

Quando il prodotto diventa luogo

I microambienti come scenari del design e contesti dell'innovazione tecnologica

a cura di Gianluca Sgalippa



Serie di architettura
FRANCOANGELI

Quando il prodotto diventa luogo

**I microambienti come scenari del design
e contesti dell'innovazione tecnologica**

a cura di Gianluca Sgalippa

Scritti di: Davide Bruno, Valeria Bucchetti,
Pier Federico Caliàri, Anxo Cereijo Roibàs,
Fiammetta Costa, Annalisa Dominoni,
Antonio Galeano, Giovanni Giacobone,
Tiziana Lorenzelli, Anna Meroni,
Francesco Murano, Giancarlo Quartieri,
Gianluca Sgalippa e Marco Turinetti

Prefazione di Alessandro Ubertazzi

I lettori che desiderano essere informati sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "informazioni" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

Serie di architettura
FRANCOANGELI

Indice

Prefazione , di <i>Alessandro Ubertazzi</i>	pag.	11
La dimensione del design contestuale , di <i>Gianluca Sgalippa</i>	»	15
1. Piccolo è sempre più bello	»	18
2. Il luogo di tecnologie, prodotti e tensioni poetiche	»	21
3. L'approccio microambientale e il pensiero sistemico	»	27
4. Scenario o contesto?	»	32
<i>Bibliografia</i>	»	35
<i>Alcuni scritti del curatore relativi agli argomenti sviluppati in questo volume</i>	»	37
1. L'ufficio a-locale. Identità comunicativa, entertainment, experience e show-business , di <i>Davide Bruno</i>	»	40
1. Luogo, prodotti e processi cognitivi di apprendimento	»	42
2. Nuovi criteri di appartenenza ai luoghi	»	44
<i>Bibliografia</i>	»	45
2. IcoGENIA in Rete. La pagina-schermo come luogo per la narrazione del prodotto , di <i>Valeria Bucchetti</i>	»	46
1. La nuova scena del prodotto	»	48
2. Navigare nel microambiente-pagina	»	50
<i>Bibliografia</i>	»	51
3. Il Recinto Sacro. L'allestimento espositivo come compresenza di codici comunicazionali , di <i>Pier Federico Caliari</i>	»	52
1. Senso della collezione	»	54
2. Collezioni. Rappresentazioni	»	56
3. Allestimento. Epistemologia	»	57
4. Ontologia. Essenza dell'allestimento	»	60
5. L'allestimento come confronto critico tra strutture	»	62
<i>Bibliografia</i>	»	63

In copertina: sedute pubbliche a Barcellona (foto del curatore)

Copyright © 2002 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Edizione								Anno										
1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a	8 ^a	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata a qualsiasi titolo, eccetto quella ad uso personale. Quest'ultima è consentita nel limite massimo del 15% delle pagine dell'opera, anche se effettuata in più volte, e alla condizione che vengano pagati i compensi stabiliti dall'art. 2 della legge vigente. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è severamente punita. Chiunque fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per farlo, chi comunque favorisce questa pratica commette un reato e opera ai danni della cultura.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

4. Multi-canalità e convergenza. Il corpo umano e gli apparati della comunicazione onnipresente, di Anxo Cereijo Roibàs	pag.	64
1. La personalizzazione adattativa	»	66
2. La "Progettazione Centrata sull'Utente"	»	68
3. Progettare l'identità del servizio	»	70
<i>Bibliografia</i>	»	71
5. Ergonomia in ospedale. User-Centred-Design di prodotti, sistemi e ambienti per la sanità, di Fiammetta Costa	»	72
1. Il sistema uomo-prodotto	»	74
2. Il sistema uomo-ambiente	»	77
<i>Bibliografia</i>	»	79
6. Gli spazi confinati in microgravità. Il contributo del design alla progettazione di ambienti estremi, di Annalisa Dominoni	»	80
1. Progettare ambienti estremi	»	83
2. Le prospettive di un indirizzo "giovane" del design	»	84
<i>Bibliografia</i>	»	85
7. Progetto per un Paradiso su misura. Disegno industriale e cultura materiale degli spazi confinati, di Antonio Galeano	»	86
1. Tecnica, artefatti, gesti e riti	»	88
2. Lo styling come distanza dal mito	»	89
3. L'idea di "sistema" nel montaggio scenico	»	91
4. Gli spazi confinati nella dimensione contemporanea	»	92
<i>Bibliografia</i>	»	94
8. Il progetto elettro-domestico. Le nuove sfide del design tra innovazione e umanizzazione delle tecnologie, di Giovanni Giacobone	»	96
1. Tra razionalità e complessità produttiva	»	98
2. Differenziazione dei consumi e innovazione tecnologica	»	100
3. Il nuovo ruolo del designer	»	102
<i>Bibliografia</i>	»	103
9. Il luogo del corpo dell'anima. La dinamica dell'arredo domestico nell'era dell'accesso, di Tiziana Lorenzelli	»	104
1. Gli anni '80: il computer come baricentro domestico	»	106
2. Internet, domotica e nuove applicazioni tecnologiche	»	107
3. Il feticcio informatico e l'intelligenza domestica	»	109

