

FAVOLE AL TELEFONO

Storia gastronomica d'Italia



POLITECNICO DI MILANO

Scuola del Design

Corso di Laurea Magistrale in Interior Design

Relatore: Davide Crippa

Correlatore: Paolo Pasteris

Laureanda: Caterina Betti 873509

Linda Giusti 862346

I

NDICE

Prefazione p. 09

Inquadramento scientifico p. 11

PARTE 1

Cap.1 Italianità p. 19

Introduzione

1.1 Il carattere nazionale p. 21

1.2 Made in Italy p. 23

1.3 L'italianità in mostra p. 27

Cap.2 Food p. 37

Introduzione

2.1 Gli italiani e il cibo p. 39

2.2 Cibo come patrimonio p. 41

2.3 Expo - Nutrire il pianeta p. 43

2.4 Musei del cibo p. 47

2.5 Il cibo negli allestimenti p. 51

Cap.3 Nuovi modi di mostrare p. 59

Introduzione

3.1 Gli allestimenti 2.0 p. 61

PARTE 2

Cap.1	Concept	p. 113
Cap.2	Una mostra Pilota	p. 119
	Introduzione	
	2.1 Concept	p. 121
	2.2 Allestimento	p. 123
	2.2.1 Ingresso	p. 125
	2.2.2 Rooms	p. 127
	2.2.3 Mostra diffusa	p. 141
	2.3 Grafica	p. 143
	2.3.1 Grafica coordinata	p. 145
	2.3.2 Grafica Social	p. 147
	2.4 Il riscontro	p. 149
Cap.3	Un format che si crede mostra	p. 153
	Introduzione	
	3.1 Individuazione delle modalità di fruizione	p. 155
	3.2 Contenuti	p. 165
	3.2.1 Gianni Rodari	p. 167
	3.2.2 I Brand selezionati	p. 169

PARTE 3

Cap.1	Progettazione della mostra	p. 215
	Introduzione	
	1.1 Il contesto	p. 217
	1.2 L'area di progetto	p. 221
Cap.2	Allestimento	p. 223
	Introduzione	
	2.1 Spazio Rodari	p. 225
	2.2 I Brand	p. 229
	2.3 Spazio laboratori	p. 311
	2.3.1 Workshop	p. 315
	2.3.2 Cene dei centenari	p. 317
	2.4 Tecnici illuminazione	p. 319
	2.5 Schede tecniche	p. 321
Cap.3	Grafica	p. 337
	Introduzione	
	3.1 La grafica coordinata	p. 339
	3.1.1 Grafica social	p. 341
	3.2 Il catalogo e le favole	p. 343
	3.3 Il colophon	p. 345
	3.4 I layer	p. 347

Cap.4	Approfondimento esecutivo	p. 355
	Introduzione	
	4.1 Campari	p. 357
	4.2 Allestimento	p. 361
	4.3 La favola	p. 369
	4.4 Grafica	p. 373

	Approfondimento tecnico sul Telefono	p. 377
	Indice delle immagini	p. 405
	Bibliografia	p. 413
	Sitografia	p. 419
	Ringraziamenti	p. 423

P

REFAZIONE

Partendo da un gesto alimentare ed elementare quale mangiare, "Favole al Telefono" vuole proporre uno studio sull'italianità in chiave moderna e innovativa. La mostra di facile accesso si presenta come una favola vissuta e raccontata attraverso l'allestimento stesso. Ha per tema le storie, gli esempi e le immagini dei marchi protagonisti di una storia alimentare centenaria immersi in un contesto socio-culturale italiano, dove il cibo risulta esserne da sempre uno dei protagonisti più importanti.

I

INQUADRAMENTO SCIENTIFICO

Questa tesi si propone di trovare un nuovo modo di mostrare e raccontare l'italianità, con l'intento di riuscire a comunicare non la storia, l'arte, la letteratura ma il vero e proprio spirito, la cultura di questo paese, fatta di gesti, tradizioni e modi di fare che ci legano ed identificano nel nostro essere italiani.

L'argomento è stato affrontato inizialmente attraverso un'analisi di ciò che si intende per italianità, indagando articoli, libri, video, film, l'opinione delle persone e allo stesso tempo uno studio di quelle mostre che hanno, in passato, raccontato l'Italia, valutando le differenze d'approccio tra quelle italiane e quelle straniere. Da qui, tra tutti gli argomenti che possono identificare l'Italia: moda, automobili, design; si è scelto di raccontare questa storia attraverso il cibo, elemento presente nella vita di tutti e particolarmente adatto in quanto, nel suo essere così diversificato è identificativo

del carattere e delle tradizioni di ogni comune.

Parallelamente si sono studiati i nuovi modi di mostrare, intesi come tutte quelle nuove dinamiche che negli ultimi anni hanno cominciato a essere presenti negli allestimenti, come l'introduzione della tecnologia e il coinvolgimento del pubblico. Attraverso questo si è visto in quale direzione e verso quali approcci le mostre si stanno muovendo, realizzando un quadro della situazione di attuale.

Da qui la tesi prosegue con l'identificazione, tenuto conto dello studio iniziale, di un format di mostra che racconti l'Italianità attraverso la tematica del food, con la volontà di creare un'esperienza interattiva ed immersiva che possa essere fruibile dai target più svariati, dai bambini agli adulti, dagli italiani agli stranieri.

Il concept della mostra vede come riferimento principale Gianni Rodari ed il suo libro Favole al Telefono, che rappresenta un'eccellenza italiana della letteratura e ci permette di coinvolgere i bambini e comunicare dei contenuti interessanti tramite dei mezzi e dei linguaggi fruibili ad ogni età. Per la parte food invece sono stati coinvolti 20 marchi italiani che operano nel campo alimentare da più di 100 anni e che hanno, quindi, vissuto, testimoniato e preso parte alla creazione della storia italiana.

La parte finale presenta l'elaborazione di un progetto di allestimento che possa essere visto come una realizzazione di questo format, per poter mostrare esaustivamente quello che è il potenziale del concept e rappresentare un esempio visibile di quello che è l'intento della tesi.

Caterina Betti, Linda Giusti



PARTE 1





1

ITALIANITA'

Il tema che si vuole affrontare in questo primo capitolo tratta il carattere nazionale del nostro Bel Paese e l'idea di singolarità che questo ha agli occhi del mondo intero.

“Rileggere gli anni della ricostruzione e del boom economico attraverso la testimonianza creativa della proprietà industriale e la documentazione brevettuale consente di aprire una nuova finestra sulla ripresa economica in Italia e di valutare meglio l'evoluzione [...] del nostro Paese [...]. In fondo, la nostra “economia della qualità” non è meno moderna della new economy: perché contiene più informazioni che materie prime, più intelligenza che hardware.”¹





1.1 IL CARATTERE NAZIONALE

L'Italia può sembrare il Paese europeo d'eccellenza e questo lo deve soprattutto alla sua storia, dai tempi più antichi; per cominciare, la sua capitale divenne capitale di un impero che si estendeva quasi fino ai punti più remoti del continente. L'Italia è stata anche madre e fondatrice del Rinascimento, oltre ad aver gettato le fondamenta dell'intera cultura occidentale. Roma fu anche la città scelta per la firma del trattato per la fondazione dell'Unione Europea; e da qui si potrebbe andare avanti a citare molto altro che nel corso dei secoli ha reso questo Paese uno tra i più noti al mondo.

Così come, in ampia scala, le realtà occidentali si distinguono da quelle orientali per religione, cultura, storia, arte e molto altro, entrando nello specifico, l'Italia si differenzia da molti altri Paesi che, seppur anch'essi europei, risultano avere caratteristiche e identità diverse.

Una prima domanda, quindi, che da qui sorge spontanea prima di proseguire il discorso è: ‘Che cos’è il carattere nazionale?’

*“Il carattere nazionale non è la stessa cosa dell’identità nazionale, anche se nel linguaggio corrente le due nozioni vengono spesso confuse. Ambedue i concetti sono piuttosto elusivi e si prestano a molteplici definizioni e utilizzazioni, ma si può dire che il carattere nazionale tende a riferirsi alle disposizioni “oggettive”, consolidate di una popolazione, mentre l’identità nazionale, espressione coniata più di recente, tende a indicare una dimensione più soggettiva [...]”*¹

Soprattutto l’Italia dell’immediato dopoguerra è stata protagonista di decenni caratterizzati da fantasia e innovazioni.

Il carattere italiano, o meglio, ciò che ci distingue dal resto del mondo, lo si può ritrovare in diversi ambiti e settori che sono stati punti focali della nostra storia, partendo dal grande Impero Romano fino al Rinascimento e, infine, ai giorni nostri; gran parte della musica, dell’arte, del diritto, degli studi umanistici e così via, infatti, dipendono dalle nostre radici e dalle numerose scoperte che sono state fatte nel corso dei secoli.

Oltre ad essere un Paese ricco di storia, di città antiche e di monumenti importanti, l’Italia è famosa anche per la moda, la cucina e il cinema.

*“C’è il sarcastico e corrosivo Nanni Moretti [...]. C’era anche (purtroppo va detto c’era) Massimo Troisi [...]. Il toscano Roberto Benigni è un altro autore-attore di successo, scanzonato e a suo modo geniale [...]. Il rinnovamento del cinema italiano è sensibile anche nelle storie drammatiche, dove un ruolo sempre più rimarchevole, in cronache e intrecci di discussione, di denuncia, di amara constatazione del malessere contemporaneo, va svolgendo Gianni Amelio [...]. L’america, era, per i nostri emigranti, quella della statua della Libertà, sognata dai paesi poveri; ora sembra essere l’Italia; forse per i ‘miraggi’ sognati o esportati dalla televisione; o forse per i disagi determinati dalle ideologie e dagli ingaggi, dalle promesse non mantenute”*²

1 Silvia Patriarca, Italianità. La costruzione del carattere nazionale, Bari 2010, p.IX

2 Daniela Alessandrini, Sabrina Cittadini, Made in Italy, Letture verso il 2000, Perugia 1996, p.49-53. Qui vengono anche citati diversi premi Oscar di cui l’Italia si può vantare, tra questi: 1947. Migliore film straniero “Sciuscià” (Vittorio de Sica), 1949. Migliore film straniero “Ladri di biciclette” (V. de Sica), 1955. Migliore attrice: Anna Magnani (“La rosa tatuata”), 1956. Migliore film straniero “La strada” (Federico Fellini), 1957. Migliore film straniero “Le notti di Cabiria” (F. Fellini), 1961. Migliore attrice: Sophia Loren (“La ciociara”), 1963. Migliore film straniero “Otto e mezzo” (F. Fellini), 1964. Migliore film straniero: “Ieri, oggi e domani” (V. de Sica), 1970. Migliore film straniero: “Indagine su un cittadino al di sopra di ogni sospetto” (Elio Petri), 1971. Migliore film straniero: “Il giardino dei Finzi Contini” (V. de Sica), 1974. Migliore film straniero: “Amarcord” (F. Fellini), 1988. Migliore regia e film straniero: “L’ultimo imperatore” (Bernardo Bertolucci), 1990. Migliore film straniero: “Nuovo cinema Paradiso” (Giuseppe Tornatore), 1991. Oscar alla carriera: Sophia Loren, 1992. Migliore film straniero: “Mediterraneo” (Gabriele Salvatores), 1993. Oscar alla carriera: Federico Fellini, 1995. Oscar alla carriera: Michelangelo Antonioni”.

1.2 MADE IN ITALY

“La caffettiera Bialetti. Gli scooter Piaggio. Le poltrone progettate con un unico tubolare d'acciaio. Le forme più fantasiose di pastasciutta [...]. Disegni, progetti, modelli, brevetti che testimoniano quella miscela peculiare di creatività e capacità imprenditoriale che qualche anno più tardi troverà il suo coronamento nella formula magica del made in Italy.”¹

Soprattutto dopo la Seconda Guerra Mondiale, l'Italia è stata soggetta ad un importante sviluppo economico² che ne ha accentuato la notorietà e l'ammirazione per diverse ragioni tra cui, come sopra citato, il Design, le autovetture e la moda, arrivando poi all'ideazione della dicitura “Made in Italy”, vista come firma identificativa dei nostri

¹ G. Bosoni, F. Picchi, M. Strina, N. Zanardi, Brevetti del design italiano, Milano 2000

² detto anche miracolo economico italiano: periodo della storia, compreso tra il 1950 e il 1960 caratterizzato da un'importante crescita economica e sviluppo tecnologico dopo l'iniziale fase di ricostruzione.

prodotti di qualità.

*“La riprova che il made in Italy ha rivestito un ruolo crescente nel commercio estero italiano negli ultimi 25-30 anni si può comprendere analizzando alcune statistiche storiche. L’aggregato sistema moda-arredo-casa-alimentazione mediterranea [...] hanno nel loro insieme costantemente presentato un saldo commerciale con l’estero attivo nel secondo dopoguerra”.*³

Con questo termine si fa riferimento ad un’espressione che storicamente⁴ veniva utilizzata dai produttori italiani per ovviare al problema della falsificazione⁵ e, quindi, identificare la produzione artigianale ed industriale italiana.

Per evitare una contraffazione, e quindi una falsificazione, soprattutto nei settori dell’arredamento, del cibo, della meccanica e della moda⁶, dal 1999, il marchio Made in Italy⁷ ha cominciato ad essere un elemento ricorrente che diverse associazioni ed Enti hanno voluto promuovere⁸. Soprattutto all’estero, comprendendo anche gli Stati al di fuori della Comunità Europea, i prodotti italiani hanno guadagnato una fama tale da essere un mezzo di vantaggio economico per il Bel Paese; cura del dettaglio, durevolezza, artisticità nelle forme, ed alta qualità⁹, sono infatti fattori che hanno sempre differenziato e caratterizzato i prodotti italiani in svariati settori.

*“Quando si parla del Made in Italy è quasi inevitabile che l’opinione pubblica pensi subito e principalmente ai vestiti di Versace, Valentino e Armani, alle catene dei negozi di abbigliamento casual di Benetton, alle borse di Gucci e Fendi, alle scarpe di Della Valle e Ferragamo: insomma la moda italiana [...]”.*¹⁰

³ Marco Fortis, *Il made in Italy. Quando stile e creatività non sono solo una moda*, Il Mulino, Bologna 1998, p.32

⁴ Il termine ha cominciato ad essere utilizzato dagli anni '80 in poi, soprattutto nell’ambito di un processo di rivalutazione e difesa dell’italianità di prodotti di diversi settori.

⁵ La Legge Finanziaria 2004 (L. n. 350 del 2003), pubblicata sul supplemento ordinario n. 196/L alla Gazzetta Ufficiale del 27 dicembre 2003, ha stabilito che chi scrive “made in Italy” su qualsiasi merce che non sia stata fabbricata in Italia rischia la reclusione fino ad un anno e la pena è aumentata se si tratta di alimenti o bevande. La L. n. 350 del 2003, che ha praticamente riscritto la disciplina dell’etichettatura sull’origine delle merci, ha infatti previsto che “L’importazione e l’esportazione a fini di commercializzazione ovvero la commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza costituisce reato ed è punita ai sensi dell’articolo 517 del c.p.”.

⁶ Settori che in italiano sono noti anche come “Le quattro A”, ovvero, Abbigliamento, Agroalimentare, Arredo e Automobili

⁷ Nel 2009 è stata emanata una legge per tutelare il made in Italy: il decreto legge n° 135 del 25 settembre 2009 contiene l’art. 16 dal titolo Made in Italy e prodotti interamente italiani.

⁸ tra questi: l’Associazione Made in Italy, il Comitato Made in Italy, l’Associazione Italian Sounding, l’Associazione per la Finestra Made in Italy, Food Italy Certification, ItalyCheck, l’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, e molte altre inerenti a questi diversi settori.

⁹ qualità generalmente associate al prodotto italiano medio, o quantomeno che ci si attendeva che esso presentasse.

¹⁰ Marco Fortis, *Il made in Italy. Quando stile e creatività non sono solo una moda*, Il Mulino, Bologna 1998, p.7

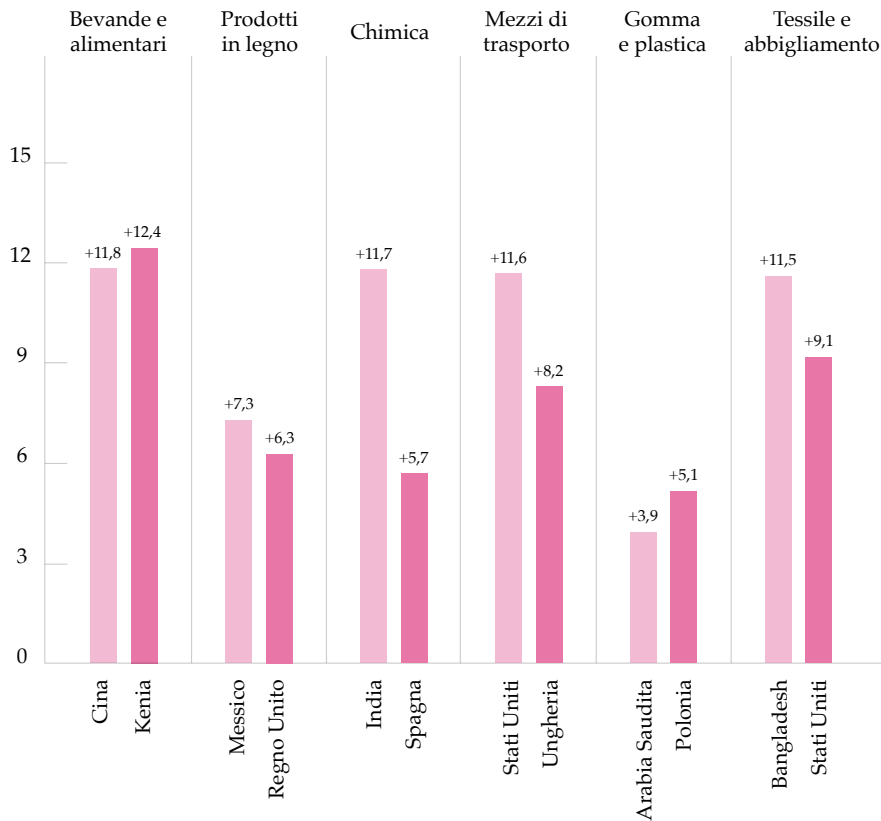


Fig. 4

Questa denominazione, però, è un fenomeno ben più complesso, che tratta un range molto più ampio; esso infatti comprende anche altri settori tra cui il turismo, i beni industriali e persino i prodotti tipici dell'agricoltura¹¹. Come detto nella citazione sovrastante, per molti leggere "Made in Italy" equivale ad indirizzare immediatamente il pensiero e l'attenzione al settore della moda, senza pensare che in realtà il nostro Paese può vantarsi di notevoli primati internazionali, visti come specializzazioni che hanno eccelso tra molte altre, sia in ambito produttivo che commerciale.¹²

Per Made in Italy si può quindi fare riferimento a tutti i prodotti, o servizi, in cui l'Italia eccelle in tutto il mondo per innovazione, design, qualità e molto altro; tra questi vi sono il sistema moda, i prodotti per l'arredo e tutti quei prodotti agro-alimentari che hanno aiutato a rendere così celebre la nostra dieta mediterranea¹³.

¹¹ Nel gennaio 2014 il Google Cultural Institute in collaborazione col governo italiano e con la Camera di Commercio italiana ha lanciato un progetto online per promuovere il Made in Italy mostrando molti famosi prodotti italiani usando la tecnologia dello showroom virtuale.

¹² L'Italia ha saputo conquistare spazi rilevanti in molte produzioni agricole e alimentari tipiche (come frutta, pomodoro, pasta, vini), grazie anche al crescente accento posto dalla comunità scientifica sui beni della cosiddetta «dieta mediterranea». Marco Fortis, *Il made in Italy*. Quando stile e creatività non sono solo una moda, Il Mulino, Bologna 1998, p.13

¹³ «La Dieta Mediterranea è molto più che un semplice alimento. Essa promuove l'interazione sociale, poiché il pasto in comune è alla base dei costumi sociali e delle festività condivise da una data comunità, e ha dato luogo a

“Tutto questo è, a nostro avviso, il made in Italy: cioè la parte più vitale dell’economia italiana, imperniata sulle piccole e medie imprese e sui distretti industriali, capace di conquistare grandi posizioni di leadership sui mercati di tutto il mondo. Non solo moda, dunque, ma anche materiali e beni per la funzionalità e l’arredo della casa, articoli per il tempo libero, prodotti alimentari tipici e vini di riconosciuta notorietà internazionale [...]”

Oltre a Da Vinci, il Colosseo, la Ferrari e molto altro ancora, come già detto, l’Italia è famosa in tutto il mondo anche per il cibo che risulta essere quello più imitato nel mondo.

“Tra i comparti più specializzati del nostro paese spiccano anche diverse produzioni agro-alimentari, tra cui vini, paste alimentari, conserve e succhi di frutta, prodotti dolciari e carni preparate: in tutti questi casi l’Italia presenta saldi commerciali normalizzati molto elevati, specie nei vini (che mostrano un valore dell’export superiore 13 volte a quello dell’import) e nella pasta (export 42 volte maggiore dell’import, essendo quest’ultimo pressoché inesistente)”

La particolarità è anche quella che la cucina italiana ha una diversificazione regionale che molto spesso tende a privilegiare al massimo la qualità degli alimenti tipici delle diverse zone; ogni Regione ha infatti il suo primo, la sua pasta, i suoi formaggi, le sue carni, il suo pescato e i suoi dolci che la rendono unica e inimitabile.¹⁴

un notevole corpus di conoscenze, canzoni, massime, racconti e leggende. La Dieta si fonda nel rispetto per il territorio e la biodiversità, e garantisce la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali e dei mestieri collegati alla pesca e all’agricoltura nelle comunità del Mediterraneo”. È con queste motivazioni che, nel novembre 2010, la Dieta Mediterranea è stata riconosciuta dall’UNESCO Patrimonio Culturale Immateriale dell’Umanità. Un patrimonio che riunisce le abitudini alimentari dei popoli del bacino del Mar Mediterraneo (Italia, Spagna, Grecia, Marocco, Portogallo, Croazia e Cipro), consolidate nel corso dei secoli e rimaste pressoché immutate no agli anni Cinquanta, e che va ben oltre una semplice lista di alimenti ma riguarda la cultura di vita, le pratiche sociali, tradizionali e agricole.

