

Vittoria Morganti (a cura di)

DESIGN STORIES

Cinque casi di aziende di design e una piattaforma di comunicazione

Conversazioni sulle emozioni e sulle storie profonde degli oggetti con Elena Marinoni e Alessandro Mendini



Casi di comunicazione

Collana diretta da Emanuele Gabardi

Il mercato editoriale ha assistito, da diversi anni, a un fiorire di pubblicazioni sulle teorie e sulle tecniche della pubblicità, come pure sulle altre voci del mix di comunicazione.

La collana *Casi di comunicazione* si pone l'obiettivo di integrare e completare quanto proposto da questi testi, presentando esemplificazioni concrete e teorie e tecniche.

Perché sono state fatte determinate scelte in un preciso momento? Qual è stata la riflessione che ha portato alla individuazione di un positioning innovativo? Quale l'iter lavorativo di una specifica campagna pubblicitaria o l'intuizione che ha suggerito la realizzazione di un evento? Queste e molte altre sono le domande che ci si pone di fronte ad un messaggio pubblicitario o ad altre forme di comunicazione.

I casi riportati nei vari volumi avranno due caratteristiche: lo svolgimento recente e il racconto diretto dei protagonisti, di coloro cioè che hanno avuto un ruolo attivo e determinante nella realizzazione dei progetti illustrati.

La collana si rivolge prevalentemente agli studenti di Scienze della Comunicazione, ma anche di Economia e di Sociologia, come pure ai professionisti che già operano nelle agenzie e nei reparti marketing aziendali. Lettori interessati ne troverà, probabilmente, anche presso i non addetti ai lavori: persone comunque dotate dalla curiosità che ci spinge a cercare di comprendere i fenomeni culturali, economici e sociali che fanno parte del modo di vivere contemporaneo.

Vittoria Morganti (a cura di)

DESIGN STORIES

Cinque casi di aziende di design e una piattaforma
di comunicazione

Conversazioni sulle emozioni e sulle storie profonde degli oggetti
con Elena Marinoni e Alessandro Mendini



Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Biografie autori	pag.	9
Prefazione , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	15
Uno, cento perché , di <i>Vittoria Morganti</i>	»	19
1. Strategia in due mosse	»	19
2. Vecchie novità	»	20
3. Consumatori di desideri	»	22
4. Brand a modello	»	23
Bibliografia	»	25
1. Camparisoda: l'aperitivo futurista , di <i>Elisa Massoni</i>	»	27
1. Un po' di storia	»	27
2. Campari-Depero: imprenditoria illuminata e genialità futurista	»	28
3. Camparisoda: la bottiglia futurista	»	32
4. Camparisoda: il design perfetto per l'aperitivo	»	33
4.1. Territorio di affinità: motivazioni strategiche	»	33
4.2. Camparisoda e il progetto: l'esperienza REDesign	»	34
5. REDesign 2008: Markus Benesch	»	34
5.1. Il designer	»	34
5.2. Il concept	»	35
5.3. L'architettura di progetto	»	35
6. REDesign 2009: Matteo Ragni	»	39
6.1. Il designer	»	39
6.2. Il concept	»	39
6.3. L'architettura di progetto	»	40
7. REDesign 2010, il Camparitivo in Triennale: Matteo Ragni	»	43
7.1. Il concept	»	43
7.2. L'architettura del progetto	»	43

