo versatile ed esteticamente gradevole che migliora il comfort e la funzionalità all'interno degli interni moderni. Unendo un design innovativo e principi incentrati sull'utente, aspiriamo a creare un impatto duraturo sugli ambienti di vita lavorativi.

Progetto di

Andrea Bertoletti
Marco Mazzali
Leonardo Ceriani
Matteo Gaiga
Simone Mercante

Titolo del Progetto

Quercus

ABAV Verona

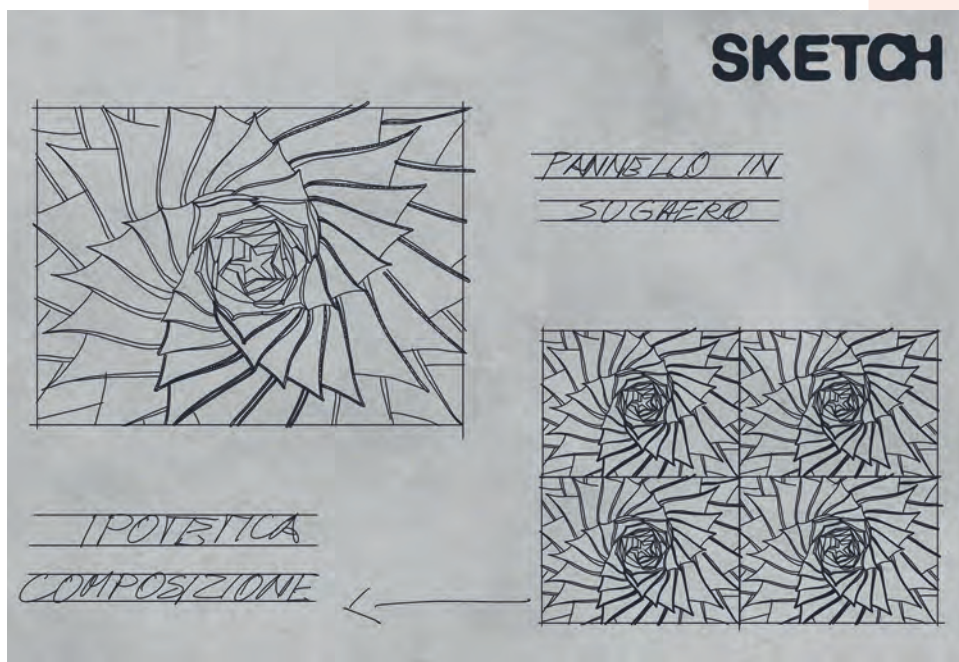
Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

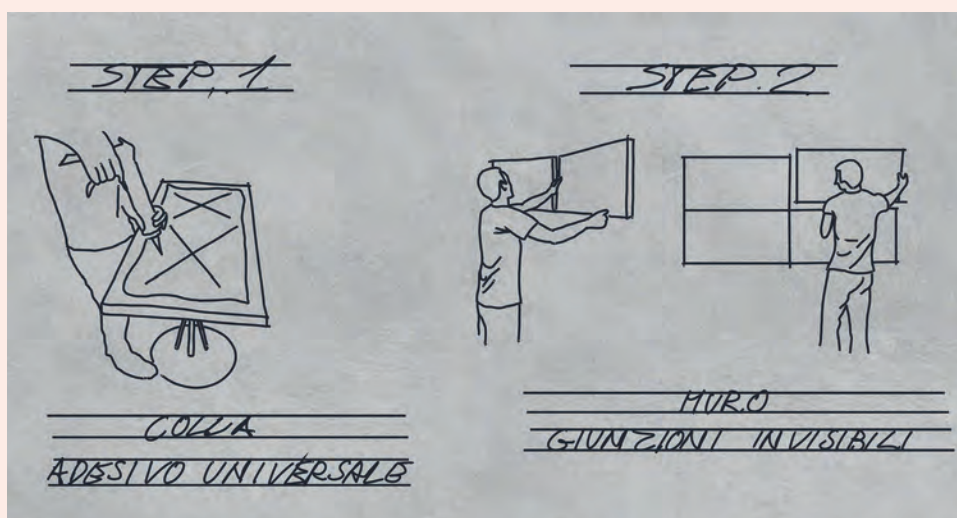
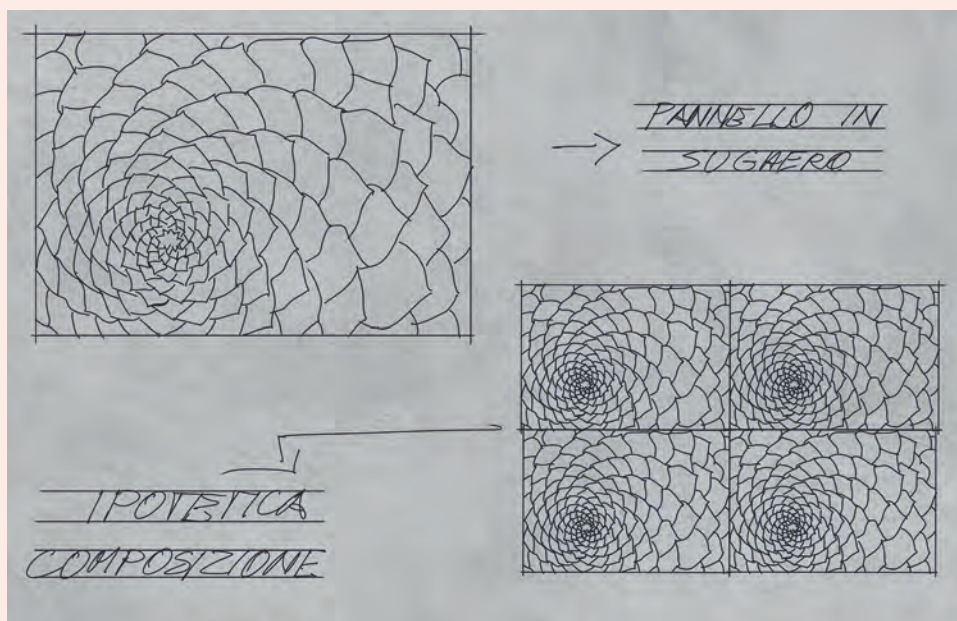
Abstract

Quercus è un pannello fonoassorbente, progettato con lo scopo di unire in un unico prodotto arte e design, funzionalità ed estetica. Questo progetto nasce dall'idea di migliorare gli spazi di lavoro, e attraverso la bellezza e perfezione della natura stessa. Il tutto è partito esaminando forme e aspetti della natura, scoprendone il ritmo e l'armonia che essa crea. Il nostro obiettivo è quello di portare la natura e l'uomo al centro del nostro progetto. Il processo creativo stesso si basa sull'osservazione della natura, pratica che porta l'uomo alla scoperta di una creatività interiore. E come i più grandi pensatori della storia, abbiamo provato a trarne benefici per l'uomo. Della natura abbiamo studiato forme e caratteristiche, scoprendo che: "La natura non fa nulla di inutile." - Aristotele

**“Arte e design,
funzionalità ed estetica”**



È proprio per questa peculiarità e sensibilità, abbiamo preso elementi da essa, senza apportare modifiche nelle forme ed usando il sughero senza lavorazioni o vernici fonotrasparenti: perché l'uomo comunicando con il mondo naturale possa trarne esperienze mozzafiato, sia nel mondo dell'arte che delle scienze e tecnologie. E noi possiamo sostenere che amalgamando quest'ultime discipline il risultato è un prodotto di Design, in grado di dare vita alla citazione sopra riportata. Nel vasto panorama del design contemporaneo, i pannelli fonoassorbenti "Quercus" emergono come un'opera d'arte funzionale, intessuta di innovazione, sostenibilità e estetica. Questi pannelli, incarnano un connubio unico tra la bellezza della natura, le teorie matematiche e la ricerca della perfezione estetica e funzionale.



Il processo creativo ha avuto origine da una profonda riflessione sull'importanza dell'ambiente lavorativo e sulle modalità per migliorare il benessere dei dipendenti. Il nostro team ha effettuato delle ricerche nel mondo della natura, cogliendo ispirazione dalle forme organiche degli alberi e dalla maestosità della flora che si manifesta nella struttura di fiori, conchiglie e molte altre creazioni della natura. Tutto ciò è stato adottato nello sviluppo dei pannelli, creando un design che riflette la perfezione matematica e l'armonia trovata in natura ed il risultato è stato un approccio armonico, dove le proporzioni e gli angoli seguono le stesse leggi che regolano la crescita delle foglie o la disposizione dei petali di un fiore. Questo non solo conferisce una bellezza visiva ai pannelli,

ma ottimizza anche le loro capacità fonoassorbenti, creando una distribuzione uniforme delle onde sonore. Da questa ricerca, è nata anche l'idea di utilizzare il sughero come materiale principale per i pannelli, un materiale ecologico e altamente performante nel campo dell'isolamento acustico.

Il sughero, estratto dalla corteccia delle querce, è stato scelto non solo per le sue eccezionali proprietà fonoassorbenti, ma anche per il suo impatto positivo sull'ambiente. La produzione di sughero è un processo sostenibile e rispettoso della natura, in quanto non danneggia gli alberi e contribuisce alla conservazione degli ecosistemi forestali. Inoltre, è estremamente leggero, flessibile e resistente, rendendolo un materiale ideale



per la creazione di pannelli fonoassorbenti che possono essere facilmente installati e adattati a una varietà di ambienti lavorativi.

Nel progettare "Quercus", abbiamo voluto abbracciare le teorie matematiche di Fibonacci, che si basano sulla sequenza numerica in cui ogni numero è la somma dei due numeri precedenti. Questa sequenza si riflette nella disposizione dei moduli dei pannelli, creando un pattern visivo armonioso e gradevole all'occhio umano. L'uso della proporzione aurea, derivante dalla sequenza di Fibonacci, conferisce

ai pannelli "Quercus" un'estetica raffinata e una sensazione di equilibrio e simmetria. Uno degli elementi distintivi dei pannelli è la loro natura modulare. Grazie a questa caratteristica, i pannelli possono essere facilmente combinati e configurati per adattarsi alle esigenze specifiche di ogni ambiente lavorativo. Questa flessibilità consente una personalizzazione senza pari, consentendo agli utenti di creare composizioni uniche e originali che si integrano perfettamente con lo stile e l'architettura degli spazi circostanti.

Il processo di installazione è stato progettato e pensato per essere il più semplice possibile,

“Connessione con la natura e un richiamo alla sua bellezza intrinseca.”

rapido ed efficace. Utilizzando colla adesiva universale, i pannelli possono essere facilmente fissati alle pareti senza la necessità di strumenti specializzati o interventi invasivi. Questo

metodo di installazione garantisce una messa in opera efficiente e senza danni alle superfici, consentendo agli utenti di godere rapidamente dei loro benefici.

Il nostro team ha deciso di utilizzare il nome “Quercus”, che deriva direttamente dal genere botanico delle querce, simbolo di forza, resistenza e longevità. Questo nome è stato scelto non solo per la sua connessione diretta con il materiale principale dei pannelli, ma anche per evocare un senso di connessione con la natura e un richiamo alla sua bellezza intrinseca. La realizzazione di questo prodotto richiede l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia e una meticolosa attenzione ai dettagli. Il processo prevede l'utilizzo della fresatura CNC del sughero, che consente di modellare il materiale con precisione millimetrica.

I moduli fresati vengono rifiniti a mano, garantendo un risultato finale di alta qualità e durabilità.

uerc



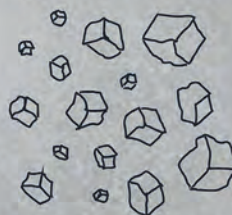
TECNICHE DI LAVORAZIONE

lavorazione con fresa CNC

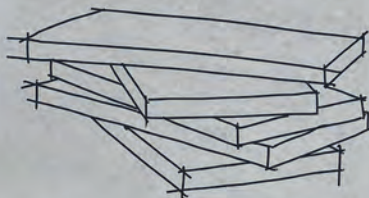
1. scarti di sughero riciclati



2. granuli di sughero truciolati



3. agglomerato in blocco tramite pressa



4. pannelli fresati tramite CNC



Per concludere, i nostri pannelli rappresentano un tributo alla bellezza della natura e alla ricerca dell'armonia spontanea e della funzionalità negli ambienti lavorativi. Attraverso l'uso di materiali sostenibili, design innovativo e tecnologie avanzate, questi pannelli offrono non solo una soluzione efficace per l'assorbimento del rumore, spesso tenuto poco in considerazione, ma anche un'esperienza visiva e sensoriale unica che arricchisce gli ambienti in cui sono installati. Con i pannelli "Quercus", il lavoro diventa non solo più silenzioso, ma anche più ispirato e stimolante, promuovendo il benessere e la produttività dei dipendenti in tutto il mondo.

Progetto di

Giorgia Tomaiuolo
Giorgia Zacchè
Roberta Tiscione

Titolo del Progetto

Red Cross

ABAV Verona

Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

Phoenix Informatica ha ideato il “Concorso 3W” che ha tra i propri obiettivi promuovere progetti basati sulla creatività dei giovani su temi di attualità fra mondo dell’imprenditoria e comunicazione. In ambito del concorso di cui sopra il gruppo Reo Design presenta il seguente progetto con l’obiettivo di abbellire le aree relax o aree break aziendali. Il prodotto che presentiamo “intreccia” sensazioni come relax e creatività in ottica di migliorare l’esperienza sul luogo di lavoro.

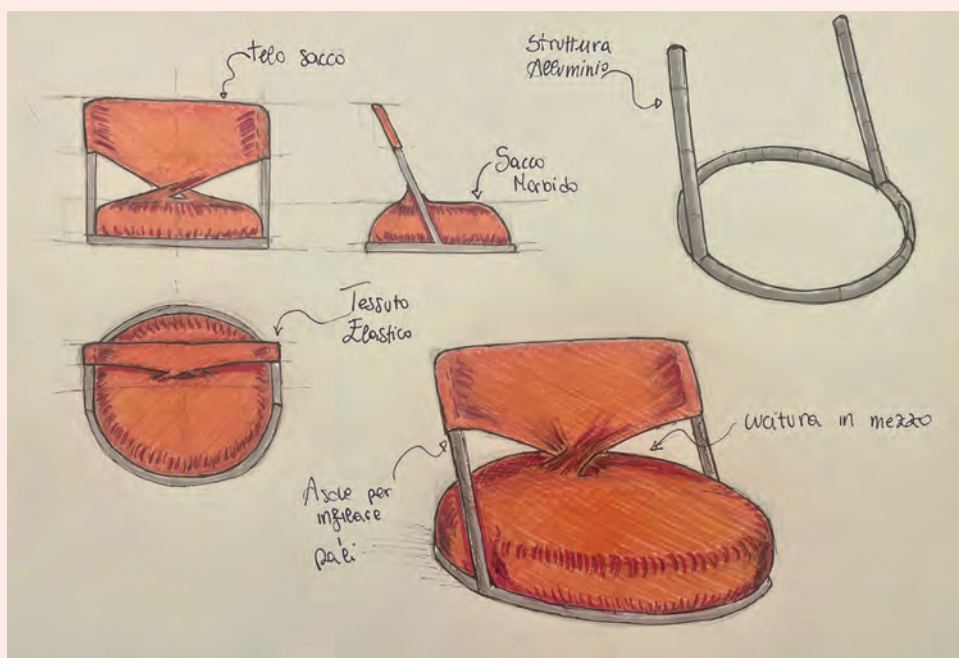
“Verso un cambiamento rivoluzionario”

Il gruppo Reo Design nella realizzazione del progetto si è ispirato alla storia della leggenda del filo rosso di origine cinese e diffusa in Giappone. Secondo la tradizione ogni persona porta, fin dalla nascita, un invisibile filo rosso legato al mignolo della mano sinistra che lo lega alla propria anima gemella. Il filo ha inoltre la caratteristica di essere indistruttibile perché rappresenta un legame forte e indissolubile che niente e nessuno potrà mettere alla prova o spezzare, né il tempo, né la distanza, né l’età; le due persone sono destinate, prima o poi, a incontrarsi. La sfida, quindi, è rappresentare in un prodotto fisico la morale della leggenda, cioè il concetto di unione.

Il prodotto che presentiamo è una sedia che si ispira prevalentemente a due tipi di sedute già esistenti: la poltrona sacco (design del 1968 di Gatti, Paolini e Teodoro) e la poltrona WALLFA (Jordi Canudas). In questi due oggetti di design è stata trovata la chiave per riprodurre una seduta che ricrea la voglia di staccare dal mondo del lavoro e allo stesso tempo riprende la storia della leggenda del filo rosso del destino.

Uno dei punti principali del concorso è la tonalità di rosso, un colore intenso e allo stesso tempo ambiguo, che suscita in ognuno di noi emozioni diverse. Infatti, in psicologia il rosso è individuato come il colore dell’energia, della forza e dell’attività nervosa e vitale. È il colore della passione e del desiderio sotto tutte le sue forme, quindi, non solo il desiderio amoroso ma anche quello economico e del successo. Si presenta come una sorta di spinta all’azione verso un cambiamento rivoluzionario ma tende anche a identificare il presente a livello temporale, quindi di una persona che vive nel momento. Il rosso è inoltre una spinta sanguigna che rappresenta il temperamento forte ma che può trasformarsi anche in aggressività.





“Ricorda il nodo che si forma quando si legano”

DESCRIZIONE TECNICA DEL PRODOTTO:

La poltrona è composta da una struttura di acciaio circolare, di diametro 61cm, dove alle estremità sono saldati due tubi sempre in acciaio inox, di diametro 2cm. La seduta è composta da un sacco riempito di perle a cella chiusa di polistirolo espanso, chiuso in un tessuto di jersey elastico. La particolarità della sedia sta nello schienale: il tessuto che lo compone è lo stesso della seduta, cucito in modo tale che le perle di polistirolo rimangano racchiuse nella parte inferiore e giocando con i due lembi si viene a formare una specie di intreccio. Infine, le estremità vengono infilate nei tubi per tendere il tessuto. L'intreccio descrive in modo fisico la leg-





genda del filo rosso in quanto ricorda il nodo che si forma quando si legano le due estremità di un filamento e attribuisce una sorta di continuità tra la seduta e lo schienale che sono collegati e connessi dallo stesso materiale come anime gemelle. Di seguito i materiali che compongono il prodotto:

- acciaio inox per la struttura: lega ferro-cromo-carbonio, la principale caratteristica di questa famiglia di acciai è l'ottima resistenza alla corrosione, garantita dalla presenza del cromo che favorisce la formazione di un film di ossido sottile e trasparente, detto film passivo, che si forma a contatto con l'ossigeno dell'aria e protegge il materiale sottostante dagli agenti corrosivi esterni. Il film passivo inoltre, se lacerato, è in grado di riformarsi naturalmente. Ottima resistenza alla corrosione, facilità di ripulitura e ottimo coefficiente igienico, facilmente lavorabile, forgiabile e saldabile, incrudibile se lavorato a freddo e non tramite trattamento termico, in condizione di totale ricottura non si magnetizza.

- Perle di polistirolo espanso per l'interno del sacco: materiale adatto per avere una seduta comoda e che si modelli al corpo di ogni fruitore; atossiche, inassorbenti, imputrescibili, dimensionalmente stabili nel tempo, prive di valori nutritivi in grado di sostenere la crescita di funghi e batteri.

- Jersey elasticizzato per il tessuto che avvolgerà la sedia: stoffa molto morbida in cotone, che non si sgualcisce ed è in grado di adattarsi perfettamente alle varie forme del corpo. La voce "bi elastico" definisce un tessuto che è elasticizzato sia nel verso verticale che quello orizzontale. Questa stoffa è la più utilizzata per l'abbigliamento sportivo unisex, intimo, leggings ed alcune tipologie di calzature che presentano il jersey in combinazione a materiali come la gomma o il cuoio.

In particolare, per garantire una grande elasticità, il jersey viene lavorato insieme ai fili di elastan per fuseaux. Nel campo dell'arredamento viene spesso impiegato come tessuto per copridivani.

Progetto di

Anna Rossi

Giulia Munaretto

Aurora Signorato

Fiammetta Tolu

Sofia Maria Zambito

Titolo del Progetto

ReadUp

ABAV Verona

Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

Il concorso di idee 3W Web - Webinar - Work ha come obiettivo primario il dialogo tra arte e azienda, ed è per questo che MIST Design Studio ha deciso di creare "ReadUp", un'applicazione che non solo vuole portare l'arte nell'azienda ma trasferire la cultura a livello familiare portandola casa per casa, la bellezza irrompe non solo nell'azienda ma anche nel quotidiano, cercando inoltre di trovare un nuovo dialogo tra azienda e dipendenti.

MIST Design Studio è un gruppo formatosi durante gli studi in Accademia di Belle Arti Statale di Verona, composto da cinque ragazze: Giulia Munaretto, Anna Rossi, Aurora Signorato, Fiammetta Tolu e Sofia Maria Zambito. Oltre al percorso di studi, ad accomunare queste ragazze provenienti da zone distinte del territorio della Pianura Padana è la nebbia, da qui deriva la scelta del nome MIST. L'ispirazione per questo progetto sono stati i calendari Olivetti che da omaggi aziendali diventano strumenti di diffusione culturale. Agli inizi degli anni '50 in Olivetti si sviluppa la convinzione che anche gli oggetti utilizzati come omaggi debbano in qualche modo specchiare la cultura aziendale; si ritiene quindi di dover creare dei prodotti capaci di fungere da veicolo di comunicazione dell'immagine, originando così i loro calendari caratterizzati da riproduzioni di alta qualità di opere d'arte di artisti del

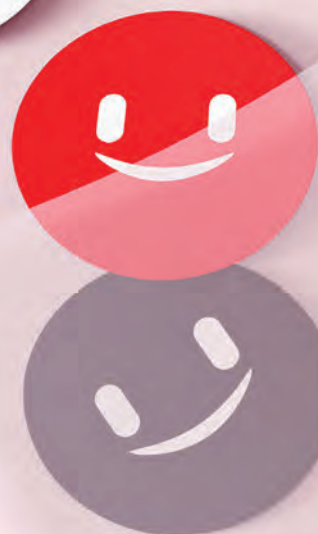


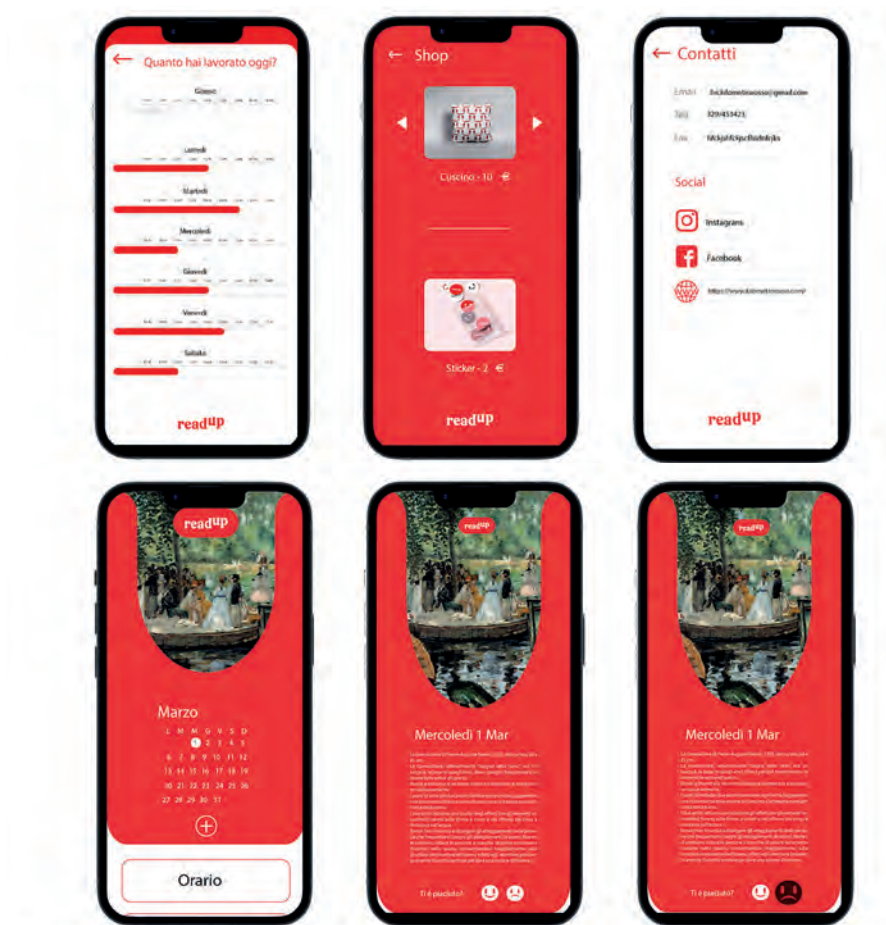
passato. Il primo calendario vede la luce nel 1951, da questo momento in poi i calendari Olivetti acquistano credito nel mondo dell'arte e diventano delle vere e proprie raccolte di opere artistiche.

