

## I premi del Cooper Hewitt...

L'undicesima edizione dei **National Design Awards dello Smithsonian's Cooper-Hewitt, National Design Museum**, ora diretto da Bill Moggridge, in seguito a una selezione tra oltre 2.500 candidati, ha conferito dieci riconoscimenti. Due le personalità premiate nelle categorie «**Lifetime achievement**» e «**Design mind**»: la designer e urbanista **Jane Thompson** (nella foto), fondatrice della rivista «**I.D. Magazine**», e **Ralph Caplan**, critico, teorico e docente, che da oltre cinquant'anni ha dimostrato interesse per il design nella sua dimensione di processo, più che di prodotto. Il «**Corporate and Institutional Achievement Award**» è andato all'**U.S. Green Building Council**, un'organizzazione no-profit che promuove la realizzazione di edifici ecoefficienti e a risparmio energetico. I vincitori delle altre categorie sono: **Kieran Timberlake** (Architecture Design), studio di Filadelfia fondato nel 1984 da Stephen Kieran e James Timberlake; **Stephen Doyle** (Communication Design), direttore creativo dell'omonimo studio specializzato in identity design, packaging e grafica editoriale; il californiano **Rodarte** (Fashion Design) di Kate e Laura Mulleavy; **Lisa Strausfeld** (Interaction Design), partner di Pentagram, per il suo lavoro con le tecnologie digitali; **William Sofield** (Interior Design); **James Corner Field Operations** (Landscape Design), studio attivo dal 1998 a New York; **Smart Design** (Product Design), un'agenzia fondata nel 1980 e diretta da **Davin Stowell** e **Tom Dair** (nella foto gli attrezzi da cucina «**oxo Good Grips**», 1989). La cerimonia di premiazione si svolgerà durante la **National Design Week**, dal 9 al 17 ottobre a New York.



## ... e quelli Idea

L'**International Design Excellence Award (Idea)**, competizione annuale che raduna l'eccellenza del design statunitense, è organizzata dall'**Industrial Designers Society of America (Idsa)**, la più antica associazione professionale locale, e coinvolge diverse categorie: prodotti commerciali e industriali, strumenti di comunicazione, attrezzature per il computer, design strategy, ecodesign, intrattenimento, ambiente, casa, prodotti interattivi, prodotti medici e scientifici, ufficio, packaging e grafica, accessori personali, ricerca, design dei servizi, trasporti, piacere e ricreazione, studenti di design. La giuria, composta da 18 designer e teorici di fama internazionale, ha assegnato, per ciascun settore, medaglie d'oro, d'argento e bronzo ([www.idsa.org/Awards](http://www.idsa.org/Awards)).

## Da «marchio» a «brand»

Un brand perfetto. Che cosa vuole dire? Che una marca, un brand (per dirla oggi nel dovuto modo), deve risultare funzionale allo scopo di comunicare un prodotto. Una mera questione di creatività o di perizia professionale? O forse questi erano elementi utili fino a pochi anni indietro, quando la grafica pulsava ancora di un «eroismo dialettico» dettato anche da curiosità ideologiche e passioni segnico-antropologiche? Ma oggi, che il mercato è cambiato verso asperità dove la competizione è tutto o quasi, dobbiamo forse rinunciare a valori intellettuali? Niente affatto, non occorre rinunciare a nulla di tutto quanto ci è stato insegnato, purché si abbia chiaro che tutto questo non basta più.

Oggi, infatti, per arrivare a definire un brand perfetto, si devono acquisire nozioni da un mercato mobile e velocissimo, pronto a modificare pelle (intendendo con ciò le forme di percezione e trasmissioni dei segni), così come occorre sviluppare capacità sintattiche utili a una comunicazione a tutto campo.