2. Gruppo Elica, di Donatella Vici e Riccardo Diotallevi	pag.	51
1. Introduzione	»	51
2. L'evoluzione di prodotto e quella societaria	»	52
2.1. Il "protagonismo" della cappa e il ruolo del design	»	52
2.2. Le acquisizioni e le partnership	»	53
3. Il design come modello organizzativo	»	54
3.1. David Lewis, la sfida	»	54
3.2. Gaetano Pesce: la forza dell'unicità	»	57
4. Le campagne pubblicitarie	»	59
4.1. Campagna 2000: "Elica presenta la cappa. Facciamo la festa agli odori"	»	59
4.2. Campagna 2001 "Bella dentro"	»	61
4.3. Campagna 2002/2003 "Aromaterapia"	»	62
4.4. Campagna 2004/2005 "Non si vive di solo design"	»	64
4.5. Campagna 2005/2006 "Obiettivo Sorprendere"	»	65
4.6. Campagna 2007/2008 "Il Silenzio"	»	67
4.7. Campagna 2008/2009 "Il futuro"	»	69
4.8. Campagna 2010 "Il concept"	»	70
5. La comunicazione attraverso il marchio	»	72
5.1. 2003: un nuovo logo per testimoniare il cambiamento	»	72
5.2. I pay off	»	73
6. Le collaborazioni con le Università. Sperimentare nuovi prodotti e nuovi linguaggi di comunicazione	»	73
7. Gli showroom	»	75
8. L'House Organ	»	76
8.1. Gli obiettivi	»	76
8.2. La storia: Elica News ieri e oggi	»	77
9. Il Premio Ermanno Casoli e la Fondazione	»	78
10. Conclusioni	»	79
3. iGuzzini illuminazione, di Piergiovanni Ceregioli, Hans Suter e Fritz Tschirren	»	81
1. Breve storia della iGuzzini illuminazione	»	81
2. La cultura della luce	»	85
2.1. La comunicazione pubblicitaria	»	85
2.2. Lightcampus	»	100
2.3. Lightinprogress - c'è una nuova luce	»	101
4. L'Appartamento Lago, di Nicola Zago e Cristina Rota	»	103
1. Introduzione	»	103
2. Albergo ed Evento Fuorisalone: due piccioni con una fava	»	104

3. LagoLive o Superlago? La scelta del nome	pag.	105
4. La location	»	107
5. Comunicazione e narrazione: strategie, obiettivi e strumenti	»	109
5.1. La cucina di Mimmo	»	111
5.2. Il pranzo con i giornalisti	»	112
5.3. Blog e social media	»	113
6. I tre mesi successivi e i test sul negozio del futuro	»	115
6.1. Innovation Dinner	»	117
7. L'Appartamento come format distributivo	»	117
8. I nuovi appartamenti	»	118
5. Valcucine e il rispetto ambientale , di <i>Daniele Prosdocimo</i>	»	121
1. La filosofia	»	121
2. L'attività Valcucine	»	122
2.1. Attenzione nel produrre con il minor consumo di energia e materie prime	»	122
2.2. Realizzazione dei prodotti con materiali riciclabili	»	123
2.3. Riduzione delle emissioni tossiche e delle sostanze chimiche inquinanti	»	124
2.4. Garanzia di lunga durata del prodotto	»	125
3. I progetti di comunicazione e di condivisione della cultura ambientale	»	126
3.1. Comunicazione di prodotto	»	126
3.2. Bioforest	»	128
3.3. Premio Mazzotti	»	129
3.4. Quanto Pesa? Progetto di sensibilizzazione Valcucine a Zona Tortona 2007	»	129
3.5. Lettera aperta su La Repubblica (di Gabriele Centazzo)	»	132
4. Guerrilla Gardening per Art&Co. (dei dipendenti Valcucine)	»	132
4.1. L'ecolibreria	»	134
4.2. La comunicazione Web e 2.0	»	134
5. Conclusioni	»	135
6. Elogico , di <i>Giuseppe Avesani</i>	»	137
1. Introduzione	»	137
2. Le origini	»	138
3. Chicago 2008	»	138
4. La conferenza di Venezia	»	141
5. La ricerca sulla Sostenibilità e il Made in Italy	»	142

6. New York 2009	pag. 144
7. Milano e il Suono dei prodotti - inizia lo storytelling	» 146
8. Il portale e la diffusione dei social network	» 148
9. Conclusioni	» 149
7. Le emozioni che pesano. Conversazione con Elena Marinoni, di Vittoria Morganti	» 151
1. Parole di partecipazione	» 151
2. Le relazioni tra le persone e gli oggetti	» 152
3. Cornici di sensi e sicurezza	» 155
4. Comunicare con: l'arte, l'etica, il pop o in networking	» 157
8. Gli oggetti e i loro romanzi. Conversazione con Alessandro Mendini, di Vittoria Morganti	» 161
1. Società assordante	» 161
2. Cosoidi e oggetti di design	» 163
3. A proposito di Proust	» 167

Biografie autori

Giuseppe Avesani. Di origine italiana, è nato in Eritrea nel 1968.