14 “I principali sistemi produttivi specializzati nei prodotti alimentari tipici del made in Italy sono invece 18 con una occupazione totale di 146.400 persone. I poli maggiori per numero di addetti sono: Milano, Verona, Parma, Napoli, Cuneo, Salerno, Ravenna e Cremona. Gli Ispt più elevati nel comparto delle carni (con particolare riferimento agli insaccati) sono quelli di Parma (Langhirano, Parma, Felino), Cremona e Sondrio (grazie alla produzione della nota bresaola della Valtellina), mentre nel comparto della lavorazione della frutta e degli ortaggi (che include i succhi di frutta) spiccano i casi di Ravenna e Salerno. Nel comparto dei prodotti lattiero-caseari troviamo Parma (sede di Parmalat), Cremona e Mantova. Nel comparto «altri prodotti alimentari» (comprendente, tra gli altri, pasta, prodotti dolciari e da forno) gli Ispt più significativi sono quelli di Cuneo (Alba, sede di Ferrero), Parma (sede di Barilla) e Verona. Infine, nel comparto bevande (che include vini, liquori, acque minerali e bevande analcoliche) presentano elevati Ispt Asti (Monferrato), Cuneo, Sondrio, Chieti e Verona”. Marco Fortis, *Il made in Italy*. Quando stile e creatività non sono solo una moda, Il Mulino, Bologna 1998, p. 50.51

1.1 L'ITALIANITA' IN MOSTRA

Studiare stile, storia e lingua della cultura italiana attraverso processi espositivi che volgono la loro attenzione a mostre ed allestimenti su questo tema, risulta essere uno dei mezzi più adatti per far conoscere la nostra cultura in tutto il mondo.

Dai musei che espongono testimonianze dei tempi passati, come ad esempio quelli che custodiscono cimeli antichi e non, nel corso degli anni si è cominciato ad assistere alla presenza di mostre che hanno per finalità quella di divulgare al pubblico informazioni e particolarità delle diverse culture attuali dei Paesi. Tra queste ve ne sono state diverse che hanno posto sul piedistallo l'Italia e, di conseguenza, il fare italiano.

Di seguito abbiamo preso degli esempi di casi studio che hanno trattato la tematica appena citata e che ne hanno affrontato ambiti specifici, come ad esempio quello della moda, e non.

**Beyond borders.
Transnational Italy.**
V.Gravano e G.Grechi
Mostra itinerante

La mostra è allestita come riproduzione di un ambiente domestico, caratterizzato da aree che riportano il visitatore come a sentirsi all'interno di una casa anziché di una mostra. Il progetto prende in considerazione le forme della mobilità che hanno collaborato allo sviluppo della cultura italiana moderna e delle sue interazioni con le altre culture del mondo. Questa particolare dimora veste i panni di un ambiente espositivo immersivo, in grado di creare un'esperienza sensoriale con il pubblico attraverso sistemi interattivi ed installazioni multimediali.



Fig. 5/9
(da sx a dx)



Italia: La bellezza della conoscenza Città della Scienza Mostra itinerante

Una mostra che racconta le eccellenze italiane in ambito scientifico e tecnologico. Attraverso la ricerca scientifica e una chiara spiegazione riguardo il contributo che l'Italia ha dato per il sapere e lo sviluppo tecnologico, la mostra si pone come racconto del vivere italiano. Uno spazio espositivo quindi che, attraverso una narrazione fatta di esempi che trattano la relazione tra la ricerca e la qualità della vita italiana, propone diversi moduli tematici sugli elementi che attualmente creano un forte legame tra ricerca e cultura e che raccontano un'Italia dinamica che volge la sua attenzione al futuro.



Fig. 10/14
(da sx a dx)

Italiana
S.Tonchi e M.L.Frisa
Milano

La mostra racconta, celebrandola al contempo, la moda a partire dagli anni '70 fino al nuovo millennio; anni in cui il Made in Italy ha potuto assistere alla sua era più grandiosa, in cui un'intera generazione di artisti e intellettuali affermò il proprio nome nella cultura internazionale. Una raccolta tanto immaginifica quanto rigorosa di oggetti, stili, atmosfere e personaggi che definiscono un patrimonio ineguagliabile di conoscenza e saper fare italiano.



Fig. 15/19
(da sx a dx)



Post Zang Tumb Tuuum. Art Life Politics: Italia 192-1943 Archimedes Marketing e Germano Celant Milano

Art Life Politics esplora il Sistema artistico e culturale italiano nell'arco temporale tra le due guerre. Centinaia di lavori tra cui dipinti, sculture, disegni, fotografie, manifesti, arredi, progetti e modelli architettonici, compongono la mostra formando un percorso immersivo in grado di far ripercorrere un panorama artistico e culturale al visitatore. Viene raccontato il rapporto tra artisti, architetti, intellettuali e il Regime fascista, un percorso immersivo che, ricostruendo sale espositive pubbliche e private, ricrea un contesto artistico e culturale adornato da elementi di propaganda, sperimentazione, avanguardia e realismo.



Fig. 20/23
(da sx a dx)

Vivaio Italia - Expo 2015 M.Balich Milano

Il concept-guida individuato per Vivaio Italia prende forma partendo da quattro temi che esprimono l'energia dell'Italia: la manovalanza, la bellezza, il futuro e i limiti. Il Padiglione italiano dell'Expo, ospitante l'installazione, ha voluto portare testimonianze di vita di agronomi, agricoltori, produttori e innovatori; sono state presentate innovazioni e intuizioni per proporre un esempio di successo per ciascuna regione italiana, oltre ad essere stati mostrati, in forma grafica, i dialetti, i proverbi e le tradizioni che le rappresentano.



Fig. 24/29
(da sx a dx)

Padiglione Italia - Expo 2010 Giancarlo Basili Shanghai

Pensato come un percorso in grado di poter stupire i visitatori, anziché solamente porli davanti ad una tradizionale esposizione, l'intero allestimento è stato progettato da uno scenografo la cui idea espositiva generale è stata quella di guidare il visitatore non attraverso un linguaggio verbale e didascalico, ma visivo e sensoriale. Un percorso che mostra in rapporto l'innovazione tecnologica passata e presente con l'arte moderna italiana. Uno spazio-laboratorio artigianale dove sono presenti le eccellenze del design. Differenti aree dedicate interamente all'architettura, alla moda, al mondo alimentare. Insomma, un allestimento che ha l'intento di rappresentare l'Italia mescolando tutte le sue grandi tradizioni.



Fig. 30/35
(da sx a dx)

Unicità d'Italia. Made in Italy
e identità nazionale.
Fondazione Valore Italia &
ADI
Roma

La mostra propone un punto di vista insolito e originale, individuando nel made in Italy uno dei più forti e significativi fattori che dal 1961 ad oggi hanno contribuito a rafforzare il sentimento di identità nazionale. Attraverso gli oggetti della Collezione Storica Compasso d'Oro e i prodotti selezionati per l'assegnazione della XXII edizione del Premio, il percorso espositivo, arricchito da video e testimonianze che inquadrano diversi momenti storici, racconta il saper fare italiano degli ultimi 50 anni.



Fig. 36/39(da sx a dx)



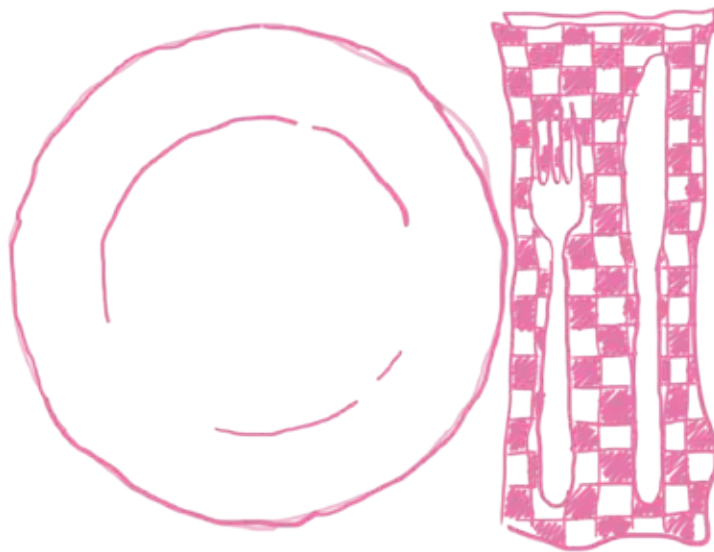
Italia in persona Fondazione Pistoletto Torino

Una mostra che racconta il Made in Italy attraverso varie installazioni che cercano di porre l'attenzione sul valore dei piccoli e medi marchi italiani, collegandoli tra loro attraverso un muro che, oltre ad essere uno degli elementi che caratterizzano l'allestimento, viene sfruttato come supporto per gli elementi informativi quali immagini, video e scritte che riassumono e incrementano le informazioni riguardo l'intera mostra.

Fig. 40/45
(da sx a dx)

2

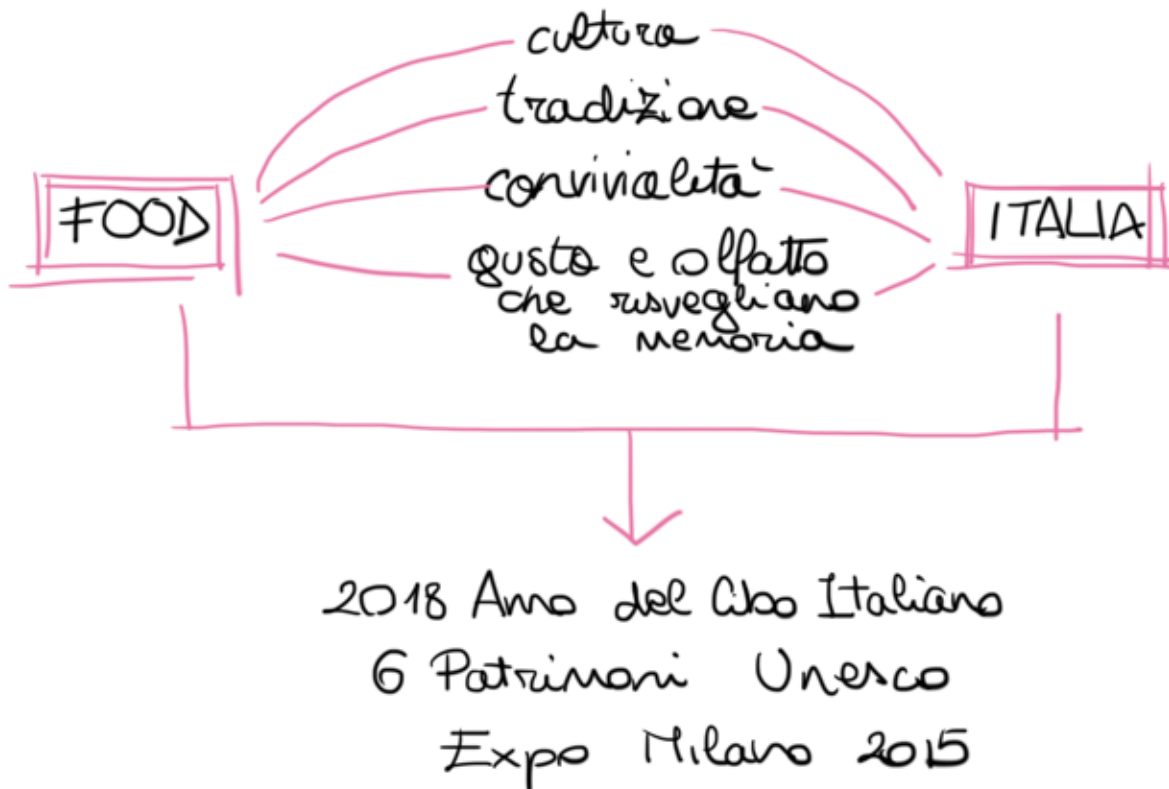
FOOD



“Tutti gli animali si nutrono. Solo l'uomo cucina. Cucinando rende il cibo, in sé, insignificante. Negli atti alimentari è il contesto culturale che ne veicola i valori.”

Gianni-Emilio Simonetti

Il cibo è uno dei mezzi che più si prestano a creare un racconto d'Italia, la cucina per gli italiani è molto importante e, come anche la sua cultura, non è univoca ma frammentata in diversi piccoli borghi e comuni, ci sono ricette che si tramandano da secoli ed altre nuove o reinventate, ma essa, in ogni comune ha le sue peculiarità ed i suoi sapori ben precisi.



2.1 GLI ITALIANI E IL CIBO

Il cibo per gli italiani ha un'importanza che va oltre il valore nutrizionale, oltre la salute ed il biologico, non è un semplice atto da compiersi per nutrirsi, ma rappresenta un rito imprescindibile nella vita di ognuno che cambia e si evolve di generazione in generazione. *“La preparazione del cibo, al pari di altre tradizioni popolari, è un eccezionale patrimonio culturale, come pure le tecniche di lavorazione, di conservazione e persino di presentazione, testimonianze materiali di un saper fare in continua evoluzione.”*¹ Rappresenta la convivialità ed è uno specchio per raccontare la vita e le abitudini delle più svariate aree e culture italiane.

“Il cibo italiano vince nel mondo perché esiste uno specifico modello italiano, quotidiano, minuto, di

¹ Monica Bruzzone, Musei del cibo: esporre il rito, le tradizioni, il territorio Ibc 2011

*massa, virale, di rapportarsi all'alimentazione. Sono 29,4 milioni gli italiani che si definiscono appassionati, ovvero persone a cui piace informarsi e parlare di cibo; 12,6 milioni si ritengono intenditori, capaci di discutere con buone nozioni su preparazioni, ricette e tradizioni; 4,1 milioni si considerano veri esperti. E sono 19,7 milioni gli italiani appassionati di vino, 7,2 milioni gli intenditori e 1,9 milioni gli esperti. L'enogastronomia è il nostro grande tema nazionale, pervasivo sul piano sociale, una componente fondamentale dello stile di vita, della cultura e dell'identità italiana."*²

L'Italia è un popolo legato alle tradizioni ed è famoso in tutto il mondo per l'importanza che dà al cibo, ricco, nutriente e salutare. Ogni rituale legato al pasto evoca grazie anche agli odori memorie e ricordi d'infanzia, *"il senso dell'odorato stimola la nostra memoria e moltiplica un desiderio incosciente di protezione del nostro spazio personale, dilatando la nostra identità [...] ciò non toglie che il gusto continui ad essere un apprezzamento e una comprensione del mondo, una meditazione della lingua, la porta socchiusa del sentire, che palesa le atmosfere nelle quali l'odore si fa riconoscere come un contenuto del vissuto."*³

² Il cibo al centro della vita sociale degli italiani: salutare, divertente, relazionale, identitario, il nostro migliore ambasciatore nel mondo Censis, 2015

³ Gianni-Emilio Simonetti, La sostanza del desiderio Cibo, piaceri e cerimonie Roma 2005 pag. 51

2.2 CIBO COME PATRIMONIO

Gli italiani amano il cibo, cucinare e scoprire nuovi sapori, non lascia quindi per nulla sorpresi il riscontro che questa dieta ha a livello mondiale, dalla tradizionale pizza napoletana alla semplice pasta col sugo, questi piatti hanno fatto il giro del mondo, in ogni angolo del globo i ristoranti italiani sono sinonimo di mangiare bene, di cibo buono e di ottimi sapori.

Il 2018 è stato proclamato dal MIBACT¹ 'Anno nazionale del cibo italiano', *"Un anno intero dedicato al cibo italiano, da sempre fiore all'occhiello e patrimonio del nostro paese. Il 2018 sarà l'anno internazionale del cibo italiano nel mondo. Nell'anno dedicato dall'Onu al turismo sostenibile*

¹ Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, noto anche con l'acronimo MiBACT, è il dicastero del Governo della Repubblica Italiana preposto alla tutela della cultura, dello spettacolo, e alla conservazione del patrimonio artistico e culturale e del paesaggio e alle politiche inerenti al turismo.

l'obiettivo dell'iniziativa è sensibilizzare i cittadini e le imprese sulla necessità di valorizzare i caratteri culturali e naturali del territorio."² *"Da gennaio prenderanno il via manifestazioni, iniziative, eventi legati alla cultura e alla tradizione enogastronomica del nostro Paese anche in termini turistici."*³ *"Per sottolineare i successi economici (il record di esportazioni dell'anno appena passato, più di 40 miliardi) ma anche il legame fra cibo, territorio e cultura, che segna la nostra identità e che in alcuni casi è stato riconosciuto anche dall'Unesco*⁴.⁵ Sono ben sei i 'patrimoni dell'umanità' legati al cibo italiano:

Il primo è stato assegnato nel 2010 alla Dieta Mediterranea, intesa sia come insieme di sapori e di saperi, sia come patrimonio a livello umano di ritualità, convivialità e condivisione, oltre che come eccellenza nella tradizione di produzione, conservazione e consumo degli alimenti.

Nel 2014 si sono uniti i paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato e La coltivazione della vite Zibibbo ad alberello di Pantelleria, il primo come luogo di produzione di alcuni tra i migliori vini italiani, come il Barolo, e per la collaborazione tra l'uomo e la natura attraverso arte e storia per la creazione di questo paesaggio; la seconda per la prima volta ha visto l'assegnazione ad una pratica agricola che si tramanda fin da quando i Fenici importarono lo Zibibbo nel sud Italia.

Parma nel 2015 e Alba nel 2017 sono state elette patrimonio dell'Unesco come città che si sono distinte grazie alla creatività nella gastronomia, per la creazione di prodotti tipici che vengono esportati in tutto il mondo e perché sedi di importanti aziende enogastronomiche.

Nel 2017 il riconoscimento è stato anche assegnato all'arte dei "pizzaiuoli" napoletani, assegnato per premiare questo piatto che viene imitato in tutto il mondo, ma anche la maniera napoletana di preparazione come simbolo del 'modo di fare italiano'.

Ci sono inoltre realtà che sono candidate a diventare patrimonio dell'Unesco in futuro, come il Prosecco e la ricetta dell'Amatriciana.

2 Coltura&Cultura

3 Dario Franceschini, Il 2018 sarà l'anno del cibo italiano, il Sole 24 ore, 2017

4 L'UNESCO è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite creata con lo scopo[3] di promuovere la pace e la comprensione tra le nazioni con l'istruzione, la scienza, la cultura, la comunicazione e l'informazione per promuovere "il rispetto universale per la giustizia, per lo stato di diritto e per i diritti umani e le libertà fondamentali"[4] quali sono definite e affermate dalla Carta dei Diritti Fondamentali delle Nazioni Unite.

5 Michelangelo Borrillo, Il 2018 è l'anno del cibo italiano (dopo i cammini 2016 e i borghi 2017) Corriere della Sera 2008

2.3 EXPO NUTRIRE IL PIANETA

Il Patrimonio dell'Unesco non è l'unico esempio di riconoscimenti dati alla nostra cucina; infatti, nel 2015, si è tenuta a Milano Expo che non a caso trattava il tema del cibo. Essendo l'Italia ospitante di questa Esposizione Universale, ha avuto la possibilità di scegliere e quindi affrontare questo argomento, considerato importante per la cultura del Bel Paese.

Nel caso italiano *Nutrire il Pianeta* è inteso sia come nutrimento alimentare sia come funzione della vita quotidiana, ovvero come atto primordiale che l'uomo compie fin dalla preistoria e che in Italia ha avuto un'importanza particolare. Parecchi padiglioni di Expo in effetti si ispiravano al cibo anche per quanto riguarda l'architettura oltre che per la tematica, come ad esempio il padiglione 0 (Fig. 48, 49) di cui *"un'immagine associabile al padiglione è quella di un grande granaio, o meglio, delle montagne di semi o cereali raccolte e conservate,*

*una sorta di banca del cibo, garanzia per la sopravvivenza.*¹ Anche il padiglione della Corea del Sud vi si ispira, seppur con una diversa connotazione *“ la prima cupola è composta da sfere di diversa dimensione e gradazione di colore tra bianco e nero e simboleggia il grasso corporeo in eccesso; la seconda è una spirale nera su fondo bianco di cui non si vedono né l’inizio né la fine, interamente riempita di barattoli di latta per far riflettere sull’eccessivo utilizzo dei cibi confezionati; la terza è un albero bianco (Fig. 50) aggredito da ragnatele di scotch nero dietro a cui è proiettata l’immagine di un bambino scheletrico e vuole sensibilizzare sugli squilibri alimentari tra nord e sud del mondo.*² Di questo si possono fare svariati esempi, come il padiglione della Malesia (Fig. 51) che ricorda dei semi caduti sul terreno coltivabile, oppure quello della Polonia che presenta una gigantesca cassetta di frutta formata a sua volta da vere cassette utilizzate come materiale costruttivo.

Anche per quanto riguarda i Cluster Pavilions ci sono svariati esempi di questo tipo, per esempio quello sul Cacao, nel quale *“lo spazio non è assunto come uno sfondo museografico neutro, ma offre una lettura tendenziale e selettiva di alcuni caratteri del cacao, trasfigurati in un allestimento che esaspera l’idea dell’esporre, del raccontare considerando ogni elemento architettonico – volume o superficie – come supporto espositivo.”*³

L’approccio di questi padiglioni, la cui tematica è il cibo, è quindi quello non di esporlo in sé e per sé ma di ricavarne forme, allestimenti, colori e pattern analizzando nel dettaglio i procedimenti di lavorazione, conservazione e consumo dello stesso, oltre che in alcuni casi problematiche sociali.

1 Carlo Andrea Biraghi, Farnia Maria Ferrari, Fabio Preda, Padiglioni Expo Milano 2015. Spazi, Forme, Significati, 2015 pag. 10

2 Carlo Andrea Biraghi, Farnia Maria Ferrari, Fabio Preda, Padiglioni Expo Milano 2015. Spazi, Forme, Significati, 2015 pag. 70

3 INTERNI 60 Gilda Bojardi, Cluster Pavilions expo Milano 2015, 2015 Mondadori Milano 2014 pag. 48



Fig. 48, 49
Fig. 50
Fig. 51
(da sx a dx)



2.4 MUSEI DEL CIBO

L'approccio di Expo non è l'unico modo in cui si può esporre il cibo, per esempio in Italia esistono parecchi musei legati allo stesso, nati all'interno di quella nuova generazione di musei sociali che non hanno più solo il compito di esporre opere artistiche, ma anche tradizioni, legami alle memorie di culture passate, creando un allargamento del concetto di patrimonio o bene artistico e aprendolo all'esposizione di concetti oltre che di oggetti. La premessa è quella di *"ragionare sul cibo, superando la sua componente per così dire nutrizionale, fino a considerarne il valore di rito sociale, che acquisisce le tradizioni di una popolazione e le caratteristiche fisiche, antropiche e persino climatiche di un dato territorio. Talvolta la produzione e la trasformazione di un cibo risalgono a un lontano passato."*¹ L'intento di questi musei

è di conservare e tramandare non solo le ricette ma anche tutti quei rituali legati alla produzione, allo sfruttamento delle materie prime, alla conservazione dei prodotti e alla consumazione intesa anche come convivialità e legame col territorio.

