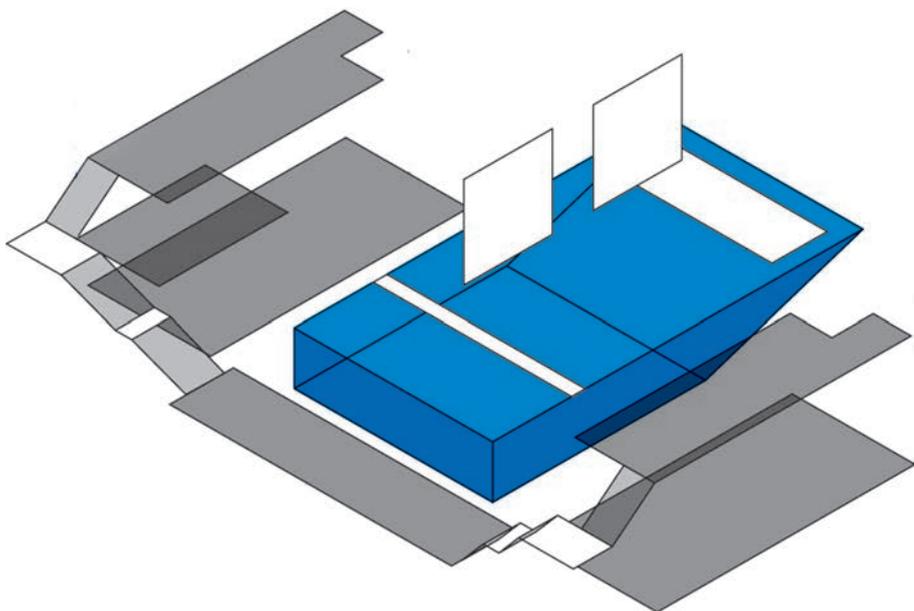


Guido Muneratto

L'Exhibition Design nelle organizzazioni



Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Guido Muneratto

L'Exhibition Design nelle organizzazioni

Serie di architettura e design
FRANCOANGELI

Ringraziamenti

Comune di Trieste
Direzione Area Cultura e Sport
Civici Musei di Storia ed Arte

Paolo Tassinari
Tassinari/Vetta

Moroso spa
Art Direction
Patrizia Moroso
Roberto Moroso

illycaffè spa
Anna Adriani
Direzione Relazioni Esterne

Fabio Sesti

Sergio Serventi

Massimiliano Cao
Francesca Cecotto
Paola Visentin

In copertina: *schema distributivo allestimento della mostra **triesteannicinquanta** (2004),*
Tassinari/Vetta

Copyright © 2008 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

a B.M. e a C.S.

«[...] per elaborare
le emozioni
e le vibrazioni d'anima
del futuro contemplatore dell'opera sua.
Preparava alla luce
uno strumento incomparabile che,
nello spazio ove si muovono i mortali,
la spandesse in forme intelligibili,
con proprietà quasi musicali;
e conosceva,
o Socrate,
come gli oratori ed i poeti cui pensavi poco fa,
la virtù misteriosa delle modulazioni impercettibili».

«Tutto,
nelle sue dimensioni,
è stato oggetto di studio
e di profonda ricerca.
Respiriamo in qualche modo
la volontà
e le preferenze
di qualcheduno,
e,
attratti
e soggiogati
dalle proporzioni da lui scelte,
non gli possiamo sfuggire».

Paul Valéry, *Eupalino*

Indice

Introduzione	pag.	11
1. Comunicazione e Progetto	»	15
1.1. La sfida della complessità	»	15
1.2. Problemi di definizione	»	17
1.3. Un po' di storia	»	18
1.4. Exhibition design e nuove professionalità	»	20
1.5. Comunicazione e Relazioni Pubbliche	»	21
1.5.1. Il metodo GoRel	»	22
1.5.2. Il piano di comunicazione	»	24
1.5.2.1. La comunicazione integrata	»	25
1.6. Una proposta di classificazione	»	27
2. Dal briefing al progetto	»	29
2.1. Allestimento e strategie comunicative	»	29
2.2. L'ideazione	»	29
2.2.1. Lo scenario	»	33
2.2.2. Lo spazio della comunicazione	»	35
2.2.3. Forme, colori, profumi, materiali, suoni...	»	37
2.2.4. La location	»	38
3. Attuazione e valutazione	»	41
3.1. L'allestimento tra design e comunicazione	»	41
3.2. I preliminari della fase attuativa	»	41

