

# IL GIORNALE ■ DEL Design



IL GIORNALE DELL'ARCHITETTURA

■ **Inchiesta Design Center** ■ **Formazione Scuole a Hong Kong**

■ **Professioni Design Miami e la crisi delle aste**

■ **Musei Il nuovo allestimento del Museo della Scienza e della Tecnologia a Milano**

■ **Mostre Enzo Mari, Bruno Munari, Eternal Platinum**

## Mettere il design al centro

In molte parti del mondo, laddove esiste la coscienza della centralità dell'economia trainata dalla creatività e dal design, si sta lavorando all'idea di dare vita ai design center. In molte altre località si è già fatto il passo e si riflette sul consolidamento o addirittura sul rilancio d'iniziative di questo tipo.

Dare casa al design dentro a un territorio è un gesto simbolico: si decide arbitrariamente di mettere il design al centro dell'attenzione. Ogni società ha celebrato ciò che nel proprio tempo rappresentava un punto di riferimento per la propria cultura, dagli stadi romani alle cattedrali gotiche, dai lazzaretti trecenteschi alle caserme ottocentesche, dalle università moderne ai centri della multimedialità post-moderni. Tuttavia, per trasformare il gesto simbolico in un fatto reale occorre riempire il contenitore di azioni efficaci, reperire risorse umane adeguate, formarle e gestirle, sviluppare consenso e produrre esiti. Occorre quindi avere in mente un modello di design center, uno in particolare tra i tanti che si possono far nascere.

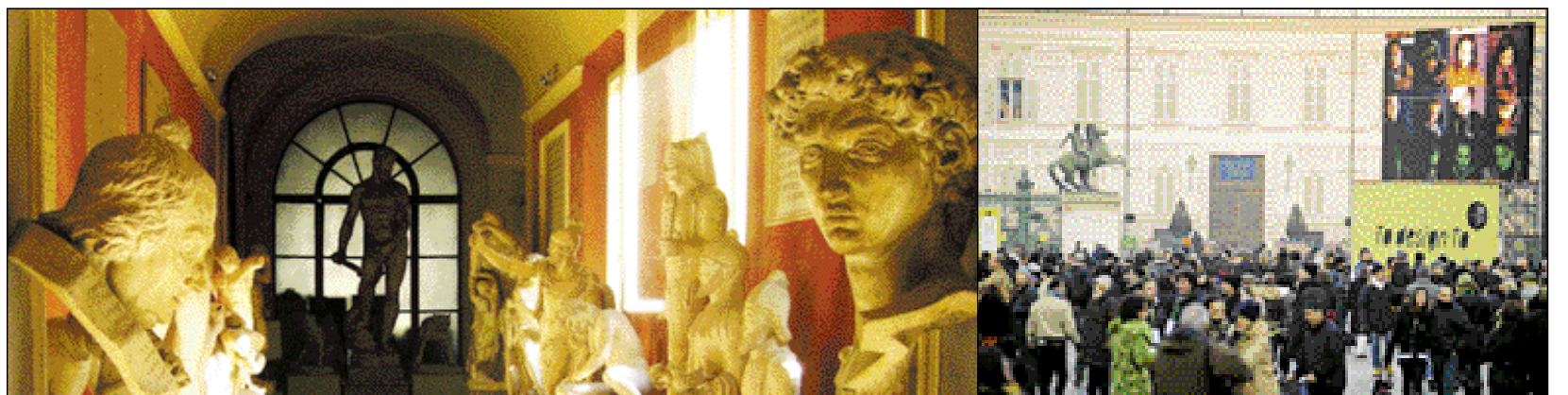
□ **Flaviano Celaschi**  
CONTINUA A PAG. 24

## Verso il post-design center

L'economia post-industriale apre nuovi spazi economici e soprattutto dà una nuova centralità al settore dei servizi, che perde i connotati di attività ancillare alla produzione e diventa fattore centrale dello sviluppo. L'idea vincente per competere nel XXI secolo è infatti quella di combinare tra loro i fattori di forza dell'industria tradizionale con la nuova economia del terziario.

