348

§

il design italiano
20.00.11 antologia
edited by tonino paris
and vincenzo cristallo, sabrina lucibello

→ 00 collection comunicare il design italiano
innovazione per cultura

There are a number of reasons behind this research into Italian design in the last decade. ¶ The first lies in the decision to portray the field using an anthological approach based around topics: communication, creativity, icons, manufacturing ingenuity, innovation, museums and knowledge, territories and values, visions and utopias, and designers and companies. This narrative device makes it possible to consider pictures, words, products and people which are organized by subject area, like goods from repositories. The selection process was guided by the broad, controversial field of Italian design theory and seeks to reveal its eclectic nature, with a variety of forms of expression coming together. At an ill-defined time like the present, ten years seemed like a suitably symbolic period to make this classification intelligible and depict the breadth of its values. ¶ These enduring values can be found in projects and products, and they are also connected to the past by a shared intellectual manifesto which can be summed up by the expression "a culture of innovation". It rather gives the idea of a programme and it is probably the closest that the different generations come to an idea of symbolic continuity. While they have contrasting standpoints, they give consistency to the work of masters, artists, young designers, anonymous designers and companies as they affirm the identity of the original material culture handed down to us by history and tradition.

ISBN 978-88-89819-28-9
9 788889 819289

45,00 euro

il design italiano 20.00.11 antologia
edited by tonino paris and vincenzo cristallo, sabrina lucibello
→ 00 collection comunicare il design italiano innovazione per cultura

01

§

il design italiano
20.00.11 antologia
a cura di tonino paris
e vincenzo cristallo, sabrina lucibello

→ 00 collana comunicare il design italiano
innovazione per cultura

Diverse le ragioni che sostengono questo lavoro di ricerca sul design italiano dell'ultimo decennio. ¶ La prima di queste risiede nella scelta di raccontarlo attraverso una regola antologica organizzata per temi: comunicazione, creatività, icone, ingegno del fare, innovazione, musei e conoscenza, territori e valori, visioni e utopie, designer e imprenditore. ¶ Un espediente narrativo questo, che ha reso possibile considerare immagini, parole, prodotti e persone organizzati per tesi, come una sorta di prodotto estrattivo. ¶ Vale a dire una selezione orientata dell'ampia e controversa teoria del design italiano, per fare emergere la sua eclettica natura, crocevia di diversi linguaggi. Per rendere intellegibile questa fenomenologia, in un tempo così indeterminato come quello di cui siamo testimoni, dieci anni sono sembrati emblematici per raffigurarne l'ampiezza dei suoi valori. ¶ Valori non transitori presenti in progetti e prodotti, connessi inoltre ad un passato, talvolta ingombrante, per mezzo di un comune manifesto intellettuale riassumibile nell'espressione "innovazione per cultura", che suona piuttosto come un programma, il più aderente probabilmente ad un'idea di continuità simbolica tra generazioni diverse che, pur da posizioni opposte, rendono coerente il lavoro di maestri, artisti, giovani designer, designer anonimi e imprese nel comprovare l'identità di quella originale cultura materiale che la storia e la tradizione ci attribuiscono.

designpress

03

§

20.00.11 antologia
il design italiano

a cura di tonino paris
e vincenzo cristallo, sabrina lucibello

→ 00 collana
comunicare il design italiano
innovazione per cultura

→ la collana / collection

il design italiano

innovazione per cultura

sapienza design factory

con / with fondazione valore italia

coordinamento scientifico / scientific coordination

tonino paris

comitato scientifico / scientific comitee

arturo dell'acqua bellavitis
politecnico di milano

medardo chiapponi
università iuav di venezia

tonino paris
sapienza università di roma

patrizia ranzo
ii università degli studi di napoli

massimo ruffilli
università di firenze

benedetta spadolini
università degli studi di genova

coordinamento redazionale / editorial coordinantion

vincenzo cristallo, sabrina lucibello
per sapienza design factory

art director

silvana amato

Il volume raccoglie gli esiti della ricerca nazionale "Il design italiano 2000-2011".
La ricerca è stata cofinanziata dalla Sapienza Università di Roma e da Fondazione Valore Italia.
La ricerca è stata coorinata dalla Sapienza Università di Roma ed è stata svolta
con la partecipazione della rete nazionale delle Scuole universitarie di design.
This volume contains the results of the "Italian Design 2000-2011" national research project.
The research was financed by Sapienza University of Rome and Fondazione Valore Italia.
The research was coordinated by Sapienza University of Rome and featured the participation
of the National Network of University Schools of Design.

Diverse le ragioni che sostengono questo lavoro di ricerca sul design italiano. ¶ La prima di queste risiede nella scelta di raccontarlo attraverso una regola antologica organizzata per temi: comunicazione, creatività, icone, ingegno del fare, innovazione, musei e conoscenza, territori e valori, visioni e utopie, designer e imprenditore. Un espediente narrativo questo, che ha reso possibile considerare immagini, parole, prodotti e persone organizzati per tesi, come una sorta di prodotto estrattivo. ¶ Per rendere intellegibile questa fenomenologia, dieci anni sono sembrati emblematici per raffigurarne l'ampiezza dei valori. Valori non transitori e connessi ad un passato per mezzo di un comune manifesto intellettuale riassumibile nell'espressione "innovazione per cultura", che suona piuttosto come un programma, il più aderente probabilmente ad un'idea di continuità simbolica tra generazioni diverse che rendono coerente il lavoro di maestri, artisti, giovani designer, designer anonimi e imprese nel comprovare l'identità di quella originale cultura materiale che la storia e la tradizione ci attribuiscono. ¶ Non a caso questa "formula" è diventata il titolo di una collana editoriale che questo primo volume, come una antologia, inaugura. Non a caso quest'attività di esplorazione diagonale è stata condotta dalla comunità scientifica del design – in particolare da quella composta da giovani docenti e ricercatori – ovvero da quanti concorrono con la propria personale attività di docenza e ricerca ad indagare costantemente la multiforme realtà del design italiano di un sistema design coinvolto nelle trasformazioni sociali, economiche e produttive che attraversano il nuovo millennio. ¶ Quest'attività di scouting del design italiano mette in scena la dilatazione culturale e professionale contrassegnata soprattutto dalla metamorfosi combinata tra principi di quantità e qualità, da cui deriva il racconto di un modello policentrico che ha tuttavia una capacità visionaria di misurarsi con il presente e con gli scenari futuri, e per questo essere un concreto fattore di sviluppo per l'Italia nel suo insieme.

