

La Cerata

Ricerca e sviluppo di prodotti
di merchandising del museo
del mare di San Benedetto del
Tronto

di Sonia Franchino

Il museo del mare

Il museo, la storia e il porto di San Benedetto

Il museo del mare di San Benedetto del Tronto si trova all'interno del complesso del Mercato Ittico all'Ingrosso presso il Molo Nord del porto cittadino ed è un polo museale che l'Amministrazione Comunale di San Benedetto del Tronto ha dedicato al suo mare. Il porto di San Benedetto del Tronto è un'infrastruttura situata sul mare Adriatico dedicata alla pesca commerciale, all'approdo turistico e al diporto nautico. Il dopoguerra segna una ripresa veemente delle attività: la pesca si trasforma da fonte di sopravvivenza a cardine dell'economia locale e negli anni '60/'70 la città vanterà uno dei maggiori porti pescherecci d'Italia, una vasta flotta di navi che solcano gli oceani ed il primo mercato ittico del Paese per movimentazione di prodotto.

Il museo trova le sue radici proprio nel mercato ittico in quanto la sua prima sezione nasce proprio per necessità di raccogliere e conservare le specie dei pesci più comuni, dotandoli di cartellini su cui venivano scritti sia il nome scientifico che le varie denominazioni dialettali per facilitarne il commercio. Nasce quindi nel 1956 il Museo Ittico "Augusto Capriotti" su idea di alcuni soci della Pescasportiva "Giovanni Poloni", il quale verrà poi donato nel 1997 al comune. In seguito il museo ha sentito la necessità di ampliarsi per conservare il grande patrimonio culturale frutto dello stretto rapporto che San Benedetto ha sempre avuto con il mare.

Oggi il museo è composto da quattro sezioni: l'Antiquarium Truentinum, il Museo delle Anfore, il Museo Ittico "Augusto Capriotti", il Museo della Civiltà

Marinara delle Marche e ne fa anche parte la Pinacoteca del Mare pur se ospitata nei locali di "Palazzo Piacentini" al "Paese Alto" della città. L'Antiquarium raccoglie in un unico grande contenitore espositivo i ritrovamenti archeologici databili dal Neolitico all'epoca romana. a sezione dedicata alle anfore è stata concepita per ripercorrere le tappe fondamentali delle rotte commerciali, mostrando le anfore più significative posizionate in modo cronologico, sulle pareti troviamo le illustrazioni delle tipologie e delle funzioni primarie e secondarie. Il Museo della Civiltà Marinara delle Marche raccoglie oggetti di vita di mare custoditi per decenni e donati dagli stessi abitanti. È composto da diverse sezioni come i luoghi di mare con antiche carte di viaggio, i mestieri del mare con attrezzi da lavoro e reperti, l'arte del costruire con la corda, le reti e le vele. L'esposizione classica è accompagnata da video con testimonianze, modellini riprodotti e illustrazioni alle pareti. Il museo ittico vanta una collezione composta da esemplari provenienti dai mari "di casa nostra", ma anche da specie riportate dagli oceani Atlantico e Indo-Pacifico.



Le ambientazioni, gli oggetti, le storie che in questi spazi tornano a vivere ci parlano di un modo che non c'è più ma, allo stesso tempo, narrano dell'oggi, di ciò che siamo e perché pesiamo e agiamo in un certo modo. È di conforto pensare che ancora una volta un luogo comune, quello che vede in un Museo un contenitore di cose morte e polverose, venga sfatato dall'energia che intatta promana da utensili, attrezzature, materiali qui esposti. Sembra di vedere all'opera i nostri marinai, osservare i loro volti tesi nello sforzo, sembra di aver davanti agli occhi la "retara" che tesse assorta ma attenta alla vite che le scorre attorno.

Visita museale



Oggi il museo è composto da quattro sezioni: l'Antiquarium Truentinum, il Museo delle Anfore, il Museo Ittico "Augusto Capriotti" ed il Museo della Civiltà Marinara.

Abbiamo scelto di visitare il museo per poter vivere l'esperienza dell'utente e poter capire in prima persona quali ricordi rimangono impressi e quale sezione sia la più significativa. Il museo ci appare subito con una scarsa identità visiva, poco pubblicizzato e di conseguenza scarsamente sconosciuto agli abitanti. La visita inizia con la sezione Antiquarium e una guida ci spiega i vari reperti archeologici esposti. Qui ritroviamo oggetti risalenti al neolitico fino all'epoca romana e si

delinea subito la civiltà marinara, caratterizzata dall'essere autosufficiente, auto produttiva e legata al riuso dei propri oggetti. L'allestimento è caratterizzato da teche illuminate con luce calda e piedistalli in marmo a richiamare i materiali tipici del periodo. Nella seconda sezione la scena cambia del tutto, ci ritroviamo infatti in grandi stanze luminose con esposti tutti i tipi di anfore, qui l'allestimento è stato concepito per conciliare l'intento scientifico con quello divulgativo e le varie tappe espositive (i commerci, i prodotti, le anfore, la ricerca subacquea, l'architettura navale) sono illustrate da pannelli didattici scritti con linguaggio chiaro ed essenziale e da didascalie sintetiche dei reperti esposti. Passando per un camminatoio esterno, affacciato direttamente sul mercato ittico, entriamo nella terza sala, quella della civiltà marinara. Il percorso museale è organizzato per "unità narrative"; alla base espositiva vi è stata una vera e propria indagine di natura storica, compiuta su tutta una serie di fonti – la fonte d'archivio, il reperto materiale, la citazione bibliografica, l'articolo giornalistico, la preziosissima "fonte orale" – in grado di restituire informazioni e dati sul passato marinaro sambenedettese e regionale. La guida ci spiega l'uso di ogni oggetto esposto, in particolare ci soffermiamo sull'unità dei mestieri in quanto ricca di dettagli e particolarmente significativa per comprendere la civiltà. Di forte impatto scenico è la parte del Museo dedicata a Il mare comune con un terrazzo che si affaccia sul Porto, il quale è stato adattato ad unità narrativa: il balcone è una sorta di grande didascalia sull'organizzazione funzionale del Porto, collocando nel tempo situazioni, attività, oggetti del presente. Proseguiamo il giro trovando modellini in scala della paranza, con tutta l'evoluzione della barca a vela, e pannelli espositivi che raccontano storie dei personaggi chiave della civiltà. In ultimo arriviamo al museo ittico dove il biologo esperto ci mostra prima la sala immersiva, ovvero una sala con proiezioni 3d che raccontano la morfologia dei pesci più comuni.

- ^
Le sezioni del museo
1. Museo delle Anfore
2. Civiltà Marinara
3. Antiquarium Truentinum
4. Museo Ittico

Merchandising

Analisi Storica Museale e obiettivi

I dati più completi sull'afflusso dei visitatori nei musei italiani sono quelli che pubblica ogni anno il Tci (Touring club italiano) nel suo Dossier Musei. Sono circa 100 i musei statali italiani dotati di un bookshop (libreria e vendita di oggettistica); circa il 40% del pubblico museale entra nel bookshop e più della metà fa acquisti; prodotti editoriali (circa 70%) oggettistica varia (soprattutto di oggetti che i musei producono prendendo lo spunto dalle loro collezioni), statuine in gesso, fermacarte in vetro (con immagini in trasparenza) o in pietra (dettagli di sculture), Riproduzioni su carta (cartoline, poster, pannelli) Cartoleria: agende, quaderni con fini rilegature, penne, matite, gomme per cancellare, oggetti personali: foulard, riproduzioni di gioielli, shopper, borse, arredamento casa: bicchieri, vasi, tazze, e tanto altro ancora. Nel 2013 i primi 100 musei del mondo hanno totalizzato 173,8 milioni di ingressi i primi 100 italiani 23,8 milioni (25,5 nel 2012). Perché gli altri crescono e gli italiani no? Perché hanno così tanti visitatori in più? Ma non è l'Italia il Paese dell'arte? L'Italia arriva soltanto al diciannovesimo posto nella classifica stilata ogni anno da the Art Newspaper con la Galleria degli Uffizi di Firenze con 1,7 milioni di presenze, seguita poi da Palazzo Ducale a Venezia con 1,4 e via via molti altri musei, palazzi e mostre d'arte. In questo contesto, dove prevalgono i valori culturali legati al museo ed identificativi della città, l'oggettistica assume caratteristiche di pregio (per i materiali, gli aspetti estetici e funzionali) che ribaltano la semplice definizione di gadget. Quindi oggi all'interno

dei bookshop le aspettative dei visitatori sono rivolte alla ricerca di prodotti culturali ed oggetti di design, sganciati da una mera connotazione di gadget usa e getta, per poter riportare indietro non più solo una fedele riproduzione di ciò che si è appena visto, ma un ricordo anche emozionale.

Il merchandising museale è un'attività di marketing svolta dall'ente che ha come obiettivo principale l'incentivazione del profitto del museo e la creazione di un'identità istituzionale. Per avere un buon bookshop il museo dovrà avere una collezione di prodotti promozionali che valorizzino l'esperienza e informino a riguardo, lasciando un ricordo nell'utente del museo. Il prodotto diventa quindi un simbolo che attraverso alcune informazioni trasmesse da esso ricorderà l'esperienza svolta. L'oggetto di merchandising è anche un mezzo pubblicitario utilizzato dal museo in quanto l'utilizzo o l'esposizione in un altro luogo dovrà creare interesse in altri osservatori, incentivandoli ad andare a visitare il museo. Il prodotto quindi non dovrà essere "usa e getta" ma un oggetto carico di valori culturali.



Nel 2013 i primi 100 musei del mondo hanno totalizzato 173,8 milioni di ingressi i primi 100 italiani 23,8 milioni (25,5 nel 2012). Perché gli altri crescono e gli italiani no?

Asi's 2014 global advertising specialties impressions study



I gadget personalizzati sono un ottimo strumento di brand recall: 9 dei 10 soggetti intervistati hanno individuato in pochi secondi il brand legato all'oggetto promozionale. L'oggetto promozionale, se utile e di buona qualità, rimarrà per un buon periodo in vista del consumatore. Ma il campo principale dove ritroviamo più riscontri è quello di cancelleria, infatti più del 41% di coloro che ricevono un gadget lo usano in ufficio. Per esempio un ottimo modo per pubblicizzare il tuo brand è regalare le penne promozionali: gli strumenti di scrittura sono sicuramente i più usati ed i più regalati, infatti il 56% degli intervistati dice di averne ricevuta almeno una nell'anno precedente.

