effettobi 02

Anno 2 - numero 2 - marzo 2009

RETAIL DESIGN MAGAZINE



- KURT GEIGER: PRIMI NEGOZI A DUBAI
  KURT GEIGER: THE FIRST STORES IN DUBAI
- MAPIC 14° EDIZIONE: TENDENZE E PROSPETTIVE
  MAPIC 14TH EDITION: TRENDS AND PROSPECTS
- PUNTI VENDITA ATTIRA CLIENTI
  SALE POINTS ATTRACT CUSTOMERS
- INCONTRI: L'ARCHITETTO DELLE LUCI
  MEETINGS: THE LIGHT DESIGNER
- GIUNTI AL PUNTO: REALTÀ DINAMICA E INNOVATIVA
  GIUNTI AL PUNTO: DYNAMIC AND INNOVATIVE REALITY
- LA RINASCENTE: CORNER ASCOT E SARTORIA ITALIANA
  LA RINASCENTE: ASCOT AND SARTORIA ITALIANA CORNERS
- BIELLA SCARPE CONTÈ: RINNOVAMENTO PER LO SHOPPING
  BIELLA CONTÈ: RENEWAL FOR SHOPPING
- ANGELICO: MINIMALISMO DELLE FORME
  ANGELICO: MINIMALIST SHAPES

STEFANO DALL'OSSO
L'ARCHITETTO DELLE LUCI

STEFANO DALL'OSSO
THE LIGHT DESIGNER

La luce come "materiale" progettuale per una nuova filosofia dell'illuminazione del retail.

Anni fa rimasi affascinato dal vastissimo mondo dell'illuminazione e, considerando la professione del progettista della luce come la più adatta alle mie attese, decisi di intraprendere questa carriera. Sicuramente non avevo concezione né di quando avrei potuto definirmi un light designer né di cosa questa figura rappresentasse all'interno del più vasto mondo delle professioni. Oggi sono consapevole della necessità della progettazione della luce ed insieme ai miei collaboratori, con cui condivido la fatica e la soddisfazione di realizzare progetti, siamo sempre più coscienti, progetto dopo progetto, lavoro dopo lavoro, che l'illuminazione conferisce un valore aggiunto a qualsiasi spazio costruito, ne amplifica i contenuti e lo rende pienamente funzionale rispetto alle attività presenti al suo interno. Per raggiungere questo fine, il progetto dell'impianto d'illuminazione non può essere la semplice applicazione di modelli o schemi impiantistici standardizzati, al contrario, ogni luogo richiede un'illuminazione ad hoc, adatta alla sua natura, ai compiti che deve assolvere, ai significati e ai valori simbolici che deve rappresentare. Ho sempre osservato, durante i miei viaggi di lavoro in varie parti del mondo, che il primo contatto con una città nasce dalla percezione dei suoi negozi. Attraverso le vetrine, le luci modellano il paesaggio circostante e seducono i passanti, si configurano come punti di incontro, una sorta di "stanza urbana", di "interno sociale" dove la gente si incontra, intrattiene relazioni, trascorre del tempo. Credo di poter affermare, in base alla mia esperienza di progettista, che la luce è indispensabile per presentare i prodotti, per creare atmosfere, per comunicare l'identità dello spazio commerciale. Il suo impiego contribuisce alla qualità estetica dell'ambiente, alla sua percezione emotiva, aumenta il tasso di sensorialità e di interattività dell'ambiente. Il progetto della luce assume, in questo contesto, un'importanza fondamentale e si carica in modo particolare anche di valenze psicologiche. Attraverso la luce si può costruire quella

The light considered as a "material" to project according to a new philosophy for illumination in retail.

Years ago, I was fascinated by the vast world of lighting and considered becoming a light-designer because it seemed to be a profession which most suited my expectations. I decided to undertake this career. There is no doubt that I had no idea either of when I would be able to call myself a light designer or of what this figure represented within the broader world of professions. Today I am aware of the need for light design, and together with my associates, with whom I share the difficulties and the satisfaction of realising projects, I am increasingly more conscious, project after project, job after job, that illumination adds value to any constructed interior. It amplifies everything which we find in these spaces and makes it completely functional with respect to the activities performed in it. To achieve this end result, the lighting system project cannot be just the simple application of standardised system models or patterns; on the contrary, each place calls for ad hoc lighting, suited to its nature, to the tasks it has to carry out, to the meanings and symbolic values it must represent. During my business trips in various parts of the world, I have always noticed that the first contact with a city is always the perception of its shops. Through the shop windows, the lights sculpt the surrounding landscape and seduce the passers-by; these come to represent meeting points, a sort of "urban room", or "social interior" where people meet, relate, spend time. I think I can safely say, on the basis of my experiences as a designer, that light is indispensable for presenting products, for creating atmospheres, for communicating the identity of a shopping area. Its use contributes to the aesthetic quality of the environment, to the way it is perceived emotionally; light determines to what extent we perceive an environment and the way we interact with it. In this context, a light project takes on fundamental importance and, especially, psychological values. Light creates that necessary