There are a number of reasons behind this research into Italian design. ¶ The first lies in the decision to portray the field using an anthological approach based around topics: communication, creativity, icons, manufacturing ingenuity, innovation, museums and knowledge, territories and values, visions and utopias, and designers and companies. This narrative device makes it possible to consider pictures, words, products and people which are organized by subject area, like goods from repositories. These enduring values can be found in projects and products, and they are also connected to the past by a shared intellectual manifesto which can be summed up by the expression "innovation for culture". It rather gives the idea of a programme and it is probably the closest that the different generations come to an idea of symbolic continuity. While they have contrasting standpoints, they give consistency to the work of masters, artists, young designers, anonymous designers and companies as they affirm the identity of the original material culture handed down to us by history and tradition. ¶ It was only logical for this "formula" to become the title of a collection of books, beginning with this anthology. Likewise, it was only logical for this all-embracing exploration to be conducted by the scientific design young community. ¶ It is clear that this exploration of Italian design whose most distinctive characteristic is the joint metamorphosis revolving around principles of quantity and quality. The resulting multicentric model has the visionary capacity to contemplate the present and assess future scenarios, meaning that it can serve as a tangible factor in the development of Italy as a whole.

vincenzo cristallo, sabrina lucibello, tonino paris

→ il volume / the publication

20.00.11 antologia
il design italiano

a cura di / edited by tonino paris
e / and vincenzo cristallo, sabrina lucibello

autori / authors

gianpiero alfarano
università di firenze

massimo arlechino
fondazione valore italia

alessandro biamonti
politecnico di milano

fiorella bulegato
università iuav di venezia

umberto cao
università di camerino

rosanna carullo
politecnico di bari

niccolò casiddu
università degli studi di genova

cecilia cecchini
sapienza università di roma

medardo chiapponi
università iuav di venezia

rosa chiesa
università iuav di venezia

salvatore cozzolino
II università degli studi di napoli

nicola crea
politecnico di milano

vincenzo cristallo
sapienza università di roma

umberto croppi
fondazione valore italia

federica dal falco
sapienza università di roma

maddalena dalla mura
università iuav di venezia

domitilla dardi
museo maxxi

arturo dell'acqua bellavitis
politecnico di milano

loredana di lucchio
sapienza università di roma

annalisa dominoni
politecnico di milano

raffaella fagnoni
università degli studi di genova

adriana feo
università degli studi di sassari

cinzia ferrara
università degli studi di palermo

marinella ferrara
politecnico di milano

ali filippini
università iuav di venezia

luigi formicola
università di firenze

laura giraldi
università di firenze

lorenzo imbesi
carleton university

carla langella
II università degli studi di napoli

francesca la rocca
II università degli studi di napoli

roberto liberti
II università degli studi di napoli

sabrina lucibello
sapienza università di roma

carlo martino
sapienza università di roma

susanna mirza
sapienza università di roma

alfonso morone
università degli studi di napoli federico II

maria carola morozzo della rocca
università degli studi di genova

massimo musio sale
università degli studi di genova

spartaco paris
politecnico di bari

tonino paris
sapienza università di roma

bianca elena patroni griffi
sapienza università di roma

lucia pietroni
università di camerino

daniela piscitelli
II università degli studi di napoli

paola proverbio
università iuav di venezia

patrizia ranzo
II università degli studi di napoli

raimonda riccini
università iuav di venezia

massimo ruffilli
università di firenze

maria antonietta sbordone
II università degli studi di napoli

benedetta spadolini
università degli studi di genova

eleonora trivellin
università di firenze

renata valente
II università degli studi di napoli

carlo vannicola
università degli studi di genova

rosanna veneziano
II università degli studi di napoli

andrea vian
università degli studi di genova

carlo vinti
università iuav di venezia

mario ivan zignego
università degli studi di genova

progetto grafico / graphic design
silvana amato
sapienza università di roma
con / with marta b dau

si ringraziano / thanks also
federica passarelli, paola schiattarella

traduzioni / translations
ait, claudia vettore

si ringrazia per il contributo alla ricerca iconografica / thanks for the contribution to the iconographic research
fabio aloisi, luigi auricchio, elisa bassani, carmelo cascino, gian mattia congia, cristina d'alessio, carlo delzotti, olga di giulio, linda ditta, miriam emiliano, cristina gorzanelli, anesia grkov mervcich, jingjing lin, emanuele lapadula, edna la rocca, ilaria lubelli, roberto lunardi, jessica maglietta, alessia massimi, flora minno, simone montanari, krizia olivieri, andrea paroli, valentina passato, jacopo quaranta, simone ronci, silvia ruggiero, clarissa sabeto, matteo sgherri, gianluca tagliafichi, salvatore tassone, maria e. tozzi bellini, simona troiano, dores volpe, roberto lunardi, maria emirena tozzi bellini, bruno lanzi

si ringraziano inoltre / thank also to
le aziende e i designer che hanno contribuito alle informazioni e alle immagini raccolte nel volume

archivi fotografici / photographic archives
archivio alessi, archivio bosa, archivio castellani & smith, archivio carmina campus, archivio castiglioni, archivio edra, archivio guzzini, archivio horm, archivio museo della paglia e dell'intreccio domenico michelacci, archivio paola lenti, archivio piquadro, archivio giovanni sacchi, archivio venini, fondazione pirelli, fondo borsalino, fototeca civica di alessandria, museo salvatore ferragamo

le immagini di questo volume, ove non espressamente indicato, sono tratte dall'archivio della rivista diid_ disegno industriale | industrial design / the images of this volume, unless otherwise expressly indicated, are from images of the review diid_ industrial design | industrial design

indice → p. 8

p. 11 comunicare il design italiano
p. 13 la cultura del progetto
p. 14 dall'architettura al design
p. 15 il design è uno
p. 16 i contenuti necessari
p. 18 comunicare il design
p. 20 le inquietudini del design italiano
p. 22 il tempo del design
p. 24 l'italia del saper fare
→ p. 267 the italian's design

