

HONG KONG PALERMO FLUID CITIES

Edited by
Maurizio Carta
Manuela Catania
Barbara Lino
Dario Russo



PALERMO
UNIVERSITY
PRESS

ISBN 978-88-99934-90-3 (print)
ISBN 978-88-99934-95-8 (online)

February 2018

Copyright © International Workshop
Hong Kong-Palermo | Fluid Cities
University of Palermo—Raffles Institute Hong Kong

Copyright © New Digital Frontiers srl

Edited by

Maurizio Carta
Manuela Catania
Barbara Lino
Dario Russo

Editorial staff

Jessica Smeralda Oliva
Federica Scaffidi
Luca Turrisi

Peer review

The texts are submitted to a double-blind review

Graphic project

Atelier790 | Palermo

Layout

SV | 110eLAB

Editor in chief

Carla Condorelli

Publisher

Palermo University Press
Viale delle Scienze | Building 16 (ARCA) | 90128 Palermo
www.unipapress.it

Cover

LM | 110eLAB, Fluid Market, 2017

Sicilia InForma | Notizie sul design insulare
Special edition | february 2018 | Year V
Registration n. 13 of 19 October 2015
at the Registry of the Court of Palermo

Sommario

4 THE NEW SILK ROAD OF IDEAS

————— Fabrizio Micari | Rector of the University of Palermo

8 THE FLUID CITY | Porosity and fluidity as projective tools

————— Maurizio Carta

20 PALERMO FLUID CITY IN THE POETICS OF FRANCESCO FERLA

22 URBAN IMAGE | From logo to brand

————— Dario Russo

34 INHABITANTS OF LIGHTS

————— Manuela Catania

46 METAPHORS, HYBRIDISATION AND SOCIAL SPACE

————— Barbara Lino

54 SENSITIVE ARCHITECTURES | On the lasting role of the ephemeral

————— Alberto Caruso

60 FLUID PHOTOGRAPHY | Da Niepce agli hashtags

————— Filippo Maria Nicoletti

66 THE FLUID CITY | Urban strategies for contemporary city

————— Federica Scaffidi

72 THE PAVILION AND THE EXHIBITION PROJECT

————— Luca Turrisi

78 URBAN SYNAPSES, FLUID CONNECTIONS

————— Jessica Smeralda Oliva

84 Projets PA

96 Projets HK

The New Silk Road of Ideas

Being a modern university does not mean simply carrying out with rigor and commitment the role of an educational and research agency, but increasingly requires the need to open up to the city, the region and the world. It means extending our relationships by letting people and ideas navigate the long networks of knowledge, comparison and collaboration. For this reason the University of Palermo is decisively increasing its activity of internationalization and of openness to the inputs that come from the society of widespread knowledge in which we are immersed. In the liquid society also the university must change its mission, capturing the transformations of the contemporary, renewing the modalities of cultural and social relationship, more co-operative and cosmopolitan. In this challenge for the renewal of the deepest meaning of the universities the International Workshop Hong Kong-Palermo promoted by professors Maurizio Carta and Dario Russo of the Department of Architecture together with the colleagues of the prestigious Raffles Institute in Hong Kong is an important step also because it inaugurates an innovative teaching mode in which groups of students and tutors of different cultures meet together on the same topic, mutually enriching their visions and techniques, crossing a new Silk Road between Asia and Europe in which ideas and projects flow.

Palermo and Hong Kong, like all the coastal cities, are special places where the fluidity of the sea penetrates deeply through welcoming and vibrant ports, starting transformations of their waterfront able to produce important urban innovations, inaugurating new lines of research, demonstrating the opportunities offered by the relationship between historical identity and development visions. Two far and different cities like Palermo and Hong Kong, located in different planetary and cultural hemispheres, are both daughters of a carnal relationship with the water that is transformed into openness, cosmopolitanism and meaning for the creativity that has always characterized the coastal towns, open to diversity and capable of transforming it into wealth and beauty.

For Palermo, the choice to return to see the sea and live it is a major challenge for its future, because for too long the separation of the port system has undermined the transversal city-sea relations. The University of Palermo, the main cultural engine of the city, has long worked to reconnect the city with its eponymous port and its fishing villages through grafts, clutches and new interfaces, new marinas and seaside parks, but also rediscovering its urban beaches subtracted from decay. A relationship that sees the opening of the Steri towards the sea a fundamental step that the University of Palermo is pursuing in a decisive way to help restore the sea to the city.