Un altro oggetto che svolge un'ottima azione promozionale è la shopper, infatti secondo questo studio a Sidney una singola borsa può essere vista almeno da 5.800 persone al mese. In America il 44% della popolazione ha e usa una maglietta promozionale, questo gadget è versatile grazie all'ampia superficie personalizzabile. Cambiando campo la tecnologia è sempre una buona soluzione: basti pensare che a Madrid il 34% degli intervistati possedeva una chiavetta USB; L'analisi si conclude con la classifica dei gadget promozionali che hanno più lunga vita: in Europa troviamo calendari, chiavette USB ed abbigliamento, approssimativamente usati per almeno 8 mesi.

Buon Merchandising: MoMa e Muse

Il Metropolitan Museum of Art di New York, o più semplicemente il MoMa, ha introdotto l'attività editoriale e di merchandising fin dal 1871. Oggi le vendite di volumi d'arte e di oggettistica varia arrivano a 85 milioni di dollari all'anno e coprono circa il 20% del fatturato. La produzione degli articoli è affidata a fornitori che rispondono ai rigorosi standard imposti dal museo e viene commercializzata in molti dei bookshop di tutto il mondo interessati a vendere i prodotti targati MoMa.

I musei del mare in Italia e nel Mondo



Al Galata Museo del Mare si sale a bordo, ci si immedesima nella vita dei marinai, dei passeggeri e degli emigranti. Il più grande Museo Marittimo si distingue nella museografia marittima italiana per la qualità e l'innovazione delle sue ricostruzioni. Ancora oggi, a fronte di un pubblico formato da persone diverse, per età e formazione e spesso anche lontane dal mare e dalla sua cultura, il Galata "impatta" con la sua capacità di immergere il visitatore in ricostruzioni attente, di grande

qualità scientifica e formale, atte a permettere la rappresentazione migliore di un'epoca, di una tipologia di nave, della vita che vi si viveva a bordo. Il National Maritime Museum (NMM) di Londra è stato formalmente istituito con legge del Parlamento nel 1934 e aperto al pubblico da re Giorgio VI, il 27 aprile 1937. Nel 2010 lo studio HasOne ha creato un'immagine coordinata dei musei reali di Greenwich e quindi della Casa Reale, del Peter Harrison Planetarium, the royal Observatory e del museo nazionale marittimo (il più grande al mondo). La nuova campagna di comunicazione è stata ideata per promuovere una nuova area all'interno del museo marittimo, e si ispira alle scoperte fatte a Greenwich in navigazione, astronomia e tecnologia.



Critica del museo del mare



Il museo è composto da diverse sezioni, alcune anche dislocate in altre parti della città, ed ognuna è stata costruita in periodi diversi, ne risulta una forte disomogeneità tra di loro. Il museo non ha un'identità visiva sufficiente per essere un ente distintivo della città, infatti gran parte degli abitanti non lo conosce o non lo ha mai visitato, senza sapere che all'interno vi è il loro patrimonio culturale. Gli allestimenti interni sono il primo punto debole in quanto andrebbero resi più moderni e più intuitivi, ad esempio la sezione del museo ittico senza una guida non sarebbe possibile visitarla. Dalle interviste risulta inoltre che la dislocazione dell'edificio non è così apprezzata come si immaginavano i fondatori del museo, infatti l'odore del pesce e il passaggio dall'interno all'esterno per passare da una sezione ad un'altra sono i principali problemi per i visitatori, che lo trovano scomodo e non adatto ad un museo. L'ingresso non è adibito a bookshop ma è arredato con una semplice scrivania ed una libreria a parete dietro di essa. Questi dettagli negativi sono dettati da una scarsa entrata e pochi finanziamenti, una buona campagna pubblicitaria di comunicazione e merchandising potrebbe risolvere questi problemi.

Target museale



Il target museale è formato principalmente da bambini in visita dalle scuole primarie, che vengono coinvolti anche il pomeriggio con attività nei laboratori. In secondo luogo ci sono gli abitanti stessi di San Benedetto, soprattutto le famiglie che riportano i figli a visitare insieme il museo. D'estate vi è una maggiore affluenza grazie al turismo in città.

^
1.Mercato ittico
2.Allestimento museo
ittico

Il museo non ha un'identità visiva sufficiente per essere un ente distintivo della città, infatti gran parte degli abitanti non lo conosce o non lo ha mai visitato, senza sapere che all'interno vi è il loro patrimonio culturale.

Concept



L'obiettivo del progetto è quello di trovare un aspetto fondamentale e trasformarlo in un prodotto, e la sezione che rappresenta l'abitante stesso della città con tutti i dettagli culturali mi è sembrata la sezione più d'ispirazione.

La sezione della civiltà marinara è quella che maggiormente mi ha colpito per la quantità di informazioni che conteneva, l'obiettivo iniziale del progetto era quello di trovare un aspetto fondamentale e trasformarlo in un prodotto, e la sezione che rappresenta l'abitante stesso della città con tutti i dettagli culturali mi è sembrata la sezione più d'ispirazione. Il concept nasce dall'osservazione della figura chiave del museo: il pescatore. Analizzato nella sua figura estetica, ossia come ci immaginiamo oggi il pescatore, ho notato che l'abbigliamento tipico, il modo di figurarlo nella mente, non è mai cambiato nel corso del tempo. Il pescatore quindi è rappresentato dalla cerata, ossia la giacca impermeabile, dalle galosce e dal cappello. Il tema principale individuato è quello dell'impermeabilità, mentre il progetto

si concentra nella rivisitazione in chiave moderna dei tre accessori del pescatore. Un buon prodotto di merchandising deve essere di forte impatto visivo, facilmente distinguibile in modo da poter essere un mezzo promozionale, ma allo stesso tempo dovrà perdere l'accezione di gadget usa e getta e diventare un prodotto duraturo nel tempo, di facile utilizzo e versatile. La collezione segue il target museale, quindi si rivolge ad un pubblico sia giovanile che adulto. Perciò i prodotti verranno indirizzati in due ambiti diversi, una collezione principalmente per adulti con il poncho impermeabile, ed una comprendente cappello e stivali per i più piccoli. Anche la comunicazione visiva applicata ai prodotti verrà divisa in due generi diversi ma affini.

Il poncho impermeabile sarà indossabile da uomo o donna in modo da poter essere acquistato da un target più ampio. Il prodotto sarà di facile utilizzo e facilmente richiudibile, in questo modo sarà trasportabile anche in borsa o zaini senza doverlo ripiegare o portarlo a mano una volta non indossato. Il museo viene trasferito figuratamente attraverso la forma e la funzione, ed esteticamente attraverso 'applicazione di pattern che riprendono le geometrie ed i colori tipici delle vele dell'Adriatico.

Il cappello mantiene gli stessi dettagli tecnici di quello originale, quindi una tesa più lunga dietro, ed una più corta e ripiegabile frontalmente, paraorecchie e un laccio regolabile. Le galosce invece perderanno la loro caratteristica principale, ossia quella di essere una calzatura, per diventare un sopra scarpe pratico e divertente per i più piccoli. Per questi due prodotti la comunicazione è stata convogliata verso una rappresentazione grafica meno astratta, rappresentando con uno stile "doodle" i pesci tipici dell'adriatico e i simboli della città. Anche i colori variano tendendo più verso tonalità sgargianti che richiamano i paesaggi marini





Analisi del design

Prima la cerata veniva realizzata a mano unendo con grasso animale il cotone più spesso, oggi ritroviamo una grande quantità di materiali utilizzati per l'abbigliamento impermeabile come la tela cerata, il nylon, il PVC, o il gore-tex per un uso più tecnico. I tipi di impermeabili più comuni che troviamo oggi sono, oltre la cerata classica del marinaio, il trench coat, il poncho impermeabile e il k-way. Mentre per il cappello troviamo sul mercato principalmente due modelli, uno più classico con una tesa regolare corta, e il Sud West, più tecnico nei dettagli, infatti la tesa più lunga dietro permette una maggiore protezione dalle intemperie. Il cappello da pescatore è un accessorio che non subisce le mode nel tempo, piuttosto varia negli accessori come paraorecchie, tesa e lacci regolabili. In ultimo le galosce sono forse l'elemento meno rivisitato, infatti la forma è rimasta quella originale variando solo nei pattern.

L'obiettivo di rendere il poncho richiudibile e facilmente trasportabile mi ha spinto a progettare un oggetto che si ripieghi su se stesso e sia il suo stesso packaging. Sul mercato esistono prodotti che grazie all'impiego di materiali sottili si ripiegano su delle sacche indipendenti provviste di lacci o manici. Possiamo osservare il famoso Pop-kway, una mantella dell'Aqualine con cappuccio ripiegabile nel marsupio, o un modello di giacca anti-pioggia con apposita sacca, o in ultimo il Rain PonchoBall, un poncho in nylon richiudibile nella pallina portachiavi. Quest'ultimo in particolare è richiudibile in uno spazio ridotto ma questa caratteristica va a discapito della resistenza del materiale, trasformandolo in un prodotto usa e getta. Gli altri modelli non sono idonei in quanto hanno sacche esterne. Invece GH42 è un oggetto d'ispirazione, in quanto Antonia Pace e Monica Alegiani hanno ideato e commercializzato una borsa a tracolla per il trasporto di oggetti che in pochi secondi si trasforma in giacca anti-pioggia continuando a tenere gli oggetti all'interno.

I materiali utilizzati nell'abbigliamento impermeabile sono il Nylo, la licra, il pvc e l'EVA. Poi si hanno materiali più tecnici come il gore-tex, che però ha un maggiore costo di produzione e quindi di vendita. L'oggetto di merchandising invece deve essere poco costoso e deve rispettare i limiti progettuali ed ecologici. L'EVA è una materia plastica copolimerica di etilene e acetato di vinile, ed è utilizzata per realizzare prodotti particolarmente flessibili ed elastici. La scelta dell'EVA è dettata dalla vestibilità e leggerezza del materiale, che permetterà di richiudere facilmente il prodotto e mantenere la forma del packaging. Un prodotto d'abbigliamento interamente in EVA però non è sufficiente, infatti il materiale scelto è il PEVA, composto da 70% di EVA e 30% di PE e privo di PVC.