La volontà di esprimere arte 365 giorni l'anno ha condotto quindi allo sviluppo di un'applicazione "ReadUp", un calendario interattivo nel quale verrà pubblicata quotidianamente una "pillola" di curiosità, un piccolo testo, ogni giorno diverso, inerente al mondo dell'arte sotto ogni sua sfaccettatura, come ad esempio presentando oggetti entrati nella storia del design, mostrando le nuove tendenze e curiosità inerenti alla grafica, descrivendo quadri, sculture ed opere d'arte ed integrandole con date di importanti avvenimenti storici legati al mondo di essa, etc.. Queste pillole sono fondamentali e sono ciò che rende il calendario unico e diverso dagli altri, possono suscitare nuovi interessi nei dipendenti ed appassionarli a qualcosa di nuovo. E' inoltre possibile esprimere una "reazione" di gradimento del contenuto in modo da riscontrare i campi di interesse dei vari utenti. Sono presenti anche altre funzionalità basilari quali la possibilità di programmare riunioni, pianificare eventi, turni, ferie, permessi e funzionalità che invece mirano al be-

nessere psicologico del dipendente tramite statistiche visionabili dai responsabili. In una pagina dell'app il dipendente potrà esprimere ogni giorno le sue emozioni e come sta procedendo la sua giornata tramite un commento pubblico o privato, inviando così all'azienda un feedback riguardante l'umore generale all'interno di essa. Tutto ciò non è utile solo ad introdurre la cultura dell'arte nel quotidiano degli utenti ma anche a condurre l'azienda ad una maggior consapevolezza dell'ambiente lavorativo, dando luogo quindi ad un'atmosfera più "distesa" ed essendo in grado di rilevare tempestivamente situazioni problematiche ed eventuali tensioni nei rapporti lavoratore/lavoratore e lavoratore/azienda. Il nome ReadUp è stato scelto perché in inglese significa "documentarsi", Read invece è la traduzione di "leggere" ma si pronuncia Re[a]d che vuol dire rosso, ossia il colore predominante nella grafica dell'applicazione; il logo è uno smile stilizzato e vuole infondere serenità e armonia, impersonando le finalità che l'azienda ricerca nella relazione con ogni singolo lavoratore. I font selezionati per l'applicazione sono Helvetica light ed LT Funk Bold, rispettivamente per i testi in generale e per il logo. All'interno dell'azienda si potranno anche trovare dei totem oppure schermi digitali per accedere

Stickers azienda





all'applicazione e leggere la pillola del giorno oppure per scannerizzare il qr code per riuscire così a scaricare l'app. Una sezione dell'app sarà dedicata ai contatti ed un'altra al merchandising con vari gadget come stickers, cuscini, borracce, etc. Si vuole riuscire a creare degli omaggi da destinare a clienti, fornitori o partner di rilievo che debbano in qualche modo rispecchiare lo stile e la cultura dell'azienda. ReadUp dovrà essere gestita da un team esterno all'azienda, che si occuperà di trovare le pillole di curiosità cercando di trovare anche un punto d'interesse con l'azienda, oltre a questo si occuperà anche della raccolta delle statistiche, creare nuove funzioni e sistemare eventuali problemi tramite aggiornamenti. MIST Design Studio si propone per la gestione dell'applicazione.

Le nuove tecnologie oggi possono finalmente sollevare i lavoratori da molte attività noiose e ripetitive che altro non fanno che far perdere tempo e contribuire all'insorgere della noia e del burnout. Questa applicazione vuole portare nuovi metodi di dialogo in azienda, rendere l'ambiente lavorativo moderno, positivo e portare dei nuovi valori che rendono l'organizzazione unica e distinguibile sul mercato.

ReadUp

Progetto di

David Bertagna

Angela Giona

Federico Tolla

Titolo del Progetto

Delivery Locker

ABAV Verona

Indirizzo: Progettazione artistica per l'impresa

Prof. Sotirios Papadopoulos

Abstract

INTRODUZIONE

Stai lavorando in azienda e hai una presentazione importante ma senti che si sta avvicinando l'ora di pranzo e quindi ordini l'asporto ad un rider.

La presentazione si prolunga e ti capitano mille imprevisti, il rider è fuori dall'edificio ma non riesci ad andare a ritirare l'ordine di persona. Il rider aspetta 15/20 minuti, nel frattempo lui si infastidisce perché guadagna in base alla quantità di consegne e gli hai già fatto perdere l'opportunità di raccogliere nuovi ordini nell'orario di punta. Il cibo si è raffreddato e tutto si sarebbe potuto risolvere se ci fosse stato un modo per il rider di poterti lasciare il cibo senza fargli perdere ulteriore tempo e senza lasciare a te l'obbligo di intercettare l'ordine.

Cosa potrebbe risolvere questa situazione molto comune all'interno di aziende ed università? Un armadietto per la consegna del delivery!

In questo modo il lavoratore può ritirare quando vuole il cibo e consumarlo nella stessa temperatura in cui è arrivato. L'armadietto può diventare il punto di attesa e di intercettazione ma anche di socializzazione e di incontro fra i rider e le persone, che aspettano o consumano già il delivery.

Questo abstract offre un'analisi approfondita delle caratteristiche, dei vantaggi e delle implicazioni del locker nell'ambito del commercio elettronico, della logistica, del mantenimento delle pietanze e dell'importanza sociale che potrebbe avere, delineando le varie modalità di utilizzo da parte dei consumatori e dei rivenditori.

COS'È

L'armadietto per le consegne è un tipo di sistema di consegna automatizzata utilizzato per ricevere merci. Funziona essenzialmente come una cassetta postale moderna, ma per pacchi di dimensioni maggiori. Può essere posizionato in luoghi accessibili al pubblico. Il Delivery Locker rappresenta una soluzione innovativa per il ritiro sicuro e conveniente del cibo da parte dei clienti.

L'obiettivo principale è migliorare l'efficienza e la comodità dell'intercettazione del delivery e di garantirne la conservazione sicura durante il periodo tra la consegna e il consumo da parte del cliente.

DESCRIZIONE

Il prodotto consiste in un armadietto con divisori e ripiani interni, chiusura inferiore e superiore del vano in acciaio inox e ante e schienale in vetro termoisolante. Ogni locker contiene diversi scomparti isolati termicamente per mantenere il cibo alla giusta temperatura durante il trasporto e fino al momento della consegna. I materiali utilizzati nella costruzione del locker sono scelti per consentire una facile pulizia e disinfezione tra un utilizzo e l'altro, garantendo così la massima igiene.

VANTAGGI

I delivery locker offrono diversi vantaggi sia per i corrieri che per i destinatari:

- **Convenienza:** I destinatari possono ritirare i loro pacchi in qualsiasi momento che sia comodo per loro.
- **Sicurezza:** Offrono un luogo sicuro e protetto per il cibo, riducendo il rischio di furti o danneggiamenti durante la consegna.
- **Flessibilità:** Consentono ai corrieri di consegnare anche quando il destinatario non è disponibile a ricevere la consegna di persona.
- **Riduzione dei costi:** Per i corrieri, il loro utilizzo può ridurre i costi associati alla consegna di pacchi, soprattutto in termini di tempo e carburante.

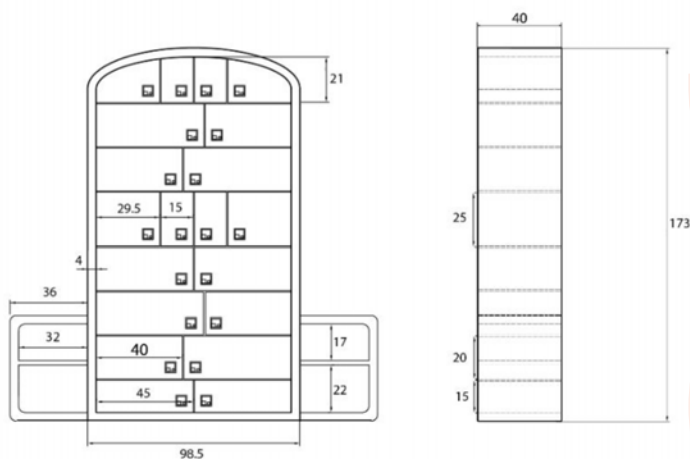
“L'adozione dei food locker per il delivery può avere un impatto sociale significativo”

MATERIALI

L'armadietto sarà progettato con materiali resistenti e termoisolanti per preservare la temperatura senza l'ausilio di corrente elettrica. Quindi la scelta di materiali termoisolanti permette una conservazione dell'alimento in modo ecosostenibile.

I materiali tra cui l'acciaio inox famoso per l'utilizzo in cucina e per i contenitori a scopo alimentare, la sua durezza nel tempo e la capacità di isolamento che permette alle temperature di mantenersi stabili sia da calde che da fredde. Il vetro termoisolante scelto per poter mantenere la temperatura ma soprattutto per dare la possibilità di far capire al cliente dove si trova il suo ordine. Oltre che per un fattore estetico, comunque importante se inserito nel contesto dell'ingresso della possibile azienda/università/terzo luogo.





APERTURA TRAMITE CODICE QR

Ogni scomparto è dotato di una serratura elettronica per garantire che solo il destinatario possa aprire il locker e ritirare il proprio ordine. Sulla parte anteriore del locker è presente uno scanner QR che consente agli utenti di sbloccare il locker scansionando il codice ricevuto tramite app di consegna. I locker sono dotati di connessione internet per comunicare con il sistema di gestione degli ordini e fornire aggiornamenti in tempo reale sullo stato delle consegne.

COME FUNZIONA LO SCANNER CODICE QR

Lo scanner di codici QR per armadi di delivery funziona seguendo questi passaggi:

Quando un cliente ordina, il sistema genera un codice QR univoco associato a quell'ordine specifico. Questo codice QR viene quindi inviato al cliente. Una volta che l'ordine è pronto per il ritiro, il cliente si reca all'armadio di delivery utilizza la fotocamera del proprio dispositivo mobile per scannerizzare con l'app il codice QR che ha ricevuto. Se il codice è valido, l'armadio si sblocca automaticamente. Dopo il ritiro dell'ordine, sia il cliente che il sistema ricevono una notifica di completamento. Questo assicura che l'ordine sia stato ritirato correttamente e che il processo di consegna sia stato concluso con successo.

Inoltre, la chiusura possiede un sistema di blocco elettronico progettato per essere sicuro e resistente a tentativi di forzatura oltre che sensori che rilevano eventuali tentativi di manomissione, attivando un allarme e avvisando il gestore. Il locker può essere alimentato tramite una presa elettrica o mediante batterie ricaricabili. È inoltre dotato di connettività wireless per comunicare con il sistema di gestione delle consegne e per ricevere aggiornamenti sullo stato degli ordini e sulle istruzioni per gli utenti.

SCOMPARTI MODULARI

Il locker è suddiviso in scomparti multipli, ognuno dei quali può contenere un ordine. Questo consente di gestire più consegne e di garantire che ogni ordine rimanga separato. I locker per la consegna di cibo possono essere progettati in varie dimensioni e configurazioni per adattarsi alle esigenze specifiche dei fornitori di cibo e dei loro clienti.



POSSIBILE INTERAZIONE CON LE AZIENDE DI DELIVERY

Le aziende di costruzione di delivery lockers e le aziende di delivery possono interagire in diversi modi per migliorare la consegna dei pacchi, dall'ideazione e personalizzazione degli armadietti alla loro installazione, integrazione tecnologica e promozione congiunta.

IMPATTO SOCIALE

L'adozione dei food locker per il delivery può avere un impatto sociale significativo:

- I food locker possono migliorare l'accesso alla nutrizione, specialmente in aree dove potrebbe mancare l'accesso a cibo fresco e sano rendendo più agevole per le persone ricevere cibo di qualità.
- Può migliorare l'accesso al cibo per gruppi che altrimenti potrebbero avere difficoltà nell'utilizzare sistemi di delivery tradizionali, come anziani, persone con disabilità o persone che non hanno accesso a mezzi di trasporto. Ad esempio, durante la pandemia di COVID-19, i locker hanno fornito un'alternativa sicura alle consegne a domicilio senza contatto diretto tra corrieri e clienti, contribuendo così a prevenire la diffusione del virus.

- Possono contribuire a ridurre l'impatto ambientale, specialmente se il loro utilizzo comporta una maggiore efficienza nei percorsi di consegna, con minori emissioni di gas serra e meno traffico nelle città.

- Può sostenere l'economia locale, poiché i ristoranti e i negozi locali potrebbero beneficiare di una maggiore domanda di cibo da parte della comunità, incoraggiando la creazione di posti di lavoro e lo sviluppo economico.

- Metodo di consegna efficiente e conveniente. Gli utenti possono ritirare il loro cibo in qualsiasi momento senza dover interagire direttamente con il corriere o preoccuparsi della consegna a domicilio.

- Possono essere posizionati in luoghi facilmente accessibili come centri commerciali, uffici, quartieri residenziali o scuole ed università.

- I ripiani per i menù consentono alle piccole imprese di pubblicizzarsi, rendendogli più semplice essere conosciute dalle persone che ordinano delivery.

- La seduta incorporata permette volendo ai rider e agli utenti di appoggiare lo zaino per un

accesso facilitato all'armadietto.

- L'armadietto con seduta incorporata fornisce un luogo dove le persone possono incontrarsi in modo informale. Può diventare un punto di incontro per amici, familiari o colleghi di lavoro che desiderano socializzare. Le persone sono incoraggiate a sedersi e interagire tra loro, invece di passare semplicemente di fronte a un armadietto senza uno spazio per sedersi. Questo favorisce una maggiore connessione tra i partecipanti.
- Sedersi insieme in un armadietto può facilitare la collaborazione e il lavoro di squadra discutendo di progetti, pianificando attività o resolvendo problemi insieme in un ambiente rilassato.
- L'armadietto con seduta incorporata può diventare uno spazio inclusivo dove le persone di diverse età, background e culture possono incontrarsi e interagire. Questo favorisce la diversità e l'integrazione sociale all'interno della comunità.
- L'uso condiviso di uno spazio come un armadietto con seduta incorporata può creare un senso di appartenenza e comunità tra i partecipanti. Le persone si sentono parte di qualcosa di più grande e sono più propense a contribuire al benessere e alla coesione sociale.

CONCLUSIONE

L'implementazione di questi armadietti per la consegna, noti anche come Delivery Locker, rappresenta una soluzione innovativa e conveniente nel campo della logistica e delle consegne. Questi sistemi automatizzati offrono numerosi vantaggi migliorano al contempo l'esperienza complessiva sia per i corrieri che per i destinatari.



Progetto di
Riccardo Pioggia

Titolo del Progetto

Oasi di Conoscenza

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

Attraverso l'opera illustrata si delinea un'eloquente metafora della condizione dei musei italiani nell'immaginario collettivo. L'esploratore, guida del sapere, accompagna il giovane in un viaggio attraverso una densa foresta di piante e fiori intricati, raffigurando la complessità e l'oscurità che talvolta avvolge il mondo museale. Tuttavia, superata questa barriera naturale, emergono i contorni di un contesto urbano buio e anonimo, in cui il museo si erge come fulcro luminoso, circondato da maestose statue che ne sottolineano l'importanza e la bellezza intrinseca. Questa rappresentazione mira a evidenziare il contrasto tra l'immagine tradizionale dei musei, spesso relegati alla periferia dell'attenzione cittadina e visti come luoghi antiquati e polverosi, e la loro vera essenza, simboleggiata dalla luce radiosa emanata dall'edificio centrale.

“L'esploratore e il bambino rappresenta il cammino necessario”

In effetti, i musei sono spesso immersi nell'anonimato urbano, ma rappresentano autentiche oasi di conoscenza e bellezza, veri e propri fari culturali capaci di illuminare le menti e arricchire le vite di coloro che li visitano. La foresta che avvolge l'esploratore e il bambino rappresenta il cammino necessario per accedere a questa ricchezza culturale: un percorso che richiede impegno, passione e dedizione, ma che alla fine rivela un tesoro inestimabile di arte, storia e conoscenza. In questo senso, l'opera invita a superare le barriere mentali e fisiche che separano i musei dal resto della città, e a riconoscere il loro vero valore come punti di luce e ispirazione nel cuore della giungla urbana. L'illustrazione,

realizzata con una tavolozza vivace e uno stile accattivante, si propone di sovvertire l'idea comune che i musei italiani siano luoghi polverosi e noiosi, privi di attrattiva, soprattutto per le nuove generazioni. Ogni elemento dell'illustrazione è studiato per catturare l'attenzione e stimolare l'immaginazione. Per scoprire i tesori che si celano all'interno di queste istituzioni, la chiave è svelare la magia dei musei e la curiosità, sentimento innato in bambini e adulti, da qui l'idea di rappresentare un esploratore.

L'illustrazione è, altresì, realizzata in modo da essere accessibile a tutti, indipendentemente dall'età o dal livello di conoscenza artistica e si propone di abbattere lo stereotipo del museo come luogo statico e inaccessibile, certo la foresta rappresenta metaforicamente un ostacolo da superare, ma l'immagine rimanda ad un luogo dinamico e interattivo, capace di incuriosire e appassionare le nuove generazioni. L'opera si configura come un ponte ideale tra la tradizione e l'innovazione, dimostrando come i musei italiani possono essere luoghi di apprendimento ed ispirazione per le nuove generazioni. Un'occasione per conoscere la storia, la cultura e l'arte del nostro paese, in un contesto stimolante e coinvolgente. Da un lato, le città moderne si ergono a simboli di progresso e innovazione, brulicanti di attività e di fermento. Dall'altro, i musei, scrigni di storia e di tradizione, assumono l'aspetto di fortezze inaccessibili, quasi timorosi di contaminarsi con la vitalità circostante. Questa dicotomia rappresenta un paradosso che priva la città di una preziosa risorsa, la cultura. I musei, invece di essere vissuti come oasi di quiete separati dal caos urbano, dovrebbero essere integrati organicamente nella vita della città, pulsando al suo stesso ritmo. L'arte e la storia custodite nei musei

non sono reperti archeologici da contemplare con distacco, ma linfa vitale per la crescita e la coesione sociale e di fatto offrono un terreno fertile per il dialogo intergenerazionale, l'educazione e la formazione di cittadini consapevoli. Per colmare il divario tra museo e città, è necessario abbattere le barriere fisiche e mentali che li separano. Le mura perimetrali dei musei devono trasformarsi in membrane permeabili, capaci di intercettare il flusso della vita urbana e di innescare un dialogo continuo con la cittadinanza. L'obiettivo di creare un museo aperto e accessibile a tutti e non solo agli appassionati d'arte, è realtà. Eventi, laboratori didattici, percorsi tematici e una comunicazione mirata possono contribuire ad avvicinare il pubblico al museo, sfruttando il mito di luogo elitario e distante, nella speranza che le nuove generazioni apprendano nuovamente il piacere della cultura. In tal senso la tecnologia può essere sfruttata e giocare un ruolo chiave in questo processo di inclusione. Talvolta la digitalizzazione delle collezioni e la creazione di realtà virtuali o percorsi interattivi online può estendere le mura del museo oltre i loro canonici confini fisici, rendendolo accessibile a chiunque, in qualsiasi momento e luogo. Parliamo di utopia? Forse. Ma io spero che per la società del futuro non venga meno la possibilità di amare l'arte, soprattutto quella italiana, in qualsiasi sua forma, per poterne apprezzare ogni singola sfumatura e lasciarsi ispirare alla bellezza.

Esplora, riscopri e connetti è l'essenza di una visione che non si limita a emarginare la cultura, quanto a voler appassionare la società a certi piaceri culturali che non devono essere dimenticati. Esplora: I musei del futuro saranno spazi aperti e accessibili a tutti, dove il visitatore sarà protagonista di un'esperienza immersiva e coinvolgente. Nuove tecnologie come realtà virtuale e aumentata si mischieranno alla potenza dell'arte classica e permetteranno di esplorare le opere d'arte in modo innovativo e di conoscere a fondo il loro contesto storico e culturale. Riscopri: Le collezioni museali saranno reinterpretate e valorizzate con nuove chiavi di lettura, offrendo al pubblico inediti punti di vista e stimolando la riflessione critica. Percorsi tematici e interattivi, laboratori didattici e iniziative dedicate per le diverse fasce d'età permetteranno di riscoprire il patrimonio culturale in modo creativo e coinvolgente.

Connetti: I musei del futuro saranno luoghi di incontro e di scambio, dove cittadini di tutte le età e provenienze potranno connettersi tra loro e con la cultura. Eventi, dibattiti, workshop e attività di socializzazione favoriranno la creazione di una comunità coesa e attiva attorno al museo. Un museo oltre le mura.

**ESPLORA
RISCOPRI
CONNETTI**

Progetto di
Giovanni Guan Vallebuona

Titolo del Progetto

Ricerca di percorso

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

Come accumunare differenti realtà museali se non con il senso con cui ne godiamo, la vista? Il senso più sviluppato tra i cinque. Gli occhi non si fermano mai, attraverso questi siamo in uno stato di costante percezione, alla ricerca di informazioni, alla ricerca del bello. In un museo siamo inondati da informazioni, la quantità di dettagli presenti fa sì che i nostri occhi compino tutto un percorso spesso premeditato da chi ha composto l'opera, questo percorso determina una narrazione, una storia, singola per ogni opera, pensata apposta per essere guardata, per essere letta, se l'artista sapesse che nessuno fruirebbe dell'opera comunque la comporrebbe? Probabilmente sì, ma sicuramente cambierebbe, la condizione di avere una paio di occhi di fronte è determinante da sempre. E se l'informazione fosse nascosta? Se non fosse così leggibile? L'uomo è curioso, la ricerca è intrinseca nella nostra specie, comunque scava, è proprio questo sforzo che determina il nostro sviluppo. Con questo poster volevo portare queste condizioni, dalla più evidente del percorso degli occhi, che accomuna tutti noi davanti a tutte le opere, cercando di essere quasi didascalico, perché a volte si fa l'errore di essere troppo complessi, tendenti al complicato, quando invece la chiarezza ci permette di parlare a più persone possibili nel minor tempo a disposizione, soprattutto in un periodo storico dove tutto è veloce e nel quale non c'è spazio per le allegorie.

**“Costante percezione,
alla ricerca di informazioni,
alla ricerca del bello.”**

Il tema della ricerca viene espresso attraverso la regressione della leggibilità del testo, partendo dalla prima parola, estremamente chiara rispetto all'ultima dove il fruitore deve "scavare" per comprenderne il contenuto, ma è proprio questo processo cerebrale che permette al poster di diventare efficace.

**“L'uomo è curioso,
la ricerca è intrinseca
nella nostra specie”**

ENTRA
in un
MISTERO
APPRINTI
CHI



Progetto di
Claudia Salvatore

Titolo del Progetto

Oltre lo sguardo

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

La campagna "Oltre lo sguardo" si pone come un invito per il target a sperimentare le opere d'arte nei musei in modo nuovo e immersivo, tramite il superamento del semplice atto di osservarle e lo stimolo a lasciarsi coinvolgere completamente dal contesto attraverso cui vengono fruite.

La proposta è rappresentata da un'affissione in cui la headline accattivante ("Guardare è solo l'inizio. Vieni a viverlo") viene accompagnata da un visual evocativo: una turista in un museo che varca la soglia di una cornice, attraverso uno sfondamento prospettico.

L'espressione stupita della ragazza e l'impossibilità per lo spettatore di capire precisamente da cosa sia dovuta creano un senso di curiosità, di attesa: chi vuole intrecciare un legame nuovo con l'opera d'arte e l'arte in quanto tale, deve viverla nel contesto a cui essa appartiene, l'unico in grado di emozionare davvero lo spettatore e coinvolgerlo. Da qui, la differenziazione tra l'atto del "guardare" e l'atto del "vivere", dove nel primo risiede una certa componente di passività nella fruizione, quanto più nel vivere l'arte si evidenzia un coinvolgimento che prescinde dalla superficie visiva e chiama a sé anche l'emotività, oltre che tutti i cinque sensi. L'immagine della porta come varco verso un mondo fantastico e suggestivo, che attende solo di essere esplorato, stimola il pubblico a seguire i suoi passi, suggerendo che dietro ogni opera d'arte si nasconde un universo di emozioni e storie, pronti ad essere scoperti e vissuti in prima persona.

La scelta di linee pulite e fluide per le forme della ragazza e della sala del museo, insieme all'utilizzo di una palette brillante e saturata, permettono di fornire un primo spunto e attirare l'attenzione del pubblico, mentre l'headline riesce a focalizzare subito il messaggio della campagna grazie al tono diretto e provocatorio.

