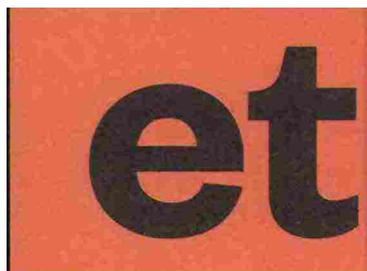


# Il gioco delle parole dentro le parole

## The game of words within words




stefano  
bartezzaghi  
marco  
belpoliti  
francesco m.  
cataluccio  
et al.

in altre  
parole/  
in other  
words

**Contrazione** dei termini 'metallo' e 'mobile', Metalmobil è un'azienda di arredo nata nel 1956 tra la Romagna e le Marche che, dopo un percorso di *rebranding* durato due anni, è diventata Et al.

Restrittiva ed espansiva allo stesso tempo, *et al.* è un'espressione che abbrevia le locuzioni latine *et alii* (e altri), *et aliae* (e altre), *et alia* (e altre cose), facendo immaginare molto altro - ricorda Francesco M. Cataluccio, scrittore italiano chiamato, insieme a Stefano Bartezzaghi e Marco Belpoliti, a interpretare questa evoluzione e a dare voce al processo di *rebranding*. I tre autori hanno firmato tre racconti pubblicati nel piccolo volume "In altre parole", che accompagna il catalogo generale dei prodotti, entrambi realizzati graficamente da Leonardo Sonnoli/Irene Bacchi.

Il nuovo corso dell'azienda è sostenuto, da un lato, dalla nuova identità visiva concepita da Sonnoli che ha creato per tutta la comunicazione presenze bidimensionali che suggeriscono un interno architettonico tracciato da elementi di legno, di ferro e di marmo, e, dall'altro, dagli allestimenti di Giovanni Maria Filindeu che ha concepito gli spazi espositivi per i prodotti come piccole architetture, stanze autonome immaginate non per esporre oggetti ma per contenere vita, definendo un modo di intendere lo spazio espositivo che corrisponda alla cultura aziendale.

**A contraction** of the words 'metal' and 'mobile', Metalmobil is a furniture manufacturer established in 1956 between the regions of Romagna and Le Marche that following a two-year rebranding process has become Et al.

Restrictive and expansive at the same time, *et al.* is an expression that abbreviates the Latin terms *et alii*, *et aliae* (and others) or *et alia* (and other things), causing one to imagine much more - according to Italian writer Francesco M. Cataluccio, invited, along with Stefano Bartezzaghi and Marco Belpoliti, to interpret this evolution and give voice to the rebranding. The three authors have produced three essays published in the small volume "In altre parole" (in other words), that accompanies the general product catalogue, both with graphic design by Leonardo Sonnoli/Irene Bacchi.

The new course set by the company is supported, on the one hand, by the visual identity conceived by Sonnoli who has come up with the idea of two-dimensional presences suggesting an architectural interior outlined by elements in wood, metal and marble, and, on the other hand, by installations by Giovanni Maria Filindeu who has designed the products' exhibition spaces as small pieces of architecture, autonomous rooms conceived not to display objects but to contain life, defining a way of interpreting the exhibition space that corresponds to the company culture.