



POLITECNICO DI MILANO
Facoltà di Design
Laurea Specialistica
Corso di Disegno Industriale
Matricola : 736580

FUSION DESIGN

Il design dell'oggetto locale che, nel periodo della globalizzazione,
si inserisce in un' altra cultura, adattandosi ed evolvendosi.

Candidata: Naomi Arao
Relatore: Flaviano Celaschi

MILANO, 20 Dicembre 2011
Primo semestre 2011

Ringraziamenti

Desidero ringraziare la prof.Flaviano Celaschi, relatore di questa tesi, per la grande disponibilità e cortesia dimostratemi, e per tutto l'aiuto fornito durante la stesura.

Desidero inoltre ringraziare Alice Demaru, Lucia Onesino e Timoteo Badalotti che mi hanno aiutato a correggere il testo della mia tesi.

Un sentito ringraziamento ai miei genitori, che, con il loro incrollabile sostegno morale ed economico, mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo.

Un ultimo ringraziamento ai tre giapponesi, signor. Tadao Amano, Makio Hasuike e Hiroyuki Anzai che lavorano a milano, loro mi danno un punto di vista per il relativo tra design e cultura diversa e mi hanno dato i tanti suggerimenti.

INDICE

I. Introduzione	7
1.Proposta di "FUSION DESIGN" tra culture diverse	9
1.1 (Obiettivo1) Trovare una nuova collocazione all'oggetto locale nel periodo della globalizzazione	10
1.2 (Obiettivo2) Sfruttare la risorsa locale giapponese per salvaguardare il declino dell'industria locale	10
1.3 Dare una definizione di FUSION DESIGN, con riferimento ad esperti di marketing internazionale	11
2. Il declino dell'industria locale giapponese, e necessità di nuovo concetto	
2.1 Concentrazione delle risorse, dopo gli anni '50, verso l'industria elettrica e delle macchine	14
2.2 Dislocamento delle fabbriche all'estero e il declino dell'industria manifatturiera locale	15
2.3 Shock da crisi economia(2008), l'incidente della centrale nucleare, rafforzamento dello yen (2011)	18
2.4 Proporre il recupero dell'esportazione dell'artigianato del 1900 nel periodo della globalizzazione	19
3. FUSION DESIGN, esempi di prodotti influenzati da altri e rivisitati (Flusso culturale)	
3.1 California Roll : SUSHI + Gusto Americano, diffusione a livello internazionale del sushi	24
3.2 Vetro di RYUKYU : Artigiani + Bottiglia di Coca-cola, nasce la tradizione di Okinawa	26
3.3 Maglietta hawaiana : Vestito tradizionale delle Hawaii + Immigrati orientali, nasce un simbolo per l'isola	28
3.4 Considerazione personale su Ciotola di legno : Ciotola giapponese + Piatto occidentale	31
3.5 Analisi generale sugli esempi : fusione della cultura profonda che ha portato all'evoluzione	34
4. Casi studio aziendali e progettali: 3 casi studio diversi a confronto che hanno diversi caratteri della freccia culturale (Manovra culturale)	
4.1 Metodologia di lavoro	37
A. Ispirazione da un'altra cultura (Fusionismo)	
4.2 HAVAIANAS (Infradito, influenzati da zori)	39
4.3 MH-WAY (Borse per i cittadini milanesi, ispirate a Furoshiki)	44
4.5 MI JAPAN (Evento : Giappone per Milano)	47
4.6 SHISEIDO (Trucco giapponese stile parigino)	48
4.7 KIKKOMAN (Salsa di soia per la carne)	50
4.8 L'Architettura italiana per la città cinese	51
B. Dalla cultura locale ai paesi esteri (Colonialismo)	
Grande catena	
4.9 IKEA	54
4.10 MUJI	56
Altri marchi di minor impatto	
4.11 EVA SOLO (Danimarca)	64
4.12 NESPRESSO (Svizzera)	66
4.13 BUILT NY (America)	68
4.14 BANMOO (Cina)	70

C. Vendita locale influenzata dalla propria stessa cultura (Patriottismo)	
4.15 FABRIANO	74
4.16 HAKUSAN TOUKI	79
4.17 Analisi generale sui casi studio	81
5 .Ricerca di metodi di strategia di mercato per creare una relazione e inserirsi in una diversa cultura	
5.1 Il marketing internazionale e Il marketing dei luoghi , Philip Kotler	86
5.2 Il progetto di globalizzazione attraverso la “Localization map”, Hiroyuki Anzai	91
5.3 Metodo di Local Mapping , “Effetto Hofstede”	92
5.4 “I CLUSTER INDUSTRIALI ” e i distretti industriali locali , Michael Porter	96
6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il “FUSION DESIGN”	
6.1 Bachette : lavorazione del legno	100
6.2 Bollitore di ghis IWATE: lavorazione del ferro	102
6.3 Furoshiki di KYOTO: lavorazione della tinta	103
6.4 Mage-wappa AKITA:lavorazione del legno	104
6.5 Frullino per il tè di NARA: lavorazione del bambù	104
6.6 Carta giapponese di TOYAMA: lavorazione della carta	106
7. FUSION DESIGN: oggetto locale giapponese + ?	
Punto di vista dell’esperienza personale e la ricerca ambientale	
7.1 Il Giappone nel mondo	115
7.2 Diffusione della cucina giapponese, localizzazione della vendita del sushi	110
7.3 Problematica delle bacchette e necessità di un proposta di bacchette FUSION per extrautente	111
8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali	
8.1 Ricerca sui bastoncini/stecchini e le posate occidentale	54
8.2 Ideazione e proposta di tre tipi di bacchette FUSION	120
9.-Conclusione	132
10.-Bibliografia	135

I. Introduzione

Contatto fra due culture. La mia esperienza personale.

Vivo a Milano, da circa due anni, per perfezionare i miei studi. Prima di trasferirmi in Italia ho sempre vissuto nel mio Paese d'origine, il Giappone, dove mi sono laureata in Design Industriale, recandomi all'estero solo per qualche settimana per viaggi studio o visite turistiche. La mia immagine dell'estero, la mia percezione delle altre culture, era quindi legata all'esperienza del viaggio, alle profonde emozioni, alle curiosità culturali che una vacanza può sollecitare, ma non avevo mai l'opportunità di approfondire lo stile di vita quotidiano del paese che di volta in volta mi ospitava, né tantomeno le motivazioni, i fattori che lo condizionano.

Solo dopo qualche mese di permanenza a Milano ho cominciato a prendere coscienza del diverso modo di pensare e di vivere degli italiani e del loro stile di vita. Mi rendevo conto sempre di più che molti oggetti di uso comune, considerati scontati o indispensabili per una buona qualità di vita dagli italiani, non lo sono per i giapponesi, e viceversa.

Culture e ambienti diversi condizionano la quotidianità, gli oggetti e i beni che la contraddistinguono. Il design di un prodotto è lo specchio di una cultura.

Un giorno una mia amica italiana ha comprato una ciotola di fattura giapponese nel negozio MUJI* di Milano e da allora la usa ogni mattina per fare colazione perché la trova molto pratica dal punto di vista funzionale, maneggevole. Lei pensa che abbia le dimensioni giuste per immergere i biscotti. Questa circostanza mi ha incuriosito e ha attirato il mio interesse. Le caratteristiche costruttive ed ergonomiche della ciotola rispondevano alle esigenze d'utilizzo degli italiani come dei giapponesi. E' possibile che i prodotti giapponesi e i prodotti italiani abbiano un'anima, un'essenza comune? Nella mia esperienza, la permanenza in un paese straniero consente, non solo di conoscerne e apprezzarne la cultura e di compararla con la propria, ma influenza anche il nostro senso estetico e creativo.

MUJI*

L'azienda giapponese che vende oggetti casalinghi, vestiti e complementi d'arredo. I negozi sono dislocati in 20 paesi, e i loro prodotti essenziali e "senza marchio" sono apprezzati a livello mondiale.

1."FUSION DESIGN" tra culture diverse

FUSION DESIGN è un progetto che nasce dall'idea che un oggetto, proprio di una cultura, possa inserirsi in una cultura diversa, adattandosi. Ho definito questo concetto nella mia tesi fornendomi anche di analisi e scritti di esperti in marketing internazionale. La chiave sta nell'adattamento, che si deve realizzare nella pratica della vita quotidiana e non solo idealmente nell'immagine della cultura di un paese. Credo che FUSION DESIGN dia la possibilità ad un oggetto locale, di svilupparsi e "viaggiare" verso nuove culture.

Con la globalizzazione ci troviamo di fronte all'omogeneizzazione delle culture; i prodotti sono tutti simili, in qualsiasi mercato del mondo. Le aziende stabiliscono le proprie fabbriche in paesi più economici, per poi vendere nella grande nazione di consumo.

Penso che il FUSION DESIGN possa essere una nuova opportunità per lo sviluppo dell'oggetto locale nel periodo della globalizzazione, anche per il Giappone. Questa idea è nata dal pensiero di "Philip Kotler", che rappresenta uno dei primi sei personaggi più influenti nel mondo del business. Nel suo libro di "300 risposte sul marketing", scrive: "Una macchina fotografica digitale Nikon può essere venduta bene quasi dappertutto senza richiedere adeguamenti, mentre altri prodotti, come mobili e complementi di arredo, abbigliamento, calzature e alimenti, richiedono adattamenti più consistenti alla realtà locale."

Un consulente internazionale, Hiroyuki Ansai, sostiene l'importanza di "Localization Map" per le aziende giapponesi, nella vendita dei loro prodotti all'estero. Localization Map è un sistema di gestione che trasforma l'oggetto locale giapponese e lo rende relazionabile a un'altra cultura. Per spiegare meglio il concetto fa l'esempio di una lingua: quando si parla con una persona all'estero, per poter avere una comunicazione valida, non si può parlare la propria lingua o dialetto, ma è necessaria una lingua comune, che sia comprensibile da entrambi.



L'evoluzione dell'oggetto quotidiano

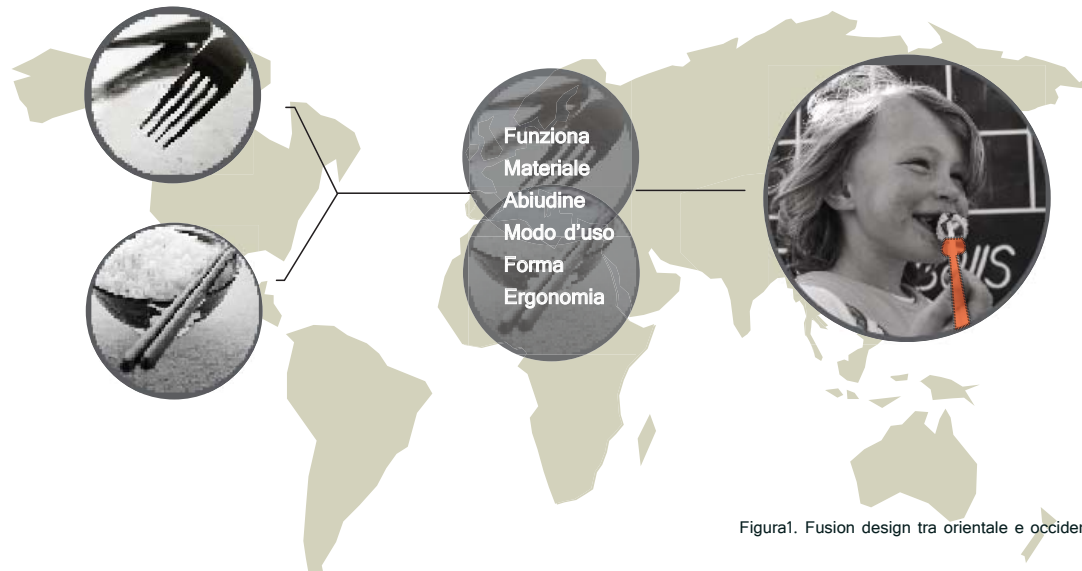


Figura1. Fusion design tra orientale e occidentale

Attraverso questa ricerca vorrei concretizzare FUSION DESIGN e fare una proposta pratica.

Nel capitolo primo viene data una definizione FUSION DESIGN analizzando le considerazioni di alcuni esperti e viene spiegato l'obiettivo della tesi. Nel capitolo secondo viene illustrata la situazione dell'industria locale giapponese in declino. Contestualmente emerge la necessità di trovare una nuova strada per affermare l'oggetto locale, attraverso il FUSION DESIGN. Nel capitolo terzo, sono stati analizzati alcuni esempi di FUSION DESIGN cioè alcuni prodotti influenzati da altri e rivisitati.

Nel capitolo quarto, sono stati analizzati casi studio aziendali e progettuali: 3 casi studio diversi a confronto che hanno diversi caratteri della freccia culturale. A. Ispirazione ad un'altra cultura, B. Dalla cultura locale ai paesi esteri, C. Vendita locale influenzata dalla propria stessa cultura. Nel capitolo quinto, ho fatto una ricerca di metodi di strategia di mercato per la vendita dei prodotti in diverse culture. Ho analizzato alcuni esperti economisti. Nel capitolo sesto, sono proposti degli esempi di oggetti locali giapponesi per FUSION DESIGN. Alla fine nel capitolo settimo e ottavo ho fatto una proposta di un esempio pratico di FUSIONE DESIGN, progettando delle posate che portano i caratteri della cultura giapponese e di quella occidentale.

Gli obiettivi della tesi sono due:

1. Trovare una nuova strada per consolidare e affermare l'oggetto locale
2. Sfruttare la risorsa locale giapponese per contrastare il declino dell'industria locale

1.3 Dare una definizione di FUSION DESIGN

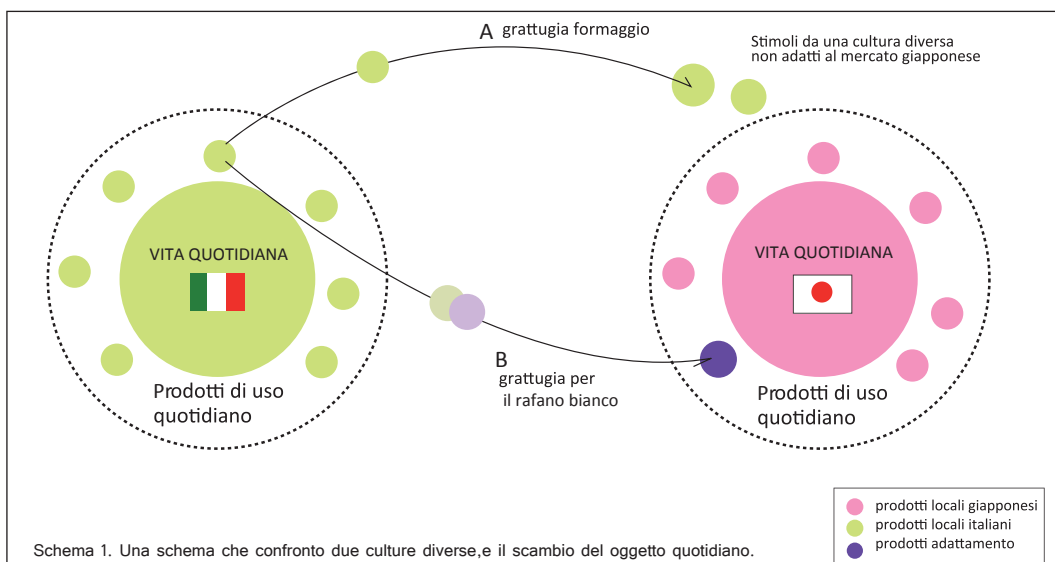
Design che consiste nell'adattamento ad una cultura diversa, nell'ambito della vita quotidiana, conservando allo stesso tempo il suo valore locale. Questa è una schema per spiegare FUSION DESIGN (Schema 1), crea una relazione tra l'oggetto quotidiano e il modo di vivere.

In particolare ho scelto di analizzare il caso Italia-Giappone. Il popolo italiano fa uso di oggetti che sono parte integrante del suo modo di vivere, allo stesso modo il popolo giapponese. Riprendendo l'esempio della lingua, citato a pagina precedente: banalmente se un italiano parlasse ad un giapponese utilizzando la propria lingua, il giapponese non sarà in grado di capire se non conosce quella lingua, e viceversa. Se invece entrambi conoscessero, per es. la lingua inglese, potrebbero comunicare in maniera comprensibile.

Si può dire la stessa cosa per il concetto di Fusion Design. Se si importasse un prodotto del proprio paese in un altro paese, sicuramente per alcune persone risulterà un elemento interessante ma difficilmente potrà inserirsi nel mercato locale, così com'è. La cultura è l'elemento che caratterizza ogni paese e ci può essere una grande diversità tra la cultura di un paese e un altro, così come tra una città e un piccolo villaggio. Sono convinta che sia necessario dunque mantenere il valore dell'oggetto locale pur adattandosi a un'altra cultura e dunque in parte modificandosi.

Ad esempio: se un italiano portasse una grattugia per il formaggio in Giappone, penso che i giapponesi sarebbero incuriositi da questo utensile, ma non ne farebbero uso quotidianamente come gli italiani e finirebbe probabilmente a "prendere polvere" in uno scaffale. Se invece, la grattugia subisse qualche piccola modifica, come ad esempio ingrandire leggermente i fori, potrebbe essere usata abitualmente come grattugia per il rafano bianco, pianta molto usata nella cucina giapponese.

Questa differenza è molto piccola ma fondamentale e rappresenta la chiave dell'adattamento. Questo permette di inserire l'oggetto in un mercato non suo cambiandone in parte l'uso, ma mantenendone il valore. Questo cambiamento è semplice e si applica a oggetti simili, creando "oggetti adattati".



2. Il declino dell'industria locale giapponese, e necessità di un nuovo concetto

Trovare una nuova strada per affermare l' oggetto locale
e sfruttare la risorsa locale giapponese per contrastare il declino dell' industria del paese



Figura2. Ciotola di HIDA in Giappone

Figura2. Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,p27

2. Il declino dell'industria locale giapponese, e necessità di nuovo concetto

2.1. Concentrazione del mercato verso l'industria elettrica e le macchine dopo il 1950

Nella storia moderna dell'industria giapponese, gli apparecchi elettronici e le automobili rappresentano le principali esportazioni, che hanno portato al rapido sviluppo del paese dopo la seconda guerra mondiale. Mentre l'industria locale (l'industria artigianale, la lavorazione del legno e l'industria siderurgica) è in declino. Il Giappone dispone di diverse risorse minerarie, ma generalmente in quantità limitata, quindi è costretto a forti importazioni di materie prime, necessarie alla sua sostanziosa attività industriale, di trasformazione e manifatturiera. L'industria del paese, sviluppatasi a partire dalla fine dell'Ottocento, fu gravemente danneggiata durante la seconda guerra mondiale. La ricostruzione intrapresa alla fine della guerra, portò il paese alla completa modernizzazione degli impianti industriali, dando rilievo soprattutto all'industria chimica e petrolchimica e alla produzione di macchinari pesanti. Il paese è tra i principali produttori mondiali di energia elettrica, di cui circa il 63,7% proviene da centrali termiche, alimentate a carbone o a petrolio; gli impianti idroelettrici forniscono il 10,23% e le centrali nucleari il 23,3% di cui sono attivi 55 reattori.



L'articolo di esportazione; Ministero dell'industria economica giapponese, l'indagine(2010)

Schema 2

Primi posti dei esportazione dal Giappone

	1990		2000		2010	
1	Automobile	17.8%	Automobile	13.4%	Automobile	13.6%
2	Macchina per ufficio	7.2%	Semiconduttore	8.9%	Semiconduttore	6.2%
3	Semiconduttore	4.7%	Macchina per ufficio	6.0%	Macchina per ufficio	5.5%
4	Macchina per immagini	4.5%	Strumento ottico	5.1%	Strumento ottico	4.6%
5	Siderurgia	4.4%	Pezzo di automobile	3.6%	Plastica	3.5%
6	Strumento ottico	4.0%	Motore	3.2%	Motore	3.5%
7	Pezzo di automobile	3.8%	Siderurgia	3.1%	nave	3.3%
8	Motore	2.7%	Macchina per immagini	2.7%	Macchina per ottica	3.0%
9	Macchina per suono	2.3%	Composto organico	2.3%	Composto organico	2.8%
10	Macchina per comunicazione	2.1%	Plastica	2.0%	Macchina del circuito	2.6%

Schema, Ministero dell'industria economica giapponese, l'indagine(2010)

Masayuki Tanaka(3, settembre, 2010), nuova industria nel 21 secolo, l'ufficio giornale oriente ,171, p2-10
 Schema2, Ministero dell'industria economica giapponese, l'indagine(2010)

2.2. Il trasferimento delle fabbriche all'estero e il declino dell'industria manifatturiera interna

Deindustrializzazione, trasferimento delle fabbriche, crollo dell'industria locale.

La deindustrializzazione è un processo che porta una città o una nazione a ridurre, spostare l'attività industriale, specialmente pesante e manifatturiera, per motivi di natura socioeconomica. È la fase inversa rispetto all'industrializzazione. Molte aziende hanno trasferito le loro fabbriche all'estero con l'obiettivo di abbassare il più possibile i costi. Grazie alla globalizzazione, infatti, alcune aziende sono riuscite ad ampliare la propria produzione e i propri affari. Attualmente però, il problema principale del Giappone è il declino dell'industria manifatturiera interna. Nei tempi passati, l'industria giapponese era in stretta relazione alla produzione artigianale perché molti artigiani lavoravano per le fabbriche locali.

La causa principale "Deindustrializzazione" in Giappone

1. Nella seconda metà del 1980, il problema dello yen forte ha portato al trasferimento delle fabbriche all'estero
2. Nella seconda metà del 1990, il problema dello yen forte ha portato al trasferimento delle fabbriche all'estero
3. Nel 2000, il Giappone partecipa al WTO (World Trade Organization), questa occasione ha portato al trasferimento delle fabbriche in paesi come la Cina e quelli in via di sviluppo.
4. Nel 2010, l'influenza della crisi economica mondiale e il problema dello yen forte ha portato al trasferimento delle fabbriche all'estero

La proporzione della produzione estera in Giappone sono circa il 3.0% nel 1985, il 6.4% nel 1990 e il 17.8% nel 2009. Ma se confrontato l'Europa e gli Stati Uniti d'America, la proporzione è ancora poco. E i problemi principali della deindustrializzazione sono 1. Diminuzione della occupazione, 2. Crollo dell'industria locale, 3. Diminuzione del tasso di competizione. Ma anche c'è la apprensione della perdita tecnica nel futuro vicino. Ora il Giappone cerca la nuova struttura industriale, questo problema è non solo noi anche i molti paesi sviluppati hanno lo stesso problema.

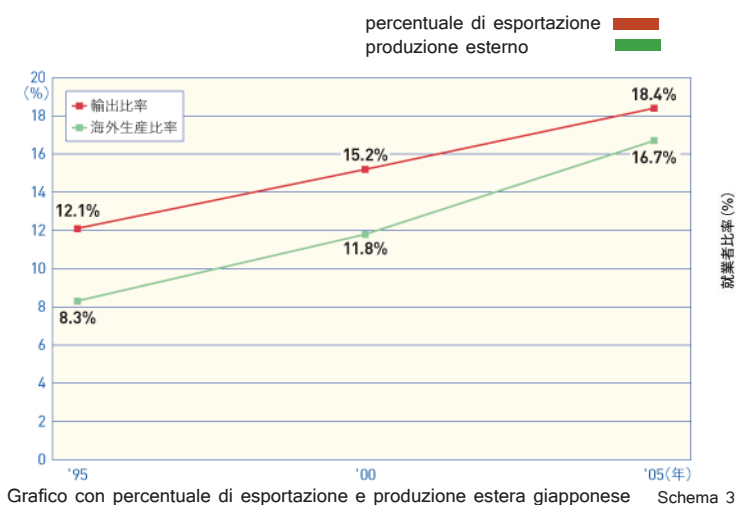
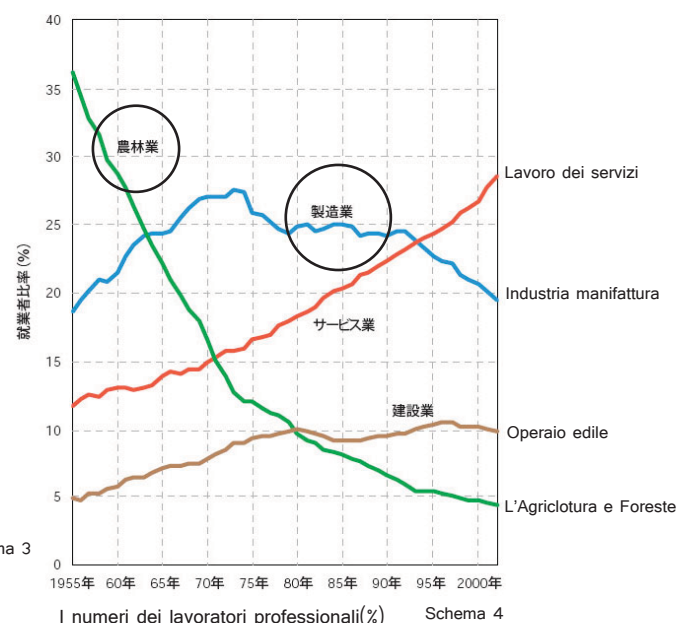


Grafico con percentuale di esportazione e produzione estera giapponese Schema 3

Shinya Hashidume, (12, febbraio, 2010) La strategia di local brand, Studio PHP, 222, p15, 17
 Schema 3, 4 : Schema di esportazione, l'ufficio doganale giapponese



I numeri dei lavoratori professionali (%) Schema 4

L'industria dell'artigianato è in declino

Fin dai tempi antichi il Giappone ha utilizzato il legno e il bambù per l'industria, con cui gli artigiani hanno creato una varietà di oggetti. Ogni regione del Giappone vanta prodotti tipici in legno e fino a 100 anni fa rappresentavano la maggioranza degli oggetti quotidiani. Attualmente però la loro creazione è destinata quasi esclusivamente al mercato dei souvenir per i turisti. La tecnica della lavorazione del legno ha portato alla produzione di alcuni oggetti nuovi come il pianoforte e la mazza da baseball.



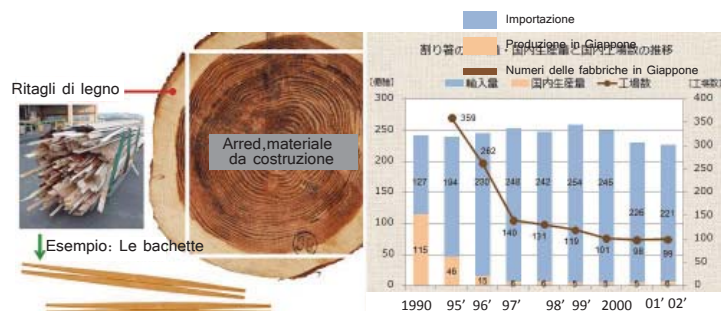
Figura9 Oggetto locale in legno in Giappone

Figura 3

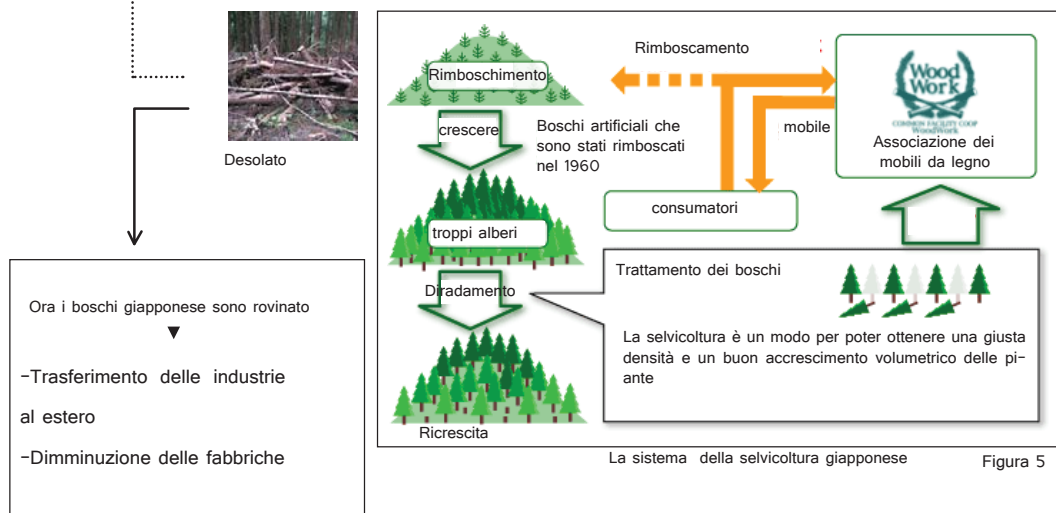
Figura 3, Naoyuki Zushi (30 ottobre 2009), La tecnica giapponese, edizione Horupu, 90, p27

Trattamento dei boschi e selvicoltura giapponese

Come abbiamo già detto, attualmente, l'industria dell'artigianato è in declino. I problemi principali sono la "Deindustrializzazione" e "automazione". Infatti il 67% del territorio giapponese è rappresentato dalle foreste e quindi il legno è una grande risorsa. Se si considera il fattore ambientale, potrebbe sembrare che la lavorazione del legno non sia giusta, ma l'utilizzo di questa risorsa nell'industria comporta un ciclo utile per la salvaguardia dell'ambiente. Circa 250 milioni di ettari della superficie è rappresentata dalle foreste e di queste il 40% è bosco artificiale. In particolare nel dopo guerra, intorno agli anni '60, sono stati piantati molti alberi sulle colline per favorire la ricostruzione dell'industria. Il 60% invece è rappresentato da alberi cresciuti naturalmente, che sono stati curati dai boscaioli. Lo studio del trattamento dei boschi è un modo per poter ottenere una giusta densità e un buon accrescimento volumetrico delle piante, effettuando diradamenti a intervalli periodici, una volta terminato l'accrescimento in altezza. Questa operazione comporta anche l'eliminazione di alberi ammalati, deperiti o malformati. Inoltre i boschi con questo tipo di trattamento hanno un potere assorbente di CO2 maggiore. Il legno ricavato da questi alberi veniva utilizzato per la produzione di mobili mentre la parte esterna superficiale, che non è utilizzabile perchè meno resistente, veniva utilizzata per realizzare le bachette. (vedi figura 1). Ma a causa della diminuzione della manodopera in questo campo, le foreste non ricevono più questa cura.



Rapporto di importazione e fabbrica delle bachetteHa
diminuito l'industria interno delle bachette usa getta Figura 4



La sistema della selvicoltura giapponese Figura 5

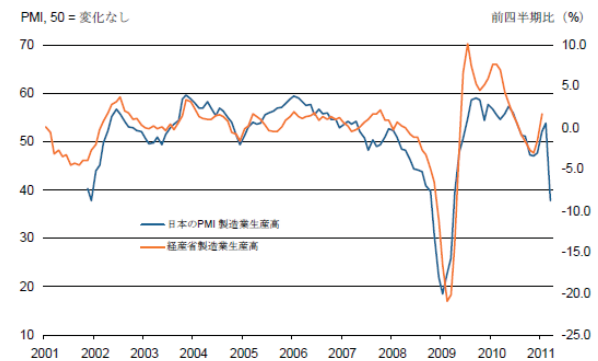
Satou Keiichi (15 ottobre 2007),Le bachette aiuta la regione e la terra,Sourin sha,91,p56,59

Figura4,Figura5,Satou Keiichi (15 ottobre 2007),Le bachette aiuta la regione e la terra,Sourin sha,91,p67

2.3.Shock da crisi economia(2008)-,l'incidente della centrale nucleare, rafforzamento dello yen (2011)

A causa della crisi economica del 2008 che ha avuto origine negli Stati Uniti con la crisi dei subprime e che ha influenzato tutto il mondo, negli ultimi anni anche l'economia del Giappone ha subito un notevole peggioramento, così come l'industria, dal momento che l'industria giapponese è sempre dipesa da quella statunitense soprattutto per quanto riguarda l'esportazione delle automobili e dei prodotti elettronici. A questo è seguito l'incidente della centrale nucleare nel 2011 a seguito del terremoto e maremoto del Tohoku. Molte fabbriche locali sono state distrutte dallo tsunami e alcune zone sono state inquinate dalle radiazioni nucleari e questo ha portato al blocco o alla diminuzione della produzione in campo automobilistico, in campo tecnologico e ha portato a iniezioni di liquidità da parte della Bank of Japan. Attualmente la priorità è trovare il modo per ricostruire e risolleare la produzione in queste zone. Il Prodotto interno lordo del Giappone è crollato nel primo trimestre: meno 3,7% su base annua, meno 0,9% su base trimestrale. Si tratta di un dato ben peggiore delle previsioni, che indicavano una contrazione anno su anno intorno a quota 2% e trimestre su trimestre dello 0,5%. Inoltre c'è il problema del rafforzamento della moneta del paese. Che cosa rappresenta per l'economia giapponese il rafforzamento dello yen? Il Giappone è fortemente dipendente dalle esportazioni, che sono debilitate dal rafforzamento dello yen. Il livello di allarme presso la Banca del Giappone e del ministero delle Finanze sulla forza della moneta è stato indicato dalla decisione di convocare una conferenza dei ministri delle finanze del G7.

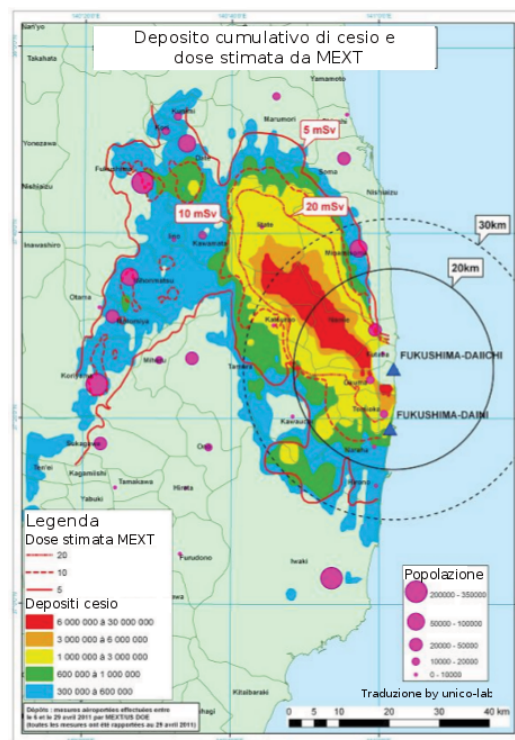
製造業生産高



出典—内閣府、Markit

Costo di produzione delle imprese industriali in Giappone

Schema 5



La mappa del fallout radioattivo di Fukushima Daiichi

Schema 6

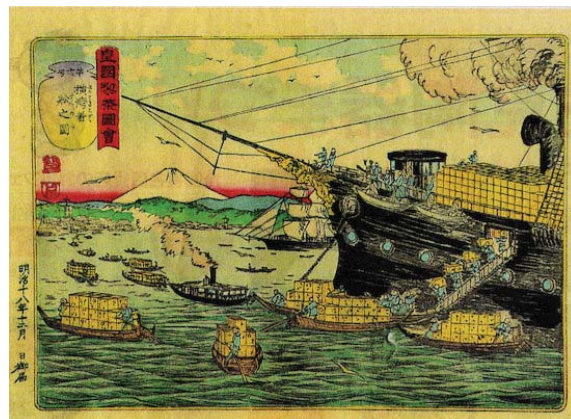
Schema 5, Sondaggio statistico del governo giapponese, <http://www.stat.go.jp/data/sekai/05.htm>

Schema 6, <http://nucleareitalia.wordpress.com/tag/fukushima/>

<http://www.relocatemagazine.com/it/corporate-finance-a-tax/finance-a-tax-articles-corporate/2137-the-japanese-yen-what-happened->

2.4. Proporre il recupero dell'exportazione artigianale del 1900 nel periodo globalizzazione

L'industria giapponese si è sviluppata a partire dalla fine dell'Ottocento e nella seconda metà dell' ottocento, il Giappone ha cominciato l'attività di esportazione all' estero. Fino al quel periodo il paese era rimasto chiuso nei confronti dell'estero per 300 anni. Quando cominciò l'attività di esportazione all'estero, la principali esportazioni riguardavano la seta greggia, il tè giapponese e la carta del baco da seta. Il tè giapponese in particolare "invecchiava" durante il trasporto via nave e quando arriva un altro paese risultava più buono. Pochi anni dopo cominciò l'esportazione di elementi di arredo occidentalizzato. Erano stati infatti creati oggetti occidentalizzati da artigiani e molti di questi oggetti, per esempio, furono esportati a Parigi. All'inizio del 1900 era aumentata la produzione tessile destinata all' esportazione ed erano molto diffusi prodotti in metallo, macchinari, prodotti ittici. L'industria locale era molto forte. Negli anni '40 però, durante la seconda guerra mondiale, tutto il Giappone fu gravemente danneggiato. Dopo gli anni '50, la ricostruzione intrapresa portò tuttavia il paese alla completa modernizzazione degli impianti industriali, dando rilievo soprattutto alle industrie chimica e petrolchimica e alla produzione di macchinari pesanti, mentre seguiva lo schema di produzione degli Stati Uniti d'America per la produzione di massa. Intorno alla metà degli anni '50 la produzione industriale aveva superato i livelli prebellici. Vennero costruite molte fabbriche a discapito della produzione artigianale che ha avuto una notevole diminuzione. Negli anni '60, però, la fabbrica aveva già provocato tante contaminazioni nel territorio.