Il target della campagna è variegato: il messaggio vuole raggiungere gli amanti dell'arte, i curiosi, i visitatori abituali dei musei ma, soprattutto, convincere coloro che potrebbero non aver ancora sperimentato la magia del contesto museale. Attraverso un messaggio semplice ed una comunicazione intuitiva, la campagna mira a rompere le barriere tra spettatore e opera d'arte, incoraggiando il pubblico a

“Il piacere e la ricchezza di vivere l’arte in prima persona”

entrare in un rapporto più intimo e coinvolgente con la cultura e la creatività umana.

Se da un lato, le piattaforme digitali e le riproduzioni online possono fornire accesso immediato a un’ampia gamma di opere d’arte, queste modalità di fruizione possono ridurre l’esperienza artistica a una mera visione isolata.

Guardare un’opera d’arte su uno schermo non consente di apprezzare appieno la sua dimensione, la sua texture, o il suo impatto visivo nel contesto spaziale della sala espositiva. La mancanza di interazione diretta con l’opera d’arte e l’ambiente circostante possono limitare significativamente l’esperienza sensoriale ed emotiva del pubblico.

Inoltre, la fruizione digitale dell’arte spesso manca della guida e del contesto forniti da curatori e esperti nei musei. Senza interpretazioni, commenti o informazioni aggiuntive, il pubblico potrebbe perdere la profondità e il significato delle opere d’arte, riducendo l’esperienza a una semplice osservazione visiva. In un’epoca in cui l’esperienza digitale può facilmente sostituire l’esperienza reale, “Oltre lo sguardo” funge da richiamo a riscoprire il piacere e la ricchezza di vivere l’arte in prima persona, nei luoghi dove essa è nata per essere fruita e si esprime al meglio: i musei.

GUARDARE È SOLO L'INIZIO.



VIENI A VIVERLO

Progetto di
Giulia Gollin

Titolo del Progetto

Preparati e Potremmo essere noi

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

Preparati

L'affissione del manifesto "Preparati" rappresenta un'opportunità senza precedenti per portare il messaggio del progetto direttamente nelle strade e nelle piazze della città, trasformando gli spazi pubblici in veri e propri luoghi di riflessione e di incontro. Sia che si trovi su un muro di mattoni di una strada trafficata o su un cartellone luminoso al centro di una piazza affollata, il manifesto emerge con forza e impatto, catturando immediatamente l'attenzione dei passanti e invitandoli a fermarsi e riflettere.

Questo senso di ubicuità e visibilità sottolinea l'importanza di rendere l'arte, la storia e la cultura accessibili a tutti. I musei, spesso considerati luoghi elitari o riservati a un pubblico specifico, vengono così portati direttamente nelle vite quotidiane delle persone, trasformando la loro percezione e il loro ruolo nella società. L'affissione del manifesto in luoghi pubblici sottolinea l'idea che l'arte e la cultura non appartengono a una cerchia ristretta di privilegiati, ma sono un patrimonio comune che dovrebbe essere accessibile a tutti, indipendentemente dalla propria provenienza sociale o economica. Inoltre, l'effetto di questa diffusione capillare del manifesto risiede anche nella sua capacità di generare un senso di appartenenza e di comunità. Ogni volta che qualcuno alza lo sguardo e si imbatte nel manifesto "Preparati", si sente parte di qualcosa di più grande di se stesso. Si sente parte di una comunità di individui che condividono una passione comune per la storia, l'arte e la cultura, e che si impegnano attivamente a preservarle e valorizzarle per le generazioni future.

Questo senso di appartenenza e di condivisione può contribuire a creare legami più forti tra le persone e a promuovere un clima di solidarietà e collaborazione nella comunità locale. La scelta di utilizzare una foto del Mu-

seo di Brescia come sfondo del manifesto non è casuale.

Brescia è una città ricca di storia e cultura, con una lunga tradizione di innovazione e progresso. La sua presenza nel manifesto serve a sottolineare l'importanza delle radici storiche e culturali nel plasmare il nostro presente e nel guidare il nostro futuro.

L'elaborazione grafica del manifesto, con la sua line art semplice e texture sperimentali, conferisce all'immagine una particolarità e una profondità che catturano immediatamente l'attenzione dello spettatore. La sua semplicità fa risaltare l'headline del manifesto, che comunica in modo chiaro ed efficace il messaggio del progetto e invita il pubblico a riflettere sul suo significato e sulla sua importanza.

Parlando dell'importanza di conoscere il passato, si apre un mondo di riflessioni profonde e significative. Il passato è il nostro maestro più importante, un tesoro di esperienze, lezioni e storie che hanno plasmato il mondo in cui viviamo oggi. Conoscere il passato ci aiuta a comprendere meglio il presente e a prepararci per il futuro. Ci insegna le conseguenze delle nostre azioni passate e ci offre modelli e ispirazioni per affrontare le sfide future. Questo è un discorso su cui ho voluto far luce, poiché viviamo in un periodo storico importante e pieno di cambiamenti e per cui non dobbiamo dimenticarci di cosa sta succedendo.

Ogni oggetto esposto in un museo ha una storia da raccontare, una storia che ci collega al passato e ci aiuta a comprendere meglio il presente. Attraverso l'esplorazione dei reperti

**“Responsabilità
nei confronti delle
generazioni future.”**



impara dal passato, preparati per il futuro.

Riscopri i musei come luoghi di
condivisione e passione, dove
passare del tempo scoprendo
e imparando dal passato per
un futuro migliore.



archeologici, delle opere d'arte e dei manufatti storici, possiamo immergerci nelle epoche passate e sperimentare in prima persona le gioie e le tragedie delle generazioni che ci hanno preceduto. È un'esperienza che va oltre la semplice conoscenza accademica, è un viaggio emotivo e spirituale che ci arricchisce e ci trasforma. Conoscere il passato non è solo una questione di curiosità o interesse personale.

È un atto di responsabilità nei confronti delle generazioni future. Il mondo che costruiamo oggi è il risultato delle scelte e delle azioni compiute dai nostri antenati. Conoscere il passato ci aiuta a comprendere meglio il presente e a fare scelte informate per il futuro. È un investimento nel nostro futuro collettivo, una promessa di lasciare un mondo migliore di quello che abbiamo trovato. In conclusione, l'affissione del manifesto "Preparati" in tutta la città è un'opportunità straordinaria per promuovere la conoscenza del passato e l'importanza dei musei nella nostra società.

È un invito aperto a tutti a esplorare, imparare e crescere insieme, mentre ci prepariamo per il futuro. È un richiamo alla responsabilità individuale e collettiva di preservare e valorizzare il nostro patrimonio culturale per le generazioni future. È un simbolo di speranza e di impegno per un futuro più consapevole, inclusivo e luminoso.

Preparati

Potremmo essere noi

Con questo progetto, ho intrapreso un viaggio nell'interessante universo dei social media, con particolare attenzione rivolta ai meme che ruotano attorno ai gatti e cani, amici a quattro zampe che hanno conquistato un posto speciale nei cuori e nelle menti di milioni di persone online. L'intento era quello di sfruttare la popolarità e l'attrattiva di questi contenuti per trasmettere un messaggio insolito ma intrigante: l'invito a esplorare il mondo affascinante e stimolante dei musei. L'immagine



scelta per veicolare questo messaggio era pensata per colpire l'immaginazione e suscitare interesse. Due gattini o cani, tipici protagonisti dei meme online, erano ritratti in un contesto insolito ma accattivante: all'interno di un museo.

Sopra di loro, la frase "Potremmo essere noi, se solo tu andassi al museo" aggiungeva un tocco di ironia e di invito, suggerendo che l'esperienza museale non è solamente per umani, ma può coinvolgere anche le nostre adorabili controparti animali. La scelta di utilizzare gatti e cani come



Prendi chi ami e riscopri i musei come luoghi di condivisione e passione, dove passare del tempo scoprendo e imparando dal passato per un futuro migliore.

POTREMMO ESSERE NOI, SE SOLO TU ANDASSI AL MUSEO



Prendi chi ami e riscopri i musei come luoghi di condivisione e passione, dove passare del tempo scovando e imparando dal passato per un futuro migliore.

protagonisti di questa campagna comunicativa era motivata da diversi fattori. In primo luogo, gli animali sono da sempre una presenza costante e amata sui social media, dove le loro immagini e le loro avventure spesso diventano virali in brevissimo tempo.

Sfruttare questa popolarità per promuovere un messaggio culturale e educativo rappresentava quindi una scelta strategica per raggiungere un vasto pubblico.

In secondo luogo, gatti e cani sono associati a una serie di caratteristiche che possono essere utilizzate in modo efficace per veicolare il messaggio desiderato. Sono animali notoriamente curiosi

e avventurosi, sempre pronti a esplorare nuovi ambienti e a fare nuove scoperte. Questo atteggiamento giocoso e intraprendente è perfettamente in linea con lo spirito di scoperta e di meraviglia che si prova visitando un museo, rendendo i gatti degli ambasciatori ideali per questo tipo di messaggio.

Inoltre, l'immagine di loro al museo era stata scelta anche per la sua capacità di attrarre l'attenzione e suscitare emozioni positive. Le persone tendono a reagire con simpatia e affetto di fronte alle immagini di animali carini e coccolosi, e questo tipo di reazione emotiva può essere utilizzato in modo efficace per stimolare l'interesse verso il messaggio che si vuole comunicare.

Infine, la frase scelta per accompagnare l'immagine dei gattini e cagnolini al museo era stata pensata per essere intrigante e suggestiva. "Potremmo essere noi, se solo tu andassi al museo" suggerisce che l'esperienza museale non è solamente un'attività da compiere da soli, ma può diventare un'occasione per condividere momenti speciali con gli altri, sia essi umani o animali. Questo messaggio invita le persone a considerare il museo non solo come un luogo di conservazione e esposizione di opere d'arte, ma anche come uno spazio di incontro e di condivisione, in cui è possibile vivere esperienze significative e arricchenti insieme agli altri. Un altro punto di forza di questa campagna comunicativa era la sua capacità di essere comprensibile e accessibile a persone di tutte le età e provenienze culturali.

L'immagine dei gattini e cagnolini al museo e la frase accattivante erano semplici e immediate, e potevano essere comprese e apprezzate da chiunque, indipendentemente dal proprio background culturale o dalla propria età. Questa universalità rendeva il messaggio della campagna particolarmente efficace nel raggiungere un vasto pubblico e nel suscitare interesse e curiosità anche tra coloro che magari non avevano mai considerato l'idea di visitare un museo in precedenza.

Infine, la campagna era stata progettata anche con l'obiettivo di essere altamente condivisibile sui social media. Le immagini dei nostri amici a quattro zampe al museo e la frase accattivante erano pensate per suscitare emozioni positive e per stimolare l'interesse, rendendo quindi probabile che le persone fossero inclini a condividere il contenuto con i propri amici e follower online. Questo meccanismo di condivisione avrebbe permesso alla campagna di raggiungere un pubblico ancora più vasto e di diffondere il suo messaggio in modo virale attraverso i canali social.

In conclusione, attraverso questa campagna comunicativa ho voluto sfruttare la popolarità dei meme sui gatti e cani per promuovere l'interesse verso l'arte e la cultura, utilizzando un approccio leggero, divertente e accessibile. L'immagine dei gattini e cagnolini al museo e la frase suggestiva erano pensate per catturare l'attenzione e suscitare emozioni positive, invitando le persone a considerare l'idea di visitare un museo in modo giocoso e intrigante. Grazie alla loro universalità e alla loro capacità di essere condivise sui social media, speravo che questa campagna potesse ispirare un vasto pubblico a esplorare il meraviglioso mondo dell'arte e del patrimonio culturale, trasformando così una semplice immagine di animali in un potente strumento per promuovere la conoscenza e l'apprezzamento delle belle arti.

Progetto di
Lucrezia Mannino

Titolo del Progetto

La bellezza nascosta

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

“La bellezza nascosta”. Esplorare “La Bellezza Nascosta” nei Musei: Un Invito alla Scoperta dell’Arte e della Storia. Il progetto “La Bellezza Nascosta” nasce con l’intento di creare una campagna pubblicitaria coinvolgente e persuasiva per il Concorso 3W, volta a invitare il pubblico a esplorare il ricco e affascinante mondo dei musei. Attraverso questa iniziativa, si mira non solo a promuovere la visita ai musei, ma anche a sottolineare l’importanza di conoscere la storia e l’arte che essi custodiscono. L’importanza di Andare al Museo e Conoscere la Storia è essenziale. Visitare un museo è molto più di una semplice attività ricreativa. È un’esperienza educativa e culturale che può arricchire profondamente la nostra comprensione del mondo che ci circonda. I musei sono tesori di conoscenza, dove possiamo immergerci nella storia, nell’arte e nella cultura di epoche passate. Attraverso le opere esposte e le esposizioni tematiche, possiamo entrare in contatto con il patrimonio artistico e culturale dell’umanità, scoprendo le meraviglie del passato e riflettendo sulle loro implicazioni per il presente e il futuro. La visita al museo può suscitare una vasta gamma di emozioni e sensazioni. Dall’ammirazione per le opere d’arte straordinarie alla meraviglia per i reperti storici, dall’emozione di scoprire nuove informazioni alla contemplazione della bellezza e dell’ingegno umano, ogni visita al museo è un’esperienza unica e indimenticabile.

“Arricchire profondamente la nostra comprensione del mondo”

Attraverso l’osservazione e lo studio delle opere d’arte e degli artefatti esposti, possiamo acquisire una conoscenza più profonda della storia e della cultura, arricchendo così la nostra comprensione del mondo che ci circonda. La campagna “La Bellezza Nascosta” si avvale di tre poster distinti, ognuno dei quali concepito per catturare l’attenzione del pubblico e stimolare la riflessione sulla bellezza e sulla ricchezza dell’arte e della storia. Nel primo poster, due delicati fiori sembrano abbracciarsi e baciarsi, evocando l’iconico dipinto di Hayez, “Il Bacio”. Questa immagine mira a trasmettere il concetto di intimità e bellezza che si può sperimentare attraverso l’arte, invitando gli spettatori a esplorare

Una volta che la
conosci,



la ritroverai
ovunque.

Una volta
conosci,

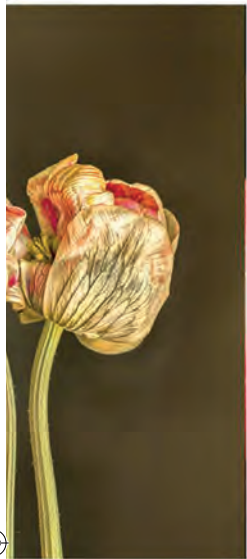


la rit
ov

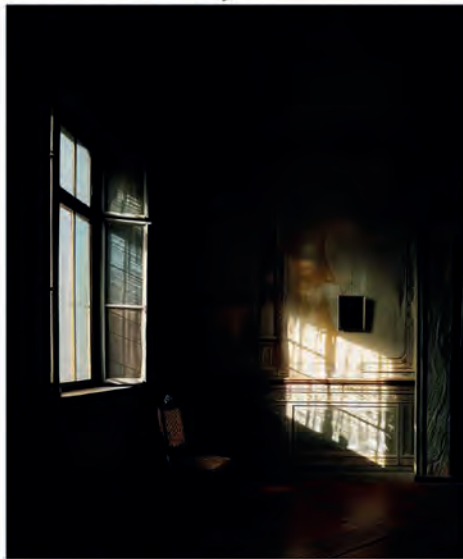
queste sensazioni in prima persona attraverso una visita al museo. Nel secondo poster, due piccioli di mele si sfiorano, richiamando simbolicamente il tocco divino presente nel capolavoro di Michelangelo, la Creazione di Adamo. Quest'immagine mira a evidenziare il legame tra l'arte e la spiritualità, suggerendo che attraverso l'esperienza artistica si possono scoprire nuove prospettive sulla vita e sulla bellezza del mondo circostante. Nel terzo poster, una stanza avvolta nella penombra evoca l'atmosfera suggestiva e drammatica del periodo barocco. Quest'immagine è stata scelta per catturare l'immaginazione dello spettatore, invitandolo a esplorare le profondità e le sfumature dell'arte attraverso l'esperienza diretta di un museo. Ogni poster è accompagnato dalla frase "una volta che la conosci la ritroverai ovunque". Questa citazione mira a sottolineare il concetto centrale del progetto: l'importanza di conoscere l'arte attraverso l'esperienza museale e la sua capacità di influenzare la nostra percezione del mondo circostante. Una volta acquisita la conoscenza dell'arte,

ta che la

Una volta che la
conosci,



troverai
vunque.



la ritroverai
ovunque.

siamo in grado di riconoscerla e apprezzarla ovunque, anche nelle situazioni più quotidiane e apparentemente banali. Con "La Bellezza Nascosta", si vuole anche giocare con l'idea di una "bellezza nascosta", suggerendo che l'arte non è sempre evidente o immediatamente riconoscibile, ma può essere scoperta e apprezzata solo attraverso un processo di esplorazione e attenzione. Riconoscere l'arte nelle immagini quotidiane diventa quindi un gioco avvincente e gratificante, che porta con sé la promessa di scoperte sorprendenti e di connessioni profonde con il mondo circostante. In conclusione, "La Bellezza Nascosta" rappresenta un invito avvincente e stimolante a esplorare il mondo dell'arte e della cultura attraverso la visita ai musei. Attraverso i suoi tre poster suggestivi e evocativi, il progetto mira a trasmettere l'importanza e il valore intrinseco di questa esperienza, invitando le persone a scoprire la bellezza e la ricchezza della storia e dell'arte che ci circondano, e a sviluppare una nuova consapevolezza del mondo che ci circonda.

Progetto di
Federica Fustella

Titolo del Progetto

Punti d'incontro e Crescita_01/16

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

Punti_d'incontro

Punti_d'incontro: Il titolo di questo progetto è "Punti_d'incontro". Questa proposta è piuttosto semplice dal punto di vista grafico. È contraddistinta da pochi elementi e il messaggio che vuole trasmettere è intuibile. Il messaggio è quello di identificare i musei italiani come luoghi vivi che raccontano di storie che si intrecciano con il futuro; rappresentare quindi il fatto che l'andare al museo è un qualcosa che arricchisce perché permette di conoscere vecchie realtà, le quali hanno sempre qualcosa da insegnare perché in qualche modo si vanno poi a riflettere nelle realtà di oggi e in quelle future. Il lavoro intende quindi rappresentare il fatto che i musei sono punti d'incontro tra le persone e le realtà passate. Per ritrarre nel progetto i musei italiani da un punto di vista generico è stato scelto di inserire come soggetto dominante della scena l'immagine di una statua, componente particolarmente diffusa e quasi sempre presente in ogni tipo di museo. La fotografia è stata modificata attraverso l'utilizzo di una tinta e di alcuni effetti, al fine di non renderla riconoscibile per non fare chiari riferimenti a opere o artisti nello specifico; per dare quindi un senso di genericità.

"Punti d'incontro tra le persone e le realtà passate."

La statua è stata poi circondata da una serie di fili che, partendo dai bordi del foglio, si vanno ad intersecare in più punti all'interno della sagoma della statua. I fili identificano tutta quella moltitudine di persone che si reca nei musei e che crea una rete di scambi di storie passate, raccontate dal museo, e storie future. Ogni filo ha un colore diverso, proprio per rappresentare il fatto che nei musei si recano persone di etnie, interessi e passioni differenti, ma accomunate tutte dalla medesima voglia di conoscere e di apprendere. L'intero progetto è stato realizzato attraverso più passaggi. Il primo step è stato quello di andare alla ricerca della fotografia di una statua; un'immagine che fosse di buona qualità e scattata da un'angolazione che permettesse di

distinguere bene le varie parti del corpo, dato il fatto che poi sarebbe stata modificata per renderla il più generica possibile. Successivamente, la foto è stata modificata utilizzando una tinta piatta gialla che andasse a creare quasi una sorta di silhouette. In seguito, lo scatto è stato stampato su un foglio A4 e poi attorniato da ben sei fili di colori diversi. Ogni filo è stato poi posizionato in un punto tale da creare delle intersezioni con altri fili all'interno della sagoma della statua. Ogni intersezione rappresenta un punto d'incontro che i musei italiani creano, punto d'incontro di storie passate (musei) che si intersecano con quelle future (fili).

I fili presentano delle ombre sottostanti per dare un senso di movimento e di dinamicità. In un secondo tempo è stata poi scatta la foto della composizione, trasferita sul computer, modificata dal punto di vista delle luci, dei colori e delle ombre, al fine di avere il miglior risultato possibile, attraverso programmi specifici. Lo sfondo è di un colore rosso acceso che attira l'attenzione. Il lavoro è stato poi trasferito su un programma d'impaginazione dove sono state inserite delle piccole scritte. Infatti, ogni punto d'incontro tra i fili e il museo è evidenziato attraverso la scrittura dell'acronimo PI (Punto Incontro) e un numero; numero che va poi a identificare la quantità di punti d'incontro che si vanno a creare tra i vari fili e la statua. Il colore scelto per le scritte è il nero così da essere ben leggibile. Il titolo del progetto è posizionato in basso a sinistra dello stesso colore della statua.



Punti_d'incontro

CRESCITA_01/16

Il titolo di questo lavoro è “CRESCITA_01/16”. Il progetto è un elaborato alquanto complesso e prettamente artistico, il quale ha bisogno di un’osservazione attenta e accurata per poter essere compreso. Il messaggio che si vuole trasmettere con questo progetto è quello di identificare i musei italiani come luoghi di formazione e di crescita, luoghi che devono essere frequentati sin dalla più tenera età, perché sono spazi di apprendimento, spazi che raccontano di storie passate, le quali sono fondamentali per poter formare le persone del futuro, dato il fatto che la cultura rende ogni individuo libero, in grado di crearsi un proprio pensiero critico. Il lavoro è costituito da due soggetti principali. Sullo sfondo un grande fiore che va a rappresentare l’uomo e in primo piano invece, una serie di pellicole di un rullino che contengono immagini di musei.

“Dare l’impressione del tempo che scorre”

Ogni singolo scatto è contraddistinto dalla presenza del medesimo fiore che vi è sullo sfondo, il quale, mano a mano che le foto si susseguono, e quindi il tempo passato dal fiore nei vari musei passa, si compone. Questa piccola sequenza rappresenta il fatto che l’uomo ha bisogno di trascorre del tempo nei musei, al fine di poter crescere, arricchendosi da un punto di vista culturale. L’idea di utilizzare delle pellicole di un rullino nasce dalla volontà di trovare un elemento che permettesse di dare l’impressione dello scorrere del tempo. Per la realizzazione di questo operato il primo step è stato quello di fotografare una serie di pellicole, disporle su un tavolo e scattare una foto. L’immagine è stata poi trasferita sul computer e, attraverso l’ausilio

di alcuni software specifici, modificata, andando a inserire all’interno delle varie pellicole del rullino fotografie generiche di musei. Successivamente, è stato disegnato a mano un fiore, scannerizzato, ricalcato a computer e disposto all’interno delle varie fotografie. Nei primi scatti il fiore non è riconoscibile; è stato infatti tagliato. Mano a mano che le foto passano, il fiore diventa sempre più grande fino ad arrivare all’ultimo scatto in cui è completo. Il fiore, quindi l’uomo, avendo passato parte del suo tempo nei musei, è cresciuto, ha acquisito diverse nozioni; si è quindi formato. Per permettere una lettura corretta della sequenza delle immagini sono stati inseriti dei piccoli numerini, dall’ 1 al 16. Sullo sfondo vi è la presenza del disegno del fiore scannerizzato e disposto lungo tutto il foglio in posizione verticale. Esso è stato colorato con una tinta più scura per dare meno nell’occhio, al fine di mettere più in risalto le pellicole, le quali sono i soggetti principali del progetto. Le singole foto dei musei hanno tutte subito un’alterazione dei colori, trasformandole tutte in bianco e nero per poi assegnare a ciascuna la medesima tinta; colore che richiama quello dello sfondo e del fiore. In basso a destra vi è il titolo dell’opera che è appunto “Crescita_01/16”.



Crescita_01/16

Progetto di
Giulia Napodano

Titolo del Progetto

Gallery e Persone

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

Gallery - L'obiettivo principale del brief è quello di valorizzare i musei italiani e invogliare le persone a visitarli. L'Italia è un paese che ha un patrimonio artistico molto vasto e per questo alcune esposizioni artistiche rischiano di passare in secondo piano: lo scopo di questo lavoro è quello di farle scoprire con occhi nuovi. L'arte si può trovare ovunque, nelle nostre piazze oppure nelle sale delle gallerie, nel mio progetto ho voluto concentrarmi sullo spazio museale, raccontandolo slegato dai contenuti che porta in mostra. L'ambiente in sé, con le sue caratteristiche e singolarità, diventa protagonista. Le immagini riportate sono state scattate da me, in diversi musei, e fanno parte della mia galleria, da qui il claim "Componi la tua gallery". Scattare delle fotografie all'interno del museo è una attività molto comune ed è facile osservarla all'interno degli spazi espositivi. Eppure ogni persona ha un punto di vista personale, secondo il quale sceglie di inquadrare un dettaglio piuttosto che un altro. Vorrei incuriosire le persone ad entrare negli spazi dell'arte per scoprirne le particolarità e creare i propri ricordi.

