

**L'IDEAZIONE
DEL CONCEPT**
prof./SILVIA GIRARDI

17 OTTOBRE 2012
H 09.30

L'ideazione del concept

definizione di concept

definizione di concept

Il concept è un'idea.

Il concept non è solo un'idea, ma un **progetto**.

E' strategia e creatività.

Definisce gli obiettivi di un progetto, legando obiettivi di guadagno alla creatività.

Nasce e si sviluppa da un processo inventivo.

Nasce da saperi esperienziali e transdisciplinari.

E' la descrizione sintetica, in forma scritta (ed eventualmente visiva), dell'idea.

definizione di concept

Il concept è una proposta progettuale necessaria per definire i concetti che caratterizzeranno il nostro progetto, e le basi per la realizzazione dello stesso.

E' l'elaborato centrale di un metaprogetto.

definizione di concept



Il concept è *“proiezione cosciente di un obiettivo da raggiungere”*.

E' *“passaggio allo stato di segno, una riduzione e razionalizzazione in elementi/segno”, un “trasferimento alla funzione/segno”*. (Baudrillard)

definizione di concept



concept = concetto

concetto = fenomeno cognitivo

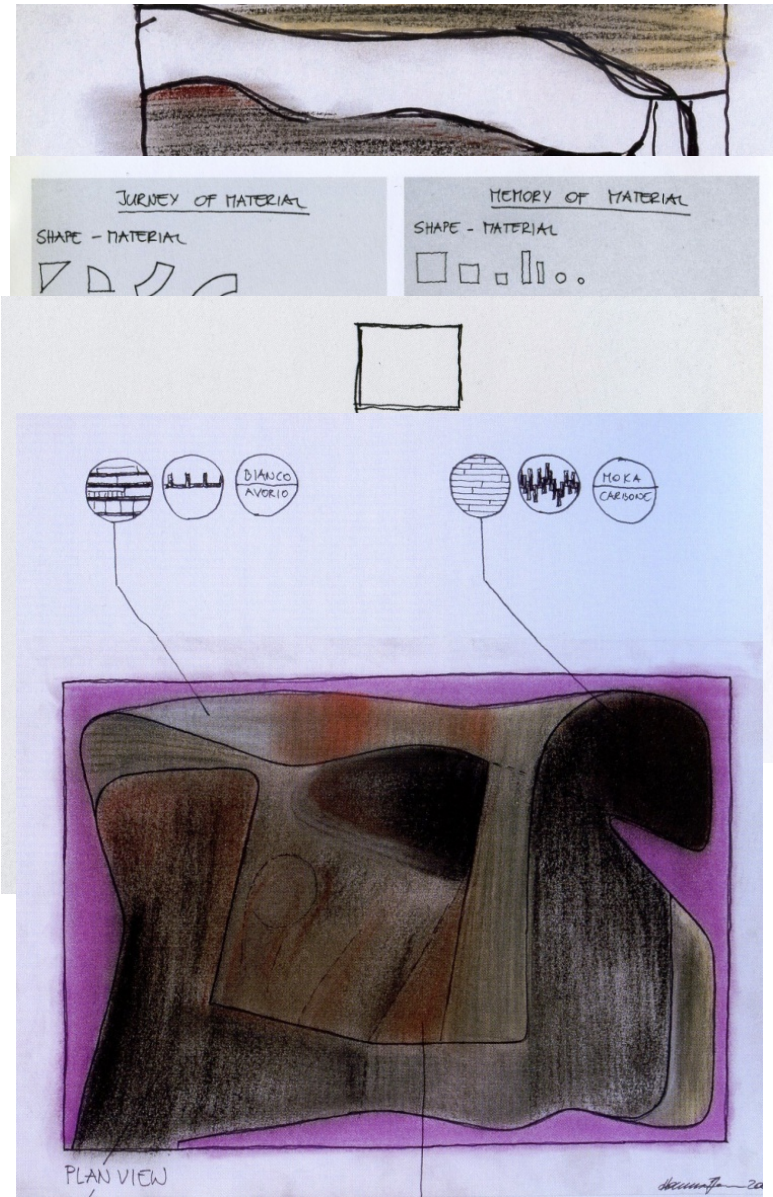
concetto = rappresentazioni mentali
che il soggetto elabora dentro di sé
in termini immaginativi.