→ p. 29
01 comunicazione
p. 31 note sulla comunicazione del design italiano
p. 34 la comunicazione del design: apparenze sensibili
p. 36 comunicazione del prodotto e prodotti culturali: l'esempio degli house organ italiani
p. 39 20. 00. 11 raccolta iconografica
→ p. 278 communication

→ p. 57
02 creatività
p. 59 il nuovo made in italy
del design indipendente o "la profezia di ettore"
p. 62 creatività e sperimentazione materica
p. 65 tecniche applicative della creatività come strumento progettuale
p. 68 gli ambienti e i luoghi che generano innovazione
p. 70 storia e storie di design
p. 75 20. 00. 11 raccolta iconografica
→ p. 283 creativity

→ p. 87
03 icone
p. 89 evoluzione e stratificazioni fluttuanti
p. 92 il design italiano: da singolare a plurale
p. 94 marche icona: dal costume alla cultura
p. 96 iconicità e riedizioni: incontri sulla superficie delle cose
p. 99 20. 00. 11 raccolta iconografica
→ p. 291 icons

→ p. 111
04 ingegno del fare
p. 113 innovativi per tradizione
p. 118 "saper fare bene le cose": il nuovo rinascimento del design italiano
p. 120 auto-produttori d'italia
p. 123 20. 00. 11 raccolta iconografica
→ p. 297 ingeniousnes in making

→ p. 137
05 innovazione
p. 139 il gene dell'innovazione
p. 143 decontestualizzazione per innovare
p. 145 innovazione come attitudine
p. 148 l'innovazione tecnologica
passa attraverso il design
p. 151 20. 00. 11 raccolta iconografica
→ p. 303 innovation

→ p. 165
06 musei e conoscenza
p. 167 musei temporanei installazioni permanenti
p. 169 idee di museo, idee di design
p. 172 il vetro oggi, incontri con la biennale
p. 175 musei d'impresa e di progetto per il design:
verso una nuova fase
p. 177 tra spettacolarizzazione tecnologica
e narratività
p. 181 20. 00. 11 raccolta iconografica
→ p. 310 museums and knowledge

→ p. 193
07 territori e valori
p. 195 territori morfogenetici del design italiano
p. 198 giacimenti di saperi
p. 200 territori critici
p. 203 20. 00. 11 raccolta iconografica
→ p. 317 territories and values

→ p. 219
08 visioni e utopie
p. 221 nebulose concrete
p. 225 nuove nature
p. 228 nuove etiche e approcci allo sviluppo
p. 231 20. 00. 11 raccolta iconografica
→ p. 323 visions and utopia

→ p. 245
09 designer e imprenditore
p. 247 italia: un rapporto speciale
tra designer ed impresa
p. 250 desing conduttivo
p. 253 impresa e design, successi e difficoltà
p. 257 20. 00. 11 raccolta iconografica
→ p. 329 designer and entrepreneur

§

01 comunicazione

coordinamento carlo martino

01.a **note sulla comunicazione del design italiano**
di carlo martino
01.b **la comunicazione del design: apparenze sensibili**
di daniela piscitelli
01.c **comunicazione del prodotto e prodotti culturali: l'esempio degli house organ italiani**
di carlo vinti
20.00.11 **raccolta iconografica**
a cura di cinzia ferrara

coordinamento ricerca sapienza università di roma
team di ricerca sapienza università di roma,
II università degli studi di napoli,
università iuav di venezia,
università degli studi di palermo

a cura di cinzia ferrara

Comunicare il design italiano, inteso come prodotto Made in Italy, implica una singolare e duplice attività progettuale, ovvero quella che conduce attraverso le varie fasi sequenziali del design di comunicazione, alla realizzazione di un artefatto comunicativo nel tentativo ultimo di dare un nome, un volto, una voce, un sistema di segni riconoscibili a un artefatto di product design. ¶ Un rapporto stretto e biunivoco che si innesta tra i due in una relazione che lega a doppio filo forma e funzione, prima nel prodotto poi nella comunicazione, infine in un tutt'uno indissolubile, in cui il design soltanto, connotato dai suoi tanti nomi, diventa l'unica chiave di lettura dell'*oggetto parlante*. Qualcosa che va ben aldilà del *problem solving*, che si carica lungo il percorso di significati, contenuti, espressi tra le maglie di un marchio, di un sistema di identità visiva, di un packaging, di un allestimento, di una campagna pubblicitaria, e si imprime «marchiandolo» sull'oggetto. ¶ In un tale processo virtuoso descritto sinora nell'assenza della figura del designer, vero artefice dello stesso, in realtà questi assume, specie negli ultimi decenni, un ruolo preponderante, sempre più trasbordante e prepotente, in alcuni casi persino sovrapposto all'oggetto stesso. Così i tre ideali attori del sistema progettuale, ovvero l'oggetto, il design di comunicazione e il designer, assumono posizioni e ruoli differenti, attraverso delle subordinazioni che sovente pongono l'oggetto sotto la precisa egida di colui il quale lo ha progettato. Ma questa può essere a ragione considerata la deriva di un processo che ha visto progressivamente assumere sempre più potere al designer, passato dall'anonimia alla piena affermazione di sé, che si traduce in potere decisionale per lui e investimento sicuro per l'azienda produttrice. Parlare di design sempre più significa parlare di relazioni, tra i differenti ambiti disciplinari che entrano in gioco, tra le diverse competenze che collaborano alla sua realizzazione e infine tra gli oggetti e gli utenti che interagiscono in modo sempre più articolato e complesso, e vanno a definire quello che ci appare come un paesaggio abitato e governato da uomini, cose e dalle relazioni che si innescano tra loro. Parlare di comunicazione del design significa ancora trovare i giusti equilibri tra ruoli e attori coinvolti, nel tentativo di non creare dipendenze e sudditanze, ma amplificazioni, risalti, narrazioni e in special modo gangli e trame relazionali, intorno ai quali sembra giocarsi l'intera partita del futuro della sempre più onnipresente e proteiforme disciplina progettuale.

→ 1.

rosso
M 100% Y 100%

→ 2.