"Scoprire con occhi nuovi"

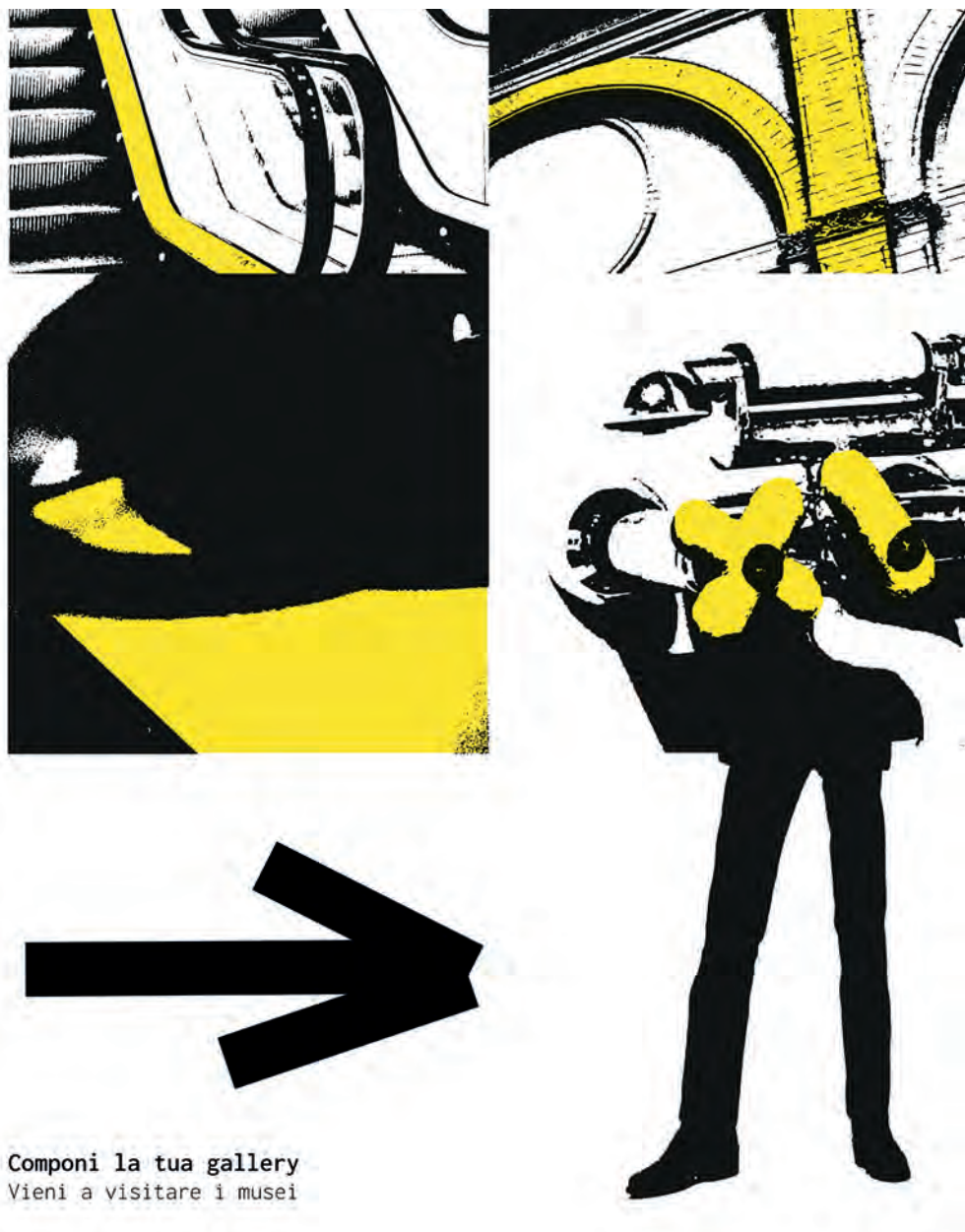
Le immagini che ho scelto per comporre il mio visual rimandano a luoghi ordinari all'interno del museo, come una scala, un muro ed i dettagli architettonici: spazi che tutti possiamo aver visto in una nostra esperienza personale. Nella realizzazione del visual ho fatto delle scelte semplici e precise. L'immagine che risulta è molto grafica e le fotografie sono state trattate in bianco e nero per creare uniformità visiva. Alcuni elementi sono messi in risalto dal colore giallo, a sottolineare le forme semplici contenute nelle immagini. I riquadri sono stati allineati su più righe per simulare la galleria

dei nostri smartphone, volendo così creare un ulteriore gioco, tra parole e fotografie. La freccia, in quanto elemento grafico, si collega all'azione dell'andare al museo: l'ingresso nello spazio. "Vieni a visitare i musei" è la frase che chiude il visual. Mi è sempre interessata l'arte nelle sue molteplici accezioni, così come acquisire esperienze di ambienti e spazi espositivi. Spero quindi che il mio lavoro riesca a stimolare e ad invogliare le persone nel provare in prima persona queste nuove esperienze.

Persone - L'Arte: un concetto, ma anche una moltitudine di opere, con cui tutti si sono interfacciati nella propria vita. Alcune persone sono più sensibili alla sua bellezza, ad altre piace semplicemente osservarla. In un periodo storico in cui l'arte ormai è spesso fruita in modo prettamente multimediale, in molti contesti e forme si rischia di perdere la possibilità di instaurare un rapporto diretto con essa, e quindi di viverla e percepirla nel suo aspetto più vero e significativo.

I musei che ci offrono questa possibilità sono però spesso disertati. È difficile catturare l'attenzione delle persone che si spostano nelle città, abituate ormai guardare distrattamente tutto ciò che le circonda e, secondo la mia esperienza, sono i particolari inaspettati che attirano la curiosità. Ho voluto ricreare una situazione simile all'interno del mio visual. Ad un primo sguardo sembrerebbe un contesto ordinario all'interno di un museo. Ci sono delle persone che visitano la sala, muovendosi nello spazio e osservando gli oggetti contenuti al suo interno. L'elemento discrepante è l'assenza delle opere nel museo. I quadri e le statue infatti sono silhouette bianche, prive di immagine. Una situazione inconsueta, che vuole suggerire il concetto di mancanza. Quella sensazione che sovvienne quando si è persi con lo sguardo e improvvisamente ci raggiunge un pensiero che ci ricorda qualcosa, una sensazione di assenza nel quotidiano. L'obiettivo è

quello di rappresentare questa sensazione. L'Arte può essere qualcosa a cui non si pensa quotidianamente, nonostante ciò, se viene lasciata da parte per un lungo periodo di tempo, crea un senso di lontananza. "A volte ti manca qualcosa anche se non lo sai", è la frase che vuole riassumere l'assenza dell'arte nelle nostre vite e l'invito a rimediare, andando al museo. Per la grafica di questo visual mi sono affidata al linguaggio dell'illustrazione, basandomi su una scala cromatica, con il blu come colore predominante. Ho realizzato un'immagine che rappresentasse una sala espositiva affollata. Le persone rappresentate al suo interno riprendono fotografie di sconosciuti che ho



Componi la tua gallery
Vieni a visitare i musei

incontrato visitando musei. Per il contesto invece mi sono basata su un impianto di allestimento, abbastanza classico, con delle statue nel centro della stanza e quadri di vari formati appesi alla parete. Come detto in precedenza, la particolarità di questa immagine è quella di essere privata delle opere, che sono rese in silhouette bianche. Questo tipo di trattamento fa inoltre risaltare numerosi dettagli che ho voluto inserire per descrivere le persone. Gli individui sono i protagonisti del messaggio che voglio mandare, spingendoli a riflettere e invitandoli ad andare al museo per scoprire con curiosità cosa la cultura può ancora raccontarci oggi.



A volte ti manca qualcosa
anche se non lo sai
Vieni a visitare i musei

Progetto di
Caterina Cappelli

Titolo del Progetto

Perdersi nell'arte

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

“Perdersi nell’arte” è come immergersi in un labirinto di emozioni e sensazioni, lasciandosi trasportare dalla bellezza delle creazioni artistiche che popolano gli spazi museali.

È un viaggio senza limiti di tempo e di spazio, in cui le ore trascorrono veloci mentre ci si perde tra le opere d’arte, lasciandoci incantare dai dettagli e dalla maestria degli artisti. Il labirinto diviene la metafora perfetta per descrivere questo stato di spaesamento e di meraviglia. Inizialmente pensavo di rappresentare questo concetto attraverso una sovrapposizione di planimetrie, disegni ipotetici degli spazi museali, creando un groviglio di linee che richiamasse l’idea di confusione e incertezza. Successivamente, ho optato per una sola planimetria, ingrandendola fino a trasformarla in una sezione di un labirinto, simbolo di questa esperienza artistica. Inserendo lo slogan e un elemento visivo come il pallino colorato, ho voluto suggerire l’idea di un “punto di ritrovo” all’interno del labirinto, un faro per i visitatori smarriti in cerca di orientamento. Il bollino raffigura la presenza di chi si è già avventurato nel labirinto, alla ricerca di qualcosa di nuovo e stimolante. Sebbene il visual esprimesse bene il concetto di labirinto, ho sentito la necessità di enfatizzare anche il concetto di arte. Ho scelto quindi di inserire l’immagine rivisitata del David di Michelangelo, un’icona dell’arte italiana, come punto di convergenza delle linee del labirinto. Così come le linee si diramano nel labirinto, così si intrecciano anche i pensieri e le emozioni di chi si immerge nell’arte. Perdersi nell’arte è molto più di una semplice frase: è un invito a lasciarsi trasportare, ad esplorare senza limiti, a lasciare che l’arte diventi guida nel proprio viaggio interiore. È un’esperienza che arricchisce l’anima, aprendola a nuove prospettive e riflessioni.

È un momento di connessione profonda con il passato e con il presente, con l’artista e con lo spettatore, che ci ricorda quanto l’arte possa essere una fonte inesauribile di ispirazione e bellezza, capace di toccare le corde più profonde del nostro essere. Andare nei musei richiede anche il coraggio di perdersi. Davanti a un’opera d’arte, non sempre siamo colpiti dalla sua bellezza; talvolta, ci sfugge completamente. Potrebbe non piacerci, sembrarci banale, troppo semplice da realizzare o troppo complessa per essere pienamente compresa. Tuttavia, que-

“La metafora perfetta per descrivere questo stato di spaesamento e di meraviglia”

sta sensazione di confusione e irritazione indica che qualcosa dentro di noi è in fermento, che la nostra mente ha iniziato a riflettere. L'arte ci spinge al di là delle nostre conoscenze pregresse. Non ci deve piacere tutto; ma ciò non significa che la nostra visita ad una mostra, dove magari solo una delle tante opere esposte ci ha catturato, sia stata inutile. Ogni opera d'arte apre una finestra su mondi distinti, invitandoci ad esplorare emozioni, pensieri e storie uniche. Le molteplici reazioni che ci suscitano arricchiscono il nostro patrimonio culturale ed emotivo, agevolando una maggiore comprensione del nostro ambiente.

Perdersi nell'arte non è solo smarrirsi tra le opere, ma è anche ritrovarsi. È un viaggio interiore che ci porta ad esplorare i nostri pensieri più profondi, a confrontarci con noi stessi e con il mondo che ci circonda. È un momento di introspezione e di riflessione, in cui ci rendiamo conto della complessità della vita attraverso gli occhi degli artisti. E così, mentre ci si perde tra le creazioni artistiche, si trova anche se stessi. Si scopre una parte di sé che forse si era nascosta, si esplora un universo di emozioni e sensazioni che ci fanno sentire vivi. Perdersi nell'arte è quindi un invito a lasciarsi trasportare, ad esplorare senza paura, a lasciare che il labirinto ci guidi nel nostro viaggio interiore. È un'esperienza che ci arricchisce e ci nutre, che ci apre nuove prospettive e ci permette di scoprire la bellezza e la complessità di ciò che ci circonda.

perdersi
nell'arte



Progetto di
Martina Fraccaro

Titolo del Progetto

Struttura d'arte

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

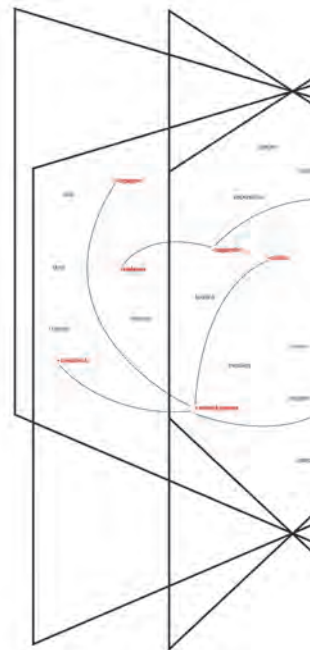
Abstract

I manifesti realizzati nascono dalla richiesta di ideare un visuale che stimolasse persone di tutte le età a vivere l'esperienza e la ricchezza culturale dei musei italiani.

È stato scelto di elaborare una multi-soggetto che si sviluppasse in una direzione più concettuale, sia dal punto di vista formale che di contenuto, con l'obiettivo di raccontare l'arte dei musei italiani nella dimensione più trasversale possibile, permettendo al fruitore dei manifesti di inserirsi in un panorama di riflessione e analisi del tema.

Il concept dei manifesti "Strutture d'arte" propone un'analisi della definizione del termine arte e delle sue declinazioni. La ricerca alla base del progetto ha inizio dalla definizione da vocabolario della parola arte (riportata sul fondo di ogni manifesto), da cui sono state direttamente ricavate una serie di parole che potessero sintetizzare alcuni degli aspetti più peculiari del termine stesso. Dalla prima selezione più ampia di parole (stile, ingegno, dote, sistema, talento, metodo, creatività, professione, pittore, scultore, esperienza, apparato, struttura, tecnica, abilità, musicista, complesso, mestiere, lavoro, organismo, maestro, attività umana, professione, esteta, genio, fantasia, accorgimento, espediente, modo, regola) sono state poi sottolineate graficamente e collegate tra loro alcune parole chiave (evidenziate in rosso), che riflettono la trasversalità e la molteplicità dei piani semantici in cui il termine arte si colloca. Le parole selezionate sono state ricollocate all'interno di una struttura grafica che riflette concettualmente il significato stesso del nucleo principale dei termini scelti.

La nuvola di parole è composta in tutti e tre i manifesti dagli stessi vocaboli, ma in ognuno dei tre soggetti sono state isolate parole differenti in base alla direzione di significato che si voleva trattare nel manifesto specifico. Nel primo dei tre manifesti le parole scelte sono 3 (talento/metodo/esperienza) al fine di raccontare l'arte nella sua misura di processo e sviluppo circolare. La struttura grafica in cui sono collocate le parole riflette dunque questo concetto di circolarità, creando inoltre all'interno della struttura stessa, dei sottoinsiemi di termini che orbitano attorno a una o più delle parole scelte.

[illegible][illegible]

Per accompagnare questa scelta, la struttura grafica in cui si inserisce la nuvola di parole è un sistema di più piani perpendicolari tra loro che si intersecano. Nel terzo dei tre manifesti infine, la selezione comprende i termini: genio, espediente e tecnica. Partendo dal vocabolo centrale (espe-

/àr-te/

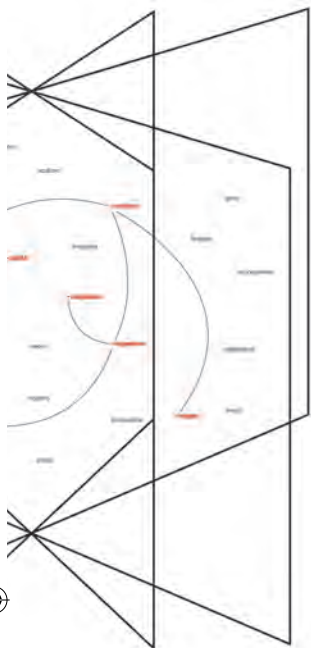


Figura che mostra la disposizione delle parole in un layout grafico. Le parole sono disposte in modo da creare una struttura geometrica, con linee che si intersecano e si allineano, creando una serie di spazi e forme che definiscono la composizione. Le parole sono disposte in modo da creare una struttura geometrica, con linee che si intersecano e si allineano, creando una serie di spazi e forme che definiscono la composizione.

/àr-te/

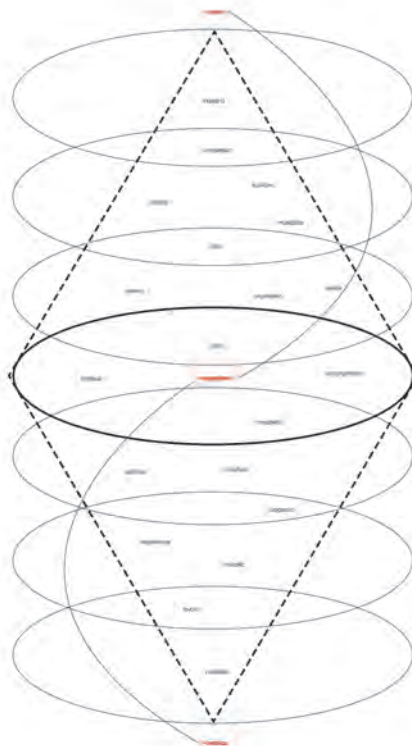


Figura che mostra la disposizione delle parole in un layout grafico. Le parole sono disposte in modo da creare una struttura geometrica, con linee che si intersecano e si allineano, creando una serie di spazi e forme che definiscono la composizione. Le parole sono disposte in modo da creare una struttura geometrica, con linee che si intersecano e si allineano, creando una serie di spazi e forme che definiscono la composizione.

diente) la nuvola di parole si polarizza in direzione delle altre due parole scelte (tecnica e genio). I tre manifesti sono pensati per un formato 50 x 70 cm e la relazione spazio grafico/carattere tipografico è studiata su queste proporzioni per ottimizzarne la leggibilità e l'equilibrio grafico, conseguentemente la riproduzione dei tre manifesti su supporti con formato minore implica una riduzione dell'intera immagine, con scala al minimo della dimensione font, che potrebbe creare variazioni nella leggibilità dell'impianto grafico e tipografico.

tura

Progetto di
Edith Marchiani

Titolo del Progetto

POV mi siedo

Museo Overview

Dimensione Museo

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

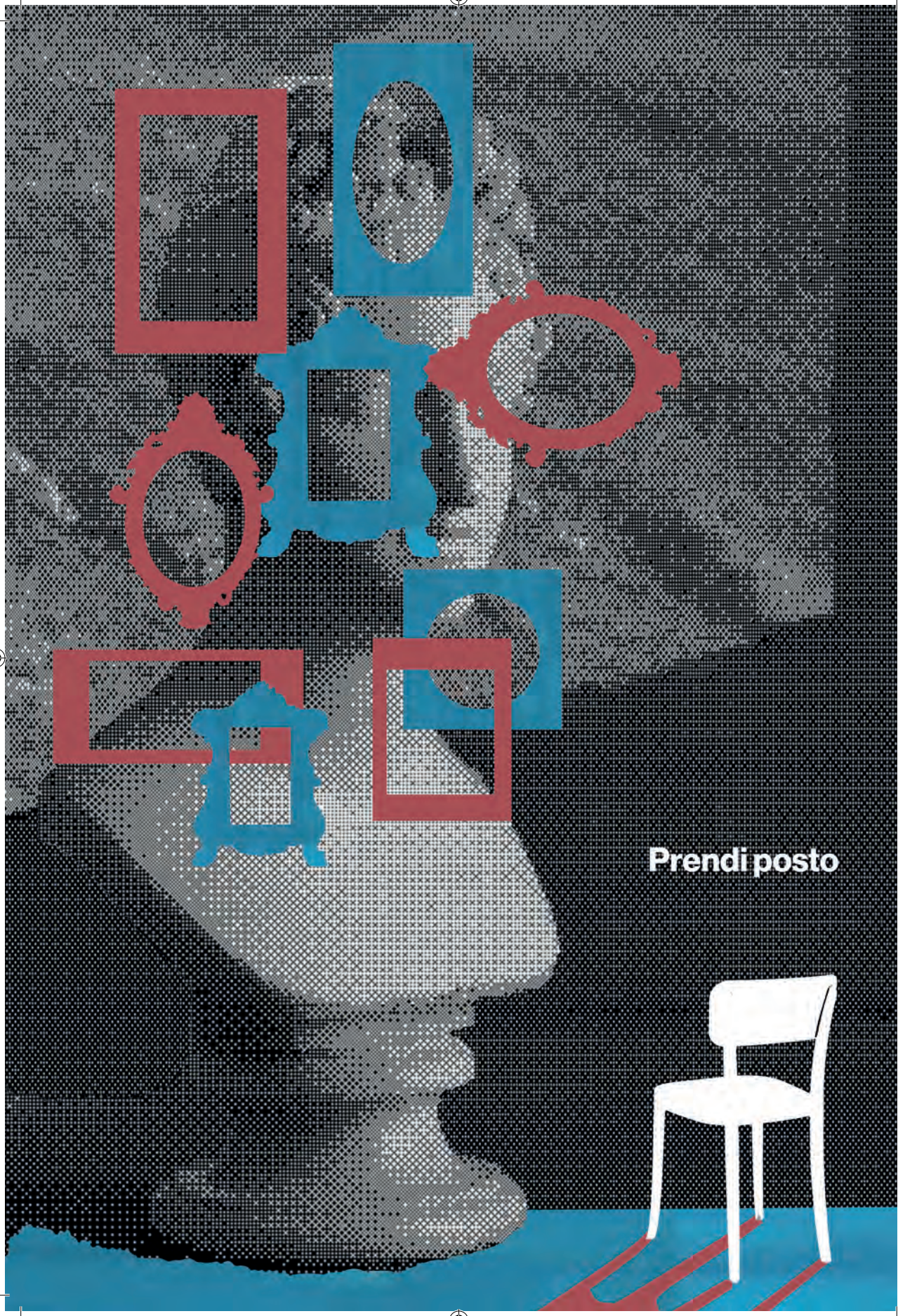
Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

POV mi siedo

L'idea è quella di invitare le persone a "Prendere posto" in quella che è la realtà dei musei. Il titolo è "POV mi siedo" che vuole essere un modo divertente per esprimere velocemente che la prospettiva (il POV ovvero punto di vista) che si vuole dare, è quella dell'osservatore che è invitato a sedersi. Molto spesso nell'immaginario comune quella di andare al museo è un'attività legata alla didattica, spesso imposta e non un momento di piacere personale. Attraverso questo visual si vuole dare un'idea diversa; l'idea di rendere la visita al museo un momento di immersione e di svago dalla routine quotidiana, un viaggio in un altro mondo. Il visual destruttura quella che è l'idea di una tipica stanza di un museo nell'immaginario comune, ossia con le cornici e la sedia (uno degli elementi focali) essa di solito è dedicata al personale che dà informazioni, in questo caso è dedicata allo spettatore dell'opera. L'opera d'arte esce dai confini delle cornici ma è essa stessa collocata all'interno di una cornice più ampia (un'immagine fotografica) che va a rappresentare un paesaggio, ciò per trasmettere l'idea che il museo non vuole essere visto come un archivio fine a se stesso ma come un'esperienza immersiva in quella che è la dimensione artistica.

