

Ottagono

DESIGN
ARCHITETTURA
IDEE

249 Aprile-April 2012
Full text in English
€ 10,00 ITALY ONLY

BRAND DESIGN
**identità
e cultura**

ARTE E TEATRO
architettura in scena

PRODUZIONE
materiali effetto 3D

BRAND DESIGN
identity & culture

ART & THEATRE
architecture on stage

PRODUCTS
3D-effect materials

Edizione Compositori - Mensile - Anno XLVII - Poste Italiane spa - Spedizione in a. p. - D.L. 53/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 1 LO/MI - B 15,00 - CH (SVIZZERA) CHF 25 - CH (TIICINO) CHF 16,50 - D 11,00 - I (FRANCIA) € 10,00 - I (ALTRI PAESI) € 12,00



6

Ottagono

249 Aprile | April 2012

Edizione Compositori

SOMMARIO CONTENTS

249 Aprile | April 2012

editorial

31 Per un design normale

In praise of normal design Aldo Colonetti

32 Design week + Milano = brand design

Design week + Milan = brand design Alessandro Lolli

ottagonale

34 Cento e una Venezia

A hundred and one Venices Rebecca Frisoli

focus on

42 Branding culture

Saverio Sbalchiero, Marco Bassani

48 Trasformare il modello relazionale

Transforming the relationship model Alessandra Bergamini

54 Segnali di luce

Light signals Chiara Fagone

58 Affermare l'identità dei territori

Affirming place identities Marina Parente

spotlight on

66 Una storia italiana

An Italian story Paola Govoni

LIVING

interiors

88 La composizione armonica dello spazio

The harmonic composition of space Elisa Montalti

products

98 Innovazione effetto 3D

Innovations with 3D effects Valentina Fini, R. F.

108 Proprietà invisibili

Invisible properties V. F.

ARCHITECTURE

portrait

126 La formula teatrale

A theatrical formula Elena Franzoia

on stage

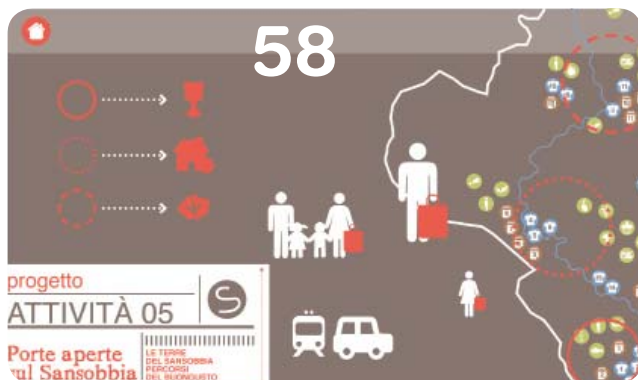
134 La scena dell'arte

The art of the setting E. F.

SD4SC

144 Scenari possibili per un futuro da costruire

Possible scenes for a building future Erica Marson





REGULARS

- 10 flash
- 28 direct line
- 70 motors&more
- 75 copy&rights
- 78 diary
- 82 flash
- 96 retail
- 97 point of view
- 112 furnishings
- 114 outdoor
- 120 location
- 122 showroom shots
- 124 flash
- 148 competitions
- 154 insights
- 158 report on fairs
- 160 addresses
- 161 bookshop

COMPANY PROMO

- 116 Galassia
- 118 Marchetti Illuminazione

ERRATA CORRIGE

I riferimenti corretti per il progetto grafico del catalogo Cea, pubblicati a pag. 96 del numero 247 di Ottagono, sono: Lorenzo Butti e Diane Le Cam. Ci scusiamo con gli interessati e i lettori/The correct credits for the CEA graphic design published on page 96 of Ottagono 247, are Lorenzo Butti and Diane Le Cam. Our apologies to them and to our readers.



copertinacover



In copertina, elaborazione grafica a cura di studio dca per Oikos/Cover, graphic effect by studio dca for Oikos.