definizione di concept

Il 'concept design' consente di conoscere e modificare la rappresentazione mentale, l'immagine, al fine di renderla visibile ed orientabile verso un obiettivo comunicativo intenzionale.

il concept per il designer

il concept per il designer



Hannes Pfau "Wrath" 2005

fase di elaborazione dell'idea

+

saperi e pareri

=

a priori del progetto

+

sistemi di segni

=

ipotesi progettuale

=

area operativa liminare tra concetto
e oggetto.

il concept in altri campi

il concept in altri campi

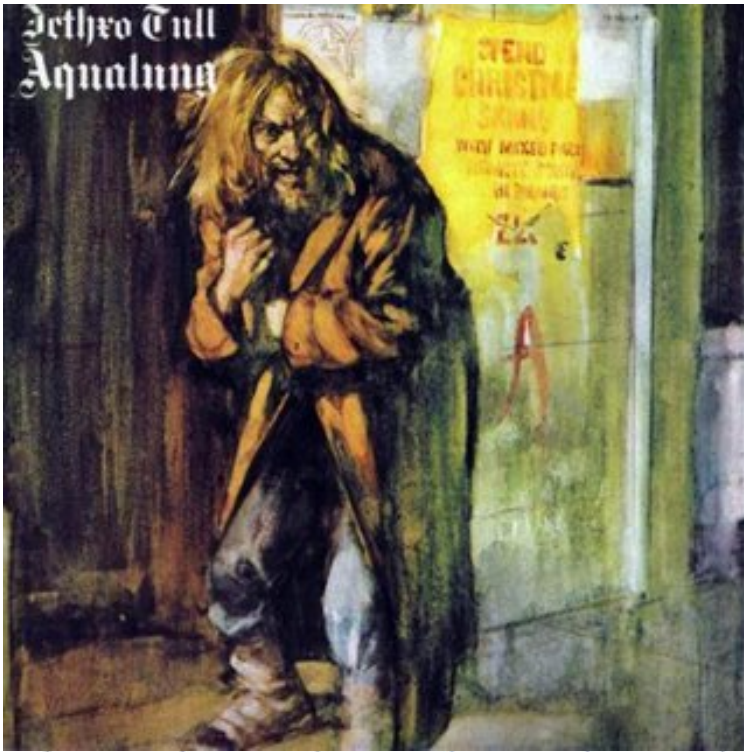


concept art o conceptual art

“Nell’arte concettuale l’idea o il concept è l’aspetto più importante dell’opera: tutto è pianificato e deciso in precedenza e l’esecuzione è una questione funzionale / è unicamente funzionale . L’idea diventa la macchina che produce l’arte.”

Sol LeWitt

il concept in altri campi



concept album

il concept in altri campi



concept movie

il concept in altri campi



concept design in pubblicità

“L'elaborazione del 'concept design' nel campo della pubblicità - creazione di marchi, di immagini coordinate, di sistemi di segni e di messaggi - è da considerarsi non solo come motore 'creativogenico' dei contenuti e delle forme della comunicazione verbo-visiva, ma anche come patrimonio culturale per l'evoluzione concettuale della *corporate identity* di un determinato apparato aziendale o istituzionale. In tal senso il 'concept design' mira a generare il '*cult*' di una merce, di un servizio o di una marca”.

(F. Carmagnola; M. Ferraresi, *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Roma, Castelvechi, 1999).