Dal 1994 sviluppa una serie di collaborazioni nell'ambito della comunicazione e delle pubbliche relazioni internazionali con alcune aziende del Design Made in Italy. Dal 2001 al 2006 segue diversi progetti per il design italiano, organizzando e coordinando eventi, convegni e mostre internazionali a tema.

Nel 2007 fonda l'agenzia di comunicazione Brandit.

Dalla fine dello stesso anno crea e cura il progetto Elogico, un'originale piattaforma comunicativa dedicata alla "Sostenibilità" che si sviluppa attraverso incontri, esposizioni, workshop, nell'ambito dei principali eventi legati al design, in diverse città del mondo, avvalendosi di partnership con università e centri di ricerca per lo studio e la diffusione di dati, sistemi innovativi e metodologie, in costante contatto con media e organizzazioni internazionali di tutela ambientale.

Piergiorgio Ceregioli, nato a Treia, provincia di Macerata nel 1956. Nel 1980 si laurea in architettura. Dal 1982 lavora presso iGuzzini illuminazione nel settore della progettazione illuminotecnica. Dal 1986 come responsabile del ufficio marketing e comunicazione, dal 1995 come coordinatore alla costituzione del Centro Studi e Ricerca iGuzzini, di cui è responsabile. Si è occupato della elaborazione dei programmi di progettazione illuminotecnica seguendo le progettazioni più innovative soprattutto nel campo dei beni culturali. Ha partecipato al gruppo di lavoro per la ricerca "Sistema di illuminazione variabile a regolazione automatica" nell'ambito del Progetto Finalizzato per l'Edilizia del CNR, concluso nel 1993. Coordinatore del gruppo di ricerca sullo "Sviluppo di tecnologie e delle relative apparecchiature atte a consentire la captazione, il trasporto e la diffusione della luce naturale per l'illuminazione di ambienti interni di edifici" promosso dal Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica. Ha coordi-

nato la strategia di comunicazione dell'azienda: corporate image e comunicazione pubblicitaria. Referente aziendale delle associazioni: AIDI (Associazione Italiana di Illuminazione), IES (Illuminating Engineering Society - Usa), International Dark Sky Ass., ADI (Ass. per il Disegno Industriale). Dal 1994 è membro del comitato di redazione della rivista *Luce*, organo dell'AIDI e del gruppo di lavoro per l'elaborazione delle "Raccomandazione per l'illuminazione delle opere d'arte in Interni" di prossima pubblicazione. Partecipa al gruppo di lavoro per la promozione e comunicazione di ASSIL, associazione delle aziende operanti nel comparto illuminazione dell'ANIE, Ass. Naz. Industrie Elettriche.

Riccardo Diotallevi, architetto, dal 1994 svolge per Elica attività progettuale per l'architettura industriale, per la cultura e per il design di prodotto.

Il suo progetto degli uffici Elica di Fabriano, classificatosi terzo nel concorso US Award Workplace 2008 "Qualità e Innovazione", ha contribuito a classificare Elica tra i primi posti nel Best Work Places 2008, 2009, 2010, premi di Great Place to Work Institute Italia.

È direttore della Fondazione Ermanno Casoli, istituzione atta a favorire i rapporti tra artisti e industrie per la diffusione dell'arte contemporanea, il design e l'architettura.

È membro del Consiglio Italiano del Design, organo di consulta del Ministro dei Beni e le Attività Culturali. Attualmente è communication manager del Gruppo Elica.