Infatti, una parte importante delle opportunità che si aprono nell'economia post-industriale nasce dalla combinazione di valore simbolico e interazione digitale con le più sofisticate capacità manifatturiere.

□ **Andrea Granelli**  
CONTINUA A PAG. 25



# Design center



In alto a sinistra, l'Accademia di Belle Arti di Bologna, sede del nuovo design center; a destra, l'inaugurazione dell'anno del design a Torino; al centro e sopra a sinistra, il progetto di Isolarchitetti per il design center di Torino; sopra a destra, l'Institut Français de la Mode di Parigi

## MUSEI E MEDIA

### Dalla pila di Volta alla casa telematica

*Il riallestimento del museo leonardesco di Milano*

MILANO. Esporre la storia delle telecomunicazioni attuando una riorganizzazione della collezione proiettata nella contemporaneità è il nodo cruciale del recente progetto di ampliamento e riallestimento di una sezione

del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci a Milano (MNST), inaugurata il 24 settembre. La «Sezione telecomunicazioni, dalla pila di Volta a internet» si configura come un

percorso ibrido dove si alternano aree di esposizione lineare, con un allestimento degli apparecchi telematici secondo linee sequenziali cronologiche, □ **Cristina Fiordimela**  
CONTINUA A PAG. 29

## DESIGN EDUCATION IN HONG KONG

### Il binomio arte e tecnica

*L'offerta formativa pubblica e privata*

HONG KONG. Città internazionale e cosmopolita, crocevia culturale tra Oriente e Occidente, ribalta internazionale dell'economia cinese, Hong Kong rappresenta una piazza di eccellenza per la formazione

in design, sia per qualità che per quantità di offerta. Il panorama include scuole pubbliche e private, che offrono formazione di livello universitario □ **Eleonora Lupo**  
CONTINUA A PAG. 28



CONTINUA DA PAG. 23

Esistono infatti centri votati alla «promozione» della cultura della creatività e del progetto, vere e proprie agenzie di comunicazione destinate alla valorizzazione degli asset creativi e degli operatori che in un certo territorio rappresentano questa cultura e questa economia. È questo il modello francese, portato avanti, ad esempio, dalla regione Rhône-Alpes.

Esistono centri che invece nascono intorno a uno o più laboratori e che sulla «sperimentazione» incentrano la loro attenzione attirando a sé operatori e imprese con l'idea di condividere importanti investimenti in attrezzature e impianti difficilmente saturabili da un unico operatore, così come ha messo in atto la Facoltà di Design del Politecnico di Milano nel quartiere della Bovisa.

Esistono poi centri che nascono intorno alla parola chiave «formazione», luoghi deputati a diventare meta di pellegrinaggio di giovani in prima formazione e adulti in aggiornamento continuo. Più che di centri, si tratta spesso di vere e proprie scuole che attivano, intorno all'insegnamento, mostre, eventi, spettacoli, seminari, fiere, ecc. È questo il format del gruppo Isti-

# Mettere il design al centro



Una mostra dei risultati dei corsi di Type design della Facoltà di Design di Milano e del consorzio poli.design. Il Triennale Design Museum, un design center della messa in scena

tuto Europeo di Design attivo oggi in molte sedi in Italia e nel mondo.

Ci sono luoghi della «messa in scena», come la Triennale di Milano dove, intorno e grazie alla produzione di eventi, si attrae e si consolida l'attenzione del pubblico. Ma il fenomeno che più c'interessa è quello in cui nel

«fare design center» si legge l'intenzione di dare vita a un luogo per lo sviluppo della cultura del design e per il sostegno degli operatori che di questa cultura sono artefici.