<i>Bibliografia</i>	pag.	111
10. Un esercizio di sintesi. Riflessioni attorno ai microeventi del cibo, di Anna Meroni	»	112
1. Gli avvenimenti alimentari	»	114
2. Le esperienze alimentari	»	115
3. Coinvolti nel cibo	»	116
<i>Bibliografia</i>	»	118
11. Polvere di stelle. La smaterializzazione delle sorgenti nell'illuminazione degli spazi interni, di Francesco Murano	»	120
1. Dal disvelamento all'occultamento	»	122
2. L'innovazione c'è ma non si vede	»	124
<i>Bibliografia</i>	»	125
12. Bolla salubre o salotto buono? L'abitacolo dell'automobile tra vincoli progettuali e nuova prestazionalità, di Giancarlo Quartieri	»	126
1. Gestire la complessità del progetto	»	128
2. Il controllo delle sensazioni	»	129
<i>Bibliografia</i>	»	131
13. Design di soglia. Sistemi di prodotti lungo le interferenze tra sistemi tecnici urbani, di Gianluca Sgalippa	»	132
1. Il design al servizio dell'architettura urbana	»	134
2. Arredo urbano sistemico	»	137
<i>Bibliografia</i>	»	139
14. Tra moda e design. Indagine sull'activewear come habitat tecnologico-segnalatico, di Marco Turinetti	»	140
1. Nuovi materiali per il benessere nell'activewear	»	142
2. I "nodi virtuali" della wearable technology	»	143
3. Design e innovazione per la moda	»	144
<i>Bibliografia</i>	»	147
Gli autori dei saggi	»	149

1. L'ufficio a-locale Identità comunicativa, entertainment, experience e show-business

di Davide Bruno

De-localizzazione del lavoro, flessibilità dello spazio, del tempo e delle attività, nomadizzazione, apprendimento costante, capacità adattativa: sono solo alcune delle parole-chiave che segnano le trasformazioni del lavoro nel nostro tempo. Queste mutazioni – indotte e accelerate dalla introduzione massiccia e diffusa delle nuove tecnologie multicanale – sono oramai consolidate sia sul piano organizzativo che del lavoro remoto (condivisione di *facility*, di edifici avanzati, ecc.). In altre parole, l'ufficio è ovunque e con un *lay-out* complesso perché mobilità sul territorio e flessibilità sono i nuovi modi di lavorare.

Dal contesto internazionale emerge sempre più la necessità di reinterpretare la natura di tutte le aree ad alto flusso di persone che non possono assumere per definizione il ruolo di “luogo permanente”; ci si riferisce in particolare a quelle infrastrutture territoriali di transito (aeroporti, stazioni, uffici postali), ma anche particolari uffici di multinazionali o organizzazioni governative localizzati in differenti latitudini del globo.

Grandi gruppi multinazionali hanno assunto l'impegno, negli ultimi anni, di verificare la possibilità di attivare un processo di trasformazione del luogo, dove il “non-luogo” o i “luoghi potenzialmente mutanti” possano essere reinterpretati per rendere altamente efficiente sia la struttura immobiliare sia l'opportunità di frequentazione “attiva” ed “esperienziale” (processi di museificazione, di *happening*, di *conference*, di apprendimento anche per le risorse interne, di apertura alla città, ecc.). Il fine è rendere lo stesso luogo vettore di tutti i valori intrinseci dei prodotti/servizi offerti.

