

disegno industriale

diid

disegno industriale
industrial design

innovazione e ricerca
innovation and research

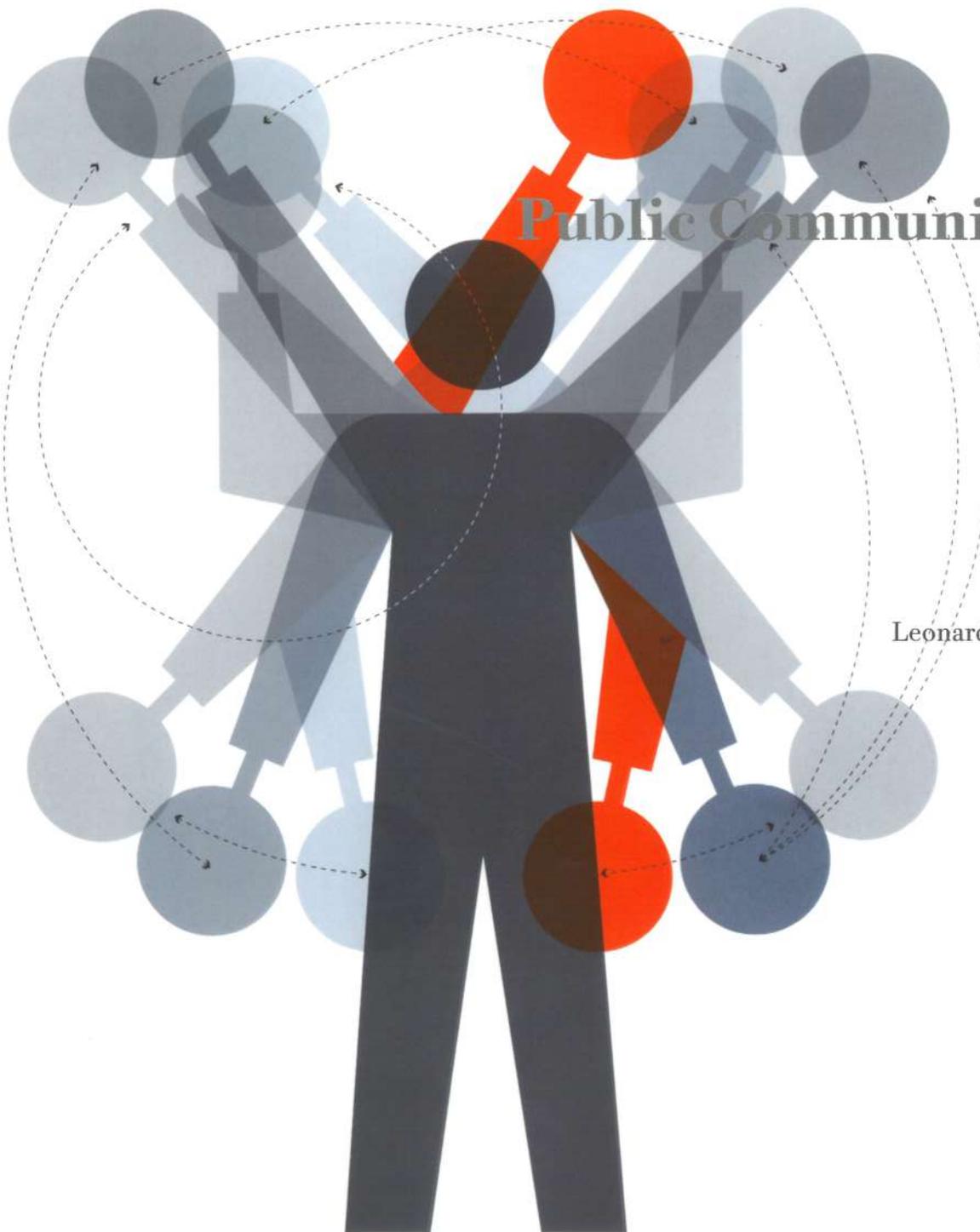
Public Communication 16/05

Giovanni Anceschi
Michael Burke
Andrea Branzi
Carlo Vinti

Close Up
Touring Club Italiano
TomTom GO

Designer
Antonio Romano - Inarea
Leonardo Sonnoli | Why Not Associates

Cork
Innovation and Research
New Technology



Direttore responsabile | Managing Director

Tonino Paris

Vice direttore

Raimonda Riccini

Coordinamento scientifico | Scientific Coordination Committee

Massimo D'Alessandro, Simonetta Lux, Tonino Paris
Corso di Laurea in Disegno Industriale, La Sapienza, Università di Roma

Mario Morcellini

Facoltà di Scienze della Comunicazione, La Sapienza, Università di Roma

Francesco Cervellini, Eduardo Vittoria

Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale, Università di Camerino

Sergio Polano

Facoltà di Architettura, Università IUAV di Venezia

Vanni Pasca

Corso di Laurea in Disegno Industriale, Facoltà di Architettura di Palermo

Roberto Perris

Corso di Laurea in Disegno Industriale, Politecnico di Bari

Medardo Chiapponi

Facoltà di Design e Arti, Università IUAV di Venezia

Andrea Branzi

Facoltà di Design, Politecnico di Milano

Redazione | Editorial Staff

Sabrina Lucibello

Coordinamento redazionale | Editorial Coordination Committee

Rubriche

Tonino Paris

Opening

Sabrina Lucibello

Lente d'Ingrandimento | Close up

Carlo Martino

Designer

Vanni Pasca

YounGeneration

Loredana Di Lucchio

Azienda | Factory

Fiorella Bulegato – Federica Dal Falco

Innovazione e ricerca | Innovation and Research

Andrea Branzi

Molecole in movimento | Molecules in Movement

Milano: Alessandro Biamonti

Napoli: Vincenzo Cristallo, Alfonso Morone

Palermo: Marinella Ferrara