La regione che più si distingue in questo senso in Italia è l'Emilia Romagna che presenta una vera e propria rete di Musei del Gusto², che conta ben 25 sedi museali legate all'alimentazione. Questi musei, visti come patrimonio diffuso capillarmente sul territorio, parlano di cose e di simboli: di come si coltiva un vigneto e dei significati che il vino ha assunto nella nostra civiltà; di come si fabbrica un formaggio e dei valori di socialità che queste pratiche hanno sviluppato fra gli uomini; di come si fa l'olio, o si innesta un albero da frutto; di come si elaborano squisiti salumi, distillati e liquori.

² Museo del Parmigiano Reggiano, Museo dell'Aceto balsamico tradizionale di Modena, Museo del prosciutto di Parma, Museo del salame di Felino, Museo della Tigella (chiuso), Museo del pane Mulino sul Po, Museo del Sale di Cervia, Casa Artusi, Museo del Castagno, Museo all'aperto dell'olio di Brisighella, Museo del formaggio di Fossa Pellegrini, Muse dell'anguilla Manifattura dei marinati, Enoteca regionale Emilia-Romagna, Istituto nazionale di apicoltura, Museo della frutticoltura a Bonvicini, Museo del vino, Giardino delle Erbe, Museo della patata, Museo del pomodoro, Museo del Borlengo, Museo cantina dei colli di Parma, Museo della salumeria, Museo del gelato, Museo della pasta, Museo dell'arte olearia.



Museo del Prosciutto di Parma Parma Italia

Questo Museo tratta ogni aspetto relativo al prosciutto, si parte da una spiegazione del territorio e delle sue caratteristiche, con una sezione sulle tecniche agricole utilizzate nell'area. Una sezione invece è dedicata alle razze suine dei vari continenti, le loro relative particolarità e quelle utilizzate per questo determinato prosciutto. Si può apprendere la storia delle tecniche antiche dell'arte della salumeria e vedere approfondimenti su tematiche come il sale, con le sue varietà, lavorazioni ed impieghi. La fine del museo racconta l'uso del prosciutto nella cucina italiana e nelle varie ricette che lo prevedono.



Fig. 53/56
(da sx a dx)

Museo del Gelato Bologna Italia

Ha aperto nel 2012 e si ripropone di raccontare le origini del gelato artigianale, la sua evoluzione storica, la produzione e le modalità di consumo. La visita si articola tra foto e documenti storici accostati a contenuti multimediali e macchine dell'epoca, racconta dei primi metodi per trasportare il ghiaccio, nel lontano 12.000 AC, della nascita del gelato, della sua diffusione mondiale nel XIX sec. e di come è diventato un simbolo del Made in Italy.



Fig. 57/61
(da sx a dx)

2.5 IL CIBO NEGLI ALLESTIMENTI

“Nell’Arte Contemporanea il Cibo ha iniziato ad assumere un Ruolo Diverso e a essere usato non più come tale, ma come qualcos’altro. Così il Busto di Donna, retrospettiva di Salvador Dalì (1933, New York, MoMA), ha come Copricapo una Baguette e come Capelli delle Pannocchie, mentre René Magritte sconvolge tutte le nostre certezze dicendoci che non sempre una Mela Disegnata è semplicemente una Mela (Ceci n’est pas Une Pomme, 1964, collezione privata).”¹ Ma il cibo ovviamente fa la sua comparsa anche negli allestimenti, non nella sua forma più naturale, come nei Musei del Cibo, ma con significati più stratificati, che rimandano a simbolismi e spesso alterano la loro forma o dimensione a seconda del significato da comunicare.

¹ Milena Mengozzi, Cibo e Arte, come il cibo ha contaminato l’arte contemporanea, FineArtsMeg 2014

Arts&Food – rituali dal 1851
Germano Celant
2015 Triennale, Milano Italia

Un Padiglione connesso ad Expo 2015 ma realizzato in centro città, documenta ogni tipo di relazione col cibo, dagli utensili ai modi per consumarlo sia parlando di luoghi privati sia di pubblici e lo fa indagandone la relazione con l'arte.

*"Arts & Foods coinvolge tutti i media e linguaggi: dalla pittura alla scultura, dal video all'installazione, dalla fotografia alla pubblicità, dal design all'architettura, dal cinema alla musica e alla letteratura. Si articola con un andamento cronologico che copre il periodo dal 1851 – data della prima Expo a Londra e dell'avvio della modernità – all'attualità, attraverso la creazione di ambienti dedicati ai luoghi e agli spazi del convivio, sia in ambito privato sia nella sfera pubblica – dalla sala da pranzo alla cucina, dal bar al cibo da viaggio – in cui arredi, oggetti, elettrodomestici e opere d'arte creano una narrazione di forte impatto visivo e suggestione sensoriale."*¹

Le tematiche della mostra comprendono anche i problemi legati ad alimentazione, disturbi medici, pubblicità e cambiamenti legati all'introduzione degli elettrodomestici nelle cucine di tutti.



¹ Gerardo Celant – curatore della mostra

Museum of Burnt Fod Deborah Henson-Conant 1989 Henson-Conant's house Arlington USA

Un museo sicuramente ironico, divertente e diverso dal solito; l'allestimento di questa galleria è, come anticipato dal nome, interamente costituito di cibo bruciato. L'idea è nata accidentalmente mentre la curatrice, distratta da una telefonata, ha lasciato bruciare del sidro fino a fargli prendere una consistenza da lei poi giudicata 'interessante'. Decise di tenerlo e fu seguito da una serie di altri alimenti bruciati rigorosamente per errore. Il museo è visitabile solo su prenotazione, da piccoli gruppi accompagnati dalla curatrice che fa da guida e negli anni ha visto una crescita esponenziale delle opere in quanto anche altre persone hanno deciso di partecipare portando il loro cibo accidentalmente bruciato.



Fig. 62/66
(pag. affianco, da sx a dx)

Fig. 67/70
(da sx a dx)

Museum of Food
Anomalies (MoFA)
Michael Hanttula
Online

Il museo delle anomalie del cibo è una particolare raccolta di fotografie, visitabile solamente online, su un sito gestito da Michael Hanttula. La collezione propone immagini di cibo che ha preso naturalmente delle forme particolari, antropomorfe, di oggetti o altro, tutte immagini scattate a forme di cibo che si sono realizzate casualmente e mai per volontà del fotografo.

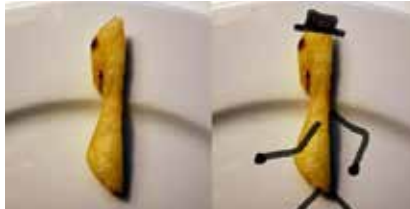


Fig. 71/76
(da sx a dx)



#FoodPeople Permanente Milano, Italia

La mostra occupa 700 mq del Museo della Scienza e della Tecnica Leonardo da Vinci ed è divisa in due parti. La prima indaga tutta l'evoluzione che c'è stata nella produzione del cibo, ogni passo importante che oggi diamo per scontato ed ogni invenzione, oltre che i cambiamenti che sono avvenuti nel modo di consumarlo, l'importanza della convivialità e di un momento da condividere. La seconda parte guarda invece al futuro, cerca di rispondere a domande su quali saranno i cambiamenti riguardanti l'alimentazione, il settore agroalimentare e la produzione. La mostra è formata da diverse installazioni interattive e laboratori che, con esperimenti, video e postazioni interattive, coinvolgono il visitatore.



Fig. 77/81
(da sx a dx)

Il cibo nell'arte, capolavori
dal 600 a Warhol
Davide Dotti
2015 Brescia, Italia

La mostra ha avuto luogo a Palazzo Martinengo nello stesso periodo di Expo. Il tema è legato al cibo, ma raccontato attraverso l'arte. Le opere esposte infatti sono di artisti, tematiche, intenti ed epoca differenti, dal 1600 al 1900; l'unica cosa che le accomuna è la volontà di rappresentare del cibo. Le stanze propongono questo viaggio non in ordine temporale ma attraverso una suddivisione in dieci tematiche:

- l'allegoria dei cinque sensi
- mercati dispense e cucine
- la frutta
- la verdura
- pesci e crostacei
- selvaggina da pelo e da penna
- carne salumi e formaggi
- dolci vino e liquori
- tavole imbandite
- il cibo nell'arte del XX secolo.



Fig. 82/86
(da sx a dx)



NY Food Museum Dave Arnold New York, USA

Questo museo si propone di spiegare il funzionamento della produzione del cibo, tematica ritenuta molto importante e impattante sulle vite di tutti. La visita comprende anche delle installazioni interattive dove i visitatori sono messi alla prova e devono per esempio cercare di distinguere odori naturali da altri creati artificialmente.

La sede del museo ospita numerosi eventi durante l'anno tra cui la Pickle Days, in cui si possono imparare e sperimentare nuove tecniche di produzione alimentare.



Fig. 87/89
(da sx a dx)

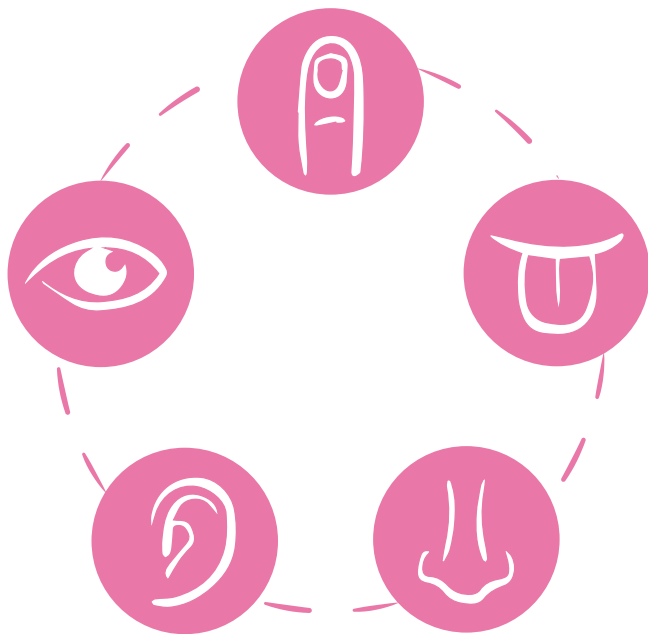
3

NUOVI MODI DI MOSTRARE

Soprattutto negli ultimi anni si può assistere a una nuova concezione dell' 'esporre l'arte', sia che si tratti di opere realizzate da grandi autori del passato che di artisti tutt'ora in vita.

Questo nuovo modo di mostrare è caratterizzato da eventi in grado di creare dei contesti che aiutano i visitatori a diventare parte attiva del percorso espositivo, con tecnologie interattive o semplicemente tramite la loro immaginazione.

Scopo di questo capitolo è quindi quello di decifrare e spiegare queste nuove forme di narrazione delle mostre e di citarne degli esempi.



3.1 GLI ALLESTIMENTI 2.0

“Ciascuna mostra si configura come spazio del raccogliere, ove si compiono un’accelerazione della percezione e una intensificazione dell’osservazione. (...) “Oggetti” provenienti da mondi, geografie, storie, processi diversi vengono ri-montati per essere poi esibiti: ad essi si dà così convegno in un ambiente che ospitandoli ne cancella le tracce, ne confonde la provenienza, ne annulla la specificità sotto maschere che ne interpretano i “rapporti”.¹

Questa nuova corrente del mostrare risulta essere diventata fondamentale per le masse che popolano le esposizioni permanenti e non, e rappresenta una vera e propria innovazione nel modo di proporre una narrazione allestitiva agli occhi delle persone. Ci troviamo di fronte ad eventi che diventano veri e propri fenomeni di attrattività supportati da una

maggioranza di comunicazione grafico-visiva, piuttosto che da testi scritti.

“Il pubblico contemporaneo percepisce arte, moda, cinema, architettura e design come aspetti correlati di un’unica dimensione visiva. Le stesse tecnologie vengono utilizzate trasversalmente nel cinema, nel teatro e negli ambienti espositivi. Le tecniche delle proiezioni digitali e medialti oppure gli schermi speciali di grandi dimensioni sono comunemente utilizzati nelle mostre contemporanee e negli ambienti commerciali allo scopo di stabilire una relazione con il pubblico (...)”²

Da qui si può evincere che alla tradizionale forma delle mostre, dove l’allestimento si pone solamente come mezzo espositivo di opere solitamente monografiche, ultimamente si assiste sempre più a nuovi format che pongono l’attenzione all’interazione mostra-utente. Queste quindi non sono più viste unicamente come ‘oggetti da osservare’, bensì come parte di una narrazione in cui l’utente deve calarsi dando spazio al suo immaginario, alle sue emozioni e sensazioni.

“L’efficacia della tecnica espositiva dipende innanzitutto dal modo in cui quest’ultima è organizzata (...). In questo contesto si fa spesso riferimento all’analogia tra allestimento della mostra, intesa come forma di comunicazione, e narrazione. (...) Così come una storia accattivante conquista l’attenzione, una mostra concepita in termini narrativi è considerata un metodo di comunicazione e apprendimento efficace. Lo spazio narrativo evita la linearità della presentazione museale di tipo enciclopedico a vantaggio di una struttura dove la priorità e la contestualizzazione dei materiali creano ritmi e livelli di intensità mutevoli.”³

Coinvolgere diventa quindi la parola chiave delle mostre che in questo capitolo chiamiamo “Mostre 2.0”; questo termine sintetizza l’esperienza che induce i visitatori a cambiare e approfondire la conoscenza che hanno in merito a quello che osservano.

In merito a questo sono stati analizzati dieci allestimenti, diversi tra loro per tematica e stile, che risultano essere adatti al fine di spiegare la direzione curatoriale ed espositiva in cui i musei e le esposizioni si stanno dirigendo negli ultimi anni.

² David Demie, Design Espositivo, Modena 2006, p.10

³ David Demie, Design Espositivo, Modena 2006, p.20

Per fare questo ci siamo avvalse di un grafico cartesiano i cui assi indicano ciascuno una modalità di allestimento che si distacca dallo stile tradizionale, in modo da far capire più esaurientemente ed efficacemente il loro concept espositivo.

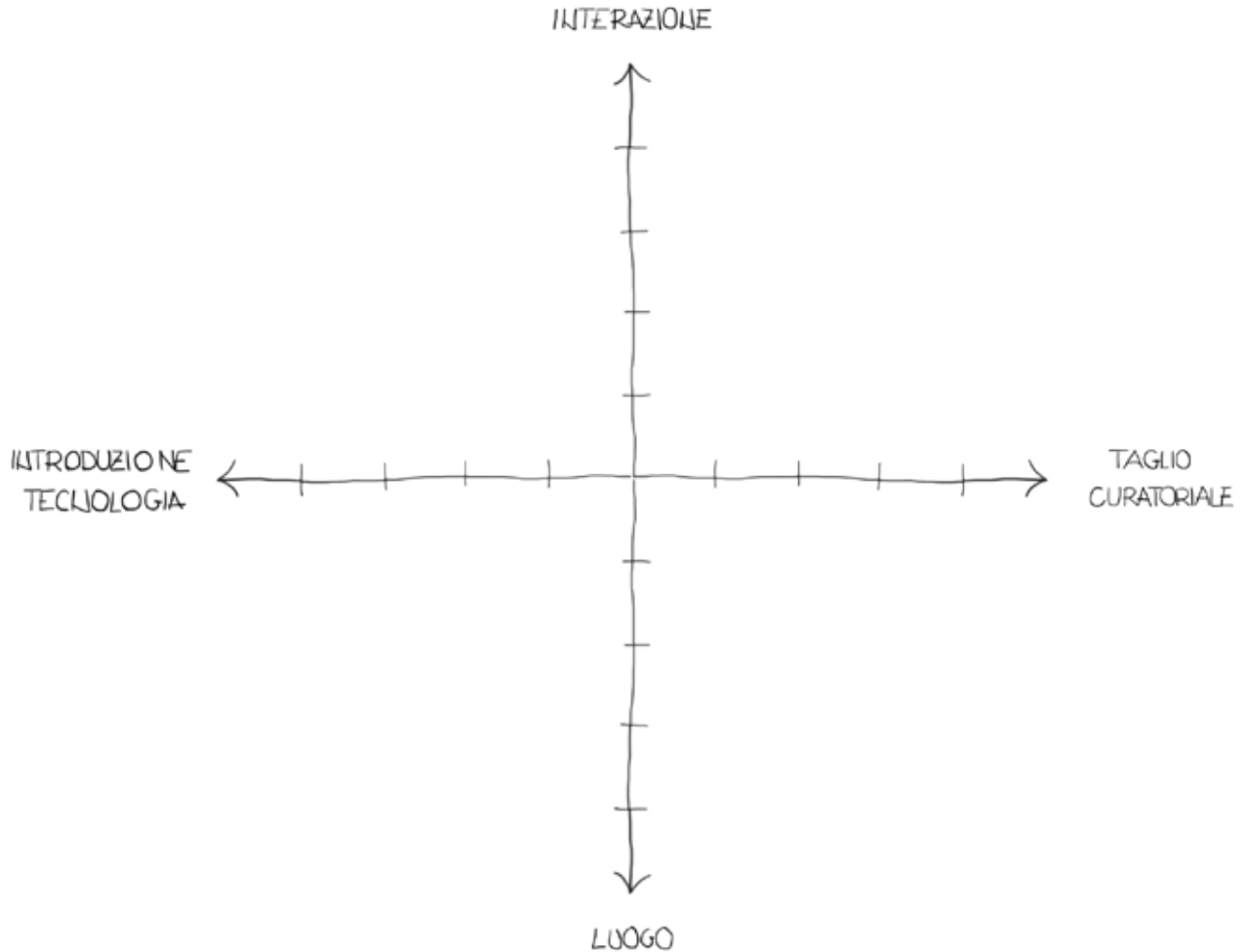


Fig. 91

Black Future Social Club Netflix 2018 Base Milano, Italia

Una mostra non aperta a tutti; la tematica che tratta infatti è anche l'effettiva chiave di accesso ai contenuti. L'evento si ispira ad un episodio della famosa serie Netflix Black Mirror dal titolo Nosedive e ragiona su alcune problematiche legate all'importanza data dalle persone ai social. Il funzionamento della mostra è molto semplice, non è altro che un'estremizzazione della dipendenza dai social, immaginando un futuro in cui più like si possiedono, più cose si possono ottenere.

L'accesso era infatti concesso solo a chi possedeva 1000 follower su instagram ed anche una volta che si era ottenuto, la fruizione ai contenuti dipendeva dal numero di like che si riusciva ad ottenere postando stories legate all'evento. Un interessante metodo per far riflettere su queste tematiche ed allo stesso tempo per divulgare informazioni sulla mostra stessa, sfruttando proprio i social da cui ci 'mette in guardia'.

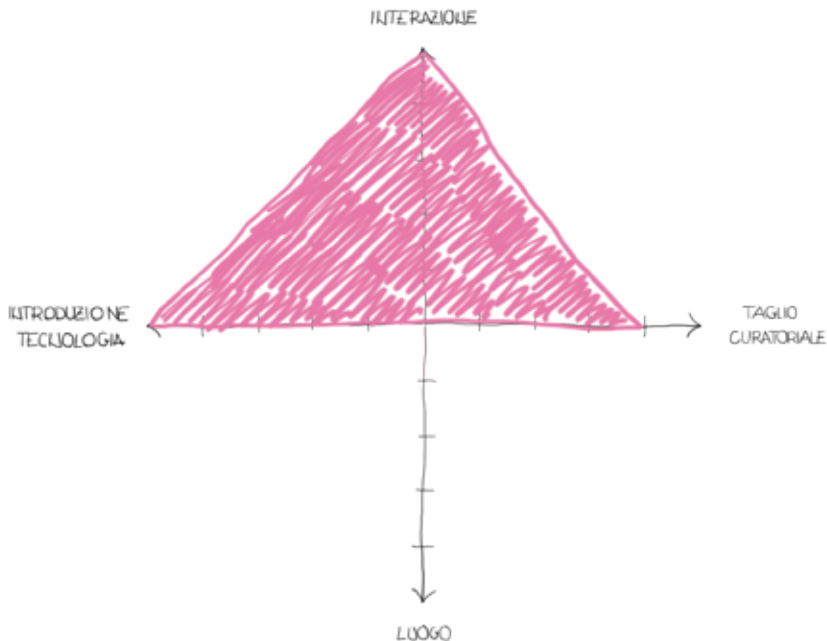
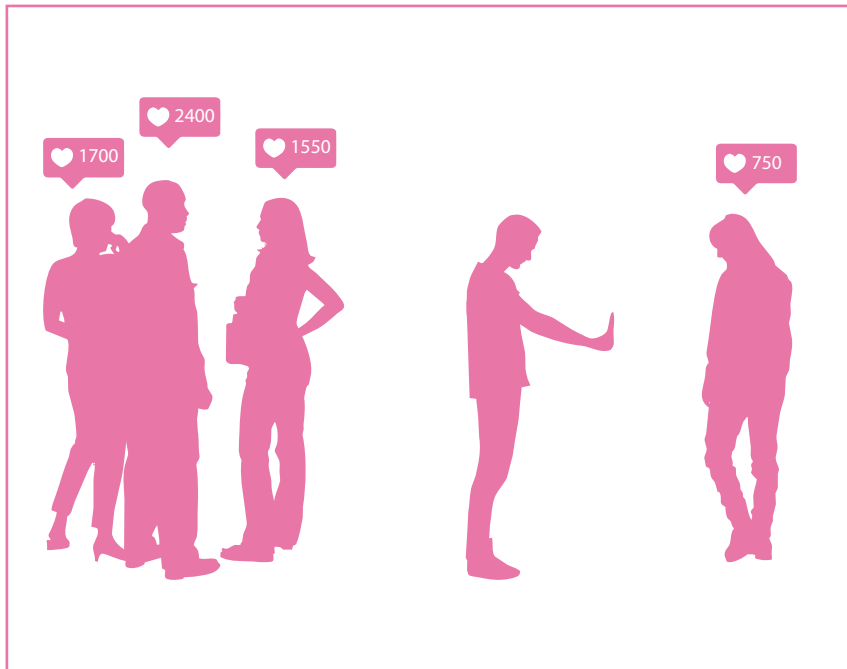


Fig. 92, 93

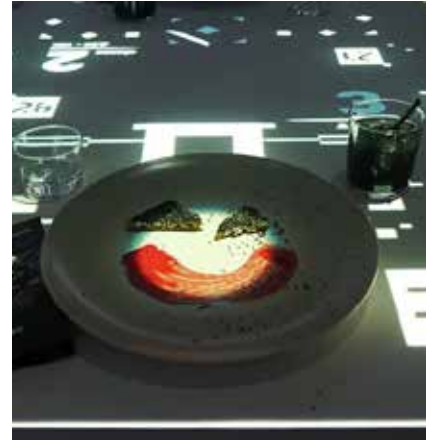


Fig. 94/98
(da sx a dx)

Confessions Candy Chang Mostra itinerante

Una mostra che gioca concettualmente con le caratteristiche del luogo per cui è stata creata. Las Vegas è la città del peccato, qui si viene a fare una confessione, ma ciò che succede a Las Vegas rimane a Las Vegas, ed infatti le confessioni sono anonime. L'ispirazione viene dalla web community PostSecret.com che qui viene trasferita dal virtuale al reale ed è interamente creata dagli utenti che vanno a visitarla. Si articola in due parti, nella prima si è chiamati ad entrare in un vero e proprio confessionale e vengono forniti foglio e penna per scrivere il proprio segreto, nella seconda si possono vedere tutti i segreti degli altri. La mostra si modifica continuamente mano a mano che le confessioni vengono aggiunte ed i muri si riempiono di segreti e dichiarazioni anonime.