Pensiero, segno, azione e ricerca di marketing come elementi di una mobilità creativa e risolutiva. È quanto c'insegna il libro realizzato da Elio Carmi (che da esperto comunicatore ne ha curato anche la grafica) e Elena Israela Wegher. *Brand D.O.* aiuta a cogliere elementi d'innovazione non solo nella

specificità della realizzazione di un marchio, ma sposta in modo definitivo il passaggio dalla voce ormai piuttosto obsoleta «marchio» al termine, certo più idoneo ai nostri tempi, «brand». E, sia ben chiaro, lo sposta con buona pace dei nostalgici avulsi dagli attuali sistemi di comunicazione che richiedono una creatività basata su ibride forme d'ingegnerizzazione tra marketing e comunicazione.

Una nuova formula di disincanto che il libro c'insegna senza negare nulla. La storia come valore di memoria, la «maestria» come conferma di una civiltà in evoluzione, la poetica come necessità dell'umanità, l'analisi dei «brand» di successo come prova di qualità, le marcate descrizioni dei «metodi» di alcuni studi come verifica dei risultati.

**Moreno Gentili**



**Elio Carmi, Elena Israela Wegher, Branding. Una visione design oriented, Fausto Lupetti Editore, Bologna 2009, pp. 286, euro 28**

I LIBRI DI CARMÌ, WEGHER,

## Tre libri da legg

Alcuni suggerimenti per pubblicazioni che spaziano dal brand,

## Design e beni culturali

È opinione condivisa che il design, in ragione della sua natura aperta ed espansiva, risulti difficilmente inquadrabile in termini di confini disciplinari. La sua tendenza ad esplorare i limiti e contaminarsi con altri saperi può fargli assumere anche il ruolo di agente d'innovazione strategica e competitiva per la valorizzazione del patrimonio culturale. Questa è la tesi di fondo del libro *(Re)design del territorio*, sintetizzata nelle parole introduttive di **Andrea Granelli**, curatore del volume insieme a **Monica Scanu**: «*il (re)design richiede capacità di lavorare sui materiali e gli stili antichi e, contemporaneamente, di introdurre le nuove tecnologie e plasmare gli spazi funzionali; ma richiede anche coraggio e capacità imprenditoriali, conoscenze economico-finanziarie e visione strategica*». Per strutturare questa affermazione, la prima parte del testo offre una serie di contributi teorici che affrontano macro temi del dibattito contemporaneo, come l'economia e il design dell'esperienza (legato in particolare al settore della cultura); presentano approfondimenti sul contesto nazionale, come le iniziative di sviluppo economico «*Industria 2015*» (lanciata dal mi-

nistero dello Sviluppo economico) e «*Distretti tecnologici della cultura*» (Regione Lazio); indagano le più moderne tecnologie per la valorizzazione dei beni culturali e, infine, sintetizzano i principali fattori che rendono il nostro paese un fertile campo di sperimentazione. Nella seconda parte sono invece presentati oltre trenta casi studio che rendono possibile valutare come la metodologia dell'*experience design* sia stata applicata alla riqualificazione di edifici antichi e moderni e di territori italiani. Le schede di presentazione, che includono un'eterogenea casistica di esempi, aiutano a riflettere sugli assetti organizzativi e istituzionali messi in campo per progettare e gestire i complessi culturali, ma forniscono anche un valido strumento agli addetti ai lavori, grazie alle puntuali descrizioni delle tecnologie impiegate nei progetti. Si potrà avere un assaggio delle tematiche del testo durante il salone «*DNA Italia*», dedicato alle tecniche (tecnologie e metodologie) per la conoscenza, conservazione, fruizione e gestione del patrimonio culturale, in programma a Torino dal 1° al 3 ottobre.

**Elena Formia**

## «Il Giornale dell'Architettura» in dono fino alla fine dell'anno!

### Per chi si abbona ora per il 2011 (o rinnova l'abbonamento)

Tutto il 2011  
a prezzo invariato!



Settembre,  
ottobre,  
novembre  
e dicembre 2010  
in dono!