3.2.1. L'obiettivo di fondo: coinvolgere	pag.	42
3.2.2. Promozione e merchandising	»	44
3.2.3. Il personale	»	47
3.3. Controllo dei risultati	»	49
3.3.1. Feedback	»	49
3.3.2. Valutazione	»	51
3.3.3. Schema di controllo	»	52
4. La mostra come strumento di conoscenza	»	55
4.1. Funzione comunicativa dell'allestimento culturale	»	55
4.2. L'allestimento tra processo e risultato	»	55
4.3. Gli strumenti dell'Exhibition culturale	»	56
4.3.1. Le tipologie costanti	»	57
4.3.2. Il luogo e il percorso	»	60
4.4. Le figure professionali	»	61
Caso studio <i>triesteannicinquanta</i>	»	63
5. La fiera come strumento di contatto	»	71
5.1. Funzione comunicativa dell'allestimento fieristico	»	71
5.2. Lo stand	»	72
5.3. Lo spazio espositivo	»	73
5.3.1. Ubicazione	»	73
5.3.2. Tipi di spazio	»	73
5.3.3. La forma dello spazio	»	74
5.3.4. Le dimensioni	»	76
5.4. La progettazione dello stand	»	76
5.5. Percezioni sensoriali, visive, spaziali e cromatiche	»	79
Caso studio <i>Moroso spa</i>	»	81
6. Il punto vendita come messa in scena	»	101
6.1. Evoluzione del ruolo del punto vendita	»	101
6.2. Merchandising e spazio espositivo del punto vendita	»	103

6.3. Gli elementi di comunicazione del punto vendita	pag. 104
6.3.1. La comunicazione di tipo hard	» 104
6.3.2. La comunicazione di tipo soft	» 106
6.4. Visual merchandising, ambientazione e atmosfera del punto vendita	» 107
Caso studio <i>Espressamente illy</i>	» 110
Riferimenti bibliografici e sitografici	» 121

Introduzione: l'Exhibition design come progetto di comunicazione organizzata

Questo libro, come il precedente sul *Visual design nelle organizzazioni*, deve la sua nascita al progetto didattico innovativo attuato negli aa.aa. 2003/04-2007/08 presso la sede di Gorizia dell'Università degli Studi di Udine, all'interno del Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche. Superando le tradizionali ripartizioni accademico-disciplinari, l'autore, che proviene da una formazione accademica in architettura, di concerto con il professor Mauro Pascolini, Direttore del Centro Polifunzionale di Gorizia, ha inteso proporre un allargamento di orizzonti agli studenti del Corso di Laurea, che li portasse a misurarsi con le problematiche della progettazione attraverso le discipline dell'*Exhibition design* e del *Visual design*.

Chiave di volta di tale allargamento – e vera sfida culturale per una società sempre più globale e complessa – è il tema della *comunicazione*, con cui devono misurarsi tutte le professionalità che si muovono nello spazio della relazione e dello scambio. Il professionista in RP, capace di padroneggiare anche gli aspetti specifici del *design*, pur senza essere lui stesso in senso tecnico progettista, ha un valore aggiunto nell'analisi e nella scelta dei progetti con cui deve rendere evidenti e vincenti i suoi messaggi.

È con questo spirito che chi scrive ha cercato di far sperimentare agli studenti l'utilizzo di codici alternativi e di integrare poi, nella realizzazione pratica di elaborati finali, competenze diverse acquisite nello studio delle altre discipline del Corso di Laurea in RP. In altri termini, lo scopo principale del progetto didattico non era quello di indirizzare gli studenti verso gli aspetti tecnici del *design* e della progetta-

zione, ma, per così dire, di *piegare* le discipline alle esigenze della comunicazione, cercando via via di individuare con gli studenti quali fossero i mezzi più idonei a strutturare una comunicazione commerciale o una comunicazione culturale.

Dall'iniziale avvio di questa sperimentazione ad oggi, grazie alla sempre più convinta adesione e partecipazione degli studenti, si sono realizzate iniziative del tutto gratificanti sia in termini formativi (i cui esiti sono stati documentati nelle mostre di Palazzo Alvarez a Gorizia nel 2004, al 2nd World Public Relations Festival a Trieste e al S.I.G.L.A. a Udine nel 2005, a Udine nell'InnovAction e a Gorizia nel Salone dell'Orientamento e dello Studente gOrienta e Campus Orienta nel 2006¹) che in termini di rapporti intrecciati tra mondo accademico e impresa, come dimostrato anche dalla presenza di due significativi esempi di *exhibition* commerciale commentati in questo volume dai rispettivi manager.