- 1. Pop K-way
- 2. Pop K-way
- 3. Rain pocho ball
- 4. Giacca24




giacca24



Le vele

Ispirazione grafica

La collezione nasce dallo studio delle vele sanbenedettesi, uno dei simboli chiave de museo. Le vele trapezoidali erano composte all'interno da forme geometriche trasversali e da simboli al centro. Le decorazioni erano spesso realizzate dagli stessi pescatori con soggetti della vita marinara (scafi, vele, ancore) o con immagini religiose o familiari. Il tipo di decorazione sulla vela fu quindi un modo di rappresentare le famiglie dei pescatori, ma anche un metodo per poter riconoscere l'imbarcazione che tornava a riva. Come si può notare in foto i colori tipici dell'Adriatico erano sgargianti ed erano i tre colori primari, nelle loro declinazioni, con il bianco e nero che fa da contorno.



“Le vele sono, si potrebbe dire, i blasoni popolari de marinai, che di generazione in generazione si trasmettono colori e disegni che ne consentano il riconoscimento a distanza, indichino qualche ideale, devozione, origine, suggeriscano – anche negli anni del fascismo– qualche affermazione democratica” Sergio Anselmi



^
1.Paranza picena

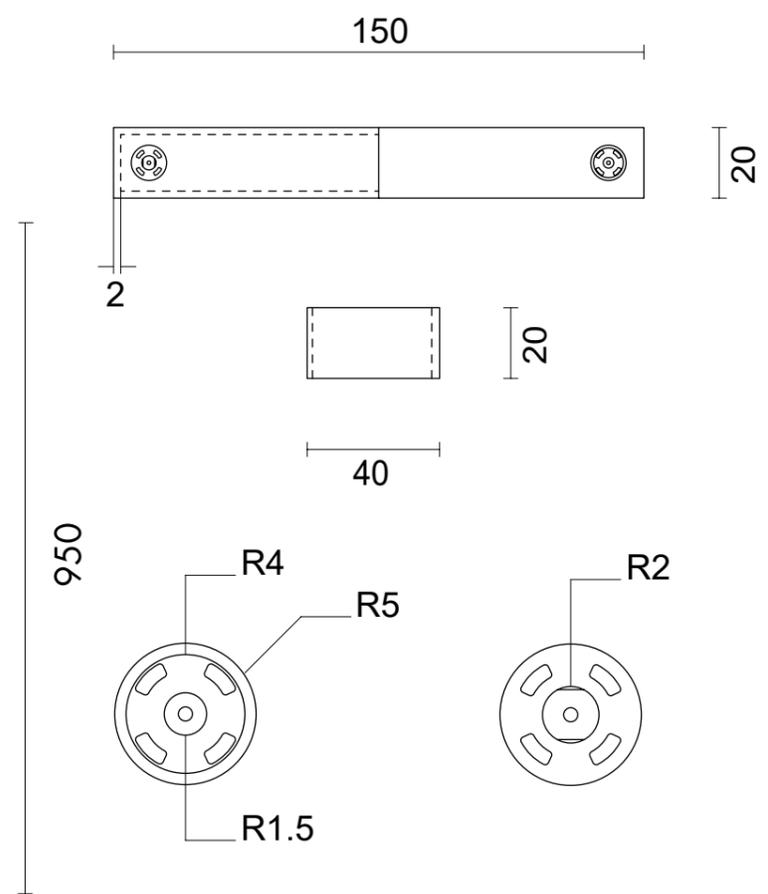
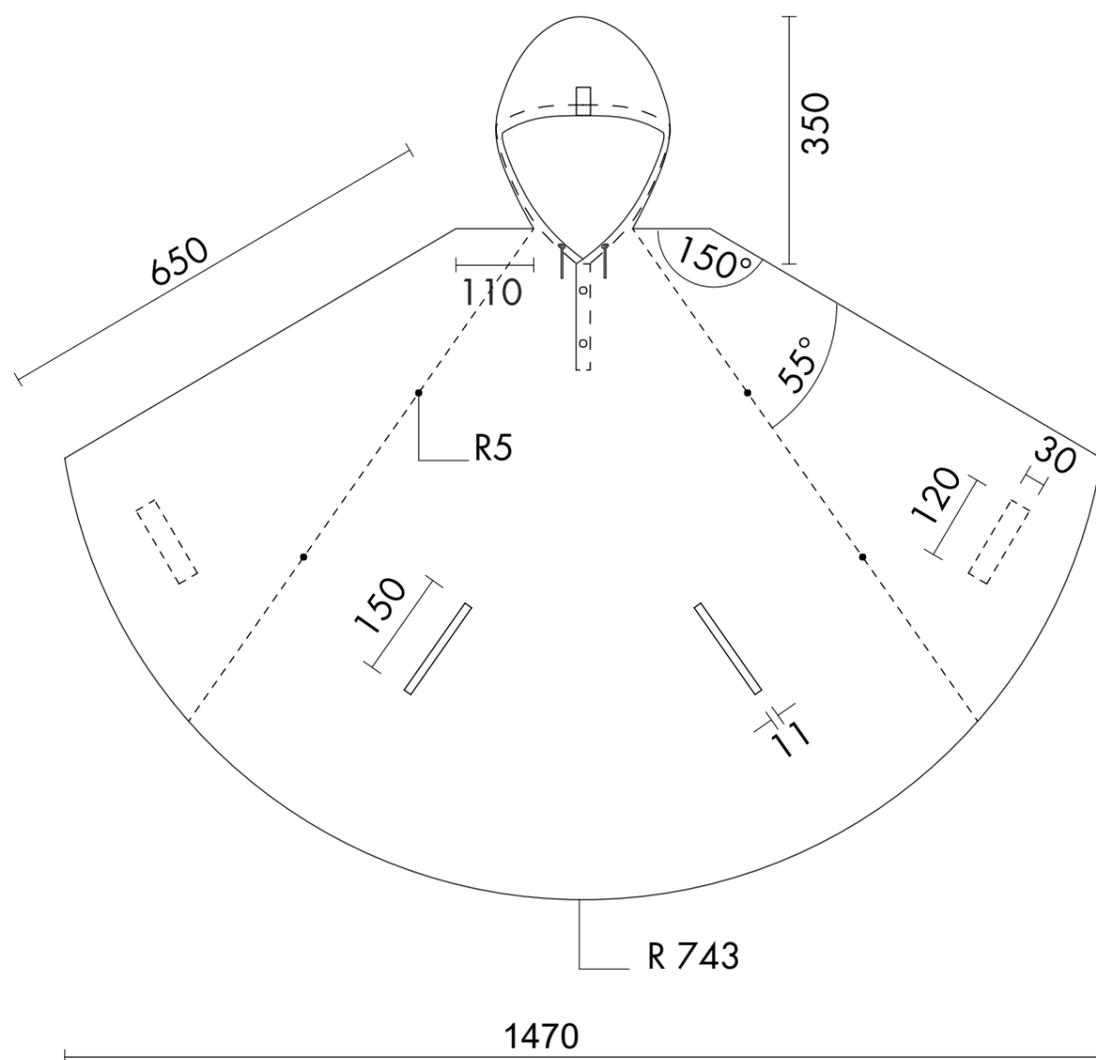
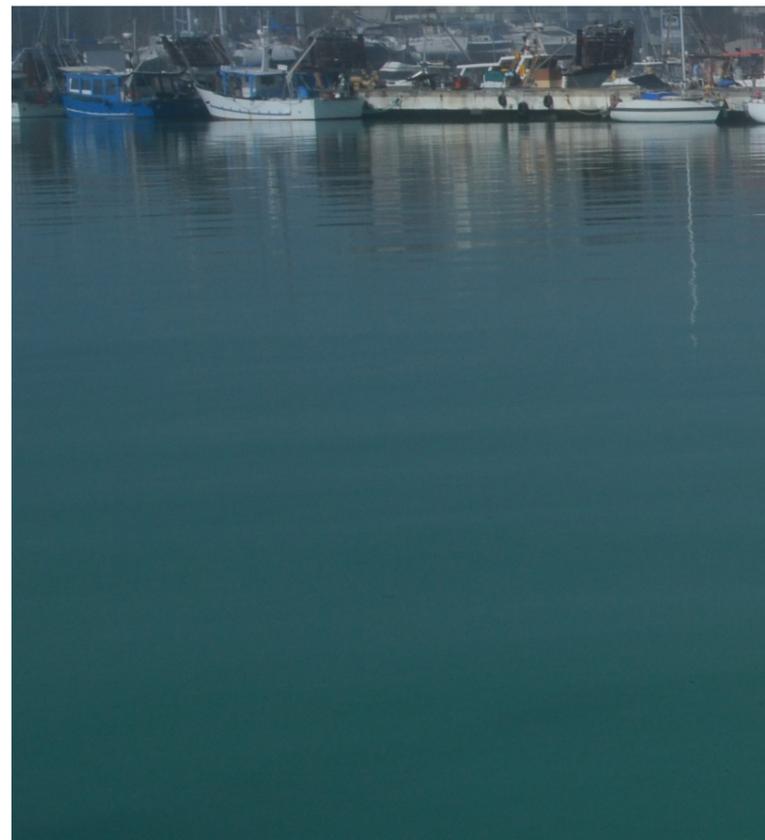


Per tanti secoli la vela è stata l'elemento fondamentale della navigazione perchè la sua forma ha distinto, forse più dello stesso scafo, le tradizioni di percorsi marittimi del nord e del sud dei mari europei. Latine o quadre, più o meno capaci di catturare il vento e quindi adatte o no all'andatura di bolina (controvento) si distinguono così in Adriatico: dalle Marche settentrionali fino al Veneto per la vela quadra su bragozzi o barchetti, da San Benedetto alla Puglia la predilezione per la grande vela triangolare armata su grandi paranze

PONCHO

Il poncho impermeabile è stato progettato seguendo le misure standard per ottenere un prodotto unisex, e quindi avremo la larghezza della spalla di 11 cm e un'altezza di 95 cm, escluso il cappuccio. Sono stati aggiunti alcuni dettagli importanti per rendere il prodotto resistente ad ogni tipo di intemperia, e quindi troviamo due bottoni a pressione nella giuntura delle braccia e un elastico all'altezza dei polsi. Anche il cappuccio presenta un cordoncino intorno al viso per stringere l'apertura e dei bottoni a pressione sull'apertura del collo, in modo da avere un riparo totale dalla pioggia nella zona viso. Pur essendo una mantella, grazie ai bottoni che sono applicati nella giuntura delle braccia, il prodotto veste come se fosse una giacca impermeabile, ma potrà proteggere anche borse e zaini grazie alla versatilità del prodotto.