Nel 1885, [Il porto di Yokohama, esportazione del tè. L'esportazione principale erano la seta greggia e il tè giapponese]
Figura 6



Figura 7

YOSEGI ZAIKU (Parquet tradizione giapponese)
Una piccola credenza, a forma di casa.
Sono state esportate in Europa nel 1890.



Figura 8

SHIBAYAMA ZAIKU (Oggetto decorato realizzato con materiale proveniente dalle ostriche.)
Molti SHIBAYAMA ZAIKU sono stati esportati in Europa nel 1890.

Figura 6, 7, 8: Il catalogo dei musei del tabacco e il sale in Giappone p7,8
TABACCO & SAL MUSEUM, <http://www.jti.co.jp/Culture/museum/exhibition/2011/1104apr/index.html>

L'oggetto occidentalizzato per l'esportazione

Nel 1868 la nuova politica giapponese cominciò l'esportazione delle opere d'arte giapponesi verso il mercato europeo. Dopo del 1870 i molti oggetti arrivarono a Parigi che viveva uno dei periodi più brillanti, l'EXPO parigi nel 1878; perfino gli elementi della religione cristiana erano stati prodotti a Fukushima (Aidsu nuri) e importati in Europa, in particolare l'oggetto "laccato di Fukushima", le ceramiche e porcellane dei Seto e Kutani. Per esportare nel modo europeo, gli artigiani giapponesi furono costretti a cambiare, in alcuni casi, il disegno e la forma degli oggetti. Molti europei, infatti, avevano un'immagine del mondo orientale un po' diversa da quella giapponese per questo motivo gli artigiani crearono oggetti che si adattassero all'immagine occidentale. Per questo le opere destinate all'esportazione vengono definite "oggetto occidentalizzato". Come sfondo a queste esportazioni c'era un movimento di Giapponismo in Europa e Stati Uniti d'America. Con la parola Giapponismo si indica convenzionalmente, soprattutto, il periodo che va da circa il 1860 al 1914 in cui è più forte, a vari livelli, l'accettazione di elementi o principi dell'arte giapponese. L'artigianato giapponese comprende kimono, perle, oggetti in lacca o in bambù, stampe e oggetti d'arte scintoisti o buddhisti. Anche il governo favoriva queste esportazioni, aiutando gli artigiani giapponesi nella produzione.



MUGIWARA-ZAIKU
articoli per esportazione, Germania (1889),
Uno scaffale del filo della paglia occidentalizzato

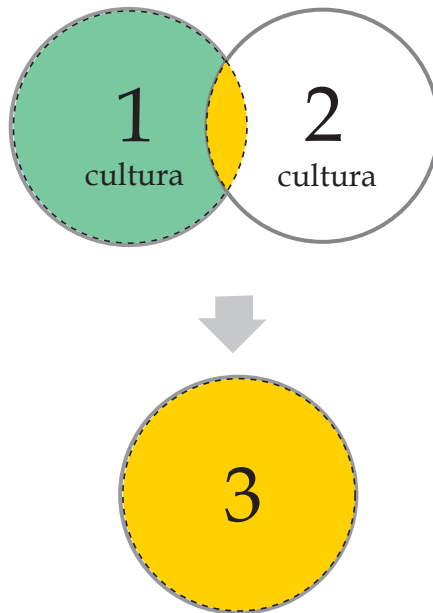
Figura 9

- 12. Loyel Uster, (tea set del stilo Imarisha) nel 1881, porcellana, Inghilterra
- 13.14. Geeclift Bing (Arte giapponese) nel 1881-91, libri, Parigi Francia
- 15.16. Adlf Marusial=Potemon (Sketch dei giapponesi e oggetti a EXPO Parigi Francia, nel 1878), (incisione all'acquaforte) Parigi, nel 1878
- 17. Mappi&uweb, (coltello giapponismo) nel 1880, argento (doratore) rame, Inghilterra
- 18. Gohum (oltello giapponismo) nel 1880, argento (doratore) rame, America
- 19. Fransoua=Ugienu Rousseau (vaso che disegno donna giapponese) circa nel 1875-80, vetro, Parigi Francia



Figura 10

Figura 9, Kenji Ishii (2003), La storia commercio giapponese, Edizione Yuukaikaku 276, p.136, 137
Figura 10, Il catalogo dei musei del tabacco e il sale in Giappone p.7, 8



3.FUSION DESIGN, esempi di prodotti influenzati da altri e rivisitati (Flusso culturale)

- 3.1 California Roll : SUSHI + Gusto
- 3.2 Vetro di RYUKYU : Artigiani + Bottiglia di Coca-cola
- 3.3 Maglietta hawaiana : Vestito tradizionale delle Hawaii + Immigrati orientali
- 3.4 Considerazione personale su Ciotola di legno : Ciotola giapponese + Piatto occidentale
- 3.5 Analisi generale sugli esempi : fusione della cultura profonda che ha portato all'evoluzione

3.1 California Roll : SUSHI + Gusto Americano, diffusione a livello internazionale del sushi

Il California Roll, è una forma atipica di sushi, preparato negli USA con ingredienti quali cetriolo, surimi e avocado. In alcuni paesi in sostituzione dell'avocado viene utilizzato il mango. A partire dal 1960, arrivarono a Los Angeles molti cuochi giapponesi, cercando fortuna negli Stati Uniti d'America, pensando di importare l'idea del sushi, ma gli americani non avevano la passione per il pesce crudo quindi per rendere appetibile questo particolare gusto vennero messi a punto alcuni esperimenti culinari. Gli americani infatti non conoscevano le alghe per questo erano restii a mangiare sushi arrotolato con alghe. All'epoca era noto il ristorante Tokyo Kaikan e un loro cuoco, Ichiro Mashita, un maestro di sushi al Kaikan, ebbe l'idea di sostituire il tonno (difficile anche da trovare)[Figura 10] utilizzando l' avocado e dopo altri successivi esperimenti nacque il California Roll. Era già attivo in quegli anni un movimento che guardava alla salute del corpo, per questo, dal 1980 in poi, tale pietanza si diffuse facilmente in tutti gli Stati Uniti. Ovunque, gli ingredienti del sushi potevano essere sostituiti con frutta, cioccolato e peperoncino, adattandosi il gusto locale. Questa flessibilità del sushi è stata la chiave di diffusione. In Brasile negli anni '60, per esempio, c'era l'idea che il pesce crudo fosse considerato un cibo nocivo a causa dei numerosi malati che c'erano nel paese, per questo i ristoranti lo sostituirono con la frutta.



Lo sviluppo del sushi Makoto Fukue,(luglio 2010),Sushi globale che i giapponesi non conoscono,Edizione dei giornale economica giapponese,190,p15



California roll (America) Figura 10



Monkey roll (Brasile) Figura 11



Catapillar roll (America) Figura 12

Norihiko Uchida, The SAMURAI who popularized Japanese food culture to U.S., edizione sho-ba 343, p4-10

Mitsuo Wada, (2009) Area Brand Management, Yuukaikaku, 223, p56

Fig10, Fig11, Fig12,

Makoto Fukue, (luglio 2010), Sushi globale che i giapponesi non li conoscono, Edizione dei giornale economica giapponese, 190, p2,3

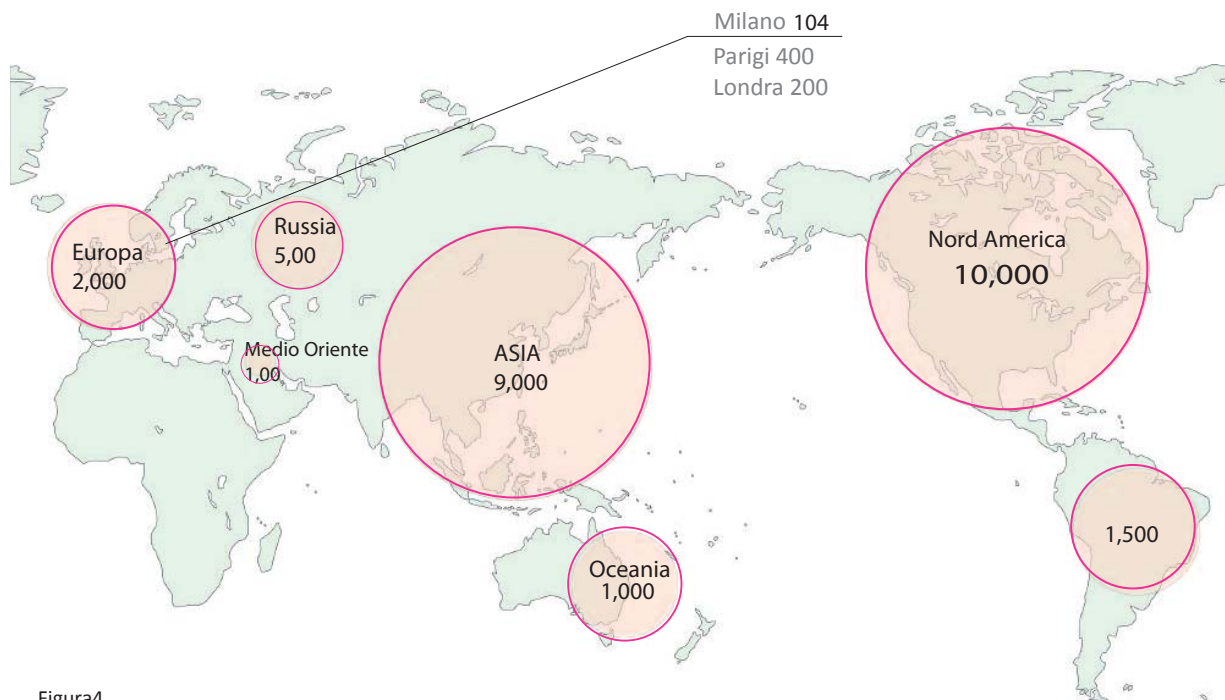


Figura4
I numeri dei ristoranti giapponesi
Sondaggio statistica di Ministero dell'agricoltura giapponese,2006

La moda dell'aperitivo alla giapponese

A milano ci sono tanti locali in cui è possibile mangiare cucina giapponese.

Diversamente dai ristoranti cinesi che sono la conseguenza di un flusso migratorio, i ristoranti giapponesi sono arrivati a Milano in seguito ad una precisa strategia di mercato che ne sta confermando il successo in tutte le grandi città del mondo, sia in Oriente che in Occidente. Offrendo fin da subito cucina di qualità e atmosfere raffinate ed esotiche, i ristoranti giapponesi di Milano sono stati capaci di attirare una clientela sempre più vasta, fino a creare quella che qualcuno chiama già la "sushimania". I milanesi dimostrano di apprezzare in modo particolare la cucina giapponese, e sono sempre più numerosi coloro che per la pausa pranzo preferiscono un veloce spuntino a base di sushi e sashimi. Persino il tradizionale cocktail che i milanesi si concedono al termine della giornata lavorativa è diventato oggi "alla giapponese", ossia a base di sakè e con buffet di sushi, maki e sashimi.

Che cos'è un paesaggio alimentare (foodscape)? In quali modi la globalizzazione sta ridisegnando le nostre abitudini e stili alimentari? A questi e ad altri interrogativi cercherò di dare una risposta, grazie al contributo di numerosi studiosi dell'area.

Fig,4: Sondaggio statistica di Ministero dell'agricoltura giapponese,2006
Autore: Isshiki Hachirou, Storia delle culture bacchette, ochano mizu shobou.2003,p42
Alessandra Guigoni, Polimetrica, (2004), Foodscapes -Stili, mode e culture del cibo oggi-, p,76

3.2 Vetro di RYUKYU : Artigiani + Bottiglia di Coca-cola, nasce la tradizione di Okinawa

Ryukyu Glass è un vetro artigianale giapponese, realizzato in manifattura di Okinawa . Ryukyu Glass ha iniziato a diffondersi dal dopoguerra. A quel tempo, a causa della scarsità del vetro, gli artigiani erano soliti ricavare diverse varietà di vetro dai rifiuti come le bottiglie di Coca-Cola buttate dalle basi americane, per produrre liberamente opere colorate. (Dopo la seconda guerra mondiale gli americani hanno sopraffatto i Giapponesi: l'isola di Okinawa è passata sotto il loro controllo e vi è rimasta sino al 1972 e ancora oggi, qua vi è un'importante base americana.)

Il vetro ricavato dalla fusione dei singoli pezzi era caratterizzato dalla presenza di bolle e di solito, gli oggetti in vetro contenenti bolle erano considerati come opere difettose. Tuttavia, gli artigiani di Ryukyu Glass utilizzarono le bolle che si formavano, come una delle tecniche di espressione per descrivere il loro splendido mare. Le bolle in Ryukyu Glass sembrano bolle nel splendido mare delle isole di Okinawa.

Oggi, gli artigiani riescono a produrre oggetti artigianali in vetro colorato e caldo con l'atmosfera esotica di Okinawa. Alcuni degli artigiani hanno sviluppato le loro abilità a livello artistico, come Inamine Seikichi , Masao Tobaru , Koei Oshiro . Mr. Seikichi Inamine produce le sue opere con un mix di vetro e argilla, che le rende simili a marmi antichi o similari.



Toshio Kita,(2000),L'industria tradizionale in Giappone-zona Okinawa ,Edizione Kokudosh,49,p20-28

Toshio Kita,(2000),L'industria tradizionale in Giappone-zona Okinawa ,Edizione Kokudosh,49,p20-28

Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,p27



Dicembre,1954,l' esercito americano a Yokohama,rapporto con il popolo giapponese nel quotidiano. Dopo la seconda guerra mondiale, il Giappone subi per alcuni anni l'occupazione americana.

Figura 3



Artigiano di Vetro di ryukyu,

Figura 4



Tipica tazza,vetro di ryukyu,colorata

Figura 5

Museo di Yokohama : <http://ryukyuglass.org/docs/ryukyuglass/history.php>
 Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,p27
 Toshio Kita,(2000),L'industria tradizionale in Giappone-zona Okinawa ,Edizione Kokudoshu,49,p20-28

3.3 Maglietta hawaiana : Vestito tradizionale delle Hawaii + Immigrati orientali, nasce un simbolo per l'isola

La camicia hawaiana è un particolare tipo di camicia, originaria appunto delle isole Hawaii. E' nata tra la fine del XIX secolo e l'inizio di XX sotto l'influenza delle immigrazioni che si sono verificate nelle Hawaii. Esiste una teoria, secondo la quale, le camicie aloha derivino dai kimono che gli immigrati giapponesi portarono con loro quando si trasferirono alle Hawaii. Le prime camicie hawaiane, tra gli anni '20 e '30 del XX secolo, di paura seta, con motivi asiatici, venivano confezionate a Honolulu da sarti cinesi utilizzando ritagli di stoffe di kimono giapponesi ed erano rivolte a una clientela "bianca", ovvero a caucasici, residenti o turisti. Solo a partire dalla secondo Guerra mondiale la camicia hawaiana comincia ad essere indossata anche dalla popolazione locale delle Hawaii, di cui diventa rapidamente il simbolo, divenendo inoltre il simbolo di questa multiculturalità, dei nativi, abitanti locali locali, cinesi, filippini, giapponesi e bianchi che compongono il cinquantesimo Stato Americano, un'espressione stessa dell'identità hawaiana che si autorappresenta come chiara e distinta nella sua molteplicità. Si stima che tra il 1886 e il 1924 circa 200.000 giapponesi emigrarono nelle Hawaii, dove furono impiegati principalmente nelle piantagioni di canna da zucchero. Le loro condizioni di vita erano molto dure e principalmente erano impiegati nell'industria terziaria. Alcuni emigrati giapponesi e cinesi, sfruttando le loro capacità nel cucire, cominciarono ad aprire sartorie. Il lavoro nei campi fruttava solo tre dollari, mentre il lavoro di sartoria fruttava di più. Per questo accettavano anche ordinazioni personali di clienti. Oltre il 95% delle sartorie di quel tempo erano cinesi o giapponesi, infatti molti tessuti erano importati dal loro paese natio. Zenpan Arakawa, un giovane giapponese diciannovenne emigrò nelle Hawaii nel 1904. Qui comprò una macchina da cucire e cominciò a lavorare in un negozio. Realizzò una borsa per portare i cibi e Tabi (le tipiche calze giapponesi) e questa si diffuse tra gli emigrati giapponesi. Questo negozio si estese e sviluppò un magazzino più grande alle Hawaii.

"Hawaii was a melting pot of cultures, and the postwar designs reflected the changes. The earliest foreign settlers in the Hawaiian Islands were the Chinese and Japanese. They brought with them their myriad talents and trades, among them the art of tailoring. Silk and rayon materials were being imported from Japan, as early as the 1920s."

5. Dale Hope with Gregory Tozian, *The aloha shirt* (2003) DesignEXchange Company Limited, 215, p12



Figura1 Remake dei vecchi vestiti giapponesi Koideyukiko, (2009), Aspect, BORO, 170,

1. H. Thomas Steele, (1984), *The Hawaiian Shirt, Its Art and History*, Cross River Press, 96, p71-73, p76-81
2. Simona Segre Reinach, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda* Meltemi Editore srl, (2006) - 214 pagine p176-179
3. *Japanese Immigrant Clothing in Hawaii 1885-1941*
4. *La storia degli emigrati giapponesi in Stati Uniti*, Tadashi Mukai, (2003), Università di Mie, 277, p22, 23, 24
5. Dale Hope with Gregory Tozian, *The aloha shirt* (2003) DesignEXchange Company Limited, 215, p12

Influenze della cultura orientale

1.The towering inspiration of Mount Fuji and graceful Japanese pagodas contained in Oriental shapes proved that another coast besides California was interested in Hawaii.

2.The cut of the early women's shirts,influenced by Chinese styles,led to their being called"tea-times".

3.The stunning pake muu was an adaptation of the holoku,distinguished by a high Chinese collar and wing-effect sleeves;rayon,1940s.



The towering inspiration of Mount Fuji and graceful Japanese pagodas contained in Oriental shapes proved that another coast besides California was interested in Hawaii.

1.



This set of "tea-timers" essentially employed the same designs as men's shirts, which showed the universality of the patterns; 1940s.

2.



The stunning pake muu was an adaptation of the holoku, distinguished by a high Chinese collar and wing-effect sleeves; rayon, 1940s.

3.



Figura6 nel 1930,Musashi-ya shoten,
Montagna di Fuji,ponte giapponese,
gli alberi pini.Simbolo della potenza

Dale hope with Gregory Tozian,The aloha shirt(2003)
DesignEXchange Company Limited,215,p33



Figura4 nel 1900,PALAKA ,
Originale camicia hawaiana.

Dale hope with Gregory Tozian,The aloha shirt(2003)
DesignEXchange Company Limited,215,p13

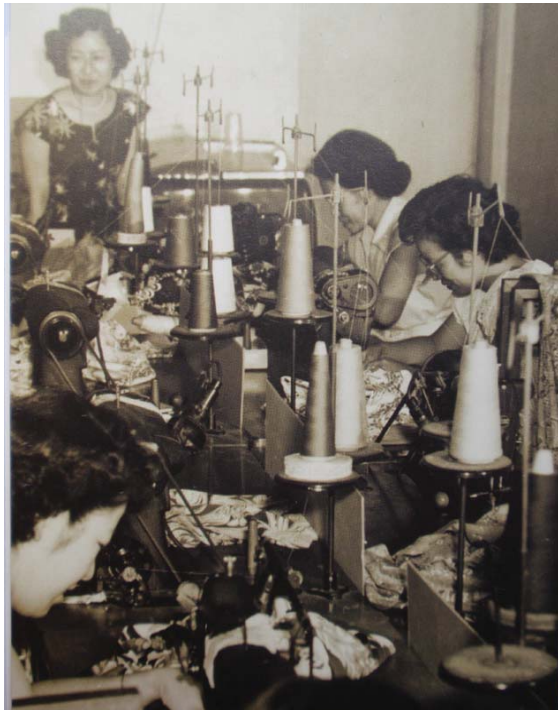


Figura8 nel 1940,Una sartoria giapponese a honolulu
Dale hope with Gregory Tozian,The aloha shirt(2003)
DesignEXchange Company Limited,215,p43



Figura6 nel 1930,Musashi-ya,Miyamoto koichirou
Dale hope with Gregory Tozian,The aloha shirt(2003)
DesignEXchange Company Limited,215,p22

Fig1,Fig2,Fig3,.H.Thomas Steele,(1984),The Hawaiian Shirt,Its Art and History,Cross River Press,96,p71-73,p76-81

3.4 Considerazione personale sulla Ciotola di legno : Ciotola giapponese + Piatto occidentale

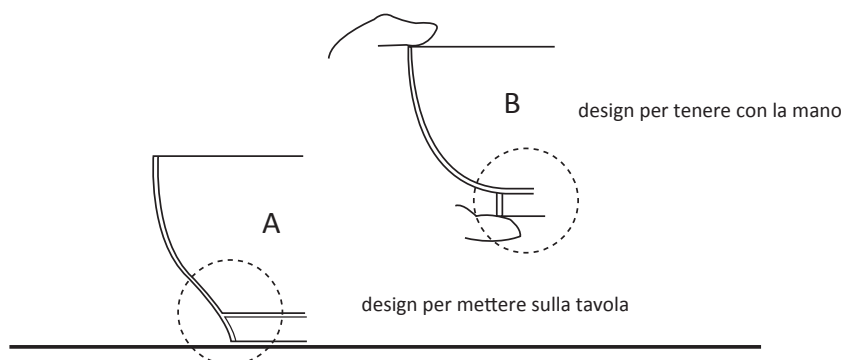
Ho trovato questo esempio nel negozio di Muji a Milano, dove ci sono tanti oggetti tipici giapponesi. E mi sono chiesta? Quando gli italiani comprano questo genere di oggetti, li usano quotidianamente? Osservando questa ciotola ho pensato un modo per fondere le due abitudini. All'apparenza sembrava una tipica ciotola tradizionale giapponese per mangiare la zuppa ma osservandola più accuratamente ho potuto trovare alcuni elementi di fusione tra occidente e oriente: in primo luogo la misura è più grande del normale e in secondo luogo la forma della parte inferiore è simile. Solitamente sul fondo c'è un sostegno alto circa un centimetro, che permette di tenerla più agevolmente con la mano, in modo da poterla portare fino alla bocca per mangiare la zuppa (i giapponesi mangiano la zuppa con le bacchette e tengono la ciotola con la mano) e poi riposare la ciotola sul tavolo. Questo oggetto prende il nome commerciale di "ciotola per il brodo" che si distingue da quella per la zuppa di miso. Il mercato giapponese si rivolge al mondo dei giovani che vivono seguendo uno stile occidentale. Tanti giovani giapponesi, infatti, hanno cominciato a desiderare uno stile di vita occidentale dopo la fine della seconda guerra mondiale, introducendolo nella loro vita quotidiana. Oggi la cultura giapponese si è occidentalizzata e questa ciotola, creata per i giapponesi, ha influenze occidentali, per questo motivo potrebbe essere adattata anche per gli occidentali.



A ciotola di muji in vendita nel negozio di milano

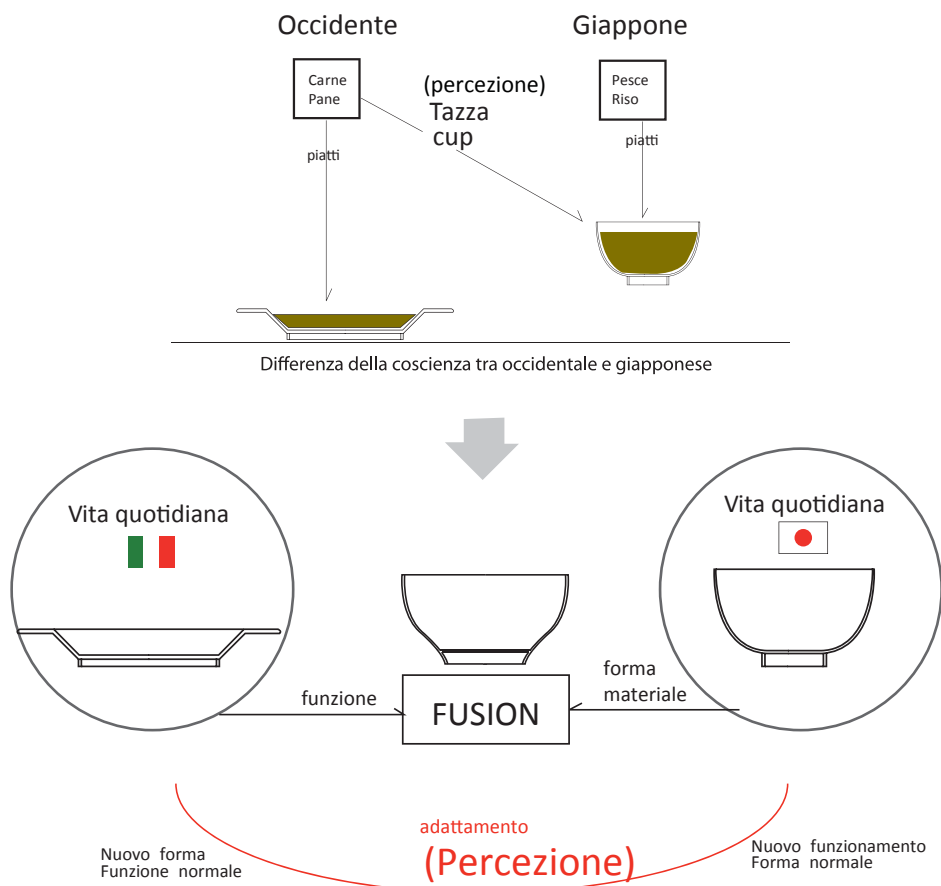


B ciotola locale giapponese



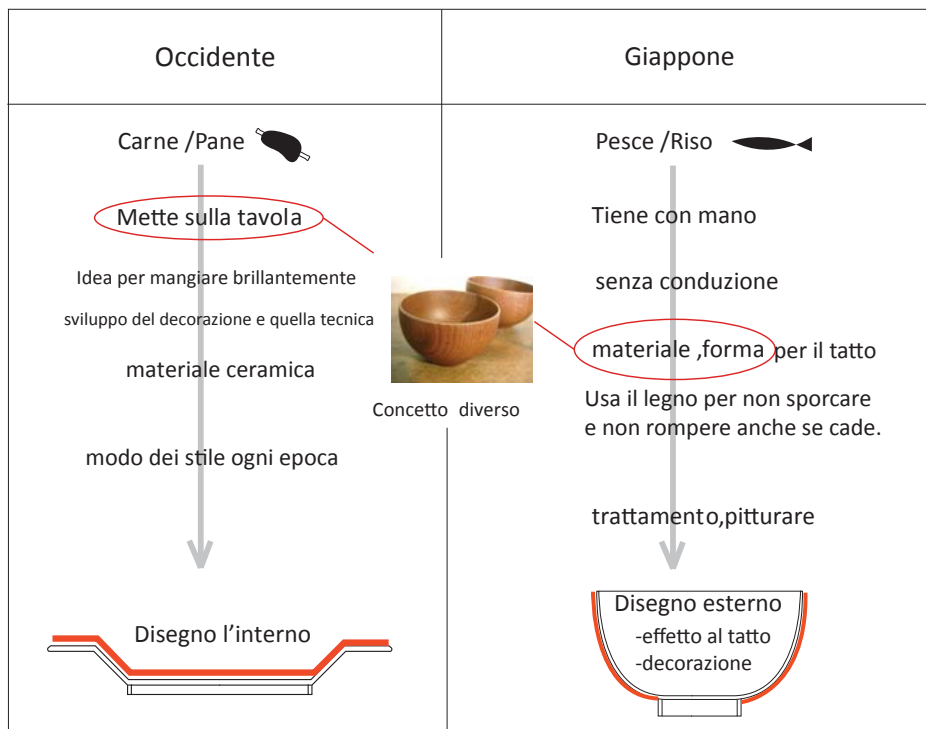
Differenza della cognizione : Lo sviluppo dei piatti è un diverso discorso dello sviluppo design

I cambiamenti culturali influenzano anche la cognizione dell' oggetto. Storicamente i giapponesi mangiavano principalmente riso e pesce, mentre in Occidente si mangiava principalmente carne e pane. Da queste abitudini sono nati piatti adatti a ciascun stile di vita e di modo di mangiare, per questo motivo, mentre gli occidentali usano piatti bassi, i giapponesi usano piatti a forma di ciotola. Quando un italiano vede una ciotola, la immagina come uno strumento con la funzione di tazza o di scodella. Utilizzano gli oggetti più simili a quelli affini alle loro abitudini. Questo potrebbe essere un oggetto che si adatta sia alle esigenze giapponesi che a quelle occidentali: la funzione arriva dall'occidente, la forma dal Giappone. In questo modo si dovrebbe ottenere un adattamento dei sensi da entrambe le parti, in modo tale che quando gli occidentali guarderanno questo oggetto, potranno vederne l' utilizzo nella vita quotidiana.



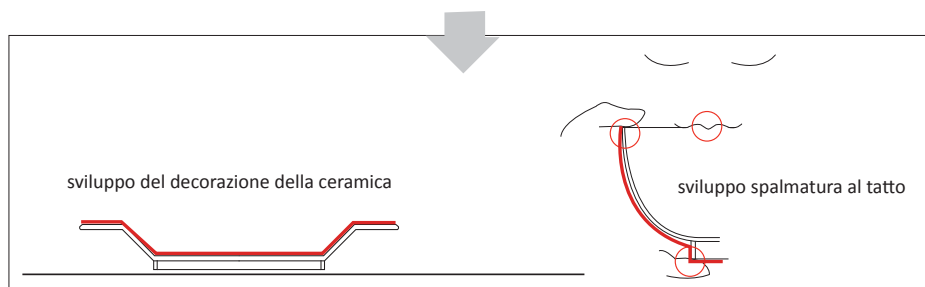
La forma e il disegno sviluppati dalle diverse abitudini

In che modo gli oggetti quotidiani hanno assunto la forma attuale? Ho considerato la storia e le abitudini e ho capito che ci sono origini diverse. Abbiamo già parlato della differenza di abitudini alimentari che c'era tra gli occidentali e i giapponesi, entrambe le parti avevano ideato e realizzato un design "comodo" dei piatti adatto al proprio modo di mangiare. Perciò in Occidente si è sviluppato il disegno dell'interno dei piatti. Invece, poiché i giapponesi tengono le ciotole in mano, l'esterno della ciotola stessa, che delicato e liscio, è stato decorato con elementi storici e culturali particolari.



Lo sviluppo dei piatti è diverso per ciascuna cultura,

Creato personalmente, sono stati consultati: Sitoweb, confronto della culture orientare, <http://www.cultor.org/Orient/F/S4.html>

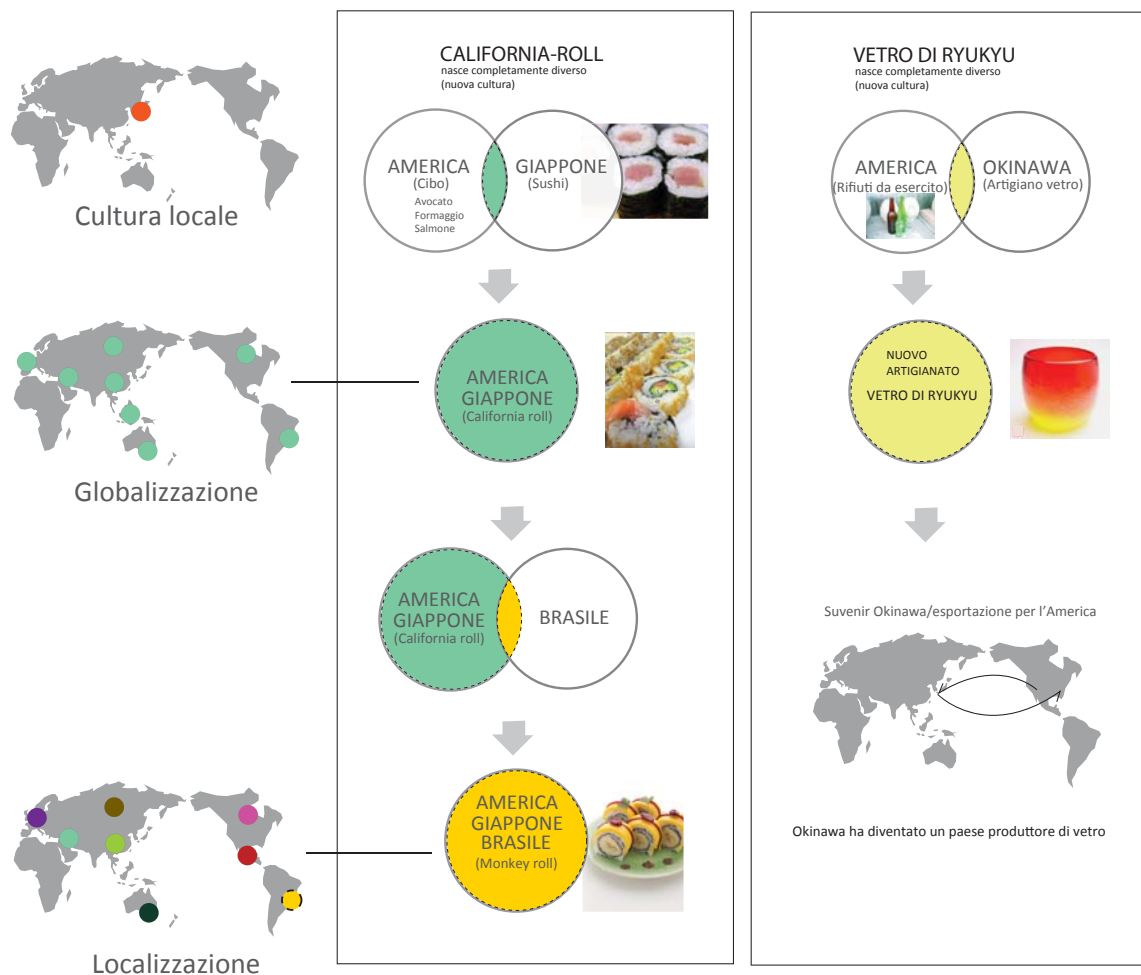


Sitoweb, confronto della culture orientare, <http://www.cultor.org/Orient/F/S4.html>

3.5 Analisi generale sugli esempi : fusione della cultura profonda che ha portato all'evoluzione

Da questa ricerca ho capito che l'incontro tra due diverse culture ha le sue radici nella quotidianità, il punto chiave sarebbe il movimento personale, le proprie abitudini, gli stili e i pensieri. Le caratteristiche sono queste:

1. FUSION DESIGN, l'oggetto ritorna al paese di origine come un oggetto nuovo
2. L'oggetto nasce dall'incontro della quotidianità di due culture diverse
3. Le emigrazioni e le occupazioni aprono la strada al FUSION



Toshio Kita,(2000),L'industria tradizionale in Giappone-zona Okinawa ,Edizione Kokudosh,49,p20-28
 Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,p27

CASI STUDIO AZIENDALI

3 casi studio diversi a confronto che hanno diversi caratteri della freccia culturale



Infradito di gomma, Havaianas

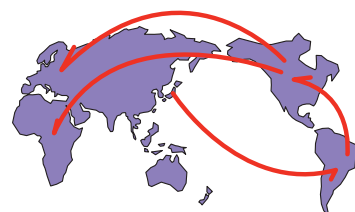
4.1 Metodologia di lavoro

Ho confrontato tre casi studio diversi che hanno diversi caratteri della freccia culturale. Ho scelto dei casi studio in relazione con la mia vita quotidiana giapponese e italiana. In questo modo, ho potuto visitare i negozi, fare delle interviste e toccare con mano i prodotti.

In elenco, il caso A, il caso B e il caso C.

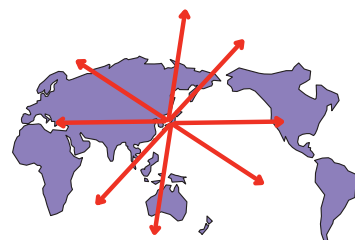
Caso A. Ispirazione a un'altra cultura

- 4.2 HAVAIANAS (Infradito, influenzati da zori)
- 4.3 MH-WAY (Borse per i cittadini milanesi, ispirate a Furoshiki)
- 4.5 MI JAPAN (Evento : Giappone per Milano)
- 4.6 SHISEIDO (Trucco giapponese stile parigino)
- 4.7 KIKKOMAN (Salsa di soia per la carne)
- 4.8 L'Architettura italiana per la città cinese



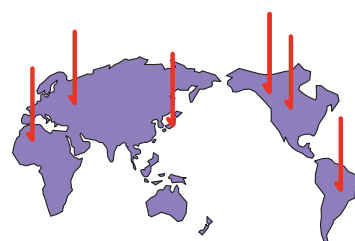
Caso B. Dalla cultura locale ai paesi esteri

- | | |
|---------------|-------------------------------|
| Grande catena | Altri marchi di minor impatto |
| 4.9 IKEA | 4.11 EVA SOLO (Danimarca) |
| 4.10 MUJI | 4.12 BUILT NY (America) |
| | 4.13 NESPRESSO (Svizzera) |
| | 4.14 BANMOO (Cina) |

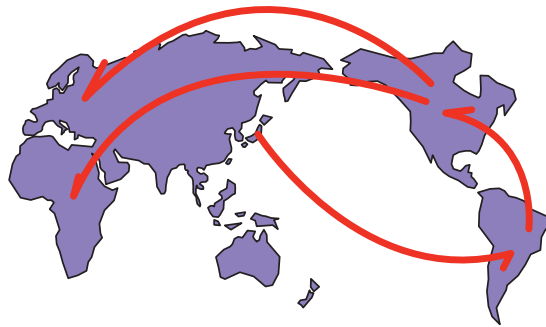


Caso C. Vendita locale ispirata dalla propria stessa cultura

- 4.15 FABRIANO
- 4.16 HAKUSAN TOUKI
- 4.17 Analisi generale sui casi studio



Caso A. Ispirazione a un'altra cultura



- 4.2 HAVAIANAS (Infradito, influenzati da zori)
- 4.3 MH-WAY (Borse per i cittadini milanesi, ispirate a Furoshiki)
- 4.5 MI JAPAN (Evento : Giappone per Milano)
- 4.6 SHISEIDO (Trucco giapponese stile parigino)
- 4.7 KIKKOMAN (Salsa di soia per la carne)
- 4.8 L'Architettura italiana per la città cinese

HAVAIANAS



L' influenza zori giapponese e hawaiana

Attualmente gli infradito di gomma, in particolare le Havaianas, sono popolari in tutto il mondo e ad oggi risultano venduti più di tre miliardi di paia.