Roma: Gloria Arditi, Barbara Deledda, Carla Farina,

Ombretta Giovannini, Lorenzo Imbesi

Venezia: Fiorella Bulegato

Segreteria di redazione | Editorial Staff

Via Angelo Brunetti 42, 00186 Roma – tel/fax +39 06 99700773

info@disegnoindustriale.net

Traduzione | Translations

Erika Young

Progetto grafico | Graphic design

Lucia Caruso

Realizzazione grafica | Graphics realization

Roberta Sacco

disegno industriale

diid

disegno industriale
industrial design
innovazione e ricerca
innovation and research



Public Communication 16/05

Giovanni Anceschi
Michael Burke
Andrea Branzi
Carlo Vinti

Close-Up
Touring Club Italiano
TomTom GO

Designer
Antonio Romano – Inarea
Leonardo Sonnoli/Why Not Associates

Cook
Innovation and Research
Interlace per la comunicazione pubblica
Spazio narrativo interattivo
Smart Technologies
fra tradizione e futuro

Stampato su ATJ Design Index 2004

Editore | Publisher

Mancosu Editore s.p.a.

00136 Roma, Via Alfredo Fusco 71/a – tel. 06 35192255 fax 06 35192260

e-mail: mancosueditore@mancosueditore.it

<http://www.mancosueditore.it>

La rivista è consultabile in internet all'indirizzo: <http://www.mancosueditore.it>

Impaginazione | Making-up

Giorgio Montinari

Distribuzione edicole | Distribution through newsdealers

Pieron – Milano

Distribuzione librerie | Distribution through bookstores

Joo Distribuzione – Milano

Distribuzione estero | Distribution for other countries

S.I.E.S. S.r.l. – 20092 Cinisello Balsamo (Milano), Via Bettola 18

tel. 02 66030400 – fax 02 66030269

www.siesnet.it – e-mail: sies@siesnet.it

Concessionaria pubblicità | Concessionary agent for advertising

I.S.I. S.p.A. – 00136 Roma, Via Alfredo Fusco 65

tel. 06 35192280 fax 06 35192269

e-mail: isi.spa@mancosueditore.it

Agente pubblicità per il Nord Italia

Francesca Forrer

Giacomo Lorenzini (Mass Media)