Emergere dalla *babele delle lingue* con una *comunicazione organizzata* che ridia slancio e significato a un progetto: ecco la sfida della disciplina nell'ambito delle RP.

Come già il nostro precedente contributo sul *Visual design*, anche il libro che presentiamo ora si mantiene su un piano descrittivo, proponendosi di mostrare quale possa essere il contributo dell'*Exhibition design* alla gestione dei progetti comunicativi di un'organizzazione (sia essa un'azienda impegnata a consolidare o estendere la sua immagine oppure un Ente pubblico che allestisce una mostra culturale).

Il primo capitolo cerca di ripercorrere le tappe che hanno portato alla strutturazione della disciplina dell'*Exhibition design* e di chiarirne i suoi rapporti con il mondo della comunicazione; il secondo e il terzo sono dedicati all'applicazione nel caso specifico del metodo Go-Rel proposto da Toni Muzi Falconi; il quarto, il quinto e il sesto entrano nel vivo della progettazione culturale e commerciale. Ai casi studio presentati in appendice a questi ultimi tre capitoli è affidato il compito di esemplificare gli aspetti più tecnici della questione. Gli esempi presentati – ognuno curato da un *testimonial* significativo (cui vanno i ringraziamenti dell'autore e dell'editore) – coprono il quadro delle

1. I risultati sono in parte esposti nel sito <http://www.aevd.it>

questioni affrontate (mostra, fiera e punto vendita) e possono costituire punti di riferimento importanti per quanti fossero coinvolti sul piano professionale e a vario titolo nel campo della comunicazione d'impresa.

Alla luce di tutto ciò ci auguriamo che il presente lavoro possa fornire una significativa base di indicazioni a coloro che si accostano all'argomento dal punto di vista delle RP e delle Scienze della Comunicazione e a quanti vi si rivolgono provenendo dal mondo dell'Architettura e del Design. Chi sta invece ancora completando il proprio percorso accademico può trovare stimolante una proposta di *interferenza culturale* in grado, speriamo, di adattare le discipline ai problemi e non viceversa, scoprendo che la ricerca è più interessante della semplice assimilazione.

1. Comunicazione e Progetto

1.1. La sfida della complessità

A Faust che gli chiede come si chiami, Mefistofele replica ironicamente: «Che domanda meschina per chi disprezza tanto la parola, e distaccato da tutte le apparenze aspira solo al fondo delle essenze»¹. Chiunque si sia cimentato sui temi della comunicazione sa che la sferzante ironia di Mefistofele tocca un punto nevralgico della questione nel rimarcare quanto il linguaggio (e qualsiasi forma di rappresentazione) si mantenga sempre al di qua del reale che vorrebbe esprimere. Eppure anche Mefistofele-Faust sa che “in principio era la parola” e che il dispiegarsi dell’esperienza spazio-temporale (l’unica forma di conoscenza che ci sia data) non può che consistere in un incessante e mai esauribile tentativo di approssimazione della *parola* alla *cosa*. E proprio in questa dialettica tra *necessità della parola* e *insufficienza* di essa, tra abbondanza dei *segni* e indecifrabilità dei dati fattuali sta il paradosso della modernità, sul quale si gioca oggi la *sfida della complessità*²: la realizzazione di una comunicazione efficace, che riesca cioè a non smarrire il senso del suo legame con il reale e di conseguenza lo stesso scopo per cui è sorta.

Se è vero infatti che *tutto è comunicazione*, essendo ogni evento interpretabile come uno scambio di materia e energia sotto forma di infor-

1. Goethe, Faust I, vv. 1027-1030.

2. Sul tema della complessità sono fondamentali tuttora le riflessioni di Morin, si veda in particolare Morin in Bocchi, Ceruti, a cura di (1985).

mazione³, è altrettanto vero che la moltiplicazione dei messaggi, la diversificazione dei codici di riferimento, la pervasività dei loro mezzi di trasmissione rischia di assimilare la *comunicazione in atto* al *rumore di fondo* che inevitabilmente l'accompagna.