AFFERMARE L'IDENTITÀ DEI TERRITORI

AFFIRMING PLACE IDENTITIES

Marina Parente*

Il progetto di brand design si confronta con realtà complesse e dinamiche per un riconoscimento collettivo e strategico dei valori da supportare
Brand design takes on complex, dynamic worlds for a collective, strategic recognition of values to uphold

Sono passati molti anni da quando Milton Glaser ebbe la felice intuizione di 'I love NY', in risposta a quanto richiesto dagli organi governativi nel 1976. Da allora, l'attività di city branding, e poi di place branding, è diventata una pratica diffusa per affermare il posizionamento competitivo di grandi città, ma anche di territori meno noti nei mercati dell'offerta turistica, culturale o in generale degli investimenti economici. La cultura del design si è progressivamente avvicinata al territorio e alle sue risorse interpretandoli come un 'sistema-prodotto', un 'capitale territoriale' da valorizzare e da comunicare, affinando metodi e tecniche della progettazione grafica insieme ad approcci e visioni derivanti dal design strategico. Proprio per questo tipo di approccio sarebbe semplicistico parlare di branding riferendosi solo alla progettazione del marchio: il brand di un territorio è un processo che si confronta con realtà complesse e dinamiche, è un progetto di identità che coinvolge attori e interessi molto diversi tra loro, che interpreta fattori materiali e immateriali, che

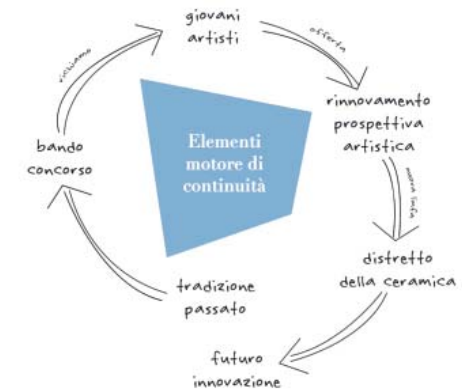


In queste pagine, proposta per un distretto ceramico del territorio e studi per il marchio nel progetto 'Terra del Sansobbia' di Roberta Abeni, Alessandra Bari e Maurizio Tarallo, per l'area ligure di Albissola Marina, Albisola Superiore, Cairo Montenotte e Stella, sviluppato all'interno del corso BST Brand dei Sistemi Territoriali del POLI.design, Consorzio del Politecnico di Milano, 4a edizione 2011.

On these pages: proposal for a local ceramic district and studies for the brand of the 'Terra del Sansobbia' project by Roberta Abeni, Alessandra Bari, and Maurizio Tarallo, for the Ligurian area of Albissola Marina, Albisola Superiore, Cairo Montenotte, and Stella, developed within the BST course at POLI.design, Consortium of the Polytechnic of Milan, 4th year, 2011.



Il concept: il ciclo di rigenerazione



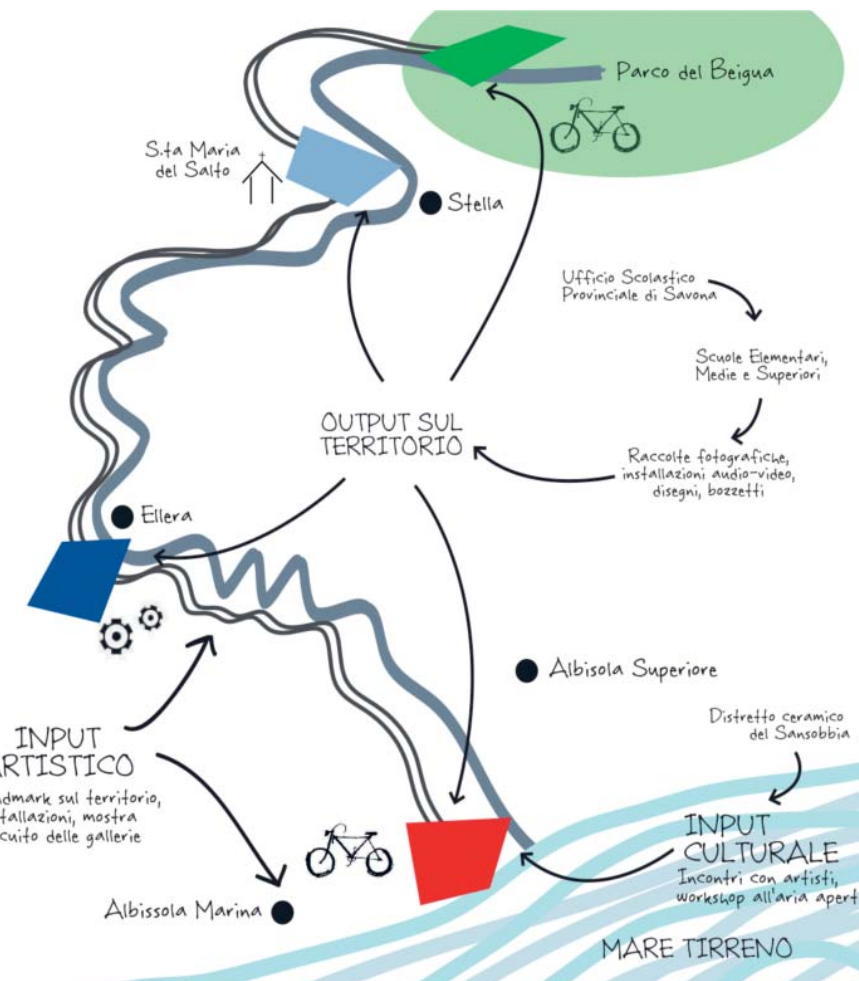
L'evento catalizzatore: la promozione del distretto ceramico



