



**Confermando
la sua prossimità
col mondo
del progetto,
Samsung partecipa
per la terza volta
al Fuori Salone
di Milano
con una installazione
immaginifica firmata
François Confino**

Samsung: design attitude

Intuitività, armonia e natura: sono questi i tre punti cardine attorno a cui ruota il concetto di design secondo Samsung, l'azienda sudcoreana leader nel mercato dell'elettronica di consumo che, per il terzo anno consecutivo, rinnova il proprio rapporto privilegiato con il mondo del progetto partecipando al Fuori Salone di Milano 2013 con l'installazione *What a Wonderful World*. Opera del celebre architetto e designer svizzero François Confino, la mostra – che sarà ospitata negli spazi del Superstudio Più dal 9 al 14 aprile – si presenta come uno spazio sacro, in cui sarà il visitatore, proprio come un artista creativo, a determinare il corso degli eventi. All'ingresso, infatti, gli spettatori saranno dotati di un Samsung Galaxy S III, attraverso il quale potranno controllare e gestire i diversi elementi visivi da cui saranno circondati, 'immersi' in uno spazio fluttuante in cui sembrerà di galleggiare, e nel quale la tecnologia sarà lo strumento grazie al quale ciascuno potrà dare vita al proprio mondo meraviglioso. Il luogo immaginifico sviluppato da Confino per Samsung, in collaborazione con Studio LLTT e Supermaxistudio, vedrà all'ingresso, due larghe pareti affrescate a mostrare la combinazione di due mondi, uno naturale e uno artificiale.

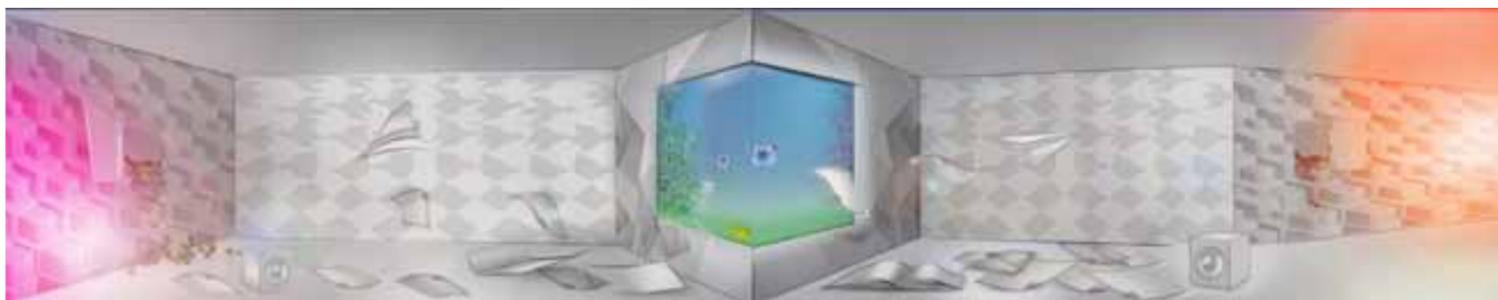
In queste pagine, rendering dell'installazione *What a Wonderful World*, creata per **Samsung** da François Confino in occasione del Fuori Salone di Milano 2013.





Altri rendering relativi all'installazione *What a Wonderful World*, che sarà ospitata dal 9 al 14 aprile negli spazi del Superstudio Più.

Avvolti da questi due universi, gli spettatori potranno interagire con le immagini e mutare lo spettacolo a loro piacimento, circondati da una realtà virtuale in cui gli alberi si muovono e mutano col passare delle stagioni, le farfalle volano, le nubi lasciano cadere gocce di pioggia e gli oggetti cambiano colori e dimensione. Ad accrescere l'impressione di trovarsi in un mondo 'fantastico', in cui le comuni leggi prospettiche appaiono sovvertite, provvede poi la particolare proporzione tra le schermate e lo spazio, appositamente studiata per generare una relazione vincolante tra il visitatore e gli oggetti proiettati che, quando possibile, possono essere ingigantiti. Questo viaggio nell'incanto trova quindi il suo culmine alla fine del percorso quando, accedendo alle *Visionary Rooms*, gli spettatori potranno cancellare alcune parti delle immagini creando inaspettate combinazioni armoniose di natura e architettura.



