



Autore/Author	Progettista/Designer	Titolo	Title
François Burkhardt		2 Editoriale	2 Editorial
Giuliano Della Pergola		4 Una ridefinizione della città	4 Redefining cities
Giorgio Ciacci, Rita Capozzuto		7 Giuseppe Terragni: un esibizionista a Milano	7 Giuseppe Terragni: an exhibition in Milan
Bart Lootsma	Mecanoo	16 Facoltà di economia aziendale, Luzzi	16 Faculty of economics and management, Utrecht
Hans Kollhoff, Helga Timmermann		24 Sede centrale di una banca, Leipzig	24 Bank headquarters, Leipzig
Marco De Michelis	Gino Valle	30 Nuovo Palazzo di Giustizia di Padova	30 New Law Courts in Padua
Cino Zucchi		38 Uffici e Museo degli stampi a Casorezzo, Milano	38 Offices and Print Museum at Casorezzo, Milan
Dietmar Striner	Helmut Richter	44 Scuola in Waldhausstrasse, Vienna	44 School in Waldhausstrasse, Vienna
Enrico Morero	Maria Ludiana	52 Rifabbricazione di un appartamento a Roma	52 Refurbishment of a Rome apartment
Juli Capella, Francesca Picchi		58 Salone del Mobili di Milano 1996: parte seconda	58 The Milan Furniture Show 1996: part two
Juli Capella, Quim Larrea	King & Mirando	72 Lampada Bioslava	72 Bioslava lamp
Annagemma Lascari		76 Arredare una casa come indossare un abito	76 Furnishing a house as you might wear clothes
Francesca Picchi		82 PDA Personal Digital Assistant	82 PDA Personal Digital Assistant
Pier Luigi Capucci		86 Informazioni senza orpelli	86 Frill-less information
Alessandro Polistina		90 Il futuro della memoria e i linguaggi del ciberspazio	90 The future of memory and cyberspace masters
Giulio Ceppi		98 I sensi differiti	98 Deferred senses
Pier Luigi Capucci	Knobotic Research	108 Estetica della complessità	108 Aesthetics of complexity
MRVDV		104 Uno studio di architettura olandese	104 A Dutch architectural firm
Annagemma Lascari	Caterina Crepax	106 L'abito di carta	106 Paper dress
Pier Luigi Capucci	Konigi + Ando	109 Il dialogo dell'assenza	109 The dialogue of absence
Giulio Ceppi		111 Itinerario	111 Itinerary
Giulio Ceppi		119 Libri	119 Books
Giulio Ceppi		127 Rassegna	127 Products survey
Giulio Ceppi		131 Calendario	131 Calendar
Giulio Ceppi		156 Proagonisti	156 Protagonists

Autore/Author	Progettista/Designer	Titolo	Title
François Burkhardt		2 Editoriale	2 Editorial
Giuliano Della Pergola		4 Una ridefinizione della città	4 Redefining cities
Giorgio Ciacci, Rita Capozzuto		7 Giuseppe Terragni: un esibizionista a Milano	7 Giuseppe Terragni: an exhibition in Milan
Bart Lootsma	Mecanoo	16 Facoltà di economia aziendale, Luzzi	16 Faculty of economics and management, Utrecht
Hans Kollhoff, Helga Timmermann		24 Sede centrale di una banca, Leipzig	24 Bank headquarters, Leipzig
Marco De Michelis	Gino Valle	30 Nuovo Palazzo di Giustizia di Padova	30 New Law Courts in Padua
Cino Zucchi		38 Uffici e Museo degli stampi a Casorezzo, Milano	38 Offices and Print Museum at Casorezzo, Milan
Dietmar Striner	Helmut Richter	44 Scuola in Waldhausstrasse, Vienna	44 School in Waldhausstrasse, Vienna
Enrico Morero	Maria Ludiana	52 Rifabbricazione di un appartamento a Roma	52 Refurbishment of a Rome apartment
Juli Capella, Francesca Picchi		58 Salone del Mobili di Milano 1996: parte seconda	58 The Milan Furniture Show 1996: part two
Juli Capella, Quim Larrea	King & Mirando	72 Lampada Bioslava	72 Bioslava lamp
Annagemma Lascari		76 Arredare una casa come indossare un abito	76 Furnishing a house as you might wear clothes
Francesca Picchi		82 PDA Personal Digital Assistant	82 PDA Personal Digital Assistant
Pier Luigi Capucci		86 Informazioni senza orpelli	86 Frill-less information
Alessandro Polistina		90 Il futuro della memoria e i linguaggi del ciberspazio	90 The future of memory and cyberspace masters
Giulio Ceppi		98 I sensi differiti	98 Deferred senses
Pier Luigi Capucci	Knobotic Research	108 Estetica della complessità	108 Aesthetics of complexity
MRVDV		104 Uno studio di architettura olandese	104 A Dutch architectural firm
Annagemma Lascari	Caterina Crepax	106 L'abito di carta	106 Paper dress
Pier Luigi Capucci	Konigi + Ando	109 Il dialogo dell'assenza	109 The dialogue of absence
Giulio Ceppi		111 Itinerario	111 Itinerary
Giulio Ceppi		119 Libri	119 Books
Giulio Ceppi		127 Rassegna	127 Products survey
Giulio Ceppi		131 Calendario	131 Calendar
Giulio Ceppi		156 Proagonisti	156 Protagonists