Emanuele Gabardi, milanese, laureato in Lettere, è partner de I Chiodrilli, team specializzato in emotional branding, e consulente di strategie pubblicitarie. Ha lavorato in diverse agenzie italiane ed internazionali, tra le quali Masius & D'Arcy McManus, McCann-Erickson, J. Walter Thompson.

Ha curato l'edizione italiana de *Il planning strategico in pubblicità* (FrancoAngeli, 2000) ed è curatore e co-autore del libro *La visione strategica* (FrancoAngeli, 2002). Ha fatto parte dell'équipe di ricerca, coordinata da Stefano Rolando, incaricata di redigere il *Rapporto 2004 sulla situazione e tendenze della comunicazione istituzionale in Italia*. È autore del capitolo *La strategia pubblicitaria* nel *Manuale di teorie e tecniche pubblicitarie* di Mauro Ferraresi, Ariela Mortara e Guingo Sylwan (Carocci, 2007, 2009). Ha pubblicato analisi su *Comunicazione politica* e articoli su *Adv, Pubblicità Italia e Media Key*.

Come professore a contratto ha insegnato a corsi, master, seminari e laboratori presso undici atenei (Bologna, Cattolica, Genova, Iulm, Luiss, Milano Bicocca, Milano Statale, Modena e Reggio Emilia, Piemonte Orientale, Torino, Verona).

Elena Marinoni, laureata in Design strategico presso il Politecnico di Milano (con Brunella Caccaviello e Fulvio Carmagnola). Si occupa dal 2001 di rilevare discontinuità del gusto e tendenze espressive emergenti nell'immaginario contemporaneo attraverso il Trendwatching. Ha maturato una specifica competenza nei seguenti settori: estetica contemporanea, design, stili dell'abitare, mercato del lusso, consumi culturali giovanili, forme evolute del retailing, sistemi fieristici. In GPF® dal settembre 2006 come senior research consultant di Memi, divisione di Trendwatching Internazionale dell'Istituto, coordina un network internazionale di 20 urbanwatcher (osservatori etnografici) che vivono in città chiave del mondo che sono luoghi di incubazione del nuovo che avanza e raccolgono sul campo evidenze emblematiche di nuove attitudini di consumo. Dal febbraio 2010 è managing director dell'Istituto. È docente di Sociologia dei consumi e di Contemporary Design and Industry Analysis, presso l'Istituto Marangoni, sede di Milano. È curatrice per conto della Fondazione Capri del Capri Trendwatching Festival.

Elisa Massoni è nata a Milano nel 1971. Scrive di design dal '99.

Inizialmente è corrispondente in Italia per il quotidiano francese *Fashion Daily News*.

Partecipa poi allo start up del portale del design italiano Design-Italia.it, per il quale si occupa di design contemporaneo, di attualità e della redazione delle pagine sui designer stranieri per l'archivio storico del design.

In seguito collabora con Domus Academy come tutor dei corsi di comunicazione e per la comunicazione strategica.

In questi anni ha scritto per *Casamica*, *Interni*, *Domus*.

Alessandro Mendini, architetto, è nato a Milano nel 1931. Ha diretto la rivista *Casabella* dal 1970 al 1976. Nel 1977 fonda *Modo*, che dirige fino al 1979, anno in cui gli viene affidata la direzione di *Domus*, di cui si occupa ancora nel 2010. Grazie al suo impegno, alla qualità del suo lavoro e delle sue iniziative, nel 1979 è premiato con il Compasso d'Oro. Nello stesso anno con lo Studio Alchimia si dedica alla progettazione di mobili e di prodotti di design. Nel 1981 riceve il suo secondo Compasso d'Oro. Con il fratello Francesco, nel 1989 fonda l'Atelier Mendini a Milano, lavorando per alcune delle aziende più avanzate nella produzione di oggetti di design e alla realizzazione di opere architettoniche in Italia e all'estero, di grande risonanza. Membro della Bezabel Academy of Arts and Design di Gerusalemme, ha ricevuto numerosi riconoscimenti internazionali, tra cui l'onorificenza dell'Architectural League di New York e la Laurea Honoris Causa al Politecnico di Milano.