è trasversale rispetto al tempo e alle storie. Il marchio di Glaser non avrebbe avuto la stessa fortuna se non avesse saputo interpretare e sintetizzare efficacemente un valore intrinseco della città: il forte potere attrattivo e di 'innamoramento' che da sempre New York suscita, nel bene e nel male. È come se Glaser avesse saputo leggere l'anima del luogo. E questo spiega anche come tutti i tentativi successivi di imitazione di quel marchio, applicato ad altri contesti, appaiano così 'fuori luogo' in tutti i sensi. La definizione dell'identità territoriale rappresenta quindi il punto di partenza di qualsiasi ipotesi progettuale di valorizzazione e comunicazione dei luoghi. Se per Bauman l'identità dei territori è diventata un problema e un compito delle comunità nel momento in cui il confronto è risultato più esteso e meno tutelato da macro-sistemi di riconoscimento e di protezione locale, oggi il tema dell'identità si compie all'interno del confronto dialettico tra globalismo e localismo. Il territorio ha già un suo repertorio di identità: può essere espressione di identità plurali e stratificate nel tempo, ma anche di quelle sopite, inesprese o potenziali. In ogni caso la questione dell'identità si pone in termini complessi: di scoperta, di selezione, di rinnovamento e talvolta anche d'invenzione, e necessita di confronto e consenso tra i diversi stakeholder locali, affinché ci sia un riconoscimento collettivo dei valori da condividere e da supportare con coerenza nella pratica quotidiana dell'agire. Un processo che non può essere imposto dall'alto ma che passa attraverso la consapevo-

La strategia generale fa leva sui saperi e sul patrimonio storico-artistico del settore ceramico locale come ponte tra le generazioni e il territorio, attraverso nuove forme di condivisione, innovazione culturale e partecipazione.

The overall strategy takes off from the knowledge and historic/artistic heritage of the local ceramic industry as a bridge between the generations and the local area, through new forms of sharing, cultural innovation, and participation.