Alessandro Martinenghi (Graphic Point)

Marco Montemurro

Michele Schiattone (Media Target)

per il Centro Italia

Elisabetta Arena

Alexander Tourjansky

Stampa | Printing

ATI S.p.A. – Pomezia, Roma

Registrazione presso il Tribunale di Roma 86/2002 del 6 marzo 2002

ISSN: 1594-8528



4

Editoriale | Editorial

Tonino Paris 4 **Frontiere della grafica e della comunicazione visiva e multimediale**
Frontiers of Graphic Design, Visual and Multimedial Communication

12

Opening

Giovanni Anceschi 12 **Il committente competente**
The Competent Client

Michael Burke 20 **Interfacce pubbliche**
Public Interfaces

Carlo Vinti 26 **Percorsi della cultura grafica**
Trends in Graphic Culture

32

Lente d'ingrandimento | Close up

Fiorella Bulegato 32 **Gli strumenti del viaggiatore**
The Tools of the Traveller

Giovanna Rosselli 38 **Scheda tecnica**
Technical Sheet

Lorenzo Imbesi 44 **Paesaggi tascabili**
PocketScapes

Loredana Di Lucchio 50 **Scheda tecnica**
Technical Sheet

54

Designer

Carlo Martino 54 **L'importanza della relazionalità**
The Importance of Relationships

62

YoungGeneration

Leonardo Sonnoli / **Why Not Associates**
Cinzia Ferrara, Alessandro Fiore 62 **Graphic Design**

72

Azienda | Factory

Dario Russo 72 **La capitale che comunica**
The Capital that Communicates

78

Innovazione e ricerca | Innovation and Research

Camillo Trevisan 78 **Interfacce per la comunicazione pubblica**
Digital Instruments for Public Communications

Flavia Sparacino 84 **Spazio narrativo interattivo**
Interactive Narrative Spaces

Kristian Kloeckl 88 **Smart Technologies fra tradizione e futuro**
Smart Technologies between Tradition and the Future

92

Molecole in movimento | Molecules in Movement

Andrea Branzi
92 **Design: un'altra definizione**
Design: Another Definition

Cork

Dario Russo

La capitale che comunica

The Capital that Communicates

Ai fini della comunicazione di pubblica utilità, quella della corporate image è una questione cruciale. In senso stretto, concerne l'immagine (o identità) di un'azienda, in quanto il termine inglese corporation si traduce letteralmente come "azienda". Più in generale, tuttavia, il suo valore semantico può essere esteso ad un Ente di varia natura, come un Partito politico, un Consiglio comunale o un Bene culturale. In questo numero, interamente dedicato alla comunicazione di pubblica utilità, estendiamo ancor più il significato di corporate image, considerando la cittadina irlandese di Cork – Capitale europea della cultura per il 2005 – come un Ente che promuove la propria identità culturale attraverso una serie di strategie comunicative.

Il progetto "Città europea della cultura" è stato lanciato il 13 giugno 1985 dal Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea. La designazione della Capitale europea della cultura "contribuisce a valorizzare la ricchezza, la diversità e le caratteristiche comuni delle culture europee e a migliorare la conoscenza reciproca fra i cittadini dell'Unione" (http://europa.eu.int/youth/news/index_1530_it.html). Fino al 2004, le Città europee della cultura sono state scelte con un sistema intergovernativo; gli Stati membri selezionavano le città che presentavano i requisiti per accogliere la manifestazione e la Commissione europea concedeva ogni anno un contributo comunitario alla città selezionata. A partire dal 2005 la procedura di selezione è mutata. La Commissione costituisce una giuria, composta da sette esperti nel settore culturale, che scrive una relazione sulle città presentate dagli Stati membri per l'agognata candidatura. Entro tre mesi, il Parlamento europeo trasmette alla Commissione un parere sulle candidature. Infine, il Consiglio sceglie la Capitale europea della cultura per l'anno in questione. E l'Unione Europea fornisce un contributo finanziario. Una volta designata la città, questa organizza