Nascono in Brasile, quarantotto anni fa. Il primo paio di havaianas è nato nel 1962 ispirandosi agli ZORI, i sandali tradizionali giapponesi, fatti di stoffa nera e con la suola in paglia di riso.

In una cultura dove era usuale camminare scalzi in molti luoghi chiusi, per consentire l'aerazione del piede in un clima caldo-umido come quello del Giappone, la loro forma (a infradito) li rendeva molto pratici, sia nel toglierli che nel metterli velocemente. In Brasile non si conoscevano gli infradito ma agli inizi del '900 molti giapponesi emigrarono in questo paese in cerca di lavoro e, impiegati soprattutto nel settore dell'agricoltura, indossavano le loro tipiche scarpe da lavoro, gli zori. Agli occidentali queste calzature non piacevano, soprattutto agli americani dicevano con disprezzo: "chi li indossa sembra avere piedi di mucca", perchè spesso infatti erano indossati con gli appositi calzini che dividono l'alluce dalle altre dita dei piedi.

L'azienda brasiliana Havaianas ha rinnovato l'immagine degli infradito mettendo in atto alcune importanti strategie di produzione e di marketing:

1. Il nome del prodotto, havaianas, fa leva sul comportamento emotivo dei consumatori, sulle loro aspettative, facendo riferimento ad un luogo associato nell'immaginario collettivo alla vacanza spensierata e di lusso in un ambiente esotico: le Hawaii.
2. il materiale utilizzato. Per la prima volta si è utilizzata la gomma per produrre calzature, un materiale nuovo, adatto alla produzione in serie, anche a basso costo, che, usato in maniera adeguata, poteva essere molto resistente e durare nel tempo.
3. il prezzo: estremamente accessibile per le masse nei modelli base, di serie; simbolo di distinzione di classe per i modelli più esclusivi e di lusso.
4. la promozione del prodotto, che sollecita il comportamento imitativo dei possibili acquirenti. La pubblicità sui media puntava sui personaggi più noti della moda, della televisione e dello sport che mostravano di indossare quotidianamente le havaianas.
5. l'estetica del prodotto che, nato inizialmente in unico colore, ha sviluppato nel tempo un design sempre più colorato e ricco di dettagli.

Figura 1.
ZORI giapponesi creato con paglia di riso



Figura 2.
Infradito di gomma HAVAIANAS

Figura 1. Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90.p27

Figura 2. HAVAIANAS SITO WEB UFFICIALE ITALIA,
<http://it.havaianas.com/it-IT/about-havaianas/history/>

Zori come calzatura per il lavoro, HAVAIANAS come calzatura per la vacanza hawaiana

Havaianas ha cominciato a vendere gli infradito con immagine delle hawaii, pubblicizzandosi attraverso i modelli e gli attori a cui poi sono stati regalati i prodotti originali.

Negli anni '60 e '70 l'ambiente della moda stava cambiando, cominciano a diffondersi la inigonna, lo stile hippy, space age etc..che promuovevano l'importanza della spontaneità e della libertà. Così anche mondo del modello stava cambiando.In questo periodo, le riviste e le pubblicità hanno cominciato a promuovere nuovi modelli alla moda per affermare un nuovo stile. Il Nome "havaianas" è infatti immagine di vacanza, felicità e tranquillità. Questo ha portato a creare un nuovo oggetto completamente diverso dagli Zori giapponesi, ideati per il lavoro contadino. Gli zori giapponesi, sono nati intorno al 4/5 sec. d.c. e vennero usati dalla popolazioni, tutti giorni, ad esclusione dell'inverno, fino al 1900 circa. Questo tipo di calzatura non si è mai diffusa altrove per via del materiale utilizzato (la pianta di riso) e della tipologia particolare di scarpa che non si adattava al vestire esotico.

Serviva quindi un nuovo materiale per produrre i nuovi infradito. Il primo infradito di gomma venne prodotto nel 1952, da una fabbrica giapponese in collaborazione con gli americani. Infatti, si era appena conclusa la seconda guerra mondiale e ancora molti contingenti americani erano presenti in Giappone, per contribuire alla ricostruzione del paese. In questo periodo, si era alla ricerca di nuovi modi per sfruttare materiali utilizzati durante la guerra e tra questi figura la gomma.

Tra gli inizi e la metà del 1900 il mondo dell'industria ha fatto rapidissimi progressi nel mondo. Ognuno voleva utilizzare questo nuovo materiale per le armi di guerra, così nacque in america la produzione in serie della gomma sintetica. Infatti, fino a quel momento, veniva usata la gomma naturale, la quale però, non era adatta per la grande produzione. Possiamo dire, paradossalmente che le guerre mondiali hanno portato allo sviluppo della economia, della tecnologia e anche degli scambi culturali tra vari paesi.



Figura 3.
Britney Spears con un paio di Havaianas

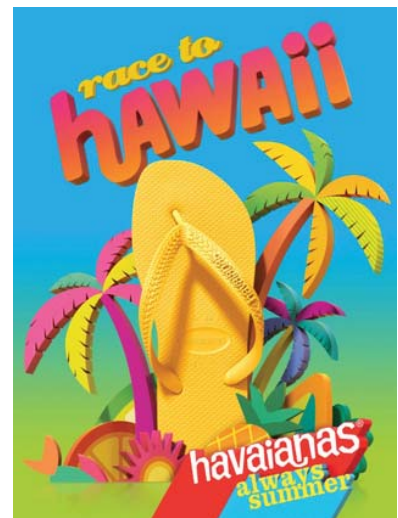


Figura 4.
Pubblicità di Havaianas

Figura 3.4 HAVAIANAS SITO WEB UFFICIALE ITALIA,
<http://it.havaianas.com/it-IT/about-havaianas/history/>
HAVAIANAS SITO WEB UFFICIALE JAPAN,
<http://jp.havaianas.com/jp-JP/about-havaianas/history/>

Catalogo di Museo :Japanese overseas Migration Museum, Yokohama
Kanagawa Giappone

Il Giappone e il Brasile, così lontani e così vicini.

Era il 1907 quando la Compagnia Imperiale di Emigrazione e il Ministero dell'Agricoltura dello Stato di San Paolo firmarono una convenzione per l'invio in Brasile di tremila emigranti nell'arco di tre anni. Così l'anno seguente sbarcò nel porto di Santos il Kasato Maru, il primo bastimento - di diecimila tonnellate - che condusse in Brasile i giapponesi: centosessantacinque famiglie dirette verso le piantagioni di caffè dell'occidente paulistano. La data di approdo, il 18 giugno 1908, è rimasta bene impressa a tutta la comunità nippobrasiliana, tanto che nel 2008 ha celebrato con numerose cerimonie il centenario del primo sbarco. E' stata ricordata questa epopea sin dalla partenza dal porto Kobe, il 28 aprile, ripercorrendo i destini dei settecentottantuno immigrati, tutti prenotati dalle fazende locali. A questo sbarco ne seguirono molti altri, e secondo l'Ambasciata brasiliana a Tokyo furono oltre centottantottomila i giapponesi che si trasferirono nel Paese sudamericano tra il 1908 e lo scoppio della seconda guerra mondiale. Attualmente la comunità giapponese di Brasilia è la più numerosa fuori dal Giappone, fu la prima ad accogliere immigrati giapponesi, fin dal 1892. Fu la prima volta che ad uscire dai confini giapponesi erano le persone e non le merci. Il Giappone fino ad allora era rimasto, non solo geograficamente, un'isola, sviluppando una propria cultura isolata che, pur essendo conosciuta all'estero, non aveva rapporti significativi con altre realtà né scambi culturali particolarmente profondi. Si era passati per la prima volta da un'attività di scambio di merci ad un trasferimento di persone, dal commercio con l'estero ad un vero e proprio contatto interculturale con un paese straniero, il Brasile. Ad oggi la popolazione nippo-brasiliana conta più di un milione e mezzo di persone, rappresentando la comunità giapponese all'estero più numerosa nel mondo.

Un documento politici che conteneva consigli per attraversare l'Atlantico

Nel 1908, i politici giapponesi hanno inviato ai propri cittadini che stavano per attraversare l'Atlantico un documento che conteneva consigli sia spirituali che pratici per affrontare la loro nuova vita all'estero. I contadini giapponesi in partenza sapevano che non sarebbero più potuti tornare in patria e questo rappresentava per loro una grande sofferenza. Avevano bisogno di sostegno e di aiuto per sopportare e superare un'esperienza così difficile e dolorosa. Nel documento si diceva, per esempio, che da allora avrebbero dovuto "usare forchetta e coltello invece delle bacheche". Era una "rivoluzione culturale", un vero shock. Si cercava di aiutarli ad avere un cuore forte per affrontare la partenza. Il documento conteneva un elenco di beni indispensabili per il viaggio: vestiti, mobili, attrezzi agricoli e... 3 o 4 paia di zori. Fù così che tutti gli emigranti portarono in Brasile i loro sandali tradizionali da lavoro. Nell'immagine (pagina a fianco) si può vedere la valigia che portavano con sé, conservata nel museo di immigrati giapponesi.

Catalogo di Museo :Japanese overseas Migration Museum, Yokohama Kanagawa Giappone

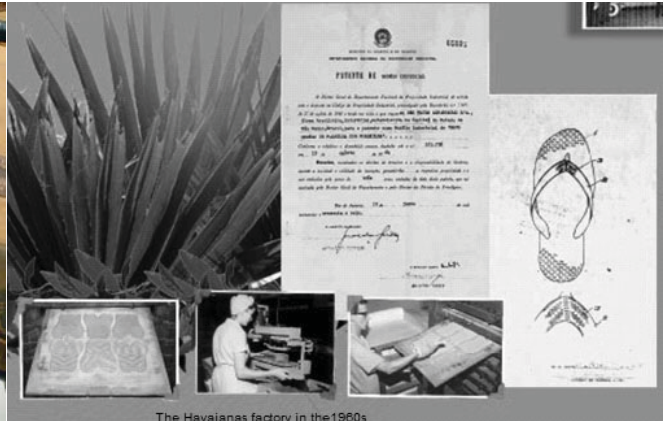
Yukiharu Takahashi, Storia del bulasiliano d'origine giapponese, Sanichi shobou p,9,10

Caso A. Ispirazione ad un'altra cultura



Valigia degli immigranti giapponesi per andare in Brasile. Figura 5

Il documento conteneva un elenco di beni indispensabili per il viaggio: vestiti, mobili, attrezzi agricoli e... 3 o 4 paia di zori.



The Havaianas factory in the 1960S Figura 6



Infradito gomma con filo di HAVAIANAS Figura 7

Il spessore della suola e il disegno sulla superficie sono simili. Sulla superficie della suola ci sono rilievi che ricordano i chicchi di riso.



La superficie dei sandali sono disegnati il riso Figura8.

Figura5.Catalogo di Museo :Japanese overseas Migration Museum,Yokohama Kanagawa Giappone

Figura 6,7,8, HAVAIANAS SITO WEB UFFICIALE JAPAN, <http://jp.havaianas.com/jp-JP/about-havaianas/history/>

Dagli infradito havaianas alle scarpe made in Brasile

Ora nel 2011, Havaianas non è sinonimo solo di infradito: in arrivo dalla prossima primavera le coloratissime sneakers della Soul Collection.

E' stato nel 1962 che la Sao Paulo Alpargatas ha creato le prime infradito in gomma, inizialmente destinate alle persone meno abbienti che vivevano nelle favelas. Havaianas Traditional è nata così. Da allora, Havaianas è diventata un simbolo di life-style, un modo di essere allegro e scanzonato. E in effetti, basta pensare alla stagione più allegra e spensierata dell'anno: Havaianas ed estate sono diventati un binomio perfetto, quasi l'uno il sinonimo dell'altro.

Dopo un inverno lungo e grigio, i primi raggi di sole non vi fanno desiderare di rimettere subito ai piedi le vostre Havaianas preferite? Fino ad oggi conoscevamo questo notissimo marchio esclusivamente per le comodissime e allegrissime flip flop, diventate ormai un cult che profuma di mare. Ma dal mondo Havaianas arriva una "scottante" notizia: dall'inizio della prossima primavera, arriveranno in commercio anche le sneakers, per accogliere la bella stagione con il ritmo della samba sui piedi! Una bella sfida per il marchio brasiliano: infondere tutto il colore, l'autenticità e la comodità dei suoi sandali, in un paio di scarpe. Disponibili in più colori, queste multivitaminiche sneakers, si adattano perfettamente all'arrivo della primavera, per ottenere in qualsiasi momento un look fresco e dinamico, non solo con i jeans, ma anche con gli shorts e con i pantaloni che preferiamo. La suola in gomma rimane quella inconfondibile delle infradito, così finalmente, sarà possibile vivere la piacevole sensazione di passeggiare in infradito sempre e ovunque e non solo in estate.



Pubblicità di Soul collection. Figura 9



Soul Collection. Figura 10
viene utilizzata la suola delle infradito da gomma per la suola delle scarpe

HAVAIANAS SITO WEB UFFICIALE ITALIA, <http://it.havaianas.com/it-IT/about-havaianas/history/>

Figura 9,10 : HAVAIANAS SITO WEB UFFICIALE BRASILE, <http://br.havaianas.com/pt-BR>

MH-WAY (Borse per i cittadini milanesi, ispirate a Furoshiki)



Passaporto estero, produzione italiana

----- GLOBALIZZAZIONE *

Un servizio reso in modo piu' sottile e discreto e' Makio Hasuike, designer giapponese che si cela dietro il marchio MHWay che produce cartelle, zaini, portadisegni intesi come strumenti semplici, trasportabili e leggeri. Responsabile dell'intero ciclo, dal progetto alla produzione, Hasuike chiude il cerchio giust'appunto tra progetto e prodotto diffondendo oggetti diventati quasi delle tipologie. In questo panorama e' difficile stabilire delle classificazioni di linguaggi, e, forse, e' piu' corretto riflettere sugli oggetti che non sulle filosofie dei progettisti.

MH WAY viene fondata da Makio Hasuike nel 1982. Rappresenta il suo "laboratorio di design". Tutto inizia con un progetto sperimentale che propone a un pubblico culturalmente disponibile un'alternativa innovativa e non convenzionale alla borsa da lavoro. Il consenso è immediato e viene apprezzato da un mercato sempre più allargato. Da allora molte linee di prodotto sono state aggiunte, dai prodotti pensati principalmente per la grafica (porta disegni e portfolio) la gamma di prodotti si è evoluta secondo lo spirito e le necessità contemporanee (borse da viaggio e portacomputer) pur mantenendo lo stesso approccio al progetto. I prodotti MH WAY si distinguono per la loro unicità e vengono apprezzati da un pubblico sensibile all'iniziativa progettuale libero dagli status e dai preconcetti. Diverse linee di prodotto hanno ricevuto premi e riconoscimenti. L'intera immagine di MH WAY è progettata da Makio Hasuike & Co.(packaging, cataloghi, web site, showrooms).

Nel intervista per Makio Hasuike, lui dice che l'ispirazione viene da FUROSIKI* giapponese ma è indirizzata a italiani e in particolare i milanesi. Il FUROSHIKI è un quadrato di tessuto, generalmente di seta dai colori vivaci, usato per avvolgere oggetti, i quattro capi sono annodati in modo da rendere agevole il trasporto. Il furoshiki è uno di quegli oggetti che testimonia la ricerca della raffinatezza e il gusto del bello nella cultura giapponese, infatti con il furoshiki è possibile avvolgere gli oggetti, i regali creando degli splendidi 'origami' di tessuto. Anticamente il furoshiki era un oggetto di uso comune, oggi è una tradizione che (purtroppo) a causa dei ritmi frenetici di vita sta lentamente scomparendo.

Ho avuto l'opportunità di fare il tirocinio nel suo studio ed è stata per me una buona esperienza. Qui non si trovano macchine da cucire, ma soltanto tavoli per il disegno tecnico. Abbiamo fatto un progetto della borsa di MHWay per la nuova linea e da questo progetto ho capito che i progetti delle sue borse seguono sempre il pensiero giapponese. Ormai lui vive in Italia da circa 40 anni e la sua famiglia è tutta italiana. A Milano ho incontrato tanti giapponesi che ormai abitano qui da decenni e molti di loro sembrano avere carattere italiani perchè sono in grado di adattarsi subito all'ambiente.

Citazione : CORRIERE DELLA SERA http://archiviostorico.corriere.it/1997/aprile/09/Passaporto_estero_produzione_italiana_co_0_9704094267.shtml
COMUNICATO STAMPA MHWay : <http://www.mhway.it/doc1/comunicato%20stampa.pdf>



Una signora in viaggio che porta
FUROSIKI (Nel 1600) Figura1



le borse di MHWay Figura2

Intervista al fondatore

La cultura italiana ha profondamente influenzato il lavoro di Makio Hasuike. In Italia vengono conservati gli edifici vecchi e viene creato il nuovo dal vecchio, adattandolo. Invece in Giappone vengono costruiti grattacieli demolendo edifici vecchi. L'industria si sviluppa velocemente perché i vecchi oggetti vengono buttati per comprare nuovi prodotti, influenzati dallo stile americano. I giapponesi sono disposti a rinunciare alla tradizione pur di ricostruire l'economia. Ora quando guardo i tram di Milano passare vicino ai monumenti storici, comprendo appieno queste parole.

“Io sono arrivato oltre quarant'anni fa. Non avevo intenzione di fermarmi, ma volevo fare esperienza in diversi paesi. Il primo paese che ho scelto è stato l'Italia, e mi è piaciuto tanto che ci sono rimasto per 44 anni. Allora Milano sembrava un luogo in cui poter esprimere liberamente la propria creatività, e questo è stato il motivo principale che mi ha spinto a fermarmi. È cambiato molto rispetto a tanti anni fa, però credo che a Milano ci sia ancora più libertà che altrove. Il design ha passato diverse crisi e trasformazioni. Oggi il design non è certo lo stesso di quando sono arrivato io: è molto più... individuale. Ma continua ad esistere anche un design tradizionale molto legato all'industria. Questo design è diventato fin troppo “aziendale”, e la spaccatura tra design industriale e design orientato all'individuo non è mai stata tanto netta quanto oggi. La differenza tra lavorare per altre aziende e lavorare per MH Way è la stessa che passa tra il lavorare per un'azienda e lavorare per degli amici. MH Way ha il mio gusto e condivide i miei ideali, quindi non ho dovuto mediare. Con questa linea non si è trattato di ascoltare il cliente per contribuire al suo successo, ma si è trattato di rispondere alle esigenze di quegli amici che condividono un certo tipo di sensibilità. Forse è una sfida più grande del solito, perché mi piacerebbe molto deluderli. Non ci sono stati grandi designer in Giappone. Ci sono stati grandi interpreti dei bisogni aziendali, grandi coordinatori. Oggi c'è Issey Miyake, uomo di moda molto vicino alla mia sensibilità di designer. Io lavoro prevalentemente per il mercato europeo, e qualche volta per quello giapponese. L'atteggiamento, il metodo, il rispetto e la mancanza di rispetto sono le stesse.

Domanda: La globalizzazione fa bene? Non bisogna domandarselo. Questa è la situazione. Ciò che non mi piace è l'inquinamento sensoriale. In nome della sensorialità e dell'individualismo buttiamo troppe cose.”

Figura 1 ,Shimamura tatsumi,Karakaze,235 (1998)

Figura2, I borse di MHWay : <http://www.mhway.it/>



Figura3



Figura4

Linea del LIBRO

Figura 3

“Libro” è un prodotto versatile che segue le esigenze specifiche di ogni utente grazie a una serie di combinazioni semplici che prevedono di unire differenti tasche con due anelli a moschettone, per un totale di 80 possibili combinazioni. Colori, materiali e ordine di combinazione creano variazioni sempre nuove in un unico prodotto dinamico ad alto grado di stile e funzionalità.

L'ispirazione per questa borsa è venuta dal libro giapponese che usa il filo per legare i documenti, adattandola allo stile milanese.

Figura 4

Wasou-bon

Un modo per legare insieme dei documenti secondo la tradizione giapponese. Fare un buco nei lati dei documenti, e inserire il filo.



Figura 5

PIUMA

Portadisegni

74,5X53X5 cm / 790 gr

Figura 5

E' MH way che nel 1982 crea la cartella in polipropilene trasparente divenuta da subito un'icona. Leggera, trasparente e impermeabile, la cartella Piuma ha introdotto nel mondo della cartoleria un design semplice ed efficace, divenendo uno dei prodotti più copiati al mondo. Conquistato immediatamente il pubblico di designer e architetti, ha segnato più di una generazione di studenti e continua a essere un prodotto simbolo di ieri e di oggi.

“Piuma” è stata creata da un asse di plastica, assemblando due pezzi. Il disegnatore, Makio, è stato ispirato da FUROSHIKI. Ormai questo oggetto è molto diffuso in tutto il mondo ma all'epoca non c'era.

Z700

Figura 6

Lo zaino Z700 è l'oggetto che tutti conoscono. Dato dall'accostamento di due forme solide tridimensionali in polietilene espanso termoformato, ha rivoluzionato il panorama del settore con una semplicità e un design dal carattere disarmante. Lo zaino e tutta la linea sfruttano una tecnica manifatturiera del settore della corsetteria, presa in prestito nel 1986 da Makio Hasuike per creare questi prodotti inconfondibili.



Figura 6

Figura3,4,5,6 : I borse di MHWay : <http://www.mhway.it/>

MI JAPAN (Evento : Giappone per Milano)



Evento culturale, Giappone per il Milano

Un evento giapponese per i milanesi, Mi-Japan significa Milano e Japan. Tratterà la cultura e le capacità produttive giapponesi in tutti i loro aspetti. Durante l'evento, che durerà tre giorni, si terranno dimostrazioni e spettacoli rappresentativi della cultura giapponese. Questo evento è stato organizzato dallo studio di design giapponese Tadao Amano a Milano. Come possiamo presentare il Giappone vero tramite il design? Ho fatto tirocinio in questo studio e ho avuto modo di partecipare all'organizzazione dell'evento. Il Signor Tadao vuole continuare l'evento ogni anno. Questo rappresenta non solo un business ma anche un obiettivo personale: Il progetto Sakura Momiji, che è l'obiettivo finale dell'Associazione, la quale progetta il rimboschimento degli alberi giapponesi a Milano nella zona di Porta Genova. Tadao Amano indica un concetto che viene dalla "cultura IKI *". Questo concetto ci ha aiutato molto quando abbiamo organizzato l'arredo per lo stand e il contenuto della dimostrazione: IKI è una coscienza della bellezza che è nata circa 300 anni fa in Giappone. A quell'epoca l'arte e la società erano ben sviluppati e il popolo aveva un grande interesse per la moda e per la cultura. Loro usavano vestire con kimono lussuosi, ma il governo teneva sotto controllo questa abitudine contro gli sprechi. Allora gli abitanti crearono un kimono che utilizzava il cotone nella parte visibile, mentre le stoffe di lusso, come la seta, nelle parti interne, nascoste. In poco tempo questo stile si è diffuso ed è diventato moda. "IKI" rappresenta la sensazione di nascondere qualcosa di prezioso, infatti solo quando il vestito viene tolto si può vedere questa parte.

*Iki è la pronuncia giapponese dell'ideogramma cinese "sui". La parola entrò in uso nel XVII secolo e nel periodo Genroku il termine "sui" compare nella letteratura erotica, per indicare persone assai esperte nelle arti dell'amore e profonde conoscitrici delle emozioni umane. Successivamente, nel periodo Bunka-Bunsei, questa parola venne usata per definire l'estetica dei luoghi in cui si esercitava la prostituzione, e quindi un certo stile di comportamento tipico della geisha. Trovo che anche Milano abbia punti in comune con "IKI". Infatti mi capita spesso di osservare persone vestite con un completo elegante da cui si intravede una maglietta eccentrica indossata sotto. Questo mi fa sentire "IKI". Inoltre anche il modo di vivere l'inverno lavorando, mentre l'estate al mare, è IKI.

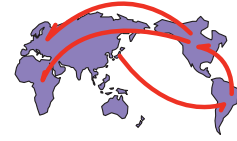


Stanza per cerimonia da tè. Il concetto di Mi-Japan viene da questa stanza. Figura1 L'evento Mijapan2010

Figura 1. L'intervista dell'organizzatore Tadao Amano(07.2010), nello studio TAD

Figura 2. Il sito web MIJAPAN : <http://www.mijapan.net/>

SHISEIDO (Trucco giapponese stile parigino)



I primi prodotti per l'esportazione, il concetto "Country of origin"

Ad oggi si contano circa 25.000 negozi SHISEIDO in tutto il mondo. Shiseido Company, Limited (Kabushiki-gaisha Shiseido) è la maggiore azienda giapponese per la produzione di cosmetici e prodotti di bellezza, oltre che la più antica azienda del settore nel mondo. È riuscita in particolare a inserirsi e diffondersi principalmente nel mercato cinese e francese. La Shiseido fu la prima linea di cosmetici ad introdurre fard e fondotinta dei colori naturali del viso, dato che fino a quel momento le donne giapponesi utilizzavano soltanto il colore bianco per truccarsi. La diffusione in Europa dei prodotti SHISEIDO avvenne in Italia nel 1963 e a Parigi nel 1980. In quegli anni la società Parigina era molto esclusiva, per questo molte aziende giapponesi non riuscivano a vendere i propri articoli a Parigi ed erano costrette a ritirarle dal mercato. All'inizio SHISEIDO esportava all'estero gli stessi prodotti che vendeva sul mercato giapponese. Ma nel 1978 ha cominciato a considerare la necessità di un nuovo brand per il mercato mondiale, abbinando l'immagine delle lacche giapponesi con le tecnologie più innovative, per dare vita a "Moisture Mist" su idea di Serge Lutens, che in breve diventerà il fiore all'occhiello internazionale della linea di make-up. Quando, all'alba degli anni '80, si presenta la necessità di creare una nuova immagine internazionale, Shiseido intraprende una strada totalmente nuova attraverso la collaborazione con l'artista Serge Lutens e con il concetto di "Country of origin". Il prodotto e il packaging sono stati colorati con il vermiglione (Il vermiglione è un colore intermedio fra l'arancione ed il rosso porpora, come il colore simbolico in Giappone)

Nel 1977, shiseido organizzò una sfilata nelle sette città del Giappone invitando i sei disegnatori famosi che lavoravano a Parigi e dando una buona impressione di shiseido agli europei. Dopo questo evento il settore dell'industria di moda europeo ha preso in considerazione i cosmetici shiseido e sua cultura di marca.



"Moisture Mist" su idea di Serge Lutens, che in breve diventerà il fiore all'occhiello internazionale della linea di make-up. I primi prodotti per l'esportazione di shiseido. (1987)

Figura1



フェルタンスが制作した「ジェネリック・イメージ」(1980年)のポスター

Il pubblicità di immagine generica (1980)

Design: Serge Lutens

Figura2

Caso A. Ispirazione ad un'altra cultura

Serge Lutens riceve l'incarico di creare l'immagine internazionale di Shiseido, conforme alla filosofia di marketing della società, improntata all'eccellenza nella qualità, nell'immagine e nel servizio. Lutens, che si era affermato come creatore di trucchi e acconciature per Vogue, aveva al suo attivo un'esperienza pluriennale come creativo per una società francese di cosmetici e una nutrita produzione ricca di immaginazione e eloquenza. Le opere di Lutens trascendono gli ambiti dell'arte commerciale e, grazie al forte estro creativo dell'autore, esprimono un immaginario universale che rende Shiseido subito inconfondibile in ogni parte del mondo.

Shiseido ha organizzato delle sfilate di moda molte volte. Nel 1992, inaugura Les Salons du Palais Royal, esclusiva boutique di profumi aperta nello storico quartiere del Palais Royal a Parigi. Les Salons, impregnata della filosofia della bellezza Shiseido, è una esclusiva boutique del profumo in cui oriente e occidente si fondono in una sintesi perfetta. Rispecchia l'ambizione Shiseido, in termini di creatività e comunicazione dell'aspetto estetico implicite nell'attività Shiseido.

SHISEIDO rinnovava molte volte la sua immagine di marca, quasi come a dare l'idea di una continua innovazione ai consumatori. Negli anni '70 si verifica una nuova svolta nella creatività pubblicitaria Shiseido. Mentre le società produttrici di cosmetici in Giappone si affidano a modelle euroasiatiche dai tratti occidentali in voga a quei tempi, Shiseido, al contrario, decide di affidarsi al volto di Sayoko Yamaguchi, modella con il look di una tradizionale bambola giapponese, per promuovere un make-up più indicato per gli occhi asiatici. Il fatto stesso che venisse messa in luce una modella dai tratti giapponesi, ha accresciuto l'autostima della donna giapponese. A circa 40 anni dalla sua prima apparizione sul mercato, Zen ritorna nel 2000 completamente rinnovato. La nuova purissima essenza è la quintessenza dello spirito giapponese e si fonda sul senso della bellezza secondo la tradizione orientale. Zen simboleggia l'armonia con la natura e l'amore per tutte le cose con una percezione interiore della bellezza

oltre si può vantare un altro loro contributo: nel 1991, Shiseido ha iniziato a vendere del riso ipoallergenico denominato "Fine Rice" appositamente creato per chi soffre di allergie atopiche in collaborazione con la Facoltà di Medicina dell'Università di Yokohama e la Facoltà di Agraria dell'Università di Tokyo. Nel 1993 Fine Rice è stato riconosciuto dal Ministero della Sanità come un "Alimento per Uso Medico" e si trova in quasi tutte le 300 strutture ospedaliere del Giappone.



"Fine Rice"(1991) Figura3
Riso ipoallergenico per gli ospedali del Giappone.



La pubblicità Figura4
1980:gli anni di Serge Lutens



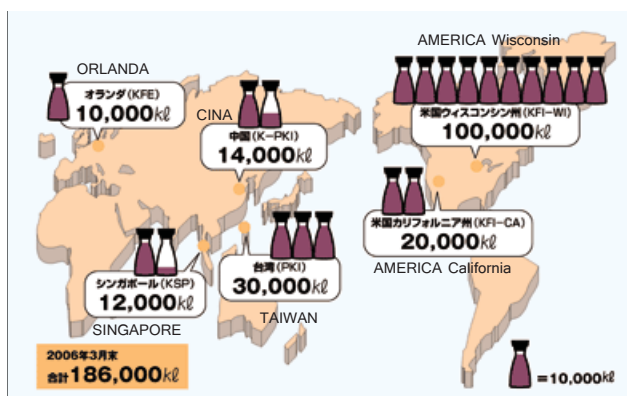
Figura3, Figura4, Il sito web SHISEIDO, (08 2011), <http://www.shiseido.co.jp/story/html>
Yoko Kawashima, (1, agosto, 2007), SHISEIDO BRAND, Edizione aspect, 247, p210-214

L'Architettura italiana per la città cinese

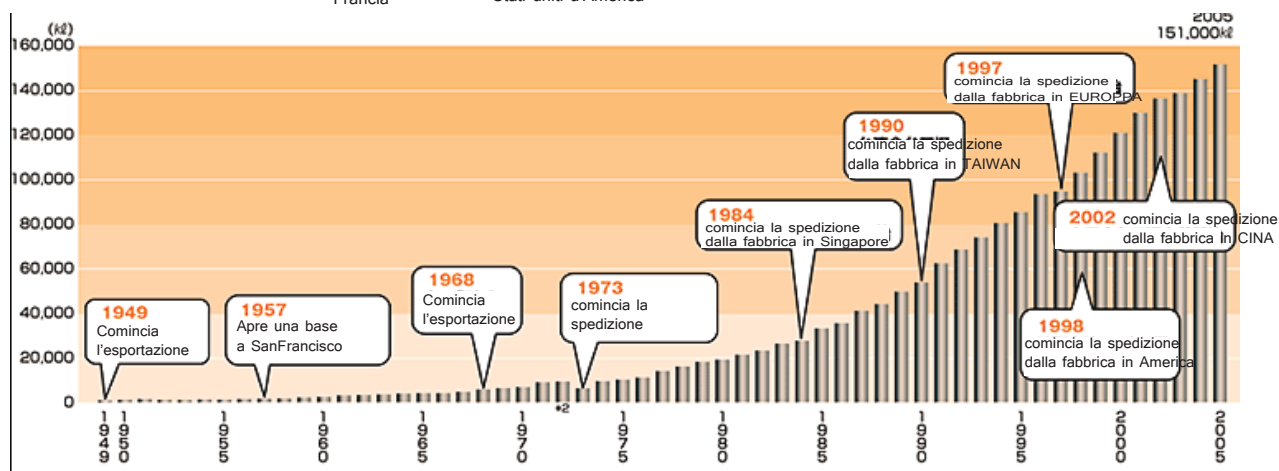


La salsa di soia per la carne e non ne per il sushi

Kikkoman è da oltre 300 anni uno dei termini giapponesi più conosciuti, sinonimo della salsa di soia più prestigiosa ed apprezzata dagli intenditori nei cinque continenti, mantenendo comunque la tradizionalità dell' originale salsa di soia. L'economista Hiroyuki Ansai, esperto di commercio finalizzato all' esportazione, indica la salsa di soia KIKKOMAN non per la cucina giapponese ma diversa per la cucina di ogni luogo. Il Signor Ozawa, direttore commerciale di KIKKOMAN, come strategia internazionale presenta la salsa come "salsa di soia per il carne". E questo sta ad indicare un condimento universale. Ora il 50% delle case in America utilizzano la salsa di soia. Nel 1957, nello stesso momento in cui ha cominciato a diffondersi negli Stati Uniti, è nata una nuova ricetta usando la salsa di soia. E' nata la nuova salsa "TERIYAKI" per la carne, che è attualmente diffusa in Giappone e in tutto il mondo. In Francia è nata "Sauce soja Sucrée", una salsa da usare con il riso. E così KIKKOMAN ha sviluppato diversi prodotti adatti al gusto locale di ciascun paese, producendo nel paese stesso.



Le fabbriche di KIKKOMAN nel mondo e quantità della produzione(2006)



Shigeru Yokoe(1989),Miracolo di KIKKOMAN,Koudansha,207,p15-17



L'Architettura italiana per la città cinese

Un studio di architettura napoletano progetta l'architettura italiana per la città cinese, in cerca di un modo per entrare nel mercato cinese. I clienti cinesi sono interessati a questo progetto, ma la sua realizzazione è ancora difficile. Secondo i cinesi il problema della città è la disomogeneità degli edifici e dello spazio, per questo sono affascinati dall'architettura italiana. Però inserirsi in una cultura diversa può risultare un'operazione lunga e complessa. Questo studio ha organizzato una mostra in Cina per presentare il progetto. Il titolo è in linea con il motto dell'Esposizione Universale di Shanghai: "Better City_Better Life" e riguarda un argomento oggi centrale: il rapporto tra la qualità della vita e quella degli insediamenti urbani.

L'area di progetto prescelta - una città media a confronto con l'esperienza europea - si inserisce nel piano di espansione della città lineare di Ling Gang, a sud di Tianjin, che nelle previsioni cinesi sarà destinata a diventare la terza città più importante della Cina innanzitutto come 'grande porta' commerciale del nord del paese. L'iniziativa "L'architettura italiana per la città cinese" all'Expo di Shanghai ha suscitato un notevole interesse e aperto una strada meritevole di essere percorsa ancora per un lungo tratto: la Cina è oggi il laboratorio urbano più attivo del pianeta, un laboratorio con il quale la cultura architettonica italiana può interagire con risultati senza dubbio di grande interesse.

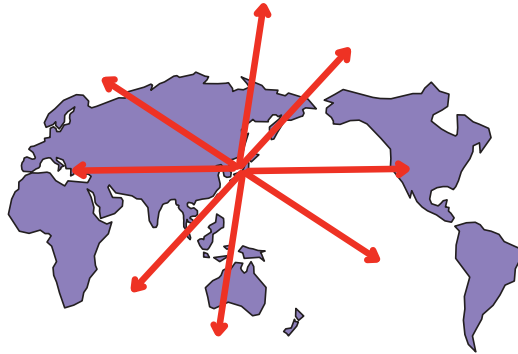
Le città asiatiche e quelle occidentali sono molto diverse, dal mio punto di vista le città asiatiche risultano confuse dal punto di vista spaziale e la costruzione di nuovi edifici è soggetta a poche regole. Al contrario trovo le città italiane più "standardizzate" e le nuove costruzioni o le modifiche ambientali sono soggette a numerose regole per la salvaguardia del luogo e dei monumenti antichi.