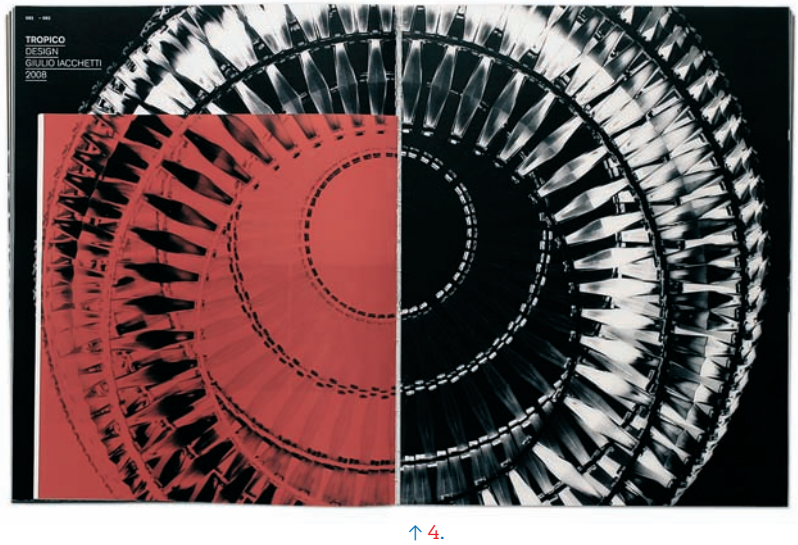
grigio
K 50%

Arclinea ← 3.

dalla comunicazione dell'azienda alla comunicazione del prodotto

La comunicazione del Made in Italy come strumento e leva per la costruzione di strategie competitive di impresa. →

1. 2. 3. Arclinea arredamenti, progetto di immagine coordinata, logotipo, colori e font.
4. Designwork, catalogo, pagine interne Foscarini Lux.
5. Designwork, poster per la mostra "Di vaso in fiore", Foscarini, 2011.



↑ 4.

FOSCARINI
7 aprile → 9 maggio 2011 — Museo Poldi Pezzoli
via Manzoni 12, Milano / 7 April → 9 May 2011
Museo Poldi Pezzoli — via Manzoni 12, Milan
Di Vaso In Fiore
Inventario tra Natura
e Design / Inventory between
Nature and Design
INVENTARIO
FOSCARINI

↑ 5.

→ 6.

→ 7.

→ 8.

→ 9.

→ 10.

→ 11.

dalla comunicazione dell'azienda alla comunicazione del prodotto

La visione di imprenditori illuminati resa possibile attraverso il costante confronto con i designer della comunicazione che, interpretando il desiderio di innovazione proprio del sistema industriale italiano, hanno consentito la costruzione di quello "Stile Industria" che ha permesso al Made in Italy di diventare famoso nel mondo. →

6. Fantoni, collana editoriale distribuita dalla Fantoni, interno. Blue Industry house organ, 2002/2005.
7. Designwork Fantoni, Inventario, copertina, progetto grafico.
8. 9. 10. 11. Fantoni, centro ricerche, brochure e video.
12. Designwork, collana editoriale distribuita dalla Fantoni, interno, Blue Industry house organ, 2002/2005.

↓ 12.

Il colloquio con il paesaggio.
Dialogue with the countryside.

La relazione fra gli edifici e il paesaggio è un tema dominante dell'opera di Gino Valle, uno dei protagonisti dell'architettura italiana del dopoguerra. Nel progettare lo stabilimento Fantoni, il punto di partenza per Valle fu proprio il paesaggio circostante. Un paesaggio che "presenta da un lato la luce del mare, dall'altro le montagne e quindi con frequenti mutamenti di clima, del colore del territorio, del cielo" come ebbe a dire lo stesso Valle nel 1982.
L'architettura diventa dunque un fatto pittorico, fatto di grande forma astratta, dipinte di un colore blu scuro.

The relationship between buildings and landscape is a predominant theme in the work of Gino Valle, one of Italy's most well-known architecture's leading figures. When he was designing the Fantoni factory, Valle's starting point was the surrounding countryside.
A landscape that "presents on one side the light of the sea and on the other the mount, so frequent changes in climate and in the colour of the territory and the sky", as Valle himself pointed out in 1982. Architecture thus becomes an act of pictorial composition, made up of vast abstract forms, painted in dark blue.

blue architecture

Le "architetture colorate" di Gino Valle. ***The "coloured architecture" of Gino Valle.***

L'uomo e il monitor.
People and monitors.

La diffusione capillare dei personal computer, a partire dagli anni '90, ha imposto una serie di adeguamenti non solo nella forma e nelle dimensioni, ma anche nei materiali utilizzati nei mobili per l'ufficio. Le norme UNI fissano ad esempio la distanza minima (400mm) dai videoterminali, nonché i metodi e le unità di misura della riflettenza del piano. Nel 1995, data di introduzione delle nuove normative italiane ed europee, la produzione Fantoni era già ampiamente in regola con gli standard UNI, anche grazie alla collaborazione con laboratori di prove internazionali come il CATAS.

The increasingly widespread use of personal computer during the 90s has led to a series of adjustments not only in the shape and size of office furniture, but also in the materials used for their manufacture. Italy's UNI regulations, for example, lay down a minimum distance (= 400 mm) between user and monitor, as well as methods and units of measurement for surface reflectance. In 1995, date of introduction of new European regulations were introduced, the Fantoni range was already well within the UNI parameters, thanks in part to the efforts of internationally experienced collaborators such as CATAS.

good vision

Schema tecnico di un glossometro per la misurazione della riflessione speculare delle superfici. *Diagram of a glossimeter for measuring the light mirrored from a surface.*

→ 13.