**"Immersione e svago
dalla routine quotidiana,
un viaggio in un altro mondo"**



Prendi posto

Overview

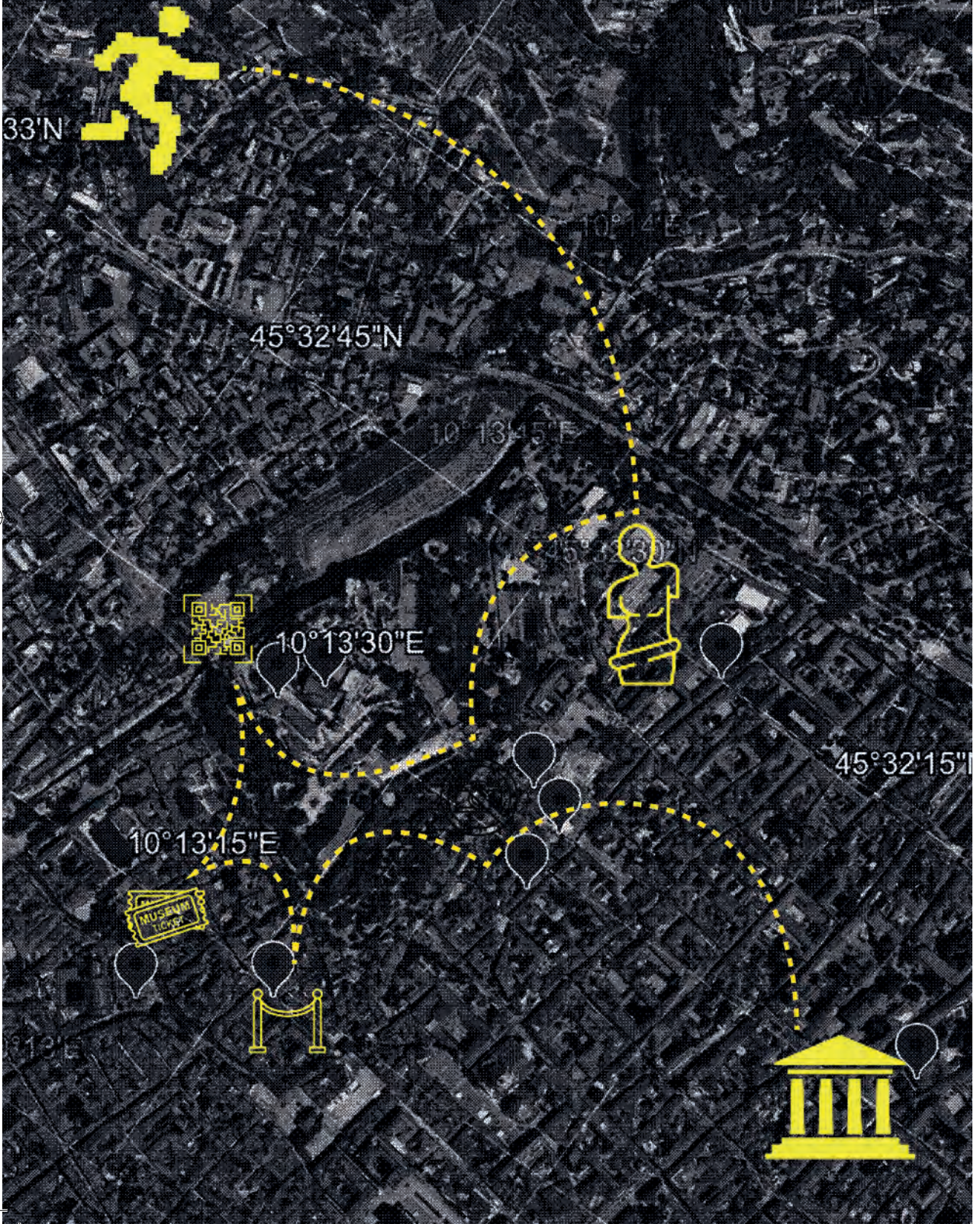
L'idea è quella di legare ciò che ci trasmette il passato a quello che possiamo costruire per il futuro. Il titolo "Museo Overview" vuole indicare il fatto che ci troviamo davanti ad un'immagine satellitare che rappresenta la collocazione di diversi musei nella zona ma anche il fatto che ci troviamo di fronte ad un'iconografia di quella che è la simbologia più frequente all'interno di un museo. Il museo in questo caso vuole essere visto come una trasmissione di conoscenza da cui trarre saggezza per un futuro migliore. Il linguaggio di questo visual infatti è di base un linguaggio moderno: abbiamo i pixel, una barra di ricerca che vuole creare proprio questo collegamento con il presente, con il fatto che avvicinarsi ai musei è una cosa molto semplice, basta digitare.

L'idea è poi che non ci si ferma al risultato sul nostro smart-phone, ma si esce di casa e si va personalmente a godere di quello che le esperienze reali come in questo caso i musei ci vogliono offrire. Il visual è stato ricavato da un'immagine satellitare tramite Google Earth in cui si è scelta una zona ricca di Musei, che diventano il filo conduttore del visual assieme all'iconografia. In questo caso la zona satellitare presa in considerazione è stata quella di Brescia, ma il visual può facilmente essere applicato ad altre zone ottenendo diverse declinazioni e prestandosi bene anche ad una comunicazione multisoggetto.

**“Avvicinarsi ai musei è una
cosa molto semplice,
basta digitare”**



Visita il tuo futuro attraverso le coordinate del passato



“Voglia di perdersi e che stimola la fantasia, l’immaginazione di ognuno di noi.”

Dimensione Museo

In questo caso la proposta si articola in due visual che di base contengono gli stessi elementi trattati e composti in modi differenti. L'idea di base è quella di portare il museo ad essere un'altra dimensione, da qui il titolo dell'opera “Dimensione Museo”; un luogo insolito ma curioso in cui viene voglia di perdersi e che stimola la fantasia, l'immaginazione di ognuno di noi. La classica visita al museo è trattata come un'esperienza stimolante e non come un accumulo di informazioni sul passato, ma come uno spunto da fare nostro e rendere concreto nel nostro futuro. Il visual infatti in entrambi i casi rievoca un ambiente surreale, nel primo caso i colori cielo e terra sono invertiti e le persone sono come perse ma incuriosite in questa sorta di dimensione. Nella seconda opzione lo stesso concetto è trattato con una visione più concettuale e personale con una scomposizione delle forme e dell'assemblamento. In questo caso la tecnica di realizzazione, ovvero quella del Cut Out, parte da un approccio analogico che vuole comunicare in modo più diretto attraverso le texture, ricavate da materiali di riuso come una vecchia moquette, del cartoncino e del materiale riflettente che vogliono riflettere, che viviamo nel quotidiano in una forma condivisibile a tutti, che è anche un pò il concetto che sta alla base dell'arte e di ciò che la racchiude, ovvero i musei.



Immergiti nel passato*



*** Per dare vita
al tuo futuro**

Progetto di
Angela Deda

Titolo del Progetto

Visione è coscienza

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

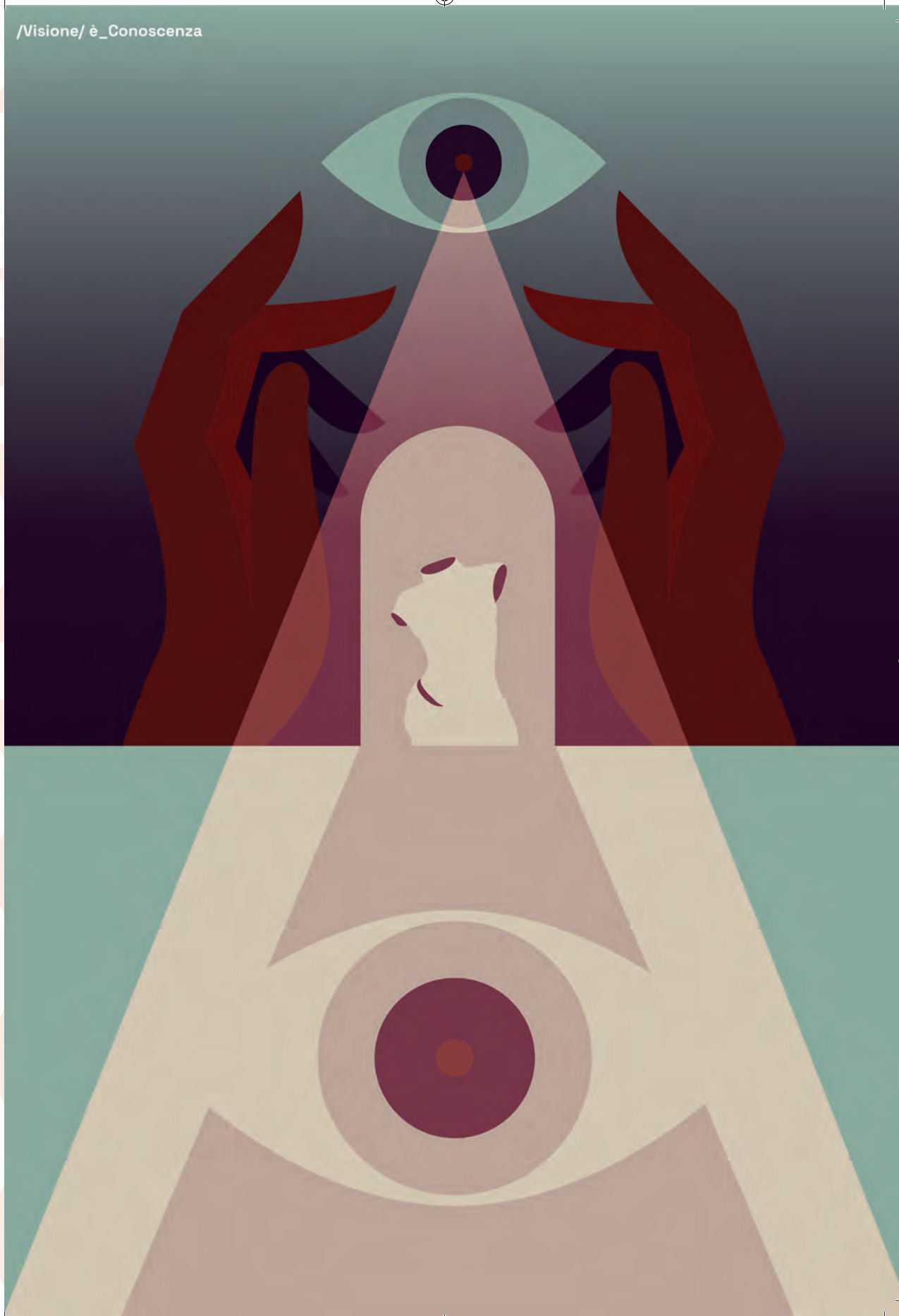
Abstract

Influenzata dalla ricca tradizione dell'arte simbolica e dalla profonda importanza della cultura nel mondo contemporaneo, "Visione e Coscienza" trasporta lo spettatore all'entrata di un museo, dove la porta principale si erge come un'icona di protezione e accoglienza. Questa rappresentazione è ispirata dalla ricerca di un equilibrio tra la protezione delle opere d'arte e l'apertura verso nuove esperienze culturali. La porta, oltre a simboleggiare la protezione delle opere d'arte custodite al suo interno, rappresenta anche un invito aperto ai visitatori di scoprire il tesoro culturale che si cela dietro di essa. Utilizzando linee pulite e colori vivaci, l'illustrazione attira l'attenzione del pubblico e trasmette un senso di ordine e protezione, garantendo che l'arte sia accessibile a tutti. "Visione e Coscienza" è più di una semplice illustrazione; è un invito a esplorare il museo e a condividere le esperienze culturali offerte al suo interno. Riflettendo l'importanza della visione e della consapevolezza nel processo di scoperta e apprendimento, quest'opera incoraggia i visitatori a esplorare le ricche collezioni del museo e a connettersi con il patrimonio culturale che rappresentano.

“La protezione delle opere d’arte e l’apertura verso nuove esperienze”

**“È un invito a esplorare
il museo e a condividere
le esperienze culturali
offerte al suo interno.”**

/Visione/ è_Conoscenza



Progetto di
Omaima El Hadani

Titolo del Progetto

Vieni anche tu!

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

Concorso 3W - Abstract. Titolo dei 3 poster: Vieni anche tu! Le realtà museali italiane sono molteplici e diverse tra loro e lo scopo è quello di riuscire ad invitare e coinvolgere persone di tutte le età a prendere parte a questa esperienza. La scelta grafica dell'illustrazione vuole rendere in modo chiaro e divertente un messaggio molto semplice: vieni anche tu al museo! Le proposte create sono 3 poster che potessero richiamare elementi che personalmente ricollego spesso alle realtà dei musei: la varietà degli elementi che si espongono e che cambiano col tempo, la sorpresa di vedere e imparare cose che non ci aspettavamo e la scoperta che non manca mai nei musei neanche quando ci si perde...

“La varietà, la sorpresa e la scoperta”

Proposta 1 - Anche tu qui? I musei non sono solo quadri e dipinti, sono oggetti, proiezioni e storia. Per questo motivo nella prima proposta i due soggetti principali sono lo scheletro di un dinosauro, richiamando un elemento che può essere facilmente riconosciuto da persone di tutte le età, anche bambini, e un personaggio appena arrivato al museo. La domanda ironica del dinosauro 'anche tu qui per la nuova mostra?' Lascia sorpreso e quasi imbarazzato il personaggio che non ne sapeva niente... Infatti spesso ci rechiamo ai musei con un'idea abbastanza precisa e decisa di ciò che andremo a vedere, ma l'ironica conversazione vuole sottolineare come in realtà possiamo rimanere sorpresi dalle mostre che ci sono o ci saranno, anche a nostra insaputa.



Proposta 2 - Varietà ! La seconda vignetta illustra una galleria piena di persone sopra le quali si sta svolgendo una conversazione tra i quadri esposti: chi se ne andrà via per primo? Chi rimane? Chi arriverà? Tra sguardi scocciati di quadri ormai lì da tempo e sguardi allegri e freschi che rappresentano chi è appena arrivato. I musei sono vari e non sono per forza degli spazi statici, anzi le realtà museali cambiano con il tempo, con le mostre e con gli eventi. Questa proposta vuole trasmettere proprio questo, la diversità e la quantità di elementi che possono attraversare questi spazi: ciò che troviamo questo mese magari non è più lo stesso tra un po' di tempo. Il museo cambia quindi meglio non perdersi niente!



Proposta 3 - Perdersi... I musei possono essere grandi, piccoli, regge o stabilimenti ognuno con esposizioni e grandezze diverse... Spesso ci capita di sentire amici o parenti o magari siamo noi stessi i primi che dopo un po' che giriamo dobbiamo sederci, riposarci o semplicemente ci perdiamo. La terza proposta è una conversazione tra una statua esposta e un personaggio, che visitando il museo si stupisce e si perde tra quadri e corridoi... 'E ora per dove si va?' con l'imbarazzo della scelta di fronte a svariate porte che porteranno ad ulteriori quadri ed esposizioni. La statua immobile e fissa ironicamente risponde 'Ah non guardare me!'. I musei sono una scoperta e a volte questo implica anche perdersi tra i corridoi ogni tanto!

che tu!

Progetto di
Claudio Iapicca

Titolo del Progetto

Noiarte & Influararte

NABA Milano
Indirizzo: Sperimentazione Visiva

Prof. Alberto Bettinetti e Federica Clerici

Abstract

Realizzare una campagna su una tematica importante come quella del promuovere gli aspetti culturali del nostro paese è stata sicuramente una grande sfida. Per avvicinarmi a questo lavoro ho scavato principalmente in quelle che sono state le mie esperienze personali passando per: eventi che hanno caratterizzato la mia esperienza "lavorativa", durante la frequentazione delle scuole superiori, e le abitudini mie e dei miei coetanei, in ambito sociale.

A tal proposito, quando frequentavo l'istituto turistico, ebbi l'opportunità di fare un'esperienza di grande valore per il me adolescente, ovvero far da guida per i turisti all'interno di un importante e rinomato complesso museale, all'interno della mia città, che espose numerose collezioni di ceramiche provenienti da tutto il mondo. Il problema di questa esperienza, la quale si era palesata come un'ottima opportunità di crescita personale riguardo diversi ambiti, fu la pochissima affluenza giornaliera di persone all'interno della struttura. Ciò, nella mancanza di turisti con cui interagire, mi portò a passare molte ore delle mie giornate lavorative a girarmi i pollici in preda alla noia. Come ciò si collega alla prima delle due proposte presentate? La risposta è la noia stessa. In un momento storico dove ancora molte gallerie e musei non sono frequentati come meriterebbero, ho provato ad immaginare cosa proverebbero le opere all'interno di queste strutture. Mi sono domandato: e se quelle opere stessero provando la mia stessa noia? Come si annoierebbero le opere d'arte? Cosa farebbero per passare il tempo? Che espressioni avrebbero? Da qui nasce l'idea di "Noiarte", la mia prima proposta multisoggetto.

Il visual rappresenta delle opere d'arte generiche: una statua greca e un'opera pittorica incorniciata raffigurante un nobile. Entrambe

sono rappresentate mentre compiono azioni stereotipicamente conosciute e relazionate al senso di noia, come scrollare il telefono e guardare intensamente l'orologio, e sempre entrambe hanno espressioni palesamente rapite dalla seccatura. Il claim è quasi un lancio di sfida verso chi guarda, cercando di suscitare un senso di autocolpevolezza e magari facendo riflettere con domande del tipo "Stanno così per colpa mia?": "Quanto ancora vuoi farli aspettare?". Per la seconda proposta, invece, ho deciso di partire da un contesto più generico. Negli ultimi due decenni, l'avvento e la diffusione ubiqua dei dispositivi mobili hanno radicalmente trasformato il modo in cui la mia generazione interagisce con il mondo circostante. Il cellulare, in particolare, ha assunto un ruolo centrale nella vita quotidiana di noi giovani, influenzando non solo le dinamiche sociali ma anche aspetti più profondi della nostra identità e benessere. Con l'avanzare della tecnologia, i telefoni cellulari hanno iniziato a incorporare fotocamere e funzioni di registrazione, permettendo al mondo intero di poter catturare e condividere istanti della vita in modo immediato.

Le fondamenta della seconda idea creativa derivano dunque da un'analisi del fenomeno e più in particolare dalle varie nomenclature, tecniche o meno che siano, nate da questa rivoluzione tecnologica. Difatti oggi riteniamo di uso comune parole come post, reel, tweet, ma vi è una parola che riesce ad unire in maniera paradossale un mondo, agli occhi delle masse, collegato al concetto di antiquariato

e vecchio, come quello dei musei, ad uno così “nuovo”, come quello attuale; ovvero la galleria. La galleria d'arte e la galleria del cellulare sono entrambe spazi espositivi, ma si differenziano significativamente per il contenuto, la fruizione e il contesto. Mentre la galleria d'arte si concentra sull'espressione artistica e sulla contemplazione estetica, la galleria del cellulare riflette la vita quotidiana e la memoria personale attraverso la lente digitale. Entrambe svolgono un ruolo importante nella documentazione visiva, ma differiscono nella natura dell'esperienza offerta e nella relazione che creano tra l'opera e l'osservatore. E se l'oggetto comune fra le gallerie, ovvero ciò che viene esposto, potesse in qualche modo fungere da intermediario fra le masse e i musei? Sono ripassato dunque, come nella prima idea creativa, per l'umanizzazione delle opere d'arte, ma stavolta, con una



direzione molto diversa se non quasi opposta. La campagna in questione l'ho nominata "Influarte" in quanto le opere qui giocano il ruolo di una figura estremamente comune nella cultura odierna, ovvero quella dell'influencer. Il protagonista, in questo caso una statua, difatti assume la posa di un idolo che cerca di farsi una foto con una sua fan dal suo telefono. Come mai questa scelta? Qualcuno si potrebbe chiedere, la risposta è più semplice del previsto: opere e influencer sono, a loro modo, le star delle loro gallerie. Basta pensare al fatto che ognuno di noi conserva gelosamente almeno uno scatto sia con una persona famosa sia con un soggetto artistico. Il claim della campagna, "Condividi l'arte" viene accompagnato da una brevissima bodycopy che cita: "Lascia spazio nella tua galleria", proprio per rimandare al gioco di parole fino ad ora discusso.



Progetto di

Alessia Caruso

Ayestka Sánchez González

Camille Espaillet Ricart

Titolo del Progetto

Your People Go First

NABA Milano

Indirizzo: Scenari Futuri

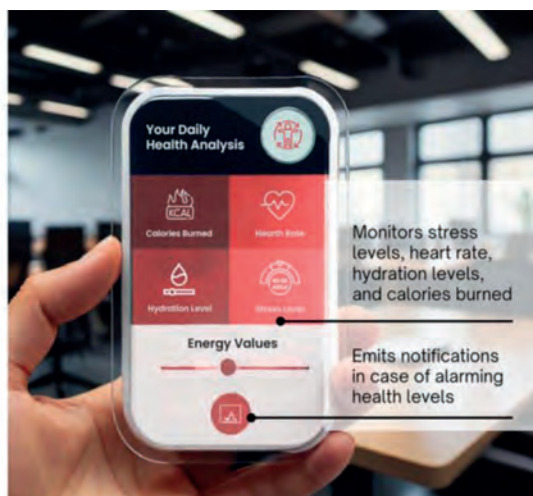
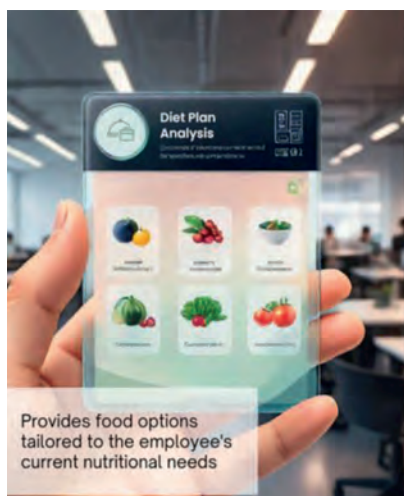
Prof. Gloria Puppi e Maurizio Goetz

Abstract

In response to the pressing need for fostering a healthier and more efficient work environment, two innovative solutions are proposed: Ukiyo and Arca. Ukiyo is an AI-based software designed to combat workaholism and prioritize employee well-being. Through advanced customization, emotional well-being monitoring, and work management features, Ukiyo aims to create a balanced and sustainable workplace. Arca, on the other hand, revolutionizes data management through immersive holographic platforms and symbiotic artificial intelligence.



By providing immediate access to vast amounts of data, promoting collaboration through an intranet, and ensuring data security and confidentiality, Arca enhances efficiency and productivity across departments. These solutions not only address current workplace challenges but also anticipate future needs, ultimately contributing to a healthier, more productive, and forward-thinking work environment.



The project aims to anticipate future language and scenarios for tech companies, emphasizing sustainability. It stresses effective internal and external communication in innovation. The focus is on promoting employee well-being for enhanced company performance. Two future scenarios will be provided: work-life balance and data management/productivity.





These ideas align with UN Goal 8, emphasizing decent work and economic growth. This ambitious goal underscores the need to foster sustained, inclusive, and sustainable economic growth, ensuring full and productive employment and decent work for all.

Technological companies, as pillars of innovation and progress, bear a crucial responsibility in contributing to the achievement of this objective.



Progetto di

Arianna Cesari
Kristina Klimova
Meheret Crespi

Titolo del Progetto

Future scenarios for technological company

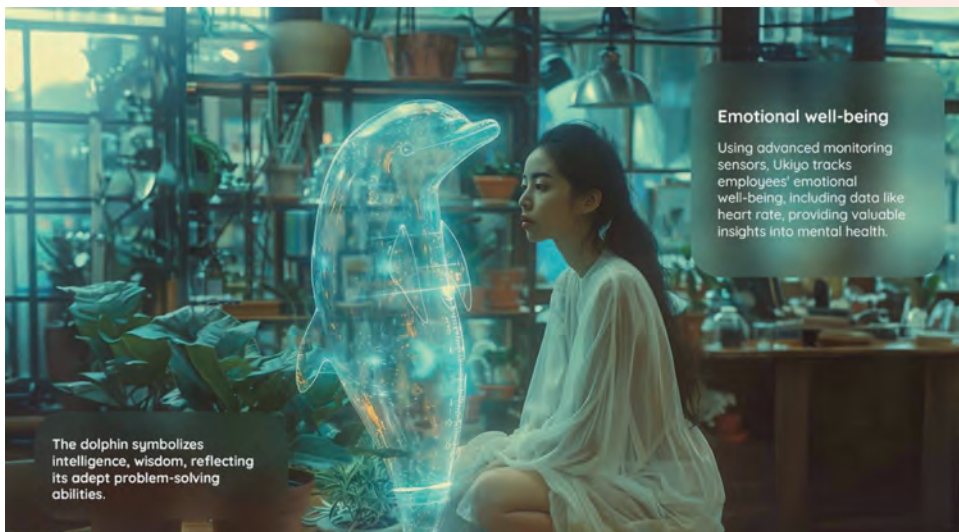
NABA Milano

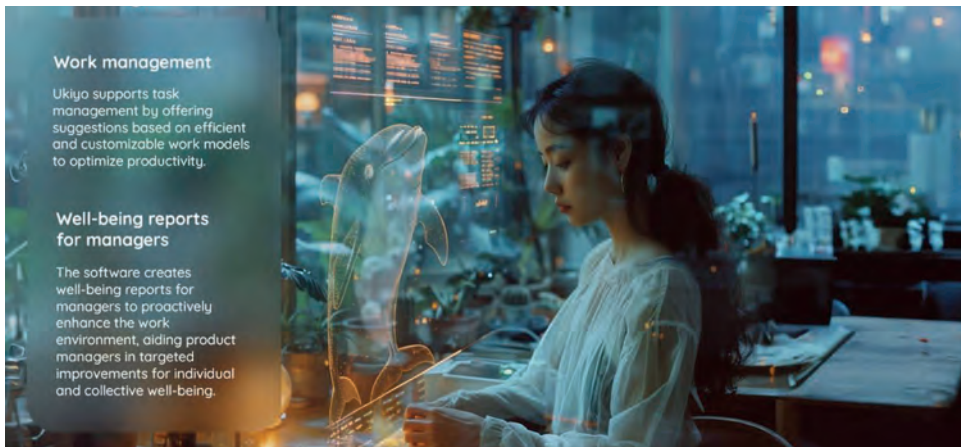
Indirizzo: Scenari Futuri

Prof. Gloria Puppi e Maurizio Goetz

Abstract

Starting off from the necessity to provide good work conditions for the employees of a company, we analyzed the most common disruptive facts that affect their comfort and productivity. Stress, miscommunication and lack of opportunities can become big enemies that negatively affect human development.