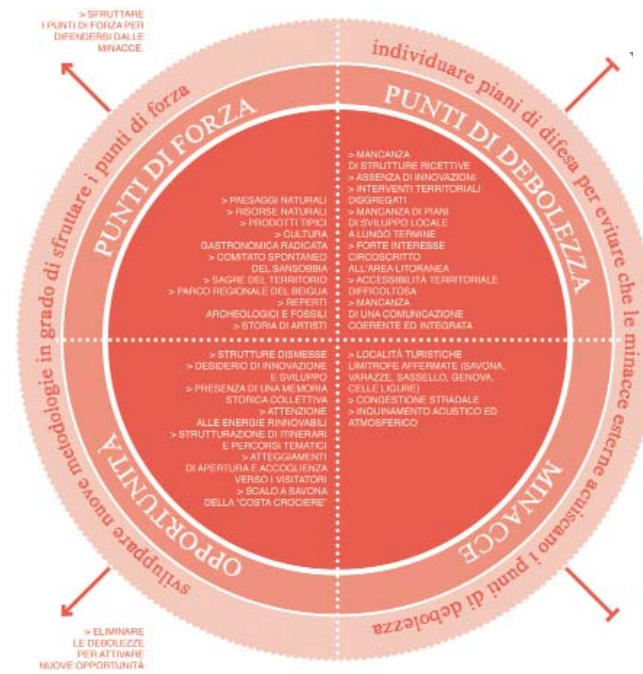
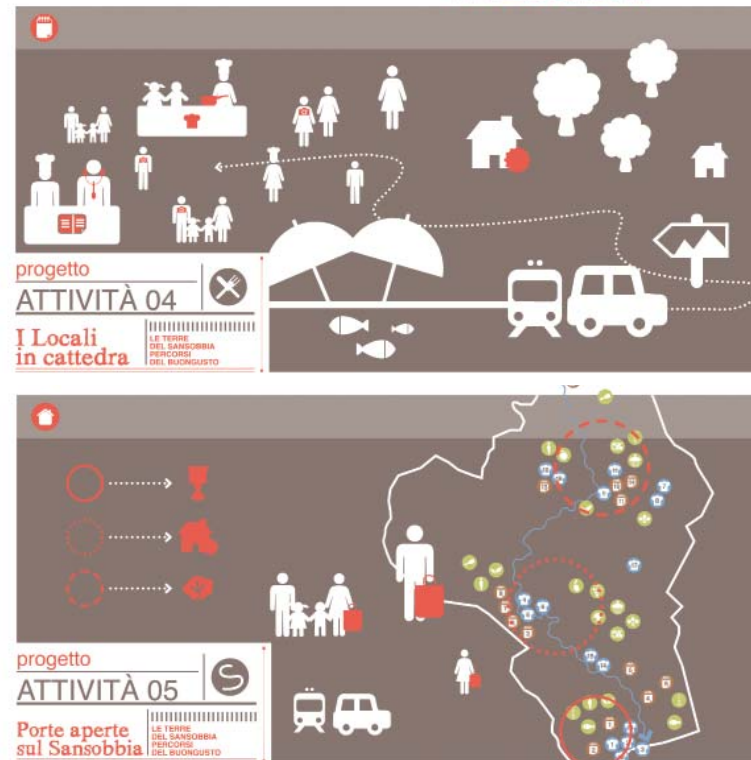
lezza di tale identità e della sua riconoscibilità all'interno e verso l'esterno. In estrema sintesi, il processo metodologico di costruzione di un brand territoriale può essere sintetizzato attraverso tre fasi principali.

1. Costruire l'identità - rilevare le diversità

Questa prima attività prevede una conoscenza approfondita del territorio, anche attraverso indagini situate e tecniche di ascolto: leggere il capitale territoriale, sentire il territorio, ascoltare le voci, con un approccio che integri l'interpretazione visiva con quella sinestetica, passando "dall'ottico all'aptico, dal sightseeing al siteseeing, dal motion all'e-motion" (G. Bruno, 2002). L'obiettivo è di rilevare l'attuale identità percepita dell'area, per confrontarla con il "potenziale" del territorio.

2. Narrare e costruire scenari territoriali

La seconda fase riguarda l'interpretazione e il confronto, da attuare con gli strumenti del design strategico, della rappresentazione e della progettazione partecipata. Mappe di sintesi, moodboard, tecniche di storytelling e di 'scenario building' consentono di 'far vedere' ai diversi attori, in modo sintetico ed efficace, le caratteristiche e i valori emersi dall'attività di osservazione critica del territorio. Il dialogo tra le parti e il benchmarking con alcuni casi studio concorrono alla definizione di un adeguato posizionamento strategico, alla luce degli elementi di più forte attrattività e peculiarità. L'obiettivo è di pervenire a una visione condivisa dei valori territoriali e delle scelte strategiche da perseguire all'interno di scenari e percorsi di valorizzazione territoriale.