dalla comunicazione dell'azienda alla comunicazione del prodotto

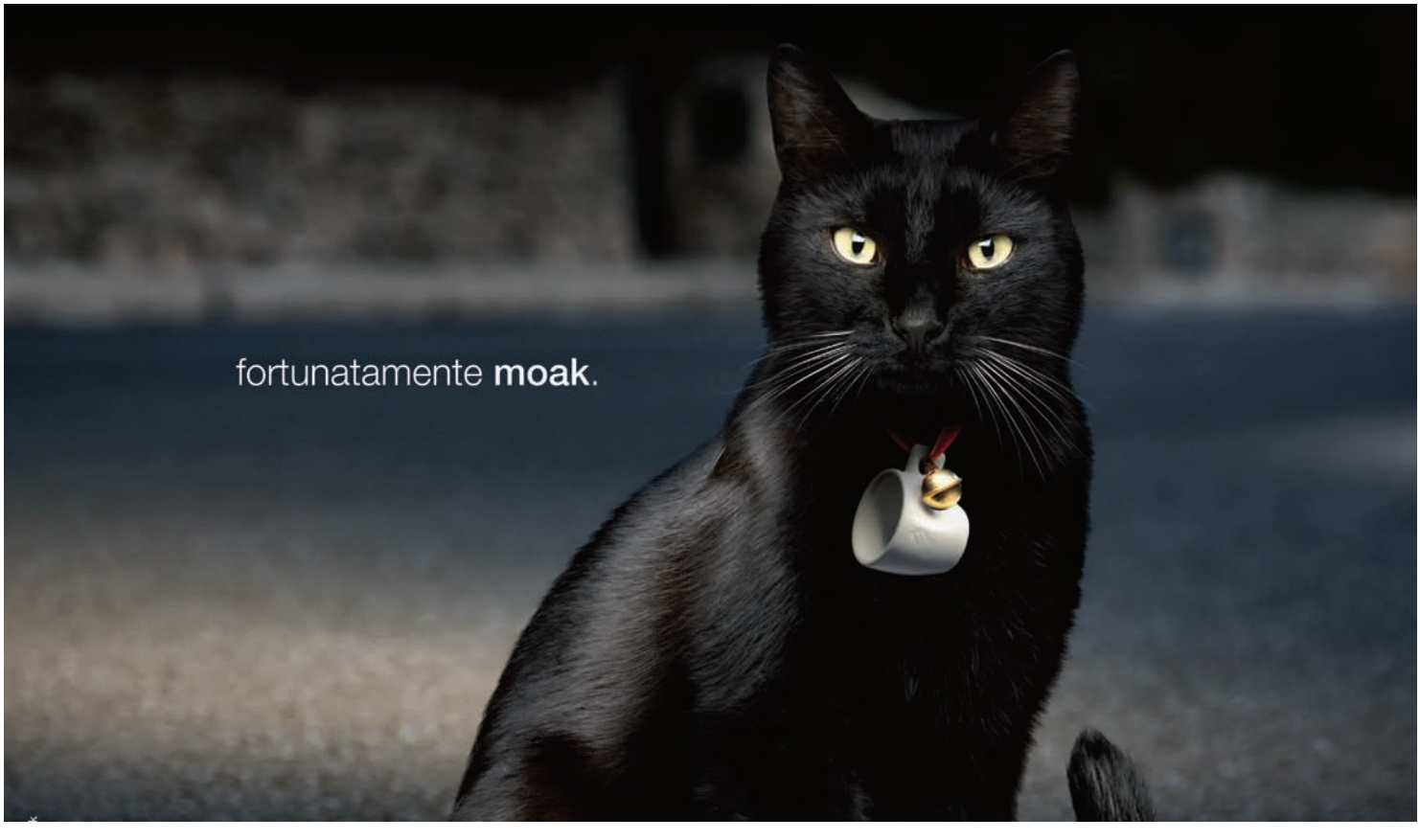
Il passaggio dalla comunicazione dell'azienda alla comunicazione del prodotto, si attua attraverso il sistema di identità visiva e i suoi artefatti. →

13. 14. Moak, tazzine, pubblicità.
15. Bob Noorda, Moak, progetto del logotipo.
16. Moak, applicazioni del marchio.

↓ 14.

→ 15.

↓ 16.



→ 17.

→ 20.

↓ 18.

↓ 21.

→ 19.

dalle riviste stampate ai siti web, la comunicazione del design

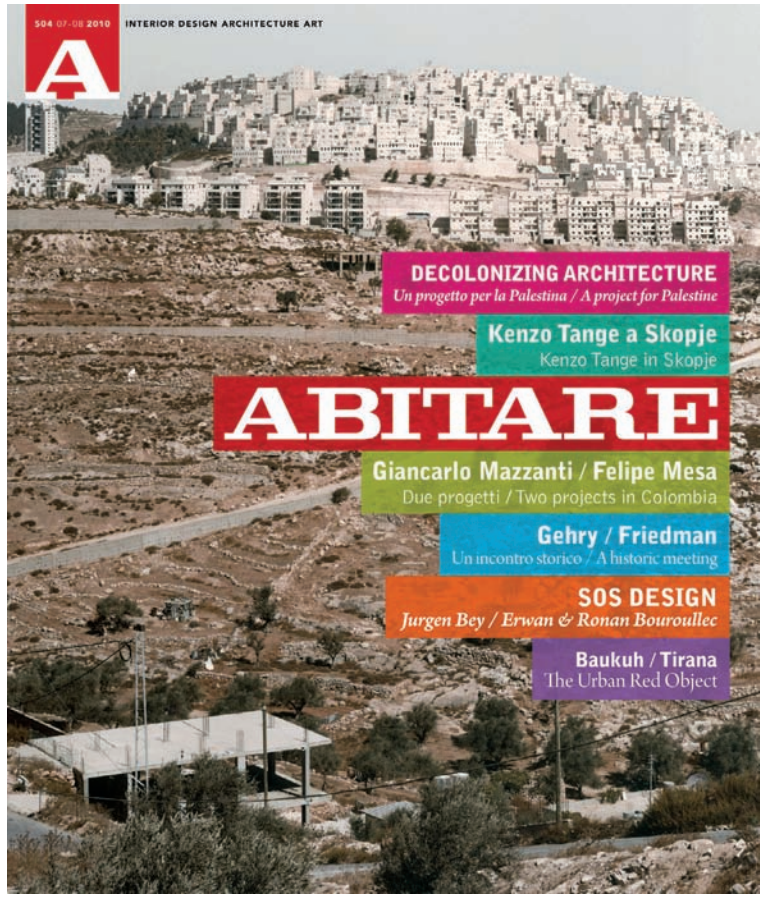
L'Italia vanta una grande e prestigiosa tradizione nel campo delle riviste di settore, specializzate nell'ambito del design, che si aprono al mercato internazionale grazie al loro essere integralmente tradotte in inglese e alla loro capillare distribuzione sul mercato, elementi che combinati a una lettura critica del fenomeno e dei progetti, ne fa degli esempi per le altre riviste, a cui ispirarsi. Oggi le grandi riviste hanno praticamente tutte una loro estensione su web, trasformatesi gradualmente da sito vetrina, riproposizione su un altro media di quanto compariva

→ 22.