UMBERTO ALLEMANDI & C.  
Via S. Maria - 20121 Milano - Tel. 02 76001

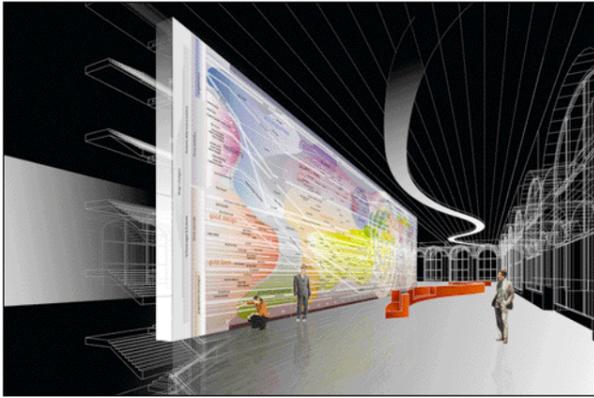
Offerta valida solo per abbonamenti sottoscritti o rinnovati entro il 15 agosto 2010.  
Per chi rinnova ora, la scadenza sarà prorogata di quattro mesi.

Per abbonarsi, utilizzare la cedola pubblicata a fianco

GRANELLI, SCANU, DE FUSCO

# ere quest'estate

ai beni culturali, alla storia dell'associazionismo professionale



L'Esposizione permanente del Made in Italy e del design italiano, il cui progetto (2009) è stato commissionato dalla Fondazione Valore Italia, sorgerà nel Palazzo della civiltà italiana dell'Eur di Roma e si avvarrà di tecnologie per la visualizzazione, la rappresentazione e l'interazione dei visitatori



**Andrea Granelli, Monica Scanu (a cura di), (Re)design del territorio. Design e nuove tecnologie per lo sviluppo economico dei beni culturali, Fondazione Valore Italia, Roma 2010, pp. 239, euro 20**

## 54 anni di ADI

Nell'anno della 13° edizione del suo bestseller *Storia del design* (Laterza), lo storico napoletano

Renato De Fusco vede andare finalmente in stampa anche il saggio dedicato alle vicende dell'Associazione per il disegno Industriale, a lui commissionato nel lontano 2005 in vista del cinquantenario del sodalizio. Il volume reca infatti in copertina il numero 50, a evocare la ricorrenza del 2006, e diventa l'occasione per fare il punto «sull'unico referente organizzato del design italiano» fondato nel 1956 per «tenere unite tante persone» (e tanti interessi) intorno al sistema prodotto. Chi progetta, chi investe capitali, chi produce, chi distri-

buisce, chi comunica e promuove: le molte anime del design (a eccezione dell'utente finale) sono così rappresentate nell'associazione la cui origine è individuata nel 1952 in un articolo pubblicato su «Domus» in cui si propone, tra l'altro, di censire i disegnatori industriali. La narrazione, organizzata attraverso una scansione temporale per decenni, attinge da materiale d'archivio intrecciando la storia dell'ADI a quella del Compasso d'Oro, il premio istituito nel 1954 da La Rinascente. Attraverso la lettura dei programmi e degli obiettivi dei comitati direttivi, De Fusco individua alcuni temi che ricorrono attraverso i decenni: la formazione e qualificazione dei designer (bat-

ziale epilogo nella fondazione del corso di laurea in Disegno industriale prima, e della facoltà del Design presso il Politecnico di Milano dopo) o il tema centrale della professione del designer, fino all'apparentemente meno importante costituzione di un museo. Completa lo scritto un'utile appendice che raccoglie le testimonianze dei presidenti che si sono succeduti nei 54 anni di storia dell'associazione, una sintetica illustrazione della struttura dell'ADI e della sua Fondazione (costituita nel 2001) e un elenco dei componenti dei comitati direttivi, per la maggior parte professionisti che hanno fatto la storia del design in Italia.

**Pier Paolo Peruccio**



**Renato De Fusco, Una storia dell'ADI, FrancoAngeli, Milano 2010, pp. 326, euro 35**

## «ADI Design Index 2009»

Il 30 giugno è stata presentata la decima edizione del volume intermedio del triennio che porterà alla XXII edizione del Premio Compasso d'Oro (prevista nel 2011 in occasione delle celebrazioni per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia). L'annuario del 2009, curato da Oscar G. Colli, individua, come tradizione, i «migliori» prodotti e servizi del design italiano, messi in produzione nel 2008, selezionati dall'Osservatorio permanente del Design ADI. Il volume ne raccoglie circa 140 e la loro descrizione è preceduta da saggi a firma, tra gli altri, di Luisa Bocchietto, Renato Brunetta, Andrea Granelli e Adolfo Guzzini. Intanto, il comune di Milano ha messo a disposizione dell'ADI e della sua Fondazione gli spazi dell'ex sede Edison, che entro il 2013 dovrebbero essere recuperati.