A sinistra e sotto, immagini del progetto *LIFE / INSTALLED*, *quattro minuti per pensare il futuro*, l'installazione proposta da Samsung per il Fuori Salone 2012 e creata in collaborazione con Italo Rota.



A destra e sotto, immagini dalla mostra *Lead me to Your Door!*, sviluppata da Samsung nel 2011 con il Media Art Duo Mioon.



Giunta quest'anno alla terza tappa, la presenza di Samsung al Superstudio Più prende avvio nel 2011, quando l'azienda presenta nel celebre spazio espositivo milanese *Lead me to Your Door!*: un progetto sviluppato con il Media Art Duo Mioon, volto a esporre una nuova modalità di espressione della tecnologia digitale attraverso una scenografica installazione multimediale in grado di coniugare arte e design. Composta da un centinaio di video monitor Samsung (su ognuno dei quali scorrevano scene di vita quotidiana), la struttura si presentava nelle forme di strutture umanoidee alte quattro metri: una poetica declinazione del concetto di 'digital humanism' e, anche, un invito a esplorare nuove modalità di

comunicazione sfruttando la tecnologia digitale per dare forma a sogni ed emozioni. Il 2012 ha visto invece il brand coreano collaborare con il celebre architetto Italo Rota per *LIFE / INSTALLED*, *quattro minuti per pensare il futuro*: futuristica installazione in cui una casa monocromatica, totalmente ricoperta da una patina grigia, si animava grazie alle immagini e ai suoni fruibili dagli spettatori attraverso i tablet Samsung dei quali venivano dotati all'ingresso. Ancora un progetto in cui il visitatore ha rivestito il ruolo di soggetto attivo e capace di animare lo spazio espositivo, in grado di trasformare uno spazio silenzioso e asettico in un luogo dinamico e denso di significati, da scoprire una stanza per volta.



Oggi, l'installazione di François Confino al Superstudio Più sintetizza efficacemente quella che potrebbe essere considerata la terza 'era' di una ideale *Samsung Design Identity*, la cui prima tappa è collocabile negli anni compresi tra il 1996 e il 2005: è il decennio in cui il presidente Lee Kun-Hee crea il trampolino di lancio per una visione che prendeva le mosse da questa semplice constatazione: "ci vogliono in media 0,6 secondi perché un dato prodotto conquisti il cuore di un consumatore dallo scaffale del negozio e, dunque, Samsung non può vincere se non cattura velocemente l'attenzione dei consumatori". Nel lustro successivo (2006-2010), la design strategy del brand è interessata da un'ulteriore evoluzione: i dirigenti dell'azienda esprimono il desiderio di creare un collegamento emotivo che sia concentrato non solo sull'interfaccia utente dei prodotti Samsung, ma sulla stessa esperienza di consumo. La società inizia così a studiare i bisogni e i desideri dei consumatori, e introduce tre parole chiave con cui ispirare i progettisti e indurli a pensare secondo il punto di vista dell'utente: Desiderio (un design desiderabile deve suscitare uno stimolo emotivo che attiri il