Due miti fondativi del nostro immaginario e del nostro spazio culturale ci forniscono una chiave di lettura di quanto andiamo dicendo: la *Torre di Babele* e la *Pentecoste*. Il primo rappresenta *il fallimento del progetto per difetto di comunicazione*, il secondo *la ripresa di senso* che consente la comunicazione – ovvero la comprensione – nella diversità⁴, ricreando così le condizioni per una nuova progettualità. Come ha ricordato Rosario Pavia⁵, è stato Roland Barthes a insegnarci «che la confusione delle lingue non è più una punizione». Infatti egli ha intuito che «il mito di Babele si intreccia con quello della Pentecoste per cui la pluralità delle lingue non è più una maledizione, ma una risorsa che consentirà, nella diversità, la comprensione e la comunicazione».

Ciò che cercheremo di mostrare con questo lavoro è come l'*Exhibition design*, disciplina di confine tra progetto e comunicazione, possa contribuire al successo di un'organizzazione nella misura in cui il progetto stesso che realizza diventi un evento comunicativo.

Abbiamo citato Babele e Pentecoste proprio per mettere in evidenza fin dall'inizio – attraverso immagini di grande potenza evocativa – che non si tratta qui di ricondurre il complesso al semplice, cioè – per restare alla nostra metafora – di “parlare una sola lingua” bensì di *governare la babele* rendendo possibile la comunicazione nella diversità. La progettazione e l'allestimento dello spazio espositivo si presentano infatti «come il luogo *ante litteram* della complessità moderna dove si intrecciano in un caos dissonante le infinite voci della civiltà delle comunicazioni e del mondo della merce»⁶.

Se utilizziamo la *teoria dei sistemi* come categoria ermeneutica per “leggere” la realtà sociale dobbiamo convenire che qualsiasi segmento

3. Cfr. von Bertalanffy (1969).

4. “*ciascuno li sentiva parlare nella propria lingua*” (*Atti, II, 6*). Su ciò v. il nostro contributo, Muneratto in J.C.M. (2007), pp. 84-89.

5. Pavia (2002), p. 25.

6. Bosoni in San Pietro (1996), p. 8.

della società è interpretabile come *sottosistema aperto* in equilibrio dinamico con il sistema sociale nel suo complesso. Tanto più ciò vale per il mondo delle *organizzazioni*, siano esse Aziende manifatturiere o di servizi, Enti pubblici o Istituzioni culturali: per ciascuna di esse è vitale la capacità di mantenere un flusso comunicativo costante con l'esterno, ovvero quello che i teorici dei sistemi chiamano lo scambio in ingresso e in uscita di materia ed energia (cioè di informazione) con l'ambiente. Il raggiungimento degli obiettivi istituzionali trova pertanto nella *comunicazione* il suo punto strategico. Ed è in relazione ad essa che questo libro si occupa della disciplina dell'*Exhibition design*.

1.2. Problemi di definizione

«La credenza che ci siano cose come la fisica, la biologia, l'archeologia e che questi "campi di studio" siano distinguibili dall'oggetto delle nostre indagini, mi sembra un residuo di un tempo in cui si credeva che una teoria dovesse procedere dalla definizione del suo peculiare oggetto. Ma tale oggetto o specie di cose, a mio avviso, non costituisce una base per distinguere le discipline [...]. Noi non siamo studiosi di certe materie, bensì di problemi»⁷.

La cautela con cui il grande epistemologo ci invitava a diffidare delle rigide ripartizioni disciplinari per guardare semplicemente alla conoscenza come a un'impresa sempre provvisoria di soluzione di problemi è tanto più opportuna nei confronti di quelle discipline nate per esigenze operative dall'intreccio di saperi diversi e non da una delimitazione del proprio "campo di studio". Cercheremo pertanto di presentare l'*Exhibition design* a partire dai bisogni (o, in termini popperiani, dai problemi) ai quali tenta di rispondere.

Il nodo centrale attorno al quale si costruisce è quello della realizzazione di un *progetto comunicativo efficace*. L'allestimento in quanto tale (ovvero il versante tecnico-progettuale) non è infatti il suo scopo bensì lo strumento per la realizzazione di spazi e architetture volte alla comunicazione e all'esposizione. L'*Exhibition design* è pertanto l'ar-

7. Popper (1975), p. 217.

te «del mostrare, del far vedere»⁸, che coinvolge luoghi, oggetti e strutture in funzione di una *comunicazione organizzata*, la quale predisporne un percorso ideale che guida il visitatore verso i punti strategici e di maggiore interesse. Il *Glossario illustrato di Design* curato da Aldo Colonetti offre dell'*Exhibition design* la seguente puntuale descrizione: «Progettazione dell'esposizione come forma di comunicazione coordinata, attraverso la realizzazione di un allestimento. Implica la progettazione della suddivisione dello spazio e dei percorsi dei visitatori, del contesto luminoso e sonoro (talvolta anche olfattivo), dei singoli apparati che servono a mostrare gli oggetti (espositori), nonché della grafica per la comunicazione della mostra»⁹.