La società occidentale all'inizio del secolo scorso metteva l'industria al centro del proprio sviluppo e dava vita alle Camere

del lavoro, ai quartieri e alle case per gli operai, alle mense dei lavoratori, ai sindacati, alle Società di mutuo soccorso, insomma costruiva i punti cardinali della relazione sociale dentro alla «città fabbrica». La società occidentale contemporanea, con altrettanta lucida determinazione, prende le distanze

da tale modello per svilupparne di nuovi, non più «lavoro-centrici» e non più affidati a una sola e unica «metanarrazione lyotardiana». Nella metropoli multipolare di oggi deve prendere forma un tessuto di relazioni che vivono di creatività e design e che, come agli esordi dell'economia industriale, ri-

chiedono nuove e adeguate forme organizzate e storicamente determinate ad accogliere queste funzioni. Sono i luoghi e le forme dell'economia della creatività e del design e, nel design center deve trovar spazio la dimensione istituzionale che regola e sviluppa questa cultura. Processi e attività che nessun sindacato odierno porta avanti, che le Camere di commercio ignorano, a cui le amministrazioni pubbliche non danno as-

## Temi e autori

24-27 **Inchiesta**

Dare casa al design

Flaviano Celaschi

Nuovi spazi economici

per il terziario *Andrea Granelli*

L'Institut Français de la Mode

a Parigi *Chiara Molinari*

Design center a Mantova,

Bologna e Torino

28 **Formazione**

L'insegnamento del design

a Hong Kong *Elonora Lupo*

29 **Professioni**

I fratelli Humberto e Fernando

Campana *Marcus Field*

30 **Musei**

Il nuovo allestimento del Museo

della Scienza e della Tecnologia

di Milano *Cristina Fiordimela*

31-33 **Recensioni**

Enzo Mari a Torino *Michela Rosso*

Bruno Munari a Roma *Mattia Darò*

Eternal Platinum



## Il Giornale del Design

Comitato di redazione

Alessandro Allemandi

Alba Cappellieri

Flaviano Celaschi

Alessandro Colombo

Rita D'Attorre (redattore)

Angela De Marco

Donatella Ferrari

Elena Formia (redattore)

Pier Paolo Peruccio (redattore)

Collaboratori

Giorgio Casoni, Imma Forino,

Ubaldo Spina, Eduardo Staszowski,

Paolo Tamborini

«Il Giornale del Design» è abbinato

a «Il Giornale dell'Architettura»

■ Direttore scientifico: Carlo Olmo

■ Direttore responsabile: Umberto

Allemandi ■ Caporedattore: Luca

Gibello ■ Impaginazione: Elisa Bussi

■ Stampa: IL TE, Moncalieri (To)

«Il Giornale del Design»

e Il Giornale dell'Architettura sono

testate editate dalla Società editrice

Umberto Allemandi & C.

8 via Mancini, 10131 Torino,

tel. 011.81.99.111 - fax 011.81.93.090

e-mail: redazionearchitettura@

allemandi.com



Serie FOG Duemilaquattro H 354 | Design Frank O. Gehry

Per la più attuale versione Frank O. Gehry, che vede la natura come fonte di suggestione da fondere nei suoi progetti in un continuo movimento espressivo, sceglie il contrasto.

Innuitata la sezione variabile di ogni elemento della collezione che costruisce l'immagine di uno dei temi scultorei più cari a Gehry: il pesce; nuova forma per la rosetta che si trasforma e diventa quadrata, creando così un affascinante contrasto tra forma squadrata e forma curva e sinuosa.



An ASSA ABLOY Group brand

Unilab Unilab srl  
20095 Ravenna (RA) Italy

www.unilab.com

Ufficio Commerciale Italia  
Italian Business Office  
T +39 0542 882271  
F +39 0542 882235  
www.italia@unilab.com

Ufficio Commerciale Estero  
Export Business Office  
T +39 0542 882270  
F +39 0542 824495  
export@unilab.com



*«Dare casa al design è un gesto simbolico, ma per trasformarlo in realtà occorre riempire il contenitore di azioni efficaci, reperire risorse umane adeguate, sviluppare consenso e produrre esiti»*

sensorati (tranne che la città di Firenze con la moda), che le associazioni industriali temono, che le università frenate dagli attriti interni e dal ridimensionamento finanziario non fanno, che le imprese gelose privatizzano. Processi e attività difficili da concretizzare in uno spazio architettonico fino a quando non saranno codificabili, ma che, per definizione, quando saranno codificati saranno ormai defunti. Processi e attività che, contrariamente al passato industriale, non sono più richiudibili in una sola macchina e in un solo recinto «foucaultiano».