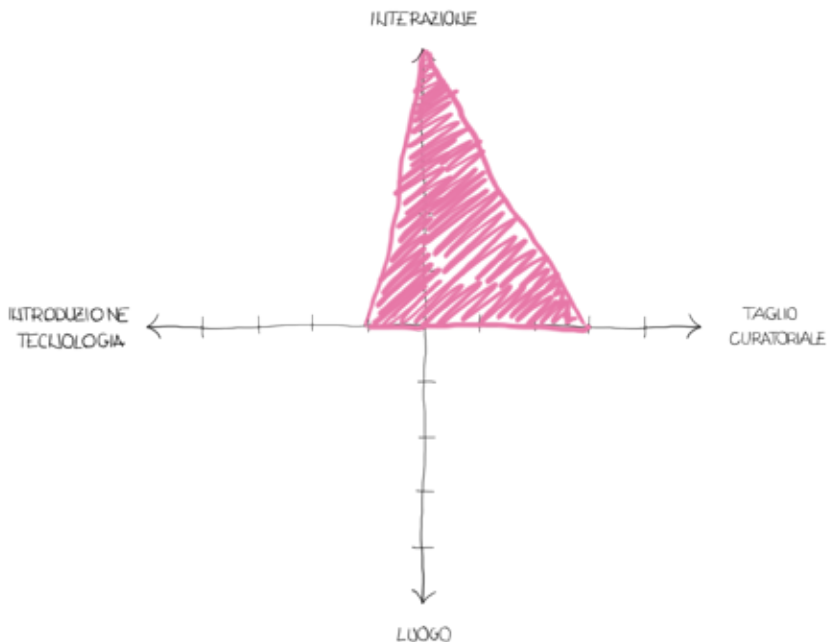
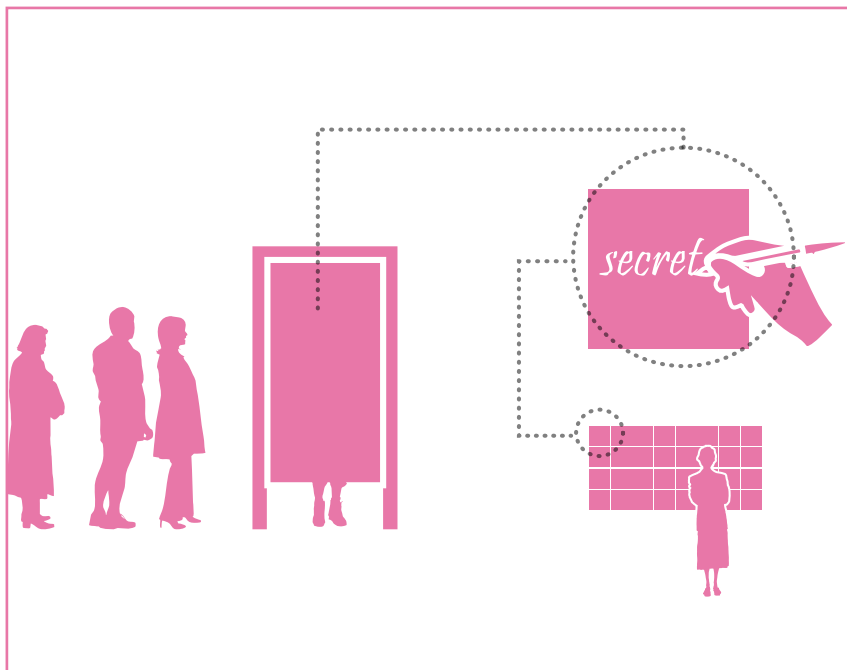


Fig. 99, 100



Fig. 101/106
(da sx a dx)

Human Bodies
Musealia con
Dott. R. Latorre
Dott. V.G. Martinez
Mostra itinerante

Human Bodies propone un nuovo modo di esporre e di far conoscere il mondo dell'anatomia umana; grazie al processo della plastinazione, che consente un'ottima conservazione dei tessuti, si possono osservare e ammirare una moltitudine di corpi. Viene quindi presentato il ciclo della vita, da un embrione, a un feto, a uomini e donne messe in mostra in posizioni che ricordano le abitudini quotidiane del vivere, incluso lo sport.

Otto aree espositive sono il fulcro dell'intero allestimento; in queste sono presenti delle sezioni dedicate al mostrare il sistema muscolare, respiratorio, digerente, nervoso, circolatorio e urinario-riproduttivo.

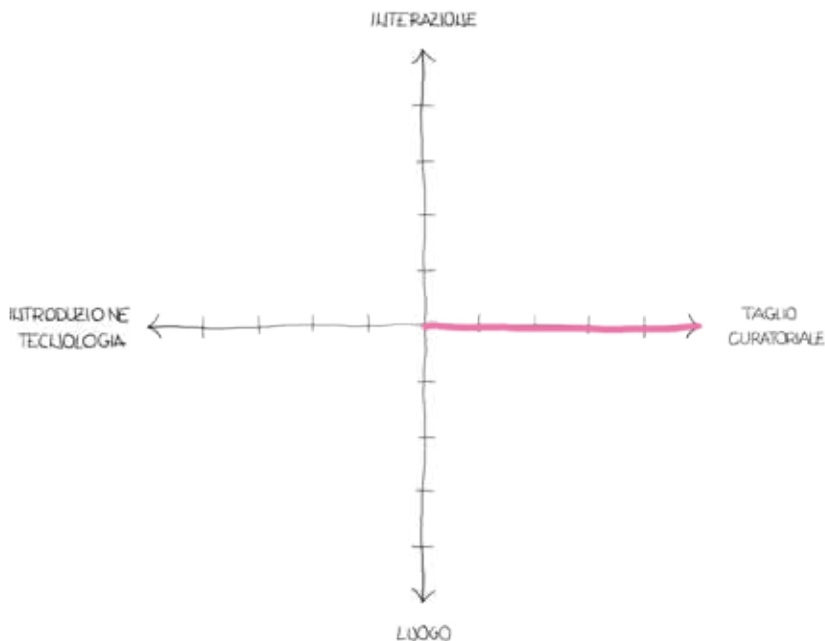
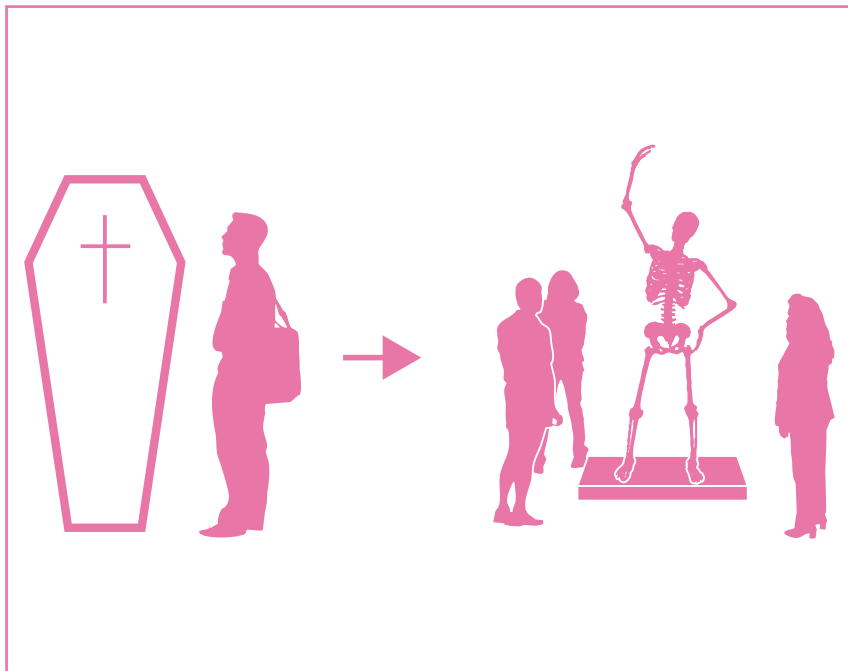


Fig. 107, 108

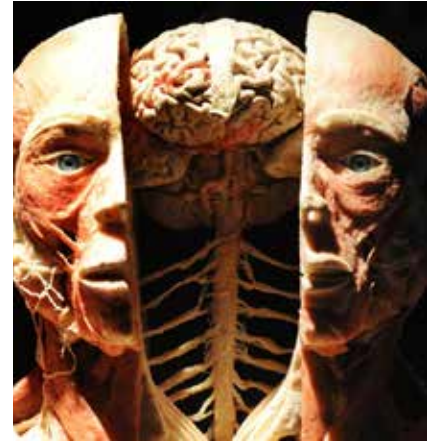


Fig. 109/113
(da sx a dx)

International Cryptozoology
Museum
Loren Coleman
Portland, Oregon

Questo museo, unico al mondo nel suo genere, presenta ed espone creature misteriose ed ignote, tra cui diversi tipi di mostri. Una collezione che prende vita negli anni '60 e che presenta pezzi come ad esempio peli o feci di Bigfoot. Oltre ad esporre moltissime altre specie particolari, protagonista della mostra è una riproduzione dello stesso Bigfoot di più di due metri.

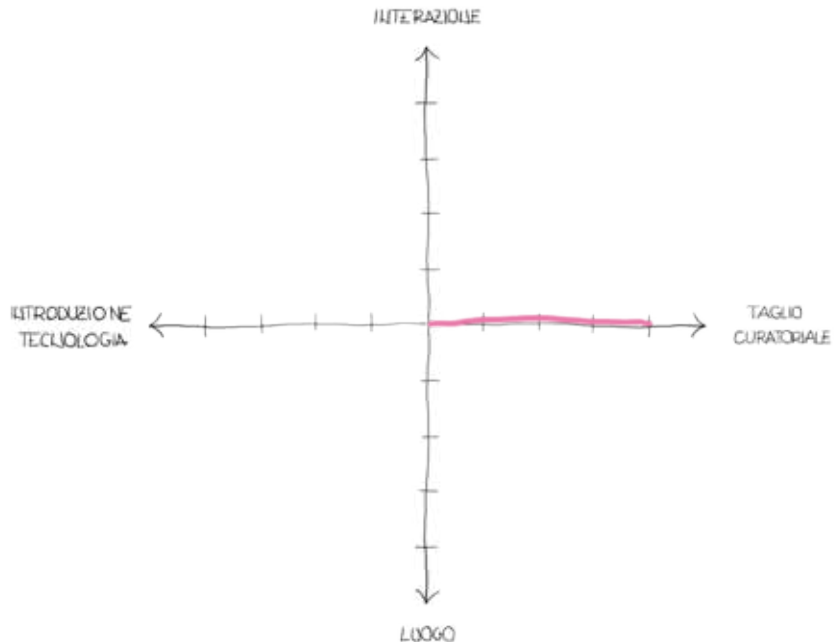
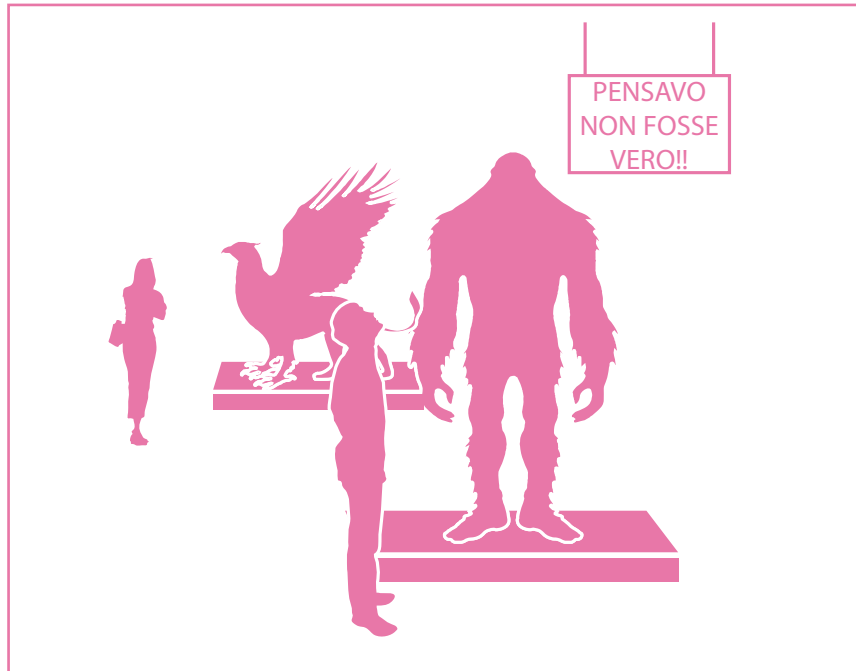


Fig. 114, 115



Fig. 116/119
(da sx a dx)

Merrilyn Cryptid Museum,
Il museo degli animali
incredibili
Alex CF
Londra

Durante i suoi viaggi, il biologo ottocentesco Thomas Merrilyn ha raccolto un vasto numero di campioni e testimonianze relative alla preistoria tra cui cimeli di civiltà antiche ed esemplari di creature mitologiche come vampiri, draghi e licantropi; più di cinquemila specie totali esposte in questo museo caratterizzato da uno stile vittoriano e da un'atmosfera cupa e misteriosa.

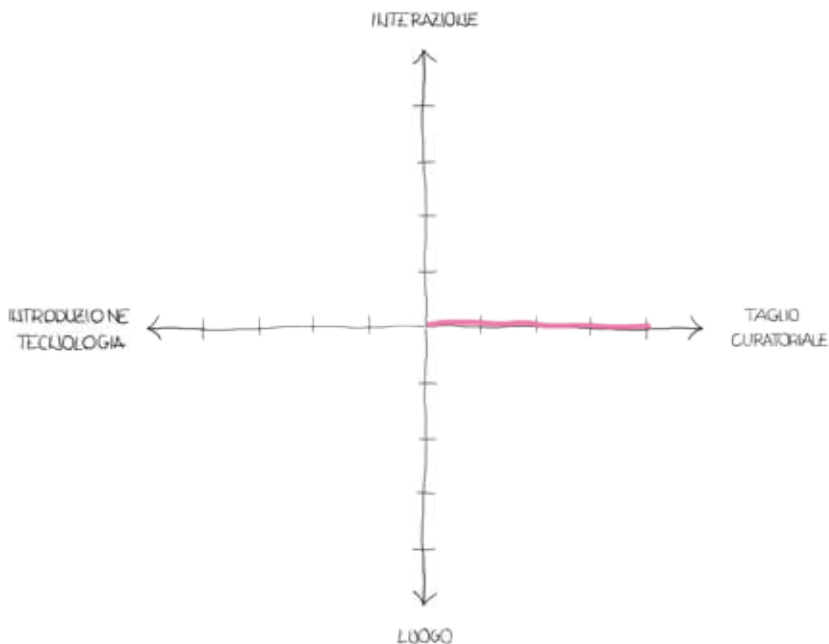
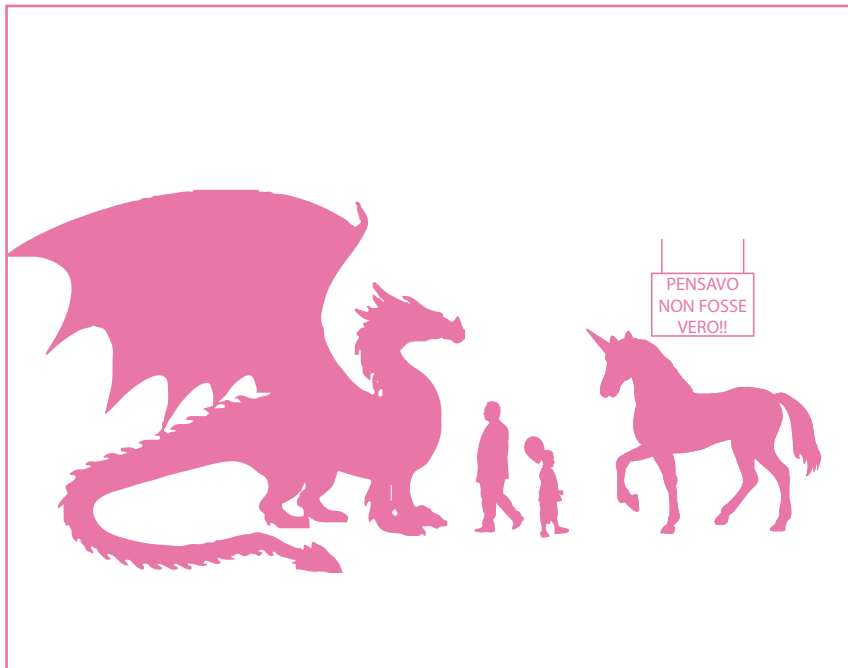


Fig. 120, 121



Fig. 122/126
(da sx a dx)

Museo dei capelli Chez Galip Avanos, Turchia

Il museo si trova all'interno di una grotta, nei sotterranei di un negozio di ceramiche e raccoglie e cataloga ciocche di capelli di più di 16000 donne. Pareti e soffitto sono interamente ricoperti da queste ciocche che aumentano in continuazione e che sono state collezionate dall'autore negli ultimi trent'anni, a partire da quella lasciatagli da un'amica che stava per trasferirsi lontano. Un curioso luogo, con una curiosa collezione, ma curiosa è soprattutto la modalità con cui si ottiene l'accesso al museo, che è anche il motivo per cui la collezione continua a crescere: l'ingresso è libero, ma per poter entrare ogni donna deve donare una ciocca di capelli e diventare parte della collezione.

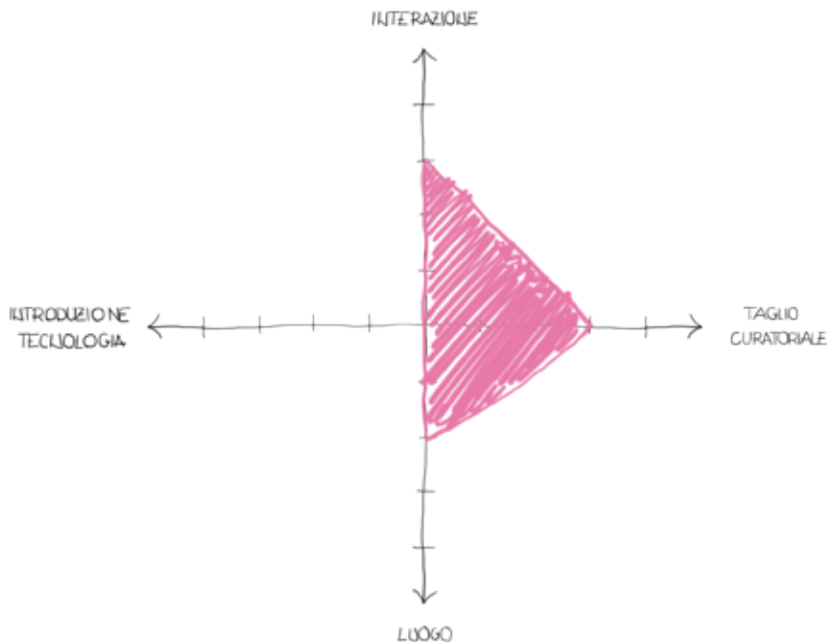
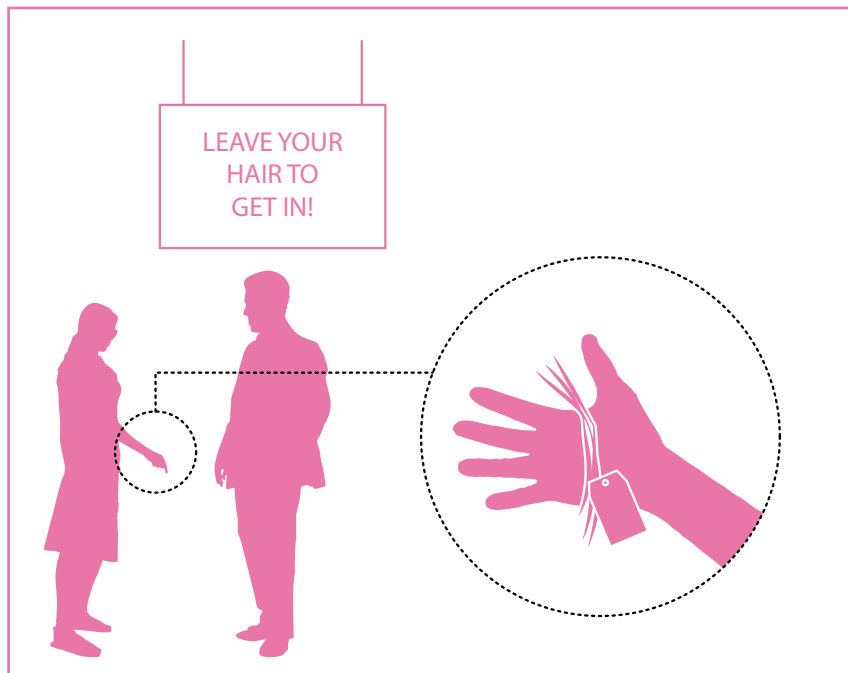


Fig. 127, 128



Fig. 129/132
(da sx a dx)

Museo della merda Gianantonio Locatelli Castelbosco, Italia

Il museo della Merda prende vita da un concept di riciclo creativo e innovativo; l'uso del letame diventa la parola chiave che rende questo allestimento tra i più bizzarri e inusuali. L'arte viene qui vista come una specie di metamorfosi con il fine di rendere complesso un elemento basilare e semplice come il letame, utilizzandolo per la produzione di oggetti anche di uso comune, come piatti e componenti d'arredo. Si crea quindi una situazione surrealista dove le convenzioni sociali vengono ribaltate e dove uno degli elementi che solitamente è subito associato allo scarto per eccellenza, il letame, diventa invece il soggetto principale che adorna l'intera mostra.