Alcune sue opere sono esposte al Museum of Modern Art di New York e al Centro Pompidou di Parigi. Ha organizzato numerose esposizioni sia

in Italia che all'estero e gli sono state dedicate prestigiose retrospettive sulla sua lunga attività artistica. Tra i libri pubblicati si ricordano: *Paesaggio casalingo*, *Addio architettura* e *Progetto infelice*.

Vittoria Morganti è consulente di comunicazione e svolge attività giornalistica e di organizzazione eventi soprattutto nel campo del design e dell'architettura, collaborando con riviste di settore, aziende e designer.

Scriva per testate e siti specializzati nei settori di sua competenza. Ha insegnato comunicazione strategica in ambito aziendale e alla Scuola di Palo Alto a Milano. Organizza e partecipa a incontri e seminari sul tema della comunicazione d'impresa. Ha vinto il Premio Letterario Formazza, co-autore di *Il Dizionario del design italiano* (Cantini Editore) e di *Event marketing culturale* della collana Casi di Comunicazione (FrancoAngeli). È partner de I Chiocciodrilli, team specializzato in emotional branding.

Daniele Prosdocimo nasce a Pordenone nel 1974. Si laurea in Economia aziendale presso l'Università Bocconi e successivamente partecipa a workshop e corsi specialistici nel marketing e nella gestione dell'ufficio stampa.

Nel 2002 entra in Valcucine SpA per occuparsi di marketing e, l'anno successivo, diventa il responsabile marketing e comunicazione. In tale funzione si occupa di branding, advertising e delle relazioni esterne ed interne dell'azienda.

Ha partecipato come relatore a diversi convegni e ha tenuto lezioni come professore a contratto.

Cristina Rota, laureata in Architettura, inizia la sua carriera in ambito redazionale. Grazie ai rapporti consolidati con l'ambiente del design e dell'architettura coordina per anni una mostra itinerante in ambito internazionale, il cui fine è promuovere la migliore produzione di design italiano nel mondo.

Continua la sua esperienza professionale nel mondo delle pubbliche relazioni e ufficio stampa: dal 2008 è PR manager di Lago dove ha modo di indagare con curiosità il mondo delle PR 2.0.

Fritz Tschirren, nato a Steckborn, nel 1943. Grafico diplomato alla Kunstgewerbeschule di Basilea. Art director alla Ggk Basilea, direttore creativo alla Ggk Milano, joint creative director alla Leo Burnett (European Headquarters) a Ginevra. Nel 1975 ha aperto a Milano l'agenzia Stz, insieme a Hans-Rudolf Suter e Valeria Zucchini. Tra i fondatori e primo presidente dell'Art Directors Club Italiano (1985). Dal 1987 è anche regista pubblicitario.

Donatella Vici, giornalista professionista, dal 2000 è responsabile ufficio stampa del Gruppo Elica. Ha intrapreso la sua carriera nella redazione giornalistica di TV Centro Marche, una delle prime emittenti private italiane, dove si è occupata di telegiornali e trasmissioni di attualità economica e politica.

Ha diretto *Realtà Industriale*, rivista edita da Confindustria Marche.

Da 10 anni è responsabile ufficio stampa del Gruppo Elica.

È componente del CDA della Fondazione Ermanno Casoli, istituzione atta a favorire i rapporti tra artisti e le industrie e per la diffusione dell'Arte contemporanea, il Design e l'Architettura

Nicola Zago, diplomato in Scienze della Comunicazione, con esperienza nella pubblicità e nella pianificazione di campagne di marketing. È autore di alcune delle ultime campagne pubblicitarie Lago. Project manager nell'ambito del nuovo sito web e del progetto intranet dell'azienda, con attività di SEO e gestione dei contenuti.

Ampia esperienza in tecnologie web 2.0 e reti sociali, è particolarmente interessato a come tali tecnologie stiano modificando il modo di comunicare delle aziende. Il suo progetto più importante è il blog *Design Conversation* <http://blog.lago.it> (iniziato nel 2006), uno dei primi e più famosi blog aziendali della blogosfera italiana.