il concept in altri campi



concept car

il concept in altri campi



concept bike

il concept in altri campi



concept store

nuove sperimentazioni

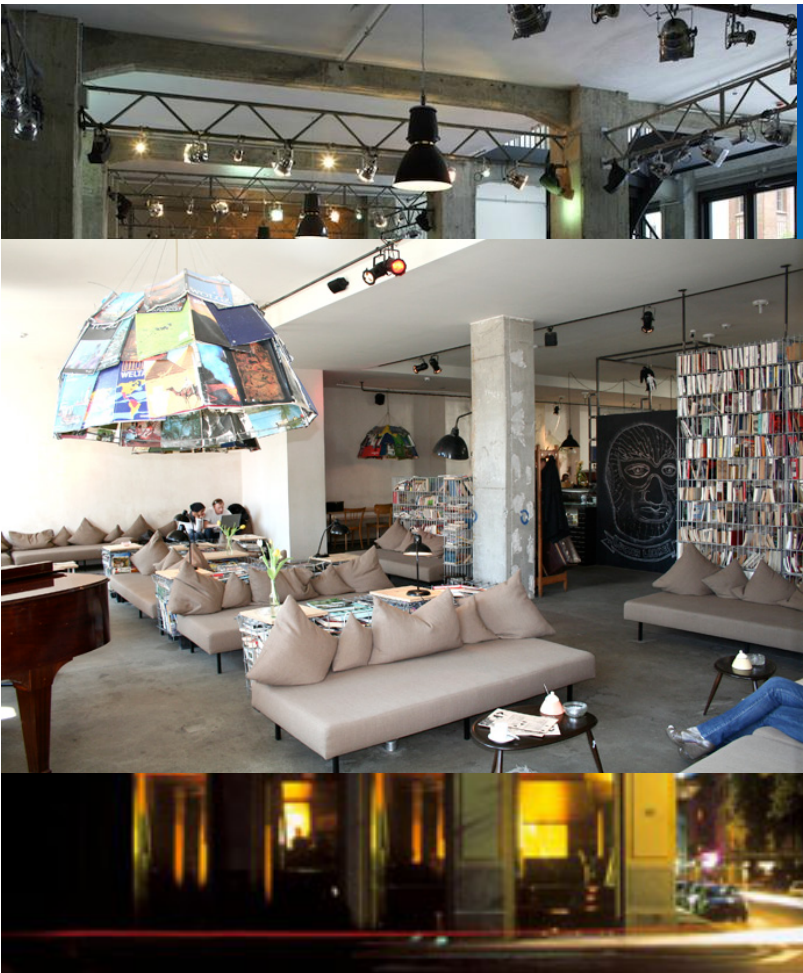
fusione di stili

spettacolarizzazione della merce

ambiente, atmosfera

esperienza

il concept in altri campi



concept hotel

“atmosphere experience” unica e irripetibile

spazi comuni con forte potere comunicativo

(diventano valido strumento strategico)

il concept nel metaprogetto

il concept nel metaprogetto



E' il momento centrale dopo la fase istruttoria del progetto (la raccolta dati e l'analisi degli stessi) e prima della fase di visualizzazione, sviluppo, modellizzazione e sintesi (fase esecutiva).

E' la fase in cui vengono fatte le scelte che strutturano il progetto nella sua globalità, ne tracciano le linee guida e ne contengono assieme tutte le potenzialità.



nascita del concept

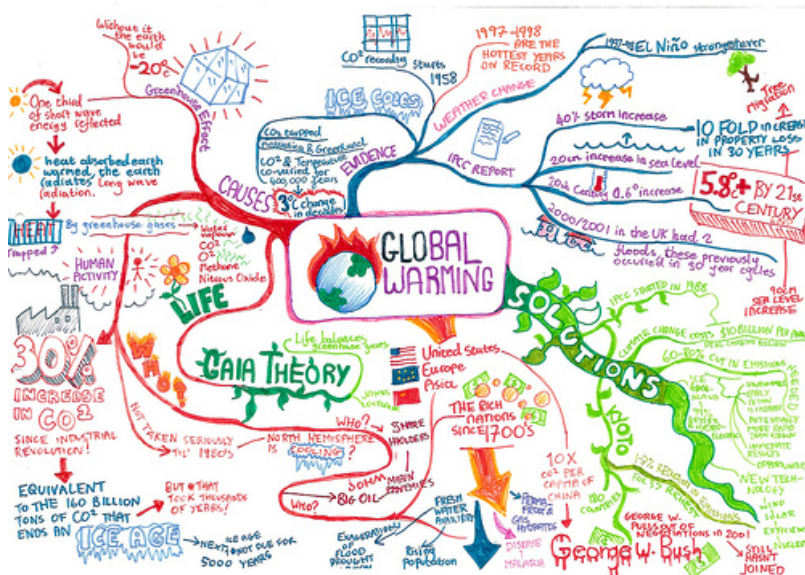
nascita del concept

“ If you want to have a great idea, have lots of ideas.” Linus Pauling

All'interno di un concept il progettista espone tutte le linee guida che lo accompagneranno durante la fase esecutiva.