Figura1,
Artapartofculture.net(25,febraio,2011) : <http://www.artapartofculture.net/2011/02/25/architettura-italiana/>

Il poster della mostra, Figura1

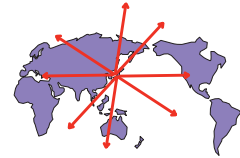
B. Dalla cultura locale ai paesi esteri



4.9 IKEA
4.10 MUJI

4.11 EVA SOLO (Danimarca)
4.12 BUILT NY (America)
4.13 NESPRESSO (Svizzera)
4.14 BANMOO (Cina)

IKEA



IKEA è un'azienda multinazionale fondata in Svezia e avente sede nei Paesi Bassi, specializzata nella vendita di mobili, complementi d'arredo e altra oggettistica per casa. Ha aperto 258 centri di vendita in 37 paesi, gran parte dei quali in Europa, gli altri centri di vendita si trovano negli USA, in Canada, in Asia e in Australia. Il gruppo IKEA ha 127.800 collaboratori, inoltre realizza l'82% del suo fatturato in Europa. IKEA, società multinazionale operante in tutto il mondo nel settore delle soluzioni per l'arredamento e per il design, ha raggiunto il successo trasformando la sua mission in nuovi comportamenti di acquisto e di consumo per i clienti: "creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza della gente".

IKEA, società multinazionale operante in tutto il mondo nel settore delle soluzioni per l'arredamento e per il design, ha raggiunto il successo trasformando la sua mission in nuovi comportamenti di acquisto e di consumo per i clienti: "creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza della gente".

La presentazione ripercorre l'evoluzione delle strategie di Marketing, del Posizionamento e del brand IKEA dal 1997 ad oggi con un'interessante analisi sugli aspetti portanti della value proposition (effetto di origine, design innovativo, rapporto prodotto/prezzo, nuova formula di retail, coinvolgimento del cliente nel trasporto) e su quelli che hanno integrato l'offerta aziendale nel tempo (servizi aggiuntivi di trasporto, servizi nel punto vendita di tipo ricreativo, applicazioni di marketing esperienziale, consulenza d'arredo, ecc.).

La presentazione termina con una rassegna dei maggiori media pubblicitari utilizzati da IKEA, della loro evoluzione temporale e delle logiche ad essi sottostanti.



Callero di IKEA,



Negozi di IKEA : 258 centri di vendita in 37 paesi

Esempi: attività di guerriglia marketing per Ikea

- 1) Portogallo: centinaia di persone sono state invitate a dormire davanti al nuovo punto vendita la notte prima della sua inaugurazione, per essere tra i primi ad entrarvi e quindi a ricevere in regalo alcuni prodotti. Per incoraggiare l'afflusso di persone, e per rendere più comoda e piacevole l'attesa Ikea ha sparso centinaia di materassi di fronte all'ingresso, creando così un grande evento.
- 2) Parigi: sempre i materassi Ikea sono stati appesi al soffitto delle principali stazioni ferroviarie di Parigi, con impresso sopra il messaggio: "ognuno ha diritto di avere un buon materasso, senza doversi mettere sulla paglia".
- 3) Spagna: per pubblicizzare una coperta Ikea sono state create delle affissioni alternative nelle pensiline delle fermate degli autobus raffiguranti una persona sdraiata nel letto, e con la carta un po' stropicciata, simulando una coperta.
- 4) Italia (Napoli): nel 2004 la città è stata arredata con riproduzioni giganti dei mobili Ikea più famosi per ricordare l'apertura del nuovo negozio, la stessa operazione è stata ripetuta poi a Genova, a Milano durante il Salone del Mobile: lampade, sedie, divani, tavolini oversize sono stati esposti nelle principali vie del centro, scatenando non poca curiosità.
- 5) Stati Uniti: qui gli spazi dell'affissione sono stati trasformati in una grande etichetta del prezzo, identica a quelle utilizzate negli store, e appendendo letteralmente a questa il mobile abbinato, ma in dimensioni reali. Un modo sicuramente immediato per porre l'attenzione sul prezzo vantaggioso dei prodotti Ikea.
- 6) Stati Uniti (New York): alcuni mesi fa per qualche giorno, la città è stata trasformata ed abbellita con fermate degli autobus che diventavano salottini, chioschi degli hot dog che mutavano in romantici caffè, panchine trasformate in divani, letti, amache, prati già apparecchiati per il pic-nic... il tutto legato ad un sito internet che consigliava modi semplici e spensierati per fare di ogni giornata una giornata speciale.

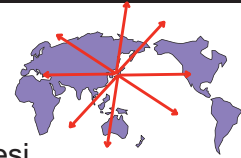


L'autobus di IKEA



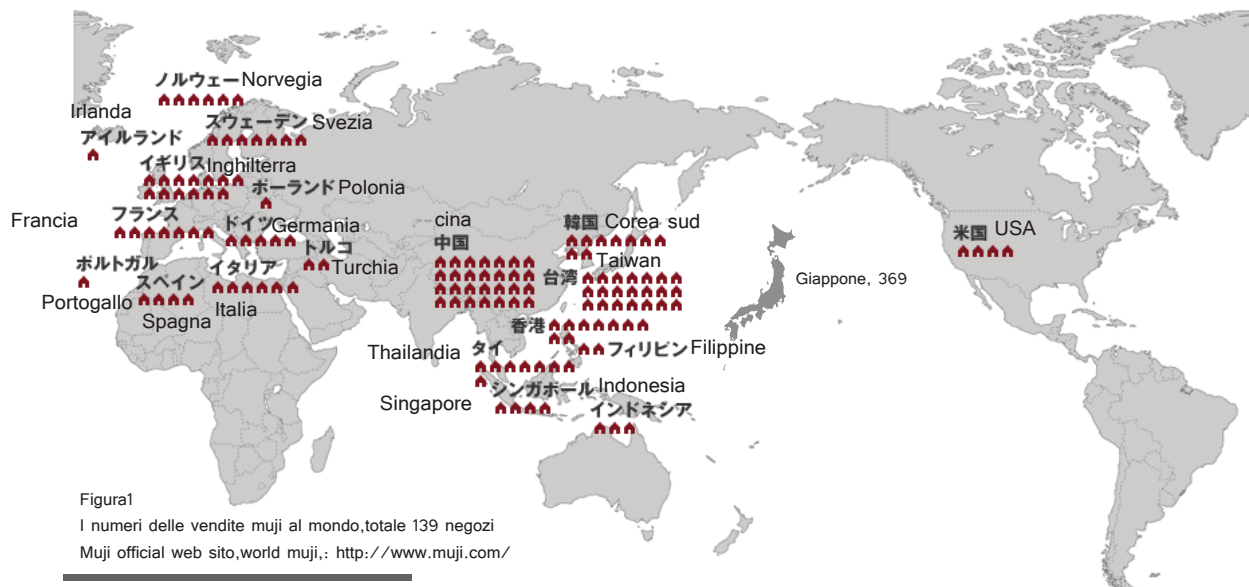
La carta del socio di IKEA

MUJI



5.11 Diffusione di MUJI brand, vendita di prodotti uguali a quelli giapponesi

Muji, nato in Giappone nel 1980, originariamente era conosciuto come “Mujirushi ryohin”, un’espressione giapponese che significa “Prodotti di qualità senza marchio”. Sul sito sono pubblicizzati oggetti funzionali e realizzati con materiali resistenti. Il valore di un prodotto Muji, infatti, è nella scelta dei materiali, nella cura della lavorazione, nella semplicità dal progetto all’imballaggio, insomma nel prodotto stesso e non nel marchio: questo è il motivo per cui i loro prodotti non sono mai visibilmente marchiati. Lo scopo era e continua ad essere quello di offrire oggetti essenziali e funzionali per una vita attiva, moderna e cittadina. E questo concetto “senza marchio” è diventato il punto forte dell’immagine di MUJI. La collezione Muji è partita con soli 40 pezzi. Oggi ne conta più di 6000 tutti diversi tra loro, dai dolci all’arredamento. Ci sono i negozi in 20 paesi e i loro prodotti sobri e “senza marchio” sono apprezzati a livello mondiale. Apre 39 negozi all’estero nel 2011 e 20 in Cina. Negli ultimi anni si è diffuso soprattutto nei paesi asiatici. L’incasso in Cina è 8.7% nella totalità ma muji vuole aumentare fino al 20% entro nel 2012. In Giappone muji è una grande catena di negozi e si possono trovare facilmente anche nelle zone di campagna; attualmente conta 369 negozi nel paese. Mentre all’esterno i negozi si trovano principalmente nei centri delle città e nelle vie principali di shopping. Il primo negozio di MUJI all’estero ha aperto nel 1991 nella zona di Soho in Inghilterra. Infatti, generalmente le aziende giapponesi che intendono rivolgersi al mercato internazionale, si rivolgono principalmente all’Inghilterra o a New York perchè sono spesso messi in primo piano dai mass media e in queste zone gli abitanti seguono molto la moda. I primi clienti provenivano principalmente da ambiti finanziari, del giornalismo e designer interessanti alla brand.



Catalogo di MUJI Life EU (2011), MUJI EUROPPA, 143, p143
 Catalogo di MUJI Life JP (2011), MUJI JAPAN, 205, p2
 Databook RYOHN KEIKAKU CO., LTD. (2010), 34, p7, 8, 10

Importanza dei materiali e MUJI STYLE

I materiali con cui sono realizzati i prodotti MUJI sono di estrema importanza, sia quelli industriali che quelli di scarto che vengono riciclati e riutilizzati appena è possibile; gli imballi sono strettamente funzionali per evidenziare i colori naturali e le forme dei prodotti, contenitori lineari e semplici che appaiono così sugli scaffali dei negozi con solo l'etichetta del prezzo e le informazioni del prodotto. Infatti i luoghi di produzione sono vari, Cina, Vietnam, Indonesia, Corea, Thailandia, Giappone, molti sono prodotti in Asia. Attualmente sta aumentando il numero dei negozi in Asia, quasi raddoppiando nel giro di 2 anni (6). Circa il 60% sono oggetti d'uso giornaliero e circa 25% sono vestiti (7). MUJI offre la coordinazione di life style anche ai consumatori internazionali.



Figura1 I prodotti di MUJI, i articoli casalinghi generale

6. 海外グループ会社店舗数 Results of Subsidiaries and Affiliates (Group Companies)

Number of Stores	欧州計 Europe Total			アジア計 Asia Total			MUJI U.S.A.			合計 Total		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
店舗店舗数計 Total	44	50	51	31	44	60	1	4	4	79	98	119
店舗店舗面積(㎡) Sales Floor Space	11,021	12,348	12,869	15,042	21,629	29,792	290	1,047	1,047	28,382	34,940	43,088

U.S. 14	Germany 4
France 6	Italy 5
United Kingdom 8	Sweden 8
Norway 7	Spain 4
Turkey 2	
Taiwan 17	HongKong 8
Korea 8	Singapore 4
Beijing 6	Shanghai 7
Thailand 7	Indonesia 1

Figura 2 : Numeri dei negozi al mondo

Aumenta i negozi rapidamente in Asia

7. 「無印良品」アイテム数 Number of Items of MUJI

		2007	2008	2009
衣服雑貨	Apparel	2,094	2,113	1,952
生活雑貨	Household goods	4,912	5,265	5,168
食品	Food	761	734	696
合計	Total	7,767	8,112	7,816

Figura 3 : Varie e numeri dei articoli MUJI

海外計 Overseas Total		
2007	2008	2009
百万 m¥	百万 m¥	百万 m¥
19,332	16,908	21,226
1,573	1,172	1,172
925	572	343

Figura 4 : INCASSO MUJI GLOBALE

Figura 1 : Catalogo di MUJI Life JP (2011), MUJI JAPAN, 205, p2
 Figura 2, 3, 4 : Databook RYOHN KEIKAKU CO., LTD. (2010), 34, p7, 8, 10

La vendita in Europea

Nel catalogo Muji europeo che si può prendere liberamente in negozio, c'è la spiegazione del concetto di Muji in prima pagina e presenta alcuni oggetti giapponesi per indicare l'origine. Mettendo a confronto questo e il catalogo giapponese ho potuto vedere che i prodotti sono quasi tutti uguali ad eccezione degli utensili da cucina e quelli da viaggio. In Europa, gli articoli da viaggio sono molto importanti perché c'è l'abitudine di andare in vacanza durante la estate. Anche l'atteggiamento dei commessi è uguale sia in Giappone che in Italia. Infatti ci sono 13 libri, 1683 pagine per il manuale dei commessi sul lavoro. E così Muji insegna ai commessi prima di tutto, il servizio e l'attenzione al cliente sia in Giappone che all'estero. Anche l'ordinazione dei prodotti non cambia. Ciò che invece, mi ha più colpito è che vengono venduti tanti articoli per la cucina, come per esempio ciotole, la tazzina di sake, le bacchette etc. A Milano non esiste un negozio proprio di prodotti giapponesi, per questo Muji sembra quasi un negozio di souvenir. Ci sono i tanti articoli domestici propri giapponesi, e da questo si può immaginare la vita giapponese attuale, quasi come entrando in un museo.

Differenza Muji Germania e Italia; strategia di mercato

Un **commesso** di Muji che lavora in Germania, ha detto in un'intervista che quando ha aperto il negozio di Muji per la prima volta in Germania ha rivestito una grande importanza il catalogo dei prodotti, perché i tedeschi sono abituati a portare via il catalogo e pensare tranquillamente a cosa comprare. **questa commercialista** sostiene che invece in Italia è il contrario. Quando ha aperto il primo negozio in Italia, tanti italiani vennero al negozio principalmente per curiosità. Il carattere della cultura influenza il modo di comprare/vendere. Penso che proprio questa differenza culturale sia la chiave per il design. Infatti i prodotti più in vendita in Germania riguardano la cancelleria, la serie delle scatole e infine gli articoli da viaggio. Mentre in Italia i prodotti più in vendita riguardano la cucina, che in questo paese riveste un ruolo molto importante.

Educazione commerciale del servizio giapponese

Ci sono 13 libri 1683 pagine per il manuale dei commessi sul lavoro per imparare il servizio perfetto. E così tutti i commessi di Muji diventano come quelli giapponesi. Muji tiene in alta considerazione anche il servizio fornito all'estero. Questo manuale è stato creato da Muji in seguito alla crisi finanziaria che colpì il marchio nel 2000. I punti fondamentali sono questi:

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Il comportamento prima di cominciare il lavoro | 7. La contabilità |
| 2. Il lavoro della cassa | 8. L'amministrazione del personale |
| 3. Il comportamento nel negozio | 9. In caso dell'emergenza |
| 4. La spedizione | 10. La preparazione all'apertura |
| 5. L'arredo del negozio | 11. L'amministrazione del negozio |
| 6. Il controllo dei prodotti | 12. Il sistema del negozio |
| | 13. La raccolta a schede |

Il titolo dei capitoli sul manuale

L'intervista a una commessa, 02 marzo 2011, in negozio Muji Milano via Buenos Aires



Figura 1 : Esterno del negozio muji a milano in via torino.



Figura 2 : Interno del negozio muji a milano via Buenos Aires

Citazione da catalogo EU

I prodotti Muji vennero lanciati all'inizio degli anni 80 come risposta ad una nuova tendenza e a un interesse per un ritorno a una vita quotidiana più semplice. Il nostro scopo era e continua ad essere quello di offrire ai nostri clienti in tutto il mondo gli oggetti essenziali di cui hanno bisogno per poter condurre una vita attiva, moderna e cittadina. Questi oggetti devono essere progettati per la loro funzionalità e realizzati con materiali resistenti e di qualità; i nostri clienti non dovrebbero mai pagare per quello che non usano, per esempio spese aggiuntive e packaging elaborati. Da Muji quindi non troverete prezzi eccessivi, ma solo prodotti semplici, di buona qualità e a prezzi accessibili, talmente semplici da non avere neanche un marchio. Questo approccio è in diretto contrasto con la tipica strategia di marketing che consiste nel produrre oggetti con marchi ben visibili, design costosi e confezione superflua. I nostri prodotti sono inoltre realizzati con materiali che ricerchiamo a livello globale, non perché pensiamo che i materiali esotici siano più affascinanti di quelli reperibili al livello locale, ma perché desideriamo impiegare i migliori materiali disponibili, indipendentemente da dove provengono. Utilizzando materiali di elevata qualità, progettiamo i nostri prodotti in modo tale che la loro semplicità rifletta il fascino intrinseco, sia dei materiali con i quali sono prodotti che degli oggetti stessi. Presentiamo quindi i nostri prodotti utilizzando il packaging più semplice, a volte persino inesistente, allo scopo di non distogliere l'attenzione del consumatore dalla genuina e originale qualità del prodotto stesso. La qualità e il valore di ciascun prodotto appaiono quindi ovvi, quello che vedete è esattamente quello che ricevete. In un mondo sempre più complesso, diventa essenziale avere a disposizione semplici prodotti di uso quotidiano. Per trovare queste soluzioni basta visitare uno dei negozi Muji. (Messaggio di MUJI Catalogo, Catalogo di MUJI Life (2011), MUJI EUROPPA, 143, p2, 3)

Il concetto del arredamento usa con il parole giapponese

Il concetto di "Chodo Yoi" che consiste nel ricercare "Il giusto equilibrio" fra qualità e prezzo, è fondamentale nel design dell'arredamento Muji. Tenendo presente tale concetto, progettiamo prodotti per la vostra casa che ottimizzano invece di riempire gli spazi in cui vivete. I nostri mobili e accessori per la casa semplici e sobri si integrano in modo modesto e discreto in qualsiasi interno per creare un ambiente naturale e rilassante. Per i nostri prodotti, usiamo solo materiali naturali provenienti da tutto il mondo perché crediamo nell'importanza di trovare il giusto materiale per il giusto prodotto. Il nostro obiettivo primario consiste nell'offrire qualità e funzionalità ottimali a prezzi accessibili.

Citazione: Messaggio di MUJI Catalogo, Catalogo di MUJI Life (2011), MUJI EUROPPA, 143, p2, 3

I cataloghi Muji esteri contengono gli stessi prodotti venduti nei negozi giapponesi



Figura 2 : Catalogo di MUJI Life (2011),MUJI EUROPPA

01.
Le bacchette giapponesi dalla punta molto appuntita, adatte a mangiare il pesce.
02.
Forbici da cucina, prodotto originario della Germania, ora usati quotidianamente anche nelle case giapponesi. La forma è identica.
03.
Mini grattugia per WASABI, un condimento giapponese, mantiene la stessa forma dal 1700.
04.
Padella per frittata giapponese, che permette di arrotolare la frittata facilmente. La misura è più piccola rispetto alle padelle italiane.

MUJI collabora con i designer

Alcuni articoli MUJI nascono dalla collaborazione con designer famosi.

Il lavoro di Kenya Hara è rappresentato in tutto il mondo dal marchio Muji e quindi anche in Italia i suoi oggetti sono ormai parte integrante delle vite, delle case e dei viaggi; da un po' di anni lo troviamo a Milano, Bologna, Torino e Roma. Il concetto fondamentale ideato per Muji da Kenya, insiste sulla "basicità" e sulla "universalità" della vita quotidiana. Questi valori sono ritenuti univoci e molto importanti per affrontare al meglio il mondo che verrà, giorno per giorno; questo concetto lo chiama "global rational value". Il Design di Kenya Hara, attraverso Muji, gode di molti ammiratori, che vedono in quei prodotti valori diversificati. Alcuni sono amati per il loro accento marcato sull'ecologia, altri per un'estetica urbana/cittadina ben riconoscibile, altri ancora corrispondono alle aspettative più basiche dei consumatori perchè economicamente molto accessibili, molti altri per il valore aggiunto di Design che autonomamente ogni oggetto è in grado di raccontare.

La collaborazione dei MUJI con KENYA HARA è cominciata nel 2002, in periodo di grande cambiamento per MUJI. Gli incassi di MUJI si andavano riducendo di giorno in giorno dal 2000, in un periodo in cui invece il numero dei prodotti era aumentato. MUJI ha ritenuto che la colpa fosse della poca chiarezza del marchio, per cui ha ritenuto necessario rivedere il marchio avvelendosi dell'aiuto del designer KENYA HARA.

Ora MUJI con i suoi prodotti rappresenta un simbolo giapponese nella quotidianità di tutti i paesi.



Figura 1 : Databook RYOHIN KEIKAKU CO.,LTD.(2010),34,p10
Yonehide Watanabe,15,dicembre,2006,,Rivoluzione di MUJI,p10, Ediroeice:shogyokai

Figura 1 : Gli incassi di MUJI



Reggia di Versailles a prigi in Francia



Una stanza sho-gun a Kyoto in Giappone 1500anni

Una stanza per la cerimonia del tè e MUJI

KENYA HARA crea la filosofia e il concetto dal 2001. MUJI è non solo minimalismo, ma esprime anche lo spirito giapponese. La stanza per la cerimonia del tè nel 1500 somiglia al concetto di MUJI. (Figura 2) E' una stanza per il tè in una casa di lusso in questa epoca in Giappone. A confronto (Figura 1), un palazzo europeo nel 1500. I Giapponesi creavano i oggetti semplice per indicare il loro potere mentre gli occidentali utilizzavano oggetti decorativi per rappresentarlo. Quindi la semplicità del disegno è una caratteristica per i giapponesi.

The Japanese tea room and MUJI

What is the simplicity that act as the backdrop for the MUJI concept? What's good about simplicity? How is simplicity related to the quality of a product? We can say that this is part of the MUJI concept. MUJI's products, simple, yet not simply minimal in form, are consciously designed to be used in any circumstances. The MUJI table is simple but never geometrically plain. It's important that both the 18-years-old starting in on the single life and the couple in their 60s think "this is nice" in the same way. We are not designing a simple living room table for the youngster and a table that can be used in the older couple's bedroom. By making a table with the simplest design possible, we create a table that will adjust to a variety of living environments and will be suitable to any stage of life. This is "quality" as MUJI sees it. The tea utensils Rikyu used and the tea house he designed seem astonishingly simple to our eyes. The tearoom in particular is extremely small, with no theatrical or dramatic ornamentation. Rikyu favored the kind of space that looked as if it had been constructed hastily, in a natural spot, to welcome his guest. (KENYA HARA, 2007, DESIGNING DESIGN, Muller Publishers, Word MUJI p272)

Citazione: KENYA HARA, 2007, DESIGNING DESIGN, Muller Publishers, Word MUJI p272

Figura 1, 2, KENYA HARA, 2007, DESIGNING DESIGN, Muller Publishers, Word MUJI p275

Dalla collaborazione con gli artigiani, il mondo "Found MUJI"

Ogni paese ha il suo "Best seller"– il letto in Giappone, le caramelle ad Hon Kong, il divano letto in Inghilterra. MUJI sta cercando continuamente di sviluppare nuovi e semplici prodotti da diffondere in tutto il mondo. Nel 2005 muji ha cominciato un progetto internazionale dal nome "Found muji". Questo è un modo per produrre nuovi prodotti influenzati da oggetti quotidiani nel mondo. Include la storia, la cultura e la vita quotidiana di altri paesi. Un esempio è la creazione di calze particolari dall'idea delle calze tradizionali Ceche. Ogni paese ha prodotti propri che vengono utilizzati solo lì. Anche muji focalizza l'attenzione su ciò che è caratteristico del paese, sfruttando poi la funzione e le caratteristiche per creare un nuovo prodotto. L'oggetto cambia mantenendo il concetto di Muji. Inizialmente i lavoratori di muji che abitavano all'estero cercavano oggetti quotidiani e informazioni varie. **Ma siccome la chiave del progetto è trovare i articoli eccellente dal mondo, quindi adesso anche collabora con i utenti normali tramite sul internet.** Questo progetto ha contribuito alla ricostruzione di muji ed è questo che fa la differenza con le altre aziende. L'intenzione rimane quella di collaborare con le squadre che abitano all'estero per creare oggetti internazionali.



La borsa fatto a mano in Cina
materiale: polypropylene Figura1



L'immagine di Found MUJI in Cina : Figura2

EVA SOLO (Danimarca)



5.11 Diffusione della brand di MUJI, e vende i propri oggetti uguali come locali giapponesi

EVA SOLO produce prodotti casalinghi che sono ispirati alla cultura Danese.

Nata in Danimarca nel 1997 come parte di un'azienda (Eva Denmark) di grande e consolidata esperienza, Eva Solo è riuscita a creare in breve tempo una collezione innovativa di prodotti per la casa e per la cucina. Nel corso degli anni Eva Solo ha ricevuto oltre 50 premi di design e i suoi prodotti sono presenti anche nelle produzioni di science fiction di Hollywood. Produce i oggetti che si ispirano alla natura e alla tradizione danese.

Figura1 è il sito web dell'azienda. Le piante, il barbecue, il contenitore d'aglio, tutti oggetti ispirati al mondo naturale. Soprattutto negli ultimi anni Eva solo ha prodotto oggetti per il giardino.

L'ambiente in Danimarca è severo e i danesi vivono seguendo la natura e rispettandola. Sono attenti alla famiglia e alla sua cura e sono abili nel conciliare il lavoro e la famiglia.



Sito web EVA SOLO : Figura1



Caffettiera Cafesolo : Figura 1

Figura 1

La caffettiera Cafesolo è un contenitore per creare il caffè danese che è utilizzato in una maniera tradizionale danese. Con Cafesolo preparerete il caffè secondo il metodo originale - semplicemente mescolando caffè e acqua. Mettete il caffè nella caraffa di vetro, aggiungete acqua bollente e mescolate per 10 secondi. Inserite il filtro e il tappo, lasciate riposare per 4 minuti, dopodiché il caffè sarà pronto per essere servito.



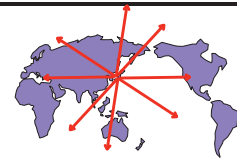
Vaso per erbe/fiori : Figura 2

Figura 2

Il vaso per erbe/fiori di Eva Solo, in vetro satinato, è stato ideato per migliorare le condizioni di vita delle vostre piante di casa e erbe aromatiche. Noterete subito se la pianta ha bisogno di acqua, semplicemente dando un'occhiata alla riserva d'acqua contenuta nel vaso sottostante realizzato in vetro trasparente. In natura le piante assorbono dal terreno l'acqua necessaria tramite le radici. Il vaso per erbe/fiori di Eva Solo funziona seguendo lo stesso principio: dei fili di nylon si estendono dal vaso in ceramica fino alla riserva d'acqua nel vaso di vetro, funzionando come prolungamento delle radici. La riserva di acqua può durare fino a una settimana.

Figura1,2 : http://www.finnishdesignshop.it/Eva_Solo-m-59.html

NESPRESSO (Svizzera)



“Dare la possibilità a chiunque di preparare un caffè espresso perfetto”

Nespresso è una catena di distribuzione di caffè in capsule creata dalla Nestlé. La storia di Nespresso nasce da un'idea semplice “dare la possibilità a chiunque di preparare un caffè espresso perfetto”. La macchina offre ai clienti l'esperienza di un caffè perfetto e un momento di lusso quotidiano. Non è riservato solo alla casa, ma anche nei ristoranti, nei bar, negli alberghi e negli uffici di tutto il mondo.

Nestlé ha fondato l'azienda Nespresso solo per il caffè come parte del gruppo Nestlé, nel 1986 in Svizzera. Ora Nespresso è diventato un marchio famoso, un marchio internazionale presente attualmente in 50 Paesi. La chiave del successo dell'azienda è la Trilogia, insieme alla sua capacità di innovazione per garantire la più alta qualità in ogni fase di produzione, e al rapporto diretto con i consumatori di tutto il mondo. Più del 70% degli oltre 3.900 dipendenti a livello globale sono in contatto diretto con i consumatori e più della metà dei nuovi consumatori entra in contatto con Nespresso grazie al legame con membri già iscritti del Nespresso Club. Il Web è più attivo, i siti generano il 38% delle vendite totali del marchio. In virtù di ciò, l'e-commerce ha un'importanza strategica da non sottovalutare. Un socio presso IC-Agency ha sottolineato che “È nell'interesse della società di investire nel marketing dei motori di ricerca. Questo garantisce eccellente visibilità mirata, radicalmente differente dall'effetto frammentario generato dalle tradizionali strategie pubblicitarie. È una vera opportunità per acquisire nuovi clienti.” Registrando una rapida crescita, IC-Agency conta oggi 20 specialisti (analisti, tecnici, e legali specializzati in e-marketing, psicologia e proprietà intellettuale) attivi negli uffici localizzati in Svizzera e Canada.

Nespresso è diventato popolare anche tra i asiatici, subito dopo aver cominciato a vendere la macchina del caffè. Nella maggior parte dell'Asia i popoli bevono il tè invece del caffè. In particolare il caffè espresso non esisteva. Allora perchè il prodotto di Nespresso è riuscito ad entrare nel mercato asiatico? Una consultant economia giapponese Yumiko Tagawa presenta l'importanza dei “Membri del Nespresso Club” e “La degustazione del caffè nel negozio”.



Figura1
Il macchina di Nespresso

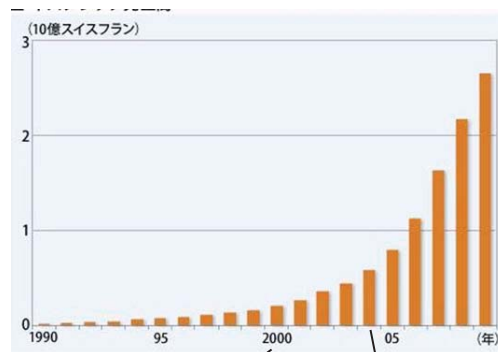


Figura 2
Primo Negozi gestione diretta a Parigi in Francia nel 2000. Apre il negozio in Giappone nel Febbraio 2004

Yumiko Tagawa,(19 gennaio,2011),consultant economia:<http://ameblo.jp/tagawaco/entry-10773176924.html>
Figura2.JPubb,(15 giugno,2010)<http://www.jpubb.com/press/170999/> ,(9,marzo,2011)

Articoli per gustare nespresso

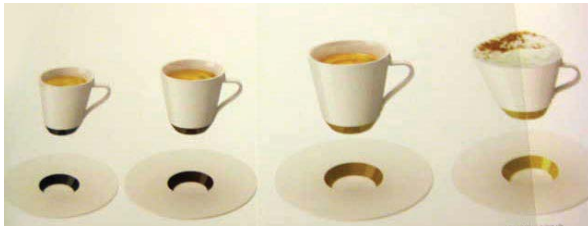


Figura1

Figura1
 (Design: A N D R É E E T O L I V I A P U T M A N

La forma tradizionale, in particolare è stato colorato il fondo come il colore del caffè. Dal colore si può immaginare un caffè di vario genere come espresso, cappuccino. Quando la tazza viene messa sul piattino, nasconde quel colore.



Figura2

Figura2
 Design: O L I V I A G I A C O B E T T I
 Vassoio sistemalizzato e si può combinare la tazza e la coppetta da zucchero. Il fondo del bicchiere è arrotondato e trasparente quindi quando viene versato il caffè, questo sembra galleggiare.



Figura3

Figura3
 Design: O L I V I A G I A C O B E T T I
 Ci sono 5 tipi di profumi. Si paragona il profumo con un viaggio del caffè. Dal chicco di caffè fino al prodotto finito da bere. È stato ricercato uno specialista in odori per produrlo.

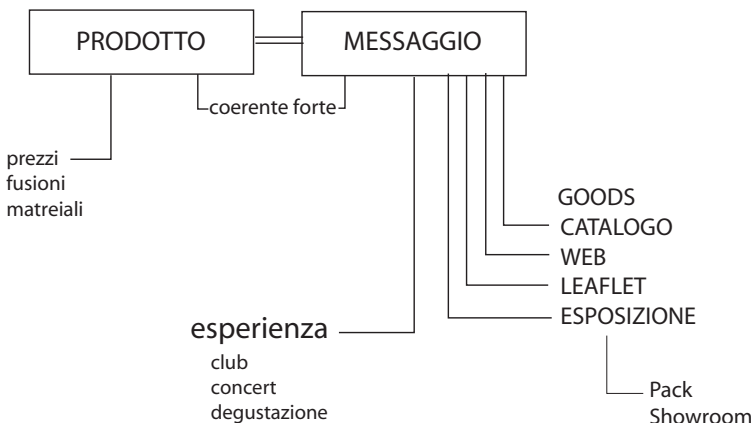


Figura1.2.3, Catalogo nespresso, les collections 2010-2011, nespresso club
 Yumiko Tagawa, (19 gennaio, 2011), consultant economia: <http://ameblo.jp/tagawaco/entry-10773176924.html>

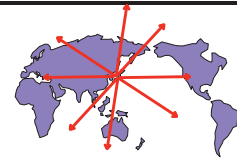


Il concerto dell'inaugurazione del Nespresso



Pubblicità di Nespresso: immaginazione lusso

BUILT NY, INC (America)



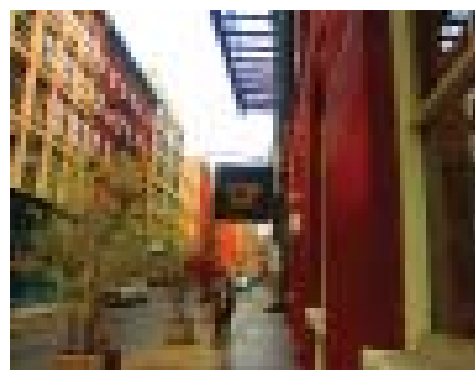
Ispirato da "SOHO , NEWYORK"

Due designer americani fondarono l'azienda nel 2003, ispirati dallo stile di vita di Soho, New York.

Soho è moderno e artistica, capace di anticipare le tendenze della moda e di crearla. Ci sono tante gallerie d'arte e negozi di novità, è un quartiere che non dorme mai. Dalle borse built, colorate, vivaci, leggere e pratiche, traspare un senso di libertà. Gli articoli della linea Built NY sono tutti realizzati in neoprene che, per la sua particolare elasticità permette di trasportare e proteggere gli oggetti contenuti. I prodotti Built NY sono ideati per la scuola, l'ufficio, i viaggi, il campeggio, la spiaggia e il tempo libero, insomma per ogni occasione. Il neoprene è il materiale utilizzato per la fabbricazione delle mute dei subacquei. È leggero, resistente, elastico ed ha una elevata capacità termica, caratteristica ideale per mantenere calde o fredde le vivande. I prodotti Built sono stati creati per rispondere alle esigenze di vita degli americani di NY degli ultimi anni. Non si possono comprendere questi articoli se non inserendoli nel contesto culturale in cui sono nati. Con l'introduzione dei PC portatili e la loro diffusione si è introdotto uno stile di vita nuovo, prima in America poi nel resto del mondo, legato alla necessità di comunicare ovunque utilizzando il proprio computer. La catena di caffetterie STARBAX ha creato per prima, al suo interno, spazi per collegarsi ad internet e lavorare con il computer. Gli studenti hanno spesso la necessità di portare il PC a scuola e ormai sono molte le aziende che vendono oggetti per il computer e si sono affacciate su questo nuovo mercato. Il primo oggetto creato da BUILT è stata una custodia in neoprene per il PC portatile e da quel momento il neoprene è stato utilizzato per altri oggetti. La forma della loro custodia, pur imitata, resta comunque la più funzionale. Attualmente altre aziende hanno iniziato ad usare il neoprene ma hanno semplicemente sostituito il tessuto usato in precedenza. Built invece è riuscita ad usare il neoprene in maniera innovativa.



Sito web Built, Le tre categorie dei prodotti, 1. Food&Drink, 2. Electric, 3. Baby. Figura1



L'immaginazione di SOHO NY city. Figura2

Figura1,2: Built official web site japan, <http://www.builtny.jp/>

Ispirato da "SOHO , NEWYORK"



Figura1.



Figura2.



Figura3.

Figura1.FISHNET Wine Tote

Wine Tote è il porta bottiglia che, come dice la sua pubblicità, "sembra una donna sexy". In effetti è come una calzamaglia i cui fori sono chiusi affinché la ragazza non possa indossarle. Quando contiene la bottiglia ricorda un'elegante ragazza in calzamaglia, quando è vuota la maglia è chiusa. L'apertura del porta bottiglia non è stata cucita ma semplicemente tagliata. Interessante è anche la forma elegante dei fori che formano un disegno nel tessuto. Si può immaginare una ragazza elegante che sta camminando nella città. Il foro del porta bottiglia è non stato cucito. Interessante la combinazione del disegno tessuto e la forma dei fori. Quando non viene messa la bottiglia, i buchi sono chiusi.

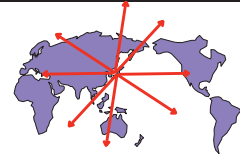
Figura2.Cargo Laptop sleeves

Il primo prodotto di BUILT, una borsa per il computer che sfrutta le caratteristiche della gomma neoprene. Il profilo della forma è molto morbido e sembra un cuscino. Sulla superficie ci sono delle tasche per mettere usb e corda del PC. L'apertura della tasca è stata semplicemente tagliata, senza cuciture. Il vantaggio offerto dal neoprene di evitare cuciture ha permesso creazioni innovative.

