

VANNI PASCA e DARIO RUSSO, *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall' AEG alla Nike*, Lupetti, Milano 2005, 120 pp., ISBN 88-8391-125-3

La corporate image (o corporate identity) è tema di grande interesse e attualità. Cresce e si allarga, infatti, l'esigenza delle aziende e delle istituzioni pubbliche di definire la propria identità e di costruire una strategia per comunicarla, dal logo e dal lettering fino all'articolazione di appositi eventi. Questo libro ne ricostruisce le origini e gli sviluppi teorici attraverso le principali fasi che hanno caratterizzato lo sviluppo della società industriale dagli inizi del Novecento a oggi. Approfondisce poi, con schede dettagliate, una serie di casi significativi di cui analizza le principali caratteristiche progettuali. Fino ai giorni nostri, in cui la mondializzazione e la rivoluzione informativo-informatica modificano la stessa concezione della grafica e sembrano delineare differenti ipotesi di lavoro sul terreno della comunicazione aziendale.