## COMPETTITIVENESS COUNCIL MEETING

# L'Ue caldeggia il design

La necessità di nuove azioni in 5 aree principali

BRUXELLES. Il 26 maggio, i ministeri responsabili della competitività nel Consiglio dell'Unione europea hanno riassunto i risultati del meeting in un mini-rapporto intitolato *Creating an innovative Europe*. I partecipanti hanno deciso di pianificare le future politiche d'innovazione europee facendo pressione sulla necessità di azioni concrete in cinque aree principali: «Financial, Markets, Governance, Regional Priorities, People». La sorpresa, se così si può definire, è da ricercarsi nella sezione «Mercati», dove si puntualizza l'importanza dell'innovazione non-tecnologica, includendo l'innovazione nei servizi, la creatività culture-based e il design. L'innovazione non-tecnologica viene considerata prioritaria in quanto strumento non secondario per la crescita, la competitività e la qualità della vita. Se il design venne così solamente citato, potrebbe sembrare l'ennesima occasione persa o il classico contenuto di circostanza. La vera rivoluzione, scoppiata anche attraverso l'uso di caratteri maiuscoli, è nel monito-esorazione «INVITES» fatto dal Consi-

glio alla Commissione europea e agli Stati membri. In questa sintetica specifica al punto 5 del verbale, molto probabilmente, c'è tutto il futuro del design a livello comunitario: «Il Consiglio INVITA a dare particolare attenzione al design considerando la sua notevole influenza sulle performance d'innovazione, tenendo conto degli aspetti economici, sociali e di sostenibilità ambientale a esso legati, e SOTTOLINEA la necessità di stabilire una piattaforma per lo scambio di conoscenza, esperienze e buone pratiche su questioni riguardanti il design come strumento per il vantaggio competitivo delle imprese europee». Negli stessi giorni in cui si riuniva il Consiglio, è stata pubblicata una gara d'appalto relativa ad azioni di varia natura per lo sviluppo delle future politiche d'innovazione. Non casualmente, e con una rapidità senza precedenti, il secondo lotto di gara riguarda la costituzione di un Segretariato per il supporto della Commissione europea nel lancio d'iniziativa d'innovazione sul design e la costituzione di un consiglio direttivo sulla Design Innovation nel 2011.

**Ubaldo Spina**

testo completo del meeting: [www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_Data/docs/pressdata/en/intm/114637.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/intm/114637.pdf)  
Maggiori informazioni sulla call for tenders: [http://ec.europa.eu/Genterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item\\_id=4318&tpa\\_id=135&lang=en](http://ec.europa.eu/Genterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=4318&tpa_id=135&lang=en)

# Abbonamenti 2010. Nuovi esclusivi vantaggi

### Il Giornale dell'Arte

	EDICOLA	A COPIA	ABBONAMENTO
<input type="checkbox"/> 1 anno	€ 88	€ 7,27	€ 80
<input type="checkbox"/> 3 anni	€ 264	€ 5,45	€ 160
<input type="checkbox"/> 1+1	€ 176	€ 4,54	€ 130

Prezzi validi per l'Italia  
In Europa maggiorazione per costi postali +€ 40  
Nel resto del mondo +€ 66 (per ogni anno di abbonamento)

### Il Giornale dell'Architettura

	EDICOLA	A COPIA	ABBONAMENTO
<input type="checkbox"/> 1 anno	€ 55	€ 4,54	€ 50
<input type="checkbox"/> 3 anni	€ 165	€ 3,63	€ 110
<input type="checkbox"/> 1+1	€ 110	€ 3,00	€ 80

Prezzi validi per l'Italia  
In Europa maggiorazione per costi postali +€ 22  
Nel resto del mondo +€ 35 (per ogni anno di abbonamento)