3.Lunch tote

"Lunch tote" è una borsetta in neoprene a due compartimenti, uno per mantenere la temperatura delle bevande, l'altro per mantenere la temperatura del cibo, siano essi caldi o freddi. Quando è aperto, "lunch tote" diventa una tovaglia apparecchiata, sulla quale si può comodamente mangiare, mantenendo uno standard igienico elevato, ovunque ci si trovi; è in grado di contenere recipienti di forma diversa, si chiude tramite una chiusura lampo, si può arrotolare o appiattire quando è vuota, occupando pochissimo spazio, è molto resistente e lavabile in lavatrice.

BANMOO (Cina)



Design cinese ispirato alla tradizione.

Com'è la forma del disegno cinese? Lv Yongzhong ha fondato l'azienda del mobile e l'oggetto casalinghi a Shanghai in Cina. E' stato ispirato dalla tradizione e la storia cinese e vuole sviluppare uno stile moderno. Quando lui era giovane progettava oggetti moderni rispettando il minimalismo, ma in seguito il suo stile è cambiato completamente. In seguito alla grande rivoluzione culturale nel 20secolo, la cultura cinese è stata riformata completamente e ora si sta sviluppando rapidamente. Lv Yongzhong è preoccupato che in questa situazione la Cina stia perdendo la sua cultura originaria, dal momento che ci sono molti prodotti "made in china" in tutto il mondo. Ma allo stesso tempo è difficile trovare un prodotto di design tipico cinese per questo l'intenzione è quella di risollevarlo il design cinese attraverso l'utilizzo del legno tradizionale. Vuole adattare una filosofia orientale con un approccio più moderno.

La Cina ha una storia lunga e un posto come culla della civiltà orientale. La dinastia della Cina è cambiata tante volte e questo ha portato ad un grande sviluppo culturale ma con la grande rivoluzione culturale nel 1960 alcuni cinesi hanno negato e distrutto i monumenti e gli oggetti tradizionali. Per questo Yongzhong sta provando a ricostruire la prosperità del passato.

I prodotti di BANMOO sono realizzati con materiali naturali in Cina e la forma è ispirata dalla pietra, il bambù e la luna ecc...



USB memory materiale da legno con il disegno Kanji(ideogramma cinese) Figura 1



Lv Yongzhong:Fondatore di BANMOO ,Figura 2



Showroom di BANMOO a Shan-gai in Cina, Figura 3

Figura1 : BANMOO SITO WEB UFFICIALE CINA , <http://www.banmoo.cn/>

Figura2,3 : Intervista per Lv Yongzhong, http://www.loftwork.com/blog/pickup/column_fumi05/



Figura 1



Figura2.

Figura 1

Carry Moon

Diffusori di aromi. Sono stati creati da un pezzo di legno levigato. l'oggetto a destra ha la forma di luna piena. Questo rilassa l'olfatto e la vista insieme, mentre quella a sinistra funziona come una scatola musicale. Odorando il profumo si può rilassare l'udito.

Figura 2

Bustina bambù

Questo packaging di USB è ispirato da una cucina tradizionale cinese. Di solito questo cibo è avvolto con la foglia di bambù invece in questo caso è stata usata la carta.

Figura 3

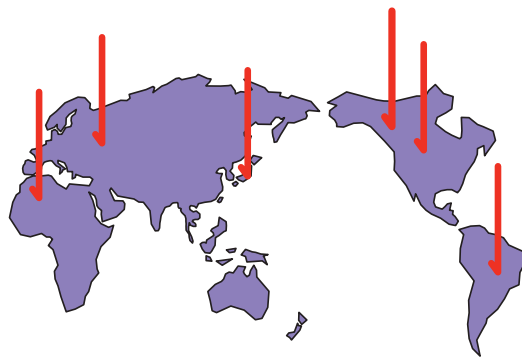
Pietra dell'uovo

Apribottiglia ispirato alla pietra. In Cina la pietra è usata per gli oggetti quotidiani fin dall'antichità. La pietra ha una grande significato confuciano religioso. Questo apribottiglia rievoca proprio una pietra.



Figura3.

C.Vendita locale influenzata dalla propria stessa cultura

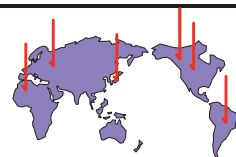


4.15 FABRIANO

4.16 HAKUSAN TOUKI

4.17 Analisi generale sui casi studio

cartiere FABRIANO (Italia)



Fabriano è una azienda della carta in italia che ha una lunga storia. Il nome dell'azienda viene dal nome della città. Fabriano in Italia è una delle pochissime città al mondo dove ancora oggi si fabbrichi carta a mano, una testimonianza della volontà di non recidere i legami con una tradizione pluricentenaria. Dal 1900 Fabriano ha cominciato a vendere cancellerie, accessori di pelle che sempre hanno collegato al made in italy. Tanti turisti stranieri comprano oggetti fabriano come souvenir. I suoi prodotti danno l'idea del tipico oggetto italiano che viene creato con la tecnica artigiana. Le boutique Fabriano propongono prodotti che in tutto il mondo sono simbolo di tradizione e prestigio, perché uniscono il valore della carta all'abilità dei maestri artigiani e alla creatività di grandi designer. Fabriano Boutique cura ogni particolare e ciascun cliente, cercando di rendere quest'ultimo parte di un universo di eccellenza e di eleganza italiana. Articoli il cui pregio, inimitabile, è quello di offrire una piccola emozione, un piacere sottile; rendere speciale anche il più semplice degli oggetti di uso quotidiano. Nel 2002 infine le Cartiere Miliani Fabriano vengono acquistate dal Gruppo Fedrigoni, un' importante e storica realtà nel panorama delle carte speciali.

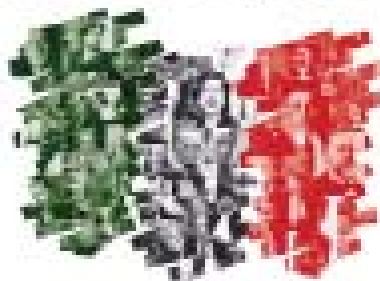
Fabriano Boutique nasce nel 2000. È un marchio posseduto al 100% da Fabriano, ed è un vero e proprio laboratorio della carta con linee di prodotto per l'ufficio, la scuola e la casa che coniugano la qualità dei materiali con un design moderno e raffinato.(Figura 2) A 150 anni dall'Unità d'Italia, Fabriano Boutique ha pensato di ricordare e celebrare alcune delle cose buone che sono state fatte in questo secolo e mezzo e soprattutto le donne e gli uomini che le hanno create, pensate, immaginate e scritte. Per questo Fabriano Boutique invita tutti a votare i nomi degli italiani che negli ultimi 150 anni sono stati esempi positivi e di ispirazione per tutti. 150 italiane e italiani che hanno fatto qualcosa di significativo e memorabile, che hanno dato il buon esempio nei settori più disparati della vita, dal cinema allo sport, dalla letteratura all'industria, dalla scienza alla canzone.



Collezione della cancelleria, Viaggio in Italia
Figura 1

150 Italiani

Una lista di 150 italiani che hanno fatto qualcosa di significativo e memorabile nei settori più disparati della vita, dal cinema allo sport, dalla letteratura all'industria, dalla scienza alla canzone.



Fabriano Boutique presenta "150 ITALIANI": un progetto libero, semplice e patriottico. Figura 2

Figura1 : <http://www.fabrianoboutique.com/products.asp/Collezione/Viaggio+in+Italia>

Figura2 : <http://designandstyle.blogosfere.it/2010/08/fabriano-boutique-presenta-150-italiani-un-progetto-libero>

Il contenuto di testo : Intervista per la commessa in negozio Fabriano,(09 settembre 2010)



L'astuccio per matite colori. Figura 1



Negozio di fabiano alno interno (21.Ottobre.2010) Figura2

Le boutique Fabiano ,come un negozio di souvenir italiano

Entrando nel negozio di Milano ho avuto la netta percezione di essere circondata da creazioni artistico-artigianali di alta qualità. Oltre a prodotti in carta si vendono articoli di cancelleria in pelle e tessuto, o articoli in cui la carta è utilizzata insieme al pellame o al tessuto. Ovunque il richiamo al made in Italy e alla qualità è molto forte. Vi sono creazioni che nascono da un'idea originale: utilizzare la carta a mano di Fabriano, nel rispetto della tradizione, per realizzare prodotti che rispecchiano altre culture. Si è riusciti a coniugare tradizione italiana e multiculturalità. Alla cultura giapponese si ispirano la serie in pelle "Origami" e la cartolina di "Kirigami". Tante guide turistiche giapponesi presentano questo negozio come negozio di souvenir italiani. In apparenza il negozio sembra vendere oggetti vari e decorati. Subito potevo immaginare il design italiano tradizionale fatto a mano. Nel negozio ci sono tanti articoli di cartone, in pelle e in tessuto. Anche le commesse accentuano il "made in italy" non utilizzando materiale plastico. Posso notare l'uso del cartone di alta qualità. Fabriano rispetta la cultura dell'estero, trovando ispirazione per i suoi prodotti. Adesso l'astuccio per le penne colorate è l'oggetto più popolare del negozio (Figura1).

Figura1 : <http://www.fabrianoboutique.com/products.asp/Collezione/Viaggio+in+Italia>

Figura2 : Data della fotografia (21.Ottobre.2010),Il negozio fabiano a milano,NaomiArao

C.Vendita locale influenzata dalla propria stessa cultura



Fabbrica di carta a Fabriano nel 1900.

Figura 1

Storia e Tradizione Dal 1264~

Dal 1264 Fabriano è sinonimo di carta di qualità apprezzata in tutto il mondo e conosciuta da editori, scrittori ed artisti. Infatti, anche se l'invenzione della carta è tradizionalmente attribuita ai Cinesi e la sua importazione in Occidente è merito degli Arabi, sono i fabrianesi con la loro abilità a far compiere alla carta un vero e proprio salto di qualità e a rendere Fabriano la culla della produzione della carta intesa in senso moderno. Prima di andare al negozio ho pensato che Fabriano fosse conservatore e antica. Fabriano Boutique propone oggetti di cartoleria di lusso. La carta pregiata di Fabriano si unisce con materiali come la pelle ed il lino per dar vita ad oggetti di uso quotidiano caratterizzati da un design elegante ed innovativo. Agende, borse, portafogli, quaderni, album foto, card e tutti gli articoli di Fabriano Boutique sono prodotti in Italia con materie prime italiane a garanzia della qualità di ogni articolo..

L'importanza della carta e la sua diffusione raggiunge il massimo durante il Rinascimento. In questo periodo molti artisti tra i quali Michelangelo Buonarroti utilizzano la carta prodotta dalle cartiere di Fabriano e molte testimonianze consentono di verificare il progressivo affermarsi delle botteghe artigiane fabrianesi sia sui mercati delle città italiane sia all'estero. Nel 1782 in piena rivoluzione Industriale, Pietro Miliani fonda le Cartiere Miliani. Sulla stessa linea si muove il nipote Giuseppe Miliani che riesce a trasformare un'azienda di stampo familiare in un grande complesso industriale e a far imporre Fabriano nei mercati internazionali, con la riprova dei più prestigiosi riconoscimenti, come la medaglia d'oro, unica per tutti gli Stati Italiani, alla Esposizione di Londra del 1851. Grazie all'ultimo grande rappresentante della famiglia, Giovambattista Miliani, le Cartiere Miliani inglobano tutte le altre della zona ed assurgono ad un livello industriale di primaria grandezza, assumendo una risonanza internazionale che consente l'acquisizione di importanti commesse da parte di Istituti di Credito e Banche Centrali, sia nazionali sia estere, soprattutto per l'insuperabile lavorazione della carta valori. Questa maestria prosegue ancora oggi e continua: banconota tecnologicamente avanzata per le sue caratteristiche anti-contraffazione, viene prodotta in buona parte dalle nostre cartiere a Fabriano. Nel 2002 infine le Cartiere Miliani Fabriano vengono acquistate dal Gruppo Fedrigoni, una importante e storica realtà nel panorama delle carte speciali.

Figura1 : <http://www.fabrianoboutique.com/products.asp/Collezione/Viaggio+in+Italia>

C.Vendita locale influenzata dalla propria stessa cultura

Questo accessorio (Figura2,3) è stato creato con la collaborazione dell'artista Sandra Di Giacinto. Sandra Di Giacinto, che da sempre è stata attratta dalla carta, dagli infiniti modi in cui può essere trattata, piegata, assemblata, fino ad assumere infinite forme, ma anche dalla sottrazione della materia e dalla essenzialità delle linee. Nei suoi accessori c'è infatti un forte richiamo all'arte, al dadaismo, all'architettura. Le collezioni di Sandra Di Giacinto reinterpretano tecniche e materiali della tradizione italiana secondo un'estetica contemporanea, dove il design si configura come elemento di innovazione. Il fil rouge è quello di rivisitare la tradizione secondo le forme dell'innovazione, dei materiali, delle tecniche realizzative. I gioielli contemporanei di Sandra Di Giacinto, leggeri, resistenti e ricercati, utilizzano materiali innovativi, da rilegatoria, telati, metallizzati o spalmati in pvc, oppure cartoni riciclati e resinati. Il risultato sorprendente sono gioielli preziosi, da trattare con cura, come una collana di perle. Vicina all'estetica giapponese e ispirata all'antica Grecia, la designer italiana ama giocare con la carta, adora da sempre "manipolare" la carta e inventare nuovi modi per trattarla, assemblarla per poi creare forme di grande suggestione. Un gioco talmente serio che le sue creazioni sono da alcune settimane in vendita anche presso le boutique del Museo Guggenheim di Bilbao. Nascono così collezioni caratterizzate da uno stile sobrio, minimalista, resistente ma "leggero" allo stesso tempo. La ricerca sui materiali, ha inoltre portato la designer italiana a utilizzare carte sempre diverse e, recentemente, la carta metallica. I suoi gioielli, declinati nelle tonalità del nero e dell'avorio, ma anche dell'argento e dell'oro, con colori morbidi e luminosi, sono parte di una collezione di design, completamente realizzata a mano, che affascina per le sue linee accattivanti. Si può trovare nel negozio Fabriano e tutti gli accessori sono disposti nel centro del negozio.



La collana fatta a mano con la carta. Figura2



La spilla fatta la mano con la carta. Figura3

Figura2,3 : <http://designandstyle.blogosfere.it/2010/08/fabriano-boutique-presenta-150-italiani-un-progetto-libero>



Figura 1

I prodotti artistici Fabiano sono pensati, creati e disegnati pensando allo stile di vita italiano e richiamando l'immagine dell'Italia nel mondo.



Figura 2

Fig 1 "Taormina"

La serie di cancelleria "Taormina", ad esempio, è disegnata in modo tale da richiamare alla mente l'idea di lusso e vacanza riposante.



Figura 3

Fig 2 "

Per quanto riguarda le creazioni in carta e tessuto, design di rilievo è quello che si ispira ai completi da uomo. In Giappone in questi ultimi anni si è imparato ad apprezzare il taglio e il tessuto dei completi maschili di alta moda italiana, considerati prodotti di lusso e di alta qualità artigianale. Fabiano ha prodotto una serie di cancelleria con la copertina realizzata in carta contenente parti in lino e cotone con un motivo simile al gessato dei completi da uomo. L'interno può essere a quadri.

Fig 3 "Antipasti"

Con il Libro RSVP resta memoria degli invitati, dei menù, di come si è decorata la tavola...Rilegatura rigida con dorso tela, segnalibro e carta interna con cotone. Si può immaginare subito il quadro tranquillo della tavola italiana. E' un'invito ad uno spuntino.



Figura 4

Fig 4 "Turandot"

commemorativo dell' opera in scala di Milano. Interessante è la serie "Turandot", commemorativa dell'opera andata in scena alla Scala di Milano per la prima volta nel 1926. La cancelleria di questa serie riproduce i figurini dei costumi creati da Umberto Brunelleschi, conoscitore del mondo orientale, negli anni venti su ordine dello stesso maestro Puccini. Fabiano ha scelto queste originali illustrazioni creando anche il ventaglio che era stato immaginato per l'opera.

Figura1,2,3,4 : <http://www.fabrianoboutique.com/products.asp/Collezione/>

Hakusan Porcelain (Giappone)



Hakusan Porcelain Co.,Ltd.

Figura 1



Contenitore per la salsa di soia forma G (1958)

Design:Masahiro Mori, Figura 2

Sviluppo dall' oggetto tradizionale all'oggetto moderno, mentre si adegua alla quotidianità.

Hakusan Porcelain Co.,Ltd. è stato fondato in Hasami,Nagasaki-ken in Giappone nel 1779. La città di Hasami è un posto famoso di lavorazione della ceramica da 400 anni e ha il tipico carattere dello stile tradizionale. La caratteristica è la semitrasparenza e la bianchezza di ceramica. E nella città ci sono tutt'ora delle aziende e studi che trattano lo sviluppo della ceramica. Soprattutto la teiera e la tazza del tè sono le più famose. Hakusan Porcelain era uno della tradizionale azienda fino al 1960.

Ma ora Hakusan Porcelain è diventato uno dei maggiori rappresentati giapponesi dell'azienda, il minimalismo e la raffinatezza caratterizzano il suo stile. Un'opportunità dell'azienda fu la collaborazione con il designer Masahiro Mori. Lui ha cambiato i prodotti di Hakusan Porcelain da un articolo tradizionale di artigianato a un oggetto moderno che si può produrre in serie dal design nuovo e delicato. Nel 1961, il prodotto di Hakusan ha ottenuto il premio "Good Design" e "Long Life Design" in Giappone. Tutti i prodotti sono molto vicini alla vita quotidiana giapponese. Nella produzione, Hakusan Porcelain considera l'innovazione tecnica, l'ambiente dell'industria e la relazione con gli abitanti locali. Lo scopo della produzione è "Creare un oggetto per la quotidianità, produrre nella fabbrica e possedere il discorso della produzione con gli abitanti, e usarlo nella vita normale".

Negli ultimi anni si possono trovare gli oggetti di Hakusan nei negozi e nei grandi magazzini. Hakusan Porcelain non prende in considerazione la possibilità di esportare i prodotti, ma solo la produzione locale.

Figura 1 : <http://www.common-helsinki.com/eng/hakusan-mori.html>

Figura 2, : intervista di Masahiro Mori(disegnatore di Hakusan Porcelain Co.,Ltd.) http://www.japandesign.ne.jp/HTM/JDNREPORT/020731/mori_masahiro/index3.html



Figura 1
Serie di piatti dal disegno prugna giapponese



Figura 2
La tazza, forma F(1974)

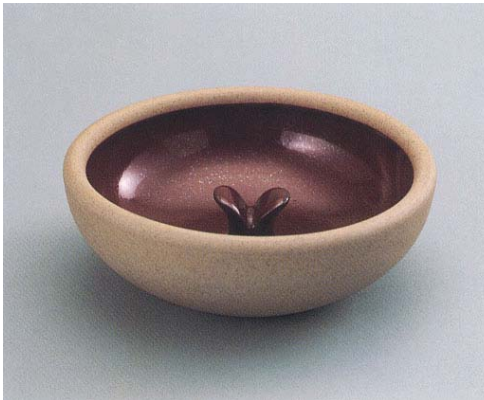


Figura 3
Il portacenere ispirato al dicotiledone (1965)



Figura 4
Il contenitore della marmellata(1965)

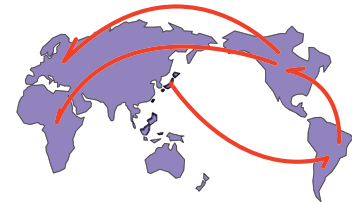
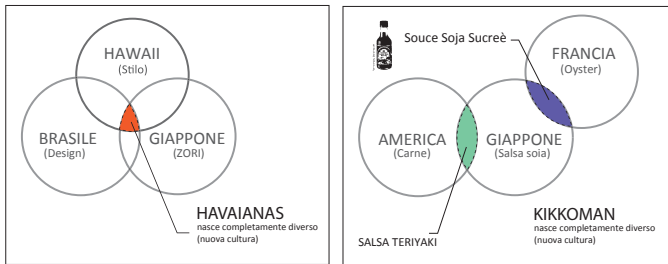
Figura1,2,3,4 : Figura 2, : intervista di Masahiro Mori(disegnatore di Hakusan Porcelain Co.,Ltd.) http://www.japandesign.ne.jp/HTM/JDNREPORT/020731/mori_masahiro/index3.html

4.17 Analisi generale sui casi studio



4.17 Analisi generale sui casi studio

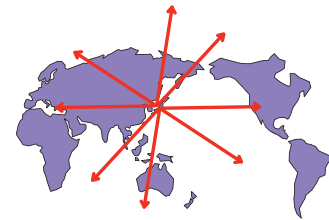
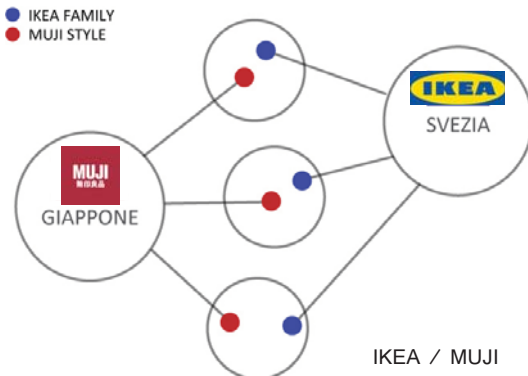
A. Ispirazione ad un'altra cultura



Fusionismo

- Carattere
- Nasce un oggetto nuovo
 - Relazione forte con la società ambiente
 - L'importanza di "Brand-image"
 - L'importanza della promozione

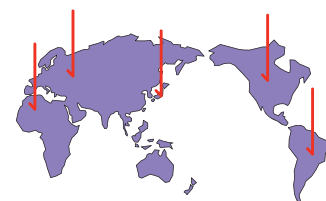
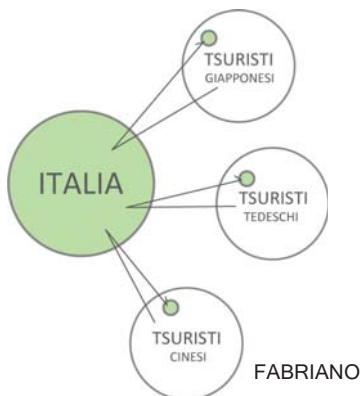
B. Dalla cultura locale ai paesi esteri



Colonialismo

- Carattere
- Proposta di uno stile nuovo
 - Relazione forte con la società ambiente
 - L'importanza di "Brand-image"
 - L'importanza della promozione

C. Vendita locale influenzata dalla propria stessa cultura



Patriottismo

- Carattere
- Attenzione al paese locale
 - Rispetto della tradizione e delle risorse locali
 - Collaborazione con gli artigiani locali

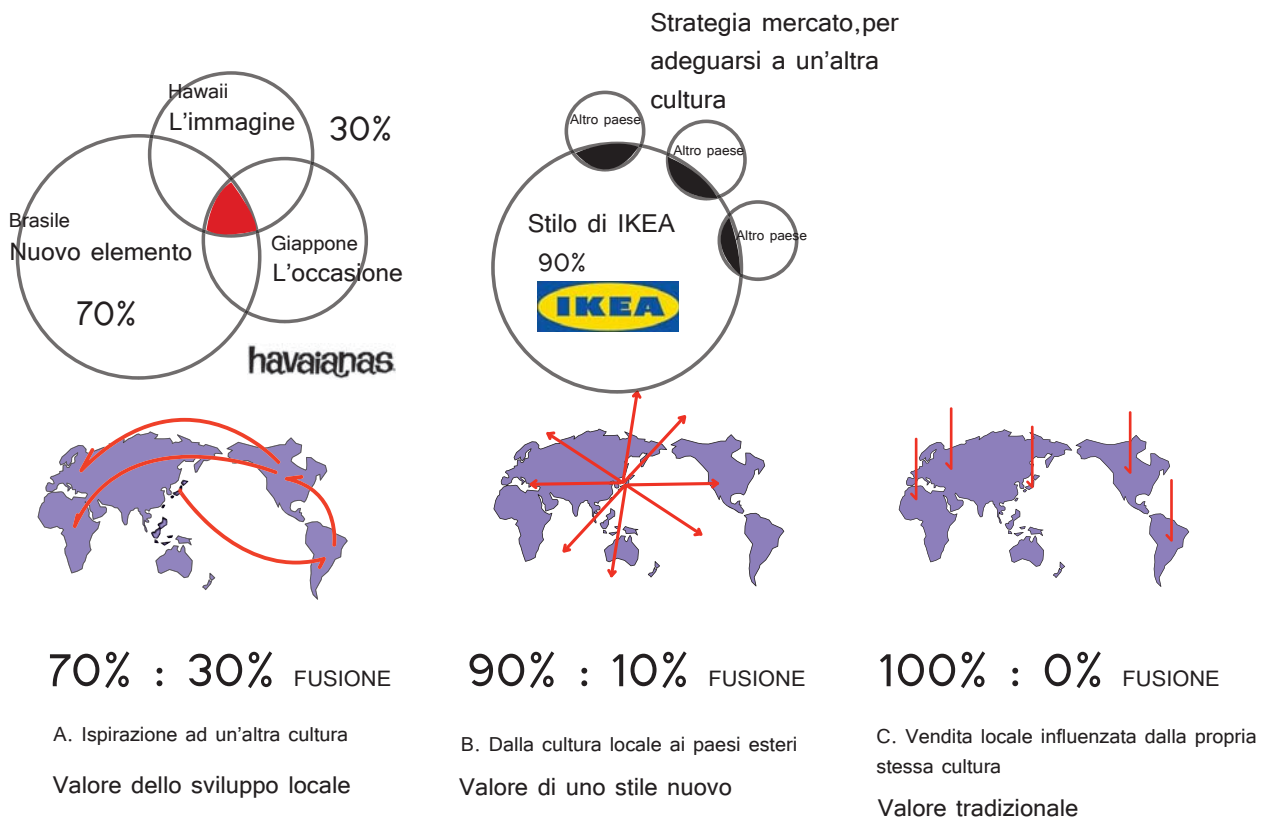
Considerazione personale dell'autore dalla ricerca dei casi studio

Percentuale di FUSION DESIGN

E' difficile creare un prodotto di fusion design le cui percentuali relative alle componenti culturali dei due paesi alle quali si è ispirato il prodotto siano 50% e 50%. Solitamente l'influenza di una delle due culture è dominante rispetto all' altra, con il risultato di avere percentuali circa del 70% e del 30%. Si pensi a HAVAIANAS, Hawaii sono state usate per creare l'immagine mentre gli Zori giapponesi sono stati solo l'ispirazione.

Anche nel caso "B. Dalla cultura locale ai paesi esteri" abbia l'elemento della fusione, ma le percentuali sono molto differenti. Per esempio IKEA usa una strategia di mercato per adeguarsi a un' altra cultura. Ma questo adeguamento non è livello quotidiano. Sarebbe 90% e 10%.

Nel caso "C. Vendita locale influenzata dalla propria stessa cultura" non c'è l'adeguamento ad un'altra cultura. Si sviluppa solo nel paese, quindi il valore tradizionale è molto alto.



Considerazione personale dell'autore dalla ricerca di casi studio.

L'intervista di Hiroyuki Anzai (Una economista di strategia di mercato) 15,11,2011 In bovesa toriennale a milano

5 .Ricerca di metodi di strategia di mercato per creare una relazione e inserirsi in una diversa cultura

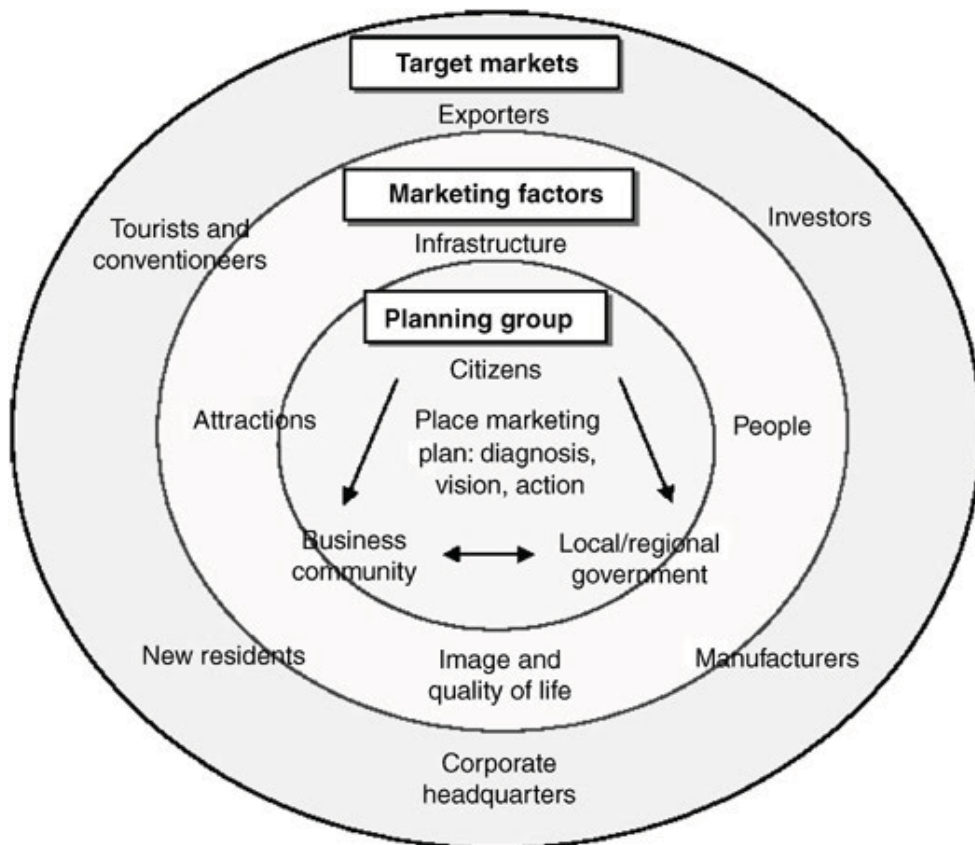


Libro.,Philip Kotler(2007)Marketing management Figura1

- 5.1 Il marketing internazionale e Il marketing dei luoghi , Philip Kotler
- 5.2 Il progetto di globalizzazione attraverso la "Localization map", Hiroyuki Anzai
- 5.3 Metodo di Local Mapping , "Effetto Hofstede"
- 5.4 "I CLUSTER INDUSTRIALI " e i distretti industriali locali , Michael Porter

5.1 Il marketing internazionale e Il marketing dei luoghi , Philip Kotler

Philip Kotler, uno dei primi sei personaggi più influenti nel mondo del business, ha approcciato la numerosa platea presente al recente convegno. Nel suo libro "Local Marketing" spiega un discorso sul marketing utilizzando la risorsa locale. (1). Organizza il gruppo che è composto dai abitanti, le aziende e la amministrazione locale per progettare. (2). Esamina la situazione e il problema della comunità e analizza il vantaggio, la risorsa e il loro futuro. (3). Considera la visione locale seguendo le analisi e creare la pianificazione industriale. (4). Crea il processo di produzione. (5). Crea nuove attrazioni locali per alzare la qualità della vita. (6) Promuove lo stile locale. (7). Seleziona il leader e richiede il supporto della politica locale. Secondo Kotler, il collaborazione degli abitanti, dei politici, delle aziende e fabbriche è molto importante per creare la local brand.



Levels of place marketing by Kotler

Citazione della schema : Philip Kotler(1996),Local Marketing,p19

Citazione dal libro: 300 risposte sul marketing, Philip Kotler

Parlando di strategie di mercato vorrei citare alcuni scritti importanti di "Philip Kotler,300 risposte sul marketing".

-Come può un'azienda locale competere con le aziende che operano su scala mondiale e ,in quanto tali, riescono a gestire meglio i costi e la logistica?

Le aziende locali devono sfruttare il loro vantaggio principale: conoscono meglio il mercato locale. Rispetto ai concorrenti stranieri conoscono meglio la lingua, le leggi, il comportamento e le preferenze degli acquirenti. L'unico punto critico può essere la necessità di farsi conoscere per l'alta qualità dei prodotti e dei servizi offerti,altrimenti l'azienda locale non riuscirà a competere con i concorrenti mondiali che forniscono un valore superiore al mercato locale.

-Come dovrebbero organizzarsi le aziende per le funzioni di marketing mondiale?E' meglio essere molto centralizzati oppure decentrati?

Se la loro retribuzione dipende dai risultati, in termini di profitto, ottenuti nel mercato locale, normalmente faranno ciò che è giusto per il mercato locale. Per contro, questo può essere frustrante per i responsabili di prodotto delle sedi centrali, convinti che i loro prodotti meriterebbero una maggior attenzione sul mercato locale rispetto a quella dedicata dal responsabile nazionale o di zona.Le aziende sono sempre poste di fronte al dilemma dell'equilibrio di parere tra manager locali e i responsabili di prodotto mondiali.

-Secondo i principi teorici del marketing, un'azienda deve adeguare il proprio prodotto al paese ospitante. Secondo la teoria della globalizzazione, un'azienda può usare lo stesso prodotto e la stessa strategia ovunque. Quale è la Sua opinione in merito?

Alcuni prodotti sono facili da vendere perché li possiamo trovare in qualsiasi parte del mondo; pensiamo ad esempio alla Coca Cola,a McDonalds,alle macchine fotografiche,ai dispositivi elettronici e così via. Una macchina fotografica digitale Nikon può essere venduta bene quasi dappertutto senza richiedere adeguamenti. Chi fabbrica questi prodotti probabilmente dovrà valutare l'opportunità di introdurre solo piccoli ritocchi, ad esempio il grado di dolcificazione della Coca Cola nei diversi paesi oppure, nel caso di McDonalds, l'inserimento di piatti locali nei menu'.

Altri prodotti,come mobili, abbigliamento, calzature e alimenti, richiedono adattamenti più consistenti alla realtà locale.I generi alimentari,come le minestre, spesso necessitano di un adeguamento nel gusto, nella confezione e nella comunicazione a seconda del mercato di riferimento. I manager locali dovrebbero anche avere maggior potere discrezionale sull'uso dei fondi per le attività di promozione. Ricordo il presidente di un'azienda di mobili che cercava di vendere i propri prodotti in un'altro paese senza modificare il design. Licenzio' diversi vicedirettori commerciali perché le vendite andavano male. In realtà erano i mobili che non incontravano i gusti di quel mercato. Il fatto che in tutto il mondo i ragazzi ascoltino musica simile e che tutti vogliano avere la Playstation Sony non è un segnale che prelude alla scomparsa delle enclave culturali. Il primo compito di un addetto al marketing internazionale è quello di entrare nella struttura mentale delle persone che vivono in quel paese. E a quell punto eviteremo di iniziare un incontro d'affari con un messicano parlando di lavoro o di salutare il nostro interlocutore dell'Arabia Saudita chiedendogli come sta la moglie. Una delle bellezze del nostro pianeta è proprio l'esistenza di culture diverse. Occorre che le aziende indaghino per verificare quali siano le preferenze e le condizioni locali e, successivamente, apportino le necessarie modifiche a elementi quali lo stile,le caratteristiche,la pubblicità,la promozione vendite,i prezzi, purchè si realizzi comunque un profitto.

Citazione : Philip Kotler(2005)300 risposte sul marketing,Tecniche Nuove,184,p145-171

Philip Kotler(2007)Marketing management,Tecniche Nuove,976,p160

-Quale ruolo ha l'immagine di un paese nel favorire o danneggiare le vendite dei prodotti locali?

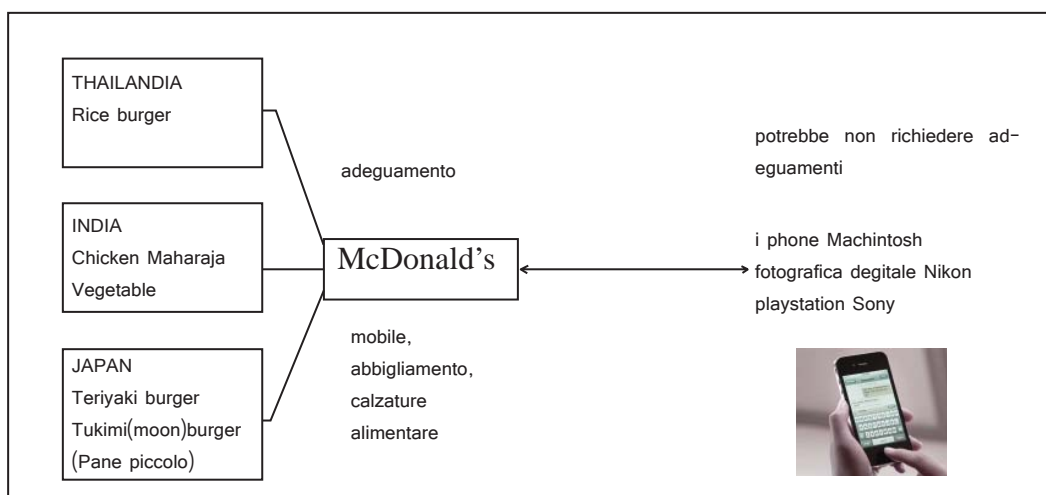
Tutti i paesi hanno un'immagine che in qualche modo influenza in maniera positiva o negativa il commercio con l'estero. Nessuno vorrebbe in mente di acquistare un aereo di linea fabbricato in Borneo, o di trascorrere una vacanza in Iraq. Quando un paese scopre che la propria immagine costituisce un handicap, deve prendere le misure necessarie per correggerla, soprattutto se non è vera o non è più attuale. Modificare l'immagine richiede tempo e denaro; è un compito che richiede creatività, perché occorre individuare i punti di forza del paese e riflettere sui modi per comunicarli. Per una nazione, la costruzione del marchio è un processo che va sostenuto per un periodo di tempo piuttosto lungo.