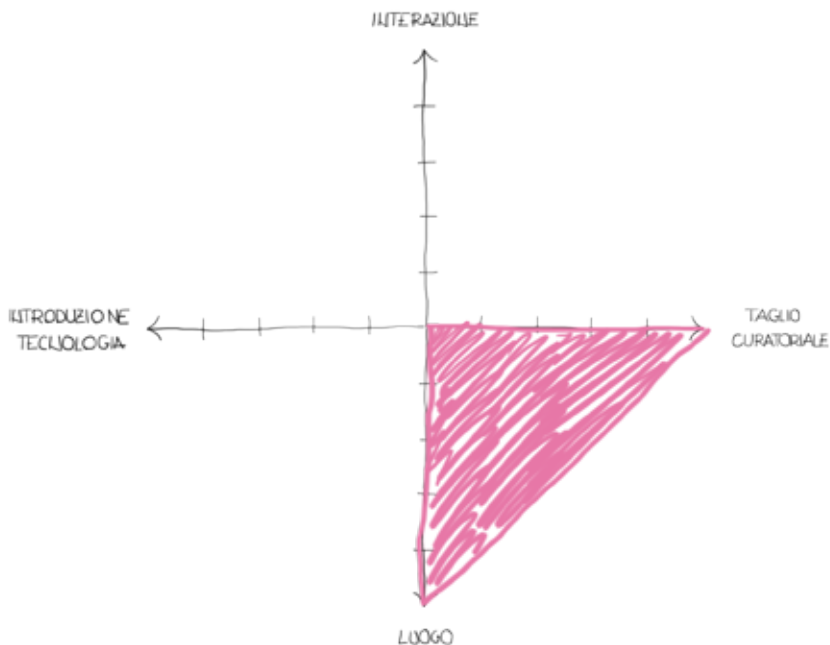
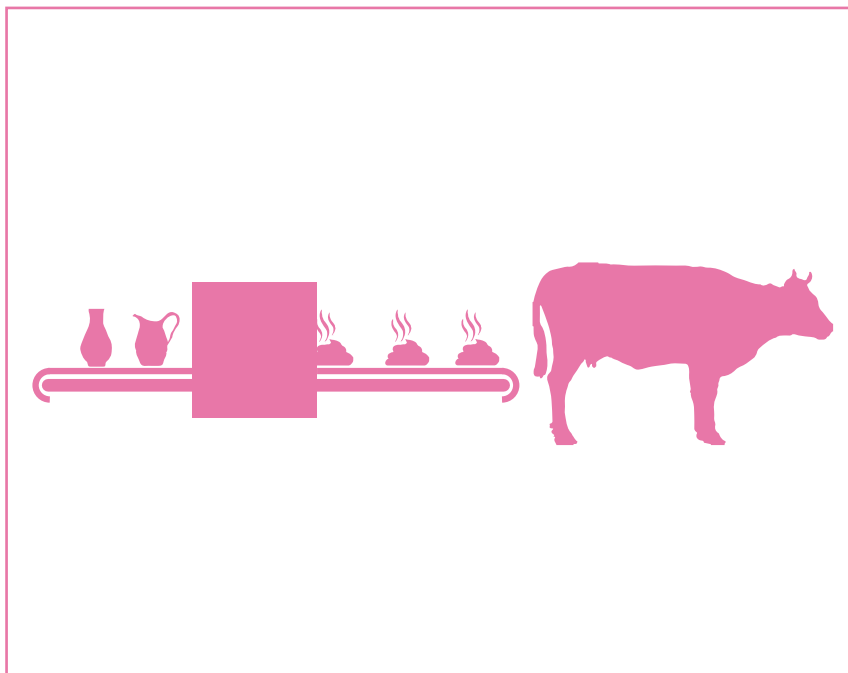


Fig. 133, 134



Fig. 135/139
(da sx a dx)

Museo dell'Innocenza Orhan Pamuk 2012 Istanbul, Turchia

Tutto ciò che è contenuto in questo museo è raccontato dallo scrittore premio Oscar nel romanzo omonimo. Narra una storia d'amore finita male a causa della morte prematura di lei, il cui protagonista collezionava gli oggetti che la sua amata usava, toccava, ogni traccia che lei si lasciava dietro, dagli orecchini alle sigarette ormai spente, oggetti che gli davano una sorta di consolazione al dolore e che alla fine lui decide di mostrare in un museo.

Ma lui, l'autore, questi oggetti li ha raccolti realmente, li ha trovati collezionati e catalogati nello stesso periodo in cui scriveva il romanzo e ora sono esposti nel museo, divisi in teche che rappresentano i capitoli. Una mostra che vuole mettere in discussione il concetto di opera d'arte. A detta dell'autore i musei dovrebbero spostare l'attenzione sulla vita quotidiana, essere più vicini ai loro utenti.

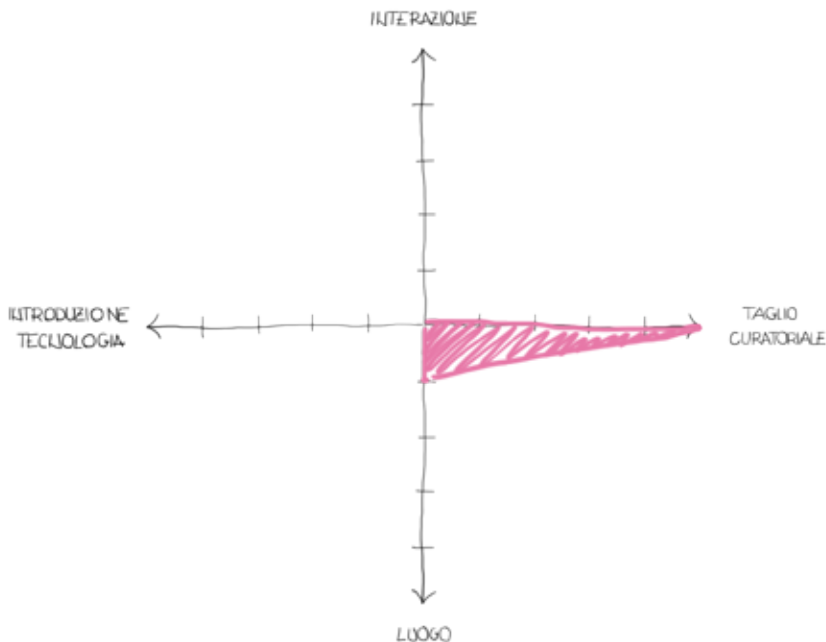
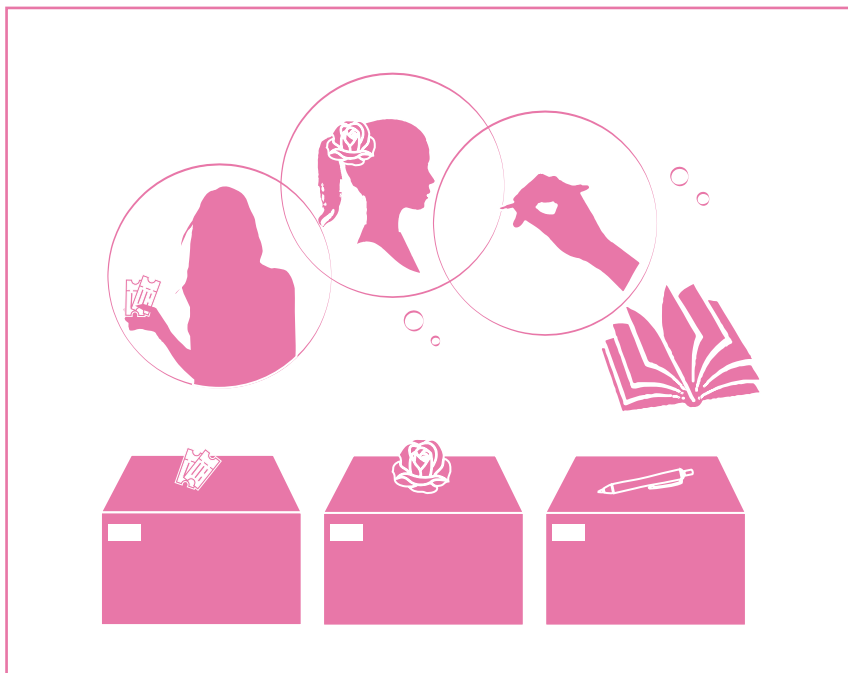


Fig. 140, 141



Fig. 142/146
(da sx a dx)

Museo delle fogne Parigi, Francia

Il sistema fognario di Parigi è stato realizzato dagli antichi romani, e rimase a cielo aperto fino al medioevo, periodo in cui vennero chiuse a causa delle epidemie in circolo. La particolarità di queste fognature parigine, però, non è tanto dovuta alla loro storia, bensì al fatto che siano in parte aperte al pubblico e di conseguenza visitabili. Con la sua suggestività e il suo fascino inconsueto, questo museo può offrire un modo diverso di visitare Parigi, diventando così un'interessante attrazione turistica.

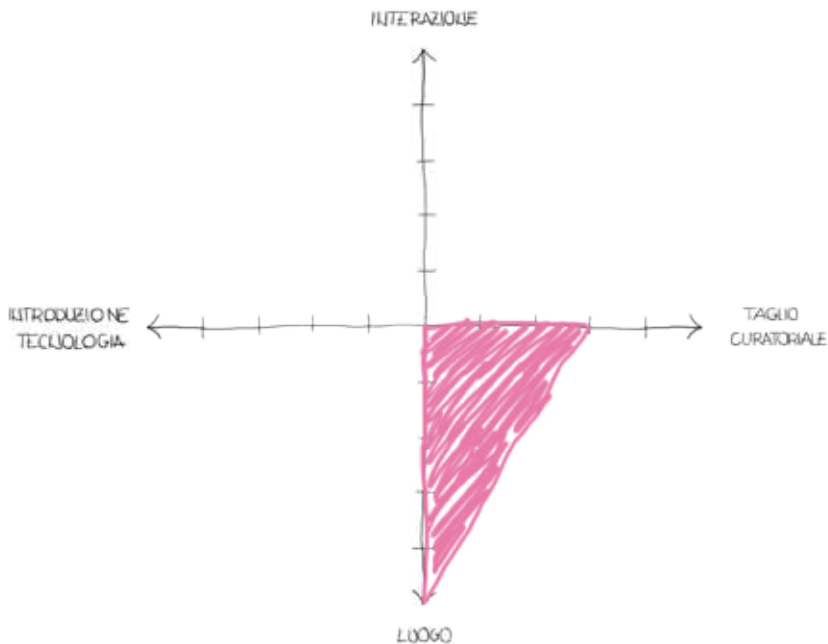
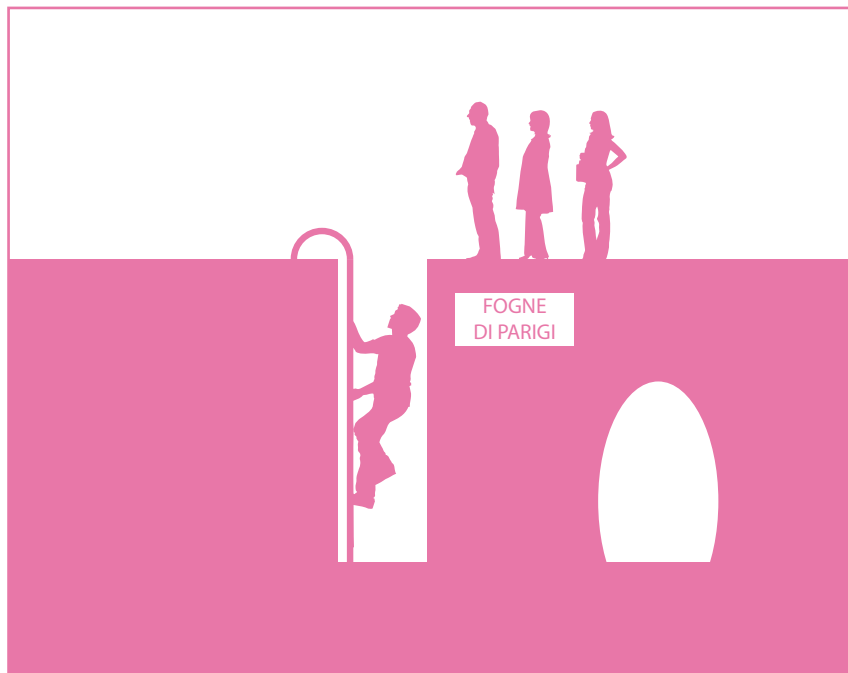


Fig. 147, 148



Fig. 149/154
(da sx a dx)

Museo del quotidiano Ettore Guatelli Collecchio, Italia

“Tutti sono capaci di fare un museo con le cose belle, più difficile è crearne uno bello con le cose umili come le mie”.

Anche solo con questa frase di Ettore Guatelli si può capire il fulcro di questo allestimento. L'importanza la si dà agli oggetti di tutti i giorni, atti a compiere usi comuni; da qui si viene a creare un allestimento dove le pareti sono rivestite da semplici martelli, forbici, pale, pinze, e molto altro disposto a formare dei motivi geometrici che decorano l'ambiente. L'intento è quello di essere testimonianza delle storie di gente comune e non di sovrani o famiglie nobili, come nel caso di molti musei tradizionali, bensì dello stretto legame che c'è tra l'uomo e la vita di tutti i giorni.

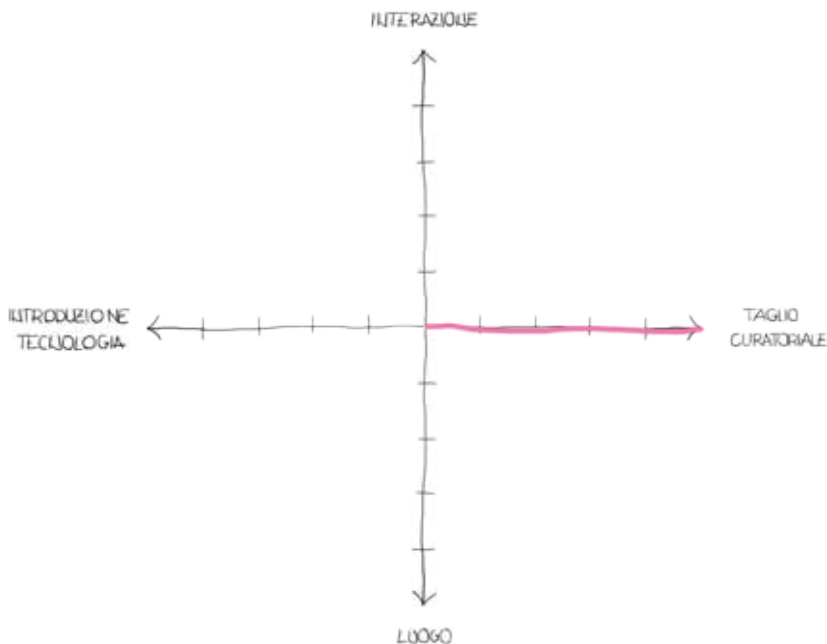


Fig. 155, 156



Fig. 157/161
(da sx a dx)

**Museum of Broken
Relationship**
Olinka Vistina and Drazen
Grubisic
Zagabria, Croazia

Il museo delle relazioni finite è nato proprio dalla fine della relazione tra i due artisti fondatori che, non sapendo come comportarsi con gli oggetti che gli provocavano dei ricordi dolorosi, decisero di crearci un allestimento. Una mostra itinerante che, mano a mano che girava il mondo, è cresciuta arricchendosi di oggetti lasciati dai visitatori.

Il fulcro della mostra è appunto questo, chiunque può lasciare un oggetto che gli ricorda una relazione perduta, accompagnato da un biglietto che ne spiega la motivazione. Una collezione che cresce e si modifica continuamente e che ora ha una sede fissa in Croazia.

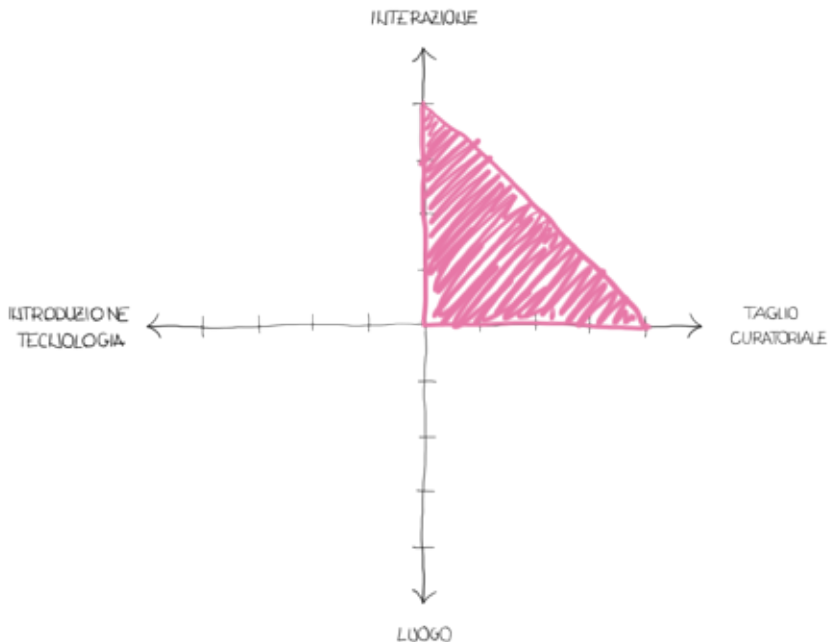
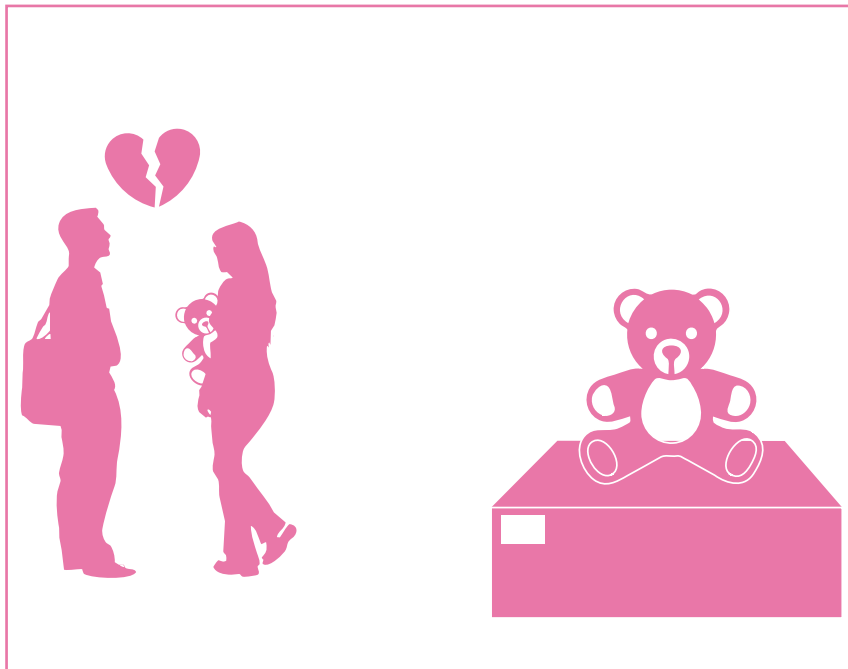


Fig. 162, 163



Fig. 164/169
(da sx a dx)

**National Leprechaun
Museum
Tom O'Rahill
2010 Dublino, Irlanda**

Un museo certamente inusuale, non solo per la tematica che tratta, la storia e i miti legati ai lepricani, agli elfi ed ai folletti, ma anche per la scelta dell'allestimento.

La prima parte introduttiva spiega le leggende, i miti e le storie che girano intorno a queste creature immaginarie, complete di disegni e dettagli su come riconoscerli, ma anche riferimenti legati al territorio irlandese ed il suo folklore.

La seconda parte, invece, si propone di far vivere al visitatore un'esperienza diversa, lontana da quella di un tradizionale museo, l'intento è quello di far sentire l'utente un lepricano e ci riesce attraverso la ricostruzione di stanze fuori misura, mobili ingigantiti, vicino o sopra i quali il visitatore si sentirà della stazza di un elfo.

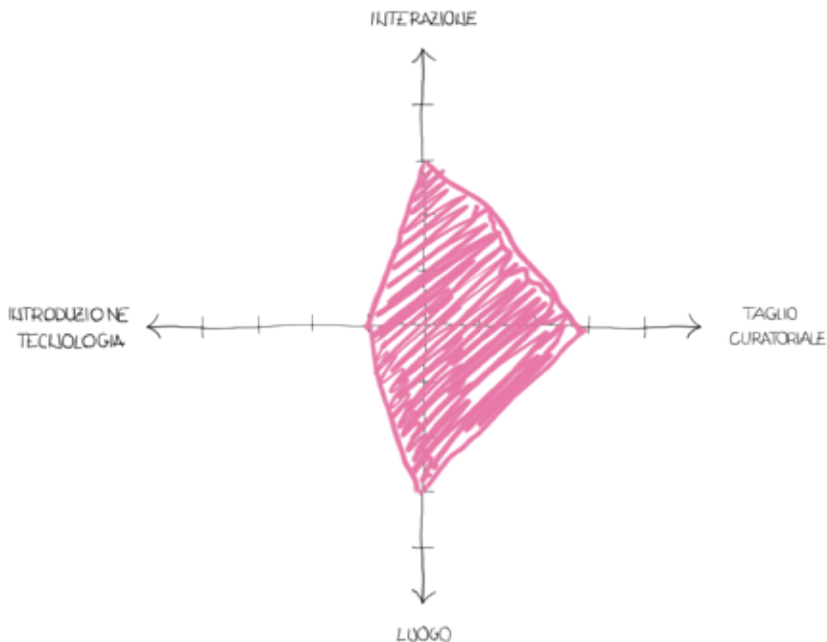
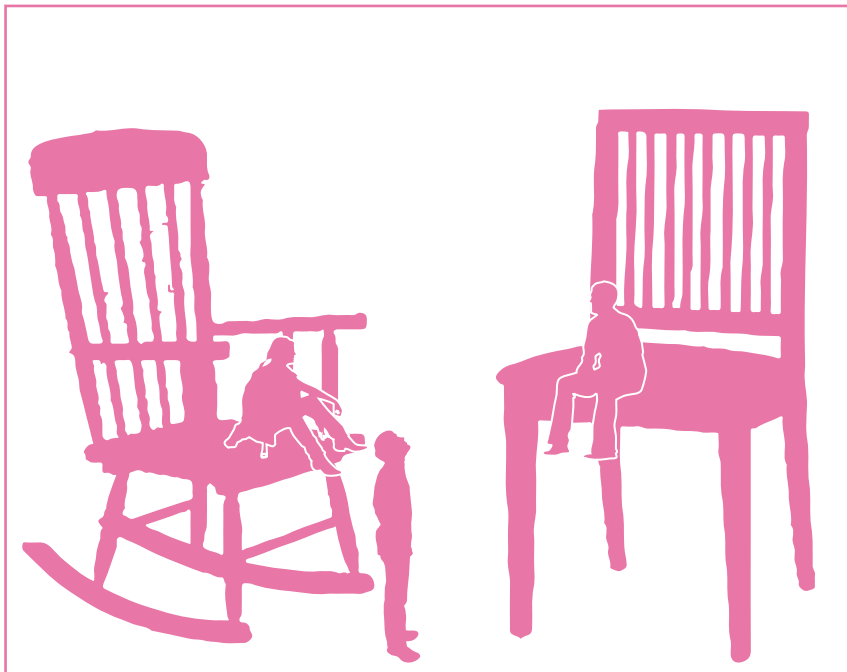


Fig. 170, 171



Fig. 172/175
(da sx a dx)

Salt Mine Cracovia, Polonia

Camere maestose e affascinanti sculture scolpite direttamente nel sale. Una cappella in scala reale, adornata di opere d'arte. Giochi di luce e musiche di sottofondo. Imponenti costruzioni di carpenteria e lunghissimi corridoi a più di trecento metri di profondità. Sono solo alcuni degli elementi caratterizzanti il percorso interno alla Miniera di sale; un luogo dove i visitatori possono ammirare numerose aree scolpite dall'uomo direttamente nella roccia salina che caratterizza questo museo.