It is important that the students of the workshop have grasped the importance of the challenge of opening the Steri Complex to the neighboring Butera Palace, towards the Kalsa district and the Foro Italico park, finding innovative solutions for the reconquest of its urban relationship with the sea. The projects proposed by the students show the dream of crossing walls, courtyards, hallways and manufactures following the story of the centuries of urban history that characterize the Steri Complex. The University of Palermo, therefore, becomes a narrative interface between tangible and intangible heritage, an urban place where the citizen is educated, informed, trained and made aware of his belonging to a community. Palermo, therefore, becomes an educational city able to encourage exploration and experimentation, to promote innovation, change and accessibility, offering continuous challenges to knowledge, participation and development.

I am convinced that this is also the deep meaning of "Palermo University City", the vision that characterizes my rectoral mandate from the beginning and which is reflected in the projects of the students of the Fluid Cities workshop exposed and explained in this book.

Fabrizio Micari
Rector of the University of Palermo

La nuova via della seta delle idee

Essere una università moderna non significa limitarsi a svolgere con rigore e impegno il ruolo di agenzia educativa e di ricerca, ma richiede sempre di più la necessità di aprirsi alla città, al territorio e al mondo. Significa estendere le proprie relazioni facendo navigare le persone e le idee lungo le reti lunghe della conoscenza, del confronto, della collaborazione. Per questo l'Università di Palermo sta incrementando con decisione la sua attività di internazionalizzazione e di apertura agli stimoli che provengono dalla società della conoscenza diffusa in cui siamo immersi. Nella società liquida anche l'università deve cambiare la sua missione, cogliendo le trasformazioni della contemporaneità, rinnovando le modalità di rapporto con il mondo, più cooperative e cosmopolite. In questa sfida per il rinnovo del senso più profondo delle università il Workshop Internazionale Hong Kong-Palermo promosso dai professori Maurizio Carta e Dario Russo del Dipartimento di Architettura insieme alle colleghe del prestigioso Raffles Institute di Hong Kong è un passo importante anche perché inaugura una modalità didattica innovativa in cui gruppi di studenti e tutor di diverse culture si confrontano insieme su un medesimo tema, arricchendo reciprocamente le loro visioni e tecniche, attraversando una nuova Via della Seta tra Asia e Europa in cui scorrono idee e progetti.

Palermo e Hong Kong, come tutte le città di mare, sono luoghi speciali in cui la liquidità del mare penetra a fondo attraverso porti accoglienti e vibranti, avviando trasformazioni dei loro waterfront hanno prodotto importanti innovazioni urbane, inaugurando nuove linee di ricerca, dimostrando le opportunità offerte dalla relazione tra l'identità storica e le tensioni di sviluppo. Due città lontane e diverse come Palermo e Hong Kong, situate in emisferi planetari e culturali differenti, sono entrambe figlie di un rapporto carnale con l'acqua che si trasforma in apertura, cosmopolitismo e senso per la creatività che da sempre caratterizza le città di mare, aperte alla diversità e capaci di trasformarla in ricchezza.

Per Palermo la scelta di tornare a guardare il mare e a viverlo è una sfida capitale per il suo futuro, perché per troppo tempo la separazione del sistema portuale ha scardinato le relazioni trasversali città-mare. L'Università di Palermo, motore culturale della città, da tempo lavora a riconnettere la città con il suo porto eponimo e con le sue borgate marinare tramite innesti, ammorsamenti e nuove interfacce, nuovi porti turistici e parchi a mare, ma anche ritrovando le sue spiagge urbane sottratte al degrado. Un rapporto che vede nell'apertura dello Steri verso il mare un passo fondamentale che l'Università di Palermo sta portando avanti in maniera decisa per contribuire a ridare il mare alla città.

È importante che gli studenti del workshop abbiano colto l'importanza della sfida di aprire il Complesso Monumentale dello Steri verso il limitrofo Palazzo Butera, verso la Kalsa e il Foro Italico, trovando soluzioni innovative per la riconquista della sua relazione urbana con il mare. I progetti proposti dagli allievi mostrano il sogno di attraversare mura, cortili, androni e manufatti seguendo il racconto dei secoli di storia urbana che caratterizzano il Complesso dello Steri. L'Università di Palermo, quindi, diventa una interfaccia narrativa tra patrimonio tangibile e intangibile, luogo urbano in cui il cittadino viene educato, informato, formato e reso consapevole della sua appartenenza ad una comunità. Palermo, quindi, si fa città educativa capace di incoraggiare l'esplorazione e la sperimentazione, di promuovere l'innovazione, il mutamento e l'accoglienza, offrendo continue sfide alla conoscenza, alla partecipazione e allo sviluppo. Sono convinto che anche questo è il significato profondo di "Palermo Città Universitaria", la visione che caratterizza fin dall'inizio il mio mandato rettorale e che trova splendida concretizzazione nei progetti degli allievi del workshop Fluid Cities esposti e spiegati in questo libro.