-Le aziende migliori in fatto di marketing si trovano soprattutto nel mondo occidentale?

In ogni paese ci sono aziende che fanno dell'ottimo marketing e aziende mediocri sotto questo profilo, in genere con una prevalenza del secondo gruppo rispetto al primo. In ogni paese si trovano sempre alcuni esempi di eccellenza. A seconda dei paesi, il marketing presenta un carattere o uno stile tipico. Le aziende in Giappone e in Svizzera di solito enfatizzano l'alta qualità. Le aziende in Cina e in Messico sottolineano i costi bassi. L'enfasi espressa nel marketing dipende molto dalle risorse a disposizione e dalla tradizione nazionale.

-Il commercio internazionale sta cambiando. Le imprese entrano a far parte di catene di produzione internazionali. Questa integrazione tra imprese comporta delle conseguenze per il marketing?

In passato le imprese tendevano a operare in autonomia e a negoziare alleanze temporanee che fossero vantaggiose per loro. Oggi le reti di aziende e le partnership coinvolgono più imprese. Le grandi aziende stanno cercando di creare sistemi che erogano valore senza intoppi, coinvolgono più parti. È compito di ogni azienda locale pensare con chi possa essere opportuno allearsi. Se si evitano le alleanze, si rischia di perdere completamente terreno; se ci si allea con il partner sbagliato, si rischia ugualmente di rimanere indietro. Le aziende devono esercitare una buona capacità di giudizio per stabilire quali alleanze stringere.



Schema di adeguamento della cultura
 È stata creata dal contenuto di Philip Kotler(2005)300 risposte sul marketing

Citazione : Philip Kotler(2005)300 risposte sul marketing,Tecniche Nuove,184,p145-171
 Philip Kotler(2007)Marketing management,Tecniche Nuove,976,p160

Il marketing dei luoghi

-E' difficile per una nazione modificare la propria immagine?

E' molto difficile. Le probabilità che una nazione conosciuta riesca a cambiare radicalmente la propria immagine sono piuttosto esigue. Senz'altro si possono correggere alcuni problem d'immagine marginali.

-Chi e' veramente coinvolto nella costruzione del "marchio" di una nazione: i governi, i leader delle aziende o entrambi?

Entrambi. Supponiamo che l'irlanda voglia attirare turisti nel proprio territorio. La responsabilita' perincipale di sviluppare l'immagine di meta turistica sara' affidata all'Ente per il turismo irlandese (un'organizzazione governativa), ma sevirà anche una stretta collaborazione con gli hotel, le compagnie aeree e i ristoranti per rafforzare una convergenza di immagine da proporre per vendere ai turisti la vacanza in Irlanda.

E se l'Irlandia vuole indurre le aziende straniere a costruire stabilimenti sul proprio territorio, la responsabilita' andrà affidata all'Agenzia per lo sviluppo. Presumibilmente il governo avrà definito un piano di sviluppo economico a lungo termine, nel quale saranno messi in evidenza i tipi di attività industriali per qualificare l'Irlanda come luogo di produzione estremamente favorevole in termini di tassazione, qualità e costo delle manodopera, disponibilità di beni immobiliari e infrastrutture. Collaborerà con le aziende locali e le associazioni nazionali di categoria per svolgere le attività necessarie a convincere le aziende a scegliere l'Irlanda per i propri investimenti..I grandi successi nello sviluppo del "marchio" di una nazione (o di una città,o di una regione) presuppongono una vera collaborazione tra il settore pubblico e quello privato.

Il marketing dei luoghi è una disciplina piuttosto recente, che trova i suoi presupposti teorici nelle opere: Marketing Places(The Free Press,1993) e The Marketing of Nations(The Free Press,1997). In seguito, in collaborazione con altri autori, ho scritto Marleting Places Europa.



L'immagine del turismo irlandese, Figura1

Figura1 :<http://www.discoverireland.com/it/>

Philip Kotler(2007)Marketing Citazione : Philip Kotler(2005)300 risposte sul marketing,Tecniche Nuove,184,p145-171

Country as brand, product, and beyond

A place marketing and brand management perspective

Philip Kotler e David Gertner indicano che come influenza l'immagine del paese al prodotto, il servizio e l'investimento nel campo di business e turistico. È relativo della strategia di marketing .

Because product features are easily copied, brands have been considered marketer's major tool for creating product differentiation. Even when differentiation based on product characteristics is possible, often consumers do not feel motivated or able to analyse them in adequate depth. Therefore the combination of brand name and brand significance has become a core competitive asset in an ever-growing number of contexts.

The American Marketing Association defines a brand as a "name, term, sign, symbol or design or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.

Marketers often extend successful names to new product launches lending exciting associations to them. As a result, they speed up consumers' information processing and learning. Brands have social and emotional value to users. They have personality and speak for the user. They enhance the perceived utility and desirability of a product. Brands have the ability to add to or subtract. On one hand, consumers expect to pay lower prices for unbranded products or for those with low brand equities.

The question here is: can a country be a brand?

Is there such thing as country brand equity? Shimp et al applied the term "country equity" referring to the emotional value resulting from consumers' association of a brand with a country. Country names amount to brands and help consumers evaluate products and make purchasing decisions. They are responsible for associations that may add to or subtract from the perceived value of a product. Research has supported the idea that consumers are more willing to buy products from industrialised nations as a result of country equity.



Country logos : See if you agree with how the logos reflect the place's personality and key attributes.

Figura 1

Citazione: Journal of Brand Management (2002) 9, 249-261

Figura1 : gsingapore.wordpress.com/2010/04/06/business-directory-finder-classified-ads-lifestyle-portal-ecommerce-market-place/

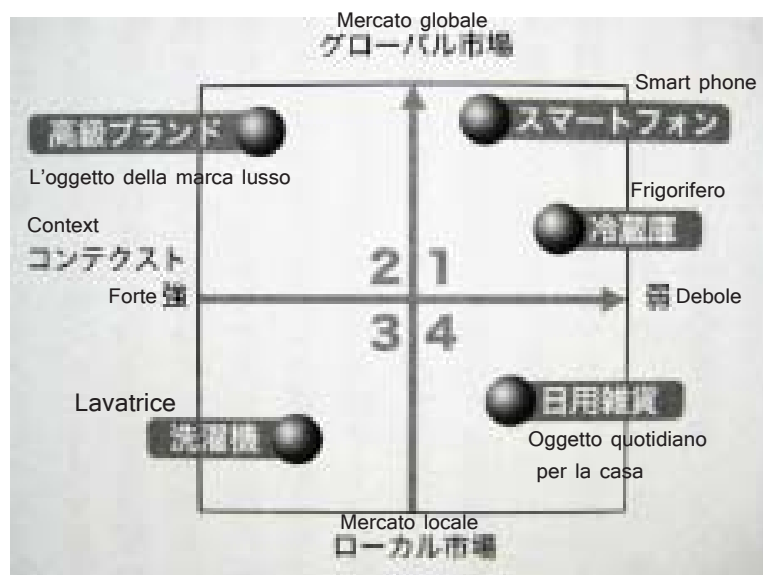
5.2 Il progetto di globalizzazione attraverso la "Localization map", Hiroyuki Anzai

"Localizzazione map" è una strategia per capire un'altra cultura, per esempio la logica nella vita quotidiana, la tendenza, l'ambiente sociale, l'abitudine. Hiroyuki Anzai è un promotore di questa teoria, lui da consulenza ad un'azienda giapponese che sta pensando di aprire nuovo mercato all'estero. Siccome molte aziende giapponesi non sono in grado di comprendere bene la cultura diversa, alcuni progetti sono falliti. Per esempio, un'azienda giapponese ha fatto una mostra al salone del mobile a Milano. Hanno deciso di stabilire la loro mostra in un edificio molto antico, costruito 100 anni fa, ma per gli italiani un edificio con una storia di 100 anni non è raro. Per questo la pubblicità della mostra non ha avuto successo.

Quando si crea un localization map, si deve capire il punto di vista della logica nel mercato estero.

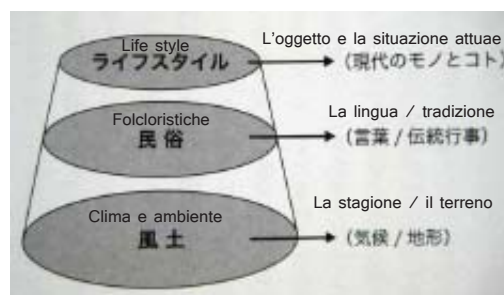
- (1). Si deve scegliere un campo e la scala del mercato. Concentrarsi e osservare quest'area.
- (2). Si deve valutare la logica nella totalità, non considerarla individualmente.
- (3). La cultura è non statica, deve assumere una concezione dinamica.

Anzai ha creato uno schema che rappresenta la cultura del prodotto confrontando il mercato locale e il mercato globale, e il contesto del prodotto. (Figura 1)



Uno schema che rappresenta la caratteristica del prodotto nel mercato globale.

Schema 1



Un schema per comprendere la cultura locale

Schema 2

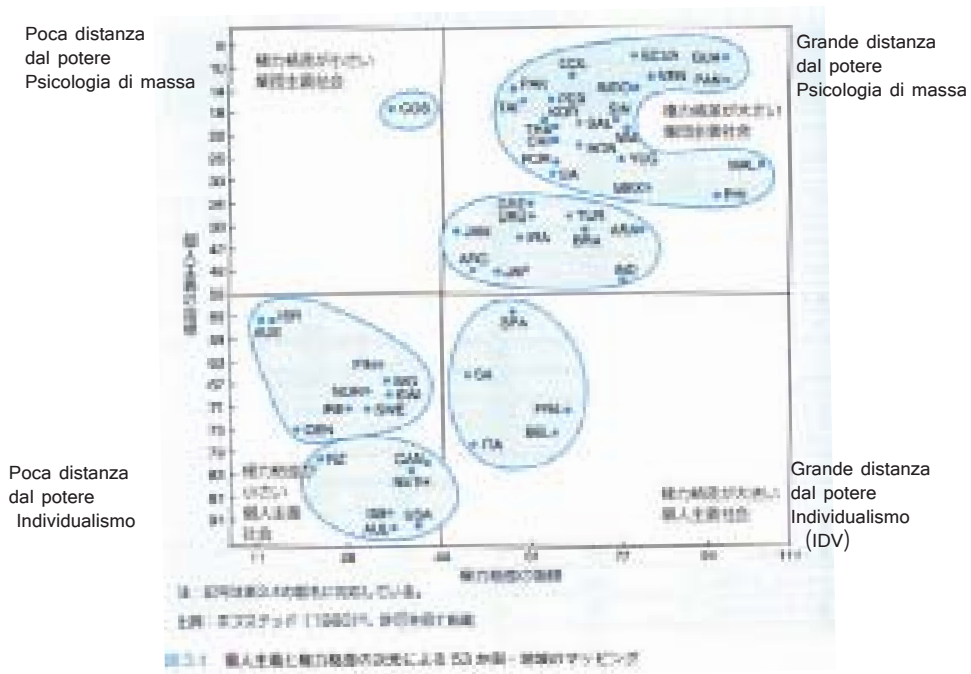
Schema1,2 : HiroyukiAnzai e Tetsutarou Nakabayashi, Maruchan (L'applicazione del prodotto nella cultura diversa), Nikkei BP (11,08,2011), 245, P213, 219

5.3 Metodo di Local Mapping , “Effetto Hofstede”

Studio della diversità culturale come problema di management, “Effetto Hofstede”

Hofstede è stato definito “colui che ha più o meno inventato la diversità culturale come problema di management”. Nella metà degli anni settanta Hofstede investigò l’influenza della cultura nazionale elaborando questionari e interviste condotti all’interno di una magnifica “palestra” quale era IBM (alcuni parlano di 72 paesi, altri parlano di 100.000 contatti in 40 paesi, in ogni caso la mole statistica di partenza è indiscutibile).L’autore ha definito la cultura come “il programma mentale collettivo che distingue i membri di un gruppo o di una categoria da quelli di un altro”; una sorta di software “installato” nella mente di ciascuno, discendente dai modelli di pensiero tramandati (dai genitori ai figli), insegnati (dai docenti agli studenti) e condivisi (tra amici o colleghi). Hofstede ha classificato quindi la cultura secondo cinque dimensioni: la distanza dal potere, l’individualismo, la mascolinità, il rifiuto dell’incertezza, l’orientamento a lungo termine. A ciascuna dimensione ha associato un indice numerico che favorisce la confrontabilità fra culture nazionali diverse e tutte possono essere rappresentate all’interno di un pentagono, in modo da visualizzare a colpo d’occhio sovrapposizioni e differenze. Esaminiamole.

Individualismo



Mappa del paese che indica Individualismo e la distanza dal potere

Citazione: Jean-Claide Usunier(20 giugno 2011)Marketing Across Cultures 05 Edition,Pearson Kiriara KK,615,p63-71

Cultural Dimensions,Hofstede e le culture nazionali(2000)

PAESE	Distanza dal potere	Avversione per l'incertezza	Individualismo (IDV)	Mascolinità (MAS)
-Irlanda	28	35	70	68
-Stati Uniti d'America	40	46	91	62
-Emirati Arabi Uniti	80	68	38	53
-Argentina	49	86	46	56
-Inghilterra	35	35	89	66
-Israele	13	81	54	47
-Italia	50	75	76	70
-Iran	58	59	41	43
-India	77	40	48	56
-Australia	36	51	90	61
-Austria	11	70	55	79
-Olanda	38	58	80	14
-Canada	39	48	80	52
-Corea sud	60	85	18	39
-Grecia	60	112	35	57
-Colombia	67	80	13	64
-Giamaica	45	13	39	68
-Singapore	74	8	20	48
-Svizzera	34	58	68	70
-Svezia	31	29	71	5
-Spagna	57	86	51	42
-Thailandia	64	64	20	34
-Taiwan	58	69	17	45
-Chile	63	86	23	28
-Danimarca	18	23	74	16
-Turchia	66	85	37	45
-Germania	35	65	67	66
-Giappone	54	92	46	95
-Norvegia	31	50	69	8
-Brasile	69	76	38	49
-Francia	68	86	71	43
-Messico	81	82	30	69
-Filippine	94	44	32	64
-Africa ovest	35	52	20	46
-Africa est	77	54	27	41

1. Distanza dal potere (PDI, Power Distance Index)

Per “Distanza dal potere” si intende la misura in cui gli individui meno potenti di un’organizzazione accettano che il potere sia distribuito in misura diseguale al suo interno. Questo concetto sottintende che il livello di disuguaglianza esista in funzione del livello di accettazione dei follower più che dalla capacità di imposizione dei leader. In termini manageriali, una cultura che ha elevata distanza dal potere (come per esempio quella latino americana, o spagnola o francese o gran parte di quelle asiatiche) preferisce le burocrazie gerarchiche, leader forti ed ha un elevatissimo rispetto per l’autorità; i capi sono temuti e rispettati e tendono ad avere uno stile paternalistico o autoritario, i subordinati tendono a non mettere in discussione le richieste a loro fatte. Al contrario, una cultura che ha una bassa distanza dal potere (per esempio quella americana, inglese e quelle del resto d’Europa) tende a favorire la responsabilità personale e l’autonomia; gli stessi capi tendono ad usare con i loro collaboratori stili più improntati alla consultazione e alla partecipazione. Lo stesso autore conia un’espressione ormai molto nota e cioè che un manager che opera in ambiti internazionali sa che “tutte le società sono diseguali, ma alcune sono più diseguali di altre”.

2. Individualismo (IDV)

La seconda dimensione è l’individualismo, contrapposto al collettivismo (termine qui inteso non in accezione politica). In alcune società esistono un senso della collettività e dei legami interpersonali più forti (ne sono esempi Corea, Grecia, Messico, Giappone etc...), in altre ci si attende che un individuo sia in grado di badare da solo a se stessa e alla propria organizzazione o famiglia (Francia, Germania, Canada, Sud Africa etc...). Ove prevale la logica collettiva, l’individuo cresce all’interno di gruppi coesi, numerosi e protettivi, in cambio principalmente di fedeltà. In termini manageriali, in società con basso livello di individualismo le esigenze ed i meccanismi del gruppo prevalgono su quelli individuali; ove il livello di individualismo è alto, la libera volontà e l’iniziativa del singolo sono accettate e motori di sviluppo o cambiamento.

3. Mascolinità (MAS)

La terza dimensione è la mascolinità, contrapposta alla femminilità. L'autore si riferisce alla distribuzione dei ruoli all'interno dei sessi, addentrando nell'analisi di valori quali la modestia e l'assertività (polo femminile) o la competitività (polo maschile). In ambito manageriale, la considerazione più interessante è che una cultura maschile enfatizza lo status (che deriva per esempio dalla posizione e dal salario), mentre una cultura femminile ha maggiore attenzione per le relazioni umane e la qualità della vita. Dove i valori “femminili” sono importanti (per esempio Svezia, Israele, Danimarca, Indonesia etc...) le persone tendono a ricercare una buona relazione di lavoro con i propri capi, si trovano più a proprio agio con modelli cooperativi, vogliono poter essere fedeli all'organizzazione (anche per tutta la vita) e pongono attenzione all'ambiente di lavoro (sia aziendale, sia come “area” circostante). In paesi con un indice di mascolinità più alto (Usa, Giappone, Italia, Honk Kong etc...) gli individui cercano principalmente la remunerazione per il proprio impegno, opportunità di carriera e di accedere a posizioni migliori, incarichi più impegnativi e difficile come fonte di soddisfazione.

4. Avversione per l'incertezza (UAI, Uncertainty Avoidance Index)

La quarta dimensione è il rifiuto dell'incertezza, cioè la misura in cui i membri di un'organizzazione si sentono minacciati da situazioni sconosciute. L'autore definisce le “situazioni destrutturate” delle quali si può aver paura come nuove, sconosciute, sorprendenti, diverse dal solito. Le culture che hanno un elevato rifiuto dell'incertezza cercano di minimizzarne il rischio attraverso leggi e regole, però dall'altro lato possono essere molto energetiche perché spinte proprio dall'energia nervosa che si libera nel relazionarsi con l'incertezza. Al contrario, le culture che accettano maggiormente l'incertezza sono più tolleranti circa opinioni diverse e tendono a darsi regole meno rigide, sono più flemmatiche, contemplative e le persone non esprimono facilmente le loro emozioni.

Dal punto di vista manageriale le organizzazioni che rifiutano l'incertezza cercano di enfatizzare la standardizzazione e la sicurezza del posto / ambiente di lavoro, mentre quelle che non la temono accettano più facilmente il rischio e sono più aperte all'innovazione.

5. Orientamento a lungo termine (CDI, Confucian Dynamism Index)

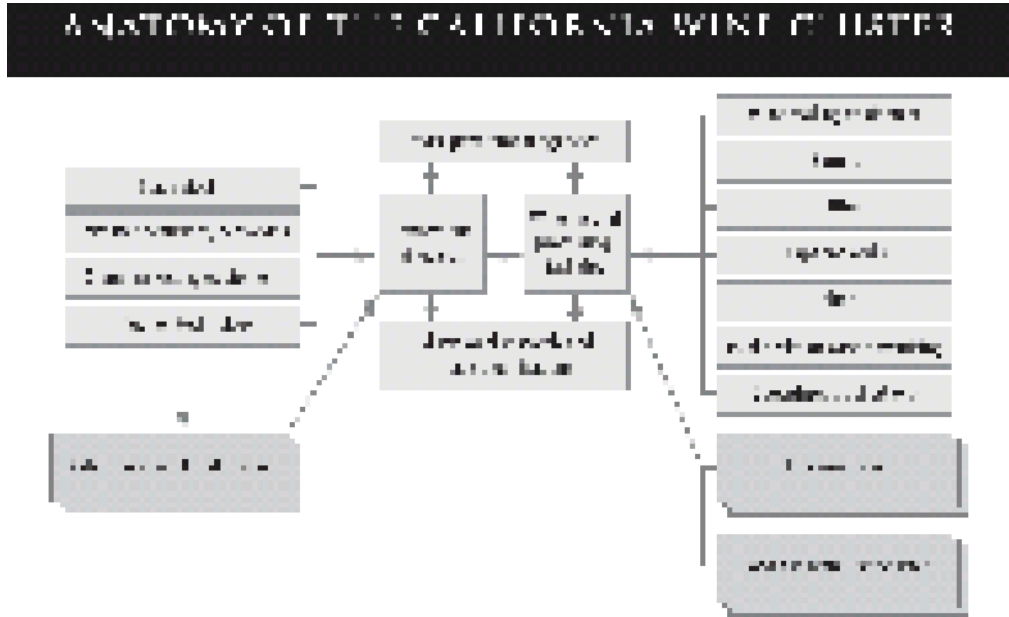
La quinta e ultima dimensione è l'orientamento a lungo termine. .. I valori associati all'orientamento a lungo termine sono la perseveranza e la parsimonia, mentre quelli al breve termine sono il rispetto delle tradizioni, l'adempimento delle obbligazioni sociali e salvare “la faccia e l'onore”. Questi “valori” sono di origine confuciana, ma secondo lo stesso Hofstede possono essere applicati a società non raggiunte e influenzate dal confucianesimo.

5.4 "I CLUSTER INDUSTRIALI " e i distretti industriali locali , Michael Porter

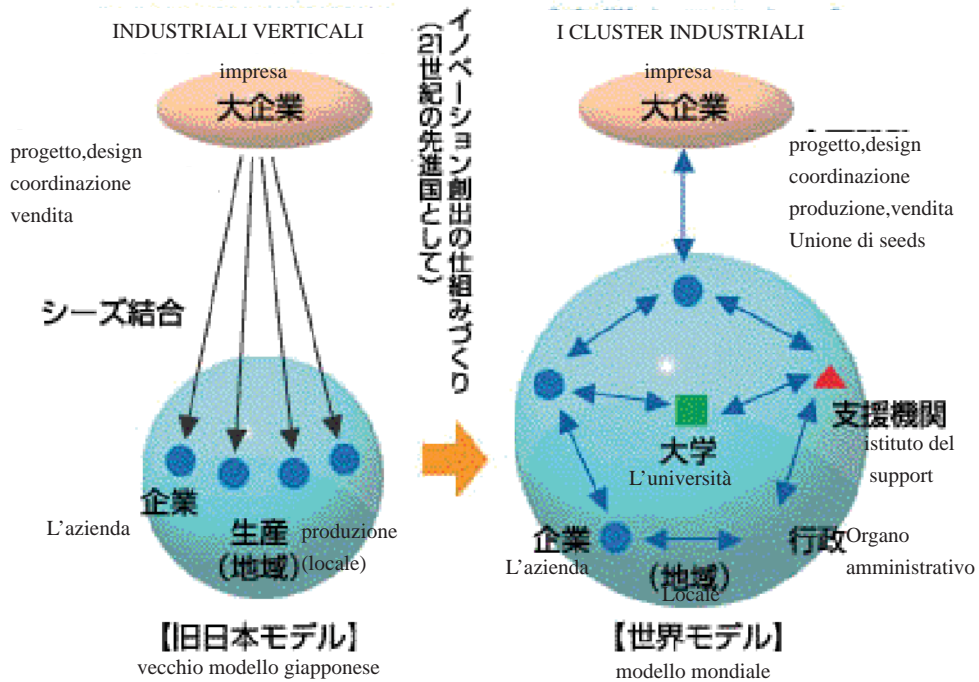
Un cluster industriale è un insieme di imprese, fornitori e istituzioni strettamente interconnesse.

Il concetto di "cluster" viene utilizzato in maniera sistematica, già nel 1998, dall'economista Michael Porter nel libro "Vantaggio Competitivo delle Nazioni" in cui afferma che: «L'unità elementare di analisi per capire il vantaggio nazionale è il settore industriale. Le nazioni hanno successo non in settori industriali isolati, ma in aggregati o "cluster" di settori industriali, connessi da relazioni verticali (cliente/fornitore) e orizzontali (clienti comuni, tecnologia, canali)» inoltre «una volta che si è formato un cluster, i settori industriali dell'intero gruppo si appoggiano a vicenda. I benefici fluiscono all'indietro, in avanti e orizzontalmente. Le interconnessioni all'interno del cluster portano a percepire nuovi modi di competere e opportunità del tutto nuove. Persone e idee si combinano in modi nuovi». Lo spazio economico non è più uno spazio gerarchico e polarizzato ma uno spazio policentrico e a rete. Generalmente i metodi per identificarli sono quattro: 1. Cluster geografici; 2. Cluster di settore (che operano cioè nello stesso settore commerciale); 3. Cluster orizzontali (interconnessione tra le imprese attraverso condivisione di risorse, come ad esempio le conoscenze); 4. Cluster verticali (la cosiddetta supply chain). Un cluster industriale è definito da Porter come un insieme di imprese interconnesse e geograficamente concentrate le quali cooperano, e allo stesso tempo, competono per ottenere dei vantaggi competitivi. Per individuare un cluster e i suoi confini Porter suggerisce di partire da una grande impresa o da un insieme di imprese simili per poi cercare i legami orizzontali e verticali, a monte e a valle, con imprese e istituzioni. L'idea di cluster riprende il concetto di distretto industriale di Marshall che afferma: «Quando si parla di distretto industriale si fa riferimento ad un'entità socioeconomica costituita da un insieme di imprese, facenti generalmente parte di uno stesso settore produttivo, localizzato in un'area circoscritta, tra le quali vi è collaborazione ma anche concorrenza». Nei cluster è fondamentale la prossimità e la convivenza per mettere in comune la specializzazione delle conoscenze e competenze, la differenziazione delle funzioni, le conoscenze tacite attraverso il trasferimento di forza lavoro e la copia e imitazione ricorrente delle esperienze altrui, inoltre giocano un ruolo fondamentale anche le istituzioni, i governi e le università. Questo permette alla piccola impresa di rimanere tale facendo parte però di un più grande sistema. Si tratta essenzialmente di scambi di informazione sull'evoluzione tecnologica, cooperazione nello sviluppo di alcune migliorie tecnico-produttive, interesse alla realizzazione di iniziative di formazione comuni.

Citazione: Michael E. Porter in un suo articolo (Clusters and the new economics of competition) sulla Harvard Business Review del 1998



Esempi dei CLUSTER del vino californiano, Figura 1



Confrontazione il modello vecchio e i CLUSTER, Figura 2

Figura2 : Hiroshi Atohisa,(1,marzo,2011)Nuova modello di buisness,industria sexto e collaborazione con l'agricoltura e selvicoltura e commercio,Gyousei edizione,201,p29,

Figura 1 : METAMORFORSI DI UN DISTRETTO INDUSTRIALE:CARPI E IL TESSILEABBIGLIAMENTO di FRANCO MOSCONI Università di Parma Gennaio 2007

6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il “FUSION DESIGN”

6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il “FUSION DESIGN”



Mage-wappa AKITA, il contenitore di riso Figura1

Figura1., Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009), La tecnica giapponese, edizione Horupu, 90, p27

6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il "FUSION DESIGN"

- 6.1 Bachette : lavorazione del legno
- 6.2 Bollitore di ghis IWATE: lavorazione del ferro
- 6.3 Furoshiki di KYOTO: lavorazione della tinta
- 6.4 Mage-wappa AKITA:lavorazione del legno
- 6.5 Frullino per il tè di NARA: lavorazione del bambù
- 6.6 Carta giapponese di TOYAMA: lavorazione della carta

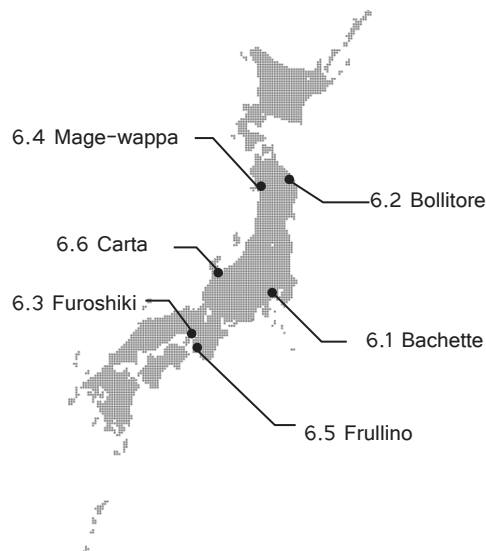


Figura 1

TEA SET ,TUMBLER SET ,Design:JIN KURAMOTO
Materiale legno e lavorazione con SHIKKI(tecnicca laccato a Toyama)
Il progetto di TOYAMA design center,collaborazione con i disegnatori



Figura 2

L'imbottitura deodorante
Usato la stoffa di carbone(tecnicca carbone a Toyama)
Il progetto di TOYAMA design center,collaborazione con i disegnatori

Figura1,2 : Il catalogo Design center Toyama,(28,02,2011),Design wave 2010 in TOYAMA,p13,27

6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il "FUSION DESIGN"

6.1 Bachette : lavorazione del legno

Le bacchette per il cibo sono una coppia di piccoli bastoncini affusolati, di uguale lunghezza, che si ritiene generalmente abbiano avuto origine nell'antica Cina e che vengono utilizzate tradizionalmente come posate o utensili per il cibo in vari paesi dell'Asia orientale e sud-orientale (citazione da wikipedia).

Ci sono le tante zone produttrici delle bacchette in Giappone, e ciascuno posto ha le diverse caratteristiche del disegno e di diversi materiali. Le bacchette di bambù e legno sono a buon mercato in Giappone, conducono poco il calore e forniscono una buona presa per trattenere il cibo grazie alle loro superfici opache. Molti sono usati con i alberi tipici giapponesi. Per esempio, le bacchette di EDO (vecchia nome di Tokyo) sono usate con *Chamaecyparis obtusa*. Il Cipresso giapponese (*Chamaecyparis obtusa*), conosciuta anche come *Tetragona Aurea*, è una specie di cipresso originaria del Giappone centrale. Le bacchette di Tsugaru sono usate con l'albero di ciliegio giapponese da fiore, e a Beppu (la città di sud in Giappone) utilizza i vari tipi del bambù per la produzione. E il odore del legno è tenuto in conto per il valore delle bacchette.

Le forme è sempre due bastone, anche la lunghezza e la forma non cambiano tanto, quindi sono lavorati minuziosamente sul punto e le parte tenere con le mani. Le bacchette EDO sono la forma pentagonale per non scivolare. La ultima lavorazione è laccato con l'urushi (la lacca tradizionale giapponese), le bacchette riempiono con la tecnica artigianata e la relazione forte tra natura locale e la produzione delle bacchette.

Figura 1.

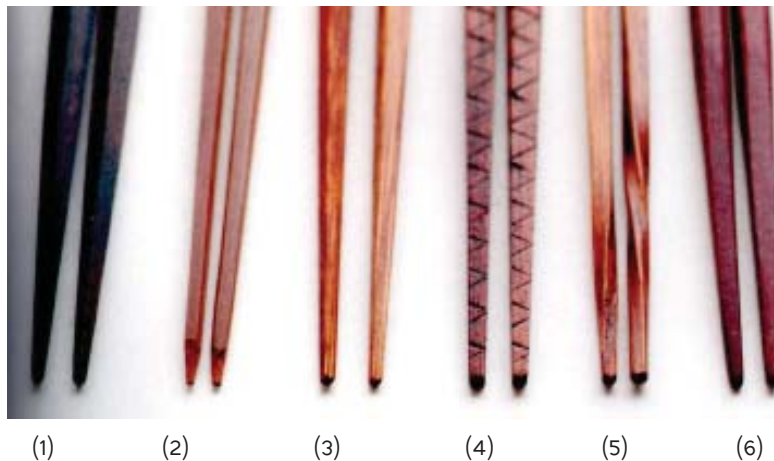


Figura 1.

- (1).Bacchette pentagonale.
Per non scivola, la forma ha diventa pentagonale
- (2).Bacchette bambù appuntita
Si può afferare i cibi piccoli
- (3).Bacchette per SASHIMI(Pesce crudo)
La forma è convesso, si può usare senza scivolare
- (4).Bacchette per RAMEN(Pasta giapponese)
Per non scivola c'è il solco
- (5).Bacchette per PASTA
La forma torcersi, è facile da mettere la pasta
- (6).Bacchette moderna
La forma quadrata, è adatta le cibo occidentale

Figura1, : Ryuuta Takahashi, Le bacchette estremo, (2003), Sanchoudou, 157, p44,
Keiko Sakamoto e Yukiko Mukai (2001), Storia culturale "Le bacchette", Universita' Housei edizione, 324, p17, p21-30

6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il "FUSION DESIGN"



la lacca tradizionale giapponese

Figura2



Lavorazione della lima sensibile

Figura3



My hashi (Le bacchette portabile)

Figura4



Le forme delle parte tenere con la mano sono diversi
Figura5

Figura2,3,4 : Ryuuta Takahashi,Le bacchette estremo,(2003),Sanchoudou,157,p46,p47

Figura5 : Keiko Sakamoto e Yukiko Mukai(2001),Storia culturale "Le bacchette",Universita' Housei edizione,324,p17,p21-30

6.2 Bollitore di ghisa IWATE: lavorazione del ferro

Nella prefettura di Iwate, la seconda più grande del Giappone dopo Hokkaido, si producono teiere di ghisa fin dal 17° secolo. Situata nella regione Tohoku sull'isola di Honshu, vanta un'antichissima tradizione di fonderie in cui si lavora artigianalmente il ferro: quelle chiamate Nanbu-tekki sono esclusivamente una specialità di Iwate, conosciute in Giappone come uno dei migliori marchi di produzione di teiere di ghisa.

Il design delle teiere Nanbu-tekki è molto semplice, asseconda lo spirito giapponese del wabi sabi. I colori sono solitamente naturali e con il passare del tempo, grazie ad un utilizzo regolare e attento, diventano più maturi, più caldi. La ghisa è un materiale isolante che cattura e conserva a lungo il calore, si consiglia di riscaldare sempre la teiera prima della preparazione del tè con acqua molto calda, per far sì che mantenga la temperatura del tè costante per alcune ore.

L'origine è nato nel 1650, il capo samurai di questa prefettura aveva fatto a produrre il teiera da ferro per la cerimonia di tè, e questa tecnica hanno sviluppato questa zona. La materia prima poteva distribuirsi solo in regione, ma ora difficile da portare questo materiale, quindi ha cambiato il tipo di ferro e il strumento. Sono stati creati come l'utensile da cucina, la campanella che tintinna al vento, il fermacarte e apri bottiglia etc. Soprattutto la suona della campanella è molto particolare e bellissimo, sono utilizzati per campanella per tempio perché risuona bene. Però durante la guerra nel 1940, la lavorazione di Nanbu-tekki è stato vietato a creare dal governo giapponese, perché aveva bisogno di usare una grande quantità di ferro per le armi. Ma molti artigiani avevano richiesto ai politici per conservare la tecnica, alla fine rimaneva solo 16 artigiani. Ora il comune di Iwate ha organizzato un progetto per sviluppare la tecnica Nanbu-tekki, e i tanti giovani sono venuti a studiare la tecnica artigianale. Ora il comune sta cercando la vendita grande nell'interno di Giappone e mercato mondiale. Il vantaggio dei Nanbu-tekki è la resistenza e la durata, ma svantaggio è pesante. Sarebbe meglio il piccolo prodotti per l'esportazione.



Teiera di Nanbu-tekki Figura1

Citazione testi : Toshio Kita,(2000),L'industria tradizionale in Giappone-zona Tohoku e Hokkaido,Edizione Kokudoshu,47,p14
Figura1 : Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,p27

6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il "FUSION DESIGN"

6.3 Furoshiki di KYOTO: lavorazione della legatura e tintura

I Furoshiki sono i tradizionali fazzoletti di stoffa giapponesi. Si possono utilizzare per avvolgere e trasportare gli oggetti o per appenderli alle pareti come complemento d'arredo. Originariamente utilizzato come fagotto per trasportare gli abiti puliti al bagno pubblico, esistono tracce storiche dell'esistenza del furoshiki già a partire dal periodo Muromachi (1392-1573) quando i cortigiani erano soliti portarlo con sé al grande edificio termale costruito dal Generale Yoshimitsu Ashikaga. Noto con il termine di hirazutsumi, questo antenato del furoshiki serviva a contenere il cambio di abiti da indossare dopo il bagno. È nel periodo Edo (1683-1868) però che diffondendosi ormai anche tra i semplici cittadini l'abitudine di frequentare i bagni pubblici.

Molti Furoshiki sono stati disegnati l'insegna di una famiglia si chiama KAMON, ma ora ci sono tante variazioni dei disegni. I tessuti sono utilizzati con la seta e il cotone che sono creati con il filo tinto, ma anche il materiale ha aggiunto la fibra tessile chimica, come poliestere e rayon ecc.

A Kyoto è uno dei principali produttori di Furoshiki, soprattutto ultimi anni sono prodotti per i souvenir di Kyoto. La stoffa in cotone realizzata con tecnica manuale shibori (tipica tecnica di legatura e tintura a riserva) Figura 1



stoffa in cotone realizzata con tecnica manuale shibori Figura1



La variazione del modo di avvolgere con Furoshiki Figura2

Figura2 : <http://molivermade.wordpress.com/2009/12/23/furoshiki/>

Figura1 : Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,p27

6.4 Mage-wappa AKITA:lavorazione del legno

Nella prefettura di Akita, c'è una zona di Tohoku che parte nord di Giappone, si producono la scatola di legno dal 16° secolo. Situata nella regione Tohoku sull'isola di Honshu, vanta un'antica tradizione di fonderie in cui si lavora artigianalmente il legno e ferro: quelle chiamate Mage-wappa sono esclusivamente una specialità di Akita, conosciute in Giappone come uno dei migliori marchi di produzione di scatola che usato con la tecnica di legno curvato. In questa provincia ci sono regione boschiva ampia di criptomeria giapponese artificiale. Ma ora hanno il grande problema di declino d'industria, e le foreste rovinano.

