

**BOB NOORDA DESIGN**

400 pagine

300 illustrazioni

a cura di

**Mario Piazza**

Edizione italiana

Il Sole 24 ORE

Edizione internazionale

Moleskine

**Bob Noorda design**sabato **24** ottobreore **16.30**

presso l'auditorium del

**MUDEC**

Museo delle Culture

via Tortona 56, Milano

Pensato e impaginato dallo stesso Bob Noorda, uno dei maestri della grafica italiana, "Bob Noorda Design" ripercorre decennio dopo decennio, dagli anni Cinquanta al Duemila, la lunga storia professionale del designer olandese. Il volume oltre alla storia di Noorda, contiene tante altre storie parallele. Ad esempio la nascita e l'evoluzione del concetto di immagine coordinata come principio visivo e identitario di un'azienda, l'importanza di una buona grafica per l'orientamento e l'ambiente e il valore assunto dal marchio e dal logotipo come vere icone dell'immaginario collettivo.

*Fare il grafico è un mestiere che si può fare dappertutto, su un tavolo piccolo come su un tavolo grande, non si ha bisogno di tanto macchinario, bastano delle matite e prende tutta la vita. Bob Noorda, 1981*

*Intervengono***Stefano Salis**giornalista de  
Il Sole 24 ORE**Giovanni Anceschi**

designer

**Mario Piazza**docente al Politecnico di Milano,  
Scuola del Design  
e curatore del libro

**LA FIERA DI MILANO  
LA PUBBLICITÀ  
DELL'INDUSTRIA ITALIANA  
1920 - 1940**

240 pagine  
400 illustrazioni

a cura di  
**Mario Piazza e Dario Cimorelli**

edizione  
**Silvana Editoriale**



## **La Fiera di Milano tra pubblicità e palcoscenico**

Venerdì **23** ottobre  
ore **18.00**

presso

**Fondazione  
Fiera Milano**

Viale Boezio 15  
20145 Milano

Liquori, vermouth, panettoni, caramelle, cioccolato, estratti di carne, inchiostri, matite, macchine da scrivere e da cucire, macchine fotografiche, e poi ancora pneumatici, aerei, auto, benzine e lubrificanti: tra gli anni venti e quaranta la Fiera Campionaria di Milano era il palcoscenico per la presentazione di nuovi prodotti e delle innovazioni tecnologiche. La pubblicità si sviluppa, di pari passo con il progresso industriale, in tutte le sue forme: dai più tradizionali manifesti fino a oggetti pubblicitari mobili, a coreografie e allestimenti promozionali. Il volume analizza l'evoluzione dei linguaggi e delle tecniche pubblicitarie attraverso l'analisi del lavoro di cartellonisti e grafici, e la presentazione, documentata e puntuale, di straordinarie fotografie selezionate dai ricchissimi fondi dell'Archivio Storico di Fondazione Fiera Milano e della Civica raccolta delle Stampa Achille Bertarelli.

*Intervengono*

**Paolo Lombardi**

Direttore Generale  
Fondazione Fiera Milano

**Dario Cimorelli**

Direttore Editoriale  
Silvana Editoriale

**Mario Piazza**

docente al Politecnico di Milano,  
Scuola del Design  
e co-autore del libro

**Lanfranco Licauli**

Direttore  
comunicazione e marketing  
Piccolo Teatro  
di Milano - Teatro d'Europa