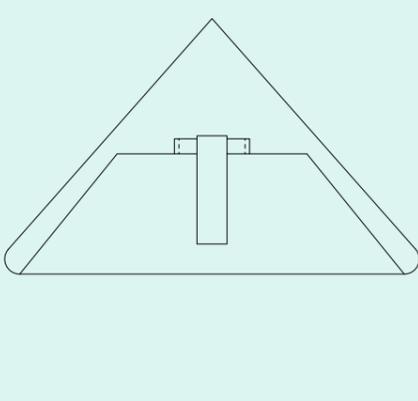
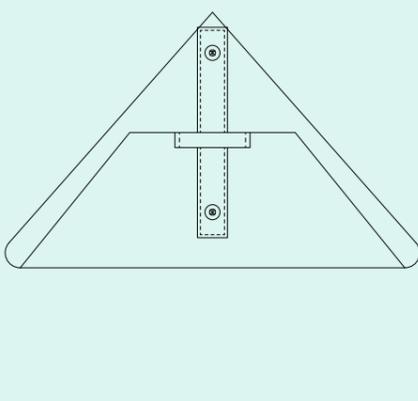
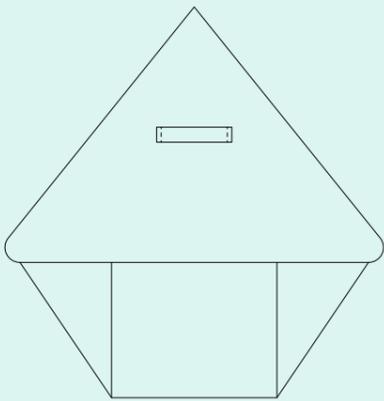
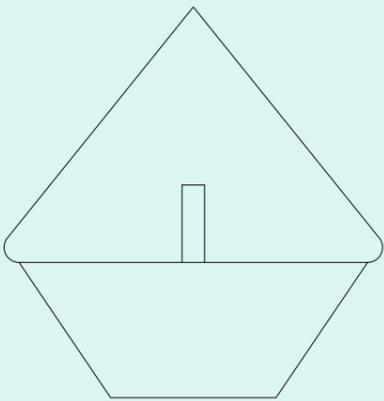
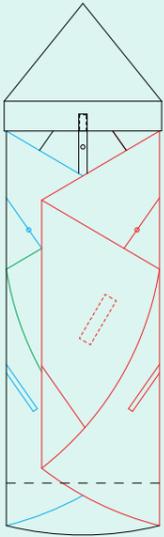
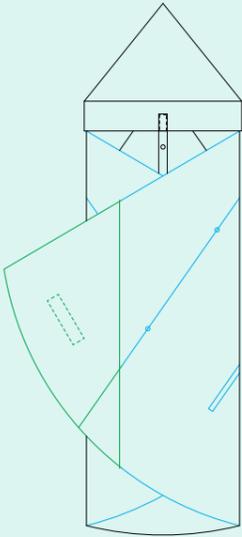
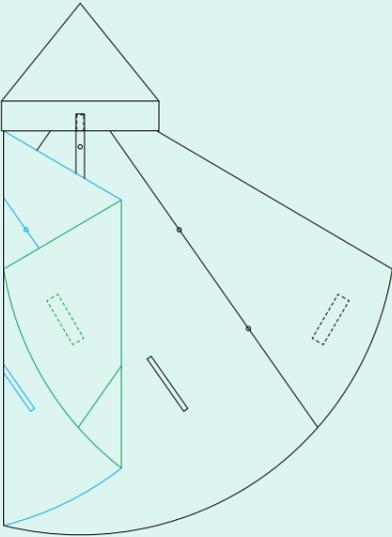
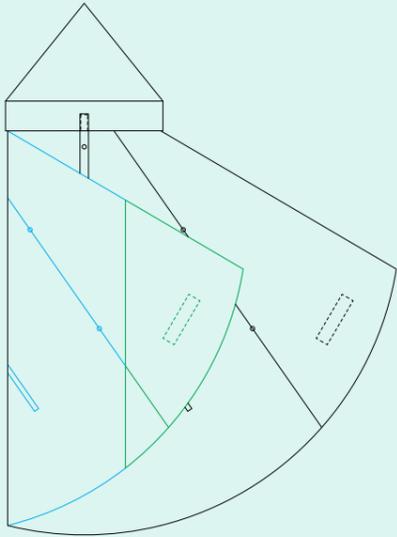
A destra vi è rappresentato il metodo di chiusura del prodotto per trasformarlo nel suo packaging, vi sono illustrati i semplici passaggi che consistono nella piegatura delle parti laterali, per poi arrotolarlo verso la tasca interna del cappuccio, qui con un laccio ed un passante chiuderemo il prodotto.



Poncho
Scala 1:10
Unità mm

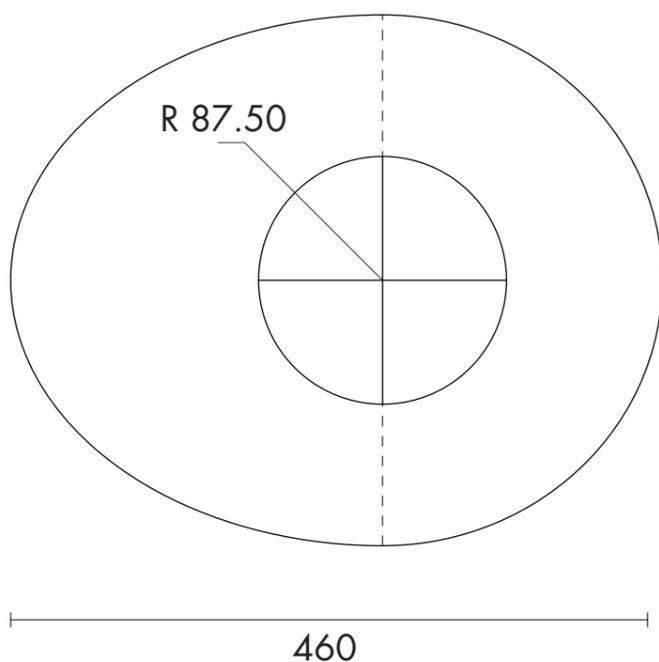
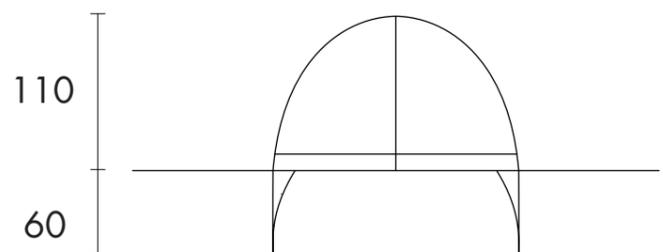
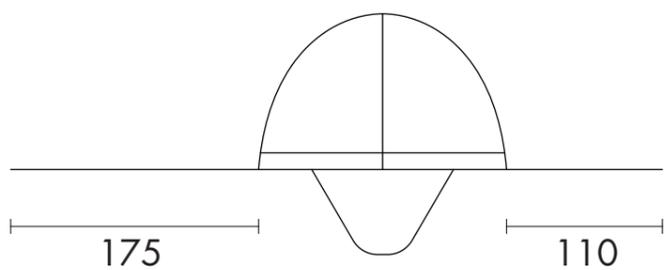
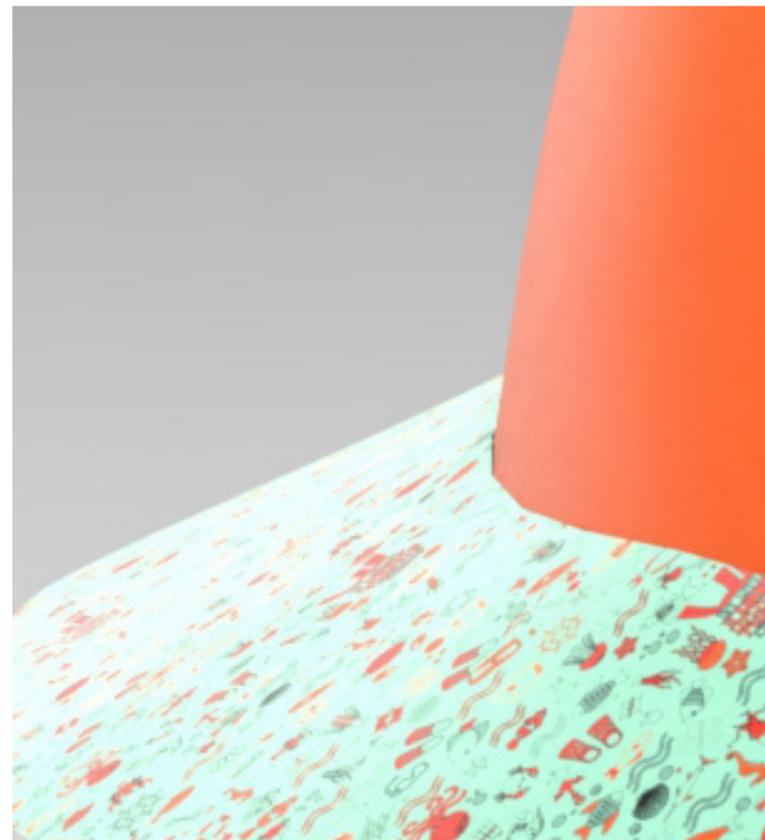
Dettagli tecnici scala
1:2
Unità mm
1. Laccio
2. Passante
3. bottone automatico
maschio-femmina