Mage-wappa è famoso come la scatola di porta pranzo ma anche sono creati il mestro, la scatola conservazione da riso. Quindi si possono applicare i nuovi oggetti. Ora la tecnica hanno sviluppato, e sono prodotti la vase, tazza del caffè e la caraffa per il souvenir.

Particolarmente, il lavorazione di Mage-wappa, si taglia il legno a fette sottili e bolle nell'acqua circa 70 gradi e curva velocemente. E ogni tanto l'interno è colorato con la tecnica laccato.

Durante la guerra, la tecnica di Mage-wappa sono utilizzati per il produzione dell'aereo militare, i artigiani di Mage-wappa sono richiamati da politica giapponese. Per produrre i pezzi d'aereo aveva bisogno di usare la tecnica curva legno. Questo periodo l'industria sono declinati, ma dopo della guerra ha ritornata i artigiani. Comunque Mage-wappa sono molto flessibile di applicare un'altro oggetto.

Possibilità di svilupparlo

1. tazza per caffè
2. contenitore di sale e pepe
3. piattino per i dolci
4. contenitore per il prodotto elettrico



La tazza del caffè di Magewappa



La tecnica curvare a legno, un artigiano di Mage-wappa Figura1



Contenitore per pranzo di Mage-wappa

Figura2

6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il “FUSION DESIGN”

6.5 Frullino per il tè di NARA: lavorazione del bambù

Il Chasen(Figura1) è un frullino di bambù atto a mescolare, nella Cerimonia del tè giapponese (Cha no yu), nella tazza (chawan) il tè in polvere (matcha) con dell'acqua bollente. Questo frullino è fabbricato da un singolo pezzo di bambù dello spessore di 2-2,5 centimetri e lungo dai 9 ai 12 centimetri. A partire da questo singolo pezzo, nella parte superiore il bambù viene sfilacciato per generare delle strisce sottili ripiegate verso l'interno e denominate hosaki . Al centro della rosa composta dalle strisce di bambù, una parte di queste vengono riunite a formare il chajimi che è il cuore del chasen. Alla loro base, tutte queste strisce di bambù vengono raccolte da una cordicina di tessuto nero denominata karami-ito. A partire dal karami-ito, sotto un nodo della venatura denominato fushi, si forma il manico denominato jiku. I colori del bambù usato e quindi le tonalità del chasen variano a seconda le scuole.(da Wikipedia)

Nella prefettura di NARA, c'è una zona di Honshuu che parte centro di Giappone, si producono la Frullino di bambù dal 12° secolo.A prima vista di Frullino è molto semplice,ma ci sono 9 processi di produzione,e il materiale di bambù sono cresciuti artificialmente.Prima di creare,bisogna seccare durante un'anno.E sono tagliati il punto del bambù dai artigiani con le mani.Ci sono 60 tipi di Frullino che i tutti adattaano il gusto del tè.

Una disegnatore Patricia Urquiola ha disegnato una lampada che è stata ispirata da Frullino di bambù.Lei ha utilizzato il metallo invece di bambù.(Figura2)



Frullino di bambù a Nara

Figura1



Patricia Urquiola Chasen Lamp

Figura2

Figura1 : Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,p29

Figura2 : <http://www.bonluxat.com/a/patricia-urquiola-chasen-lamp.html>

6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il “FUSION DESIGN”

6.6 Carta giapponese di TOYAMA: lavorazione della carta

La carta (wa: Giappone + shi: carta) fu introdotta in Giappone intorno al 600, durante un periodo di forte influenza da parte della Cina. La carta veniva prodotta utilizzando asa (canapa) e kozo (della famiglia del gelso). Con l'aumento della richiesta di carta, i produttori cercarono un materiale naturale diverso dal gelso e scoprirono il gampi, una pianta appartenente alla famiglia delle daphne originaria del Giappone, dando così inizio al passaggio dall'imitazione della carta cinese alla produzione della carta tipicamente giapponese. Le fibre del gampi sono delicate e possiedono una naturale viscosità. Così, sebbene trasformarle in carta richieda tecniche sofisticate, il prodotto finito è allo stesso tempo bellissimo e durevole.

La carta realizzata col gampi è forte e lucida come una perla, morbida al tatto e odorosa di fieno, resiste all'umidità e agli insetti dannosi. Questa pianta impiega 5/7 anni per raggiungere la sua altezza ed essere pronta per la raccolta. Cresce nelle foreste sui pendii delle montagne delle prefetture di Yamaguchi, Shimane, Kochi e Wakayama ed è citata anche con i seguenti nomi: Wikstroemia canescens, Wikstromeia trichotoma, Diplomorpha gampi, Wikstroemia sikokiana, Passerina gampi. Nel 18° secolo si diffuse un metodo per fare la carta usando canapa, gelso e la radice di una pianta di ibisco (tororo-aoi) detto nagashizuki. La carta giapponese è stata usata fin dall'antichità all'interno dell'abitazione giapponese per la sua capacità di far filtrare la luce attenuandone l'intensità e donando così allo spazio un'illuminazione soffusa.



Il materiale cavolo
Il materiale rafano
La carta veniva prodotta utilizzando le verdure



Lavorazione di firtoro delle materiale

Figura2

Figura 1,2 : Toshio Kita,(2000),L'industria tradizionale in Giappone-zona sud ,Edizione Kokudosh,49,p20
Figura 3 : Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,p30

6. Scelta di oggetti locali giapponesi per il “FUSION DESIGN”



Collezione di Akari ,Vitra



Figura1 Realizzati con i bambù



Figura2

Vitra Akari 1AY, Isamu Noguchi, 1951

Figura3

Lampade Vitra, collaborazione con le carta giapponese

Un pezzo classico di Vitra progettato dall'artista ed architetto nippo-americano Isamu Noguchi che lavorò nel 1951 alla realizzazione di AkariLight Sculptures, una serie di oltre 100 modelli di lampade da tavolo in carta di riso, a piantana e a soffitto. 'Tutto è scultura', disse Isamu Noguchi. 'Qualsiasi materiale, qualsiasi idea senza impedimento e nati nello spazio sono per me scultura'. I suoi lavori infatti riprendono questo concetto. Per Noguchi la materia non ha limiti: può essere qualsiasi elemento. La luce stessa diventa un materiale da plasmare, infatti, nel '51, mutuando la tradizionale "lanterna" giapponese, realizza la sua prima lampada che chiama Akari. In Giappone, questo nome ha due significati, vuol dire illuminazione e leggerezza.

Figura 1,2,3 : Vitra official sito web <http://www.vitra.com/en-it/>

7. FUSION DESIGN: oggetto locale giapponese + ?

Punto di vista dell'esperienza personale e la ricerca ambientale

7.1 Il Giappone nel mondo

7.3 Diffusione della cucina giapponese, localizzazione della vendita del sushi

7.2 Problematica delle bacchette e necessità di un proposta di bacchette FUSION per extrautente

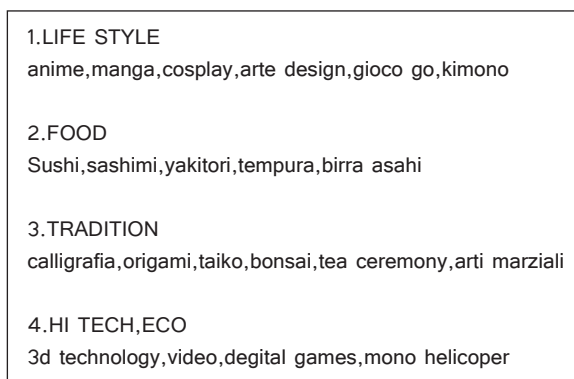


7. FUSION DESIGN: oggetto locale giapponese + ?

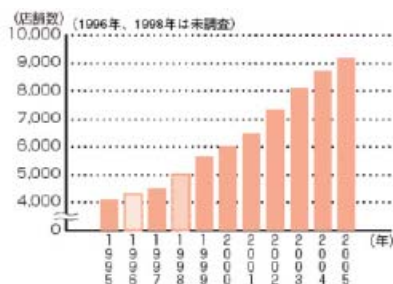
7.1 Il Giappone nel mondo

Cartone animati, Sushi, Nintendo, Karate e Kimono, quagli tipi di culture giapponese hanno diffuso nel mondo ? Questa ricerca si stata fatta per sapere la necesità di FUSIONE DESIGN che sono usati il oggetto giapponese. Le analisi sono stati fatti nel mio tirocinio del lavoro per l'evento Mi-Japan a mialno. Mi japan è stato organizzato su un studio disegno giapponese a milano si chiama Studio TAD. Abbiamo ricercato la cultura giapponese nel mondo occidentale, e abbiamo diviso le quatro categorie LIF STYLE, FOOD, TRADITION e HI TECH. (Schema1)

Quando l'evento , abbiamo considerato l'influenza della cucina giapponese, molti visitatori compravano sushi pack nel stand del ristorante. In fatti nel milano ci sono 104 ristoranti giapponesi, e nel supermercato si vende sushi pack, e durante la sera si trova l'aperitivo di sushi. Tasso d'aumento degli ristoranti giapponesi sono molto grande mondialmente. Ministero dell'Agrocoltura giapponese spinge Patrimonio dell'umanità di cucina giapponese. Da questa motivazione, è deciso di pensare FUSION DESIGN per cucina giapponese. Perchè molti ristoranti servono le bacchette normale che noi giapponesi usano, ma invece molti persone extrautenti delle bacchette hanno problema di usare le bacchette giapponesi.



Schema 1



資料 : 「Japanese Food Trade News」 Ikezawa Food Specialists, Inc. Figura2
Tasso d'aumento di ristorante Giapponese in Stati Uniti d'America



Invito d'evento mi japan 2011

Figura1

Figura 1 : MIJAPAN official sitoweb : http://www.mijapan.net/ita/pag_evento2011.html

Figura 2 : Ministero dell'Agrocoltura giapponese: <http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/index.html>

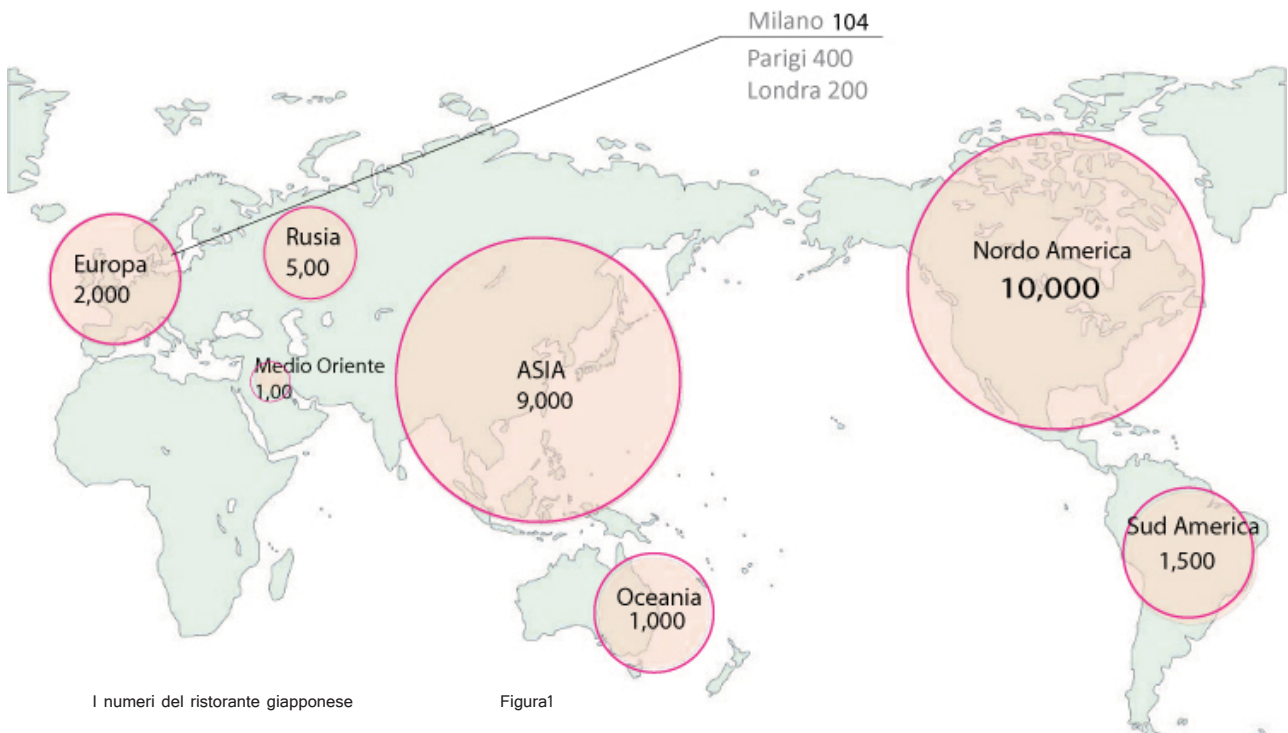
Japanese Food Trade News, Ikezawa Food Specialists, Inc. : http://www.maff.go.jp/j/export/h19_zigyoyu/enkatu/market/usa/pdf/hb_1gaikyoo_1.pdf

7. FUSION DESIGN: oggetto locale giapponese + ?

7.2 Diffusione della cucina giapponese, localizzazione della vendita del sushi

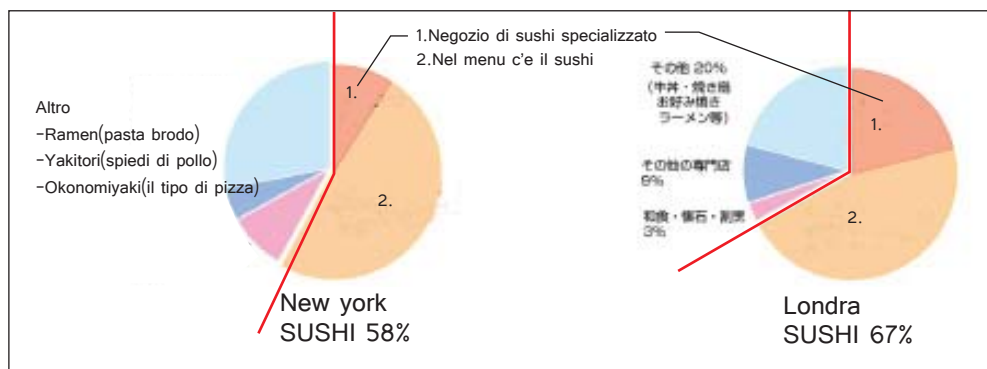
La pianta è indicata i numeri dei ristoranti giapponesi nel mondo. Nordo America in cui sono nati California-roll ci sono 10,000 negozi. Ma anche in Londra, tasso d'aumento è tipicato durante 5anni dal 2000 al 2005. Soprattutto il Sushi è menù principale nel ristorante giapponese.

•Il sushi è un piatto della tradizione giapponese a base di riso e pesce crudo; il pesce preso separatamente, invece, prende il nome di sashimi.



I numeri del ristorante giapponese

Figura1



Menù di ristorante giapponese

Figura2

Figura1,2 : Sondaggio statistica di Ministero dell'agricoltura giapponese, 2006
 Isshiki Hachirou, Storia delle culture bachelte, ochano mizu shobou, 2003, p42

7. FUSION DESIGN: oggetto locale giapponese + ?

7.3 Problematica delle bacchette e necessità di un proposta di bacchette FUSION per extraurbane

In quali paesi sono usate le bacchette ?

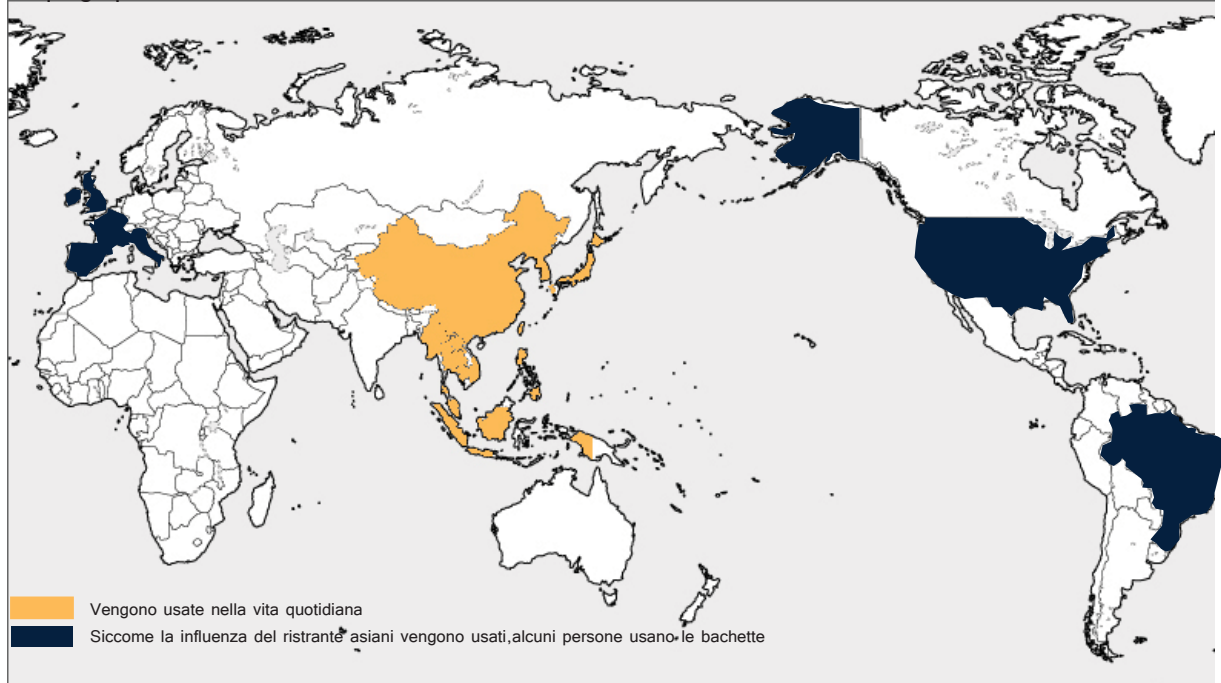


Figura1 Mappa che è rappresentato in cui sono usati le bacchette quotidianamente e talvolta

Problema del ristorante giapponese a Milano

1. Il problema delle bacchette è della tecnica per usarle, il cibo cade quando portarla al piatto di salsa di soia. Quando si mette nella salsa di soia, si cade nella salsa e cambia il gusto. Alcuni persone si taglia sushi, e alla fine rompe il cibo.
2. Le bacchette non adattano a mangiare la cucina giapponese (Figura 1, 2)
3. Le bacchette di legno usa e getta sono male per l'ambiente.

Figura 2



Le bacchette cinesi
Il punto delle bacchette è più grosso di giapponese

Figura 3



Le bacchette coreano
Scivola i cibi

Figura 4



I bastoncini di legno
usa e getta

Figura 1, 2 : Sondaggio statistica di Ministero dell'agricoltura giapponese, 2006
Isshiki Hachirou, Storia delle culture bacchette, ochano mizu shobou. 2003, p.42

Il paradosso della globalizzazione dei cibi <<glo-cale>>

Quando il cioccolato svizzero è destinato al mercato francese, è zuccherato di meno per rispondere a un gusto diverso (ed è curioso che fin dal Medioevo i francesi abbiano guardato gli altri popoli, soprattutto gli italiani, come gente dai gusti troppo dolci, che beve vini troppo ricchi di zucchero e mette troppo zucchero nella preparazione delle vivande). Altro esempio: il caffè si beve in tutto il mondo ma in ogni paese (potremo dire in ogni regione) è preparato in modo diverso. La stessa Coca Cola, simbolo per eccellenza dell'omologazione dei gusti, non ha dappertutto il mercato sapore, ma viene adattata a quelli che le indagini di mercato riescono a individuare come gusti specifici in determinate regioni.

Infine, e soprattutto, resta diversa la funzione degli alimenti, il posto che essi occupano nella struttura dei pasti, intendendo per <<struttura>> il fatto che, come meglio diremo fra breve, gli alimenti non sono cellule vaganti assemblate in modo casuale, ma unità di significato che interpretano un ruolo preciso all'interno del sistema alimentare. La pasta in Italia costituisce, quasi senza eccezioni, un piatto a sé. In altri paesi è usato come contorno della carne o di altre vivande, suscitando brividi di orrore in tanti <<puristi>> ai quali sarebbe utile ricordare come proprio questo sia stato, nel Medioevo e nel Rinascimento, il modo originario di impiego della pasta, anche in Italia. - (Citazione1)

Del resto è palese che le strategie di mercato di McDonald's sono attualmente importate: una sensibile diversificazione dell'offerta e dei sapori nei vari ambiti nazionali o regionali. Addirittura, recenti campagne pubblicitarie tendono ad accreditare una nuova immagine <<mediterranea>> e <<vegetariana>> del marchio.

La diversità non sembrano dunque destinate a scomparire, ma semmai ad accentuarsi nel contesto generale della globalizzazione, che ha caricato di nuovi significati l'attenzione alla scoperta-riscoperta-invenzione delle identità alimentari. In ogni caso, le considerazioni che abbiamo fatto portano a ritenere che la cucina <<globale>> e quella <<locale>> possono coesistere (anzi: l'una in qualche modo ha prodotto l'altra) dando origine a un inedito modello di consumo che alcuni sociologi hanno proposto di chiamare <<glo-cale>>.

Il fatto che io sia cittadino del mondo non mi impedisce di essere cittadino europeo, e cittadino italiano, e cittadino della mia città, e cittadina della mia famiglia, e via moltiplicando.

McDonald's e, al pasto successivo, cercare le tagliatelle di casa o la ricetta particolare della trattoria di paese. - (Citazione2)

citazione (1),(2) : Massimo Montanari, Il cibo come cultura, Editori Laterza, settembre 2010, (1)p122, (2)p124.

7. FUSION DESIGN: oggetto locale giapponese + ?

Che cos'è un paesaggio alimentare (foodscape)? In quali modi la globalizzazione sta ridisegnando le nostre abitudini e stili alimentari? A questi e ad altri interrogativi i volume, grazie al contributo di numerosi studiosi dell'area, cerca di dare risposte nuove e originali. (Citazione 1)

La moda dell'aperitivo alla giapponese

Nella Milano ci sono tanti posti che possono mangiare il cibo giapponese.

Diversamente dai ristoranti cinesi che sono la conseguenza di un flusso migratorio, i ristoranti giapponesi sono arrivati a Milano in seguito ad una precisa strategia di mercato che ne sta confermando il successo in tutte le grandi città del mondo, sia in Oriente che in Occidente. Offrendo fin da subito cucina di qualità e atmosfere raffinate ed esotiche, i ristoranti giapponesi di Milano sono stati capaci di attirare una clientela sempre più vasta, fino a creare quella che qualcuno chiama già la "sushimania".

I milanesi dimostrano di apprezzare in modo particolare la cucina giapponese, e sono sempre più numerosi coloro che per la pausa pranzo preferiscono un veloce spuntino a base di sushi e sashimi. Persino il tradizionale cocktail che i milanesi si concedono al termine della giornata lavorativa diventa oggi "alla giapponese", ossia a base di sakè e con buffet di sushi, maki e sashimi. (Citazione 2)



Il piatto di Aperitivo di Sushi, Ristorante Wasabi

Figura1



Aperitivo di sushi a Milano, Ristorante Wasabi

Figura2

Citazione 1,2 : Alessandra Guigoni, Polimetrica, (2004), Foodscapes - Stili, mode e culture del cibo oggi - , p.76

Esempi pratico FUSION DESIGN

8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali

- 8.1 Ricerca sui bastoncini/stecchini e le posate occidentale
- 8.2 Ideazione e proposta di tre tipi di bacchette FUSION



Foto del progetto, le bacchette con le forchette Figura 1



9.1 Ricerca i bastoncini e le posate occidentale

La forchetta venne inventata in Cina durante la Cultura Qijia. C'è chi afferma che in Giappone lo strumento fosse già presente ancor prima. La reintroduzione della forchetta nel mondo occidentale, dall'area veneziana quindi da Bisanzio, dove non si era mai perso l'uso dall'antichità risale al 1000 d.C. circa. Precedentemente a questa data, i Romani e i Greci facevano uso a tavola, come oggi per alcune pietanze, anche delle sole mani; nel caso di famiglie nobili e ricche si andavano invece utilizzando dei "ditali" d'argento, strumenti che avevano lo scopo di non scottarsi e sporcarsi le dita a chi li utilizzasse. Accanto ai ditali, soprattutto in riferimento ai diversi costumi locali, che variavano di zona in zona e di cultura in cultura, vi era anche l'uso della forchetta. Numerosi ritrovamenti archeologici di esemplari molto curati con due o tre rebbi di epoca tardoimperiale sono conservati nei musei archeologici di Padova e Torcello. Le prime forme di forchetta furono degli spiedi a due punte chiamati *lingula* o *ligula*, che venivano usati per infilzare i datteri. Con la caduta dell'Impero Romano d'Occidente e la conseguente invasione barbarica, anche la forchetta, oggetto comunque raffinato seguì lo stesso declino, sparendo quasi completamente, almeno per le piccole dimensioni. Nell'Impero d'Oriente, invece, l'uso di questo "oggetto lussuoso" continuò, per poi essere riportato a Venezia grazie alle spose provenienti dall'aristocrazia bizantina.

I primi coltelli che sono stati ritrovati erano di 2000 anni prima di Cristo. Da allora il coltello è un oggetto irrinunciabile nella vita quotidiana. Nel 1700 nascono le posate con forchetta, cucchiaio e coltello, un'invenzione della cultura europea. Lo strumento più usato per mangiare sono le bacchette. Invece la maggior parte delle popolazioni del mondo mangiano con le mani. (Citazione1)

Chopsticks, ca, 3,000BC , Bamboo and wood

Developed approximately five thousand years ago, chopsticks were recorded in the Chinese Book of Rites, which describes Chinese religious practices from the eighth to the fifth century BC, as first having been used in the Shang Dynasty (1766-1121BC). According to legend, chopsticks were developed by Yu (no last name necessary), an ancient Chinese tribe leader. The legend tells that Yu was so enveloped by his work that he had to eat more quickly than anyone else. Rather than wait for his food to be taken out of the communal cooking pot (which would allow it to cool), Yu was so intent on eating quickly that he would snap a twig into two pieces and use the resulting crude chopsticks to fish pieces of food out of the boiling water. There are five types of chop sticks. Today, bamboo or wood utensils are most commonly used in homes and restaurants around the world, but chopsticks are also made out of metal, bone, stone, or a compound. Gold and silver chopsticks were used in the Tang Dynasty (AD618-907), as it was believed that silver chopsticks could detect poisons lurking in meals. (Citazione2)

Citazione 1 : Ryuuta Takahashi, Le bacchette estremo, (2003), Sanchoudou, 157, p44, 45.
Citazione 2 : European Cutlery Design 1948-2000" di Wolfgang Otto-BAuer, HOEPLY

9.1 Ricerca i bastoncini e le posate occidentale

8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali



Origine della Forchetta antica in Cina

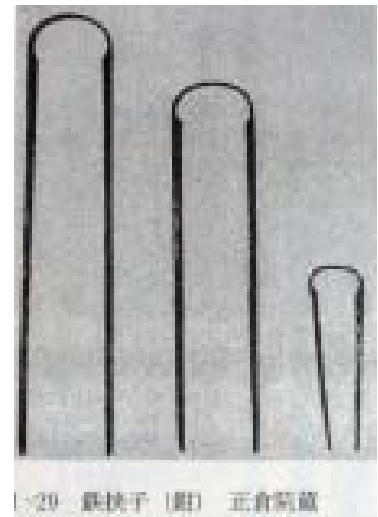
Figura1



Illustrazione circa nel 1069,
Mangiare il pesce con le bacchette e la forchetta
Figura2



Origine delle bacchette antica in Giappone
Figura3



Le bacchette antica giapponese,
circa nel 600~700anni, materiale ferro
Figura4

Figura 1,2,3,4 : Keiko Sakamoto e Yukiko Mukai(2001),Storia culturale "Le bacchette",Universita' Housei edizione,324,p17,p21-30

8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali

La differenza delle bacchette asiatiche



Dall'alto in basso: bacchette di plastica da Taiwan, bacchette di porcellana dalla Cina continentale, bacchette di bambù dal Tibet, bacchette di legno di palma dall'Indonesia (stile vietnamita), bacchette piatte inossidabili dalla Corea (insieme ad un cucchiaio abbinato), un servizio giapponese da due (due coppie di bacchette), bacchette giapponesi per bambini e hashi usa e getta (nell'involucro).

A. Le Bacchette giapponese: Per mangiare i pesci il punto delle bastoncini appuntita

Stili di bacchette utilizzati nelle diverse culture, Figura1

La caratteristica delle bacchette, tra Giappone, Corea e Cina

	Materiale	Lunghezza	Peso	posto manico	punto
Giappone	Legno	21.5cm	11g	quadrata	cilindrico
Corea	Acciaio	20.5cm	30g	rotondo	ellissoide
Cina	Legno	26.0cm	15g	quadrata	cilindrico

Le caratteristiche delle bacchette giapponesi sono leggere, materiale legno, il punto del bastone appuntito.

Figura 2

Figura1 : Wikipedia, le bacchette, <http://it.wikipedia.org/wiki/Bacchette>(10,2011)

Figura2 : Keiko Sakamoto e Yukiko Mukai(2001), Storia culturale "Le bacchette", Università Housei edizione, 324, p17

8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali

Il mercato delle bacchette facili



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

Figura 1,2, : Le bacchette per gli stranieri

Figura 3 : Le bacchette per i bambini

Figura 4 : Le bacchette per gli anziani

Schema 1 La tecnica di modo d'uso delle bacchette giapponesi

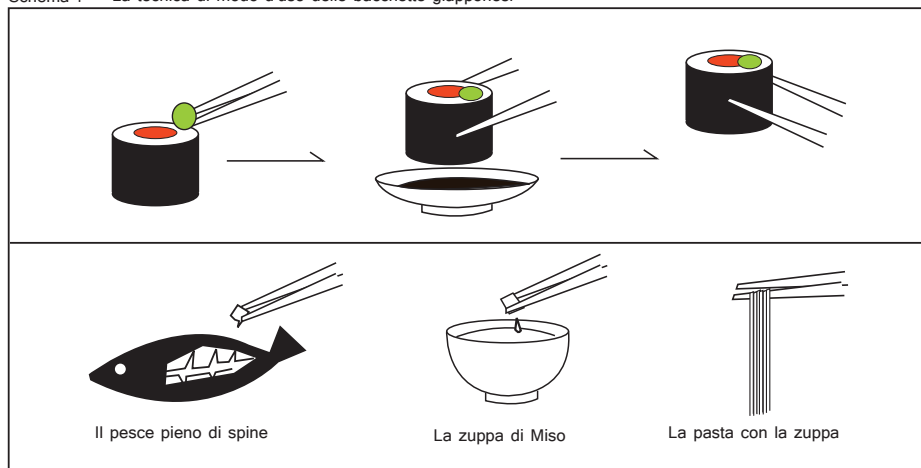
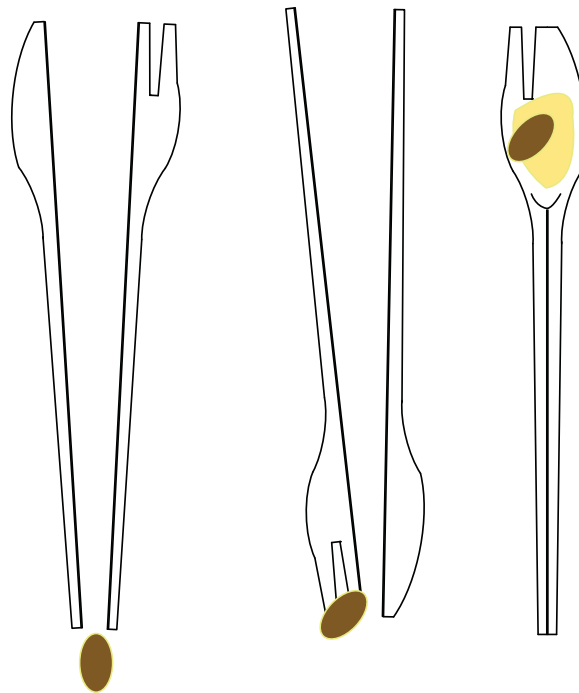


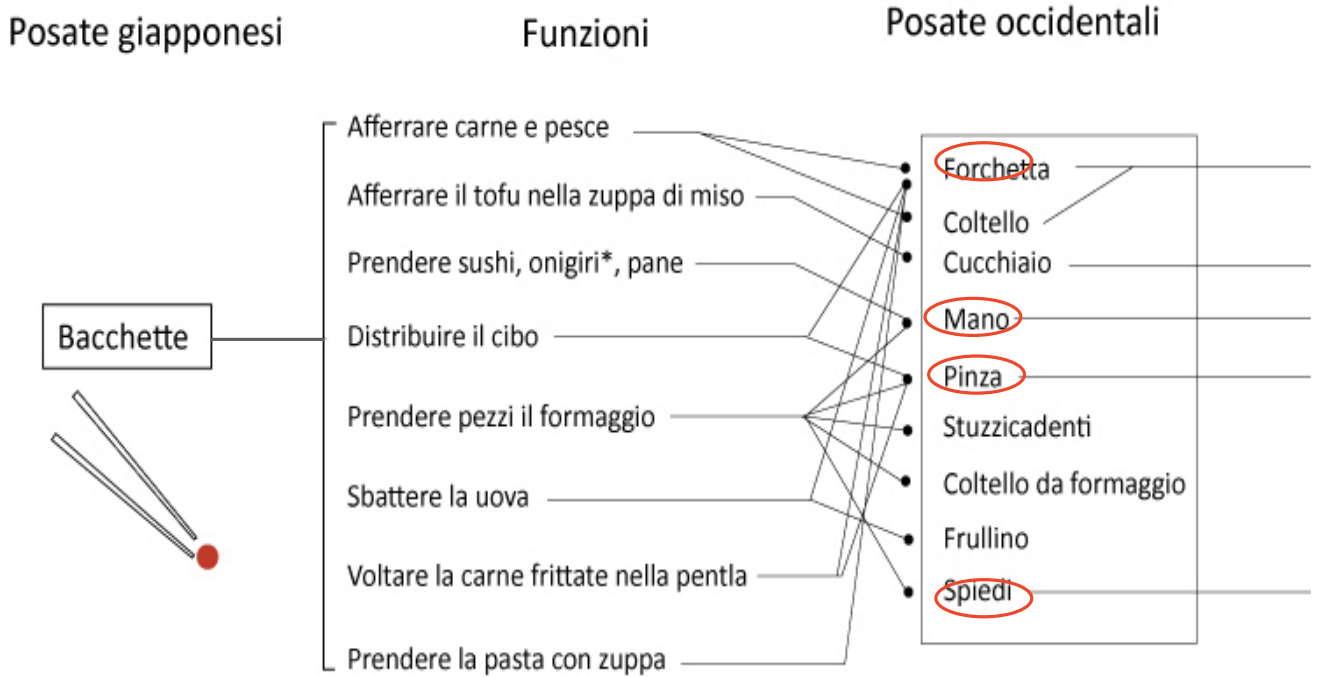
Figura1,2,3,4 : <http://matome.naver.jp/odai/2127364865072990301> (10,2011)

8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali

8.2 Ideazione e proposta di tre tipi di bacchette FUSION



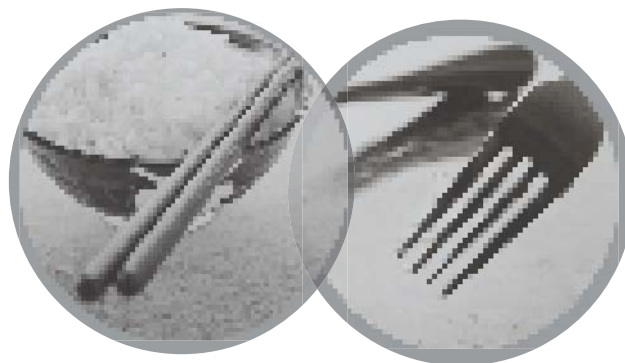
8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali



Le stesse funzioni a tavola vengono svolte in Oriente ed in Occidente da diverse posate.