Fabrizio Micari

Rettore dell'Università degli Studi di Palermo

URBAN IMAGE

From Logo to Brand

Dario Russo ↴

Between January and March 2017 a group of students from Hong Kong (Ruffles Institute of Design) and Palermo (Department of Architecture) worked on intercontinental project¹. Aim of this project was to design a pavilion, in which some shared features of Palermo and Hong Kong were highlighted despite their geographical and cultural distance. Along with traditional markets, folklore and street food, *light* and *water* have been chosen as the key-elements to develop this project. As communication designer, what I consider being the most interesting aspect of this project is the *corporate image*. Due to the important role that the concept of corporate image has played in this project, it is necessary to explain its meaning and implications.

About that, a classical definition of corporate image has been provided by F.H.K. Henrion and A. Parkin: «A CORPORATE IMAGE is the totality of pictures or ideas or reputations of a corporation in the minds of the people who come into contact with it»². As the authors clarify: «A corporation is understood [...] as any correctly constituted organization with definite aims and activities. A CORPORATION is in law a kind

Da gennaio a marzo dello scorso anno un gruppo di studenti di Hong Kong (Ruffles Institute of Design) e Palermo (Dipartimento di Architettura) hanno preso parte a un workshop universitario per lavorare su un progetto intercontinentale¹. Obiettivo del progetto è la realizzazione di un padiglione tale da incorporare alcune caratteristiche che condividono nonostante la loro distanza geografica e culturale. Per sviluppare il progetto, si è puntato su la *luce* e l'*acqua* quali elementi chiave, insieme ai mercati tradizionali, al folklore e allo street food. Da buon designer della comunicazione, ciò che considero l'aspetto più interessante di questa operazione è la *corporate image*. Considerato l'importante ruolo che il concetto di corporate image ha giocato nel progetto, è necessario spiegarne il significato e le implicazioni.

A tal proposito, una classica definizione di corporate image è stata offerta da H.F.K. Henrion e A. Parkin: «una CORPORATE IMAGE è la totalità delle immagini, delle idee, delle opinioni su un'azienda che si formano nella mente di coloro che entrano in contatto con essa»². Come chiarificano gli autori: «Per azienda [CORPORATION] s'intende [...] qualsiasi



of artificial person, which has an existence, rights, and duties independent of its particular members. [...] The usual sense today is that of a commercial corporation, but much the same holds true for governmental, public service, educational, military and professional corporations»³. Since the work conducted by Peter Behrens in the years between 1907 and 1914 for AEG⁴, the corporate image has been based on a simple and powerful communicative triad: logo, typeface character and chromatic range. Once that these three elements had been defined, it was possible to shape several communicative items related to the company, such as signboards, catalogues, products, posters, gadgets. In this respect, AEG was extremely successful in providing a sense of dazzling electricity through its hexagonal logotype, typographic character *Behrens Antiqua* and a combination of dark-green and gold-yellow.

Similarly, in the first half of the Twentieth Century Olivetti became famous not only for its innovative typewriters and advanced technical products, but also for its peculiar logo, which had been changed



Peter Behrens, logo AEG, 1908.
Peter Behrens, Behrenscript or typeface Behrens Antiqua, 1908.
Xanti Shawinsky (Studio Boggeri), cover for the Calendar Olivetti 1935.

tipo di organizzazione progettata con precisi obiettivi e attività. Essa è legalmente una specie di persona artificiale, con una sua esistenza, diritti e doveri, indipendente dai suoi singoli membri [...]. In genere, il termine si riferisce a un'azienda commerciale ma la cosa riguarda anche le organizzazioni politiche, pubbliche, didattiche, militari e professionali»³. Storicamente, a partire dalle operazioni condotte da Peter Behrens per l'AEG tra il 1907 e il 1914⁴, la corporate image è stata imperniata su una triade comunicativa tanto basilica quanto potente: il marchio, in primis, il carattere tipografico (istituzionale) e la gamma cromatica. Definiti questi tre punti di riferimento grafici, è stato possibile configurare conseguentemente ogni artefatto comunicativo associabile dall'azienda: dall'insegna commerciale al catalogo, dall'oggetto d'uso al poster fino ai gadget. Memorabili, a proposito dell'AEG, restano: il logotipo esagonale, il carattere tipografico *Behrens Antiqua* e la coppia di verde-scuro e giallo-oro, per dare il senso, anzi la fascinazione della folgorante elettricità, che era allora una forma di energia molto innovativa. Allo stesso modo, nella prima metà del secolo, la

Notes

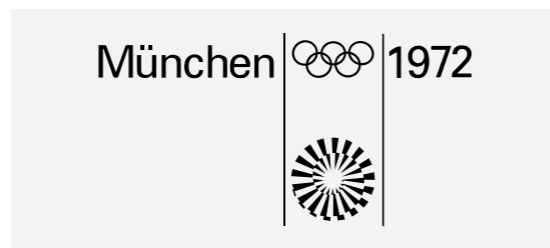
1. The project was supervised by Dr. Manuela Catania (HK), Dr. Maurizio Carta, Dr. Barbara Lino and Dr. Dario Russo.