We believe in the importance of providing great working conditions for all employees, for this reason, we decided to address our proposal to improve the working experience through technological innovation ideas focused on these areas: Environment, Nutrition & Health, Relief Area, and Office Accommodations & Facilitations. Our intention is to provide innovative solutions that can turn into important results in the future, by offering proper work conditions for the most fundamental part of an organization, their people. From this concern, we developed solutions to cover this issue and provide good work conditions for the employees due to the relationship it holds with the performance, development, and productivity.

SCENARIO 1

The project originated from our determination to enhance the working environment for employees, creating a more balanced and sustainable context. Our initiative began with thorough research aimed at identifying the primary issues affecting workers, projecting ourselves into the future, specifically the year 2030.

SOLUTION:

To address the issue of workaholism and enhance employee well-being, we introduce Ukiyo, an advanced AI-based software designed as a personalized partner to optimize the work experience. The term “Ukiyo” in Japanese translates to living lightly, avoiding stress, directly connecting to the previously highlighted issue of workaholism in Japan.

SCENARIO 2

Arca, the future of data collection with evolving technology

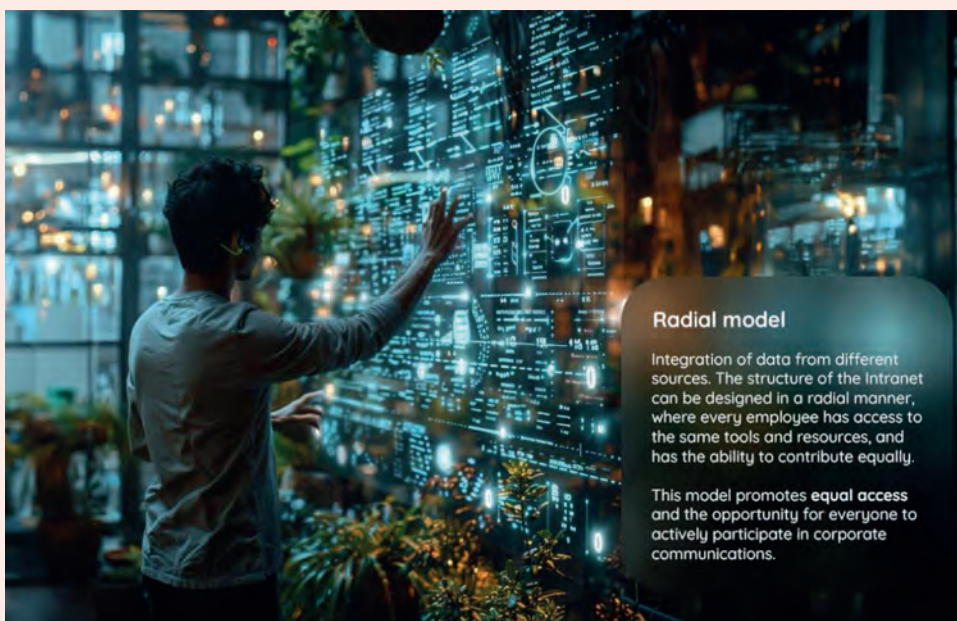
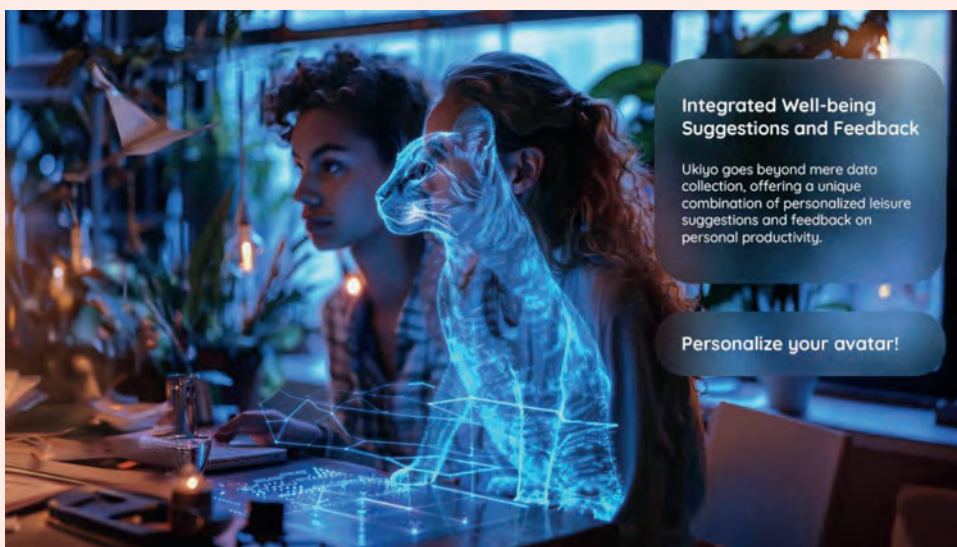
SOLUTION:

Through the implementation of cutting-edge data aggregation and visualization tools, the team can seamlessly access and analyze vast quantities of data in real-time, enabling them to derive actionable insights and make informed decisions swiftly. Furthermore, the integration of collaborative platforms facilitates seamless communication and knowledge sharing among team members, transcending departmental boundaries and fostering a culture of innovation and continuous improvement. With enhanced data accessibility and collaboration capabilities, the team can overcome the challenges posed by information overload and achieve unprecedented levels of efficiency and productivity in their strategic operations initiatives.

scenarios

CONCLUSION

In response to the critical need for fostering a healthier and more efficient work environment, two groundbreaking solutions have been presented: Ukiyo and Arca. Looking ahead, it is imperative for technology companies to embrace innovation not only as a means of driving profit but also as a tool for generating positive and sustainable change. Effective communication and collaboration, both internally and externally, play a crucial role in this endeavor. By fostering a culture of innovation and prioritizing employee well-being, technology companies can not only achieve their business objectives but also contribute meaningfully to a more sustainable and equitable future.



02



Contributi

Nicole Elia

Responsabile Marketing e Relazioni Pubbliche presso Phoenix

Benvenuti alla Sessione Autunnale della 5^a Edizione di C3W! Sono Nicole Elia e da Aprile 2023 ricopro il ruolo di Responsabile Marketing e Relazioni Pubbliche presso Phoenix Informatica, azienda ideatrice e promotrice del contest.

Quando ho iniziato la mia avventura in Phoenix, non sapevo bene cosa aspettarmi, ma di una cosa ero certa: mi sarei divertita tra mille sfide ed opportunità diverse e il Concorso 3w è sicuramente una di quelle avventure che fanno parte di questo bellissimo percorso intrapreso. L'idea e la volontà di Alessandro, sostenute e supportate da un grande team, di creare un ponte fatto di dialoghi, collaborazione, impegno e passione tra il mondo accademico-universitario e il mondo dell'impresa e della ricerca, per scoprire esigenze e possibilità reciproche, è un progetto che condivido a pieno e che mi sta molto a cuore. Troppo spesso si nota la difficoltà delle imprese nel comunicare con le nuove generazioni e nel comprendere i ruoli e le opportunità delle nuove professioni, vale a dire quelle sorte negli ultimi anni. Così come troppo spesso i giovani si trovano spaesati al termine del loro percorso di studi perché non sanno bene che aziende esistono, quali mansioni possono ricoprire, come funzionano i meccanismi delle diverse realtà italiane, quante e quali sono queste realtà. Imprese e giovani menti hanno un potenziale enorme e nel dialogo possono trovare le modalità per trasformare quel potenziale in opportunità, quindi in occasione di avere successo e dar spinta al progresso. Come disse Reid Hoffman, cofondatore di LinkedIn, "Opportunities do not flo-

at like clouds in the sky. They're attached to people. If you're looking for an opportunity, you're really looking for a person". Con l'obiettivo di collaborare senza vincoli, quindi in libertà e armonia, Concorso 3W da questa quinta edizione cambia forma. Il contest si fa più intenso, con due appuntamenti all'anno: la Spring Session e la Autumn Session. Alle imprese non è richiesto alcun contributo economico, ma un impegno intellettuale e di presenza. Chiediamo di far fluire le proprie idee liberamente per lanciare insieme temi di interesse sui quali i professionisti del domani si cimenteranno e di rendersi disponibili a comunicare e incontrarsi per conoscersi e approfondire. Partiamo dal titolo :

Il Rosso. Comunicazione, Arte, Cultura, Umanesimo: Rinascimento nel Nuovo Millennio. Il rosso è un colore estremamente significativo per la realtà di Phoenix: è il colore della vita, del sangue che scorre nel nostro corpo, senza il quale non possiamo esistere. Il rosso trasmette energia, vitalità, entusiasmo, determinazione, spontaneità, volontà, coraggio, impeto e indipendenza. Usare questa tinta ci rende più decisi, carichi d'ispirazione e dediti all'obiettivo. Re dei colori per attirare l'attenzione, il rosso è caldo ed energizzante, ricco di accezioni e simbologie sia positive che negative; per queste ragioni è stato scelto di far lavorare le meravigliose giovani menti della Nuova Accademia di Belle Arti di Milano e dell'Accademia di Belle Arti di Verona su questo elemento, scatenando così il loro estro creativo. La seconda parte del titolo vuole porre l'at-



“Il Rosso. Comunicazione, Arte, Cultura, Umanesimo: Rinascimento nel Nuovo Millennio.”

tenzione su alcuni elementi che tendono ad andare in secondo piano nella società odierna, ma che secondo noi rappresentano i punti di partenza per dar spinta ad un nuovo Rinascimento. Sono dunque spunti di riflessione per le varie edizioni che da qui in avanti avranno vita e per le persone che ci accompagneranno lungo questi percorsi. Partendo dal Tema, sono quindi stati definiti brief diversi per i vari corsi partecipanti. Che dire? I lavori ci hanno lasciati sbalorditi: i ragazzi hanno fuso in maniera sapiente creatività, tecnica e funzione, dando vita a proposte originali e concretamente realizzabili. Ma non mi dilungo nei commenti e vi lascio scorrere lo sguardo e le dita tra le pagine per vedere coi vostri occhi cosa i professionisti del futuro sono stati in grado di creare. Per le prossime edizioni chiederemo alle realtà con cui da tempo abbiamo instaurato un dialogo e a tutti coloro che desiderano partecipare a questa esperienza di lanciare degli spunti che possano trasformarsi in brief per gli studenti e le studentesse delle varie accademie coinvolte. Quindi, caro lettore, se sfogliando queste pagine e analizzando la situazione nella realtà in cui sei inserito ti venisse in mente un'idea, non esitare! Convidilla con noi! Saremo lieti di ascoltarla e di estendere la voce del tuo pensiero, valutandone l'implementazione nelle prossime edizioni!

Mauro Viscardi

Innovation Manager

"Il bello dell'innovazione"

Nel mio precedente contributo ("L'arte della meccatronica") avevo lanciato una provocazione: la tecnologia fondante l'industria moderna – la meccatronica appunto – può assumere in alcune sue declinazioni le caratteristiche proprie di un'opera artistica.

Qui vorrei compiere un ulteriore passo, approfondendo – seppur brevemente – alcuni aspetti di questo mio pensiero. Partiamo da una duplice premessa, che non credo sia necessario dimostrare: la meccatronica è il volano dell'innovazione tecnologica moderna; l'arte è bellezza in sé.

Le tesi – che al contrario vorrei dimostrare – è espressa dalla correlazione tra l'innovazione, intesa come processo per creare valore, e l'idea stessa di bellezza, nonché dalla "capacità storica" di noi italiani di saper fondere insieme il gusto del bello al senso dell'utile.

Innovare con attenzione all'estetica (che spesso si traduce nella cura all'ergonomia) costituisce oggi una leva quasi imprescindibile alla promozione di prodotti di successo. Diversi sono gli esempi concreti e, per quanto il qualificare un oggetto come bello sia una operazione almeno in parte soggettiva, possiamo correre il rischio di proporre alcuni.

Il più citato, e me ne scuso se può sembrare quasi scontato, è il "trittico" di Apple, ossia iPhone, iPod e iPad, dispositivi innovativi per definizione e frutto di un'attenzione quasi maniacale per estetica e minimalismo. Nell'Au-

tomotive personalmente mi colpì la Tesla Modello S. E anche qui non pare difficile cogliere gli aspetti innovativi. Nell'ambito dell'architettura mi affascina il teatro dell'opera di Sidney, puro esempio di innovazione strutturale. Ed ancora, rimanendo nell'ambito della bellezza architettonica, alcune meraviglie dell'ingegneria avanzata, come i ponti sospesi moderni (il Golden Gate di San Francisco mi aveva letteralmente rapito). Talvolta l'innovazione può nascondersi dietro l'impiego di materiali di nuova generazione, prevalentemente sostenibili, più che in altri aspetti tecnologici o funzionali. Appare chiaro, ad ogni modo, che il design industriale ha pervaso tutto ciò che ci circonda, contribuendo a trasformare le invenzioni in prodotti commerciali. Dunque non ci pare difficile dedurre che innovazione e bellezza possano convergere in un'unica entità. E che tale tendenza è ormai parte integrante del modo in cui concepiamo e progettiamo il nostro stesso futuro.

Ora tuttavia si apre il "secondo capitolo" della mia tesi. Senza farmi prendere troppo dallo spirito patriottico e senza voler sopravvalutare le mie stesse conoscenze in materia, mi sento di poter affermare che questa simbiosi tra innovazione e bellezza faccia parte – storicamente – del patrimonio genetico e culturale di noi italiani. Anche su questo fronte gli esempi proposti sono assolutamente personali, invitando tuttavia il lettore a immaginarne di propri.

Viaggiando per il nostro Paese non posso che ammirare la bellezza sorprendente di alcune forme architettoniche. A partire dalle strade

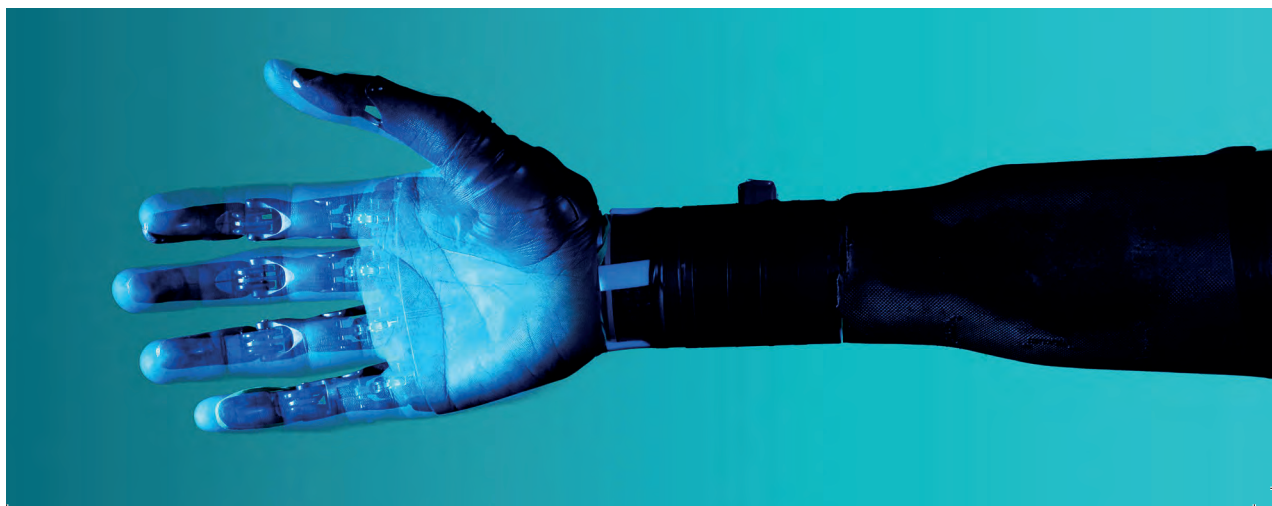
“Innovare con attenzione al bello anche attraverso un modo di fare, un servizio.”

e dai ponti di origine romana, esempio di come si è superato lo status quo (**leggi sfida innovativa**) a favore della vista – impagabile – di opere artistiche di notevole utilità urbanistica. A Venezia, poi, troviamo un esempio illuminante della combinazione tra innovazione nella produzione del vetro, la tecnica di realizzazione dei prodotti (vetro soffiato) e la loro bellezza riconosciuta in tutto il mondo. I maestri vetrai di Murano sono – per definizione – artisti innovatori. Sempre lungo lo stesso filone del lavoro artigianale si possono citare i maestri liutai cremonesi, capaci di creare manufatti artistici come violini e altri strumenti musicali dal suono magnifico. Ancora, la tradizione italiana nella produzione artigianale di ceramiche note per il loro design e colori.

Durante il Rinascimento l'Italia si contraddistingue per un'irripetibile innovazione architettonica e artistica. Pensiamo alla Cappella Sistina o alla Basilica di San Pietro a Roma, e inevitabilmente alle tante opere di Michelangelo, Leonardo e Raffaello che hanno influenzato l'arte nei secoli successivi, non già per il valore estetico ma per le tecniche innovative adottate. In tempi più recenti – come sappiamo – viene coniato il termine “Made in Italy”, risultato di una eredità

storica che ha trovato piena realizzazione nei manufatti artigianali e industriali dell'economia moderna. Moda, tessuti, settore automobilistico, arredamenti, sono solo alcuni esempi del bello che diventa prodotto innovativo. Dove sta l'innovazione? Mi verrebbe da dire nel prodotto che rompe – di nuovo – lo status quo, che diventa quindi novità. Non è forse il caso della FIAT 500? Fino a quel momento non esisteva un'autovettura di quel tipo, con una linea oggettivamente unica, disegnata al tempo stesso per soddisfare i portafogli meno fortunati: un caso di pragmatismo creativo. Per analogia la Vespa, innovazione tecnica rivoluzionaria, divenuta icona di stile.

E poi il caffè italiano... Siamo famosi per il caffè espresso, simbolo di raffinatezza. Il modo di preparare e servire il caffè ha contribuito a renderlo un'esperienza sensoriale unica, esaltando la tradizione culturale italiana e confermando come si possa innovare con attenzione al bello anche attraverso un modo di fare, un servizio.



Credo che dentro tutto questo ci sia qualcosa di profondamente caratteristico di noi italiani. Di sicuro, come detto, l'eredità di un grande passato artigianale e artistico gioca nelle nostre abitudini e nel nostro spirito un ruolo determinante. Faccio tuttavia altre due osservazioni.

Nel mio precedente articolo ho citato Adriano Olivetti, l'imprenditore che fece del gusto estetico un tratto distintivo dei suoi prodotti (la sua macchina da scrivere). Qui vorrei rimarcare un altro aspetto, spesso sottovalutato. Gli ambienti industriali Olivetti – e parliamo degli anni '60 – erano disegnati per essere confortevoli, per favorire il confronto, anche attraverso iniziative culturali, per “ispirare libertà e bellezza”: l'umanesimo dentro la fabbrica. Se ci pensiamo un attimo, oggi questi concetti sono stati trasposti nei moderni campus delle grandi multinazionali (soprattutto quelle americane, come Apple, Google, Meta). Forse è questo il punto: innovazione e bellezza possono convivere se alla base del processo creativo esiste un “humus”, un terreno fertile che favorisca la crescita umana – prima ancora che professionale – la valorizzazione della sensibilità e del proprio talento (quel che oggi chiamiamo Capitale Umano).

Una seconda riflessione ha più l'intento di caratterizzare le capacità di noi italiani nel contesto tecnologico moderno. Il nostro manifatturiero – ma vale anche per altri settori – è sostanzialmente trainato da piccole e medie aziende, la versione moderna – mi verrebbe da dire – delle botteghe di artigiani del nostro passato. Imprese spesso in competizione con grandi aziende straniere, tra l'altro spesso favorite da una maggiore disponibilità di risorse naturali nei propri paesi di appartenenza. Nell'arena competitiva questa differenza dimensionale e di risorse appare fondamentale, non v'è dubbio. Ma guardiamo la questione da un altro lato, cercando di cogliere l'essenza del nostro modo – inimitabile – di essere sul mercato. Se è vero che le grandi aziende oltre confine (quelle tedesche, per esempio) sono capaci di produrre tecnologia su larga scala (“Technology Makers”), è altrettanto vero





“Innovazione e bellezza possono convivere se alla base del processo creativo esiste un “humus”

che noi italiani abbiamo una abilità genetica nel farne uso – le tecnologie di altri – per progettare soluzioni uniche, personalizzate, innovative. E' come se acquistassimo tela, pennelli e colori – perché non saremmo in grado di produrli – e con questi strumenti “creassimo il nostro dipinto”. Ed è proprio facendo leva su questa creatività che dobbiamo continuare a distinguerci.

Giungo alla fine con una breve riflessione. Spesso mi sono posto la domanda: perché pensare e progettare un bel prodotto? Perché farlo su oggetti che spesso hanno addirittura poco valore? Perché fin da quando l'uo-

mo ha creato qualcosa di nuovo – ha dunque iniziato ad innovare – ha sempre cercato di ispirarsi al gusto estetico? Le risposte sono tante e alcune ovvie, non ultima l'attrattiva commerciale dell'oggetto stesso. Penso tuttavia che innovazione e bellezza, per quanto possano fondersi in un'unica entità, siano profondamente mosse da due spinte diverse, proprie dell'essere umano prima ancora che dell'artista o del progettista. La prima punta a creare qualcosa di utile, nel breve termine. La seconda a qualcosa che rimarrà per sempre. La bellezza è un valore universale ed eterno. Ed è ciò a cui dobbiamo aspirare. Sempre, per renderci migliori.

Patrizia Moschella

**Docente di Sociologia dei Processi Culturali
e Area Leader di Communication
and Graphic Design Area presso NABA
Nuova Accademia di Belle Arti**

Quando si parla di sostenibilità, si intende la progettazione e lo sviluppo di nuovi scenari di vita economicamente, ecologicamente e socialmente sostenibili, inclusivi ed eticamente coerenti che garantisca il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni presenti e future.

Eppure la parola sostenibilità da qualche anno genera sospetto, perché associata a operazioni di green washing soprattutto nell'ambito della comunicazione, anello finale di un processo che dalla produzione di beni e servizi culmina nella sensibilizzazione di target più o meno differenziati. Il nuovo Master Accademico in Comunicazione dell'Innovazione Sostenibile, proposto da NABA, Nuova Accademia di Belle Arti per l'A.A. 2023/24, approvato dal MUR anche in lingua inglese, nasce per rispondere a un vuoto professionale nell'ambito della comunicazione necessaria ad accompagnare nei processi di trasformazione sostenibile le imprese in tutti gli ambiti vitali – pubblici, privati, lavorativi, sociali, culturali e politici.

Come afferma Patrizia Moschella, NABA Communication and Graphic Design Area Leader, ideatrice del progetto didattico e docente

di Sociologia dei processi culturali, in un momento di importante transizione tecnologica, economica, sociale, ed ecologica, quindi eco-sistemica, il Master restituisce alla comunicazione, attualizzandola, la funzione di centralità nel dialogo con tutti i saperi e i professionisti che lavoreranno insieme nell'innovazione. Ripropone, quindi, con audacia e fermezza etica la parola sostenibilità associata a quella di comunicazione per riqualificarle entrambe attraverso percorsi pedagogici, proprio a partire dalla funzione originaria della stessa comunicazione. Comunicare significa, infatti, mettere in comune il patrimonio simbolico di gruppo, anche se molto esteso, la memoria collettiva erosa dalla rapidità dei cambiamenti e il linguaggio connettivo frammentato dall'iper-specializzazione. Favorendo l'interdisciplinarietà, il master coinvolge nella Faculty professionisti di varia natura: accanto ai creativi e ai designer della comunicazione - colonne portanti del background dell'accademia - gli stu-

denti incontreranno fisici, chimici, ingegneri e scienziati impegnati nella transizione energetica o nell'applicazione della IA; filosofi, sociologi, antropologi, semiotici e giornalisti con i quali apprendere gli strumenti di decodifica del nuovo linguaggio scientifico ed etico associato alla conversione; business sustainability manager che stanno accompagnando imprenditori illuminati o pionieri dell'amministrazione pubblica nella riqualificazione energetica di aree agricole o urbane misurandone l'impatto. Un corpo docente che insieme agli studenti affronterà brief reali e sfidanti, condividendo processi di ricerca e di design e la costruzione di un portfolio formativo che include l'esperienza di stage inter-curriculare. Quest'anno gli studenti hanno lavorato al brief di C3W progettando nuovi ambienti sostenibili per il management 2050 specializzato in processi tecnologici, prevedendo stili di vita aziendale capaci di impattare positivamente sulle persone e sulla società. I risultati saranno presentati a Maggio 2024 presso la sede di Kilometro Rosso.