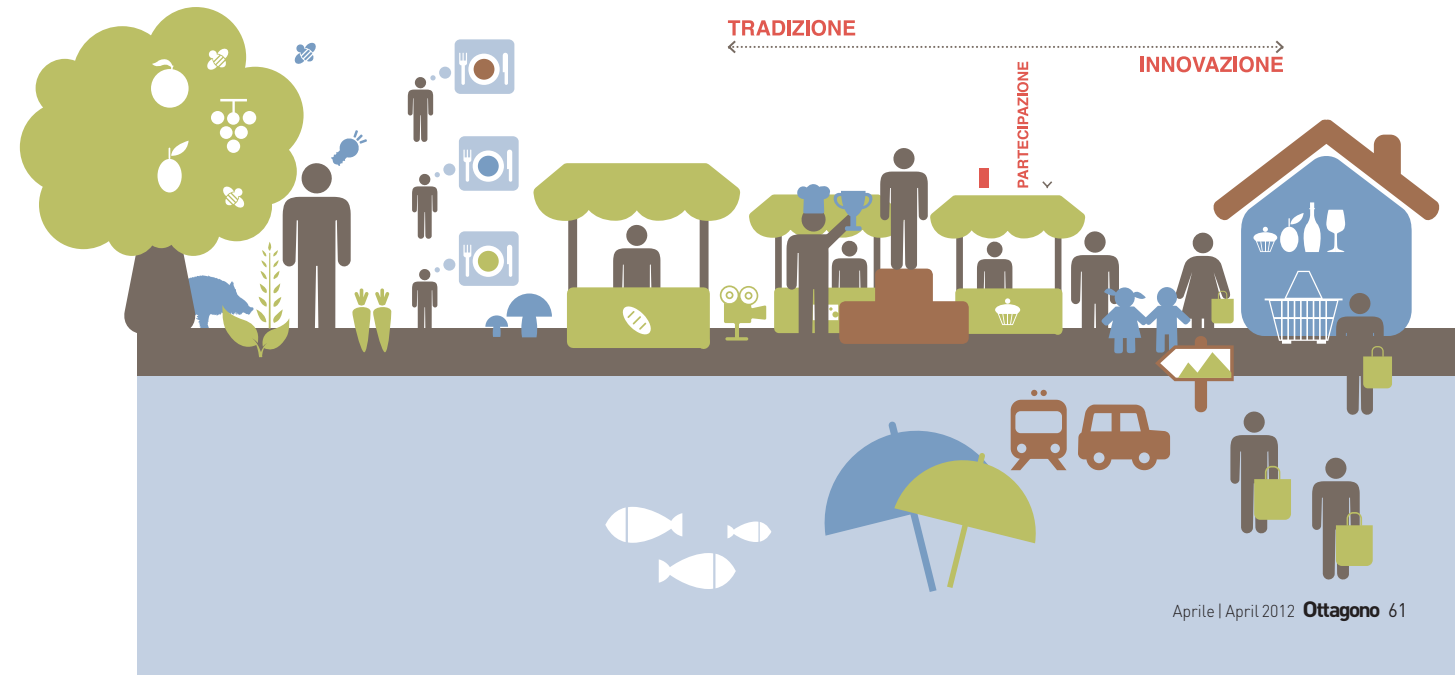
3. Visualizzare e comunicare i territori

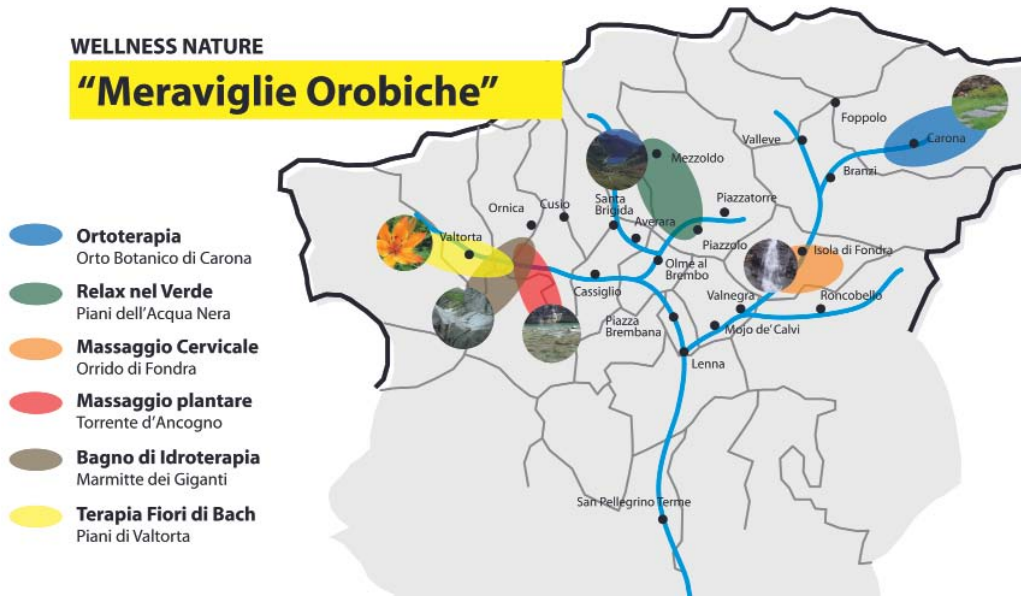
La terza parte riguarda la definizione della visione strategica complessiva, la creazione di senso tra i diversi livelli di offerta territoriale e infine lo sviluppo del progetto d'identità visiva, tra cui la definizione del marchio, del naming e la declinazione delle diverse applicazioni. Si tratta essenzialmente di attività di brand design, brand management e brand policy.