Autore/Author	Progettista/Designer	Titolo	Title
François Burkhardt		2 Editoriale	2 Editorial
Giuliano Della Pergola		4 Una ridefinizione della città	4 Redefining cities
Giorgio Ciacci, Rita Capozzuto		7 Giuseppe Terragni: un esibizionista a Milano	7 Giuseppe Terragni: an exhibition in Milan
Bart Lootsma	Mecanoo	16 Facoltà di economia aziendale, Luzzi	16 Faculty of economics and management, Utrecht
Hans Kollhoff, Helga Timmermann		24 Sede centrale di una banca, Leipzig	24 Bank headquarters, Leipzig
Marco De Michelis	Gino Valle	30 Nuovo Palazzo di Giustizia di Padova	30 New Law Courts in Padua
Cino Zucchi		38 Uffici e Museo degli stampi a Casorezzo, Milano	38 Offices and Print Museum at Casorezzo, Milan
Dietmar Striner	Helmut Richter	44 Scuola in Waldhausstrasse, Vienna	44 School in Waldhausstrasse, Vienna
Enrico Morero	Maria Ludiana	52 Rifabbricazione di un appartamento a Roma	52 Refurbishment of a Rome apartment
Juli Capella, Francesca Picchi		58 Salone del Mobili di Milano 1996: parte seconda	58 The Milan Furniture Show 1996: part two
Juli Capella, Quim Larrea	King & Mirando	72 Lampada Bioslava	72 Bioslava lamp
Annagemma Lascari		76 Arredare una casa come indossare un abito	76 Furnishing a house as you might wear clothes
Francesca Picchi		82 PDA Personal Digital Assistant	82 PDA Personal Digital Assistant
Pier Luigi Capucci		86 Informazioni senza orpelli	86 Frill-less information
Alessandro Polistina		90 Il futuro della memoria e i linguaggi del ciberspazio	90 The future of memory and cyberspace masters
Giulio Ceppi		98 I sensi differiti	98 Deferred senses
Pier Luigi Capucci	Knobotic Research	108 Estetica della complessità	108 Aesthetics of complexity
MRVDV		104 Uno studio di architettura olandese	104 A Dutch architectural firm
Annagemma Lascari	Caterina Crepax	106 L'abito di carta	106 Paper dress
Pier Luigi Capucci	Konigi + Ando	109 Il dialogo dell'assenza	109 The dialogue of absence
Giulio Ceppi		111 Itinerario	111 Itinerary
Giulio Ceppi		119 Libri	119 Books
Giulio Ceppi		127 Rassegna	127 Products survey
Giulio Ceppi		131 Calendario	131 Calendar
Giulio Ceppi		156 Proagonisti	156 Protagonists

### I sensi differiti

Testo di Giulio Ceppi

La qualità sensoriale dei prodotti sono oggetto stesso della comunicazione pubblicitaria, aggettivandone gli attributi di qualità. La promessa sensoriale sono un indice del fatto che sistema dei prodotti e sistema delle immagini producono forti sinergie e interazioni complesse. Si pone quindi il problema del design dell'oggetto in rapporto al suo modo di essere e di reclamarlo: ad esempio la moda macrociclica di protetta contro gli oggetti industriali alla lettura forzata di dettagli estetici che forse mai verrebbero percepiti nell'uso reale.