Da quanto detto si capisce che in tale disciplina, costruitasi progressivamente proprio attraverso il “fare”, convergono conoscenze di architettura, sociologia, psicologia, comunicazione e marketing, tutti ambiti dotati di un corpus di saperi già strutturato. Infatti, sulla base di una conoscenza approfondita del linguaggio e del significato dei colori, della luce, delle forme, essa cerca di rendere leggibile nell'esperienza tridimensionale della visione i valori di fondo che l'organizzazione promotrice dell'evento espositivo intende veicolare.

1.3. Un po' di storia

Ogni società ha sempre in un qualche modo promosso la rappresentazione di *segni* che esprimessero i suoi valori. La storia dell'architettura è quanto mai intrecciata con la manifestazione di tali segni: che l'oggetto architettonico fosse pensato come valore in sé (mettiamo un tempio, una chiesa o una reggia) oppure come “contenitore” o veicolo di un messaggio (pensiamo all'Arco di Trionfo, al Museo) è sempre stato non solo espressione ma anche riflessione e commento di un universo culturale storicamente determinato. Ciò che si è configurato come nuovo nel nostro recente passato è l'idea che ha opposto la realizzazione di spazi per l'esposizione, in quanto transitoria ed effimera, al

8. Mastrella (1998), p. 7.

9. In Colonetti, a cura di (2003), p. 91.

progetto di ambienti durevoli e perciò carichi di valore¹⁰. Eppure una rilettura del movimento moderno e delle sue avanguardie, alla luce delle trasformazioni sociali che le hanno accompagnate, dovrebbe ormai averci insegnato che il contrasto effimero-durevole non separa i due mondi della produzione in serie e dell'Arte ma attraversa al contrario le stesse manifestazioni artistiche, la cui "morte annunciata" le ha sempre viste risorgere dalle proprie ceneri. Pertanto, volendo fissare più che una data – cosa che sarebbe impossibile – un periodo a cui far risalire il sorgere della *Progettazione di allestimenti* (l'*Exhibition design* appunto), come disciplina a sé, con proprie regole e procedure operative, occorre risalire al passaggio tra Ottocento e Novecento, ovvero al periodo delle grandi esposizioni universali, nel corso delle quali molti progetti pensati solo per l'occasione sono diventati permanenti o modelli di esposizioni future, oppure ancora da mero contenitore a oggetto dotato di un proprio valore intrinseco: basti pensare ai casi del Crystal Palace di Londra (1851), della Tour Eiffel (1889) o del Pavelló Mies van der Rohe (1929) di Barcellona. Ma forse il caso più emblematico è il palazzo della *Secession* di Vienna (1898), anche per il carattere multidisciplinare che ne ha accompagnato il suo sorgere e la sua originaria destinazione d'uso. Va ricordato in proposito che lo stesso *Fregio di Beethoven* di Gustav Klimt, oggi quant'altri mai divenuto un significativo esempio di culto "museale", era in origine un allestimento *provvisorio* per la mostra temporanea su Beethoven.

Con ciò naturalmente non si vuol proporre la falsa idea che qualsiasi allestimento sia destinato a permanere ma che tra effimero e duraturo non c'è contrapposizione valoriale bensì integrazione e scambio. L'allestimento, quando ha una sua ragion d'essere, non è un orpello di cui si possa fare a meno ma il naturale sbocco di una precisa strategia comunicativa

È comunque impossibile, aldilà degli accenni su richiamati, delineare un percorso storico unitario della disciplina, dato il carattere multidisciplinare dei saperi in essa coinvolti. Se infatti all'inizio è stato preponderante l'apporto degli ingegneri, in conformità al generale entusiasmo di fine Ottocento per i traguardi della tecnica e per la cultura

10. Cfr. Dell'Acqua Bellavitis in AA.VV. (2005), pp. 11-21.