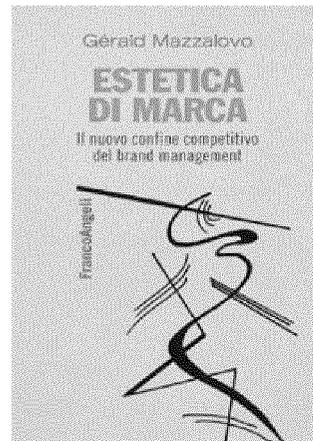


Libri FrancoAngeli indaga le forme dei prodotti con Estetica di marca

Tra gli ultimi lavori pubblicati da FrancoAngeli si segnala Estetica di marca di Gérald Mazzalovo. Lo scopo finale del libro, che attinge con disinvoltura a filosofia, psicologia, storia dell'arte, semiotica, sociologia e design, è soprattutto pratico, ovvero fornire strumenti affidabili e condivisibili in fase di creazione, gestione, comunicazione di un oggetto, un prodotto, un logo, una pubblicità e un negozio e, non meno importante, per valutare le reazioni dei consumatori. Tutto questo in una fase storica in cui la forma di prodotti o servizi assume sempre più importanza ed è sempre più un elemento centrale nella competitività delle aziende. Per la realizzazione del volume è stato effettuato difatti un test sul-

la preferenza dei consumatori per la forma dei prodotti. Più precisamente, per la linea che è uno degli elementi che definisce le forme. Guardando qualsiasi oggetto, la sua forma può essere ricondotta (in tutto o in parte) ad una di queste quattro linee base: retta, spezzata, arcuata o sinuosa e sono queste forme (assieme ad altre caratteristiche dell'oggetto) a determinare la preferenza o l'indifferenza di chi guarda o "fruisce" l'oggetto. Ai consumatori è stato dunque chiesto quali linee preferiscono non solo negli oggetti, ma anche nei loghi, nei packaging, nella pubblicità e negli ambienti. Gérald Mazzalovo è un protagonista del mondo delle marche. Ex presidente e/o ceo di Bally, Loewe, Clergerie, Ferraga-



mo, autore di numerosi articoli sul mondo del lusso, e in particolare con Michel Chevalier di libri come Pro Logo e Luxury Brand Management, consulente presso ditte come Cortefiel e Pininfarina, visiting professor in numerosi istituti formativi europei, Mazzalovo è un esperto riconosciuto nella gestione delle marche.