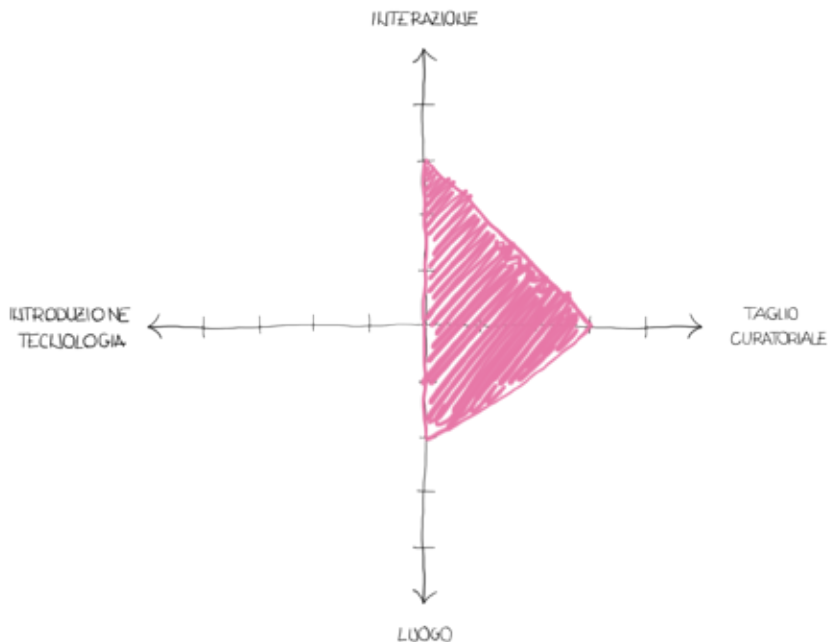
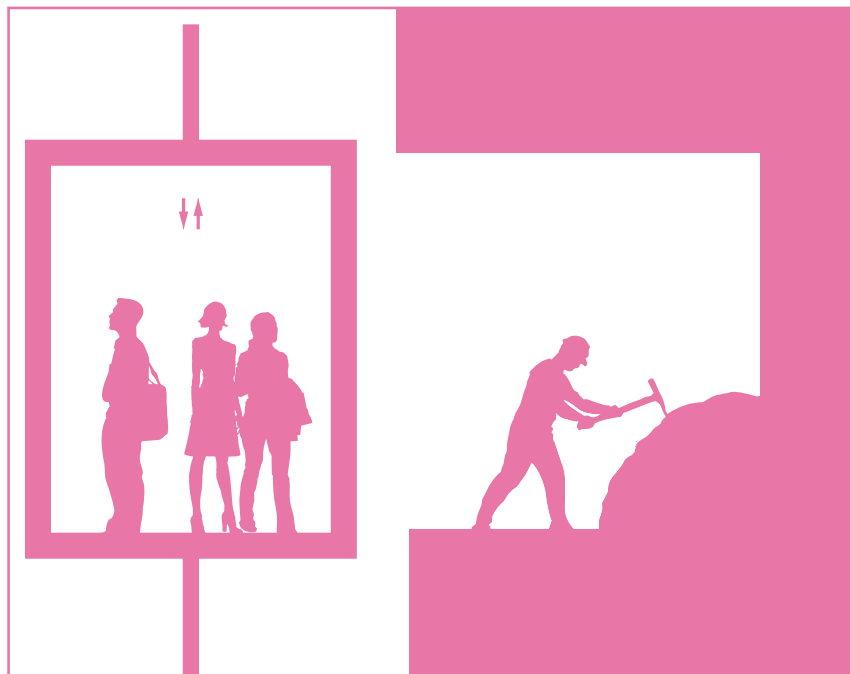


Fig. 176, 177



Fig. 178/182
(da sx a dx)

Splendour in the grass Studio Droog Museum of Sex, NY USA

Una mostra che ricrea l'atmosfera di un campeggio ed esplora i sensi, all'interno di cinque tende create per stuzzicare il visitatore, che rispondono in modo attivo all'interazione dell'utente.

Grass Girl Arouses (1): una scultura a forma di donna sdraiata, fatta di erba, si illumina e mano a mano che il visitatore si avvicina sussurra per stimolare il suo udito.

Autoerotic Kinesthesia (2): un caleidoscopio all'interno del quale il visitatore può entrare e vedere ed esplorare il suo corpo da diverse angolazioni, rese possibili dalle inclinazioni degli specchi.

Ice Oven Challenge (3): una tenda con uno schermo che mostra la temperatura del corpo nelle sue diverse parti grazie ad un sensore.

Wetten Your Appetite (4): uno spazio in cui si viene immersi in una nebbia di odori, intervallati solo ogni tanto da fasci di luce, il buio nasconde le forme del corpo che adornano le pareti e che il visitatore è invitato ad esplorare.

Pneumatic kinesthesia (5): coinvolge i visitatori invitandoli ad esplorare la tenda a coppie e ad assumere svariate posizioni.

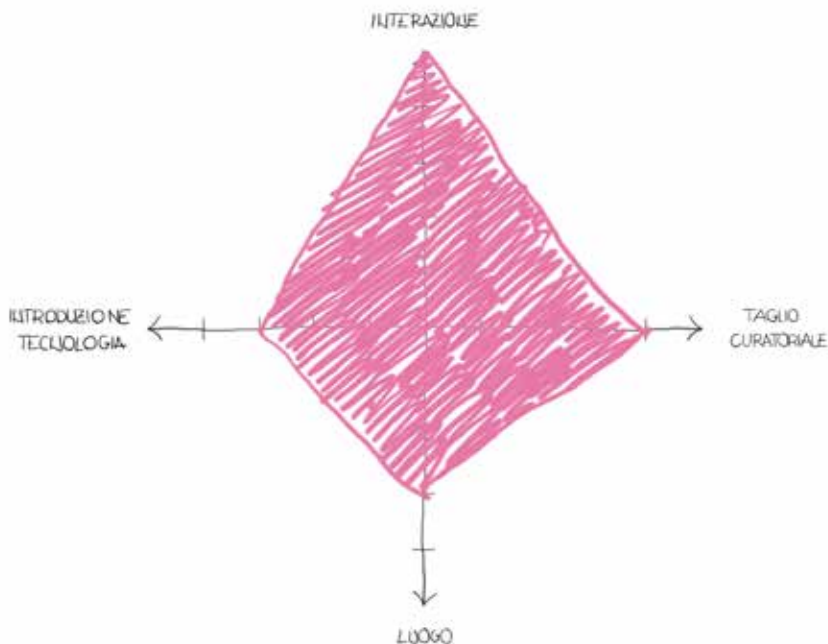
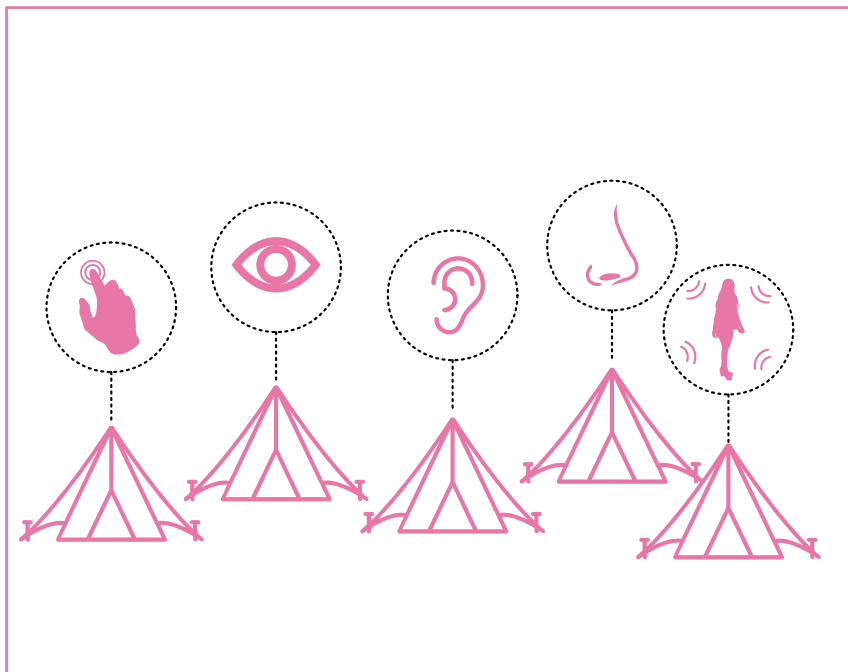


Fig. 183, 184

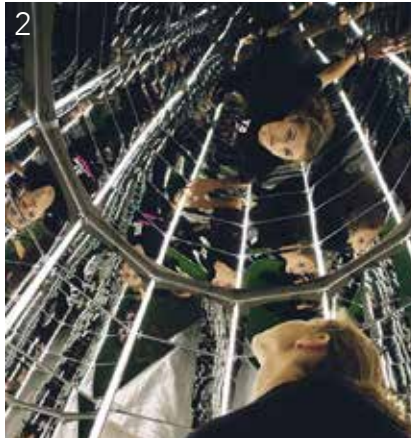


Fig. 185/190
(da sx a dx)

Take me (I'm yours) Hans Ulrich Obrist e Christian Boltanski Mostra itinerante

Una mostra dalla fruizione sicuramente non convenzionale, diversi artisti si sono adoperati a creare delle opere d'arte, non però col solo fine di essere esposte, ma anche con quello di essere sottoposte all'interazione ed al volere degli utenti.

Ogni cosa qui dentro si può toccare, spostare, mangiare, modificare o indossare, addirittura gli oggetti possono essere scambiati con i propri o possono essere portati via dall'utente, con un fine di svuotamento dello spazio mano a mano che l'allestimento viene visitato. Una mostra per tutti che ragiona su concetti come il donare, il riusare ed il condividere permettendo ai visitatori di vivere un'esperienza totalmente diversa da quella che in genere è associata ad una mostra d'arte.

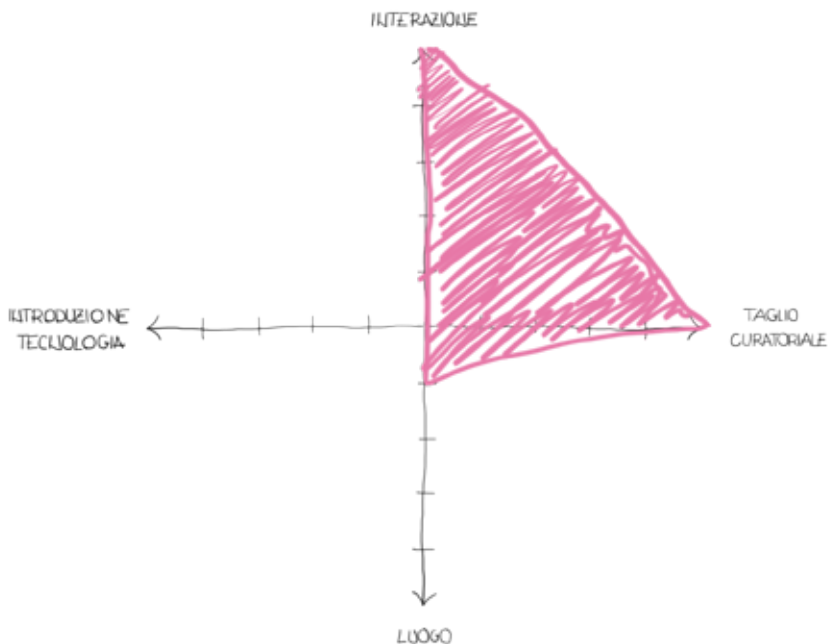


Fig. 191, 192



Fig. 193/197
(da sx a dx)

Treasures from the Wreck of the Unbelievable Damien Hirst Venezia, Italia

Un relitto misterioso ritrovato sui fondali marini. Una collezione d'arte smisurata. Oggetti provenienti da tutto il mondo e nascosti in questa nave. Insomma, un vero e proprio tesoro sommerso e riscoperto dopo secoli, non può che essere un ottimo espediente per essere esposto proprio alla Biennale di Venezia. Da qui la particolarità di questa mostra: l'intero allestimento è legato ad una storia inventata. Hirst, infatti, la crea come un gioco, una specie di metafora, coinvolgendo il pubblico e catapultandolo in un contesto fiabesco e totalmente immersivo.

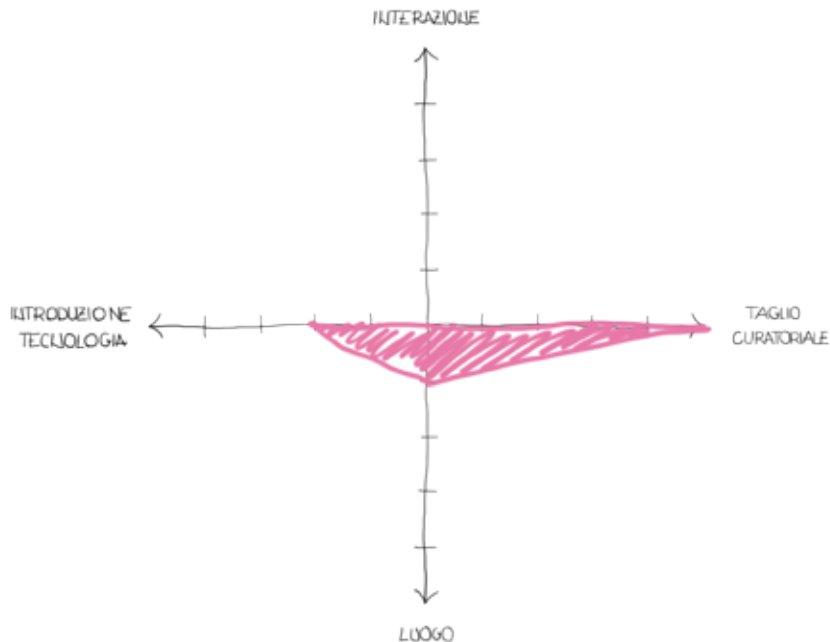


Fig. 198, 199



Fig. 200/206
(da sx a dx)

Underwater Museum Roberto Díaz Abraham Cancun, Mexico

Il MUSA (Museo Subacqueo dell'Arte), o Museo Subacqueo di Cancun, è un vero e proprio allestimento nei fondali del mare della Costa Maya. Più di 500 sculture a grandezza reale che giacciono immerse nell'acqua, illuminate solo dal lieve bagliore del sole sovrastante.

Adagiare veri e propri pezzi artistici sui fondali marini, ovviamente, implica che solamente i sub possano osservarle in tutta la loro bellezza e, il tutto, è fatto per consapevolizzare, provocare e sensibilizzare le persone sull'importanza della barriera corallina. Con il passare del tempo, infatti, i coralli e le alghe troveranno dimora su queste e, trattandosi di vere e proprie opere d'arte, l'intento è quello di allentare la pressione turistica sui coralli.

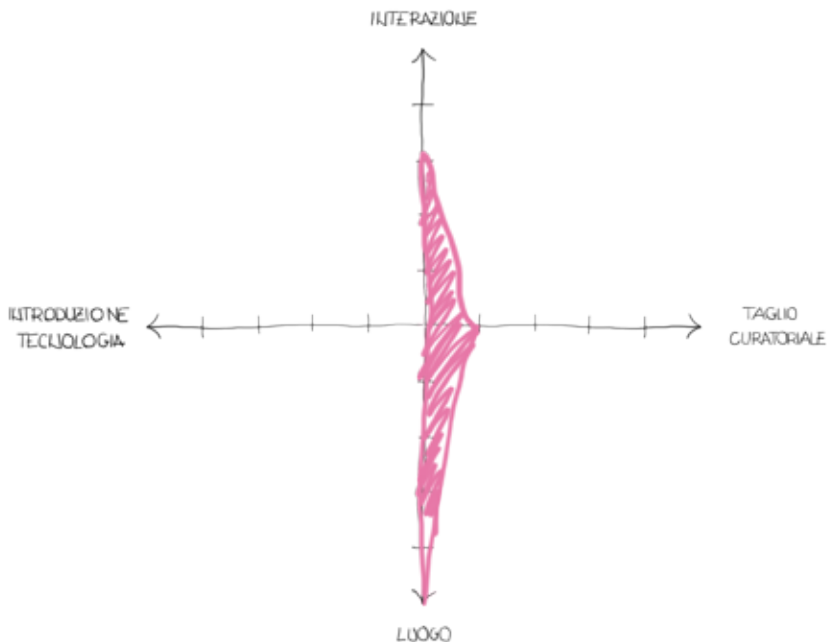


Fig. 207, 208



Fig. 209/213
(da sx a dx)

1:13 Ghigos Ideas MAC Milano, Italia

Questo allestimento nasce da un presupposto particolare, non è una mostra creata per esporre delle opere, ma sono le opere ad essere state create appositamente per essere esposte nella mostra. A tredici designer è stato chiesto di immaginare, progettare e realizzare come potrebbero essere le sedie del celebre dipinto "L'ultima cena" di Leonardo da Vinci. Le sedie in questione non compaiono infatti nel quadro e lasciano a libera interpretazione la progettazione del loro concept. Ogni designer ha seguito il proprio istinto, elaborando un progetto che si può ispirare al carattere dell'occupante della sedia, alla sua storia o ad altro ancora.

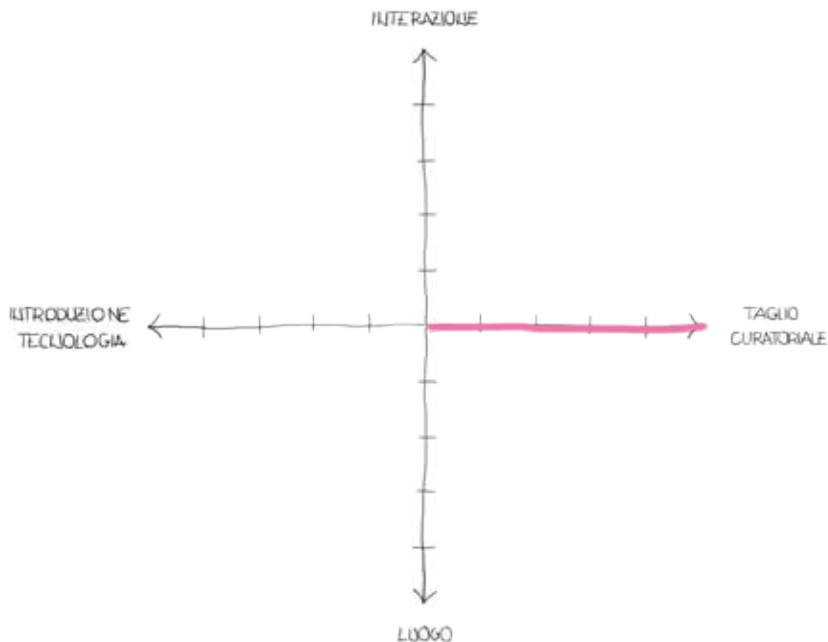
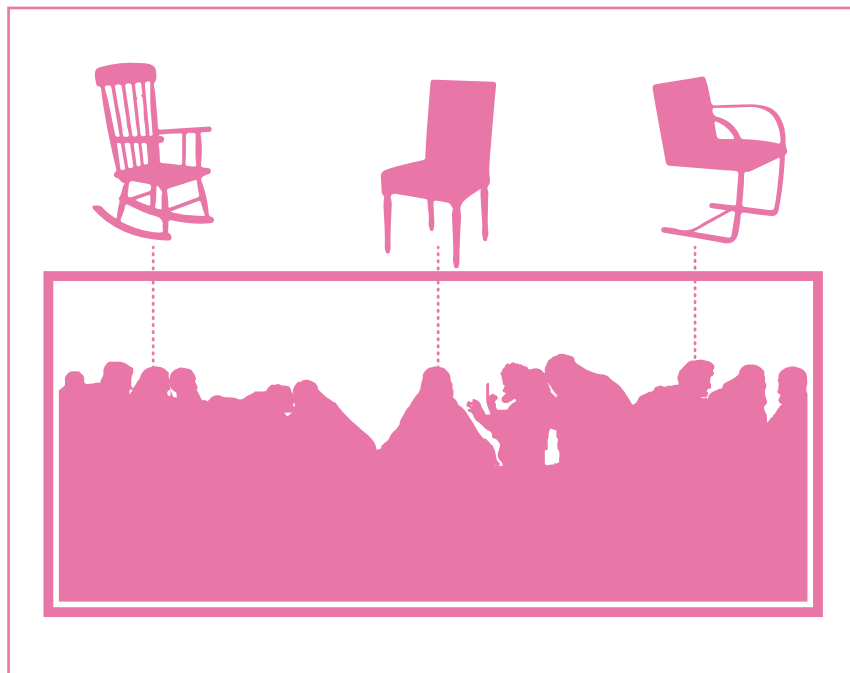


Fig. 214, 215



Fig. 216/225
(da sx a dx)

999 domande sull'abitare Stefano Mirti Triennale di Milano, Italia

999 è un'esposizione in cui opere d'arte, installazioni o design non ne sono gli unici protagonisti; questa mostra propone una moltitudine di laboratori, attività ed elementi interattivi in grado di rendere partecipe attivamente ogni spettatore.

Sfruttando parte degli spazi interni della Triennale, l'intero allestimento è stato progettato in diversi lotti, ognuno con un'attività specifica che coinvolge il pubblico e che, ciclicamente, propone differenti workshop. Non è quindi una mostra nella quale andare, come consuetudine fare, una sola volta; 999 vuole essere vista e rivista, mostrandosi così come un luogo d'incontro per le persone.