La rivoluzione dei processi di comunicazione ha impresso una forte accelerazione senza precedenti sull'evoluzione degli ambienti destinati al lavoro intellettuale. Le condizioni di comfort e di benessere e nuovi valori si confrontano necessariamente con l'“economia dell'esperienza” al fine di creare nuove “cornici simboliche” che possano godere di un respiro più ampio e duraturo e stabilire un legame con i nuovi spazi destinati al lavoro. Tali spazi sono basati sulla partecipazione di nuove professionalità e sulla condivisione

di una storia comune che diventa terreno di memoria collettiva su cui costruire il futuro. L'obiettivo del designer è quello di ri-modellare la loro identità.

Negli ultimi anni, i produttori di sistemi digitali e multimediali hanno profuso le maggiori energie, oltre che nel potenziamento di infrastrutture distributive e di manutenzione adatte a soddisfare la domanda in modo efficiente, anche nell'organizzazione di procedure di interazione tra i sistemi della comunicazione mirate a un utilizzo il più possibile spontaneo.

L'accelerazione della competizione commerciale e la globalizzazione delle tecnologie e dei mercati inducono un progressivo avvicinamento dei prodotti multimediali/multicanale verso archetipi che tendono a consolidarsi: la ricerca del vantaggio competitivo si concentra sulla capacità di progettare, di controllare e di gestire contenuti (informazione, intrattenimento, formati pubblicitari, reperibilità di dati e prodotti informativi) e identità (sul valore di marchio dei prodotti, sul redesign delle interfacce per differenti formati). A fronte della crescente sofisticazione della domanda e della presenza di sempre nuovi competitori, il comportamento strategico delle imprese deve perseguire anche lo sviluppo, la ricerca e la sperimentazione di prodotti innovativi sulla base di nuove identità comunicative e di personalizzazione, in relazione ai profili di utenza e ai dispositivi di accesso alle applicazioni Web.

L'uso delle modalità di classificazione degli artefatti comunicativi e delle modalità di interazione dell'utente¹ mette in luce alcuni “nodi problematici” delle applicazioni infotelematiche attuali, specie in alcuni dei possibili contesti d'uso (interfacce palmari, cellulari, ecc.). Il riferimento, in particolare, è a quei contesti in cui la comunicazione multimediale sta sperimentando la contraddizione della compresenza di esigenze di sintesi, rapidità, efficacia ed efficienza nella fruizione di informazione e servizi, e la necessità di differenziazione o moltiplicazione delle possibili percezioni, di enfasi dell'impatto emotivo e di mantenimento di alcuni riferimenti all'identità dell'emittente, che caratterizza soprattutto le nuove applicazioni dell'*e-biz*.

È necessaria oggi una parametrizzazione scientifica condivisa che definisca la correlazione tra l'integrazione di più media e l'efficacia della comunicazione: l'impiego diffuso del concetto di “esperienza” (a indicare l'interazione tra le applicazioni infotelematiche e l'utente) e le ricerche intorno alla veicolazione di conoscenza tacita via rete sembrano infatti sostenere l'ipotesi di una correlazione tra valore/qualità dell'informazione/conoscenza veicolata e tipologia/livello di multimedialità.

¹ L'esempio più banale è offerto dalla differenza tra Wap e Internet. A tal proposito giova ricordare che l'insuccesso del Wap è dovuto per buona parte alle eccessive aspettative create a suo tempo da una campagna di comunicazione commerciale fuorviante che tendeva ad assimilare i due media sotto il profilo della *performance*.

In questi processi di personalizzazione restano comunque tendenzialmente immutati tutti quegli elementi dell'interfaccia che contribuiscono a definire il *digital brand* dell'emittente: la costruzione di un'identità di marca forte e riconoscibile, ad alto valore strategico (in modo ancora più evidente nei casi di *pure entertainment* e nell'adattamento della comunicazione ai dispositivi per la fruizione del contenuto che penalizzano alcune variabili della narrazione) apre di fatto un altro nodo problematico.