necessaria seduzione che gioca sull'imprevedibilità dello spazio che, senza inutili astrattismi, crea nuove armonie e atmosfere e che si rivela, perciò, un fondamentale coefficiente, reale e calcolabile, per l'incremento delle vendite di un prodotto. Il "materiale" luce deve essere concepito per la costruzione dell'immagine, in maniera consona alla filosofia di vendita, per favorire il desiderio dell'acquisto, coinvolgere e stimolare, mediante forme, colori e movimento. In questo senso, a mio parere, la luce diventa carica di significati e valori simbolici che possono enfatizzare o meno i contenuti di un prodotto. Diventa indispensabile che lo spazio di vendita, sganciandosi dalla semplice funzionalità, acquisti nuovi significati e diventi strumento di mediazione linguistica e culturale. I fruitori sono sollecitati e desiderano appartenere a "questa nuova scena", a questo nuovo mondo dell'immaginario,

seduction which affects the unexpectedness of the interior, which, without pointless abstractionisms, creates new harmonies and atmospheres and which therefore shows itself to be a crucial, real and calculable coefficient in order to increase product sales. The light "material" must be understood for the construction of the image, in a certain way, it must consistent with the sales philosophy, to favour the desire to buy, involve and stimulate, by means of shapes, colours and movement. In this sense, in my opinion, light becomes charged with meanings and symbolic values that can either highlight or not the contents of a product. It becomes essential for the sales area to free itself of simple functionality and acquire new meanings, becoming an instrument of linguistic and cultural mediation. Users are prompted and desire to belong to