un programma di manifestazioni culturali per valorizzare la propria identità, promuovere manifestazioni culturali che coinvolgano altri Stati membri dell'Unione, garantire la mobilitazione e la partecipazione al progetto di ampi settori della popolazione, provvedere all'accoglienza dei cittadini dell'Unione, nonché favorire la diffusione delle manifestazioni previste con mezzi multimodali e secondo un'impostazione plurilinguistica. Nel corso degli anni la manifestazione ha prodotto diverse esperienze e ogni Capitale ha interpretato la manifestazione comunitaria in maniera discrezionale, mantenendo invariato l'impegno di offrire il proprio contributo alla promozione del patrimonio culturale europeo. Le singole città hanno utilizzato una chiave di lettura propria dell'evento, realizzando una gran varietà d'iniziative tematiche che potessero rappresentare al meglio il patrimonio artistico ereditato dal passato, così come le nuove tendenze creative e il grado d'apertura verso i contributi esterni degli altri paesi. Talvolta le Capitali hanno voluto curare la propria immagine attraverso una serie d'interventi strutturali, destinati a durare oltre la data di chiusura della manifestazione, che spesso è stata

Cork

Capitale Europea della Cultura 2005
European Capital of Culture 2005

Azienda

Factory



fissata ben prima della conclusione dell'anno e solo recentemente tende a raggiungere i dodici mesi.

La città europea della cultura 2005 è un piccolo centro portuale dell'Irlanda del Sud: Cork. Designata nel 2001, è forse la più piccola e periferica tra le città europee finora scelte per dare vita al progetto, nonostante sia la capitale della più grande contea d'Irlanda, Munster, nonché la seconda città della Repubblica d'Irlanda per numero di abitanti (123.000). Cork è così proiettata al centro dell'Unione Europea, sfidata nella valorizzazione della propria cultura: una realtà certamente periferica in rapporto alle grandi capitali del Vecchio continente che si mette in vetrina con tutte le sue energie creative; un palcoscenico urbano che catalizza l'attenzione di un pubblico internazionale, ospitando dozzine di mostre, concerti, spettacoli teatrali e di danza, eventi letterari, festival cinematografici e sportivi. Dall'Opera House alle piazze affacciate sul fiume Lee, dalle chiese sconsacrate alla City Hall, passando

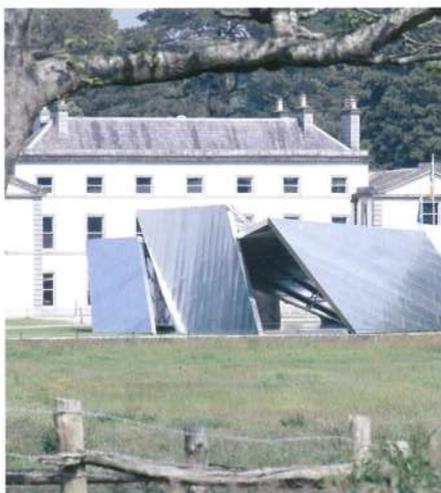
per i teatri e i vicoli della città vecchia, per il 2005, Cork è il centro della cultura, della creatività e dell'arte europee di quest'anno.