Con il termine "personalizzazione" possiamo intendere anche la trasformazione del valore percettivo della comunicazione per la veicolazione dei medesimi contenuti (contenuti d'identità, informazione, intrattenimento, ecc.) attraverso dispositivi meno performanti (con problematiche legate alla navigabilità tra dati e contenuti, a formati pubblicitari e riconoscibilità, ecc.) dal punto di vista della multimedialità². Nelle interfacce per sistemi infotelematici a diversa funzione, classificabili per componenti e ruoli comunicativi, le opzioni di personalizzazione si offrono come terreno per fissare modelli specifici in termini tassonomici, progettuali e sperimentali. Le prime qualità che si riconoscono in un prodotto sono legate al processo di comunicazione che assicura il contatto tra merce e clientela, tra impresa e mercato: oggi non si compra solo il servizio, ma anche la sua rappresentazione simbolica; questa agisce come strumento di affermazione di un'identità verso il mondo esterno; e il consumatore attuale è oramai addestrato a confrontarsi con il mondo delle merci e dei servizi offerti dalle imprese.

L'immagine non è creata solo da chi comunica, da chi trasmette il messaggio, ma anche da chi lo riceve: i comportamenti d'acquisto e i criteri di scelta e di selezione di un prodotto/servizio non passano più solo attraverso il valore d'uso, ma sono legati e influenzati dal suo valore simbolico. Occorre dunque, come si diceva sopra, creare nuovi simboli e nuove "cornici di esperienza" per stabilire un legame con il fruitore del servizio; il concetto può non solo interessare le interfacce comunicative dei *device* mediali, ma essere allargato ai luoghi fisici in cui avviene quel fenomeno collettivo avviene.

1. Luogo, prodotti e processi cognitivi di apprendimento

L'interesse progettuale per un designer, secondo tale visione, sembrerebbe volto alla riqualificazione di edifici nei principali centri urbani per mettere a punto un progetto finalizzato alla socializzazione, alla fidelizzazione e all'*experience* attraverso un processo di comunicazione, *entertainment* e *show-business* che rappresenta la quota più significativa di un progetto edili-

² Pine e Gilmore (1997, cit.).

zio e di *space planning*. Si tratterebbe di lavorare perseguendo lo sviluppo, la ricerca e la sperimentazione di sistemi comunicativi fisici e virtuali sulla base di nuovi scenari unitamente alla diffusione del "sapere": l'obiettivo è quello di modellare per i prossimi anni l'identità dei luoghi di lavoro (anche per contrastare la mobilità del personale verso i competitori) e dare vita a nuovi sistemi di offerta, creando nuovi scenari e definendo nuovi profili di utenza in cui anche i clienti attuali possano identificarsi.

Sempre più spesso, il servizio in se non è sufficiente a costituire una valida strategia d'impresa, ma deve essere visto all'interno di un più vasto sistema organizzativo che include la comunicazione, il luogo, la relazione del prodotto e del servizio. Inoltre, che il mondo del lavoro si presenta oggi come un fenomeno fortemente complesso per tutti quei fattori (de-localizzazione, flessibilità di orari, luoghi e attività, costante necessità di apprendimento, capacità adattiva, ecc.) che rendono sempre più difficile distinguere rigidamente gli ambiti di vita (il tempo di lavoro, il tempo libero, il tempo dedicato a se stessi e il tempo dedicato agli altri) grazie alle possibilità offerte dalle nuove tecnologie, che permettono di regolare i flussi del nostro tempo in modo sempre meno standardizzato.

La consapevolezza che il cliente sta diventando una risorsa sempre più scarsa, oltre che molto costosa da reperire, obbliga ora le imprese a concentrarsi sulla continuità della relazione con esso come condizione necessaria per la redditività e la sopravvivenza nel lungo periodo. Questa situazione impone il passaggio da un atteggiamento "reattivo" (reagire ai reclami e alle richieste dei consumatori) a un atteggiamento "proattivo" (accrescere sistematicamente il loro livello di soddisfazione prevenendo i bisogni): il nuovo orientamento vede nel cliente un partner da ascoltare e con cui collaborare in stretto contatto offrendogli processi cognitivi sempre più evoluti.

È necessario pensare a una formazione vista come processo di apprendimento umano che coinvolga attivamente i dipendenti nel proprio ambiente lavorativo, portandoli a credere nel proprio potenziale umano ritrovando significato e soddisfazione nella consapevolezza di svolgere un servizio. Per una efficace riqualificazione dei luoghi di lavoro si tratta di intervenire sia attraverso un progetto di comunicazione strategica (tradizionale), sia attraverso la rivalutazione del luogo e dei complementi accessori al normale svolgimento delle attività di lavoro, considerando il luogo quale "icona comunicativa fisica" e i prodotti/servizi quali "veicoli altamente rappresentativi e istantanei del processo di comunicazione".