A seconda della qualità del concept stesso a fini progettuali, il prodotto finale può più o meno discostarsi dalla prima proposta concettuale.

All'interno di un percorso progettuale possono esserci più proposte concettuali.



nascita del concept



Talvolta il concept è frutto di un risultato di équipe, di un *brain storming*.

Il modo di operare più corretto è quello che prevede la formulazione di un grande numero di idee.

Focalizzarsi su di una singola idea porta inevitabilmente ad aumentare i rischi d'insuccesso.

E' cruciale in questa fase, rimanere aperti a nuove possibilità, ed evitare che si prendano decisioni anticipate inerenti la fase di design propriamente detto.

nascita del concept



Nella fase di formulazione delle idee, è la creatività a giocare il ruolo principale.

E' evidente che più materiale si è raccolto nelle fasi precedenti, più interessante e ricca sarà la possibilità di scelta (e di selezione).

Il livello concettuale di questa fase dell'operare, permette di esprimersi al massimo grado, senza il bisogno di focalizzarsi su singoli elementi o dettagli.

E' necessario comunque non perdere mai di vista il brief di progetto, che individua i limiti imposti per il tipo di progetto dato.

nascita del concept

linee guida

perfezionamento del concept

perfezionamento del concept

“Creativity is allowing yourself to make mistakes. Design is knowing which ones to keep”

Scott Adams

perfezionamento del concept

Dalla fase delle analisi alla fase di prova delle stesse, visualizzando e testando il concept scelto.

Si possono fare delle ipotesi di applicazione del concept agli elementi dati, ricavandone delle soluzioni possibili (scenari).

E' importante restare aperti a possibili cambiamenti o soluzioni alternative.

Eliminare via via le declinazioni del concept che appaiono meno rispondenti al brief di progetto.

perfezionamento del concept

Come risponde il nostro concept alle domande poste, alle richieste del cliente?

Se le proiezioni nell'applicazione vengono giudicate non soddisfacenti, il concept va modificato conseguentemente, in alcune sue parti, o dettagli; nel caso estremo va cambiato totalmente.

perfezionamento del concept

E' importante riuscire a valutare la qualità delle risposte che seguendo il concept elaborato, possono essere date, e nelle elaborazioni, la natura dei risultati, i loro valore, la loro forza, il loro apporto (è fisico, spaziale, storico, tecnico?).

Inoltre è necessario fare una valutazione dei possibili vantaggi e benefici che, dall'applicazione del concept, trarrà il committente.

presentazione del concept

presentazione del concept



La fase che completa l'elaborazione del concept è essenzialmente quella della presentazione “visuale” dello stesso al committente.

La comunicazione del concept resta il punto fondamentale di questa fase.

presentazione del concept



Il supporto fondamentale che deve qui essere applicato è quella che viene chiamata “*concept board*”.

Il linguaggio che si utilizza nella presentazione di una *concept board* deve corrispondere a quello utilizzato da chi ascolta e osserva il nostro lavoro, in questo caso il committente.

presentazione del concept

La presentazione deve essere quanto più professionale possibile, con schemi e schizzi di immediata comprensione e riferimenti, attraverso immagini, intuitivi.

La concept board si compone di immagini, testo, parole chiave, campioni.

presentazione del concept



Le immagini possono essere:
evocative, simboliche, esplicative.

Il testo va inserito solo se strettamente
necessario, e deve essere quanto più
possibile sintetico.