Il Cork City Council in collaborazione con l'Union Residencies Programme, Arts Council e Cork County Council incoraggia tutte le espressioni artistiche, dando a gruppi di artisti l'opportunità di lavorare alla realizzazione di mostre, spettacoli, esibizioni nella città. La macchina organizzativa si avvale del sostegno di sponsor, agenzie e cooperative, cosa che mette in moto grandi somme di denaro. Una di queste agenzie artistiche, che è forse la più importante perché si prefigge lo scopo di allargare le collaborazioni con altri paesi dell'Unione Europea, è la Create, che si occupa della gestione di quasi tutti i progetti e della stesura d'un nutrito programma di eventi culturali per *Cork 2005*. Quest'ultimo è stato formulato a misura d'uomo: cittadino e visitatore. È stato infatti sviluppato sulla base di una *open call* aperta alle suggestioni e alle idee

Iris, anelli distribuiti ai cittadini come segnale di riconoscimento e comunicazione/rings distributed through Cork as sign of recognition and communication.

Progetto/project by the Daghada Company, designer Rafal Kosakowsky.

Eighteen Turns, padiglione progettato per la Serpentine Gallery di Londra, esposto fino a dicembre 2005 nel parco del Fota House di Cork/the Serpentine Gallery Pavilion 2001, on show at Fota House in Cork until December 2005. Daniel Libeskind con/with Arup ls. (Provision).





dei cittadini. Le *call* sono state numerose ed hanno coinvolto gli abitanti di Cork, ma anche altri cittadini irlandesi ed europei: a tutti è stato chiesto di proporre idee che rispecchiassero la Città della cultura 2005, la sua identità e la sua riconoscibilità a livello europeo. Da queste *call* è scaturito un vasto programma di attività ed eventi che riflettono gli aspetti di una cultura *in progress*, sia a livello locale sia sul piano nazionale ed europeo. Questo è forse uno dei temi cruciali proposti da *Cork 2005*: la cultura che cambia, che trascina un centro urbano di piccole proporzioni verso il futuro senza però che questo perda la propria identità culturale, dove il porto rimane uno dei fattori trainanti della città, e le vaste aree collinose si mantengono incontaminate, costellate di fattorie, pascoli e ameni villaggi. Complessivamente i progetti proposti sono 130 e prevedono lo svolgersi d'eventi culturali divisi in otto categorie, afferenti ad aree diverse: Architecture Design and Visual Arts; Festivals; Films, Media and Sound; Literature, Publications and Conferences; Music; Residencies, Research and Process; Sport; Theatre and Dance.

L'apertura degli eventi, lo scorso 8 gennaio, è stata affidata al carnevale internazionale di Cork che ha visto la presenza di oltre 100.000 persone. Tra i principali progetti, quello presentato dall'architetto Daniel Libeskind nel parco Fota House: un padiglione espositivo che, insieme all'allestimento di una mostra permanente sulla memoria della città di Cork, ospiterà attività culturali di svariata natura. O ancora, nel mese di

luglio, un Festival di musica e una rassegna cinematografica all'interno della quale saranno proiettati 100 cortometraggi già presentati a Cannes. Infine, tra le innumerevoli proposte, se ne distingue una davvero fuori dal comune, *Iris Ring* della Dadgdha Dance Company: è distribuito gratis un anello in acciaio dal design ricercato, e chi lo indossa, quando incontra qualcun'altro con lo stesso anello, è chiamato a fare una performance del tutto personale, di qualsiasi tipo. Interessante anche il logo *Cork 2005*, associato ad un simbolo altamente espressivo: una scintilla, su fondo nero, dai vividi contorni arancioni. E l'arancione – colore ufficiale della manifestazione – caratterizza poster, *banners*, calendari, brochure e tutta la produzione grafica legata alla manifestazione. Commentando il programma *Cork 2005*, il ministro della cultura John O'Donoghue ha parlato dell'essenza della creatività dell'Europa e dello spirito di Cork; "Cork è una bella città, da scoprire, inaspettata, una piccola città nel vasto panorama europeo; spero che grazie a questa designazione, prenderà il suo posto sul palcoscenico europeo. Quello che speriamo è di proiettare questa piccola realtà 'di periferia' al centro dell'Europa, senza per questo perdere la sua identità". L'anno prossimo, la Commissione europea redigerà una relazione valutativa sui risultati ottenuti dalla manifestazione dell'anno precedente e la presenterà al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato delle regioni. La risposta dunque al 2006.