Forse ci vuole il coraggio di dare all'architettura, nella città, una funzione strutturante e fare in modo che la materializzazione in spazio delle relazioni diventi occasione di sviluppo di un modello di design center innovativo e adeguato a dare forza e centralità alla sfida del transito da «cultura» della creatività e del design a «economia» della creatività e del design.

□ **Flaviano Celaschi**

### Errata corrige

Sul numero 66 de «Il Giornale del Design» la fotografia in basso di pag. 29 è di Stefano Frattini.

ASSA ABLOY



CONTINUA DA PAG. 23

Il successo nel settore della musica ottenuto da Apple richiede una progettazione contemporanea e integrata della parte prodotta (iPod) e della parte servizio su web (iTune), oltre che naturalmente dei «negozi-non negozi» Apple Store, che diventano non più luoghi di acquisto ma spazi per la costruzione comunitaria e il rafforzamento identitario del marchio Apple. Molti studi recenti di antropologia e sociologia dei consumi testimoniano con chiarezza questo spostamento delle preferenze verso valori simbolici, comunicativi, legati all'esperienza.

Il prodotto è sempre fondamentale, ma tende a diventare un attrattore, un'occasione per offrire un servizio. Ad esempio le innovazioni potenziali sul prodotto caffè (dal miglioramento della resa delle colture, fino al ripensamento dei processi fondamentali - tostatura, packaging, distribuzione) possono contribuire solo marginalmente alla costruzione del valore, rispetto alla promessa di «vivere un'esperienza indimenticabile».

È un errore pensare al terziario in opposizione alla manifattura. Tutti i sistemi avanzati di terziario da esportazione hanno bisogno di forti iniezioni di tecnologia e tendono a produrre nuove occasioni di produzione manifatturiera.

Cogliere queste opportunità richiede innanzitutto una grande attenzione all'innovazione.

L'innovazione nel terziario segue logiche meno conosciute e codificate, ma non per questo meno importanti di quelle manifatturiere. Il pensiero economico moderno è nato con l'industria e ne segue la logica, ma occorre accettare fino in fondo la sfida intellettuale dell'innovazione nei servizi.

Lo stereotipo prevalente recita: «Il settore terziario è ancillare all'industria» e, di conseguenza, «L'innovazione si fa nell'industria». Il terziario nel migliore dei casi è una sorta di complemento necessario, nel peggiore rappresenta la residualità economica di chi non ha la capacità di creare prodotti tangibili. Questo stereotipo è duro a morire.

Legata a questa rilevanza dei servizi è la nuova centralità assunta dalla città, che si sta trasformando nella nuova «fabbrica dei servizi». La localizzazione geografica è diventata l'unità organizzativa centrale del nostro tempo: infatti la città sta facendo proprie molte delle funzioni che un tempo erano svolte dalle imprese e da altre organizzazioni. Inoltre, favorisce l'incontro fra persone creative e opportunità economiche, offrendo un mercato occupazionale «denso» che permette il cambio continuo di lavoro. Infine le città sono sempre state il centro della conoscenza, veri e propri «spessimenti cognitivi del territorio». Molte città si stanno organizzando per costruire dei luoghi - design center, incubatori, vivai creativi - tutti con lo stesso compito: fornire spazi, strumenti e conoscenze per creare più innovazione.