Metodo di chiusura



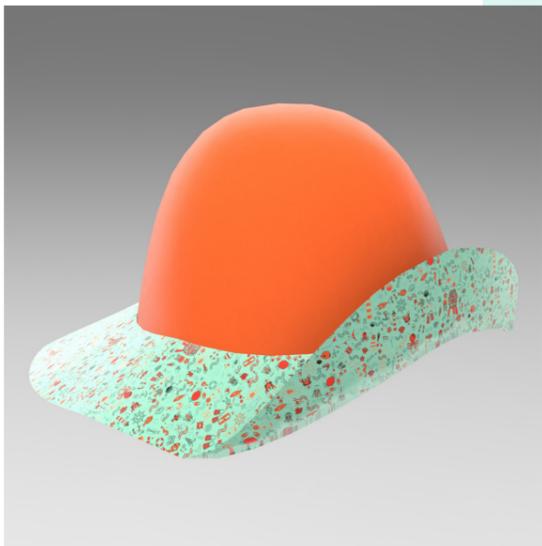
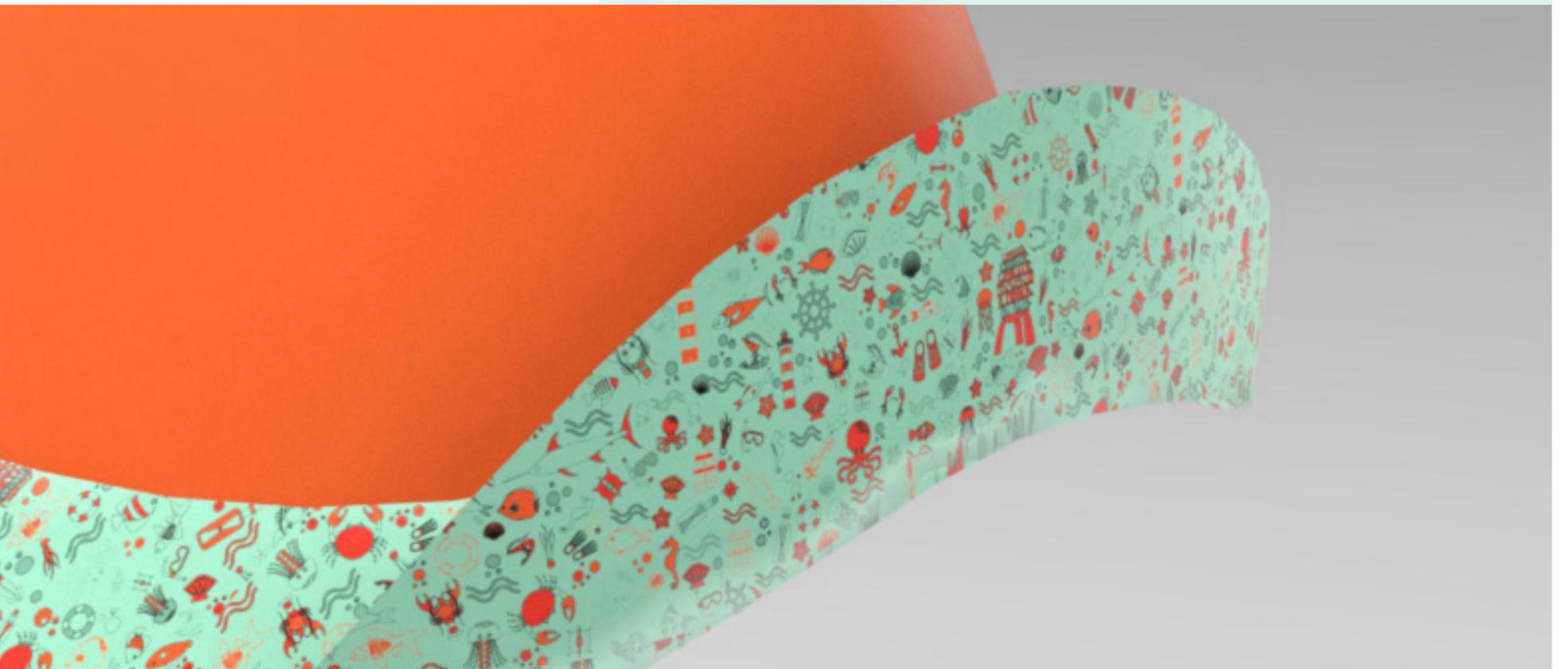
Cappello

Il cappello è uno degli accessori tipici del pescatore, e nel tempo non ha subito forti variazioni o innovazioni. Inizialmente ne è stata studiata la forma che varia in particolar modo nella tesa, mentre per la cupola esistono solo due modelli uno ovale e uno tondo. La tesa invece è l'elemento che fa la differenza, che lo distingue dagli altri modelli, e la si può trovare circolare, ovale, asimmetrica o rigida. Per arrivare al prodotto finale sono stati studiati tutti gli elementi che rafforzano o indeboliscono il cappello. L'obiettivo del prodotto è quello di avere un oggetto che abbia tutte le caratteristiche tecniche del cappello del pescatore, ma sfruttando materiale, grafica e accessori risulti originale e accattivante. Quindi il modello finale è composto da una cupola circolare, che aderisce meglio alla testa e quindi reagisce meglio in caso di vento, una tesa simmetrica ma irregolare, in quanto avremo la visiera più corta e ripiegabile su se stessa, mentre la parte posteriore sarà più lunga in modo da proteggere meglio il collo da vento e pioggia. Sono stati applicati poi alcuni accessori indispensabili come il paraorecchie e il cordoncino da tenere sotto al collo in caso di vento contrario, quest'ultimo in particolare è sganciabile e removibile come illustrato nella pagina accanto.

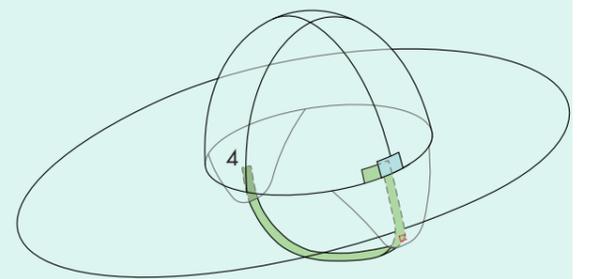
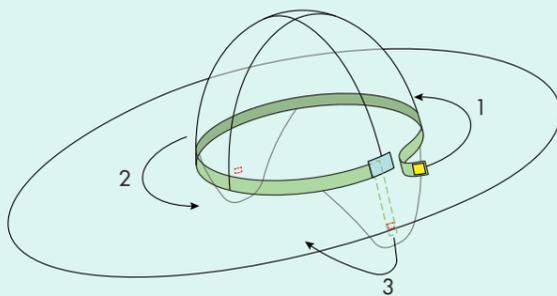
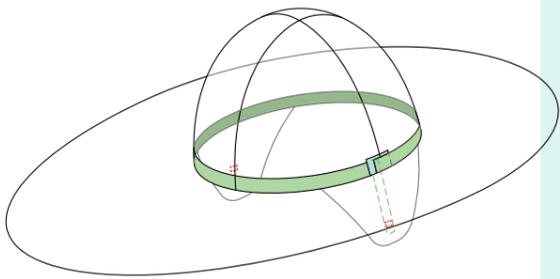


Scala 1:5
Unità mm

Metodo di chiusura



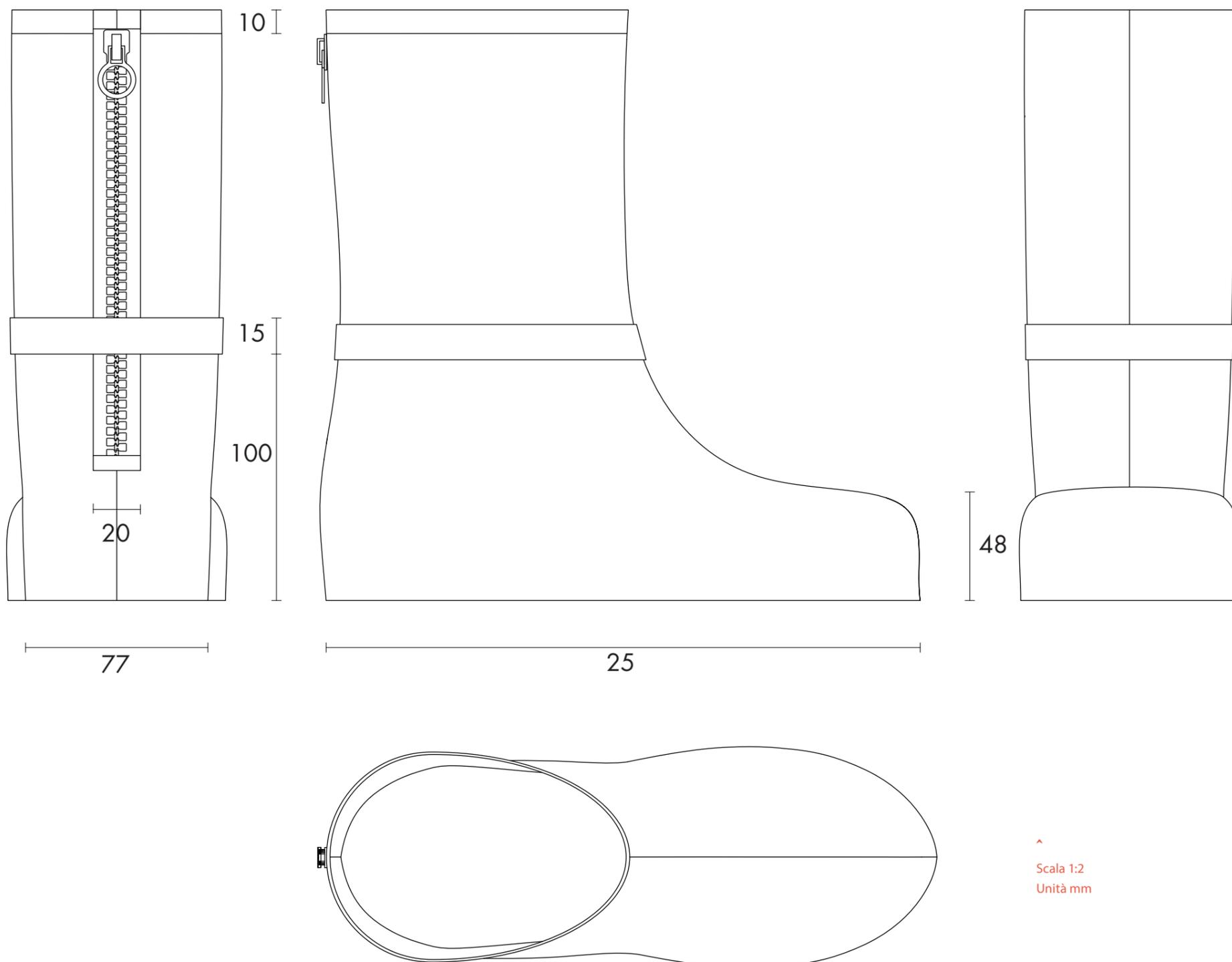
Il laccio passante intorno al collo è stato riprogettato pensando agli utenti che non essendoci vento, o per altri motivi, non vogliono il fastidio del cordoncino. Perciò è stato creato un passante sul lato destro del cappello in cui scorre il laccio. Il primo passaggio è quello di staccare l'estremità con lo strap (1), per poi tirare il laccio dall'interno per farlo arrivare dall'altro lato(3). Il laccio semplicemente passa dall'esterno all'interno, per scomparire nuovamente quando non ne sarà richiesto l'utilizzo.