Corporate image is a crucial aspect of public utility communications. Strictly speaking, it involves the image (or identity) of a company insofar as the English word, corporation, corresponds to company in Italian. However, in general, its semantic meaning can be used for different agencies, political parties, town councils or cultural assets. Since this issue of the magazine focuses entirely on public utility communications, we can further discuss the meaning of corporate image by considering the Irish town of Cork – the 2005 European Capital of Culture – as an agency that promotes its cultural identity by using a series of communication strategies.

Patrick Street nel centro città/Patrick Street in Cork city centre (Trent Keegan/Provision).

Il Carnevale di strada che ha aperto le manifestazioni per Cork 2005/a huge street carnival marked the start of Cork's 2005 (Arthur Ellis/Provision).

Cork, merchandising 2005.

Senza paura. Nicky O'Keeffe con il suo skateboard Davanti al Teatro dell'Opera/ no fear, skateboarder Nicky O'Keeffe outside the Cork Opera House (Trent Keegan/Provision).

Il Ponte Griffen sul fiume Lee nel centro di Cork/ Griffen Bridge on the River Lee in Cork City centre (Trent Keegan/Provision).

The *European City of Culture* project was launched on June 13, 1985 by the Council of Ministers of the European Union. The designation of the European Capital of Culture "contributes to highlighting the wealth, diversity and shared characteristics of European cultures and towards contributing to improving European citizens' mutual knowledge." (http://europa.eu.int/youth/news/index_1530_it.html).

The European Cities of Culture were

chosen until 2004 on an intergovernmental basis; the Member States selected cities worthy of hosting the event and the European Commission awarded a grant each year to the city selected. Starting in 2005, the selection procedure has changed. The Commission appoints a jury of seven experts in the field of culture. The jury then writes a report on the cities presented by the Member States for the much coveted candidacy. Three months after receiving the report, the European





Parliament transmits an opinion on the candidate cities to the Commission. Finally, the Council chooses the European Capital of Culture for the year in question and the European Union provides funding for the project.

Once the city has been selected, it plans cultural events to promote its identity. It also sponsors cultural events involving other Member States, guarantees the involvement and participation of large sectors of the population, welcomes and hosts the citizens of the European Union and promotes the events by using multimodal tools in a multitude of languages. Over the years, the event has evolved and each capital has interpreted the Community event as it saw fit, maintaining its commitment to provide its own contribution to the promotion of the cultural heritage of Europe. Each city has organised the event differently, implementing a range of thematic initiatives to illustrate in the best possible way the artistic heritage of the past as well as new creative trends and the contributions of other countries. Sometimes the Capitals have promoted their own identity by organising a series of structural events that have lasted well beyond the envisaged closing date – often well before the end of the year. Only recently have the events lasted twelve months.

The 2005 European City of Culture is a small harbour town in the south of Ireland: Cork. Selected in 2001, it's perhaps the smallest town on the outskirts of Europe ever chosen for this project, even if it's the capital of the biggest county of Ireland, Munster, as well as the second biggest city