Andrea Granelli

INNOVAZIONE NEI SERVIZI

# Verso il post-design center

*La nuova economia del territorio diventa sempre più parte integrante e continuativa della progettazione*



L'Apple Store di New York

Queste strutture sono spesso stupefacenti e innovative nel contenitore ma molto tradizionali nel contenuto. Vi vengono offerte normalmente tre tipologie di servizi: promozione del design e della cultura dell'innovazione; formazione sulle nuove tecnologie o sui nuovi metodi di pro-

lezioni per il mercato. Mai parola più inadatta di incubatore viene utilizzata per indicare questi luoghi: l'incubatore interviene infatti sui bambini nati precocemente e li porta artificialmente a diventare «appena nati». Quello che serve è invece un acceleratore che aiuti in maniera

comportamenti e una capacità sia di dare senso alle nuove prestazioni sia di pesare economicamente i nuovi benefici conseguenti, questo modello non può funzionare. Il processo è quindi un misto di trasferimento codificato, formazione, comunicazione, passa-parola informale. Ma come dovrebbe essere dunque organizzato un design cen-

ter di nuova generazione? Non è sufficiente che posseda il luogo dove si fa formazione e il centro di sviluppo dove vengono realizzati i prototipi. Servono nuovi servizi: ad esempio il supporto all'ispirazione, la presenza di processi e strumenti che aumentino la produttività del processo creativo (sistemi sofisticati per generazione delle idee, fast-pro-

otyping, ecc.) e che consentano un'autentica co-progettazione con team non necessariamente presenti in loco e soprattutto coinvolgendo in maniera operativa e continuativa gli utenti.

Questi design center devono anche dare un supporto adeguato alla protezione intellettuale (giusta ma non troppo) non solo relativamente al prodotto finito, per regolare e tutelare correttamente gli scambi «informativi» fra i diversi partecipanti del team man mano che il servizio prende forma.

Infine devono anche diventare il luogo ideale per il test dei servizi prototipati, dato che sempre di più i processi di innovazione e progettazione hanno perso il baricentro e sono sempre più dispersi fra laboratori specializzati e nodi nella grande Rete. Il test di un servizio non è più una semplice verifica del funzionamento e del grado di accettazione da parte dell'utente, ma diventa parte integrante e continuativa della progettazione: deve quindi avvenire in vivo e deve quindi poter disporre di infrastrutture di test (connettività, telecamere di osservazione, ecc.).

□ **Andrea Granelli**

Direttore scientifico di Domus Academy e presidente di Kanso

*«I design center di nuova generazione dovrebbero contenere nuovi servizi, dal fast-prototyping al networking»*

gettazione; strumentazione e competenze per fare ricerca applicata al contesto di interesse.

Ciò mette in luce alcune debolezze. Innanzitutto questi luoghi sono ancora organizzati per creare prodotti, non servizi. È in effetti incredibile che i processi di innovazione dei servizi non abbiano luoghi stabili (come ad esempio i laboratori nel caso del settore industriale) dove si svolga quotidianamente ed esclusivamente la ricerca e la sperimentazione e si approfondiscano i temi legati all'innovazione. Sembrerebbe quasi che il servizio non abbia dignità e autonomia di concepimento ma sia ancora considerato come ancillare al prodotto, un modo per semplificarne l'uso o arricchirne la prestazione.

In secondo luogo queste strutture devono accelerare l'uscita dei prodotti o la trasformazione delle business ideas in so-

rapida ed efficace giovani aziende o professionisti a camminare con le proprie gambe.

In terzo luogo si dovrebbe puntare maggiormente a individuare e strutturare la «vera domanda» (quella legata a bisogni autentici e diffusi). Il manifestarsi della domanda non è infatti cosa scontata: va stanata, resa comprensibile, aggregata; le va conferito peso e dignità e soprattutto va comunicata in maniera efficace ai futuri portatori di soluzioni, che, altrimenti, passeranno il loro tempo a generare, in maniera quasi onanistica, nuovi bisogni artificiali per giustificare la messa sul mercato di tecnologie sempre più nuove e sfavillanti.

