

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	VII
 Capitolo 1 <i>Design: definizione ed evoluzione del suo significato economico</i>	
1.1. Le ragioni storiche ed economiche della nascita del design	2
1.2. I primi tentativi di inquadrare concettualmente il design in Italia	3
1.3. Design marketing, lusso e stile	5
1.4. Definizione e scopo economico del design	8
1.5. I nuovi ambiti di applicazione del design	12
 Capitolo 2 <i>La nascita del design in Europa e negli Stati Uniti e le tappe fondamentali della sua affermazione</i>	
2.1. La nascita del design in Gran Bretagna e le specificità del modello inglese di diffusione del design	28
2.2. La nascita e lo sviluppo del design in Germania	31
2.2.1. Il Bauhaus (1919-1933)	32
2.2.2. Il ruolo dei direttori del Bauhaus nella diffusione del design nel mondo	33
2.2.3. Il caso aziendale Thonet	35
2.2.4. La Scuola Superiore di formazione Hochschule fur Gestaltung di Ulm (1954-1969)	36
2.3. La nascita del design negli Stati Uniti	38
2.3.1. La Knoll dall'Europa agli Stati Uniti	39
2.3.2. La Cranbrook Academy of Arts	40

Capitolo 3

Design e innovazione In Italia

3.1. La nascita e l'affermazione del design in Italia	42
3.1.1. Design poetico e rapporti tra arte e design in Italia	42
3.1.2. Il pragmatismo progettuale di Bruno Munari	43
3.2. Il design in Italia negli anni Sessanta	44
3.3. L'affermazione del design nel settore dell'arredo per la casa e il ruolo di Milano nei servizi di progettazione e comunicazione	45
3.4. I casi aziendali: le fabbriche del design italiane	49
3.4.1. Il caso Olivetti	49
3.4.2. Il caso Vespa-Piaggio	55
3.4.3. Il caso Alessi	57
3.4.4. Il caso Flos	58
3.4.5. Il caso Boffi	64
Conclusioni	67

Capitolo 4

Il Design Thinking

4.1. Il metodo di lavoro "Design Thinking" di IDEO	77
4.2. Le criticità dell'approccio "Design Thinking"	82

Capitolo 5

Le strategie d'innovazione design-driven

5.1. La proposta operativa del modello design-driven innovation	90
5.2. La rivoluzione digitale e il nuovo ruolo del design	92

Capitolo 6

L'ecosistema imprenditoriale del design italiano

6.1. I protagonisti dell'ecosistema imprenditoriale del design italiano	100
6.2. La conflittualità tra marketing e design nell'ecosistema italiano	102
6.3. Gli scenari futuri del design italiano	103

<i>Bibliografia</i>	105
---------------------	-----