2. F.H.K. Henrion e A. Parkin, *Design Coordinator and Corporate Image*, Studio Vista | Reinhold Publishing Corporation, London | New York 1967, p. 7.

3. F.H.K. Henrion e A. Parkin, cit., p. 7.

4. German company.

Paul Rand, IBM logo, 1956.
 Paul Rand, Eye-Bee-M poster, 1981.
 Otl Aicher, Lufthansa logo, 1962.
 Otl Aicher, Munich Olympic Games logo, 1972.
 Masquotte of Munich Olympic Games with all the colors of the corporate image.



5. «A Single letter says more than a thousand words. The dual reading is what makes such images memorable. They amuse as they inform. [...] The rebus is a mnemonic device, a kind of game designed to engage the reader and, incidentally, lots of fun», Paul Rand, *Paul Rand: A designer's Art* (1985), Yale University Press, New Haven | London 2000, p. 114

four times during the 1900s in accordance with the Zeitgeist. On the other side of the Atlantic the IBM (acronym of International Business Machines, which only few people know it) had been widely recognized for its blue-strip logo (1962), which was contradicted in 1981, by the famous polychromatic logo that plays with sound and meaning Eye | Bee | Em, created by Paul Rand⁵. Other noteworthy examples are the corporate image of Lufthansa⁶, whose winged icon (a flying crane) is characterized by the yellow-blue couple, and the corporate image of the Olympic Games of Munich in 1972, that was based on a chromatic range which included all colors except the red, the most used one, to produce a highly distinctive absence. All the above-mentioned projects have deeply influenced the evolution of the concept of corporate image during the Twentieth Century. Nevertheless, in the last decades of the 1900s the basic triad (logo, typeface character and chromatic

ditta Olivetti, divenne famosa per le sue aggiornatissime macchine per scrivere e prodotti tecnici sempre più all'avanguardia, contrassegnati da un caratteristico marchio quattro volte ridisegnato nel corso del Novecento in accordo con lo Zeitgeist. D'altra parte dell'Atlantico, l'IBM americana (acronimo di International Business Machines, che ben pochi ricordano) resta impressa nella mente dei più con il suo marchio a strisce blu (1962), contraddetto a mo' di eccezione-che-conferma-la-regola dal policromato e ormai mitico marchio-rebus omofonico di Paul Rand del 1981: Eye (occhio) | Bee (-ape) | Em (la "M" di IBM)⁵. Altri notevoli esempi sono la corporate image della compagnia di bandiera tedesca Lufthansa⁶, la cui icona alata (una gru in volo) è contraddistinta dalla coppia di giallo e blu, e la corporate image dei Giochi olimpici di Monaco 1972 (entrambi rigorosi programmi di grafica integrata sviluppati nella Hochschule für Gestaltung di Ulm), basata su una



Fiorucci's logo and advertising, Nineties.
 Fiorucci's logo and bag, Nineties.
 Nike, Jumpman logo, Air Jordan, 1987.
 Advertising with Michael Jordan in Air, Nineties.

range) was replaced by a more dynamic and imaginative triad: advertisement, testimonial, and stores (Brand Architecture). In this regard, since the 70s companies such as Fiorucci, Swatch, and Nike have been playing the role of touchstone of this new trend. The former is remembered for the use of several logotypes characterized by an uncontrollable outbreak of colors that, however, are identified with the same brand⁷. Similarly, Swatch has revolutionized the concept of watch changing an ordinary object into a name brand product. While in the 1990s Nike swooped in with its *Nike Town* and its powerful testimonials, in particular Michael Jordan, who became himself a brand - *Jumpman* - with his recognizable winged silhouette used for the Air Jordan logo⁸. The change from one triad to the other one can be placed within the third stage of the Industrial Revolution, between the 1970s and the 1980s, and its complex phenomena, such as: globalization,

gamma cromatica che comprende i colori principali a eccezione del rosso, il più diffuso in assoluto, per produrre una "assenza" altamente distintiva. Negli ultimi decenni del Novecento, tuttavia, la triade fondamentale di marchio, carattere tipografico e gamma cromatica comincia a perdere peso rispetto a un'altra triade ben più dinamica e immaginifica: pubblicità, testimonial e negozi (Brand Architecture). A partire dalla fine degli anni Settanta, le aziende di riferimento sono infatti: Fiorucci, Swatch e Nike. La prima viene ricordata per la sua compresenza di marchi diversi - in un'incontenibile esplosione di colori - ma sempre riconoscibili come espressione della stessa ditta⁷. Swatch ha rivoluzionato il concetto di orologio da polso trasformando un oggetto di massa in oggetto di marca (anche qui è un tripudio cromatico). Nike irrompe sulla scena negli anni novanta con i *Nike Town* (negozi-città) e i suoi portentosi testimonial; soprattutto Micheal Jordan, diventato marchio