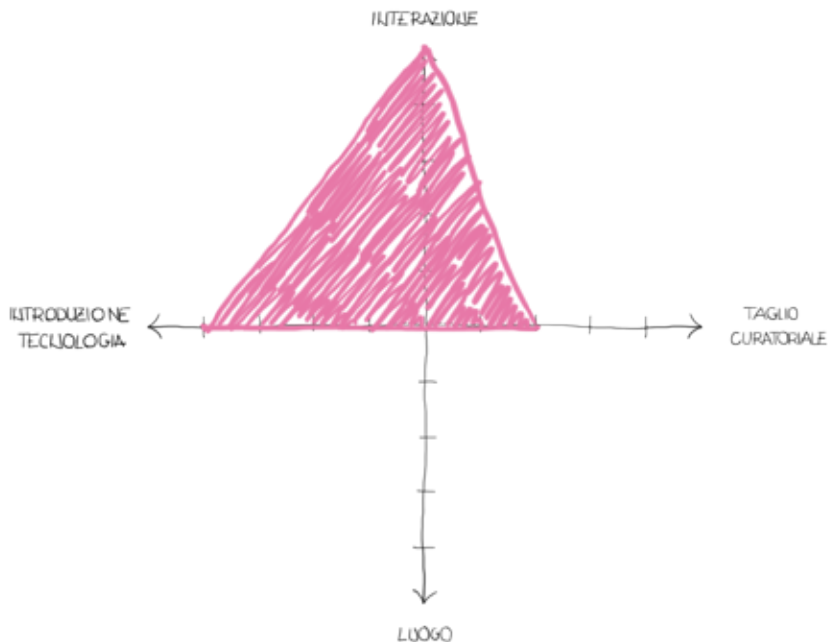
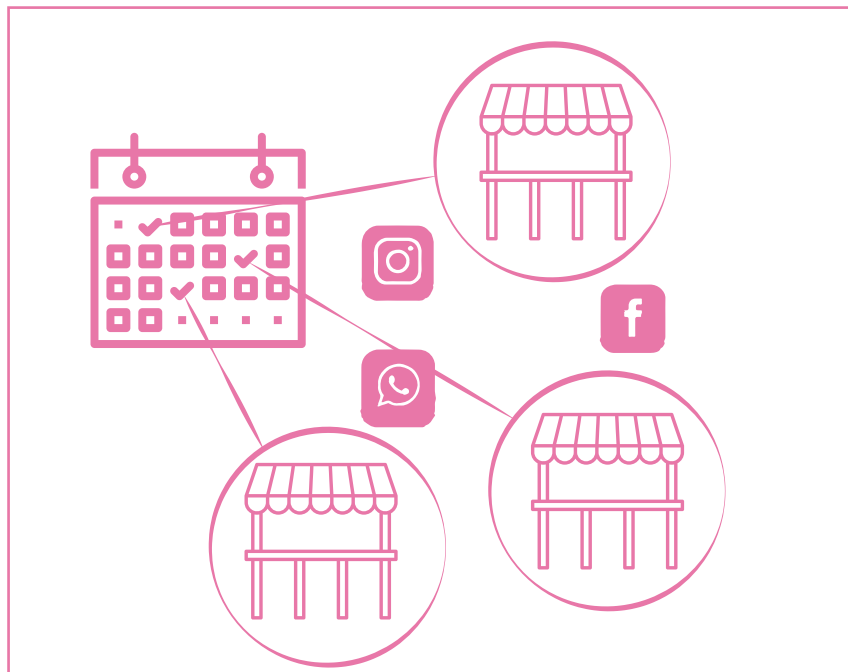




Fig. 228/233
(da sx a dx)

The play more dog art
exhibition
Dominic Wilcox
2016, Londra, Regno Unito

Questa mostra è dedicata ad un pubblico particolarmente anomalo, ogni opera d'arte è infatti pensata per essere fruita dai migliori amici dell'uomo, i cani.

Le opere pittoriche rappresentano cibo o scene di giochi al parco e sono interamente realizzate con lo spettro di colori visibile dai cani. Le installazioni sono pensate per invogliare il gioco e l'attività degli animali ed invitarli ad interagire tra loro e con le opere.

Lo scopo della mostra è quello di incoraggiare i padroni a passare più tempo in compagnia dei loro animali in un modo diverso dal solito.

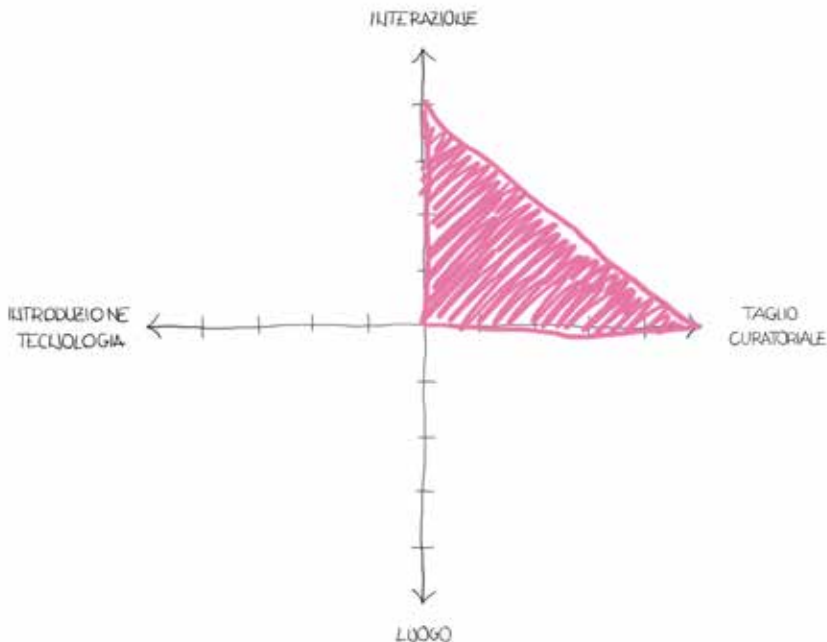
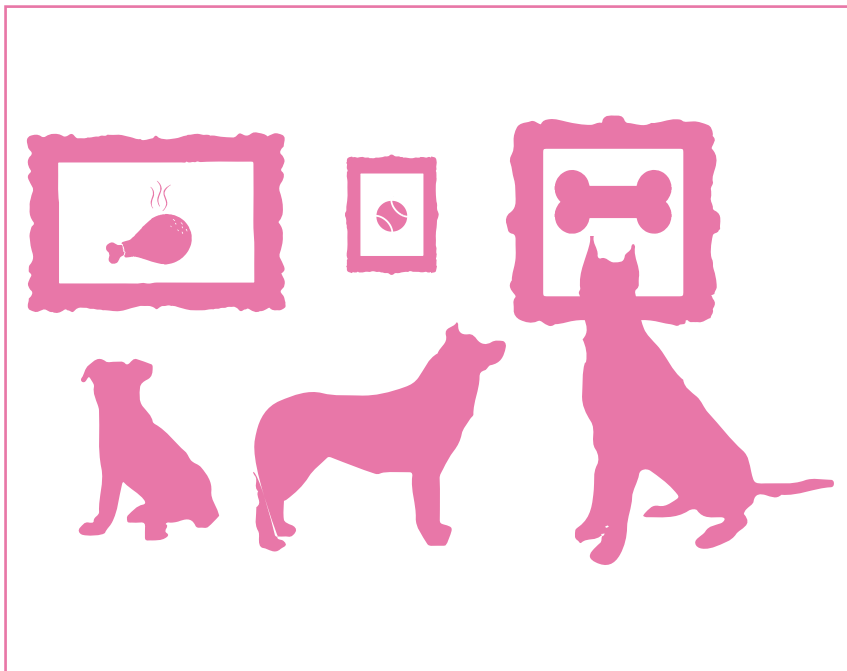


Fig. 234, 235



Fig. 236/239
(da sx a dx)

TIPOLOGIE DI ALLESTIMENTI

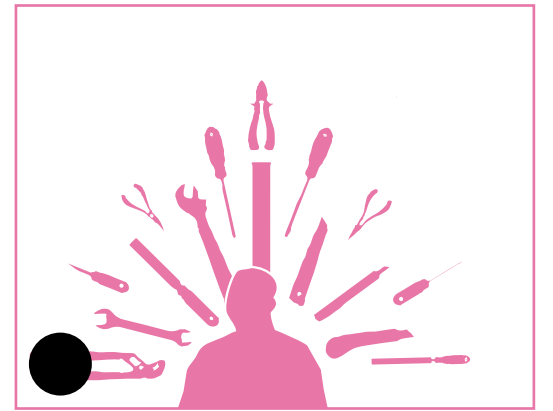
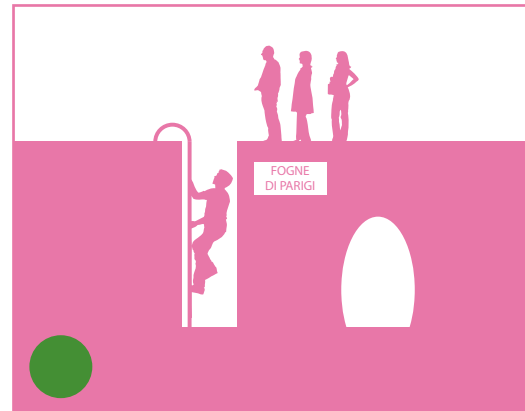
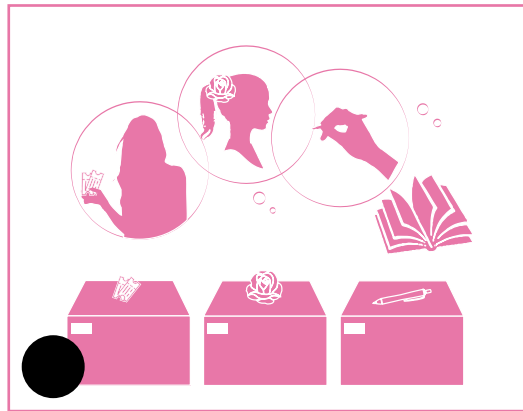
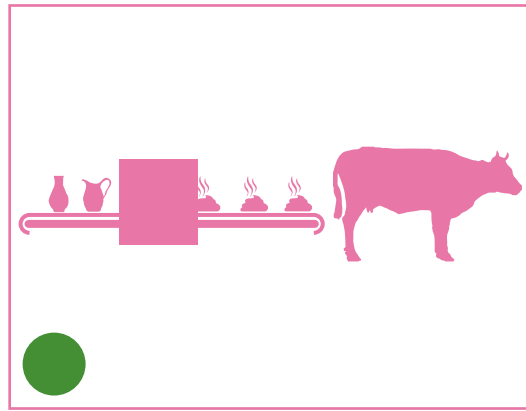
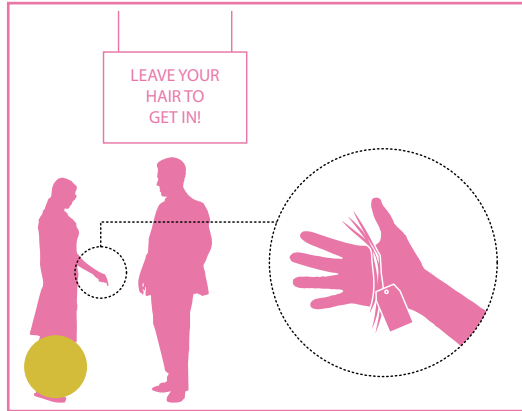
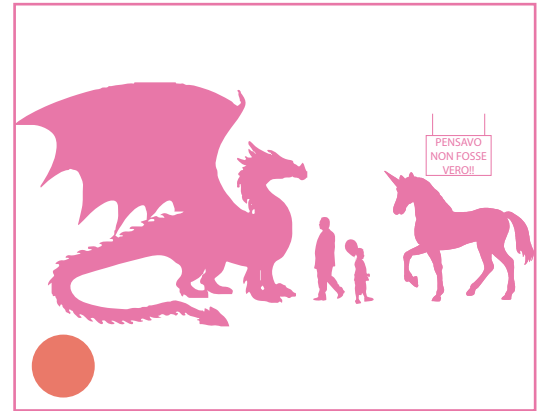
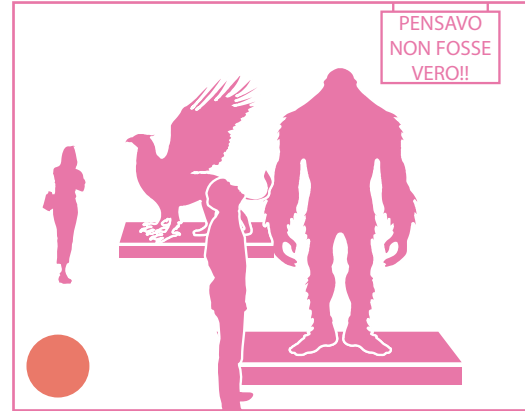
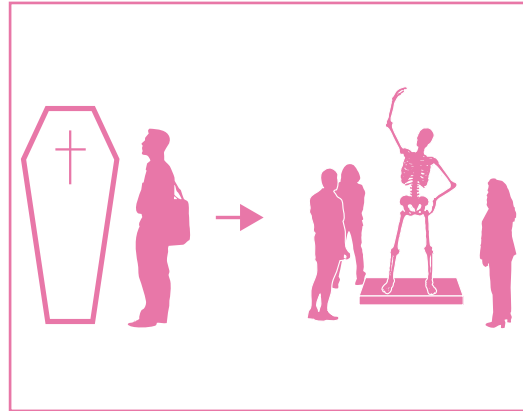
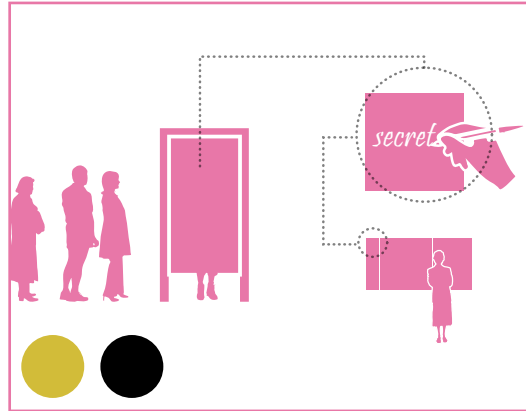
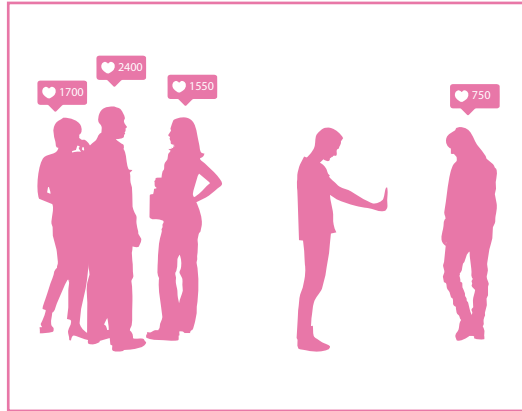
● Mostre create dagli utenti

● Mostre legate ad un luogo

● Esposizioni di oggetti comuni

● Mostre modificate dagli utenti

● Mostra che gioca sul vero e falso



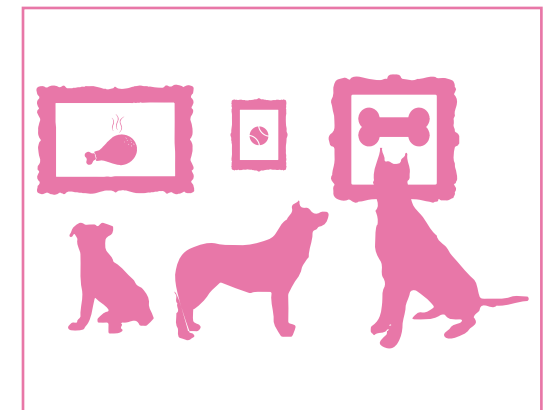
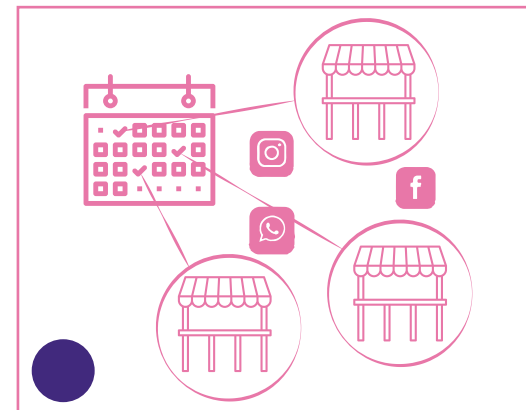
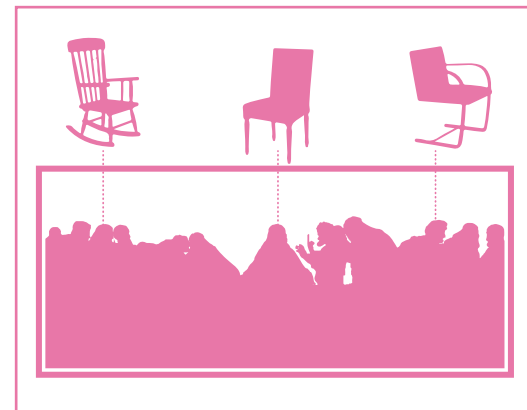
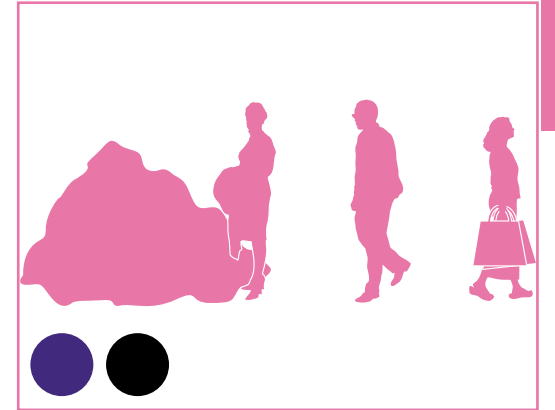
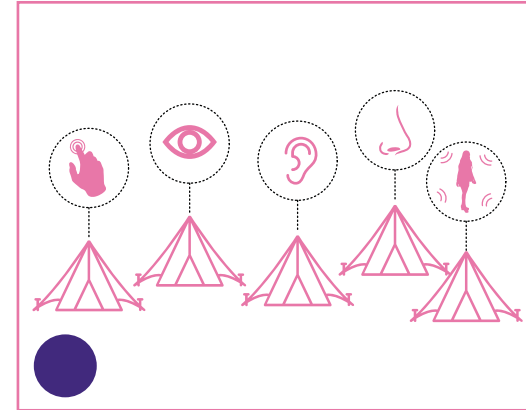
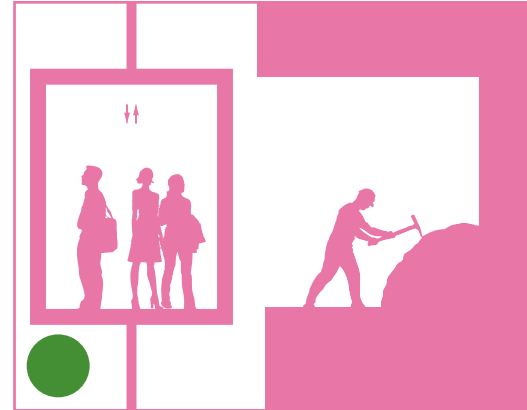
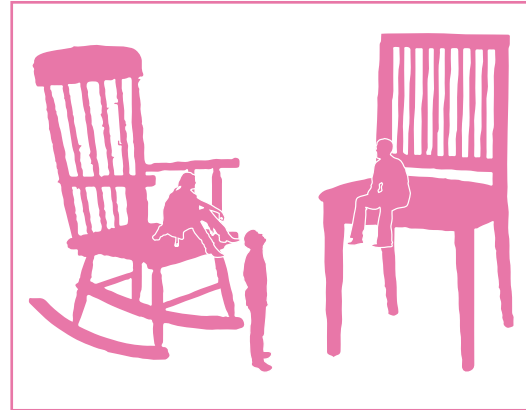
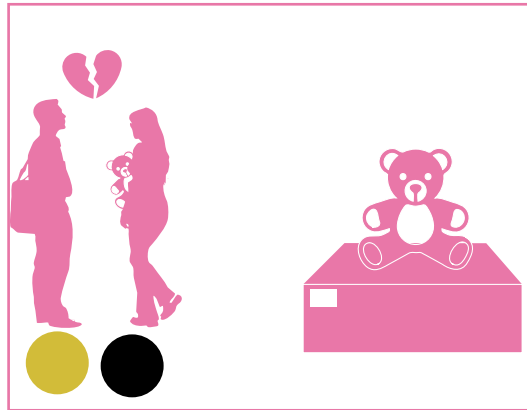
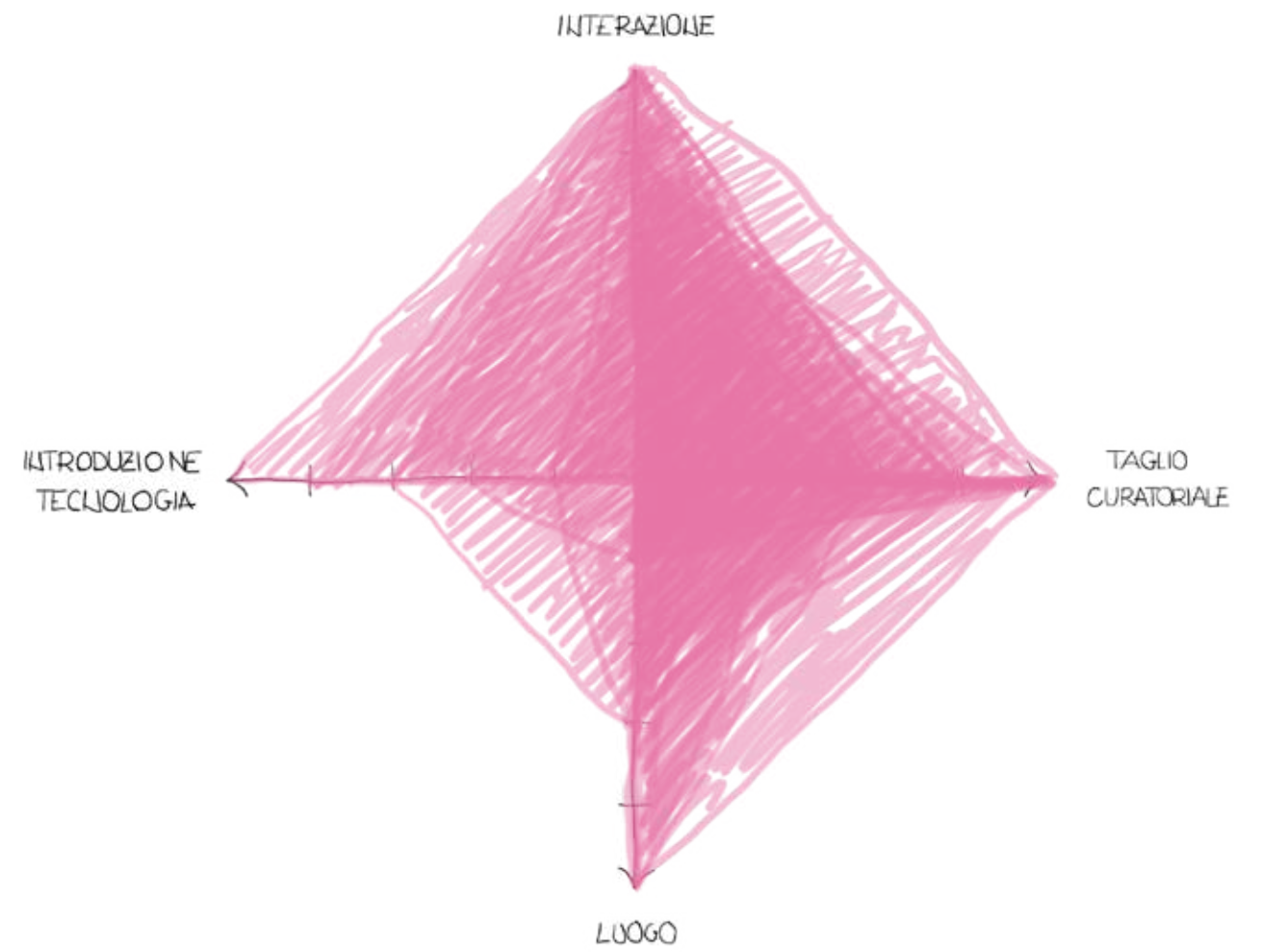


Fig. 240/259
(da sx a dx)



Dall'analisi dei casi studio presi in esame è emerso che le mostre di nuova generazione si distaccano da quelle tradizionali in svariati modi.