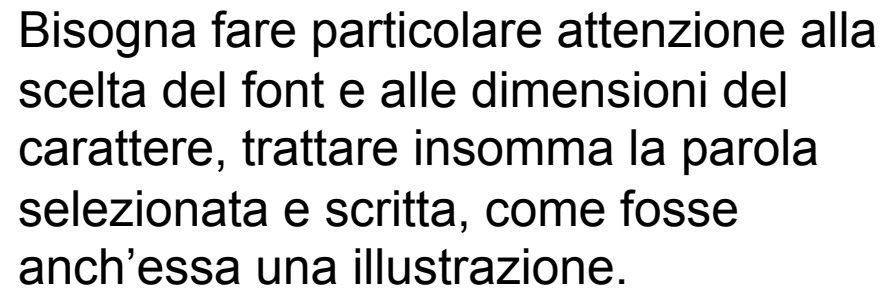
presentazione del concept



Le parole chiave sono spesso astratte.

A volte invece più descrittive.

Silvia Girardi_Politecnico di Milano_Facoltà del Design_a.a. 2009/10 L'IDEAZIONE DEL CONCEPT



presentazione del concept



Sulla concept board possono trovare posto anche campioni di colore, di materiali, di texture interessanti e utili alla comunicazione dell'idea di fondo.

presentazione del concept

PRESENTAZIONE IN POWER POINT

- Premessa: cosa conterrà il documento (o titolo/presentazione)
- Obiettivi del progetto
- Obiettivi del documento, da non confondere con quelli del progetto
- Analisi degli elementi dati e prime deduzioni/conclusioni
- Descrizione del target: anche in relazione alla rete, accentuando aspetti qualitativi e riferimenti a target laterali
- Consumer insight** (comprensione del consumatore): esprime in forma sintetica un bisogno non soddisfatto, o una opportunità più favorevole di consumo che l'offerta esistente non colglie. Va unita all'analisi dei trend.
- Value Proposition**: area che attiene al business e mette in luce i bisogni del target che si intendono soddisfare

presentazione del concept

PRESENTAZIONE IN POWER POINT

- Valori dell'azienda/prodotto/committente (ad esempio: cosa deve trasmettere una marca e dove deve trasmettere questo messaggio; nell'interior design: aspetti dell'ambiente/atmosfera che si vogliono proporre/valorizzare/scartare, nel product design: caratteristiche ineludibili dell'oggetto da progettare, valori/comunicazione attinenti).
- Concept (vero e proprio): presentato come concept board: è il cuore del documento, l'idea
- Linee guida dell'applicazione del concept: elementi strutturali e fondamentali, imprescindibili
- Altri elementi (non strutturali: proposte). Nota: questi elementi possono appartenere anche ad ambiti correlati *all'interior design*, ad esempio a quello della grafica, della comunicazione, delle strategie di vendita, etc.
- Benefit** (beneficio). Ossia “la promessa” espressa dal prodotto e sviluppata sulla base del consumer insight. Il benefit è ciò che il prodotto si impegna a garantire al cliente in termini di soluzione a un problema o appagamento di un bisogno.



applicazione del concept

applicazione del concept

- All'analisi passiva dei trend e dei bisogni bisogna affiancare l'elaborazione attiva dei concept e dei desideri.
- Ai target si mira seguendo i trend, negli scenari si vive proponendo concept e creando la propria domanda.
- Non si inseguono più i trend ma li si costruisce insieme a coloro che li creano: a questo servono i concept.
- Lavorare su nuovi concept significa offrire nuove potenzialità e scenari.
- E' difficile navigare da soli negli scenari avanzati: è necessario trovare dei compagni di avventura.
- Bisogna sapersi staccare velocemente dall'attuale, dall'esistente ed inventare anticipatamente quel che ancora non è necessario.
- In conclusione: si può vedere il futuro solo se si è pronti a progettarlo.

bibliografia

Tomris Tangaz, *The interior design course – principles. Practices and techniques for the aspiring designer*, Thames & Hudson 2007

Daniel Marzona, *Conceptual art*, Taschen 2006

J. Baudrillard, *Per una critica dell'economia politica del segno*, 1972, Milano, Mazzotta, 1974

F. Carmagnola; M. Ferraresi, *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Roma, Castelvecchi, 1999

M.A. Bonfantini, *La semiosi e l'abduzione*, Milano, Bompiani, 1987