→ 24.

↓ 23.

↓ 25.

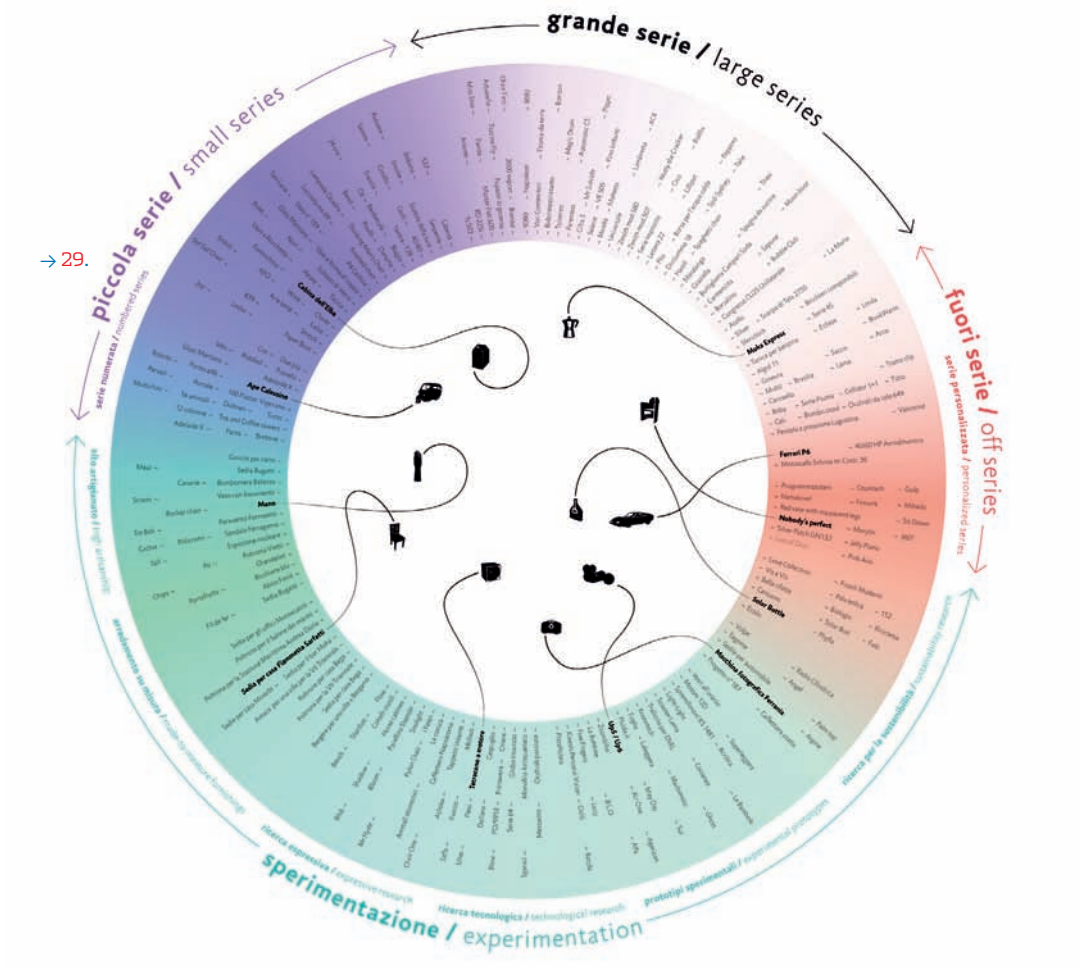


su carta stampata, a blog e/o magazine on line, con relativi applet per i vari tablet. Questo va ben al di là di una formale trasformazione per divenire un diverso modo di interfacciarsi con il fruitore, sempre più attivo interlocutore e sempre meno passivo spettatore. →

17. Case da abitare, sito web.
18. Case da abitare, copertina.
19. Domus, dal sito web.
20. Interni, sito web.
21. Interni, copertina.
22. diid Disegno industriale/Industrial design, sito web.
23. diid Disegno industriale/Industrial design, copertina.
24. Abitare, sito web.
25. Abitare, copertina.

→ 26.

→ 29.



→ 27.

→ 28.

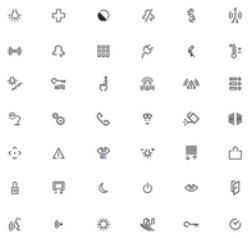
dagli allestimenti alle cronostorie

La storia del design italiano, così caratterizzata e importante, è ampiamente raccontata nei libri, e accompagna a sua volta la vita di oggetti, aziende, designer. È una storia o una microstoria, se riferita a singoli segmenti significativi, che può essere narrata in vari modi, attraverso le parole, ma anche attraverso un semplice o complesso sistema di segni che consenta al fruitore di seguire il percorso in modo chiaro e sintetico. →

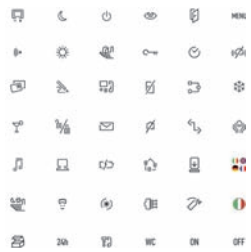
26. 27. 28. 29. 30. Studio FM, Serie Fuori Serie, Triennale di Milano, progetto allestimento di A. Citterio and Partner, Milano 2009. Foto Cimenti.

↓ 30.

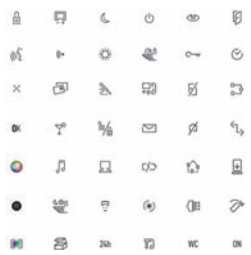
→ 31.



→ 32.



→ 33.