Prefazione

di *Emanuele Gabardi*

Quando nasce la modernità? Difficile definire un anno e un periodo preciso, ma una delle varie interpretazioni potrebbe datarla 1851, anno della Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations, la prima esposizione universale, un grande evento al quale altri ne seguiranno. È il primo grande confronto tra le merci su scala mondiale. Museo effimero, lo si sarebbe potuto chiamare, in quanto, come ogni mostra, come ogni evento, destinato a durare un tempo limitato (Cimoli, 2007). E la distruzione conseguente all'incendio del Crystal Palace, nel quale si tenne l'esposizione, lo rende maggiormente effimero, un autentico non luogo.

Pochi anni prima, nel 1842, nasceva anche la prima agenzia di pubblicità a Philadelphia (Aa.Vv., 2006: 32). La produzione industriale di merci si legava alla necessità delle stesse non solo di essere esposte, "vetrinizzate" (Codeluppi, 2007) ma, soprattutto, alla capacità di comunicare anche se non fisicamente presenti. Con le grandi esposizioni viene anche facilitata la visita di persone appartenenti alla classe operaia¹. Esagerando non poco, potremmo dire che nasca allora il turismo di massa. Vedere, comunicare, viaggiare: tutti fenomeni che portano allo scambio culturale oltre che a quello delle merci. In pratica elementi fondanti di un moderno vivere democratico, come democratica è la reproducibilità del bello, la possibilità che un oggetto dotato di valore artistico possa essere messo a disposizione di tutti. Pazienza quindi per la "perdita dell'aura" che possiede solo un'opera d'arte originale (Benjamin, 1966).

Pubblicità e design procedono di pari passo. Dove c'è la prima è presente anche l'altro². Non sono certamente lo ying e lo yang, il loro rapporto è

¹ Per l'esposizione di Parigi, la direzione generale delle ferrovie tedesche con sede a Strasburgo concesse uno sconto del 50% agli operai dell'Alsazia e della Lorena e del 25% a tutti gli operai del Reich (Baculo A., 2003: 81).

² "La pubblicità oggi non è più soltanto un modo per vendere le merci. Essa ha inglobato elementi comunicativi e artistici in maniera notevolissima" (Dorfles, 2009: 242).

tuttalpiù simile a quello tra un quadro e la cornice. Ma chi tra di loro è il quadro e chi la cornice? A rigor di logica il quadro è più importante e quindi alla pubblicità verrebbe delegato il ruolo di cornice. Ma non esistono forse cornici artistiche dotate di maggior fascino (e talvolta preziosità) del quadro che racchiudono?

Questa commistione quadro-cornice trova numerosi riscontri nel packaging. In questo libro ne abbiamo uno degli esempi più famosi, quello della bottiglia di Campari Soda, ma, restando nell'ambito del beverage, non possiamo certamente dimenticarci di Coca Cola o di Absolut Vodka e di numerose altre bibite ed alcolici, come pure di altre marche food e non food. L'involucro diventa un tutt'uno col prodotto e, insieme ad un altro elemento fondamentale, la comunicazione, indispensabile per farlo conoscere dove non è fisicamente presente e per vestirlo fornito di una particolare narrazione, tale da farlo assurgere allo status di marca.

C'è ancora chi pensa che le scelte di consumo derivino solo dal contenuto? Possiamo dimenticarci dell'importanza del contenitore che lo racchiude e che palesemente contribuisce alla creazione e al mantenimento della sua personalità?