6. The German airline company.
 7. As Aldo Colonnetti underlines, in *La grafica diffusa*, in "Linea grafica", n. 6, 1987, p. 14: «The inhomogeneity under control can represent a sign of coordination as long as the presence of different communicative items does not prevent the reconciliation of the diverse with the identical», my translation.
 8. For further information about the case concerning Nike-Jordan and the brand Air Jordan, see Vanni Codeluppi, *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, Torino 2004 (2001); in particular the chapter in which this specific aspect is underlined in the title: *Il Dio Jordan*, pp. 122-138 (in Italian the word Dio stays for "God").



debate on the overcoming of the Modernism and Postmodernism, and digital revolution⁹. In this regard, it is important to highlight the rise of a new concept of corporate image in which the logo is no longer the core of the concept, but it simply represents an important communicative means. This change has become relevant in the phase of brand planning, which, similarly to Bauman's concept of *Liquid Modernity*¹⁰, it has become more dynamic, fluctuating, fluid or even liquid in order to adhere to the current Zeitgeist. This *changing* communicative means has been consciously projected to be able to take different forms since the project does not lie on the form, but on the process. This approach is based on the idea that «the brand is the process», expressed by S. Caprioli and P. Corraini in their short, yet intense, book *Manual*

egli stesso – *Jumpman* – con l'inconfondibile sagoma "alata" per animare il brand Air Jordan⁹. Tale spostamento da una triade all'altra, grosso modo tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta del Novecento, va inquadrato all'interno della Terza fase della Rivoluzione industriale e dei complessi fenomeni che vi sono connessi: globalizzazione, dibattito sul superamento del Moderno e sul Postmoderno, rivoluzione informatico-digitale ecc.⁹ Per quanto riguarda ciò che c'interessa più da vicino, quel che s'intuisce è l'emergere di una (corporate) image-atmosfera – più che di una (corporate) image-marchio – della quale il marchio non è più il fulcro fondante ma semplicemente un importante artefatto comunicativo tra gli altri. Per quanto riguarda la progettazione del marchio, negli ultimi tempi si è affermato, tanto nella



Advertising Dolce&Gabbana The One, 2009.
Mystica, Marvel superhero, 1978.

of not coordinated image, which is full of heuristic examples". In this regard, some of the most important brands in the world have recently adopted a pure dynamic attitude. Few examples can help in clarifying this point. Mtv's logo (by Manhattan Design, 1918) was characterized by a pre-established shape whose colors changed depending on the context. Although Google has been reinterpreting its logo since 1998, it is highly recognizable because colors have been arranged following a specific order that facilitates the recognition. Nordkyn is a touristic Norwegian island whose logo can be defined as generative, for it changes according to the data provided by a weather station. Casa da Musica is the biggest Portuguese concert hall whose graphic project was created by Stefan Sagmeister; its logo is a 3D

sperimentazione accademica quanto nella pratica professionale, un genere nuovo, più attuale, adente allo Zeitgeist e simile al concetto di *Liquid Modernity* di Zygmunt Bauman¹⁰: il marchio dinamico, fluttuante, fluido o addirittura liquido, si potrebbe dire alla Bauman. Quest'artefatto comunicativo "mutante" – quasi fosse un supereroe della Marvel – è sapientemente progettato per assumere configurazioni via via diverse, perché il progetto non sta nella forma ma nel processo. Tale approccio è basato sull'idea che «il marchio è il processo», affermata da S. Caprioli e P. Corraini nel loro in un breve – ma intenso – *Manuale di immagine non coordinata*, ricco di esempi euristici". A tal proposito, alcuni marchi, influenti a livello planetario, hanno recentemente adottato un indirizzo squisitamente dinamico. Qualche esempio

⁹. This is described in the last chapter of *Corporate Image. Un secolo di immagine coordinata dall'AEG alla Nike* (Lupetti, Milano 2005), an essay that, with great pleasure, I have written with Vanni Pasca.

¹⁰. Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity*, Policy Press | Blackwell Publisher Ltd, London | Oxford 2000.