I progetti richiedono spesso la formazione di team, un elemento pedagogico fondamentale del master finalizzato a favorire un approccio interdisciplinare e sistemico al design e alla conoscenza e a sviluppare la capacità di leggere i dati, analizzarli contribuendo ad una visione creativa: competenze richieste anche nei bandi di assegnazione fondi e che nella comunicazione, si spingono fino alla visualizzazione delle metriche dell'impatto sostenibile, confrontate con le normative e le agende europee internazionali, tradotte creativamente utilizzando tecniche dello speculative design e dell'imaginative thinking, con linguaggi efficaci rispetto ai diversi stakeholder e target generazionali, culturali e sociali. Il Master Accademico in Comunicazione dell'Innovazione Sostenibile nasce, quindi, per formare un responsabile della comunicazione (sustainability, communicator, cultural-content creator) che sappia accompagnarci fuori dall'emergenza dell'epoca antropocene, veicolando efficacemente le informazioni sui diversi dispositivi di comunicazione istituzionali e digitali, generando non solo migliore engagement, ma anche una cultura estesa che funzioni da moltiplicatore narrativo dello sviluppo sostenibile.



Annalisa Giavarini

Responsabile Marketing e Comunicazione presso Intellimech

L'ingresso dell'AI nel mondo della creatività è passato da una pura ipotesi intellettuale alla concretezza di opere con un'evidenza ampiamente tangibile. Uno dei corsi dell'Accademia Naba, "Scenari Futuri", invita i suoi studenti ad armarsi di immaginazione e visione, utilizzando tutti gli strumenti a disposizione per generare contesti che potrebbero migliorare la nostra quotidianità e la relazione tra l'uomo e l'ambiente che lo circonda. Tra questi strumenti c'è l'Intelligenza Artificiale, oggi molto dibattuta per le sue infinite potenzialità. I sistemi di AI possono essere uno strumento per "sperimentare nuove forme di espressione e superare i confini di ciò che è possibile fare" ha spiegato ChatGpt. E ci tiene a tranquillizzarci: l'AI non sostituirà gli artisti, la loro creatività e unicità. È "improbabile". Negli ultimi anni le prospettive di vedere l'ingerenza dell'AI in quella sfera di facoltà di cui l'essere umano è particolarmente orgoglioso e geloso, sono bruscamente passate da argomento da salotto filosofico a evidenza ampiamente tangibile. Gran parte dell'interessante dibattito che si sta sviluppando sulla capacità dell'AI di generare opere d'arte viene condotto principalmente da scrittori. Non è un caso, dal momento che questi software (Midjourney, Dall-E, Stable Diffusion, Stability AI, ecc.) funzionano ricombinando un archivio sterminato di immagini e seguendo un set di istruzioni testuali fornite dall'autore/prompter, cioè da chi vuole ottenere l'immagine finale: "Questi software non sono androidi antropomorfi con un'intelligenza e una personalità propria, ma modelli

algoritmici basati su enormi quantità di dati creati dagli umani, che lavorano su base statistica allo scopo di rispondere con successo alle nostre richieste. Ciò che fa la differenza è essenzialmente il materiale di partenza, il modo in cui viene catalogato e la potenza di calcolo della macchina. Sono proprio queste caratteristiche, i training set e la loro classificazione, che rendono questi programmi diversi. È dunque il linguaggio, il linguaggio scritto, a guidare la creazione delle ‘nuove’ immagini: i pattern di scrittura, le idee “scritte” e “letterarie” sono in grado di determinare il modo in cui l’AI gestisce la “memoria” di immagini a disposizione, in un modo forse mai conosciuto prima. Dopo questa premessa, credo sia opportuno porsi alcune domande che riguardano l’arte: Che cos’è, oggi, un’opera d’arte?

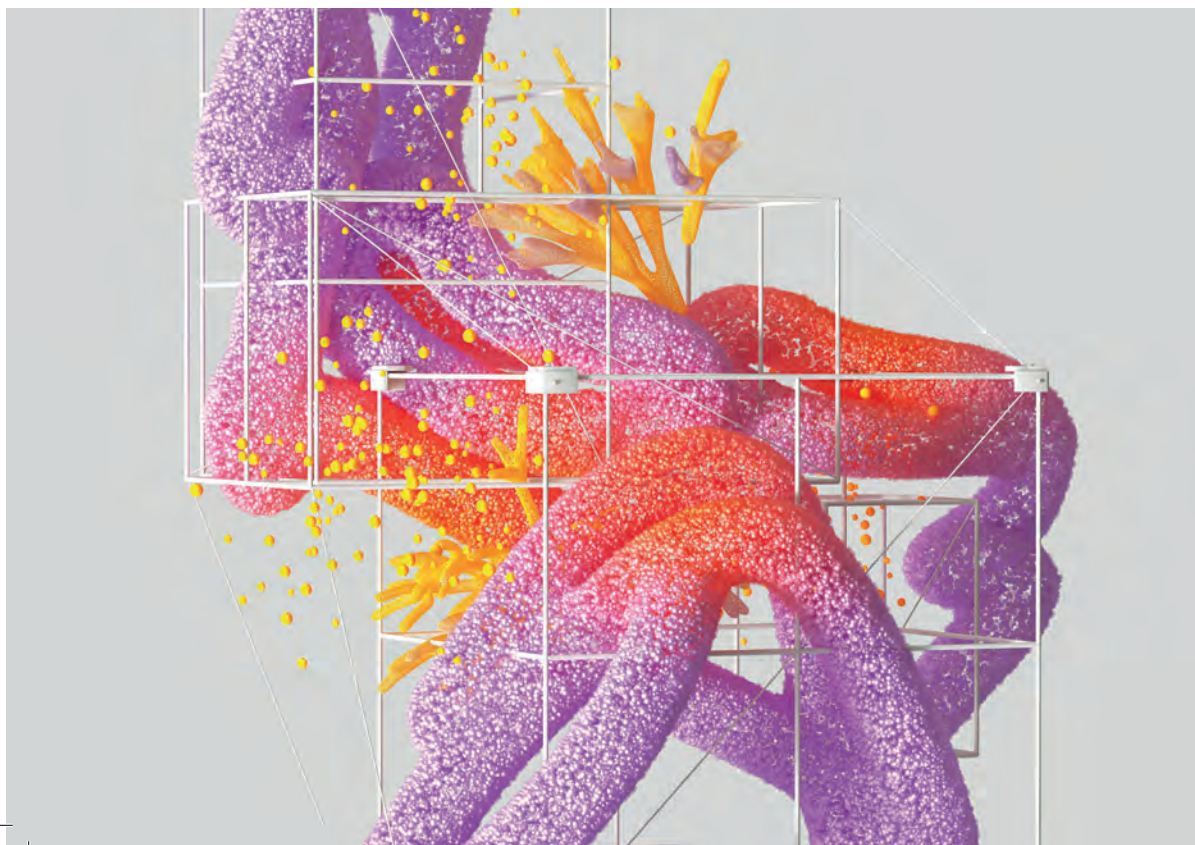
Qual è esattamente il punto di vista delle società che si occupano di sviluppare software di Intelligenza Artificiale circa l’uso delle immagini/opere altrui, e sull’arte in generale? Negli anni Settanta Philip K. Dick scriveva: “L’androidizzazione richiede obbedienza. E, soprattutto, prevedibilità. È proprio quando la reazione di una certa persona a una certa situazione può essere prevista con precisione scientifica che si aprono i cancelli per la produzione su larga scala della forma di vita androide. A che serve una torcia elettrica se la lampadina si accende solo di tanto in



tanto quando premi il pulsante? Qualunque macchina deve funzionare sempre, dev'essere affidabile. L'androide, come ogni altra macchina, deve agire a comando" (Philip K. Dick, *L'androide e l'umano*, ne "La ragazza dai capelli scuri", Fanucci 2014, p. 141). Già prima che esplodessero dibattiti e polemiche, si scriveva che i software come Midjourney fossero solo degli strumenti, e che il paragone più logico da fare fosse con la fotografia. Anche ai tempi dell'avvento delle prime macchine fotografiche ci fu stupore, se non sgomento, di fronte alla rapidità con cui il nuovo mezzo produceva immagini; anche allora si paventò la fine della pittura e dell'illustrazione per colpa della nuova tecnologia; anche allora se ne lamentò la facilità d'uso, asserendo che qualcosa in cui "dovevi solo premere un bottone" non avrebbe mai potuto esser considerata un'arte.

Sappiamo com'è andata a finire. Tuttavia, Midjourney, come le altre intelligenze artificiali text to image, presenta alcune ovvie differenze rispetto alla fotografia, a cominciare dal fatto che le immagini si generano per via testuale attraverso il comando "imagine" (immagina), formulando richieste al software che possono andare dall'estremamente semplice all'estremamente complesso. Gli aggiornamenti sono continui e la qualità dei risultati è sbalorditiva nei generi più svariati, dall'illustrazione fantasy classica alla pittura futurista in acrilico. In molti casi il risultato è indistinguibile da un'opera

**“L'ingrediente
fondamentale
della motiva-
zione interio-
re al creare
qualcosa.”**



```

= !1&&e.stopOnFalse){r=!1;break}n
length:r&&(s=t,c(r))}return this},
){return u=[],this},disable:func
tion(){return p.fireWith(this,ar
,r={state:function(){return n},a
?e.promise().done(n.resolve).fai
tion(){n=s},t[1^e][2].disable,t[
call(arguments),r=n.length,i=1!=
rray(r):r>t:t++)n[t]&&b.isFunci

```

umana. Il tutto, per di più, avviene in pochi secondi: in un'ora, un bozzettista con una mezza idea in testa può generare letteralmente centinaia di immagini ad alta definizione. Che ci si trovi di fronte a una rivoluzione paragonabile, come portata, all'avvento della fotografia o della grafica digitale è ormai indubbio. Su come dobbiamo relazionarci a questa rivoluzione, invece, il dibattito è aperto. Forse perché dobbiamo ancora inquadrare pienamente tutte le implicazioni.

Tra queste, c'è sicuramente la componente etica: le aziende che producono questi software – e si fanno pagare per usarli – hanno addestrato i loro prodotti raccogliendo in rete miliardi di immagini senza chiedere il permesso a nessuno. Midjourney “conosce” ormai innumerevoli autori viventi e può quindi disegnare nel loro stile. Vorrei concludere, portandounesempioche possa essere oggetto di una riflessione aperta su questa tematica: Al Colorado State Fair Fine Arts, nell'agosto 2022, il primo premio è stato conferito all'opera di Jason Allen, realizzata da Midjourney, Théâtre D'opéra Spatial (Teatro dell'Opera Spaziale). Si tratta di un'immagine indubbiamente suggestiva per la sua combinazione tra stile rinascimentale e retro-futurismo; necessariamente pregevole, per essere stata scelta come miglior opera. La giuria era all'oscuro della natura artificiale dell'artista, anche se un giudice

intervistato successivamente, Cal Duran, ha dichiarato che avrebbe comunque confermato il primo premio, data la bellezza dell'opera. Pur di fronte a questi successi, molti non sono disposti a concedere genuina creatività ai sistemi di AI, rivendicandola ancora una volta come esclusiva degli artisti umani. Tra le obiezioni più ricorrenti, si contesta alle macchine la mancanza di una consapevolezza di creare un'opera d'arte. Un loro corrispettivo umano, nel momento in cui muove il pennello sa di voler creare. Un pittore potrebbe essere spinto semplicemente dal guadagnarsi da vivere, aspirare alla fama, o anche dal volere dare espressione a qualcosa che sente prepotentemente dentro di sé. Mancherebbe, quindi, nei sistemi di AI, l'ingrediente fondamentale della motivazione interiore al creare qualcosa. Sono tutte considerazioni giudiziose; voi cosa ne pensate?

Micol Cornali

**Artista, Docente, Responsabile
Arte e Cultura presso Phoenix**

E' ormai da più di un anno che, dopo un pranzo informale e quattro chiacchiere, ho iniziato a collaborare con Phoenix Informatica. E ad oggi, le parole di Alessandro, pronunciate con profondo significato, risuonano ancora nitide nella mia mente: "Il nostro conoscerci è già una forte emozione, il lavorare insieme lo è ancora di più."

Ma prima di immergermi in questa storia affascinante, permettetemi di presentarmi. Sono Micol Cornali, un'artista figurativa residente e operante a Barcellona, in Spagna. Laureata in Pittura Classica e Scultura del XIX secolo, ho l'onore di essere la docente più giovane presso una delle accademie d'arte più prestigiose d'Europa: la Barcelona Academy of Art. Oltre ad insegnare scultura e anatomia artistica, il mio studio in città è il luogo in cui do vita alle mie opere personali, alle stravaganti idee che popolano la mia mente. E ho inoltre il privilegio di ricoprire il ruolo di Responsabile Arte e Cultura presso Phoenix Informatica.

Il mondo dell'arte è un ricco e variegato universo che ospita una straordinaria diversità di talenti, una galassia di promesse luminose che brillano in molteplici forme espressive. Dalla pittura alla scultura, dalla musica alla danza, dalla letteratura al cinema, fino all'arte della nuova generazione che si fonde con la tecnologia, il design, la grafica e la comunicazione.

Ogni artista porta con sé un bagaglio unico di esperienze, visioni e capacità, contribuendo

così a arricchire il tessuto culturale e creativo della società. Tuttavia, il pieno sviluppo di questi talenti richiede non solo il dono naturale dell'individuo, ma anche un ambiente favorevole che fornisca sostegno, risorse e opportunità. Ed è quindi altrettanto vero che ci siano individui dotati del potere, le risorse e la conoscenza per far fiorire tali talenti.

Con il corso del tempo, sembra però che, soprattutto nell'ambito dell'arte contemporanea, l'essenza autentica si sia un pò smarrita lungo il percorso. Ciò che un tempo era un ambiente di sperimentazione, bellezza e autentico scambio, nell'arte moderna pare si sia trasformato in una competizione per il successo superficiale, una corsa verso like e visualizzazioni.

Questa mancanza di integrazione ha ampliato il divario tra l'arte e la sua vera essenza, evidenziando la necessità di un ritorno alle radici, dove la creatività fiorisce senza essere schiava delle tendenze superficiali. È infatti secondo me cruciale comprendere che il vero successo nell'arte trascende i numeri e le metriche di popolarità; necessita un'esperienza profonda che stimola l'intelletto e nutre l'animo umano. Ridurla a una semplice competizione di preferenze rischia quindi di sminuirne il suo potere e la sua bellezza intrinseca, trascurando il suo vero significato di viaggio; un percorso verso la comprensione, l'ispirazione e la condivisione reciproca.



Ed è qui che il Concorso 3W si erge come un pilastro fondamentale. Questo evento non è solo una competizione artistica, ma piuttosto un crocevia intellettuale, una piattaforma di condivisione dove convergono arte e umanesimo. Riunendo artisti, collezionisti, appassionati e sostenitori culturali in una vibrante comunità, il C3W crea un legame palpabile tra le menti e i cuori. In un'epoca segnata da distanze amplificate, questo contest si rivela

essere un ponte che unisce visioni, aspirazioni e speranze, trasformando l'arte in un potente mezzo di connessione e comprensione reciproca. Insieme alla famiglia Phoenix, siamo immensamente orgogliosi di aver creato una piattaforma che promuove l'innovazione giovane e offre agli aspiranti professionisti un terreno fertile per esprimere il proprio talento e la propria creatività.

Il concorso è stato progettato con cura per offrire ai partecipanti un'esperienza coinvolgente e stimolante. Ogni sfida è stata attentamente concepita per mettere alla prova una vasta gamma di competenze, incoraggiando i partecipanti a esplorare nuove idee, a superare ostacoli tecnici e a portare avanti soluzioni innovative. Fin dall'inizio, ci siamo impegnati a creare un ambiente inclusivo e collaborativo in cui i futuri professionisti possano crescere, imparare e connettersi con altri esperti del settore. Guardando indietro alle edizioni passate del concorso, siamo felici di vedere il crescente interesse e l'entusiasmo che ha suscitato tra la comunità tecnologica e non, a livello nazionale. Ogni anno, vediamo nuove menti brillanti emergere e nuove idee prendere forma, alimentando la nostra convinzione che il salotto intellettuale che stiamo creando sia luminoso e ricco di possibilità.

Sotirios Papadopoulos

**Coordinatore Triennio Design Accademia
statale di Belle Arti di Verona.**

...In questi tempi di miserie onnipresenti, violenze cieche, catastrofi naturali o ecologiche, parlare di Bellezza può sembrare incongruo, sconveniente e persino provocatorio. Quasi uno scandalo. Ma proprio per questo, si vede come, all'opposto del male, la Bellezza si colloca agli antipodi di una realtà con la quale dobbiamo fare i conti... Francisco Cheng

La bellezza è il motivo per cui viviamo. Siamo animati dalla ricerca di questa armonia, di questa luce che mette insieme la bellezza con l'amore. Se dovessi concentrare tutta la mia esistenza in una frase, si svilupperebbe attorno a questo concetto: la ricerca della Bellezza è Vita.

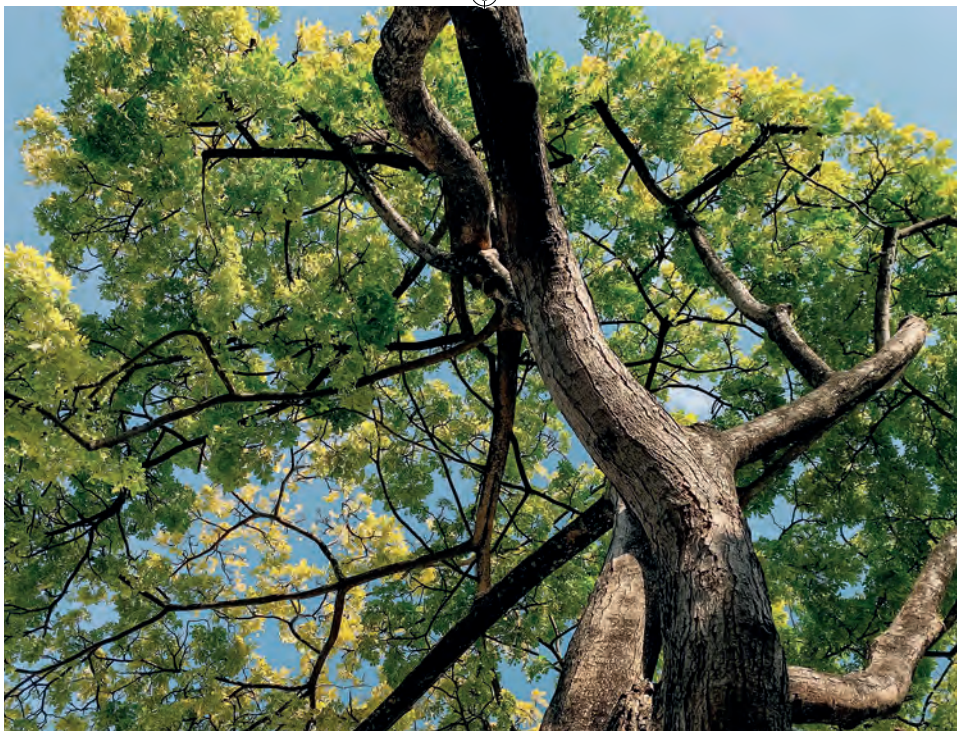
Come greco credo di poter dire qualcosa sulla Bellezza perché, insieme all'Italia, abbiamo gettato le sue basi in tutto il mondo. Quando parliamo di bellezza nell'Antica Grecia dobbiamo sempre legarla alla parte spirituale: "Una persona giusta e corretta era l'ideale". Così vale nel design, dove l'apparente armonia di un oggetto non ci deve bastare, ma dobbiamo andare oltre e cercare quello che c'è dentro. La vera bellezza vibra, è fine a sé stessa, entra nei sensi.

È sconvolgente prendere atto che tutto

quello che abbiamo intorno in realtà non esiste, è tutta un'interpretazione della camera oscura e dei neuroni. Con un riferimento non casuale al Mito della Caverna di Platone, se riesco a manipolare questo concetto di illusione, riesco a dare un risultato unico per la persona che ho davanti. Partendo da questo presupposto, e usando l'istinto, possiamo capire davvero una persona, entrando in sintonia ed armonia con essa.

Nel momento in cui il creatore si discosta dalla verità oggettiva, crea un'opera in cui la rassomiglianza non è altro che apparenza e illusione. Ogni progetto comunque, ha una parte del creatore dentro, lo contiene. Si cerca di lasciare una traccia, senza mai lasciare una firma. Si cerca di richiamare la materia originale della sostanza del creatore.

La materia non è una cosa da vedere, ma da vivere. Essa va toccata e annusata. Va percepita e vissuta in tutta la sua Bellezza.



“Ogni progetto comunque, ha una parte del creatore dentro, lo contiene”

E adesso mi rivolgo a voi, giovani fondatori di un futuro incerto. Rendetevi conto dell'immenso bisogno di contatti umani, della riscoperta del pathos per la Vita, e dell'invenzione di un nuovo vocabolario di comunicazione tra Natura e Tecnologia. Essere in mezzo alla folla e sentirsi soli o essere così incapaci di comprendere la bellezza e la forza di una goccia d'acqua di fronte alla immensità e onnipotenza dell'oceano sono segnali di una scarsa autostima e di un imbruttimento della propria anima creativa. Non abbiate paura del “vuoto”. Come nel movimento della matita che traccia il carattere sul foglio lasciando emergere gli spazi bianchi dai segni neri, così la rivelazione di questo vuoto, emerge sommessamente e quasi improvvisamente dal pieno delle informazioni e dei ragionamenti per presentare “l'essenza”, la “bellezza”, la “soluzione” che si fa strada nel silenzio dell'autostima e della vera cultura.

Francesca Belli

**Coordinatrice Area Marketing,
Comunicazione e Fundraising di
Fondazione Brescia Musei**

Il Rosso.

Oltre al colore, c'è di più.

“Che nessuno si illuda: si raggiunge la semplicità solo dopo un lungo lavoro”

Clarice Lispector

Ho sempre amato il Rosso. Mi ha sempre dato la sensazione di qualcosa di energico, in trasformazione, in uno stato di creazione. Il Rosso, per me, non rappresenta uno stato, ma il processo. Forse è per questo che credo che nessun colore possa essere meglio associato alla creatività tipica che contraddistingue la comunicazione, e nello specifico la comunicazione culturale.

Fare Cultura in questo nostro bellissimo Paese non è facile, credetemi. E' una cosa che viene da sé, in modo naturale, molti pensano. “Ah, lavori nella Cultura in Italia? Beh, non farai certo fatica!”. Sapete quante volte mi sono sentita dire questo dagli amici che vivono e lavorano all'estero? Ed è vero, non dico di no. Ma, ovviamente, si tratta di una visione molto parziale. Il problema è che proprio questa “naturalità” e familiarità con cui gli Italiani intendono, vedono e respirano ogni giorno la Cultura ci impone, a noi che la Cultura la

dobbiamo comunicare, di porci non poche domande quando operiamo. Fino a che punto il modo in cui sto comunicando sarà considerato valido, riconoscibile e soprattutto rispettoso degli aspetti curatoriali del progetto? E quanto invece si dimostrerà sufficientemente efficace per raggiungere gli obiettivi di messaggio e pubblico che io mi sono posta? Ovviamente, la parte più difficile, ma al tempo stesso anche stimolante e divertente, della sfida di ogni comunicatore culturale sta proprio qui. Nell'individuazione di quel sottile perimetro di azione che permette l'uno e l'altro scopo, un range all'interno dei cui confini si deve poi dare sfogo alla propria creatività. Insomma, esattamente come il metodo scientifico anche l'approccio alla materia di un comunicatore culturale è una lunga storia fatta di tentativi, di approcci, di azzardi, e forse certo anche di fallimenti.

Ora, vorrei provare con voi un esercizio che faccio molto spesso con me stessa.

Ragionare per immagini.

Sapete qual è l'immagine che mi viene in mente quando penso al ruolo “creativo” della comunicazione culturale? Un passaggio, che amo tantissimo, del “Ballo Excelsior”, musicato nel 1881 da Romualdo Marengo. In breve, per

chi non lo conoscesse, è uno spettacolo basato sull'idea, dominante nella società dell'epoca, del trionfo della scienza. In tutta l'opera, completamente allegorica, le figure della Luce e della Civiltà combattono contro l'Oscurantismo, e questa lotta si risolve con la Civiltà che libera il Progresso dalle sue catene. La Civiltà qui è intesa come un vero processo di elevazione culturale. E c'è un passaggio, molto bello, in cui l'allegoria della Luce passa a "illuminare" gli uomini, risvegliandoli dal loro sonno, aprendo i loro occhi e dandogli nuova vita. Questo passaggio del balletto, questo insinuarsi leggero, rapido, veloce ma così efficace della ballerina e del suo nastro (rosso, ça va sans dire) tra la popolazione è un vero atto di vita. Un atto creativo. Uno slancio necessario per portare la Civiltà, o nella mia interpretazione la Cultura che la contraddistingue, ad essere recepita ed accolta da ognuno di noi. Ecco, questo fa per me la comunicazione in ambito culturale (o almeno, è quello che dovrebbe ambire a fare): non esiste contenuto, anche il più eccellente, che non debba subire un processo di trasformazione, di "masticazione" per arrivare al destinatario. E questo compito spetta solo ed esclusivamente a noi comunicatori.