**The sensorial characteristics of the products are the very object of advertising, describing their quality traits. The sensorial promises demonstrate that the product system and image system generate mighty effects and complex interactions. Hence, the design of objects in relation to the way they are advertised represents a problem. For example, the macrocyclic fashion tends us against the objects, forcing us to read aesthetic details we may never have perceived in real use.**

### Deferred senses

Testo di Giulio Ceppi

forme pubblicitarie che inneggiano alla sensorialità dei prodotti e che mercificano di conseguenza il nostro corpo. Forme mass mediali di comunicazione quindi come tecniche di produzione del sé. I prodotti diventano copri e il corpo si fa prodotto: la marca, il brand comincia ad aggettiva le sue qualità come fossero esperienze percettive, precisi attributi sensoriali espliciti dal consumatore.

Le promesse sensoriali ci portano paradossalmente dentro e fuori noi stessi e contemporaneamente dentro e fuori i prodotti, cercando così di farci acquisire un punto di osservazione esterno e disincarnato, mentre ci lasciamo sedurre dalle immagini e dai modelli di rappresentazione.

La merce appare sempre più, come dice Jean Baudrillard, una metaforma sensibilmente sovrasensibile: alla sua apparente dematerializzazione corrisponde di fatto una sofisticazione della materia sempre maggiore. Le promesse sensoriali della pubblicità fungono infatti da istruzioni per l'uso, addestrandoci a moite il consumatore a riconoscere gli attributi fisici del prodotto, a tasterne o a valte le qualità che incarnano, i valori indiscussibili della marca. La dematerializzazione apparente dei flussi comunicativi ricarla la materia di valori semantici e attenzioni materiche che parevano disattese. Allora la relazione tra materiale ed immateriale assume nell'attuale sistema delle merci per lo meno una doppia valenza: progettuale e critica: da un lato la relazione tra identità semantica del prodotto e la marca e sua traduzione materiale e fisica, dall'altro quella del rapporto tra informazioni visive e virtuali ed esperienze sensoriale diretta del prodotto da parte del consumatore.

Percezione in differita e corporate qualities

Appare quindi evidente come il progetto di una merce non si possa limitare al solo disegno formale, alle pure valenze estetiche e produttive intrinseche all'oggetto, ma sempre più si debba occupare di come esse vengono trasmesse e raccontate al consumatore in un universo sensoriale di giorno in giorno più saturo, che colloca le scelte comunicative a monte dell'operazione di progetto. Il progetto tende di conseguenza a diventare globale, estensivo, mirando contemporaneamente alla soddisfazione individuale. Il progetto diventa estetica del consumo, sviluppo della sensibilità del cliente, irraggiungibilità della sua sensorialità. Ma l'individuo non si piega più alla serie, come sostiene Andrea Barua. La nostra esperienza della realtà avviene ormai per grande parte attraverso i me-

### Multisensorialità e sinestesia

Molti advertising campaigns presso la globalità dei cinque sensi e propongono il tema della multisensorialità come mezzo comunicativo oppure infelizzano delle metafore sinestetiche, rappresentando un canale sensoriale tramite un altro. La sinestesia è qui sinonimo di sovrapposizione, di sovrapposizione sensoriale. La multisensorialità viene intesa come aggettivazione produttiva del piacere, segno quindi di presenza qualitativa e produttiva. Il concetto multisensoriale trasmette una carta linguistica provoca la nostra soglia sensoriale. Il predominio del visivo sembra approssimamente colmare spazio ad altre modalità sensoriali, mentre si rafforza invece il suo primato.

**Multisensoriality and synaesthesia**

Many advertising campaigns presso the five senses and propose the theme of multisensoriality as a commercial motive or use synaesthetical metaphors, representing one sensorial channel by means of another. Here sensoriality is a synonym of juxtaposition, of overlapping sensoriality. Multisensoriality is employed as a productivity description of pleasure, the sign, therefore, of presence design and manufacturing quality. The synaesthetical expression by means of word impact triggers our sensorial threshold. The predominance of the visual apparently leaves more room for other sensorial forms, but its primacy is actually unweakened.