Tali strutture devono infine facilitare il trasferimento del sapere acquisito. Questo delicato processo non è un fatto «idraulico», con un esperto che trasferisce in modo monodirezionale, come in un tubo, conoscenza «impacchettata» verso un recettore passivo e sempre pronto a ricevere. Per trasferire soluzioni sociotecniche complesse (tipiche nel mondo dei servizi) che richiedono certamente nuove tecnologie, ma anche (e forse soprattutto) un cambiamento dei



Libra. Lighting different.

www.libra.it

Overlook - Illuminazione  
Adornati - Illuminazione personalizzata  
Forma - Illuminazione innovativa  
Obiettivo - Illuminazione innovativa

www.libra.it

LIBRA



**È Mantova la sede del prossimo design center italiano**

A gennaio iniziano i lavori per allestire la sede del MAIN, l'Innocenter di Mantova, che sarà ospitato nell'area contigua alle ex scuderie reali di Palazzo Ducale, un episodio urbano attualmente fatiscente e mal organizzato. Il nuovo «Technology & Design Services-research Center» si propone come una piattaforma d'intermediazione tra conoscenza tecnologica e design, volta a rispondere alle esigenze d'innovazione e di potenziamento delle capacità di Ricerca e Sviluppo delle imprese che producono prodotti con livelli tecnologici bassi e medio-bassi. Sono otto i principali focus progettuali che saranno sviluppati:

**InnoDelegate:** è un'agenzia che recluta creativi, designer e solutori che offrono progetti, tecnologie o idee di beni e servizi, li accredita, li scheda, li pone sotto contratto e li promuove presso le imprese locali.

**InnoCrossing:** è una piattaforma web composta che raccoglie i problemi delle imprese e fa ricerca di soluzioni-solutori.

**InnoVisioning:** per il primo anno, con l'aiuto di designer e creativi accreditati, cinque imprese mantovane vengono studiate in termini di prodotti, strategie e servizi offerti. A questa fase segue un'ipotesi sul loro futuro nell'ambito di prodotto, comunicazione e strategia.

**IdealIncubator:** al fine di promuovere nuove professionalità del design, il progetto «Adotta un creativo»

intende mettere a disposizione di un gruppo selezionato d'impresse locali (una decina) designer che svilupperanno una serie di progetti innovativi negli ambiti di prodotto, comunicazione e servizi.

**MultiMediaLab:** è il sistema hardware del progetto, una centrale di valorizzazione della comunicazione in tutte le sue forme multicanale a supporto dell'innovazione. I servizi per la sua creazione saranno realizzati

# Design center in Italia: work in progress

sfruttando (attraverso un'apposita convenzione) quelli già erogati presso i laboratori della Facoltà di Design del Politecnico di Milano (sede Bovisa).

**InnoEvent:** MAIN organizzerà nel corso dell'anno un calendario di eventi che s'incentrano sui temi del design e dell'innovazione.

**Durata progetto:** 24 mesi dalla firma della convenzione.

**Soggetti beneficiari:** imprese della provincia di Mantova e delle province limitrofe.

**Soggetti attuatori:** Politecnico di Milano, Polo Regionale di Mantova.

**Modalità d'attuazione:** il progetto sarà coordinato dalla Camera di Commercio in stretta collaborazione con le associazioni di categoria.

il centro torinese dovrebbe diventare la prima rilevante esperienza su iniziativa pubblica, punto di riferimento per la comunità internazionale del design e della comunicazione.

Il progetto, affidato allo studio **Isolarchitetti**, riguarda i primi tre edifici a due piani per complessivi 6.600 mq, più un quarto destinato a *conference hall* e ristorante.

Le funzioni, originali rispetto alla media dei design center nel mondo prevedono al centro delle attività la Formazione universitaria politecnica (di secondo e terzo livello (dottorati), unitamente a master, in collaborazione con le scuole private, oltre a servizi e laboratori, spazi per la ricerca, incubatore d'impresa ed esposizioni. Il Centro dovrebbe

luppo della cultura del design e alla sua promozione, di ideazione, organizzazione e tutoraggio di nuove imprese sperimentali del design oriented.