Galosce

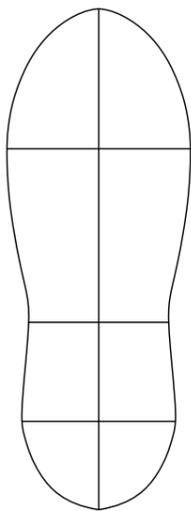
Gli stivali di gomma oggi sono uno degli accessori più in voga, li ritroviamo infatti sul mercato con ogni tipo di forma e colore. Ma le galosce originali sono soprascarpe o stivali di gomma che si indossano per proteggere le calzature dalla pioggia e dal fango. Le primissime versioni consistevano in una spessa suola di legno sormontata da una sorta di pianella in cui infilare il piede o da una manica di materiale impermeabile o cuoio fissata al polpaccio. Il progetto riprende dal passato proprio questa particolarità, infatti perde l'accezione di calzatura per ridiventare un accessorio indossabile sopra alle proprie scarpe. Il materiale plastico ci permette di avere una suola antiscivolo molto sottile (2 mm). La forma mantenuta è quello di uno

stivaletto perché protegge meglio dall'acqua, e gli accessori aggiunti migliorano l'ergonomia del prodotto. Avremo quindi una zip posteriore per facilitare la calzatura, mentre un elastico con una chiusura strap è posizionato appena sopra la caviglia per bloccare la galoscia intorno al piede e non rischiare di scivolare o perderla, in ultimo, in alto intorno al polpaccio, avremo un elastico interno che eviterà l'entrata dell'acqua.



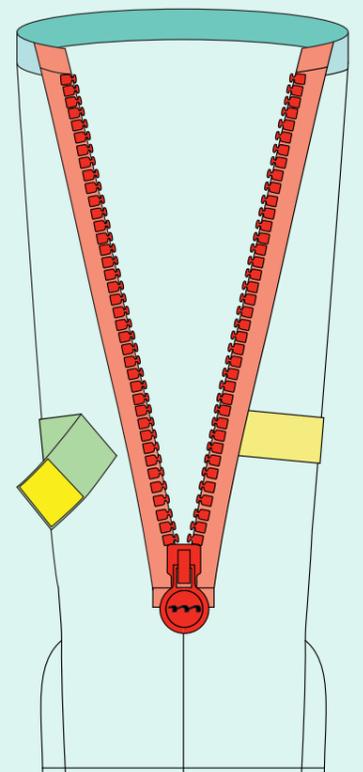
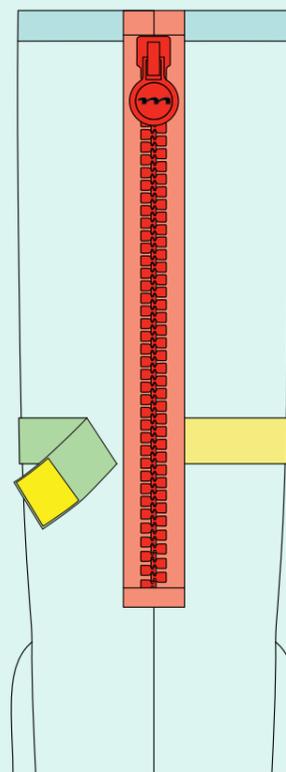
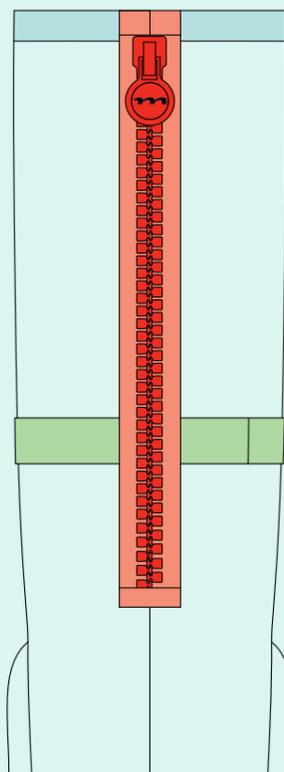
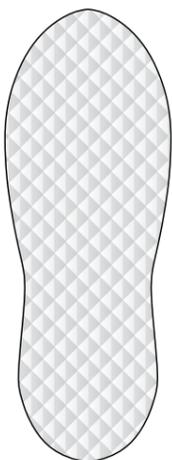
Scala 1:2
Unità mm

Metodo di chiusura



numero	cm
25/26	15.5
27/28	18
29/30	19
31/32	20.5
33/34	22
35/36	23.5
37/38	25

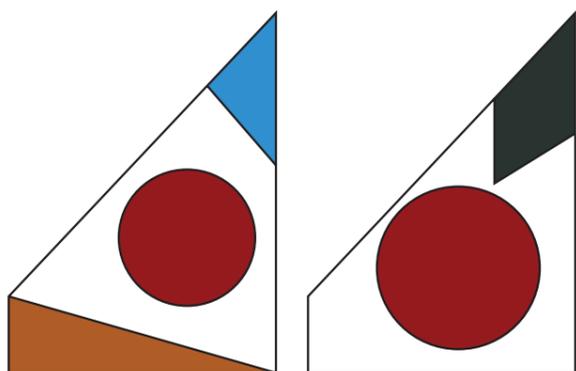
- 1. Misura numero bambino
- 2. Suola antiscivolo di spessore 2mm



- Elastico interno
- Chiusura lampo 20 mm
- Elastico esterno
- Chiusura strap

Le grafiche

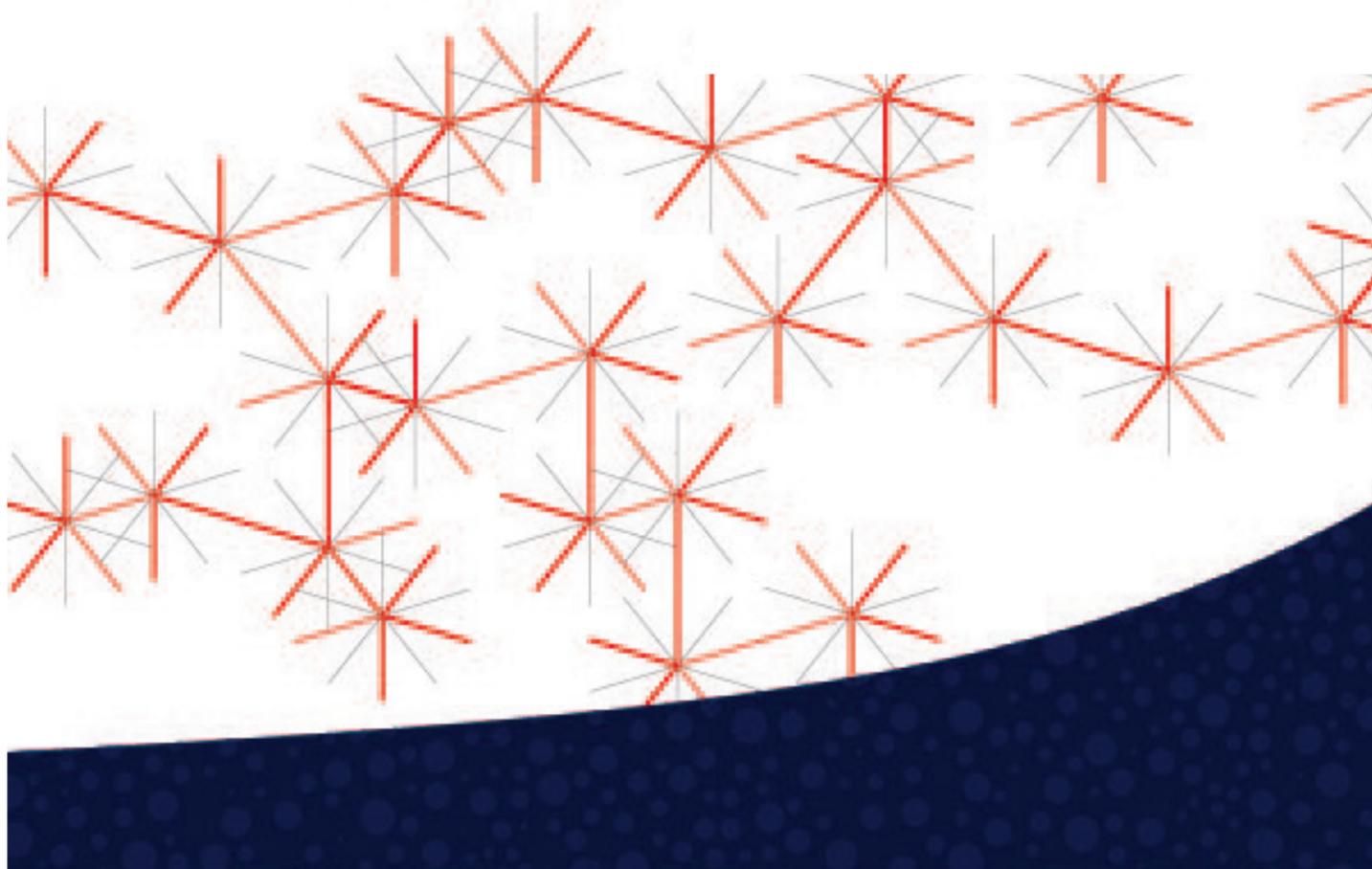
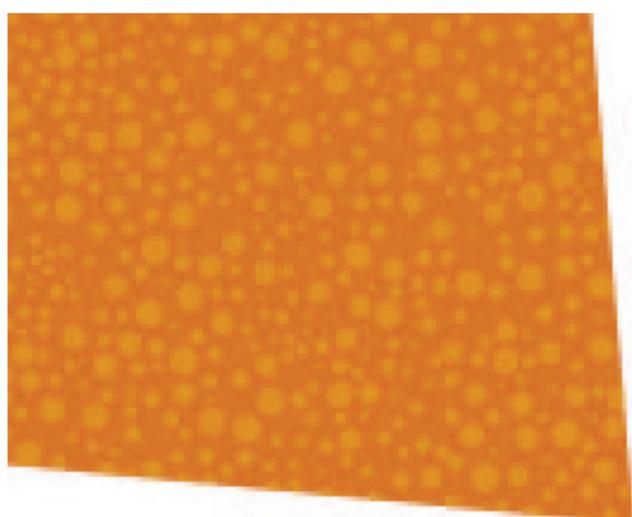
Adulto e bambino