• It has been many years since Milton Glaser came up with his inspired 'I Love NY', in response to a request by government agencies in 1976. Since then, city branding and place

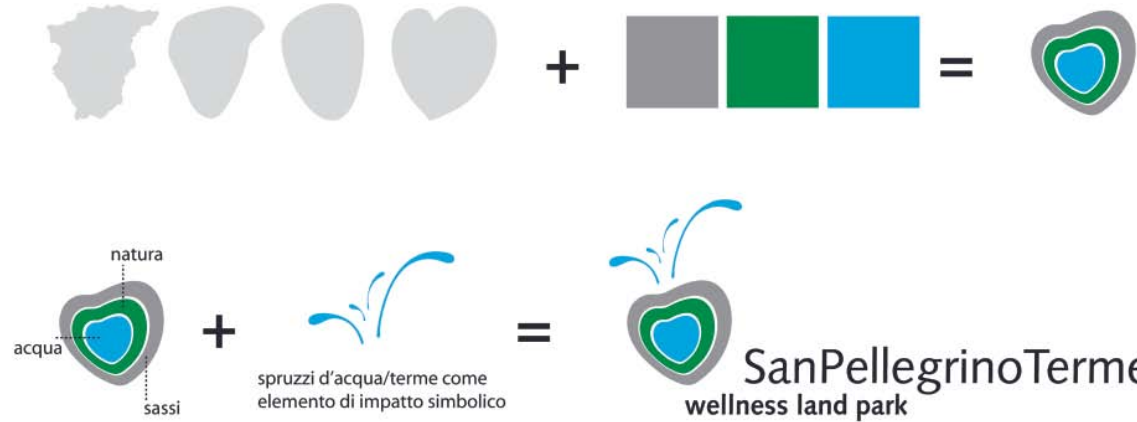
Nel progetto 'Le Terre del Sansobbia: i percorsi del buongusto' di Davide Longatti, Gianna Sangalli e Martina Sangalli (corso BST 4a edizione, 2011) si valorizza il sistema enogastronomico locale attivando forme di fruizione del territorio nel corso dell'intero anno, attraverso diversi tipi di eventi.

The 'Le Terre del Sansobbia: i percorsi del buongusto', by Davide Longatti, Gianna Sangalli, and Martina Sangalli (BST course, 4th year, 2011), promotes the local food and wine system, implementing forms of making use of the place throughout the entire year, through different types of events.





La forma del territorio come elemento grafico
I colori dei luoghi come palette cromatica del marchio
La forma evoca il legame con il territorio inteso come rete



Proposta di percorsi naturali di benessere diffusi nel territorio: mappa e brand generation nel progetto 'Wellness Land Park: Isola di Benessere' di Ettore Molinari, Fabiane Calonga, Susy Gubelli e Anais Jaget, per l'area lombarda di San Pellegrino Terme e della Valle Brembana (corso BST 2a edizione 2009). Proposal for natural wellness routes spread throughout the area: map and brand generation for the project 'Wellness Land Park: Isola di Benessere' by Ettore Molinari, Fabiane Calonga, Susy Gubelli, and Anais Jaget for the Lombard area San Pellegrino Terme and Valle Brembana (BST course, 2nd year, 2009).