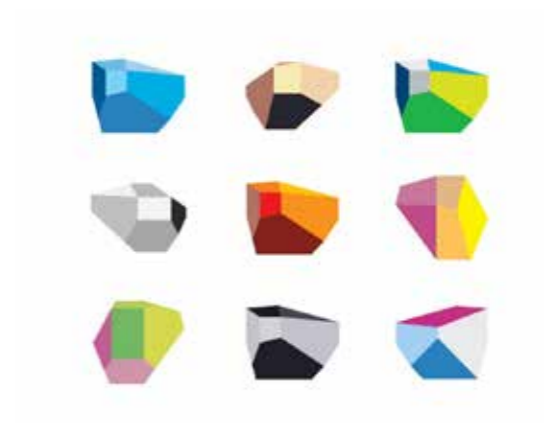
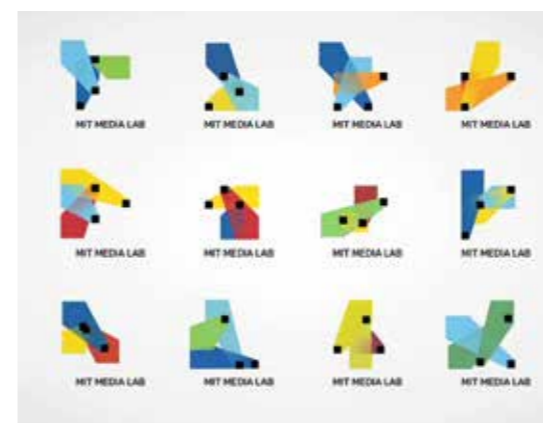
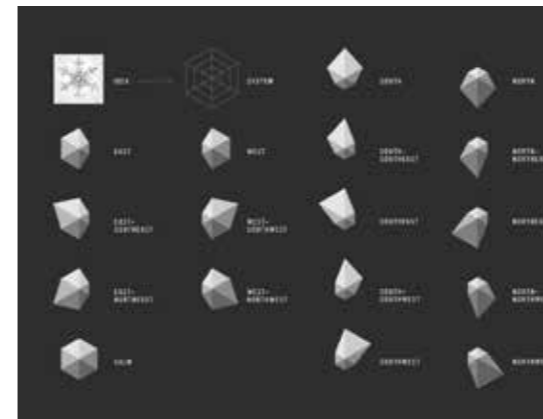
¹¹. Stefano Caprioli | Pietro Corraini, *Manuale di immagine non coordinata*, Corraini, Mantova 2005, p. 28.



model of the polyhedron-shape building composed by 17 faces. In this project, special software (Logo Generator) takes the main colors from the poster, which features the event, and screens them on the external faces of the concert hall. The logo of MIT Media Lab (2011) is based on three cones of colored light, which represent technology, multimedia, and design, through which an algorithm creates 40.000 different configurations using 12 colors, in so doing each teacher or student is provided with a personal logo¹². A further example is represented by the Design Academy of Eindhoven, whose stylised “E” is liable to be filled in by a calligraphic lettering, three key words or a slogan.

An analysis of the above-mentioned examples shows that the concept of corporate image has changed completely in the last thirty years. Between the 1970s and 1980s logo (as well as typographic character and range of color) started losing its importance, conversely the popular imagination related to the brand has become the new focus since the 80s.

può aiutare a chiarire questo punto. Il marchio Mtv (Manhattan Design, 1918) si caratterizza per forme e posizioni prestabilite in una moltitudine di colori e decori. Benché il marchio Google sia stato reinterpretato di continuo dal 1998, è sempre riconoscibile perché i colori si trovano in un preciso ordine identificativo. Nordkyn è un’isola turistica norvegese il cui marchio è di tipo “generativo” nella misura in cui la forma muta in relazione ai dati provenienti da una stazione meteo. La Casa da Musica è la più grande concert hall portoghese il cui marchio è stato progettato di Stefan Sagmeister; la sua configurazione è regolata da un software, *Logo Generator*, che applica sulle 17 facce del marchio (una stilizzazione tridimensionale dell’edificio) una palette di 17 colori ricavati da qualsiasi immagine per contrassegnare di volta in volta l’evento. Il marchio del MIT Media Lab (2010) è basato su tre riflettori (fasci di luce colorata), che simboleggiano Tecnologia, Multimedia e Design, tali da riprodurre – virtualmente – ben 40.000 configurazioni con 12 colori attraverso un algoritmo, che



Mtv, original logo by Manhattan Design, 1986.
 Neue, generative identity of Nordkyn, 2010.
 Neue, one of the various configurations of Nordkyn logo, 2010.
 Office for Metropolitan Architecture | Rem Koolhaas, Casa da Música, 2005.
 Stefan Sagmeister, Casa da Música dynamic logo, 1986.
 Richard The and E. Roon Kang, beams of coloured lights of MIT Media Lab logo, 2011.
 Richard The and E. Roon Kang, some of the many MIT Media Lab dynamic logos, 2011.
 The Stone Twins, redesign of the (dynamic) logo of Design Eindhoven Academy, 2010.