Si consideri, a titolo esemplificativo, come sempre più i prodotti/servizi, i sistemi per ufficio e i luoghi, diventano, nella società contemporanea, elementi ad alta comunicazione all'interno di mercati sempre più turbolenti. Essi rappresentano sul mercato l'espressione della più alta comunicazione del va-

lore dell'azienda e della sofisticazione dei contenuti del servizio e dei prodotti promossi dall'azienda stessa. Si tratta, in buona sostanza, di una "comunicazione istantanea", che passa attraverso il prodotto (moto, abbigliamento, *merchandising*, ecc.) e il luogo (espressivo, museale/esperenziale, a forte contenuto informativo).

Tale comunicazione istantanea, unitamente alla comunicazione tradizionale (campagne murali, *dépliant*, *visual*, *packaging*, ecc.), esprime e concettualizza la strategia dei prodotti/servizi con un racconto, una storia, una narrazione letteraria, diventando strumento efficace in grado di orientare e sedurre gli attori coinvolti nella scena (i cittadini, le realtà imprenditoriali, ecc.).

2. Nuovi criteri di appartenenza ai luoghi

Dallo studio esplorativo condotto emerge con vigore come sempre più spesso il servizio in se non è sufficiente a costituire una valida strategia d'impresa, ma deve essere visto all'interno di un più vasto sistema organizzativo che include la comunicazione, il luogo e la relazione prodotto-servizio.

In questo contesto, il motore reale della progettualità per la comunicazione per i nuovi luoghi di lavoro va cercato nel rapido mutamento dei comportamenti e delle abitudini delle persone sempre più orientate verso nuovi equilibri esistenziali e proattivi nei confronti del messaggio della comunicazione.

Il "filo rosso" concettuale è rappresentato dal tema introspettivo della cultura dell'esperienza, dal sapere, dalla riappropriazione di un luogo nel quale vengono erogati servizi, dalle modalità di relazioni tra operatori e clienti, dai nuovi modi di comunicare e dalla relazione esistente tra Impresa e Territorio.

Parole-chiave quali "semplicità", "socialità" e "fidelizzazione" possono essere individuate nell'ambito dell'intero percorso.

L'insieme tematico-allestitivo dei nuovi luoghi destinati al lavoro intellettuale può essere tenuto assieme da questa chiave di racconto, che può rappresentare un'allusione sia alla dimensione di trasformazione e preparazione delle informazioni sia al significato fisico della trasformazione stessa.

Questo tipo di approccio, quindi, può tanto avviare una riflessione sulle caratteristiche dell'allestimento degli uffici quanto fornire una visione del tipo di atmosfera che lo caratterizzerà: da una situazione più carica di segni e di evidenze materiali a una situazione più rarefatta e scarna, attraverso l'uso di quantità diverse di supporti fisici, luci, produzioni video o multimediali.

La comunicazione e gli interventi negli uffici potranno essere messi in scena come integratori complessi, ovvero macchine intelligenti, che generino relazioni significative di attivazione di diversi scenari prossimi sia ai sistemi territoriali sia ai modelli dell'immaginario collettivo.

L'evoluzione e la diffusione massiccia delle nuove tecnologie nella vita quotidiana hanno esaltato il valore della comunicazione. Esso si esprime sul mercato nella mutazione della domanda e nella conseguente nascita di nuovi sistemi di offerta: cambiano le aspettative e le qualità del cliente, che da semplice *consumer* si fa parte attiva del processo di erogazione e consumo di un determinato prodotto, divenendo attore del processo di "creazione del valore" e meritando la definizione di "*prosumer*", coniata su misura. In questa stretta relazione tra produttore e consumatore, di cui si ascoltano e anticipano i bisogni, cambia anche il modo stesso di lavorare. Ciò presuppone la necessità di formare il personale intervenendo, in maniera adeguata e intelligente e in termini economici, direttamente nell'ambiente lavorativo con processi di apprendimento che stimolino il senso di appartenenza e la consapevolezza del proprio ruolo (efficienza e gratificazione), contrastando al tempo stesso la mobilità del personale verso i competitori.