branding have become common practices in the competitive positioning of large cities, as well as lesser known places as they approach the markets of tourism, culture and economic investment in general. The design culture has grown gradually closer to place and its resources, seeing it as a 'product/system', a 'place capital' to be promoted and expressed, refining methods and techniques of graphic design, along with approaches and perspectives based on strategic design. Because of this type of approach, it would be simplistic to talk about branding only to mean the design of a brand. Place branding is a process that takes on complex, dynamic worlds. It's the design of an identity that engages very different stakeholders and interests that interpret material and immaterial factors, across time and histories. Glaser's trademark would not have been as successful if it didn't manage to interpret and effectively sum up an inherent value of the city, the strong attracting



san pellegrino terme scegli il ritmo.

scegli il ritmo.

scegli il ritmo.

scegli il ritmo.

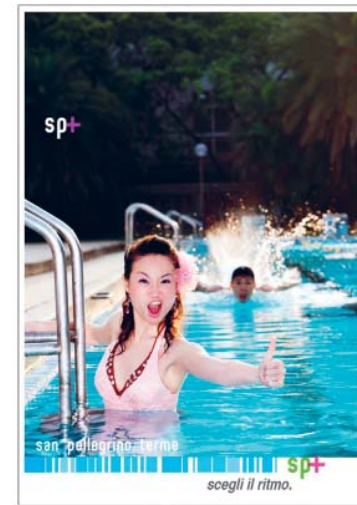
scegli il ritmo.

scegli il ritmo.



Interpretazione dell'offerta nel territorio attraverso il filtro di attività slow o fast. Studio del brand, delle sue applicazioni e della segnaletica nel progetto 'SPT Scegli il ritmo' di Ida Ceruti, Enrico Ripamonti, Carol Romano, Serena Scrosati, per l'area di San Pellegrino Terme e della Valle Brembana (corso BST 2a edizione 2009). Interpretation of local options through the filter of 'slow or fast activities'. Design of the brand, its applications and signs for the 'SPT: Scegli il ritmo' project by Ida Ceruti, Enrico Ripamonti, Carol Romano, and Serena Scrosati for the area of San Pellegrino Terme and Valle Brembana (BST course, 2nd year, 2009).

power that makes people 'fall in love' that New York has always had, for better or worse. It is like Glaser managed to interpret the place's soul. This also explains why all subsequent attempts to imitate this trademark, applied to other settings, seem so 'out of place' in every sense of the phrase. The definition of a place's identity is the starting point for any design idea for promoting and communicating places. According to Bauman, place identity became a problem and a task of communities, since comparison has been more extensive and less protected by the macro-systems of local recognition and protection. But today the theme of identity happens within the dialectic between globalism and localism. The place already has its repertoire of identities. It may be an expression of plural identities, layered over time, as well as those that are dormant, unexpressed, or potential. In each instance, the issue of identity is set in complex terms. It is discovery, selection, renewal and sometimes



a cura di Claudio Larcher e Flavio Mazzone



Cosa fa un giovane designer per farsi conoscere sul mercato? La risposta che il volume propone è di provare a partecipare alle esposizioni e alle fiere dedicate ai giovani presenti in tutto il mondo. La fiera è il luogo per antonomasia dove poter mettere in mostra

il proprio lavoro, dove avere delle risposte ai propri progetti e alle proprie aspettative. L'idea è, quindi, di fare un censimento (senza la pretesa di essere esaustivo) delle maggiori esposizioni per giovani designer. Il percorso è duplice: da una parte il racconto dell'esperienza che lo studio degli autori ha fatto in prima persona partecipando alle varie manifestazioni, dall'altra schede tecniche informative sulle esposizioni.

caratteristiche

formato 15x21 cm | broccura | testo italiano e inglese |
illustrazioni a colori | pagine 166 | prezzo € 13,00
ISBN 978-88-7794-741-3



www.editricecompositori.it

Ottagono

DESIGN
ARCHITETTURA
IDEE

Direttore/Editor
ALDO COLONETTI
aldo.colonetti@ottagono.com

Condirettore/Coeditor
ALESSANDRO LOLLI
alessandro.lolli@ottagono.com

Redazione/Editorial staff

SILVIA AIROLDI
T +39.051.3540131
silvia.airoldi@ottagono.com

ALESSANDRA BERGAMINI
T +39.051.3540169
alessandra.bergamini@ottagono.com

VALENTINA FINI
T +39.051.3540175
valentina.fini@ottagono.com

MANUELA ZANOTTI
T +39.051.3540124
manuela.zanotti@ottagono.com

Redazione grafica/Graphic editing
ELENA ALBERTI
T +39.051.3540120
elena.alberti@ottagono.com