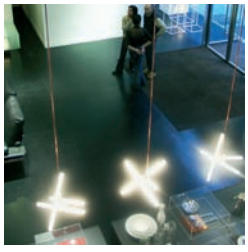
dagli allestimenti alle cronostorie

Un percorso tracciato dai sistemi infografici in cui l'informazione viene elaborata e trasformata in segno grafico, pittografico, alfabetico. Questo definisce il contesto nel quale opera il design della comunicazione, che diventa uno strumento insostituibile per la costruzione di quelle trame narrative e relazionali che sostanziano le singole storie che vanno a comporre l'intero sistema del design italiano. →

31. 32. 33. Studio FM, stand Livinluce, Urmet Group, Pictogramsystem, Torino 2007.
34. Studio FM, stand Livinluce, Urmet Group, Torino 2007, progetto allestimento di PARK associati. Foto Pandullo.
35. 36. Studio FM, store, B&B Italia, Milano, 2002, progetto architettonico di Antonio Citterio and Partners.
37. Studio FM, 1960-2003, Atlante del Design Italiano, Abitare, n. 432, ottobre 2003.

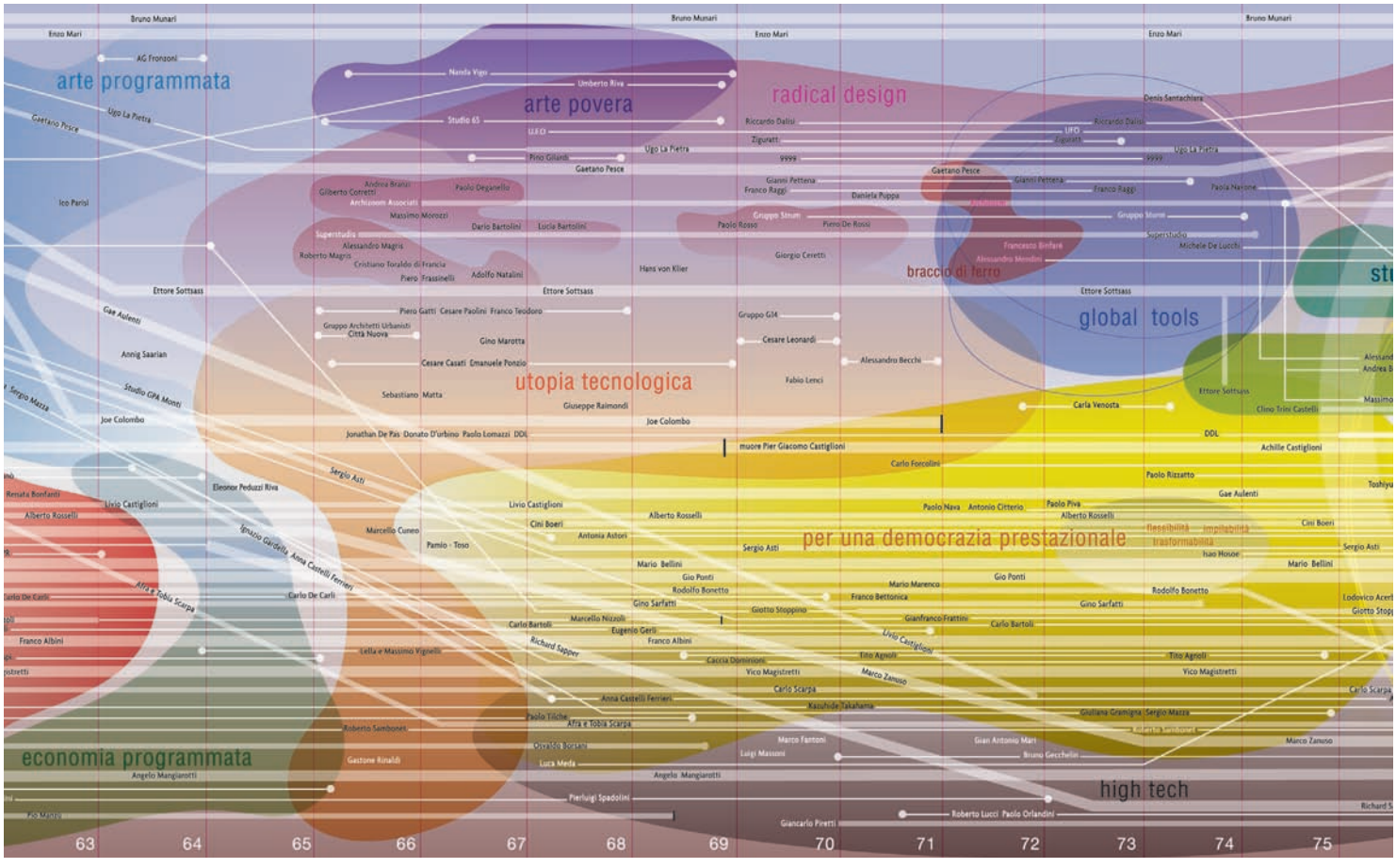
↓ 34.

→ 35.



→ 36.

↓ 37.

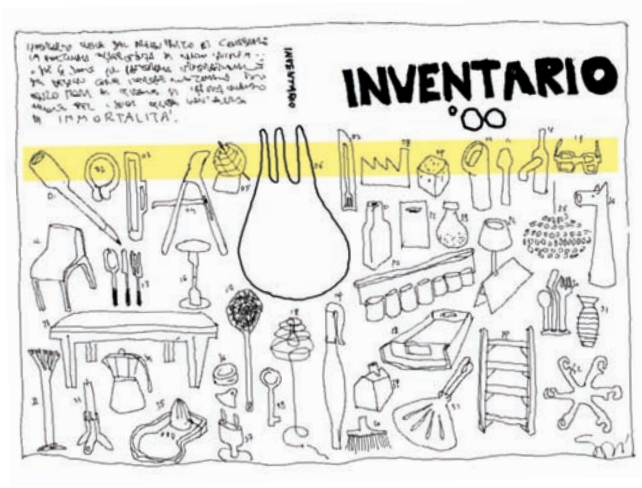

arte programmata
arte povera
radical design
utopia tecnologica
braccio di ferro
global tools
per una democrazia prestazionale
economia programmata
high tech
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75

→ 38.

→ 39.

→ 40.

→ 41.