Chi ha occhi per toccare, ascolti.

Bang & Olufsen

The MARLBORO COUNTRY STORE IS NOW OPEN.

BY-BLOW BASEBALL COVERAGE. Star Tribune

NAEGELS

IL Y A DES SORTES DE NEIGES EXACTEMENT.

MICHELIN

### Piccolo glossario della sensorialità differita A glossary of deferred sensoriality

**Corporate qualities**  
Qualità corporate  
Secondo il neosensuismo Varela, è un approccio alla questione della percezione di un oggetto, per cui i due stati sono solo consapevolezza: il mondo è prodotto dal soggetto nel suo percepire. Il consumo può avvenire all'interno della mente industriale.

**Isolazione Enactee**  
Secondo il neosensuismo Varela, è un approccio alla questione di quale cosa sia il soggetto o l'oggetto. He believes that the two states can only be contemporaneous: that is, the world is produced by the subject's participation in it. The concept can be extended to the identity of industrial goods.

**Idiosincrasia**  
Idiosyncrasy  
Si tratta di un'azione immediata ed esclusiva in qualità del prodotto, di punto di modificare per qualsiasi comunicazione la lettura sensoriale. La promessa sensoriale condiziona in modo predefinito la percezione stessa dell'oggetto.

**Macrociclicità**  
Macrocyclicality  
L'effetto del predominio verso del visivo viene nella comunicazione pubblicitaria che vuole comunque ridimensionare la qualità sensoriale di un prodotto, spesso attraverso la metafora di un design visivo di una particolare significazione del testo, per controspionaggio.

**Microciclicità**  
Microcyclicality  
This is a micro-media tactic in describing the quality of a product, which goes far as to modify the sensorial reading for communication matters. The sensorial promise inevitably affects the perception of the object itself.

**Multisensorialità**  
Multisensoriality  
Tecnica pubblicitaria che utilizza più canali sensoriali per descrivere un prodotto. La pubblicità, utilizzando contemporaneamente il modo percettivo, sensoriale, della comunicazione, si avvale di un sistema di valori, utile e utile in senso reale.

**Sinestesia**  
Synaesthesia  
Figura letteraria che unisce il senso visivo con un altro senso sensoriale. La pubblicità, utilizzando contemporaneamente il modo percettivo, sensoriale, della comunicazione, si avvale di un sistema di valori, utile e utile in senso reale.

dia e i prodotti che acquistano sono a loro volta intrisi di quanto abbiamo filtrato da pagine pubblicitarie, spot televisivi, pubblicità on line. In questa prospettiva chi progetta è responsabile dei domini di valore cui la qualità deve rimandare e alludere, rifacendo al termine qualità un senso profondo ed incarnato, sensibile e morale. Creare estetiche unitarie non è più un tema della cultura del progetto: bisogna guardare le differenze, prendere le corporate qualities, ovvero il risultato della integrazione dei modelli dell'impresa con quelli della società nel suo complesso. Soggetti, oggetti e imprese costituiscono infatti oggi mondi le cui logiche sono interagenti e produttive di identità ricriche: un ambiente quanto mai aperto, emergente, contraddittorio, caratterizzato dal design di questa fine di millennio e le sue relazioni materiali con quanto chiamiamo ancora realtà.

**Goods as emergent systems**

In this issue of Domus, as we address the controversy between the material and the immaterial, this brings up more or less directly the question of how the techniques employed in producing reality influence the models for perceiving it. Briefly, we might reply that perhaps one can no longer distinguish between these two moments, because the manufacturing techniques and ways of perception are syncretistic and interacting. It no longer is easy to quantify the relationship between what we believe to be the real world and what we define as being its representation.

According to today's neuroscientific models, mankind is an emergent subject; that is, it is shaped at the same time as reality itself. Humanity is viewed in relationship to its own environment and its own language. It comes to know things only by means of its body's experience, through its incarnate actions. The world of relationships is only created by being in a body, a place where perception and action are summed. Therefore, the world only exists because it is presented, as an integrated, open-ended relationship between the object and the subject.