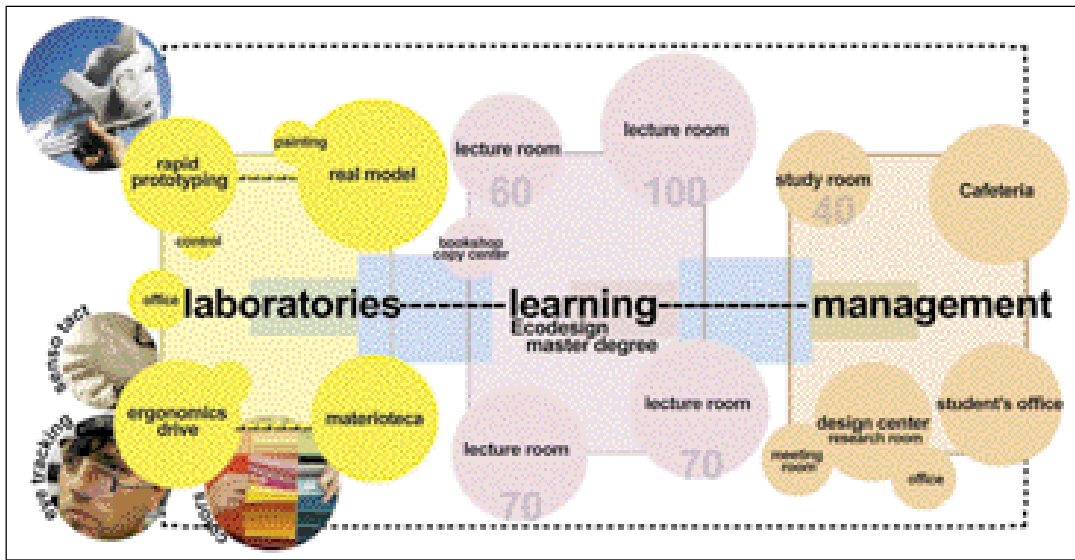
**Design center Bologna: il design come volano**

Il Design center Bologna è una struttura inaugurata a maggio 2008, ideata dall'Accademia di Belle Arti di Bologna con il finanziamento dell'assessorato alle Attività produttive della Regione Emilia Romagna e il supporto della Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna. Il suo fine è implementare le economie attraverso il design; in questo senso è il primo centro del suo genere in Italia e nasce da una convergenza d'interessi da parte dei

comporta una politica volta a introdurre le metodologie progettuali - il design strategico, l'advanced e il concept - in qualunque fase del processo produttivo.

Una politica di networking con associazioni di categoria, centri di ricerca e istituti di formazione si affianca a iniziative convegnistiche («Le scelte del packaging» e «Imagine iT», le prime due) e laboratoriali («Gestire il design», «Creare valore al prodotto di marca privata»), attività di ricerca e di costruzione di progetti pilota.

□ Carlo Branzaglia



Il design center progettato da Isolarchitetti negli spazi del capannone «ex Dai» del complesso produttivo Fiat Mirafiori, dove dovrebbe produrre ricerca applicata orientata al design, sia di tipo metaprogettuale (ricerche preprogettuali), sia di tipo progettuale in tutti i settori industriali e dell'artigianato

**Design Center Torino: finalmente si parte**

Con l'inizio dei lavori lo scorso settembre, il Design Center torinese sembra uscire definitivamente dal tunnel. Da una prima collocazione su Spina 3 (setto nord della città in forte trasformazione) quella di Mirafiori (negli spazi dismessi del capannone «ex Dai» all'estremità occidentale del complesso produttivo Fiat Mirafiori), finalmente

produrre ricerca orientata al design, soprattutto di tipo metaprogettuale in grado di fornire orientamenti ai progettisti e alle aziende su grandezze oggi diradate misurabili, come le valutazioni percettive e sensoriali di materiali, forme e colori. Aperto a tutti i settori industriali e dell'artigianato, offrirà anche strumenti capaci di orientare l'innovazione continua a supporto di processi di innovazione *design driven*, di eventi destinati allo svi-

partner, che si esplicita parallelamente nella fondazione di Tecnopoli provinciali o del Museo della Città nel capoluogo. La nascita del progetto all'interno dell'Accademia non è un caso. Come tutte le accademie storiche, infatti, quella di Bologna (aperta nel 1706) formava inizialmente gli operatori per le «industrie artistiche» locali: uno dei suoi primi grandi maestri, Antonio Basoli, fu di fatto un proto-designer. Dopo la recente riforma di stampo universitario, ha inaugurato un'area dedicata al design con i corsi di Design grafico (laurea di I e II livello) e di Design di prodotto, appena nato.