Sapete cosa altro mi ricorda poi il Rosso? Scusate, mi rendo conto che il passo che chiedo di fare sia lungo. Mi perdonerete. Ma c'è un'altra pietra miliare che mi viene in mente quando penso a cosa significhi comunicare e come lo si possa fare, e faccio un salto di quasi un secolo avanti, dall'arte del balletto all'arte cinematografica, e vi invito a ricordare con me il film "Profondo Rosso", di Dario Argento. Italia, 1975. Siamo lontanissimi da ciò che è oggi il cinema, ciò a cui forse giovani come voi sono abituati.

“L’approccio di un comunicatore culturale è una lunga storia fatta di tentativi, di approcci, di azzardi, e forse certo anche di fallimenti.”

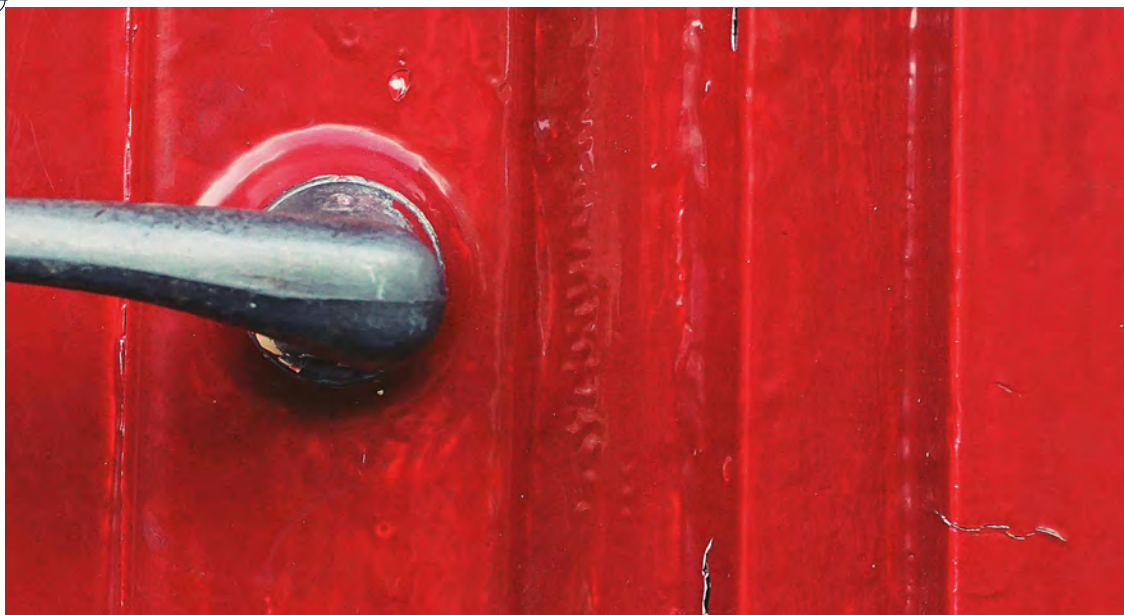


Lo so. Ma vi invito davvero a dedicare meno di due ore del vostro tempo a questa pellicola e rivederlo con gli occhi "critici" di chi, come chi fa il mio lavoro o voi a cui forse un domani piacerebbe farlo, cerca di scoprire quale sia il segreto comunicativo di un'opera che è diventata un punto di riferimento internazionale del suo genere. Non ci sono dialoghi elaborati. Non c'è nemmeno una perfetta coerenza narrativa. Non ci sono personaggi sfaccettati o dinamici. Tutto il processo di trasmissione si basa non nelle parole o nelle interpretazioni attoriali. Sta nello sguardo. Nel suo immediato potere comunicativo. Persino l'omicidio, alla fine, viene risolto con una soluzione visiva. E questo a me, riguardandolo anche recentemente con una certa componente di deformazione professionale che non nego, ha davvero colpito. Lo trovo di una efficienza e immediatezza comunicativa unica. Quasi difficile da descrivere. Quando ricevo l'input di comunicare qualcosa in modo diretto, sicuro e oggettivo, ammetto che spesso ripenso alla sensazione tagliente di quei piani sequenza e fantastico sul come riprodurre quello stesso effetto. Il Rosso è anche il colore della riconoscibilità per eccellenza. Ciò che deve emergere, è rosso. Ciò che si deve notare subito, è rosso. Ovunque. In ogni contesto. In ogni scienza. Visiva come matematica. Rosso è il filo conduttore che unisce cose diverse, che dà un senso compiuto a insiemi di elementi apparentemente non coerenti. E no, non



credo davvero sia un caso. Infine, c'è un'ultima associazione che vorrei portarvi a sviluppare. Quella del Rosso con la passione. Perché sì, questo è un lavoro che si fa per passione. Principalmente, per passione. E se si diventa bravi a farlo, è solo grazie alla profonda passione con la quale ogni volta come fosse la prima ci si ritrova, partendo da zero, a immaginare qualcosa di straordinariamente nuovo che possa raggiungere l'obiettivo che ci si è posti.

Quindi sì, per chi ama la Cultura e ci lavora con la passione necessaria, avere il compito di comunicarla è un grande onore, ma anche un grande onere. Non pensate sia semplice. Non pensate sia subito. È un lungo processo di studio, apprendimento e rimescolamento di idee. A volte arrivi ad un punto a cui, quando sei partito, non avresti mai pensato di arrivare. A volte, da solo. A volte, con l'aiuto di qualcuno. A volte il percorso è linearissimo, a volte ci si arriva con dei giri incredibili. Quel che conta, alla fine, è aver fatto parte di tutto il processo. Di aver guidato lo sforzo creativo, e di essersi lasciati guidare allo stesso tempo dalla nostra creatività. E una volta arrivati ad un risultato finale che ci soddisfa, la volta dopo dobbiamo essere pronti a ricominciare tutto da capo.



Salvatore Majorana

Direttore di Kilometro Rosso

KILOMETRO ROSSO INNOVATION DISTRICT PATROCINIO

Kilometro Rosso è uno dei principali distretti europei dell'innovazione, un luogo di incontro tra ricerca e impresa che opera come agente del trasferimento tecnologico. Kilometro Rosso è partner delle più importanti iniziative nazionali a supporto di startup e PMI, giovani innovatori e aspiranti imprenditori.

Oggi il campus è sede di 80 Resident Partner – aziende, laboratori e centri di ricerca – per un totale di oltre 2.500 addetti e ricercatori. Nel distretto si opera in logica aperta, secondo il modello dell'Open Innovation: l'attivazione di sinergie tra soggetti con competenze diverse permette di ridurre i tempi di sviluppo di soluzioni innovative da trasferire al mercato. Per perseguire la propria missione, Kilometro Rosso offre servizi in molteplici ambiti, sia direttamente sia coinvolgendo la community dei Resident Partner. Avviato nel 2009 e sviluppatosi sin dall'inizio su iniziativa privata, Kilometro Rosso ha da sempre scelto una logica inclusiva nella costruzione del suo modello di lavoro, nella convinzione che solo attraverso la stretta collaborazione tra sistema imprenditoriale, Università, territorio e soggetti istituzionali si possa moltiplicare il valore espresso da ognuna delle parti, innalzando il livello di competitività dei territori e del Paese. Per i Resident Partner, svolgere la propria attività nel campus di Kilometro Rosso significa operare in un contesto denso di relazioni e competenze, all'interno di un complesso architettonico unico, che si estende su di un'area di 400.000 mq, nel cuore della Lombardia e al centro di una fitta rete di connessioni e con

una mobilità sempre più "intelligente", in una delle aree industriali più avanzate d'Europa: Bergamo e il suo territorio, assieme a Brescia, si candidano ad essere la prima piattaforma per la manifattura europea.

Kilometro Rosso con i suoi Resident Partner rappresenta una realtà di riferimento nel panorama internazionale della ricerca e del trasferimento tecnologico: 31 laboratori, oltre 50 progetti di ricerca e sviluppo finanziati tramite bandi europei e nazionali per più di 185 milioni di euro, 835 brevetti depositati (82 brevetti nel 2023), 70.000 delegati ufficiali provenienti da tutto il mondo, più di 200 eventi all'anno per promuovere l'innovazione tecnologica con oltre 23.000 partecipanti e più di 600.000 ingressi registrati all'anno. Il campus gode inoltre di un'elevata visibilità, con il "muro rosso" ideato dall'architetto Jean Nouvel che ogni anno attira l'interesse degli oltre 100 milioni di veicoli che transitano lungo l'Autostrada A4. Per favorire l'Open Innovation e la contaminazione tra pensieri, competenze ed esperienze di gruppi diversi, Kilometro Rosso aggrega iniziative multisettoriali, articolate nei seguenti cluster tecnologici: energia e sostenibilità, formazione specializzata, ICT - Information and Communication Technology, materiali

avanzati, meccanica e mecatronica, ingegneria, prototipazione e design, scienze della vita e servizi per l'innovazione. Kilometro Rosso è attivo sul fronte delle relazioni nazionali ed internazionali, partecipando ai principali network, tra cui: International Association of Science Parks and Areas of Innovation (IASP), InnovUp – Italian Innovation & Startup Ecosystem, MADE – Competence Center Industria 4.0, Digital Innovation Hub Lombardia Bergamo, AFIL – Associazione Fabbrica Intelligente Lombardia, Federated Innovation MIND, Cysero VC, ENI Joule, Premio 2031, Open Italy, Mind the Bridge, EIT Manufacturing.

Inoltre, Kilometro Rosso è da sempre vicino al mondo degli ITS, degli Istituti tecnici e delle Università, in particolar modo nell'ambito della formazione professionale, con le iniziative realizzate nel campus. Una prima iniziativa è SMILE -Smart Manufacturing Innovation Lab for Enterprises-, il laboratorio nato dalla collaborazione tra Kilometro Rosso, Confindustria Bergamo, Servizi Confindustria Bergamo, ITIS Paleocapa Bergamo, con il cofinanziamento del MIUR, una piattaforma di collaborazione aperta e diffusa, che si propone di instaurare un dialogo costruttivo e coerente tra scuole, università, ITS, associazioni, imprese e centri di ricerca e di trasferimento tecnologico, per favorire l'avvicinamento dei giovani al mondo del lavoro e alle discipline tecnico-scientifiche, e garantire la loro formazione continua per prepararli alle professioni del futuro e a quelle spendibili nel settore manifatturiero avanzato. Il secondo esempio è l'Academy, un centro per la formazione di profili specializzati negli ambiti dello Smart Manufacturing e dell'ICT (data scientist, cyber security, ...), in collaborazione con le aziende del territorio e su percorsi mirati ad anticipare il fabbisogno professionale delle imprese di domani. L'Academy è una partnership tra Kilometro Rosso, Confindustria Bergamo ed Experis (Manpower Group). Un terzo esempio è Lisa Tech – Living Space for Additive



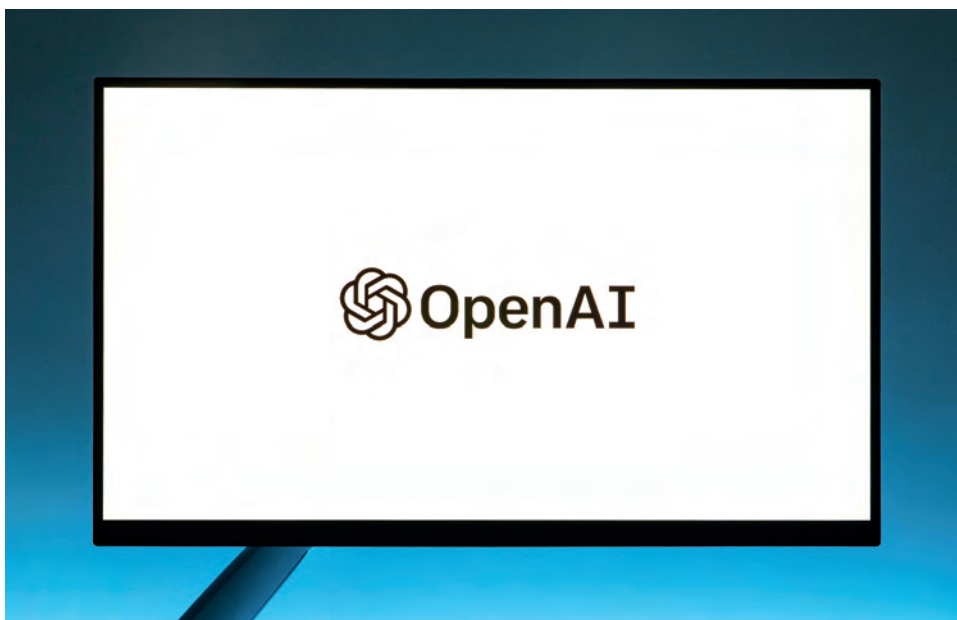
Technologies, il laboratorio di Kilometro Rosso dedicato alle tecnologie di stampa 3D, dedicato alle imprese, ai professionisti e agli studenti interessati ad approfondire le tematiche della manifattura additiva, e a comprendere meglio un paradigma produttivo nuovo e in forte crescita.

Dallo scorso anno, inoltre, abbiamo iniziato a registrare il prorompente impatto generato dall'Intelligenza Artificiale, che ha tutto il potenziale per rivoluzionare la produzione manifatturiera, aumentando l'efficienza, la produttività e la qualità dei prodotti.

Con l'introduzione di sistemi basati sull'IA, sarà possibile migrare verso sistemi di produzione più flessibili e riconfigurabili, modelli di qualità più raffinati e precisi, un uso delle risorse più efficiente: dal consumo energetico all'uso delle materie prime, dall'occupazione del personale alla pianificazione della filiera dei fornitori.

La disponibilità di dati dai quali estrarre informazioni più ricche di quanto non si riuscisse a fare prima, abatterà costi e tempi e trasformerà radicalmente non solo la fabbrica ma le filiere produttive. Tuttavia, l'adozione di tecnologie di IA nelle realtà manifatturiere italiane ed europee dipende da diversi fattori, tra cui la cultura aziendale, la disponibilità di competenze tecniche e il costo dell'implementazione. Le grandi aziende manifatturiere italiane ed europee stanno già adottando tecnologie di IA in modo significativo, ma molte piccole e medie imprese (PMI) spesso si trovano in difficoltà a farlo. Le PMI, infatti, spesso si trovano senza risorse sufficienti per investire in sistemi di AI e, cosa più rilevante, sono sprovviste di personale tecnico in grado di implementare e gestire queste tecnologie. Anche le grandi imprese, che risentono meno di una carenza di risorse economiche e umane, a volte si fermano davanti a barriere culturali e alla mancanza di competenze tecniche: è essenziale che vi sia un forte indirizzo dal vertice aziendale per innescare un cambiamento che deve essere caratterizzato da obiettivi chiari, la capacità di ripensare l'organizzazione, di investire in formazione del personale, e di comunicare in maniera capillare i cambiamenti in atto nell'azienda (all'interno e verso l'esterno).





Comunicazione, cultura aziendale e un nuovo paradigma che vede l'Uomo al centro del rapporto con la tecnologia, sono le basi per il "Rinascimento industriale" del prossimo futuro. Per quanto riguarda il patrocinio di Kilometro Rosso al Concorso 3W, si tratta di una rinnovata collaborazione che coinvolge le Accademie di Belle Arti e che si inquadra come impegno tangibile del Parco tecnologico verso le forme di creatività non convenzionali, nate dall'intuito e dall'interpretazione visiva delle attività del campus da parte degli allievi delle Accademie. Nel 2023, così come negli anni precedenti, questo concorso si è concretizzato, ad esempio, in varie forme espressive esposte proprio all'interno del campus, per testimoniare la creazione dei nuovi linguaggi di comunicazione e della prospettiva delle Accademie

in relazione all'innovazione tecnologica. Anche per il 2024 il Concorso 3W, promosso da Phoenix Informatica si conclude con una premiazione dei progetti al Kilometro Rosso, patrocinatore dell'iniziativa.

"Abbiamo aderito con piacere sin dalla prima edizione di questa iniziativa e, ad oggi, abbiamo incontrato e supportato decine e decine di allievi delle Accademie di Belle Arti, che ci hanno restituito ad ogni edizione degli elaborati grafici sorprendenti. Ripetiamo quindi un'esperienza, ormai consolidata, con le Accademie che partecipano al Concorso 3W, certi che la prospettiva innovativa dei loro allievi verrà premiata anche nell'edizione 2024".

03

Antologia

VINCITORE EDIZIONE 2019

Titolo del Progetto

Alla scoperta di un mondo innovativo

Il cuore del progetto è la curiosità che ogni giorno accompagna centinaia di persone lungo la via vai sull'autostrada A4. Questa emozione spinge le persone a formulare diverse teorie su cosa si "nasconde" dietro il vistoso "muro rosso", tanto famoso quanto misterioso.

Progetto di:

Virna Antichi
Alessandro Masoudi

Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia

COSA TI ASPETTA OLTRE IL MURO?



Kilometro Rosso innovation district

Te lo diciamo noi!

Kilometro Rosso è uno dei principali distretti europei dell'innovazione. Il luogo di incontro tra ricerca e impresa: una struttura funzionale a generare sinergie tra attività imprenditoriali, centri di ricerca, laboratori, servizi professionali e alta formazione. Kilometro Rosso opera in logica aperta, secondo il modello dell'Open Innovation: lo sviluppo di sinergie tra competenze diverse permette di ridurre i tempi di sviluppo e trasferire soluzioni innovative al mercato.

Scopri molto di più! Visita il sito www.kilometrorosso.com | Ci trovi anche su:     



VINCITORE EDIZIONE 2020

Titolo del Progetto

L'anno di V

Questo progetto parte da un presupposto: la sostenibilità è possibile solo se le persone ne capiscono l'importanza e la praticano attraverso le piccole cose di tutti i giorni, perché una singola "grande opera" che non viene seguita da tanti piccoli cambiamenti non ha utilità.

Progetto di:

Paola Vivaldi

Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia

Noi vogliamo migliorarci, e tu?



L'ANNO DI

12 mesi per cambiare le abitudini

Un anno per mettere una ✓ su tutti i buoni propositi.

Cosa significa?



L'ANNO DI

12 mesi per cambiare le abitudini



Ogni mese distribuiremo un "numero" un piccolo libretto sulla sostenibilità che contiene anche un gadget. Speriamo così di far comprendere a tutti che per essere sostenibili bastano **POCHI PICCOLI GESTI**, perché se ognuno si fa la sua parte si può davvero fare la differenza.

Una lettera, più significati

V di VALTELLINA

V di VERDE

V di 



L'ANNO DI

12 mesi per cambiare le abitudini

Un anno per mettere una ✓ su tutti i buoni propositi.



VALTELLINA SPA

L
12

Og
un



VINCITORE EDIZIONE 2021

Titolo del Progetto

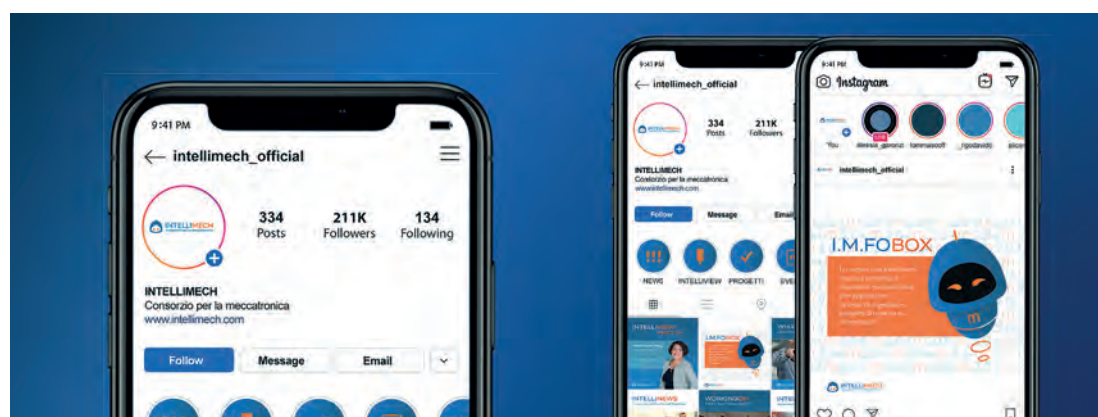
Off the rust

Il Progetto “Off the rust”, letteralmente “via la ruggine”, nasce per comunicare la volontà di rinnovamento dell’azienda. Lavorando principalmente in ambito di meccanica, robotica e progettazione elettronica, ho immaginato come paragone una vecchia macchina, o comunque un robot, che appunto dopo anni si arrugginisca: necessita di essere ripulita, messa a nuovo e rinfrescata per poter tornare a funzionare al meglio. Questo ho proposto a Intellimech: rinnovarsi, ammodernarsi e rendersi più appetibile alle altre realtà con cui potrebbe istituire collaborazioni.

Progetto di:

Elisa Tessari

Accademia di Belle Arti di Brescia Santa Giulia



SPOILER MASCOTTE

L'unico dettaglio che rimandi alla nuova immagine di Intellimech è la mascotte, in nero eccetto i dettagli e solo per metà, in modo da destare curiosità senza rivelarsi totalmente.

LOGO ORIGINALE

Ovviamente il logo di Intellimech presente è quello attuale, in modo da rivelare il restyling solo al momento opportuno.

OFF THE RUST

RICERCA, PROGETTAZIONE E INNOVAZIONE

INTELLIMECH CAMBIA VOLTO

30 luglio 2021

ORE 9:30

STAY TUNED!

HEADLINE E PAY-OFF

Elementi fondamentali perché volto della campagna. Si ha un effetto prima e dopo proprio come se il titolo fosse stato ripulito dalla ruggine e lucidato.

VINCITORE EDIZIONE 2022

Titolo del Progetto

Reset

Raccontare l'Umanesimo 4.0 con un linguaggio esplicativo, coinvolgente e divertente come quello della Settimana Enigmistica, qui in parte già compilata. Enigmi per ricostruire un nuovo lato della tecnologia, in connessione con l'essere umano e saperne di più a proposito di AI, Cybersecurity, Smart City e molto altro. Questi i passatempi dell'Umanesimo 4.0, protagonisti della collana editoriale "Reset".

Progetto di:

Marica Cazzetta
Gaia Garghentini
Gaia Geremia

NABA - Nuova Accademia di Belle Arti

N.1 • GIUGNO 2022

RESET

ENIGMI PER RICOSTRUIRE UN NUOVO LATO DELLA TECNOLOGIA, IN CONNESSIONE CON L'ESSERE UMANO

Passatempo dell'Umanesimo 4.0



È STRANO, MA VERO!



© DALL-E 2 - "Un vero astronauta che cavalca in modo realistico."



© DALL-E 2 - "La zuppa, un portale verso un'altra dimensione."



© DALL-E 2 - "Orsetti fanno esperimenti come scienziati pazzi."



© DALL-E 2 - "Variazione"



VINCITORE EDIZIONE 2023

Titolo del Progetto

Luci e Ombre

In Greco antico la parola “luce” non significa solo chiaro e/o bianco: la radice del termine corrisponde a quella del verbo “mostrare” e quindi originariamente il vocabolo non indicava solo il fenomeno della luce che permette di vedere, ma anche la luce che emana la verità ottenuta tramite la conoscenza. L'elemento della luce non solo è connesso all'atto di vedere e scoprire, ma anche all'idea di conoscenza.

Progetto di:

Eleonora Arcusio

Eliane Poitrinale

Kali Argov

Inbal Sandbank

NABA - Nuova Accademia di Belle Arti



IL ROSSO

Comunicazione, Arte, Cultura, Umanesimo:
Rinascimento nel Nuovo Millennio

Ideazione

Alessandro Ferrari

Progettazione Concorso 3W

Staff Marketing Phoenix

Progetto editoriale

Staff Arte e Cultura Phoenix

Progetto grafico

Nicolò Moscatelli

Ringraziamenti

Alberto Bettinetti
Annalisa Giavarini
Elena Franceschini
Federica Clerici
Francesca Belli
Gloria Puppi
Mauro Viscardi

Micol Cornali
Nicole Elia
Patrizia Moschella
Salvatore Majorana
Sotirios Papadopoulos
ABAV Verona
NABA Milano

I nostri partner:



BALLUFF



Phoenix Informatica SRL
Finito di stampare nel mese di Aprile del 2024