12. The MIT Lab logo was re-elaborated in 2014. For further information see: Dario Russo, UNIPA | *L'immagine della cultura*, in Dario Russo (edited by), *Identità | I colori del progetto*, Palermo University Press 2017, pp. 138-143.

Red Bull, Felix the best, 2012.
Autore, Impossible is Nothing
advertising, 2016.



In this regard, it is essential to understand the implications that this change has brought in this field. Despite this new trend, many professional designers keep projecting the corporate image focusing almost exclusively on the logo. It is only in a second phase of the project that the popular imagination related to the company is developed and shaped through specific communicative items such as business cards or websites. There is no doubt that this work has a great importance for the company. However, to achieve significant results in terms of image, visibility, and popularity it is necessary to develop a new strategy focusing on ideas, values, and concepts that represent the base upon which the company has been created.

This is due to the fact that the brand cannot be longer considered simply as a graphic image, it is now a mental image. In other words, it is an idea, an atmosphere, a feeling that must be as persuasive, attractive and sexy as possible. At the same time, the brand must create a sense of pleasure and exclusive belonging, similar to the one old aristocracy¹³. In the light of what has been said so far, it would be possible to wonder if the main subject

assicura a ciascun docente e studente un marchio personale¹². Infine il marchio della Design Academy di Eindhoven si risolve in una "E" stilizzata che può essere riempita di volta in volta con un logotipo calligrafico o tre parole-chiave oppure uno slogan. Un'analisi degli esempi menzionati mostra che il concetto di corporate image è totalmente cambiato negli ultimi trent'anni. Se tra gli anni Settanta e Ottanta il marchio (come pure il carattere tipografico e la gamma cromatica) comincia a perdere centralità, l'impalpabile quanto cruciale atmosfera della marca diventa il fulcro della strategia di corporate image dagli anni ottanta. In cosa consiste allora questo spostamento dal marchio alla marca? Dal segno grafico all'atmosfera? Nonostante i nuovi trend, ancora oggi alcuni professionisti continuano a progettare la corporate image basandosi quasi esclusivamente sul marchio, come si faceva un tempo: prima progettano il marchio e poi lo declinano, pressoché automaticamente, negli artefatti comunicativi che sostanziano l'immagine coordinata dell'azienda o dell'ente per cui lavorano, dal biglietto da visita alla carta intestata, compresa la homepage del sito (che vale oggi, in termini di visibilità e quindi di comunicazione, meno



under discussion concerns the brand or the ideas? Commercial ideas or values? Economic values or lifestyle? It is possible to answer these questions underlining the fact that nowadays our lifestyle is determined by the most prestigious companies, where the term prestigious is here identified with wealth¹⁴. The brand represents now a model to follow and imitate. As Fulvio Carmagnola and Marco Senaldi have pointed out, «goods are no longer items to be used, but they carry specific meanings and values»¹⁵. This new way to perceive the brand has some collateral effects. Considering how deep is the influence of brands in modern societies, Ugo Volli has wondered if our values can be the same values carried by these brands¹⁶. In somehow brands have a demonic and misleading nature, and designers project commercial images, brands that tell stories and impose (fake) values within the capitalistic system in which everybody is deeply entangled. As designers we are responsible (or guilty) for the creation of items which trigger our need to buy and consume. We cannot do anything about that, it is our nature. In this regard, Papenek has provided an enlightening and crucial criticism underlining the fact that

della pagina Facebook). Non c'è dubbio che questo lavoro è un'attività molto utile per un'azienda. Tuttavia, nell'intenzione di raggiungere importanti risultati in termini d'immagine (corporate image), visibilità, "posizionamento", è necessario sviluppare una strategia sui concetti fondamentali, sulle idee, sui valori connessi all'azienda o meglio all'immagine dell'azienda che s'intende progettare. La marca o brand, per usare un termine anglo-americano, più che un segno grafico, quindi un'immagine su carta, funziona ora come un'immagine mentale. In altre parole, è un'idea o, meglio, un insieme di idee che sfumano in un'atmosfera, una sensazione, che dev'essere progettata in modo quanto più possibile convincente, desiderabile e sexy. Deve attrarre, quest'atmosfera, dare un senso di piacere ma anche di elitaria appartenenza; una familiarità, se vogliamo, che è quella dei re e dell'aristocrazia di un tempo¹³. Di che stiamo parlando, di brand o di idee? Di idee commerciali o di valori? Di valori economici o di stili-di-vita, di "lifestyle" (termine proprio del marketing)? Non sono forse le aziende più importanti, quelle più prestigiose – dato che oggi il prestigio è anche un indice commerciale –, a determinare il nostro lifestyle?¹⁴ Il

13. In this regard, the origins of corporate image could be tracked back to the symbolic elements codified in the art of heraldry by Federico Barbarossa around 1150. See: Aa. Vv. *L'Encyclopedie Diderot et D'Alambert. Blasoni e araldica*, raccolta di tavole, Libritalia, s.l. 2000.