Schema 2

Materiale
 Funzionalità
 Logico d'uso



L'abitudine
 Tecnica
 Logico d'uso

Figura 1

8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali

Modelli e sviluppo dell'idea



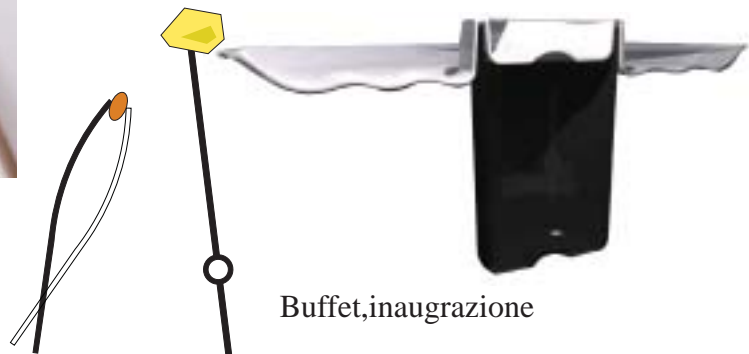
Schema 3 :I modelli che concentrato a mano



Schema 4 :I modelli che concentrato ai spiedi



Schema 5 :I modelli che concentrato ai piatti



Buffet,inaugrazione

Disegno di autore della tesi,progetto (2010-2011)

8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali

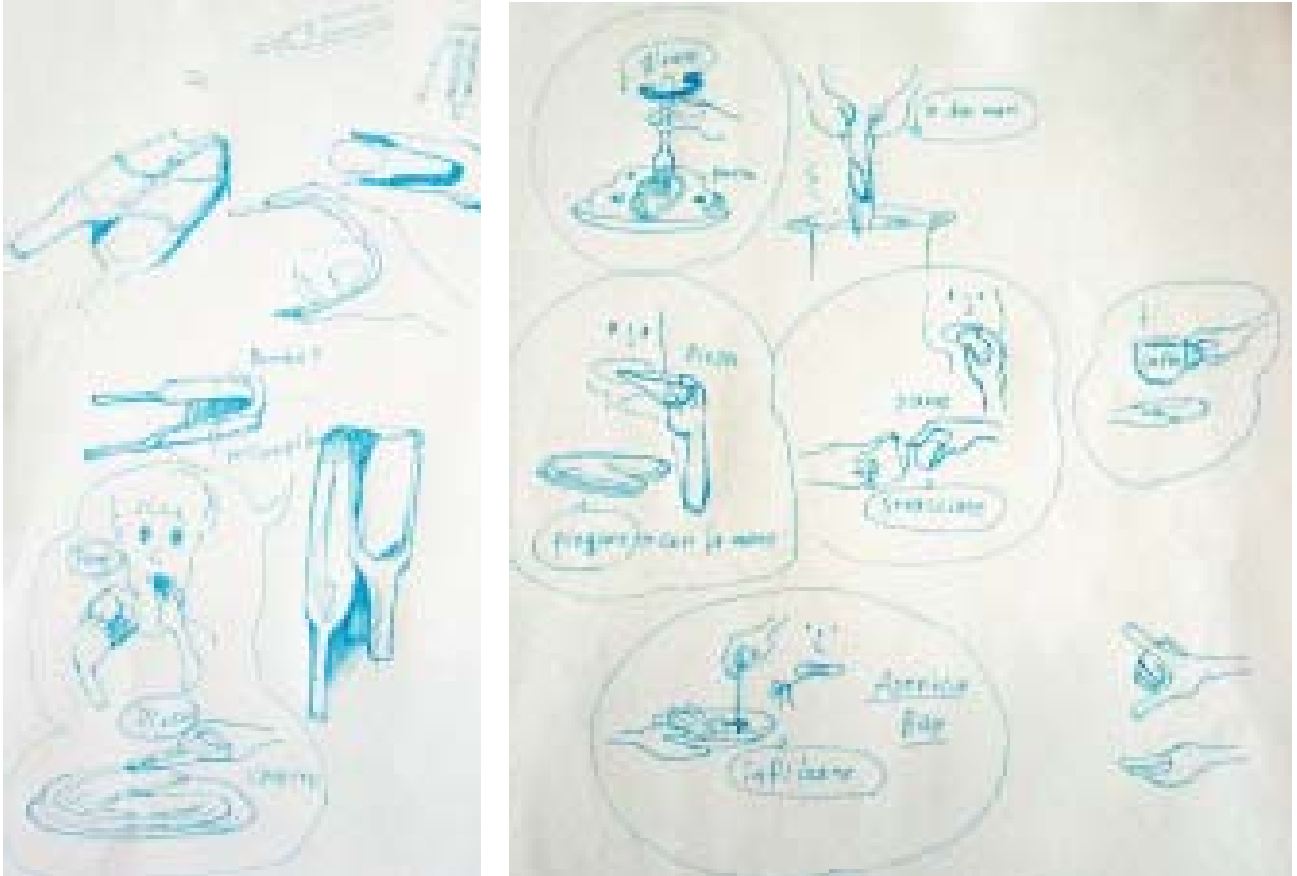
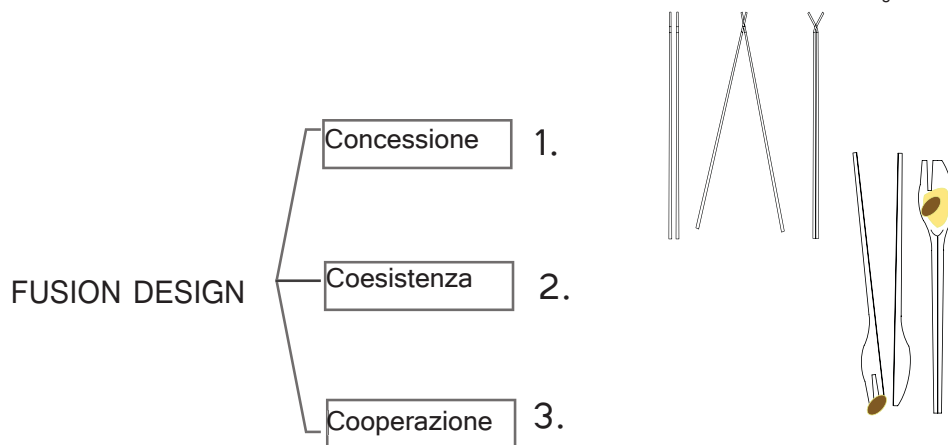


Figura 6. Schizzi per pensare le posate adatte



1. Concessione



Figura 7

Disegno di autore della tesi, progetto (2010-2011)

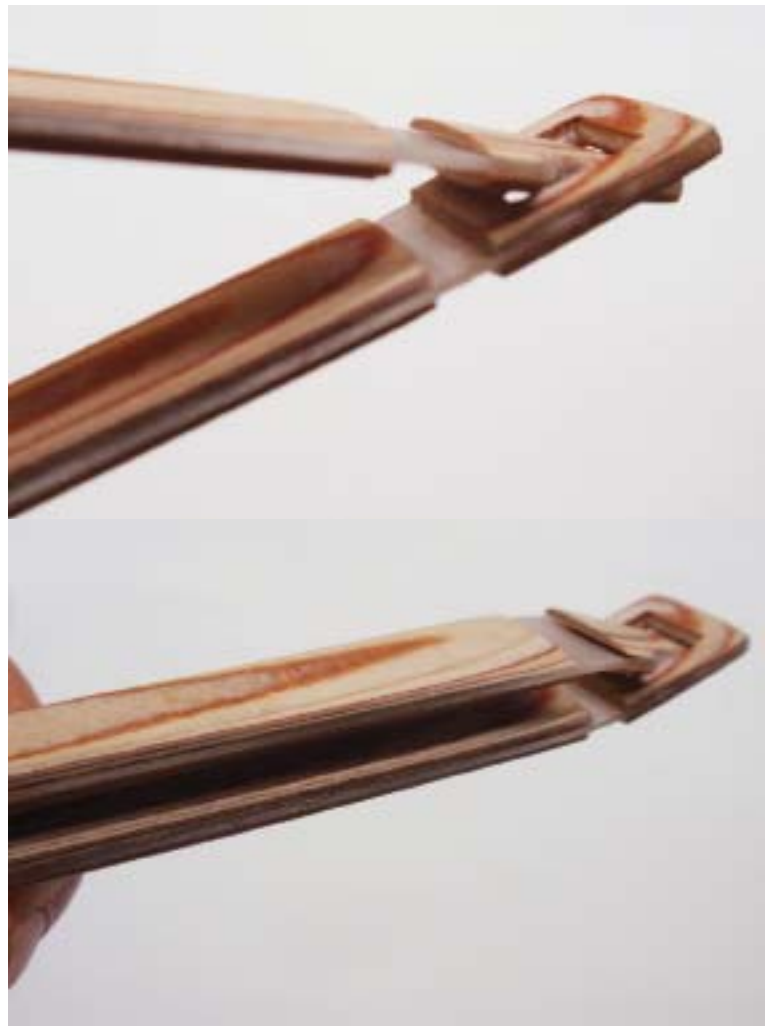


Figura 8

8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali



Figura 9

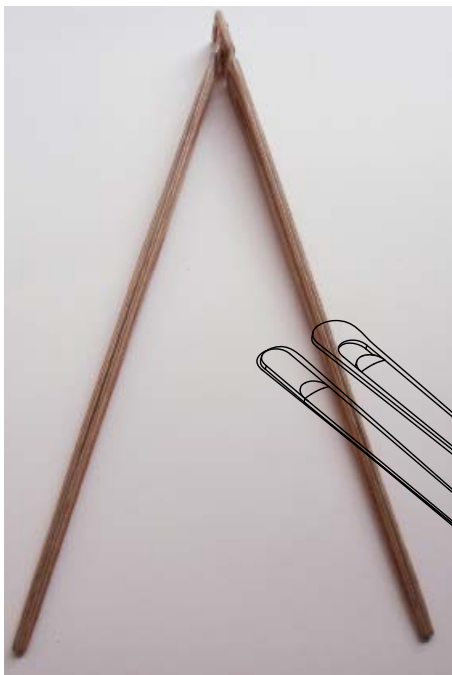
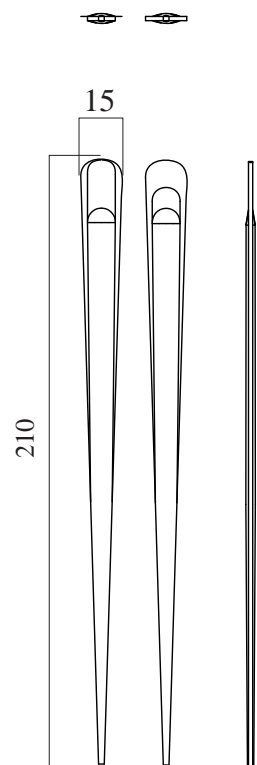


Figura 10



Disegno tecnico delle bacchette

Disegno di autore della tesi, progetto (2010-2011)

2. Coesistenza

materiale : criptomeria giapponese

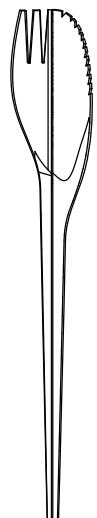
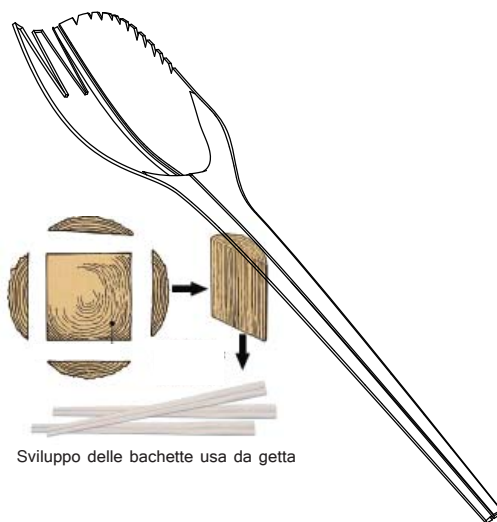
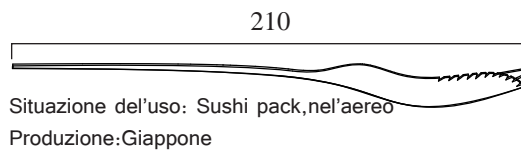


Figura 11

Disegno di autore della tesi, progetto (2010-2011)



Figura 12



8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali

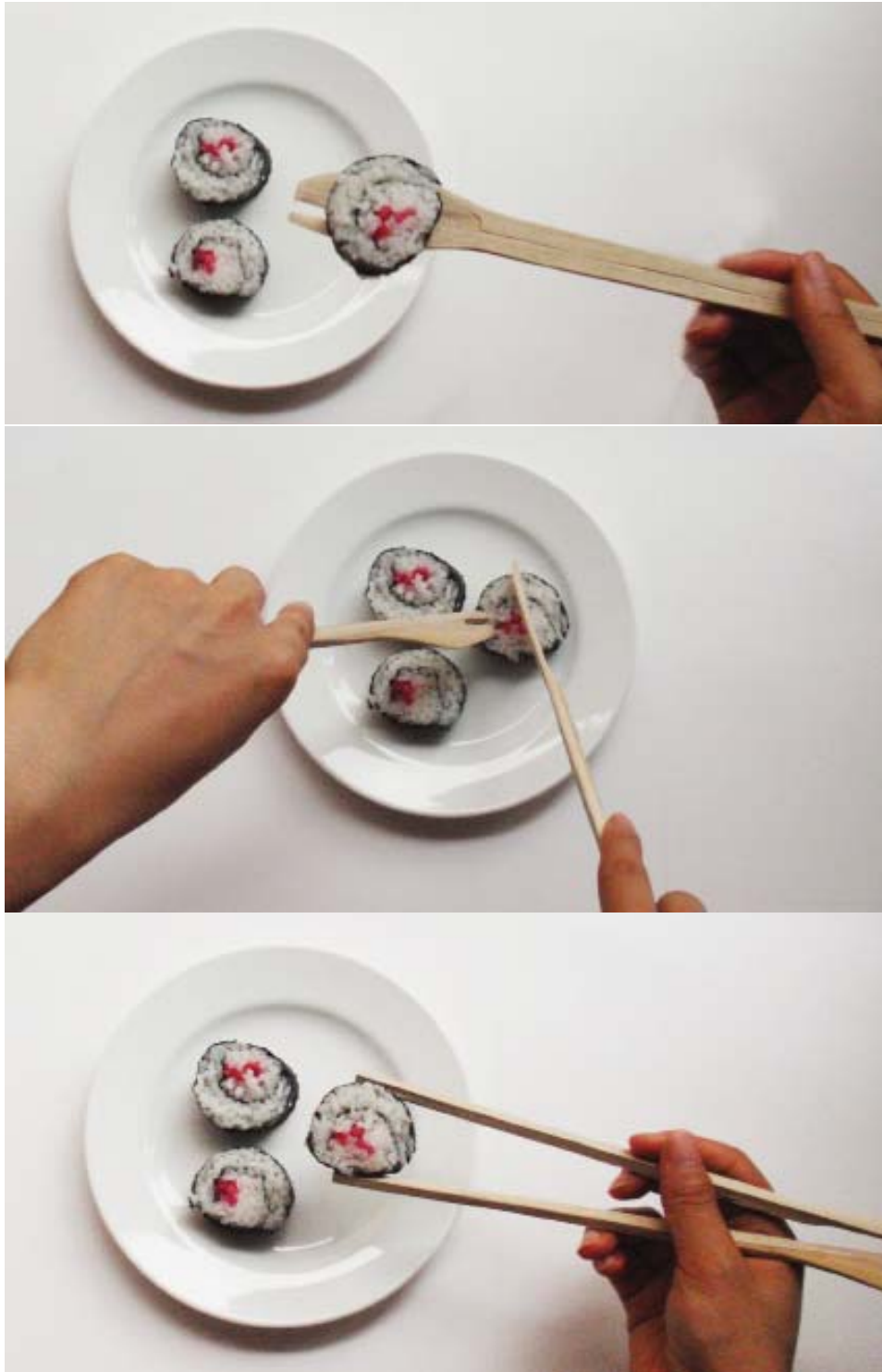


Figura 13 Esempio di situazione in qui si possono usare le bacchette

Disegno di autore della tesi, progetto (2010-2011)

3. Cooperazione



Figura 14



Cucchiaino con le bacchette

Situazione :inaugrazione, buffet

Materiale : legno(criptomeria giapponese),Silicone

Figura 16

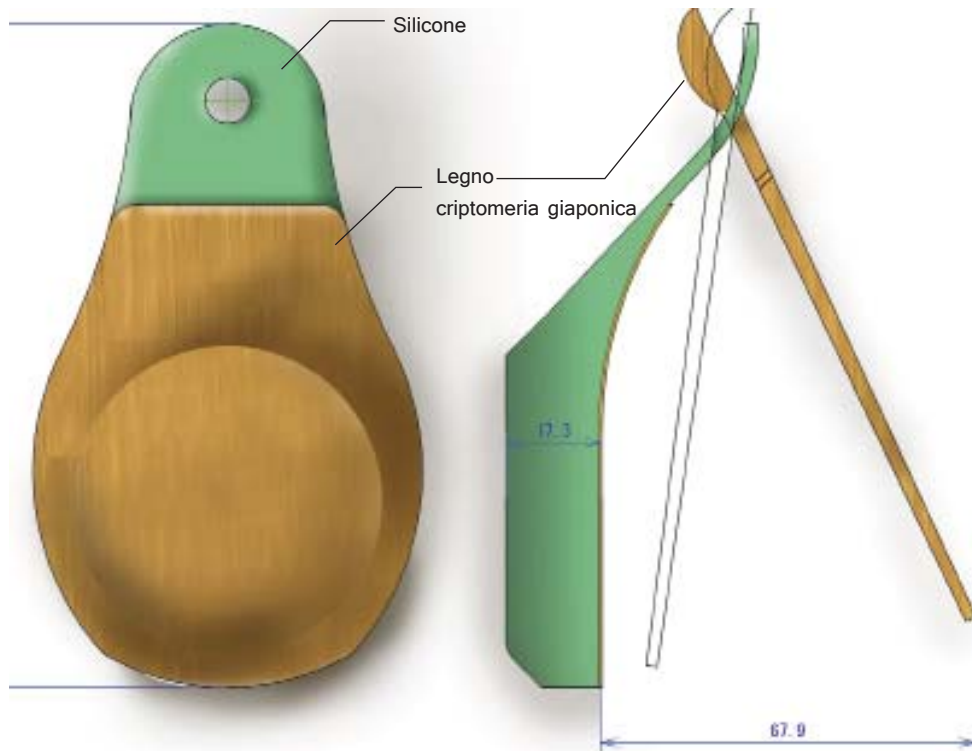
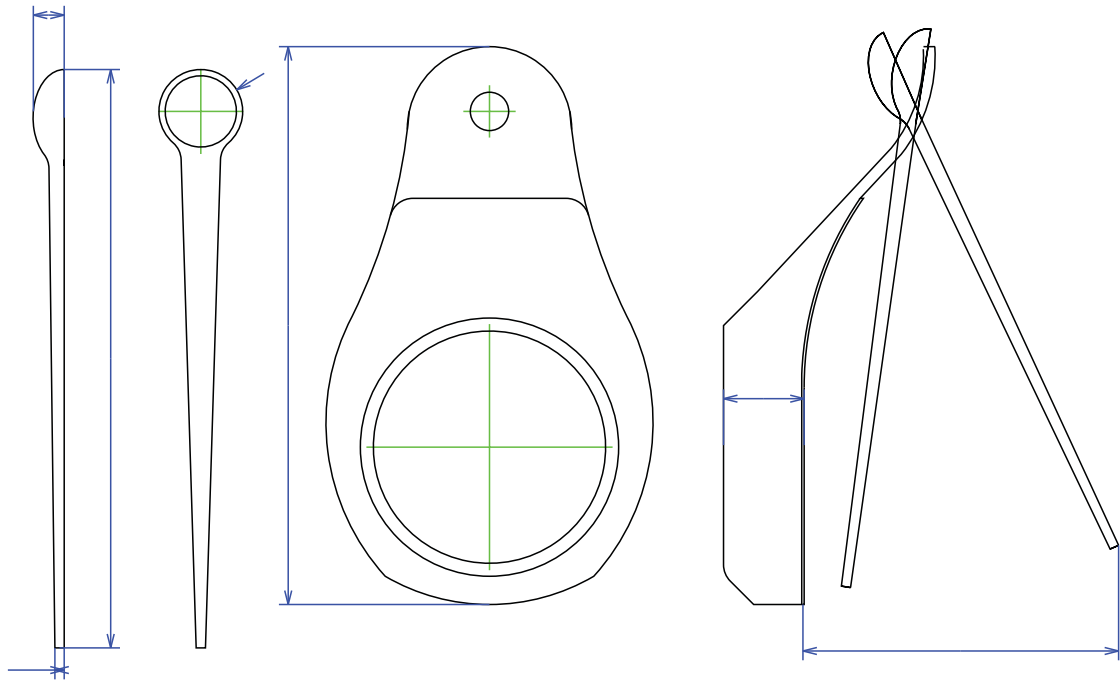
1.Quando si prende il cibo



Figura 16

Disegno di autore della tesi, progetto (2010-2011)

8. Bacchette giapponesi + Posate occidentali



Disegno di autore della tesi, progetto (2010-2011)

Disegno tecnico delle bacchette



9. Conclusione

9. Conclusione

L'analisi dei precedenti casi studio mi ha portato ad alcune conclusioni. Credo che FUSION DESIGN dia la possibilità ad un oggetto locale, di svilupparsi e "viaggiare" verso nuove culture, la chiave sta nell'adattamento, che si deve relizzare nella pratica della vita quotidiana e non solo idealmente nell'immagine della cultura di un paese. L'occasione del mix culturale è stata portata dalla globalizzazione. Inizialmente credevo che la globalizzazione portasse solo all'unione della cultura, all'aumento di grandi catene come IKEA e spingesse verso l'omogeneizzazione del mercato mondiale. Invece questo dipende dalla modalità in cui la globalizzazione viene attuata. Grazie alla globalizzazione ora una qualunque persona, indipendentemente dalla condizione sociale in cui vive, può avere un contatto diretto con diverse culture durante svariati episodi di vita quotidiana.

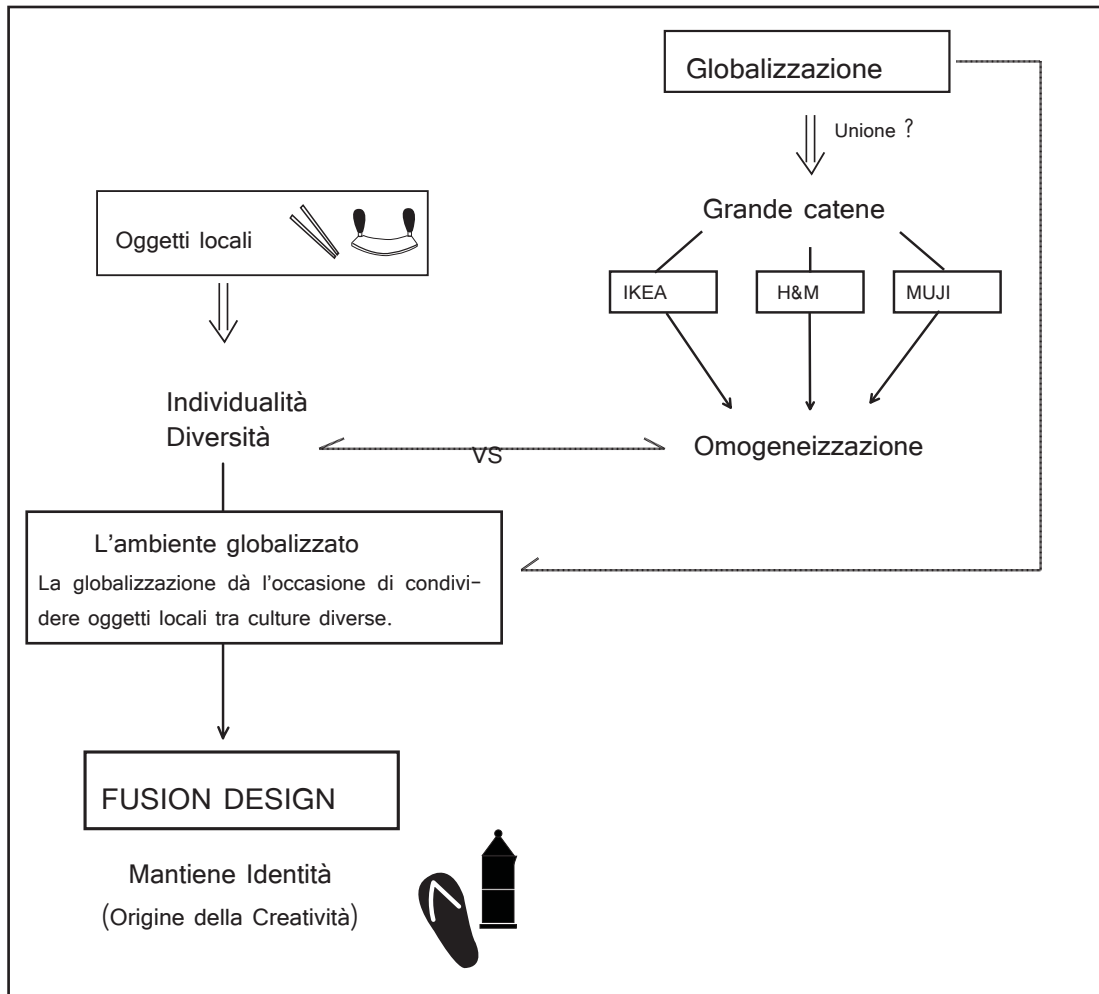
Nel capitolo tre ho fatto una ricerca su alcuni casi di Fusion design realmente avvenuti: tutti questi esempi avevano in comune il contatto di due culture diverse tramite gli episodi di immigrazione. L'immigrazione e una conquista della guerra generalmente non danno una buona impressione, ma l'aspetto positivo è rappresentato un'occasione di sviluppo della cultura e delle abitudini. Le due culture entrano in contatto quotidianamente, non solo per un momento. Purtroppo oggi si vedono tanti cattivi esempi di coesistenza di culture diverse e questo causa la repulsione tra persone di diverse nazionalità. Si pensi alla difficoltà con cui generalmente gli immigranti vivono in questo paese estraniandosi dalla società italiana.

Quindi, Fusion design si fonda sul concetto della comprensione e del rispetto della cultura diversa.

La caratteristica è la flessibilità della forma e della funzione e cioè cambiare la forma adeguandosi alle diverse abitudini. L'oggetto locale difficilmente può cambiare, dopo lungo tempo, la sua forma, perché è nato e cresciuto in quello stesso posto determinando col tempo la propria forma. Ricordiamo l'esempio di californiaroll, la forma del sushi è nata in Giappone ed era difficile pensare di cambiarne la forma. Ma dopo la nascita dei californiaroll in America, si sono sviluppati rapidamente e si sono diffusi in tutto il mondo. In Brasile sono stati sostituiti gli ingredienti, in Italia è stato applicato un nuovo stile (aperitivo di sushi). Se non ci fosse stata l'idea dei californiaroll non ci sarebbe stata la diffusione del sushi.

I casi studio aziendali e progettuali del capitolo quarto, sono stati divisi in tre sezioni differenti. Alla base della vita umana ci sono le aziende e molte aziende usano la strategia di mercato per adattarsi a un'altra cultura.

Il caso (A) Ispirazione a un'altra cultura - Fusionismo e il caso (B) Dalla cultura locale ai paesi esteri - Colonialismo sono simili, entrambe usano la strategia mercato per adeguarsi a un'altra cultura, ma la differenza sta nelle percentuali di fusione (Colonialismo 90%:10% / Fusionismo 60%:40%) e nella grandezza delle imprese. (A) rispetta molto l'identità di una cultura diversa, mentre (B) usa una strategia per inserire il marchio nell'identità di un'altra cultura. Aziende come IKEA hanno una razionalizzazione del sistema industriale, pertanto spinge verso l'omogeneizzazione con un metodo razionale. Per esempio, IKEA e MUJI propongono la coordinazione totale, il modo di consumare e l'educazione per consumatori (interior, fashion) e molti persone di diversi paesi usano gli stessi oggetti.



Rapporto tra globalizzazione, oggetto locale e FUSION DESIGN

Schema1,

Dalla globalizzazione nasce un ambiente globalizzato nella vita quotidiana e da l'occasione di condividere oggetti locali tra culture diverse. L'oggetto locale passa in un altro ambiente pur mantenendo l'identità e la diversità, creando appunto FUSION DESIGN. L'identità è alla base della creatività. Da qualche anno molte aziende si stanno rivolgendo alle grandi catene pertanto gli oggetti e le culture si stanno omogeneizzando. Questo processo porta a una maggior razionalizzazione e a un crescente interesse per i guadagni. FUSION DESIGN, invece, punta a mantenere l'identità culturale e il valore dell'oggetto locale originario, non solo per lo sviluppo del design, ma anche per i umani agiati, perchè al mondo ci sono i 195 paesi diversi, tutti paesi possono tenere le stesse l'occasione per la creazione.

10.-Bibliografia

10. Bibliografia

Capitolo 1.

Kenji Ishii(2003),La storia commercio giapponese,Edizione Yuukaikaku276
 catalogo dei musei del tabacco e il sale in giappone
 Mitsuo Wada,(2009)Area Brand Management,Yuukaikaku, 223,
 Satou Keiichi (15 ottobre 2007),Le bacheche aiutano la regione e la terra,Sourin sha,91
 Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,
 Shinya Hashidume,(12.febraio,2010)La strategia di local brand,Studio PHP,222,
 Masayuki Tanaka(3,settembre,2010),nuova industria nel 21 secolo,l'ufficio giornale oriente ,171,
 Schema,Ministero dell'industria economica giapponese,l'indagine(2010)

Capitolo 2.

Norihiko Uchida,The SAMURAI who popularized Japanese food culture to U.S.,edizione sho-ba 343
 Mitsuo Wada,(2009)Area Brand Management,Yuukaikaku, 223
 Makoto Fukue,(luglio 2010),Sushi globale che i giapponesi non li conoscono,Edizione dei giornale
 economica giapponese,190
 Sondaggio statistica di Ministero dell'agricoltura giapponese,2006
 Isshiki Hachirou,Storia delle culture bacheche,ochano mizu shobou.2003,p42
 Alessandra Guigoni,Polimetrica,(2004),Foodscapes -Stili,mode e culture del cibo oggi-",p,76
 Toshio Kita,(2000),L'industria tradizionale in Giappone-zona Okinawa ,Edizione Kokudoshu,49
 Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,
 Museo di Yokohama : <http://ryukyuglass.org/docs/ryukyuglass/history.php>
 H.Thomas Steele,(1984),The Hawaiian Shirt,Its Art and History,Cross River Press,96
 Simona Segre Reinach,Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda Meltemi Editore srl, (2006) 214
 La storia degli emigrati giapponesi in Stati Uniti,Tadashi Mukai,(2003),Università di Mie,277
 Dale hope with Gregory Tozian,The aloha shirt(2003)DesignEXchange Company Limited,215
 H.Thomas Steele,(1984),The Hawaiian Shirt,Its Art and History,Cross River Press,96
 Sitoweb,confronto della culture orientare,<http://www.cultor.org/Orient/F/S4.html>

Capitolo 3.

HAVAIANAS SITO WEB UFFICIALE ITALIA, <http://it.havaianas.com/it-IT/about-havaianas/history/>
 Catalogo di Museo :Japanese overseas Migration Museum,Yokohama Kanagawa Giappone
 Shimamura tatsumi,Karakaze,235 (1998)
 I borse di MHWay : <http://www.mhway.it/>
 CORRIERE DELLA SERA http://archiviostorico.corriere.it/1997/aprile/09/Passaporto_estero_produzione_italiana_co_0_9704094267.shtml
 COMUNICATO STAMPA MHWay : <http://www.mhway.it/doc1/comunica->
 L'intervista dell' organizzatore Tadao Amano(07.2010),nello studio TAD
 Il sito web MIJAPAN : <http://www.mijapan.net/>

- Il sito web SHISEIDO,(08 2011),<http://www.shiseido.co.jp/story/html>
- Yoko Kawashima,(1,agosto,2007),SHISEIDO BRAND,Edizione aspect,247
- Shigeru Yokoe(1989),Miracolo di KIKKOMAN,Koudansha,207,
- Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,
- Yukiharu Takahashi, Storia del bulasiliano d'origine giapponese,Sanichi shobou
- Artapartofculture.net(25,febraio,2011) : <http://www.artapartofculture.net/2011/02/25/architettura-italiana/>
- IKEA SITO WEB : <http://www.ikea.com/jp/ja>
- Rüdiger Jungbluth ,IKEA ,Campus Verlag GmbH (February 28, 2006) ,288pages,
- Catalogo di MUJI Life JP (2011),MUJI JAPAN,205,
- Databook RYOHN KEIKAKU CO.,LTD.(2010),34,
- Catalogo di MUJI Life EU (2011),MUJI EUROPPA,143,p143
- L'intervista di commessa, 02marzo2011,in negozio Muji milano via Buenos Aires
- Databook RYOHN KEIKAKU CO.,LTD.(2010),34,p10
- Yonehide Watanabe,15,dicembre,2006,,Rivoluzione di MUJI,p10, Ediroeice:shogyokai
- Messaggio di MUJI Catalogo,Catalogo di MUJI Life (2011),MUJI EUROPPA,143,
- Yonehide Watanabe,15,dicembre,2006,,Rivoluzione di MUJI,p29, Ediroeice:shogyokai
- KENYA HARA,2007,DESIGNING DESIGN,Muller Publishers,Word MUJI p272
- http://www.finnishdesignshop.it/Eva_Solo-m-59.html
- <http://www.fabrianoboutique.com/products.asp/Collezione/>
- <http://www.common-helsinki.com/eng/hakusan-mori.html>
- intervista di Masahiro Mori(disegnatore di Hakusan Porcelain Co,Ltd.) http://www.japandesign.ne.jp/HTML/JD-NREPORT/020731/mori_masahiro/index3.html
- designandstyle.blogosfere.it/2010/08/fabiano-boutique-presenta-150-italiani-un-progetto-libero
- Intervista per la commessa in negozio Fabriano,(09 settembre 2010)
- BANMOO SITO WEB UFFICIALE CINA , <http://www.banmoo.cn/>
- Intervista per Lv Yongzhong, http://www.loftwork.com/blog/pickup/column_fumi05/
- Built official web sito japan,<http://www.builtny.jp/>
- Yumiko Tagawa,(19 gennaio,2011),consultant economia:<http://ameblo.jp/tagawaco/entry-10773176924.html>
- JPubb,(15 giugno,2010)<http://www.jpubb.com/press/170999/> ,(9,marzo,2011)
- Catalogo nespresso,les collections 2010-2011,nespresso club

Capitolo 4.

Philip Kotler(2007)Marketing management,Tecniche Nuove,976

Michael E. Porter in un suo articolo (Clusters and the new economics of competition) sulla Harvard Business Review del 1998

Jean-Claide Usunier(20 giugno 2011)Marketing Across Cultures 05 Edition,Pearson Kiriara

Hiroshi Atohisu,(1,marzo,2011)Nuova modello di business,industria sesto e collaborazione con l'agricoltura e selvicoltura e commercio,Gyousei edizione,201,p29,

METAMORFOSI DI UN DISTRETTO INDUSTRIALE:CARPI E IL TESSILEABBIGLIAMENTO di FRANCO MOSCONI Università di Parma Gennaio 2007

Jean-Claide Usunier(20 giugno 2011)Marketing Across Cultures 05 Edition,Pearson Kiriara

Journal of Brand Management (2002) 9, 249-261

gsingapore.wordpress.com/2010/04/06/business-directory-finder-classified-ads-lifestyle-portal-ecommerce-marketplace/

Hiroyuki Anzai e Tetsutarou Nakabayashi,Maruchan(L'applicazione del prodotto nella cultura diversa),Nikkei BP(11,08,2011),245,P213,219

Philip Kotler(2005)300 risposte sul marketing,Tecniche Nuove,184,p145-171

Philip Kotler(2007)Marketing management,Tecniche Nuove,976,p160

Capitolo 5.

Il catalogo Design center Toyama,(28,02,2011),Design wave 2010 in TOYAMA,

Ryuuta Takahashi,Le bacheche estremo,(2003),Sanchoudou,157,

Keiko Sakamoto e Yukiko Mukai(2001),Storia culturale "Le bacheche",Universita' Housei edizione,324,

<http://molivermade.wordpress.com/2009/12/23/furoshiki/>

Naoyuki Zushi(30 ottobre 2009),La tecnica giapponese,edizione Horupu,90,

Toshio Kita,(2000),L'industria tradizionale in Giappone-zona Tohoku e Hokkaido,Edizione Kokudoshu,47,

<http://www.bonluxat.com/a/patricia-urquiola-chasen-lamp.html>

Vitra official sito web <http://www.vitra.com/en-it/>

Capitolo 6.

MIJAPAN official sito web : http://www.mijapan.net/ita/pag_evento2011.html

Ministero dell'Agricoltura giapponese: <http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/index.html>

Sondaggio statistica di Ministero dell'agricoltura giapponese,2006

Isshiki Hachirou,Storia delle culture bacheche,ochano mizu shobou.2003,p42

Alessandra Guigoni,Polimetrica,(2004),Foodscapes -Stili,mode e culture del cibo oggi-.p,76

Massimo Montanari,Il cibo come cultura,Editori Laterza,settembre 2010,(1)p122,(2)p124,

Capitolo 7.

Ryuuta Takahashi,Le bacheche estremo,(2003),Sanchoudou,157,p44,45,

European Cutlery Design 1948-2000" di Wolfgang Otto-Bauer, HOEPLY

Wikipedia,le bacheche, <http://it.wikipedia.org/wiki/Bacchette>(10,2011)



POLITECNICO DI MILANO
Facoltà di Design
Laurea Specialistica
Corso di Disegno Industriale

Candidata: Naomi Arao
Relatore: Flaviano Celaschi
MILANO, 20 Dicembre 2011

FUSION DESIGN

Il design dell'oggetto locale che, nel periodo della globalizzazione, si inserisce in un'altra cultura, adattandosi ed evolvendosi.