Se il luogo si fa "icona comunicativa fisica" per stimolare e per favorire l'apprendimento, i prodotti/servizi divengono "veicoli altamente rappresentativi e istantanei del processo di comunicazione". L'evoluzione dell'identità stessa dei luoghi fisici in cui avviene la comunicazione come fenomeno collettivo deve dunque privilegiare l'aspetto di interfaccia (con forte connotazione semiologica, proprio come nei *media-device*) per stabilire un legame con il fruitore del servizio attraverso nuovi simboli e nuove "cornici di esperienza" che ne favoriscano l'identificazione in nuovi profili di utenza e la fidelizzazione.

Bibliografia

- G. Bocchi e M. Ceruti (a cura di) *La sfida della complessità*, Feltrinelli, Milano, 1985.
- D. Bruno, *Qualità urbana versus qualità totale*, in A. Ubertazzi, *Il dettaglio urbano. Progettare la qualità degli spazi pubblici*, Maggioli, Bologna, 1998.
- D. Bruno, *Design: progettazione continua. Nuove tecniche di sviluppo dei prodotti industriali*, Maggioli, Rimini, 1999.
- D. Bruno, *Il design tra Distretto e Grande Impresa*, in S. Maffei e G. Simonelli (a cura di), *Il design per i distretti industriali*, Poli.Design Editore, Milano, 2000.
- V. Cesareo (a cura di), *L'icona tecnologica: immagini del progresso*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 1989.
- G. Hamel, *Leader della rivoluzione*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2001.
- K. Kevin, *Out Of Control. La nuova biologia delle macchine, dei sistemi sociali e dell'economia globale*, Urra, Milano, 1996.
- T. Maldonado, *Critica della ragione informatica*, Feltrinelli, Milano, 1997.
- E. Morin, *Il metodo. Ordine disordine organizzazione*, Feltrinelli, Milano, 1992.
- R. Norman e R. Ramirez, *Le strategie interattive d'impresa*, Etas, Milano, 1999.
- B.J. Pine e J.H. Gilmore, *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.

Il design viene riconosciuto come il principale (e forse l'unico) depositario degli strumenti progettuali, metodologici e produttivi deputati alla costruzione delle numerose tipologie di microambienti che, a mosaico, formano il contesto della nostra esistenza e che contengono il nostro corpo e le nostre attività. **Microambiente è un ambito circoscritto dal carattere rigorosamente artificiale, risultato consapevole o indiretto del progetto di design**, costituito dall'orbita degli oggetti che mediano il rapporto uomo-spazio (architettonico o naturale), consentendo l'uso di quest'ultimo ai suoi vari livelli.

Il volume si compone di un testo introduttivo e di quattordici saggi a firma di altrettanti autori impegnati nella ricerca universitaria, ma con forti propensioni alla pratica progettuale.

Ciascuno di essi **affronta in termini monografici una precisa tipologia di microambiente**, identificandolo, a seconda dei casi, come "contesto" fisico o come occasione per dissertare, invece, intorno a uno "scenario". Insomma, vengono presentate delle riflessioni in ordine alla **capacità del disegno industriale di controllare le forme e le prestazioni di un paesaggio tecnologico-oggettuale** permeabile ma tipologicamente autonomo.

Inaugurando una precisa area tematica e documentando lo stato delle riflessioni per alcuni dei diversi ambiti in cui il microambiente si sotto-articola (senza tuttavia cristallizzare un sapere, bensì fotografando al presente), questa pubblicazione è rivolta a una fascia di lettori, per così dire, "di transizione", ovvero a studenti di livello avanzato, *designers*, progettisti industriali, esperti di comunicazione e specialisti che desiderano adottare un approccio micro-scalare alle tematiche del design e dell'ambiente.

Gianluca Sgalippa è professore incaricato di Disegno Industriale presso la III Facoltà di Architettura-Design del Politecnico di Milano, dove svolge attività di ricerca e promuove iniziative di vario genere (corsi di aggiornamento, mostre, convegni, ecc.). Insegna altresì Arredamento all'Istituto Europeo di Design di Milano. È direttore della manifestazione "Light Areas®" e promotore di Hi.Lab, linea di oggetti per la casa concepiti da giovani designers.

ISBN 88-464-3639-3



€ 14,00 (U)

9 788846 436399