14. For more information about goods fascination and lifestyle see: Dario Russo, *Il lato oscuro del design*. Lupetti, Milano 2013.

15. Fulvio Carmagnola | Marco Senaldi, *Synopsis. Introduzione all'educazione estetica*. Guerini e Associati, Milano 2005, p. 84, my translation.

16. Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*. Laterza, Roma-Bari, 2003, p. 113: «Nowadays brands have replaced ideologies and religions, or better, if they now represent our aims and values [...] can our values represent the tales of the brands?», my translation.



Chrisann Brennan, *Bit the Apple* advertising, St. Martin's Press 2013.

the main aim of the industrial designer consists on pushing people to buy stuff that they do not need or that cannot afford¹⁷.

However, with this project between Palermo and Hong Kong we have now the possibility of redemption. We do not aim at projecting a persuasive and seductive brand that prompts the need to buy a specific product. Rather, our goal is to develop an urban image which identifies and promotes the true local values (*genius loci* as Romans used to say) and their cultural, historical, and symbolic aspects. It is for this reason that in this project we have focused our attention on two key-elements such as the water and the light, which represent the trait d'union between Palermo and Hong Kong, since this workshop is based upon the fields of multidisciplinary and multiculturalism, where nothing can be given for granted, and everything is possible.

brand è un modello verso cui tendere, una sorta di ideale, «per il quale le merci non sono valori d'uso ma portatori di mondi di senso»¹⁵.

Questo nuovo modo di percepire i brand ci espone a non pochi effetti collaterali: se «le marche sono ciò che oggi sostituisce ideologie e religioni, insomma l'insieme dei fini e dei valori [...] possono essere i nostri valori le favole delle marche?»¹⁶. Del resto, per certi versi, il brand ha in sé una natura demoniaca, fuorviante; e i designer progettano immagini "commercianti", brand, che raccontano storie (storytelling) e impongono (pseudo-)valori all'interno del sistema capitalistico nel quale ci troviamo immersi fino al collo, che ci piaccio a no. Come designer siamo progettisti (ir)responsabili di persuasione immaginifica in direzione commerciale. Non possiamo farci niente: è la nostra natura. Cruciale e profetica è qui la critica di Victor Papanek, in tempi ancora non sospetti: «Fra tutte le professioni, una delle più dannose è la progettazione industriale. Forse, nessuna professione è più falsa. Il disegno pubblicitario, che tende a persuadere la gente ad acquistare cose di cui non



Taylor Hackford, *The Devil's Advocate* movie, 1997.

ha bisogno, con denaro che non ha, allo scopo di impressionare altre persone che non ci pensano per niente, è forse quanto di più falso possa esistere. Subito dopo arriva la progettazione industriale, che appiana le sgarbanti idiozie propagandate dagli esperti pubblicitari¹⁷.

In questo caso, però, tra Palermo e Hong Kong abbiamo ora una possibilità di redenzione. Non si tratta di progettare l'atmosfera seducente e coinvolgente di una marca per innescare nel target l'irresistibile desiderio di acquistare qualcosa. Si tratta invece di progettare un'identità urbana – *urban image*, si potrebbe dire – individuando, estetizzando e riprogettando i veri valori del luogo (*genius loci*, dicevano i Latini): culturali, storici, simbolici. Pertanto, abbiamo puntato su due elementi-chiave tanto di Palermo quanto di Hong Kong – la luce e l'acqua –, quali trait-d'union tra le due città. E il lettore mi perdoni se metto un "tratto" francese tra l'Italia e la Cina con traduzione in inglese; ma questo workshop nasce all'insegna della multidisciplinarietà e della multiculturalità, dove nulla è scontato e tutto è possibile.

17. Victor Papanek, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Pantheon Books, New York 1971, p. 7: «There are professions more harmful than industrial design, but only a very few of them. And possibly only one profession is phonier. Advertising design, in persuading people to buy things they don't need, with money they don't have, in order to impress others who don't care, is probably the phoniest field in existence today. Industrial design, by concocting the tawdry idiocies hawked by advertisers, comes a close second».