consumatore); Coinvolgimento (il design deve coinvolgere il consumatore mentre usa il prodotto); Piacere (quando il consumatore usa i prodotti Samsung, questi devono avere un'eco positiva). L'era attuale (che troverà compimento solo nel 2015), infine, vede Samsung impegnata nella progettazione e nello sviluppo di prodotti che sappiano realmente conquistare il cuore dei suoi clienti: lo slogan per i creativi diventa 'Dare un significato', vale a dire immaginare nuove tipologie di prodotti che possano, in maniera significativa, migliorare la vita degli utenti. Così, i designer di Samsung in collaborazione con il CEO e il management aziendale, si fanno interpreti e precursori dei bisogni del consumatore. Si tratta di un progetto ambizioso, per realizzare il quale l'identità creativa dell'azienda si articola attorno a tre principi chiave – Easy/Smart (Intuitività), Armonia, e Natura – capaci di dare vita a prodotti che possano caratterizzarsi per la loro linearità, semplicità d'uso e sostenibilità: caratteristiche pensate attorno all'ambiente e allo stile di vita dell'utente e capaci di fornirgli un nuovo livello di coinvolgimento grazie alla tecnologia.



Altri rendering relativi all'installazione *What a Wonderful World*, che sarà ospitata dal 9 al 14 aprile negli spazi del Superstudio Più.

Intervista a Mr. Chang, Executive vice president Design Team Samsung

Può definire il concetto di design che rappresenta l'identità di Samsung?

Il progetto di Samsung è incentrato sul minimalismo, e cerca di superare il puro design estetico o la semplice funzionalità, con la creazione di un design che possa fornire un'esperienza d'uso preziosa e significativa, come espresso dallo slogan 'Make it Meaningful'. Penso che il design debba essere incentrato sulla persona e non più sul prodotto, poiché forma e aspetto esteriore sono certamente fondamentali, ma non sono tutto. Noi crediamo che il design non si debba limitare alla forma, ma debba tenere in considerazione anche il valore d'uso.

Qual è la visione di Samsung sul design del futuro?

La visione del design di Samsung continua ad evolversi. Quella 1.0 riguardava lo stile, mentre la 2.0 l'usabilità. La filosofia del design 3.0, invece, riguarda il valore e il significato del prodotto per il consumatore. E credo che questo sia ciò che differenzia Samsung dalla concorrenza. Il designer è coinvolto durante l'intero processo di progettazione, dall'inizio alla fine. Samsung conta ben sei design center al mondo, impiega più di 1000 progettisti, e questi includono persone con background in psicologia, sociologia, ingegneria, progettazione grafica: una vasta gamma di expertise. Inoltre, lavoriamo anche con designer di fama mondiale. Dal 2006 ad oggi, Samsung ha ricevuto più di seicento premi internazionali nel mondo del design.

Al cambiamento della tecnologia, come cambia il design?

Questi cambiamenti hanno sicuramente un impatto sul design. Siamo in costante comunicazione con il nostro reparto R&S per creare un design che possa procedere di pari passo con la tecnologia. Abbiamo progettisti focalizzati sul riconoscimento vocale, per esempio, per progettare un design che lo sappia seguire. Ospitiamo anche un User Experience Summit, per conoscere le nuove tecnologie del futuro e capire come realizzare un design coerente con esse.



Come designer, deve sicuramente disporre di passione. Al di fuori di prodotti Samsung, dove vede il miglior design al mondo?

Non posso dire che prendiamo ispirazione dal design di altri prodotti, perché non copiamo il design altrui. Noi ci ispiriamo alla cultura o alla natura. Realizziamo dei veri e propri 'viaggi d'ispirazione' per scoprire le nuove tendenze. Abbiamo visitato la Finlandia per vedere l'aurora boreale, Ayers Rock in Australia, lo SkyPark a Singapore, e guardato albe e tramonti. Otteniamo maggiore ispirazione trovandoci a contatto con la natura. Il risultato finale di questi viaggi è, solitamente, un prodotto. Ad esempio, la TV Bordeaux è stata ispirata da un viaggio in Italia attraverso le regioni del vino. Il GALAXY S III dispone di una superficie curva, non piatta, ispirata allo SkyPark. Ci ispiriamo alla natura anche per molti dei nostri suoni. L'ispirazione, a volte, è dove meno te lo aspetti.