### The Art Newspaper

	EDICOLA	A COPIA	ABBONAMENTO
<input type="checkbox"/> 1 anno	€ 121	€ 10,00	€ 110
<input type="checkbox"/> 3 anni	€ 363	€ 9,00	€ 250
<input type="checkbox"/> 1+1	€ 242	€ 7,57	€ 200

Prezzi validi per l'Italia  
In Europa senza maggiorazione per costi postali  
Nel resto del mondo +€ 40 (per ogni anno di abbonamento)

Per n. \_\_\_\_\_ abbonamenti Totale € \_\_\_\_\_

### NUOVI ED ESCLUSIVI VANTAGGI SOLO PER CHI SOTTOSCRIVE QUESTI ABBONAMENTI

- Il giornale subito a casa tua! Il nostro servizio di consegna PostExpress
- Spese del 70% di meno! Il servizio Abbonamenti (per chi ha diritto alla nostra edizione)
- Spese aggiuntive sulle tariffe di base e servizi extra (per il trasporto di oggetti) per ogni spedizione a € 70 presso le nostre Abbonazioni

### Mi abbono al 2011

IL GIORNALE DELL'ARTE     IL GIORNALE DELL'ARCHITETTURA     THE ART NEWSPAPER

NOME E COGNOME \_\_\_\_\_  
 INDIRIZZO \_\_\_\_\_  
 CITTÀ \_\_\_\_\_ CAP \_\_\_\_\_ PROV. \_\_\_\_\_  
 TEL. \_\_\_\_\_ E-MAIL \_\_\_\_\_  
 DATA \_\_\_\_\_ FIRMA \_\_\_\_\_

### Rinnovo in anticipo il mio abbonamento

IL GIORNALE DELL'ARTE     IL GIORNALE DELL'ARCHITETTURA     THE ART NEWSPAPER

NOME E COGNOME \_\_\_\_\_  
 INDIRIZZO \_\_\_\_\_  
 CITTÀ \_\_\_\_\_ CAP \_\_\_\_\_ PROV. \_\_\_\_\_  
 TEL. \_\_\_\_\_ E-MAIL \_\_\_\_\_  
 DATA \_\_\_\_\_ FIRMA \_\_\_\_\_

Per sottoscrivere ulteriori abbonamenti, allegare l'elenco degli indirizzi dei destinatari [oppure utilizzare copie di questa cedola].  
Le informazioni fornite saranno utilizzate per la gestione dell'abbonamento. In caso di cambio di indirizzo, comunicare il nuovo indirizzo a: abbonamenti@allienandil.com. Sono vietati i cambi di indirizzo per i clienti che non hanno sottoscritto un abbonamento. Le informazioni fornite saranno utilizzate per la gestione dell'abbonamento. In caso di cambio di indirizzo, comunicare il nuovo indirizzo a: abbonamenti@allienandil.com. Sono vietati i cambi di indirizzo per i clienti che non hanno sottoscritto un abbonamento.

Pago così l'importo complessivo di € \_\_\_\_\_

Versamento sul C.C. postale - Spese di interesse: Unidemo Alleanza di C. spa (allegare coupon postale in fotocopia)  Assegno bancario con addebito: interesse a Unidemo Alleanza di C. spa (che allego a questo tagliando compiendo)

Addebito sulla carta di credito:  Visa     Mastercard     American Express (per la carta di credito - la carta deve essere in regola con il titolare - Visa - Card)

Carta di credito \_\_\_\_\_ Spese di \_\_\_\_\_ Codice CVV2 \_\_\_\_\_ Interesse a \_\_\_\_\_  
 I.P.A. \_\_\_\_\_ COD. FISC. \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

Come ordinare	VIA INTERNET	VIA MAIL	VIA POSTA	VIA FAX	VIA TELEFONO
	<a href="http://www.allienandil.com">www.allienandil.com</a>	<a href="mailto:gda.abb@allienandil.com">gda.abb@allienandil.com</a>	via Manzini 8, 10131 Torino	011 8193090	011 8199157