Geometrizzazione
standard delle vele

I pattern che formano la collezione degli adulti sono ispirati alle vele picene. Per ricavare la grafica da applicare è stata studiata la geometria e le proporzioni interne delle vele, queste erano di forma latina (triangolare) con linee trasversali nelle parti inferiori e superiori, mentre al centro troviamo i simboli rappresentanti le famiglie dei pescatori. Quest'ultimi in particolare ritengo essere il fulcro della comunicazione, infatti i tre pattern hanno come soggetto uno dei simboli che viene poi ripetuto, adattato, ruotato, trasformato in base alla geometria trasversale. I pattern sono tre: un primo, prevalentemente geometrico, un secondo che sfrutta la forma dell'ancora ed un terzo che gioca tra texture e stilizzazione della stella marina, uno degli animali più conosciuti e quindi facilmente riconoscibile. Quest'ultimo pattern ad esempio è nato estrapolando la forma geometrica della stella marina, analizzandola dal punto di vista morfologico e anatomico, ricavando così una geometria simmetrica, la quale è stata inserita in un pattern geometrico e aggiunta la texture che riprende l'aspetto estetico della stella marina. Anche i colori utilizzati sono ripresi dalle tonalità sgargianti delle vele, con una prevalenza di rosso, blu e giallo ed il bianco e nero che creano i contorni. I pattern quindi saranno formati da una griglia geometrica ed un pattern illustrativo e decorativo.

Ispirazione della comunicazione legata alle vele Sanbenedettesi



^ Pattern "stella marina"



Il doodle diventa un mare di particolari da scoprire



^ Pattern Doodle

La collezione dei bambini verte più verso una rappresentazione figurativa, facilitando così il ricordo della visita museale rispetto ad una rappresentazione astratta. L'obiettivo è quello di creare pattern pieni di colori e forme perciò ho sfruttato la tecnica dei "doodle", ossia un disegno realizzato a mano che riempie

totalmente la pagina, anche sovrapponendo le varie parti, il risultato finale è un intreccio di linee che spinge l'osservatore a soffermarsi per poter scoprire tutti gli elementi che lo compongono. L'obiettivo quindi della comunicazione è quello di attirare l'attenzione del bambino e spingerlo a trovare e riconoscere gli elementi rappresentati. Il tema principale è quello dei pesci dell'Adriatico, perché più divertente e facile da riconoscere, con l'aggiunta di oggetti legati al pescatore o al semplicemente al mare ed alla spiaggia. Inoltre sono state stilizzate anche i due simboli della città di San Benedetto Del Tronto, ossia il faro e la statua che si trova sul lungomare. Gli oggetti stilizzati sono contraddistinti da un segno grafico come se fossero fatti a mano, ed il risultato finale è un mare colorato pieno di particolari da scoprire. I colori qui tendono più verso tonalità che si ispirano agli elementi del mare, un rosso corallo, un verde mare, un arancione aragosta ed un blu mare.



R 238
G 57
B 43



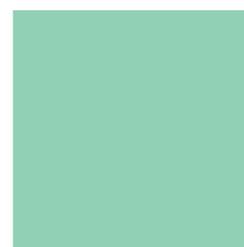
R 241
G 93
B 44



R 11
G 22
B 58

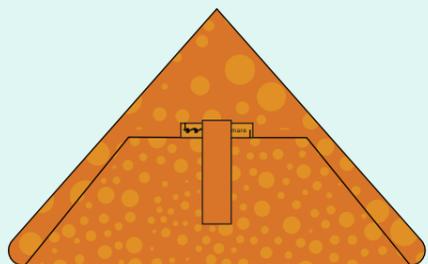
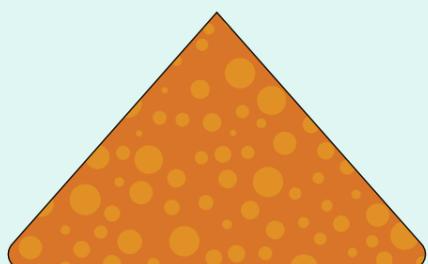
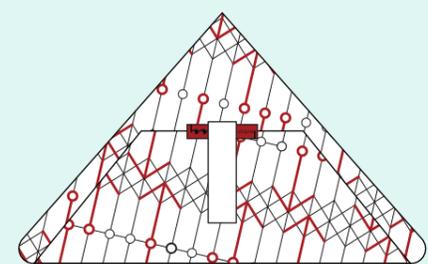
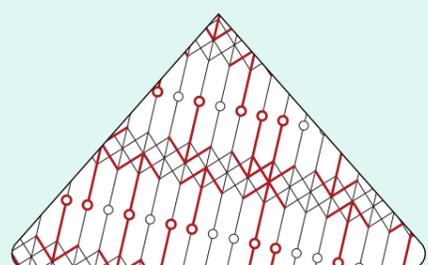
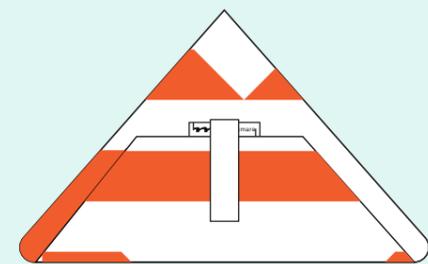
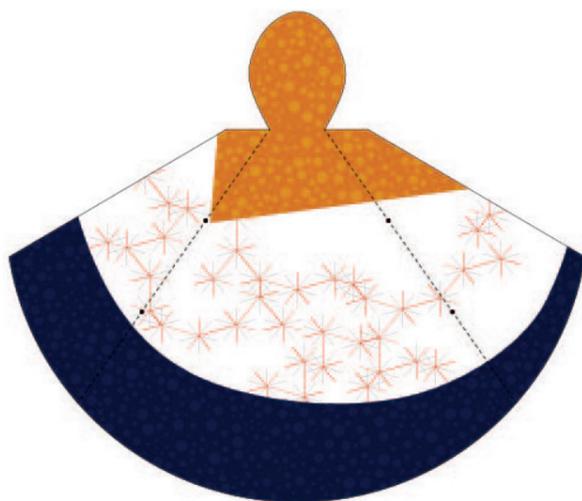
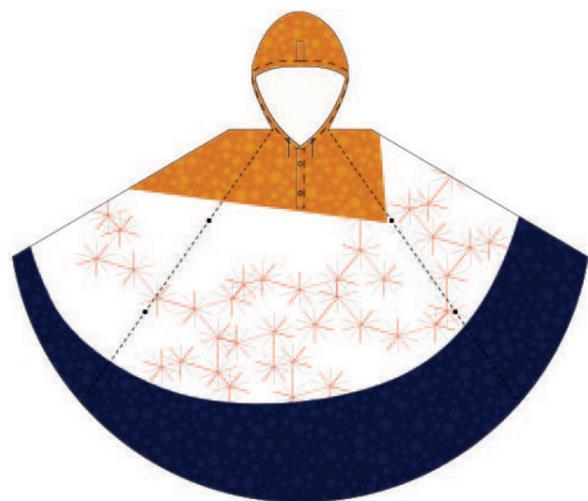
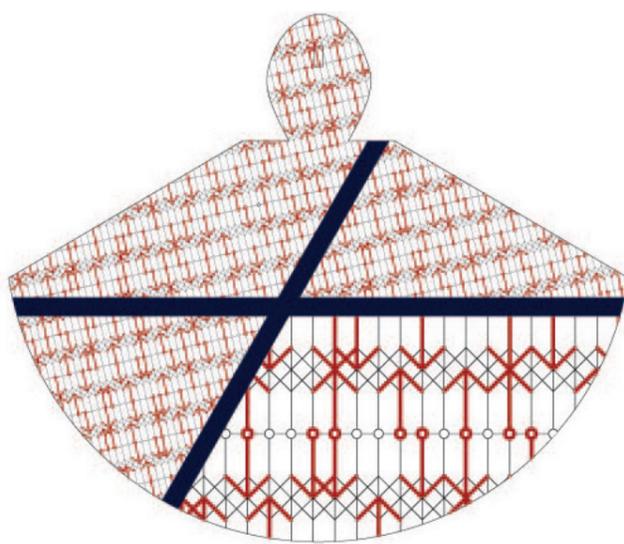
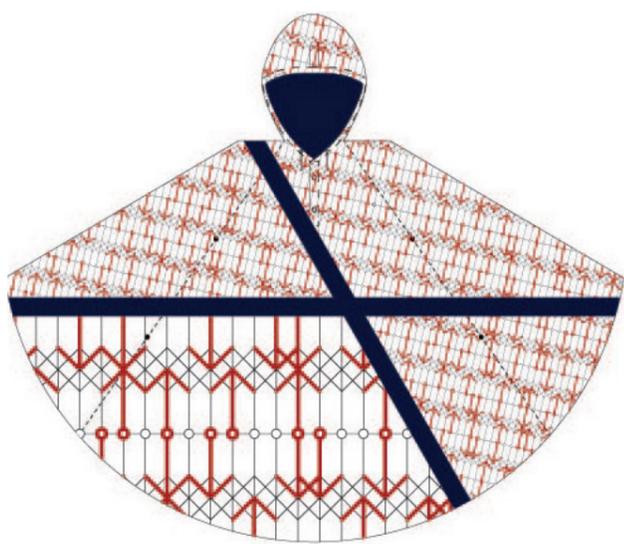
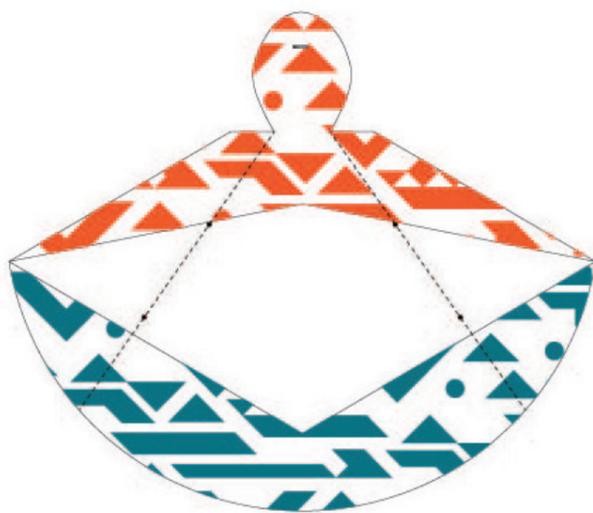