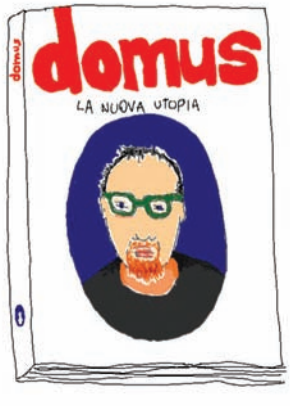
← 42.

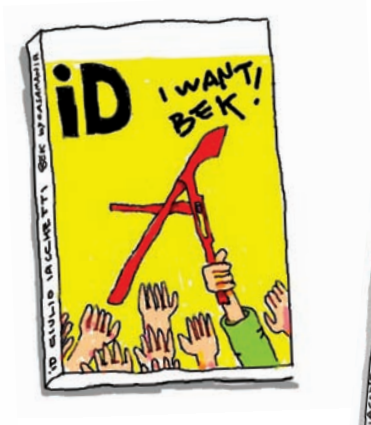
dalle rassegne, alle design week per comunicare, divulgare, conoscere e discutere

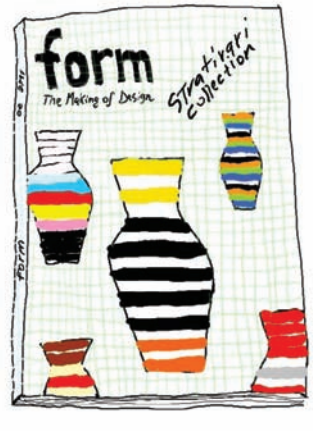
Le manifestazioni culturali organizzate a vario titolo, consentono di offrire al fruitore uno scenario organico in cui tematiche e progetti sono organizzati secondo precisi percorsi e chiari schemi di lettura.
Le manifestazioni culturali sono pertanto una fotografia del paesaggio contemporaneo del design, utili per comprenderne le strade percorse così come le mete da raggiungere. →

38. 39. 40. 41. Illustrazioni di Ale + Ale per Italianità, a cura di Giulio Iacchetti, edizioni Corraini.
42. 43. Copertine disegnate da Giulio Iacchetti per Inventario, rivista edita da Corraini.
44. G. Iacchetti, Un Sedicesimo, edizioni Corraini, in occasione della mostra Oggetti disubbidienti. Foto Fazel.

→ 43.



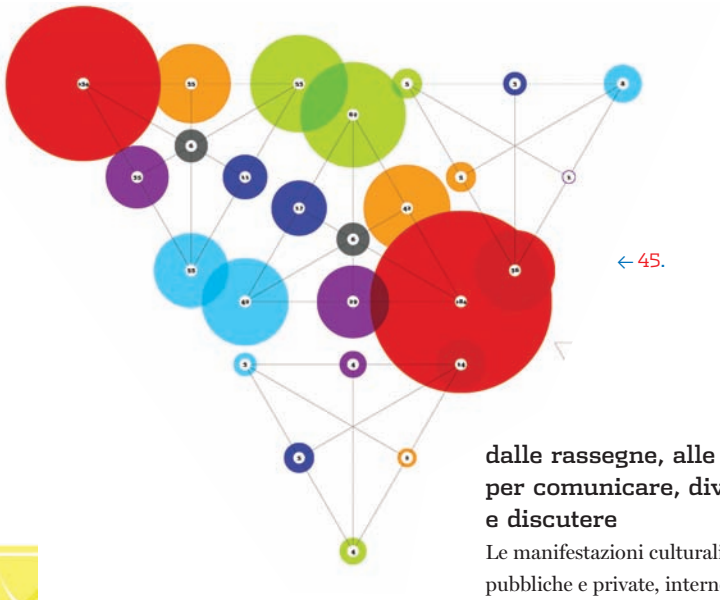




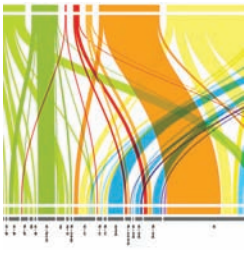
↓ 44.

ace a chance
EACE

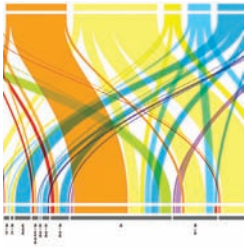
frieze
frieze
artist project
Giulio Zucchetti
Sardinia
Artcraft
grocco



← 45.



→ 46.



→ 47.

dalle rassegne, alle design week per comunicare, divulgare, conoscere e discutere

Le manifestazioni culturali organizzate a vario titolo, pubbliche e private, interne alle scuole, promosse da enti, da aziende, da associazioni, che negli ultimi decenni hanno avuto un aumento esponenziale sul territorio, rivestono una importanza notevole, in quanto consentono al contempo: di leggere lo stato dell'arte del design, imponendo ai veri attori (designers, aziende, ricercatori, ecc.), di cristallizzare e comunicare le ricerche e i progetti in corso. →

45. 46. 47. 49. Mappe e diagrammi di infografica per DRM Design Research Maps. Prospettive della ricerca universitaria in Design in Italia, a cura di P. Bertola e S. Maffei, Maggioli Editore, Milano 2010.
48. 51. Lanificio Leo.
50. Dinamismi Museali, Super Dutch, manifesto, allestimenti E. Leo, Soveria Mannelli 2007.

↓ 48.

→ 49.

→ 50.

LANIFICIO LEO
INDUSTRIE RUBBETTINO
INRETE
ALEPH ARTE
CONTRIBUTO
COMUNE DI SOVERIA MANNELLI - ESSERE A SOVERIA 2006
PROVINCIA DI CATANZARO - ASSESSORATO ALLA CULTURA
PATROCINIO
AIAP
ORDINE DEGLI ARCHITETTI, P.P.C. DELLA PROVINCIA DI CATANZARO
SPONSOR TECNICI
LA ROSA NEL BICCHIERE AGRITURISMO
IDEE LUMINOSE
WWW.ATOMPLASTIC.COM
WWW.PULICE.IT
DM
ANNO NONO
DINAMISMI MUSEALI
LANIFICIO LEO
INDUSTRIE RUBBETTINO
SOVERIA MANNELLI
25/26 AGOSTO 2006
WWW.DINAMISMIMUSEALI.IT
INFOLINE 328.12.68.579

↓ 51.

PINK MARIE