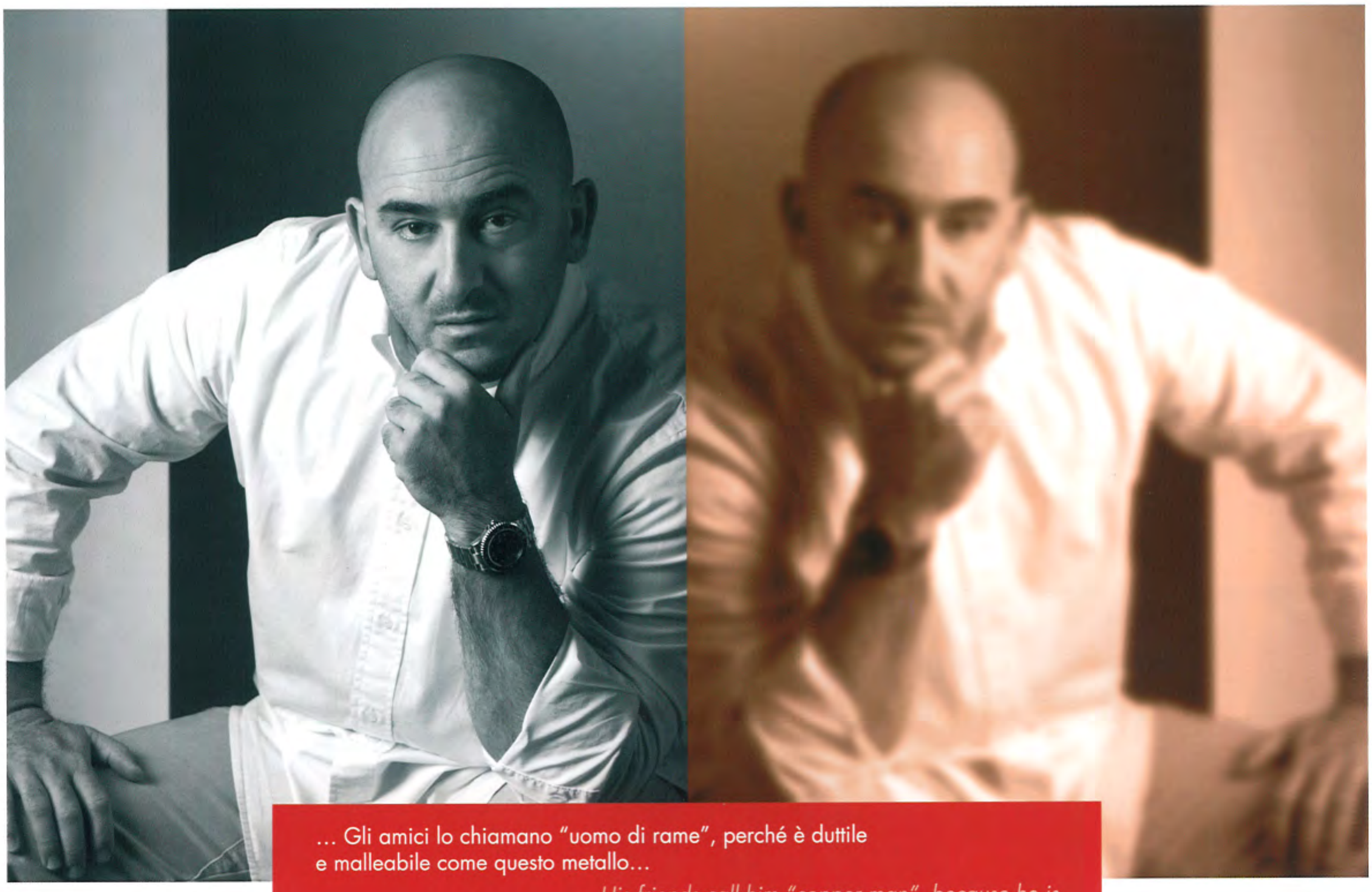


per soddisfare il proprio piacere estetico e di conoscenza. Un bravo light designer "mette in scena" i luoghi del consumo, suggerendo nuove letture dello spazio commerciale, per trasformarlo in un'attenta scenografia della rappresentazione del vendere, in cui il cliente è spettatore ed attore in una "interazione sensoriale" col venditore e col prodotto. In questo modo il negozio si evolve in forme quali il "negozio interattivo" e l'"open museum", veri e propri salotti delle nostre città e questa trasformazione tipologica fa in modo che il rapporto tradizionale negozio-prezzo-prodotto si sposti sempre di più verso quello innovativo atmosfera-sensazione-prodotto. In conclusione, penso che, come i miei bravissimi colleghi che lavorano nella creazione della luce a teatro, anche i light designer che si dedicano agli spazi architettonici dovrebbero aver ben chiaro in mente che la luce progettata può espandere o contrarre, al suo variare, un ambiente. Questo aspetto fondamentale della mia professione, dedicato in particolar modo alla luce da creare per il retail, determina per il fruitore un vero e proprio coinvolgimento in un'interazione percettiva fatta di armonie di luci e di colori. Solo così il negozio può trasmettere, con dei "segni comunicativi", un messaggio immediato e decodificabile per il fruitore, il quale lo percepirà suo e quale specchio dei suoi linguaggi, dei suoi desideri, del suo mondo.

Stefano Dall'Osso

"this new scene", to this new world of the imaginary, to satisfy their own aesthetic pleasure and their pleasure of knowledge. A clever light designer "puts consumer areas on stage", and suggests new interpretations of the shopping area, to transform it into a careful stage setting of sales representation, in which the customer is a spectator and an actor in a "sensorial interaction" with the seller and the product. This way, the shop evolves into forms such as the "interactive shop" and the "open museum" - real and true lounges in town - and this role changes results in the traditional shop-price-product relationship shifting towards an innovative atmosphere-sensation-product relationship. In conclusion, I think that, just like my clever colleagues, who work in creating light in the theatres, light designers who dedicate their endeavours to architectural spaces should have well in mind that any variation of the designed light can expand or contract an interior. This fundamental aspect of my profession, is dedicated in a certain way to illumination in order to create for the user in retail outlets, areal and true involvement in a perceptive interaction made up of harmonies of light and colours. The store can only transmit through "communicative signs", an immediate message for the user, who will consider it his/her own, a mirror of his/her languages, desires and world.

Stefano Dall'Osso



... Gli amici lo chiamano "uomo di rame", perché è duttile e malleabile come questo metallo...

... His friends call him "copper man", because he is ductile and pliable, just like this metal ...

STEFANO DALL'OSSO

Stefano Dall'Osso è un light designer che vive e lavora a Fermo, nelle Marche, dove ha uno studio di consulenza, progettazione e direzione lavori di impianti illuminotecnici. Molte luci si sono accese sulla sua professionalità e, da allora, è diventato un globe trotter. È probabile che, entrando in una cattedrale, passeggiando in un parco o camminando per una bella strada di un centro storico, abbiamo apprezzato la messa in scena delle luci. È possibile che fossero luci di Stefano Dall'Osso. Gli amici lo chiamano "uomo di rame", perché è duttile e malleabile come questo metallo. Stefano ha l'elettricità nel corpo e nella mente. La sua energia è lampo creativo ma anche chiaroscuro, perché la luce deve saper mostrare e allo stesso tempo celare.

STEFANO DALL'OSSO

Stefano Dall'Osso is a light designer who lives and works in Fermo, in the Marche region, where he owns a studio which provides lighting system consultancy, design and works management services. Many light have been lit thanks to his professional expertise, and since then he has become a globetrotter. It is quite likely that, entering a cathedral, walking in a park or strolling down a road in an old-town centre, we have admired the lighting effects. It is also quite likely that such lighting was the work of Stefano Dall'Osso. His friends call him "copper man", because he is ductile and pliable, just like this metal. Stefano has electricity in his body and mind. His energy is both creative lightning and chiaroscuro, because light must know how to show, but also conceal.