R 10
G 116
B 131



R 146
G 208
B 179

Collezione adulto





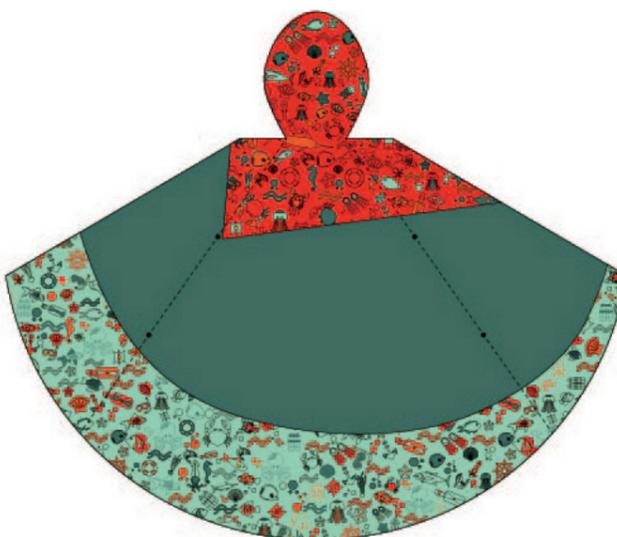
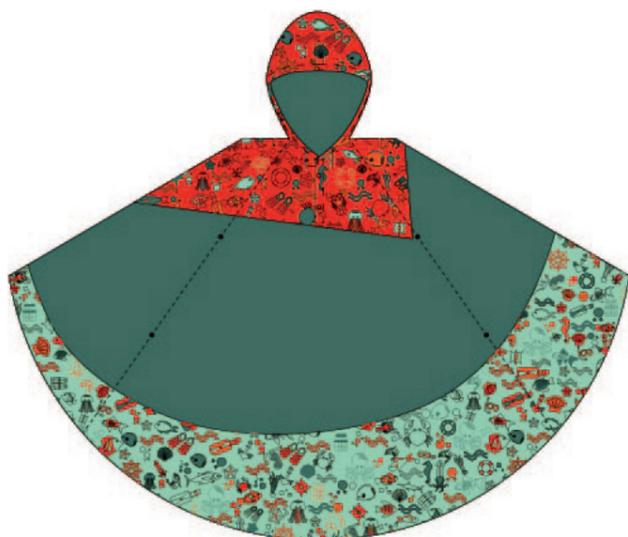
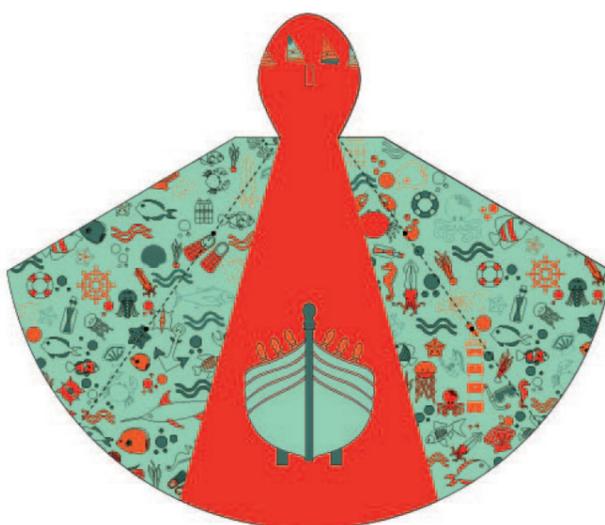
opposti tra loro: il blu nella parte inferiore e l'arancione nella parte superiore. Sul fronte del cappuccio troviamo la rappresentazione dell'ancora che, quando il poncho sarà richiuso su se stesso, rimarrà sul fronte del pack. Il secondo modello gioca con la stilizzazione dell'ancora, che viene ripetuta e riflessa, creando così un pattern geometrico con diversi spessori e colori. Il poncho viene poi diviso in quattro parti, rendendo così la grafica asimmetrica, e le varie parti che si sono create sono riempite dall'ancora con diverse inclinazioni e dimensioni. L'ultimo modello infine sfrutta la morfologia della stella marina per creare un pattern geometrico e modulare, con diversi spessori e opacità. Il poncho qui viene diviso in due parti: una superiore angolare ed una ovale inferiore, entrambe vengono riempite con una texture che ricorda la morfologia della stella marina.







Collezione bambino

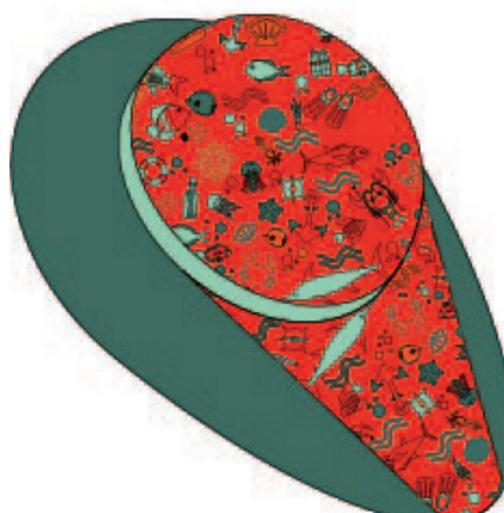
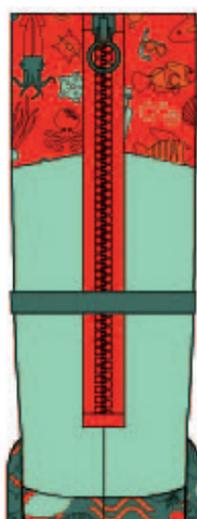
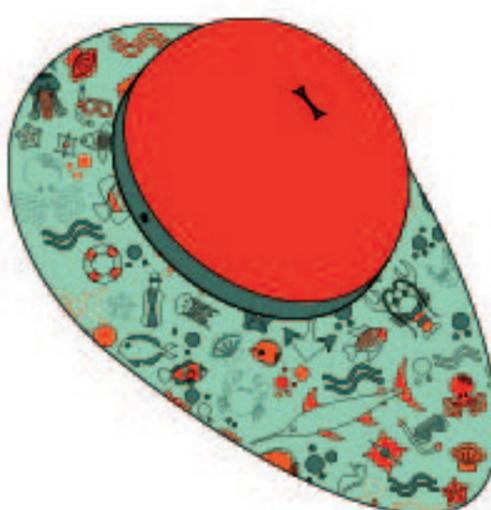




La collezione dei bambini gioca con tre pattern ma applicati in maniera diversa in base al prodotto. Qui possiamo osservare i tre modelli della mantella. Nel primo troviamo il doodle su sfondo verde mare applicato sui lati, e quindi sulle braccia, mentre al centro su sfondo rosso vi è raffigurata l'imbarcazione tipica sanbenedettese la paranza, giocando con il fronte-retro della mantella e della barca. In alto sul cappuccio vengono invece rappresentate alcune delle vele che poi rimarranno in primo piano sul pack. Il secondo modello è caratterizzato dalla stilizzazione dei tentacoli del polpo riempiti con il doodle su sfondo bianco, anche qui si gioca con un fronte-retro mantella-grafica. L'ultimo modello invece sfrutta le forme geometriche per creare un pattern diviso in tre fasce: una superiore con il doodle su sfondo rosso, una centrale ed una inferiore con il doodle su sfondo azzurro.



Cappello e scarpe



Espositore scarpe e cappello

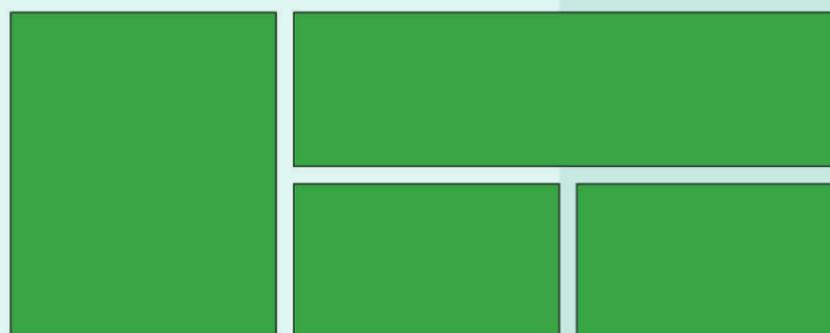


L'espositore per il cappello e le galosce è stato progettato valutando come primo fattore il target di riferimento, e quindi l'obiettivo principale era quello di creare un prodotto funzionale alla vendita ma che potesse essere anche informativo e ludico. Per poter ottenere questo risultato l'espositore è composto da una superficie di cartone con una forma circolare in alto per incastrare il cappello, e la sagoma degli stivali in basso. La particolarità sta nell'essere un prodotto pieghevole, quando viene esposto vi saranno raffigurati tutti gli elementi della collezione, mentre quando sarà venduto o trasportato si richiuderà sulle tre pieghe tramite un cordoncino regolabile. Quest'ultimo richiama gli elementi tecnici dei prodotti impermeabili e rende l'espositore interessante nello scoprire cosa vi è all'interno ma anche utile per il trasporto a mano.

Il museo del mare

Il museo del mare di San Benedetto del Tronto si trova all'interno del complesso del Mercato Ittico all'Inghrosso presso il Molo Nord del porto cittadino ed è un polo museale che l'Amministrazione Comunale di San Benedetto del Tronto ha dedicato al suo mare. La collezione La Cerata nasce dall'osservazione della figura chiave del museo: il pescatore, analizzato nella sua figura estetica, ossia il modo di figurarlo nell'ambiente. Nasce quindi

la collezione che trasforma la cerata, le galosce e il cappello nel pratico poncho, le sovrascarpe e il cappello. La Cerata si ispira alle forme geometriche delle vele, riprendendone anche i colori accesi e vividi, con un pattern che rappresenta tutti gli animali e i simboli del mare di San Benedetto del Tronto. Tutti gli indumenti sono realizzati con un materiale eco-sostenibile e biodegradabile.



La Cerata

Taglia galosce 25/26
Taglia cappello 54