Redazione web
ERICA MARSON
T +39.347.4840182
erica.marson@ottagono.com
web@ottagono.com

Segreteria/Secretariat
segreteria@ottagono.com
T +39.051.3540111

Collaboratori/Contributors

GIANUMBERTO ACCINELLI -
EUGEA, MARCO BASSANI, CARLO
BRANZAGLIA, LAURA BRUSA,
ROSSELLA D'ORIA, CHIARA FAGONE,
ELENA FRANZIOIA, REBECCA
FRISOLI, PAOLA GOVONI, ANDREINA
IEBOLE, PIERLUIGI MOLteni, ELISA
MONTALTI, MARINA PARENTE, EMILIA
PREVOSTI, LAVINIA SAVINI, SAVERIO
SBALCHIERO, MARIO SGARGI,
FABRIZIO TODESCHINI, ELENA VILLA

Traduzioni/Translations
ANGELA ARNONE, HELEN CLAUDIA
DOYLE, MIRIAM HURLEY, KELLY
O'CONNOR

Il materiale inviato in redazione, salvo accordi specifici, non verrà restituito/Any material sent to our offices will not be returned unless specifically agreed in advance.

Pubblicità/Advertising

Segreteria e ufficio traffico
pubblicitario/Advertising Office
T +39.051.3540127
F +39.051.327877
pubblicita@ottagono.com

Agenti per la pubblicità nazionale
Advertising in Italy
Lombardia, Piemonte, Liguria
T +39.051.3540111
F +39.051.327877
pubblicita@ottagono.com

Veneto, Friuli-Venezia Giulia,
Trentino-Alto Adige
SONIA FANZAGO
T +39.049.5222450
T +39.335.6061368
soniafanzago@tin.it

Emilia-Romagna, Marche,
Firenze e Lucca
DANIELA PACE
T +39.335.6954315
danielapace@fastwebnet.it

Abbonamenti/Subscriptions

SERVIZIO CORTESIA
C/O DIRECT CHANNEL
Via Pindaro 17, 20128 Milano
T +39.02.252007200
F +39.02.252007333
abbonamenti@ottagono.com

1 numero/1 issue € 10,00
Arretrati/back issues € 20,00 each
Italia (10 numeri):
• € 65,00
• studenti € 55,00

Outside Italy (10 issues):
• ordinary postal service € 135,00
• air mail € 150,00

Per la versione digitale
Digital subscriptions:
www.zinio.com/ottagono
10 numeri/10 issues € 24,79

Stampa e distribuzione Print and distribution

COMPOSITORI INDUSTRIE GRAFICHE
Bologna

Distribuzione per l'Italia
Edicola: m-dis SpA
Via A. Rizzoli 2, 20132 Milano
Distribution outside Italy
AIE Agenzia Italiana
di Esportazione SpA
Via A. Manzoni 12,
20089 Rozzano (MI)

Ottagono è una pubblicazione/Publisher



President
ANDREA PONZELLINI
Vice President
FRANCESCO PONZELLINI
Ceo
GIUSEPPE MARIO TOMASELLI
General Manager
ALESSANDRO LOLLI

Direzione, redazione e segreteria
Executive, editorial and administrative
office
Via Stalingrado 97/2
40128 Bologna
T +39.051.3540111
F +39.051.3540168
www.editricecompositori.it
www.ottagono.com
segreteria@ottagono.com

© 2010 - Editrice Compositori S.r.l.
Sede Legale e redazione: Via Stalingrado
97/2, Bologna
Registrazione Tribunale di Bologna n. 6789
del 26.03.1998
© Copyright Editrice Compositori S.r.l.
Tutti i diritti sono riservati.
Nessuna parte di questo mensile può
essere riprodotta con mezzi grafici,
meccanici, elettronici o digitali. Ogni
violazione sarà perseguita a norma di legge.



Questo periodico è associato
all'Unione Stampa Periodica Italiana