of the Republic of Ireland (123,000 inhabitants). So Cork has been projected towards the heart of the European Union and challenged to enhance its cultural heritage. Although it's certainly located in an remote area compared to the big capitals of the Old Continent, it has harnessed all its creative energies to showing off its talents; it is an urban stage that captures an international public, hosting dozens of events, concerts, plays, dance performances, literary discussions, film festivals and sporting events. From the Opera House to the squares along River Lee, from the deconsecrated churches to City Hall past the theatres and alleyways of the old town, Cork is the centre of culture, creativity and European art for 2005. The Cork City Council in collaboration with the Union Residencies Programme, Arts Council and Cork County Council has encouraged all artistic disciplines, giving artists the opportunity to work on exhibitions, shows and performances in the city. The organisational machinery has worked with sponsors, agencies and cooperatives, collecting large sums of sponsorship money. One of these artistic agencies – perhaps one of the most important because its scope is to increase cooperation with other countries in the European Union – is called *Create*. It manages nearly all the projects as well as drafting the dynamic programme of cultural events for *Cork 2005*. The programme has been tailor-made for out-of-town visitors and the citizens of Cork. A *call for ideas* was used to collect the ideas and suggestions of local citizens.

Numerous *calls* involved the inhabitants of Cork as well as those of Ireland and Europe. Everyone was asked to submit ideas that reflected the spirit of the 2005 City of Culture, its identity and its image in Europe. These *calls* gave rise to an ambitious programme of activities and events that reflect the different aspect of culture *in progress*, both locally, nationally and in Europe. This is perhaps one of the most significant ideas proposed by *Cork 2005*: changes in culture that propels a small urban town towards the future while preserving its cultural identity, a town where the harbour is still one of the dynamic forces in the city while the hills beyond remain untouched with their farms, grazing pastures and quaint villages. Overall, 130 proposals were submitted. They include a variety of cultural events in eight different categories: Architecture Design & Visual Arts; Festivals; Films, Media & Sound; Literature, Publications & Conferences; Music; Residencies, Research and Process; Sport; Theatre and Dance. The Year began on January 8th with the International Cork Carnival which saw the participation of over 100,000 visitors and participants. One of the main projects was presented by the architect Daniel Libeskind in the grounds of Fota House: an exhibition pavilion which, together with a permanent exhibition of the history of Cork, will host a variety of cultural activities. In July, a music Festival and a film festival were organised. During the festival 100 shorts, already presented at the Cannes Film Festival were also shown. Finally, one very special proposal stands out among the ones received: *Iris Ring* by the Dadgdha Dance

Company: a specially designed steel ring will be distributed. The owner is invited to show a physical or mental reaction whenever he/she meets someone wearing the same ring. The *Cork 2005* logo is also very interesting. The Minister of Culture, John O'Donoghue spoke about the essence of creativity in Europe and the spirit of Cork. "Cork is a beautiful city, hidden and unexpected, a small city by European terms perhaps, but through its designation ...Cork will take its place on the European stage. We hope to propel this small 'remote' reality into the heart of Europe, without losing our own identity." Next year the European Commission will assess the results of the events of 2005 and present a report to the European Parliament, the Council and the Committee of the Regions. The answer, then, in 2006.

Il Carnevale di strada che ha aperto le manifestazioni/a huge street carnival marked the start of Cork's 2005 (Arthur Ellis/Provision).

Il Ponte di Christy Ring sul fiume Lee nel centro di Cork/Christy Ring bridge on the River Lee in Cork City centre (Trent Keegan/Provision).

Il Teatro dell'Opera/Cork Opera House (Provision).



diid

Public Communication

Nell'ultimo decennio l'avvento delle tecnologie info-telematiche e digitali ha profondamente mutato i sistemi della comunicazione, moltiplicando le modalità di progettazione e di fruizione, rinnovando le tradizionali professionalità e sviluppandone nuove. Di fronte a ciò, i confini della comunicazione pubblica si sono dilatati in un processo ricco di stimoli e di suggestioni, ma ancora non del tutto definito. Al design dell'identità e dei sistemi informativi più tradizionali, si sono affiancati il design dell'interazione, della comunicazione *multimodale*, della registica, della virtualità.