L'oggetto di design possiede innegabilmente una certa aristocrazia della forma che lo rende diverso dagli altri. Non è come la differenza tra un capo di abbigliamento griffato e uno che non lo è. È molto di più: è un prodotto che esprime una cultura particolare, che è frutto di creatività e di conoscenza, materie prime di ogni avventura umana. Possederlo, però, non rende automaticamente provvisti di tali doti. Occorre conoscerne la storia, cercare di comprenderlo, "colloquiare" con esso e non limitarsi ad esibirlo come un simulacro in grado di donare qualcosa di sé a chi si accontenta solo del suo possesso. Non tutti sono esperti d'arte e meno ancora di design, ma se non si ha una naturale cultura del bello quell'oggetto non potrà dare concretamente nulla di sé a chi lo ha acquistato, anche se a caro prezzo.

Merito di questo libro, dei suoi autori e in particolare della sua curatrice che più di tutti gli ha dedicato tempo, attenzione e passione, è quello di averci fornito degli strumenti per poter sviluppare in noi maggiore coscienza di quanto possa essere concretamente prezioso un oggetto di design.

Bibliografia

- Aa.Vv. (2006), *Born in 1842. A History of Advertising*, Mundocom, Parigi.
- Baculo A. (2003), *Cosmo e caos. Dentro e fuori l'universo espositivo* in Pittèri D., Papakristo P., *Archeologie della pubblicità. Alle origini della pubblicità moderna*, Liguori, Napoli, pp. 5-109.
- Benjamin W. (1966), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Cimoli A.C. (2007), *Musei effimeri. Allestimenti di mostre in Italia. 1949/1963*, Il Saggiatore, Milano.
- Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo della spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Dorfles G. (2009), *Pubblicità e design (conversazioni con Gillo Dorfles - Milano, 4 ottobre 2006)*, in Ferraresi M., Mortara A., Sylwan G., *Manuale di tecniche della pubblicità. Nuova edizione con CD-ROM*, Carocci, Roma (242-244).
- Ferraresi M. (2003), *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.

Uno, cento perché

di Vittoria Morganti

La questione riguardo all'arte di comunicare può essere così sintetizzata: esprimersi in modo elegante e appropriato senza sostenere un pensiero è insensatezza, così come sostenere pensieri profondi in termini impropri e disordinati è incapacità di parola.

Cicerone, *De oratore*

1. Strategia in due mosse

Mi piace Agatha Christie anche se, lo so, non è più così di moda: adesso vanno gli scrittori svedesi che pensano a storie fredde e agghiaccianti come i loro inverni, mentre Agatha continua a sedurre con i suoi personaggi e le atmosfere che li circondano, così British e cool, è il caso di dirlo. Le sue costruzioni criminose sono ancora oggi un esempio di eleganza, di distacco da fatti delittuosi in qualche modo inevitabili, fatali nell'atto estremo condotto con fair play anche dall'assassino più efferato. Perché con la Christie si uccide soprattutto con i veleni, pescando nella sua lunga esperienza da crocerossina nella Prima Guerra Mondiale. Morti da manuale, vien da dire, a partire dal classico arsenico, che può curare oppure accelerare la dipartita, a seconda dei dosaggi. I suoi personaggi eccellenti, Poirot e Miss Marple, si muovono con maestria in ambienti sociali trasversali, caratterizzati da arredi déco secondo la moda all'avanguardia in quel momento o, al contrario, in omaggio alla tradizione, tra porcellane e merletti old Britannia. Comunque, sorseggiando educatamente il tè con gli immancabili *scones* e abbondanti fette di torta, i protagonisti svelano misteri e inchiodano i colpevoli con deduzioni raffinate. Agatha, figlia della ricca borghesia inglese, cresciuta nel Devon tra fine Ottocento e inizio Novecento tra le abitudini e gli svaghi di una classe sociale che anima anche i suoi romanzi, testimonia i confini culturali e sociali di un mondo ben preciso, dell'Inghilterra vittoriana che sta evolvendo in quegli anni nella direzione dei grandi movimenti artistici e culturali come l'Arts and Crafts. È il momento storico che coincide con le esperienze di William Morris, di Christopher Dresser, agli albori della società moderna e del design industriale. È recentissima l'ultima scoperta che coinvolge l'affascinante regina del giallo, che secondo il Guinness risulta la più grande bestseller di tutti i