Come molte strutture consimili (Rhône-Alpes, Stoccarda, Castella la Mancha, per citare le principali), il carattere regionale non rappresenta un limite per le iniziative nazionali e internazionali e appositamente si è scelto di utilizzare il più globale termine *center* (al posto del britannico *centre*). L'Emilia Romagna, se pur non identificata come distretto del design (salvo le eccellenze che ben conosciamo), possiede un bagaglio di competenze tecniche condiviso con il mercato globale: sono molti i settori di eccellenza, servizi compresi, dalla meccanica di precisione al

turismo, dal biomedicale al packaging, all'agroalimentare. Questo rende la regione uno straordinario laboratorio all'aria aperta nel quale il contributo del design diventa fondamentale non solo per i prodotti, ma soprattutto per i processi. Il che



Una studentessa impegnata nell'allestimento della mostra «Packaging design e formazione», che ha raccolto progetti provenienti da diverse scuole di progettazione in ambito italiano nella sede del design center di Bologna, inaugurato lo scorso maggio



Le ex scuderie reali di Palazzo Ducale sono la sede del MAIN, l'Innocenter di Mantova, i cui lavori di allestimento inizieranno a gennaio 2009. Il futuro «Technology & Design Services-Research Center» intende essere una piattaforma d'intermediazione tra conoscenza tecnologica e design



In Italia esistono design center privati sorti all'interno di aziende *design oriented*: è il caso di Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione di Benetton, fondato nel 1994 e alloggiato nel complesso di Treviso e ampliato da Tadao Ando



Il consorzio POLI.design, nato dalla Facoltà di Design del Politecnico di Milano, è un centro di ricerca impegnato a far maturare relazioni virtuose tra università, operatori e imprese di design

**POLITECNICO DI MILANO**  
Corso di Formazione Permanente

Sono aperte le iscrizioni alla IX edizione del corso:

**"Chimica e Materiali per i Beni Culturali: principi, tecniche di diagnosi ed interventi"**

Il corso è rivolto agli operatori nel settore della Conservazione e dei Beni Culturali, ai laureati di I e II livello e ai laureandi di II livello in Architettura, Biologia, Geologia, Chimica, Fisica, Ingegneria, Scienze Naturali, Lettere, Conservazione dei Beni Culturali (varie facoltà) e Accademia di Belle Arti.

Argomenti trattati: principi generali di chimica, alterazione e degrado dei materiali storici, principali tecniche diagnostiche, presentazione di casi studio.

Direttoni del corso: Prof. Amedeo Bellini, Prof.ssa Chiara Castiglioni, Prof. Giuseppe Zerbi

ogni Venerdì 10.30-13.00 / 14.00-16.30  
attestato di partecipazione

Sono previste lezioni ex-cathedra, sopralluogo in un cantiere di restauro; visite ai laboratori del CNR-ICVBC, del DCMIC e dell'OPD; lezione itinerante illustrativa dei principali litotipi utilizzati nell'architettura milanese; visita al Duomo di Trento (con illustrazione del progetto di restauro e del piano diagnostico).

**Scadenza iscrizioni: 24 Gennaio 2009**

Segreteria del corso:  
arch. Raffaella Arzagli  
tel. 02 - 2399 3235 - fax 02 - 2399 3231  
beniculturali@chem.polimi.it  
www.chem.polimi.it/formazione/beniculturali

DCMIC - Dipartimento di Chimica, Materiali e Ingegneria Chimica "G. Natta"  
DIAP - Dipartimento di Architettura e Pianificazione  
CNR-ICVBC - Istituto per la Conservazione e la Valorizzazione dei Beni Culturali, Unità di Milano "Gino Bozza"  
OPD - Ufficio delle Pietre Dure di Firenze