Over the last decade, info-telematic and digital technologies have radically changed our communications systems, increasing the ways in which we design and use these tools, revamping traditional professions and creating new ones. Public communications have widened into other fields; a process as full of ideas and inspiration as it is undefined. The design of interaction, *multimodal* communications, directing and virtuality have been added to the way we design more traditional identities and information systems.

Touring Club Italiano

Un'occasione per ricordare che in Italia il Touring è stata la prima istituzione a fare "comunicazione di pubblica utilità" in maniera coordinata, attraverso la segnaletica stradale, i tracciati, le piantine e le campagne fotografiche, contribuendo così a definire l'immagine e l'identità del Paese.

This is an opportunity to remember that, in Italy, *Touring* was the first institution to turn out coordinated "communications of public interest," producing road signs, maps, plans and photographic campaigns that contributed to creating the Italy's image and identity.

TomTom GO

TomTom GO, il sistema di navigazione GPS portatile *all-in-one*, non è solo prodotto ma il nuovo modo di viaggiare, ampliando le capacità di conoscenza e di lettura dello spazio fisico: la bussola dei nuovi "navigatori del mondo".

TomTom GO, the all-in-one portable GPS navigation system is not just a product, it's a style of travel, enhancing our understanding and interpretation of physical space: the compass of the new "navigators of the world."

Antonio Romano - InArea

Antonio Romano fondatore del network InArea, con la descrizione di suoi progetti emblematici, contribuisce a chiarire le dinamiche della comunicazione pubblica ed identitaria.

Describing the emblematic projects by Antonio Romano, founder of the InArea network, helps to clarify the dynamics of public and brand communications.

Leonardo Sonnoli | Why Not Associates

Leonardo Sonnoli, uno tra i protagonisti della nuova grafica italiana che, sebbene poco conosciuto in Italia, continua a raccogliere premi e riconoscimenti ufficiali all'estero. Why Not Associates, giovane studio londinese sempre più affermato nel panorama internazionale che ha realizzato alcune delle più raffinate operazioni tipografiche di pubblica utilità.

Leonardo Sonnoli is one of the protagonists of new Italian graphics. Although not well known in Italy, he continues to win awards and official recognition abroad. Why Not Associates, the new studio in London that is becoming increasingly important worldwide has created some of the most elegant typographic public utility messages.

Cork

Cork (EIRE) Capitale Europea della Cultura 2005. Progetti e prospettive per la comunicazione degli eventi della città verso il pubblico: la municipalità come azienda che promuove il proprio cultural brand.

Cork (Eire), the 2005 European Capital of Culture. Projects and prospects to inform the public about the events in the city: the municipality as a company that promotes its own cultural brand.

Innovation and Research

I media digitali modificano la relazione tra pubblico e privato, fra spazio collettivo e percezione individuale. L'architettura e il design si confrontano con la comunicazione, l'entertainment, l'informazione, in un processo che vede al suo centro un mutevole concetto di interfaccia. Strumenti di realtà aumentata si affiancano ai sensi naturali accrescendoli. La ricerca avanzata in questo campo ci fa intravedere la nascita di un "sesto senso digitale", che richiede grande immaginazione progettuale.

Digital media change the relationship between public and private, collective space and individual perception. Architecture and design tackle communications, entertainment and information in a process centred around a shifting concept of interface. Tools of heightened reality work together with natural senses to enhance them. Advanced research in this field gives us a glimpse of a "sixth digital sense" that requires incredible design imagination.

Molecules in Movement

Forse l'inizio del XXI secolo potrebbe essere l'occasione giusta per riflettere sulla definizione della nostra professione e magari per rinnovarne, se non il nome, almeno il concetto che dietro il nome si nasconde.

Per il design è giunto il momento di *conoscere se stesso*; perché questa è una buona maniera per conoscere il mondo.

Perhaps the beginning of the twenty-first century might be the right time to think about how we define our profession and to revamp, if not the name, at least the concept behind the name. It's time for design to *get to know itself*, because this is a good way to get to know the world.



€ 10,00