Industrial artifacts are in a similar state: increasingly, they are the product of a process of disciplinary interactions and exchanges, of diverse market philosophies and of complex commercial policies. Objects exist because of their system of relationships; of the environment that they themselves engender. A product's physical existence, form or performance are stages in a system of processes of inseparable variables that are part of complex industrial languages. It is getting harder and harder to draw precise borders between the object and the image systems.

**The sensory promises**

There is a new complexity between the look that observes and what is observed, as the philosopher Mario Perini maintains. In fact, for the very reason that we are immersed in the hybrid, relational environment generated by goods, we frequently feel the need for having the world rendered in a material form, to have some perceptible representations of it. Thus numerous forms of advertising praise the sensoriality of the products and, consequently, turn our bodies into goods. Therefore, the mass-media communications are techniques for the production of oneself. The products become bodies and the bodies become products; brands communicate and describe their qualities as if they were perceptive experiences, precise sensorial attributes that consumers can feel.

Paradoxically, the sensorial promises take us within and without ourselves and inside and outside the products at the same time; so they try to make us acquire an exterior, disembodied viewpoint, while we feel ourselves be seduced by the images and models of representation.

Jean Baudrillard argues that goods more and more seem to be a sensibly expressible metaphor: their apparent dematerialization actually corresponds to an increasing sophistication of the materials.

As a matter of fact, the sensorial promises of advertising act as an instruction manual, teaching beforehand the consumers to recognize the product's physical traits so they can then sense the qualities that embody the brand's undesignated values. The apparent dematerialization of the communications flows recharges matter with semantical values and material attention that seemed divergent. Thus the relationship between the material and the immaterial in the current system of goods has at least two sides, which count designwise. They are the relation between the semantic identity of a brand and its material, physical translation, and the virtual relationship between the visual and virtual information and the consumer's direct sensory experience of a product.

**Deferred perception and corporate qualities**

Therefore, it is evident that the design of goods cannot terminate at the formal aspect, at the pure aesthetical and manufacturing facets of the objects. Instead, more and more often it has to handle how they are transmitted to the consumers in a semiotic universe which becomes more flooded every day, which makes the communications choices be taken before the design is produced.

Consequently, design tends to become global and extensive, aiming at the same time at individual

satiation. Design turns into the aesthetics of consumption, the development of the customer's sensibility, disciplining their sensoriality. The individual exists, become more event, but the individual no longer lives down to the masses, as Andrea Barua argues.

By now much of our experience of reality comes through the media and the products we buy are, in turn, indeed, in what we have gathered from advertisements, TV spots and on-line commercials. From this standpoint designers are responsible for the results of values to which quality has to refer and allude, referring to the term 'quality' a profound, incertain, sensitive and moral meaning. Creating unfiled formal beauty no longer is one of design culture's themes; instead, one should capture the differences, by managing the corporate qualities; that is, the result of the combination of the firm's models with those of society as a whole.

Today, in fact, subjects, objects and companies are worlds whose philosophies interact and produce reciprocal identities. A very open, emergent and contradictory environment characterizes the end-of-the-second-millennium design and its material relations to what we still call reality.

YOU.

The greatest challenge to modern technology is the complexity of the human body. You are extremely smart, like anyone, and you are the most highly evolved creature. While we were delighted to be that smart with the responsive technology of the new ASIO-SSE, we also challenged fabric to explore the way women's curves show through and create comfort. Like nothing before, the result is a fabric that is soft, stretchy, and breathable. In every way, the result is the ASIO-SSE. We would give the world a hand in the way you wear it. Be the star you are. Be in the world. Be in the way you wear it.

YOU.

The greatest challenge to modern technology is the complexity of the human body. You are extremely smart, like anyone, and you are the most highly evolved creature. While we were delighted to be that smart with the responsive technology of the new ASIO-SSE, we also challenged fabric to explore the way women's curves show through and create comfort. Like nothing before, the result is a fabric that is soft, stretchy, and breathable. In every way, the result is the ASIO-SSE. We would give the world a hand in the way you wear it. Be the star you are. Be in the world. Be in the way you wear it.

Star Tribune

Chi ce l'ha, lo sa.

SONY