I più comuni sono la differenza nel taglio curatoriale, con la tendenza a non esporre solo opere d'arte ma anche oggetti comuni, di tutti i giorni, oppure la propensione a dare sempre più importanza all'utente, che assume la facoltà di modificare ed in alcuni casi realizzare parte o tutta la mostra.

Il luogo è un altro dei fattori che hanno acquisito importanza, i musei e le mostre in generale non sono più all'interno di edifici storici, ma si spostano e cercano luoghi che si leghino maggiormente alla tematica dell'allestimento.

PARTE 2



1

CONCEPT

Per riuscire a spiegare quello che è il concept di “Favole al Telefono”, è necessario prima fare un sunto di quello che abbiamo riportato fin’ora.

Visto e considerato ciò che è stato detto nei capitoli precedenti, riguardo l’italianità e il rapporto che il nostro Paese ha da sempre con il cibo, si può sintetizzare il tutto affermando dunque che questo è un tema molto sentito a livello culturale e di stile di vita italiano.

Si può affermare che il cibo pone l’attenzione sulle differenze tra gruppi e culture, oltre ad essere un mezzo per rafforzare le distinzioni tra i Paesi di tutto il mondo.

Originariamente l’uomo, così come tutti gli altri animali, rispondeva alla sola legge del bisogno e quindi mangiava le quantità di cibo necessarie a soddisfare il proprio bisogno fisico. Ed è proprio per procacciarsi il necessario che era costretto a una vita nomade; quando questo si è radicato in un



posto preciso, invece, ha cominciato a produrre da solo quello di cui aveva bisogno, iniziando quindi a rapportarsi maggiormente con il cibo e ad avere più legame con esso.

La nostra storia evolutiva ha fatto sì che l'atto del mangiare diventasse sempre più un vero e proprio rituale e un mezzo importante di convivialità tra le persone. Quadri, libri, film e mostre portano testimonianza di quanto nel corso dei secoli il cibo abbia influenzato sempre di più il vivere di tutti i giorni e si sia evoluto partendo dall'essere un bisogno primario e di condivisione fino a diventare, soprattutto negli ultimi decenni, una declinazione di forma d'arte che ci contraddistingue dal resto del mondo.

Visto e considerato anche quanto detto riguardo ai nuovi modi di esibire, possiamo riassumere il tutto affermando che le esigenze del mostrare hanno assistito ad una vera e propria trasformazione rispetto al concetto tradizionale di mostra.

“ 'Fare' è attualmente l'approccio standard per l'insegnamento, e le esibizioni interattive continuano a popolare altre aree delle esibizioni, arricchite da altri tipi di esperienze interattive. (...) Per i designer gli sviluppi descritti sopra hanno avuto un impatto significativo sulla pratica delle mostre temporanee. I designer del web, multimedia, della grafica, del suono e dell'illuminazione lavorano fianco a fianco. (...)”¹

Ogni esibizione infatti ha un ampio range di visitatori che comprende persone più esperte di altre in materia di quello che viene esibito; è per questo che la maggior parte delle esibizioni attuali considerano importante utilizzare una componente interattiva per permettere a tutto il pubblico di imparare sperimentando in prima persona, divertendosi allo stesso tempo.

“Fare” piuttosto che “osservare” è quindi uno dei punti di partenza su cui Favole al Telefono si è voluta basare. Una mostra interattiva, suggestiva, innovativa, in grado di raccontare l'italianità attraverso il food. E questo è stato possibile attraverso l'utilizzo di brand centenari che hanno contraddistinto ed aiutato il nostro Paese ad essere conosciuto in tutto il mondo per questo tema.

“Maestri della fantasia e promotori di metodologie didattiche fondate sul gioco e l'inventiva, Bruno Munari e Gianni Rodari sono una delle coppie creative più famose, e ammirate, di sempre. La linea didattica che lega Bruno Munari e Gianni Rodari, compagni di strada, di significative avventure editoriali

¹ Philip Hughes, Exhibition Design, Londra 2010, pp.17-19

e di luccicanti idee sull'educazione artistica, sull'avviamento all'estetica, sull'intrattenimento ragionato di prendere alla sprovvista le parole o le immagini, è tra le più affascinanti parabole teoriche e pratiche del secondo Novecento."²

È per questo che Favole al Telefono si basa sull'omonimo libro di Rodari, ed è per questo che la connessione con quest'ultimo deriva dalla volontà di creare un collegamento con la didattica per riuscire a coinvolgere in maniera innovativa il pubblico e ampliare il target dei visitatori anche a quello dei bambini. L'intento è raccontare l'intera mostra attraverso le favole; in questo modo il contenuto non perde importanza, anzi, rimane alto pur avendo una fruibilità per un ampio spettro di persone. Può infatti essere visitata da un bambino che vive l'esperienza di ascoltare una storia, oppure da un adulto che recepisce tutti i contenuti in una modalità nuova, riportando alla memoria esperienze dell'infanzia. Il valore di favola amplifica le storie dei diversi marchi presenti nella mostra e colpisce i visitatori con interazioni dirette, divertendo e mantenendo un interesse attivo anche nel piccolo pubblico.

Oggetti brandizzati, installazioni diverse per ciascun marchio e video interattivi che mostrano le loro diverse storie sono assieme al coprotagonista principale, il telefono SIP, gli elementi che hanno permesso la narrazione museale nel modo descritto. Un contesto innovativo, esperienziale e di facile accesso che si presenta come una favola vissuta in cui i contenuti di ogni brand vogliono proporre uno studio sull'italianità mai visto prima.

² Antonello Tolve, Fantasia al potere. Tra Munari e Rodari, 24 Aprile 2017

Fig. 262



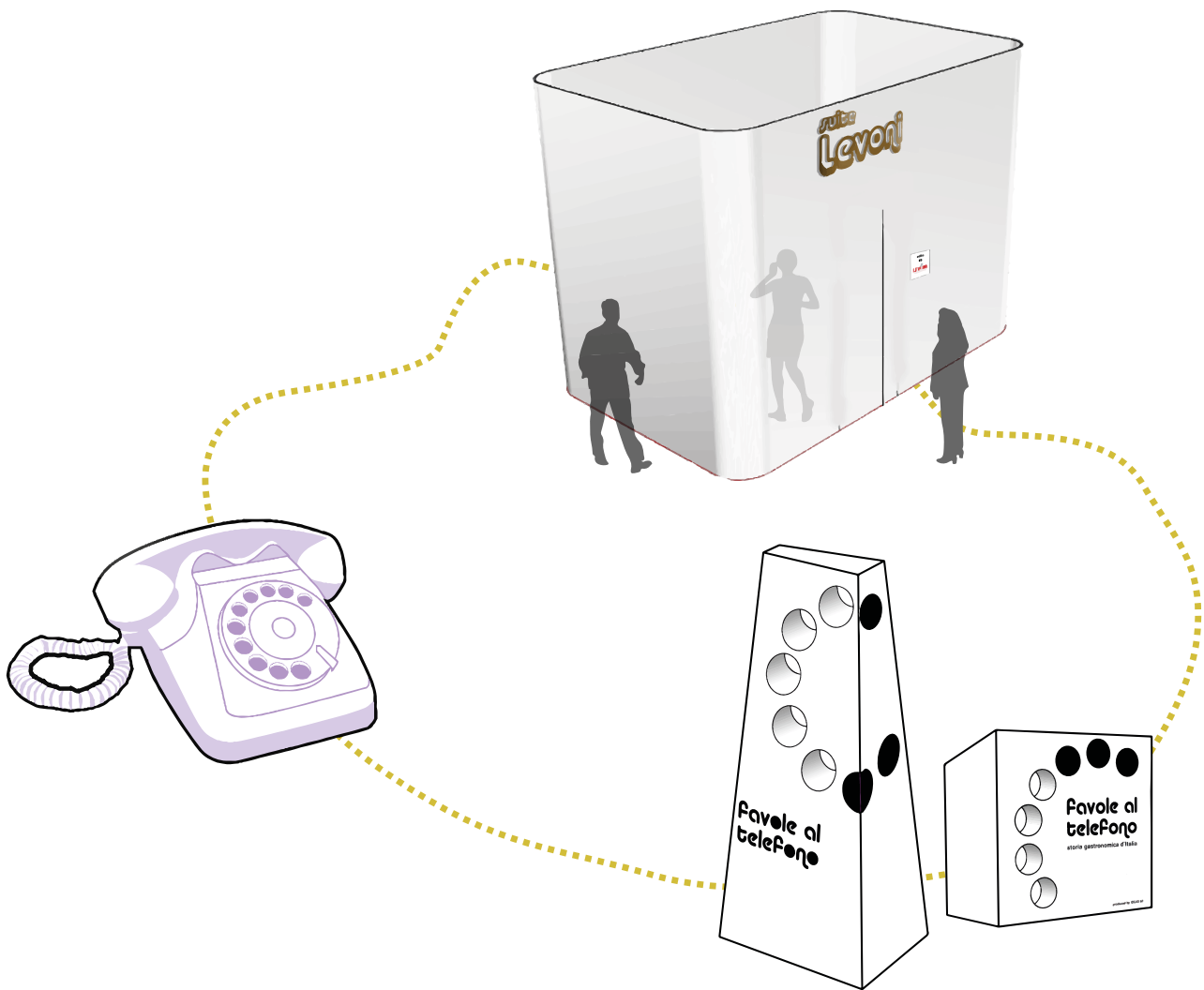
2 UNA MOSTRA PILOTA

La mostra ha avuto luogo durante la Milano Design Week 2018, nel quartiere Bovisa che quest'anno è entrato a far parte delle zone che partecipano agli allestimenti, in quanto ospitava, oltre a Favole al Telefono, la mostra Design for Designers, organizzata dal Politecnico di Milano, Smart Life Evolution e Bright Monday, due mostre allestite all'interno del Bovisa Tech.

La mostra è stata realizzata all'interno di Design Hostel, un evento organizzato da Makers Hub che prevede un ostello temporaneo per i visitatori della settimana del Design.

I brand che hanno partecipato sono stati:

- Acquerello
- Callipo
- Leone
- Levoni
- Orco
- Rossana



2.1 CONCEPT

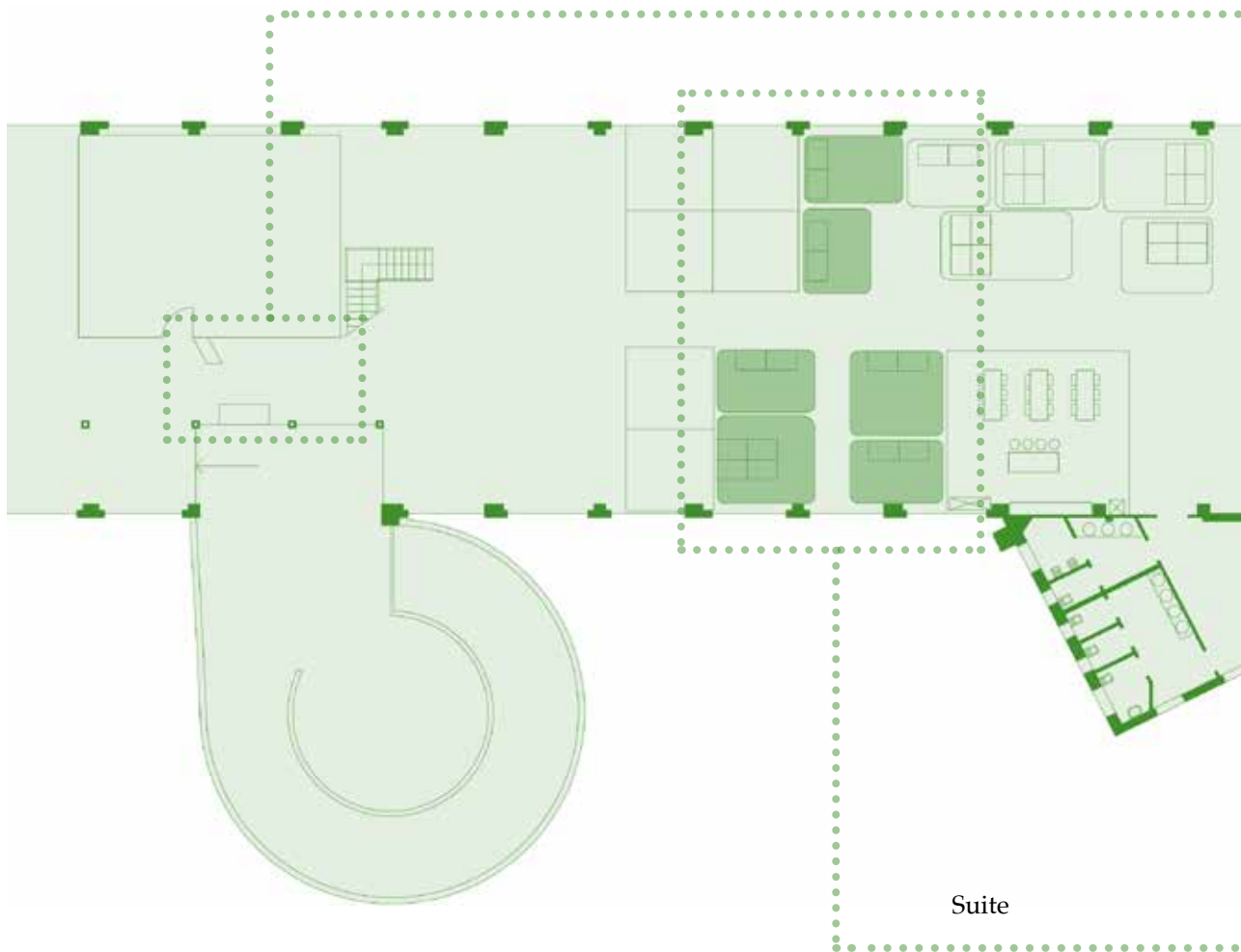
Vista la location, i contenuti della mostra si sono suddivisi in tre principali aree, ognuna con una diversa modalità di fruizione:

- All'ingresso troviamo il telefono Sip, con una videoproiezione che coinvolge un'intera parete. Componendo un numero, si ha la possibilità di vedere la storia di uno dei Brand.

- Addentrandosi nell'ostello si può notare che l'allestimento principale si trova all'interno delle stanze. Le sei Suite, infatti, ospitano ognuna un Brand differente tra loro.

- All'interno di una selezione di bar e ristoranti in giro per la città, infine, si possono trovare degli appositi display, esponenti i prodotti dei brand presenti nella mostra, che danno informazioni su questa tramite un volantino.

Ingresso



Suite

Planimetria generale

Nella pagina affianco
Fig. 228/233



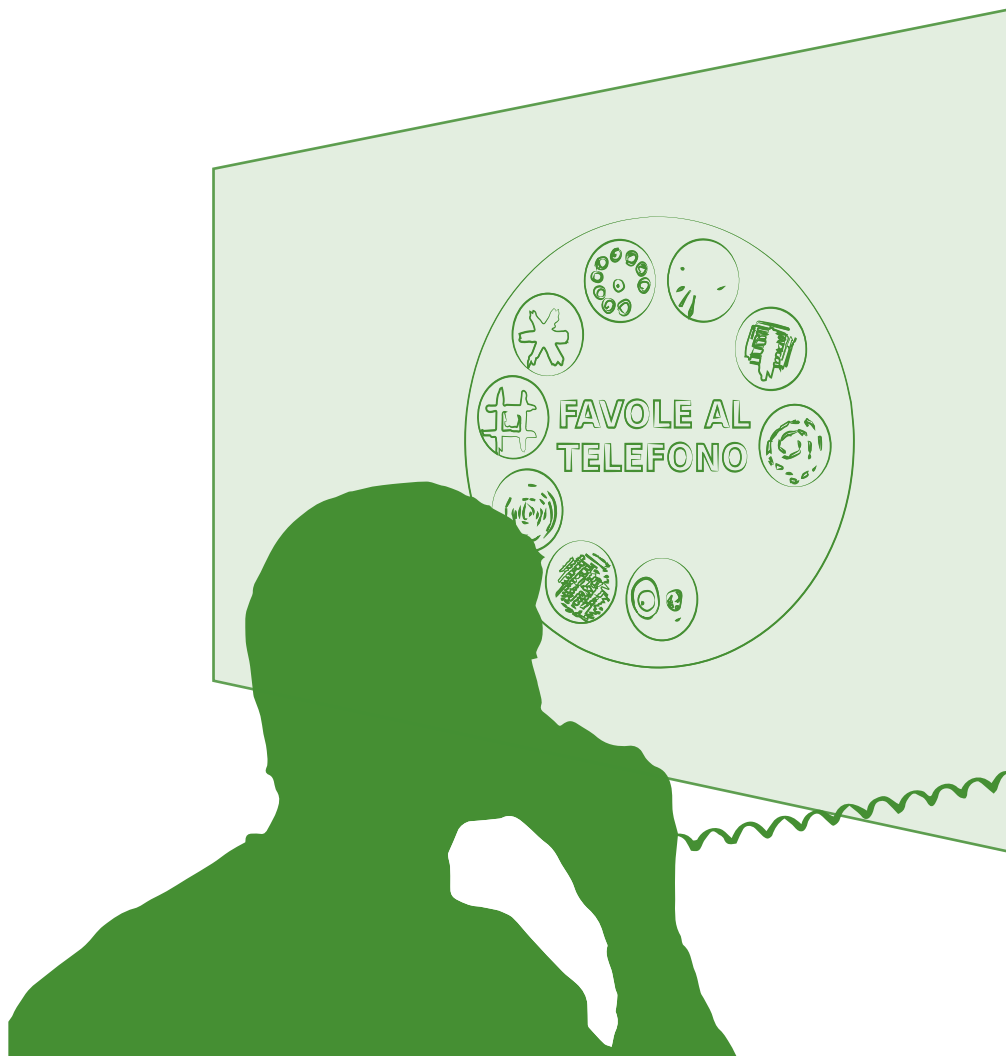
2.2 ALLESTIMENTO

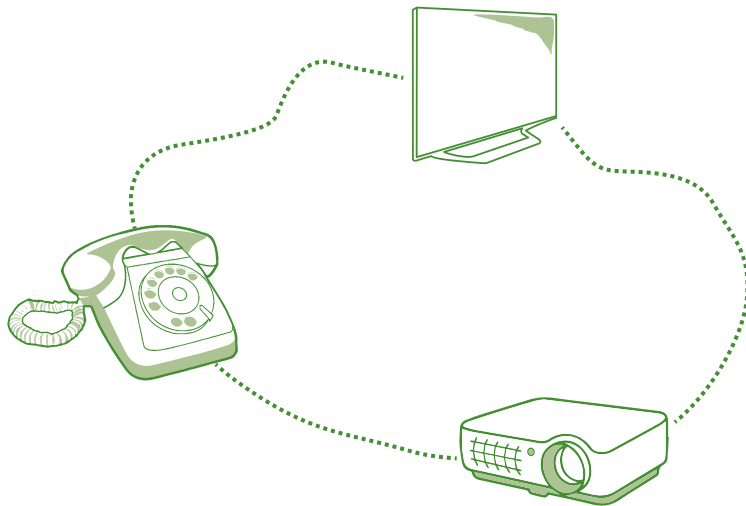
*“Un luogo in cui la vita quotidiana dei designer si mescola all’esposizione per il pubblico, come se in mostra fossero non solo le creazioni ma anche spaccati di vita dei creatori”
D. Crippa*

Il concept di Favole al Telefono è nato come integrazione all’evento “A letto con il design: Design Hostel”, ideato per la Milano Design Week all’interno del Makerspace più grande d’Italia, PoliHub, nel cuore di Bovisa. Il tutto si presenta come un ostello ibrido dove si possono trovare diverse stanze temporanee con rispettivi posti letto, sei delle quali brandizzate con gli sponsor che hanno aderito all’iniziativa, fondendo il concetto di ‘casa temporanea’ a ‘fabbrica abitabile’. Ciò che caratterizza il tutto è un nuovo modello di ospitalità grazie al fatto che sia le Suite brandizzate sia le restanti camere, risultano essere veri e propri spazi da vivere, per gli ospiti, e mostrare,



per il pubblico che durante la settimana del Salone del Mobile visitano questo spazio. Il progetto prevede tutto PoliHub occupato da stanze adibite a camere da letto e da una zona ingresso, adiacente all'entrata dello stabile, che introduce graficamente il concept della mostra agli spettatori; un tavolo, un vecchio telefono sip e proiezioni su schermo sono infatti i primi protagonisti che si incontrano appena si entra in questa mostra. Il visitatore, successivamente all'ingresso, è indirizzato a percorrere un corridoio ai lati del quale è possibile trovare le Suite tematiche, allestite l'una diversa dall'altra, e tutte le altre camere. La cucina invece, già preesistente all'interno dell'edificio, viene volutamente messa a disposizione di tutti i visitatori, privilegiando e agevolando così facendo una maggiore convivialità tra chi dispone di questo spazio.





2.2.1 INGRESSO

Il primo spazio che accoglie i visitatori all'interno della mostra è l'ingresso. Questo prevede un tavolo Sip e diversi prodotti appartenenti ai marchi presenti nelle Suite. Annessi a questa postazione simile ad un'"area reception", vi sono un divano e uno schermo da proiezione posti l'uno di fronte all'altro. Ogni Suite, come in tutti gli alberghi, corrisponde ad un numero di stanza che può essere composto sulla ghiera del telefono per attivare video, proiettati sullo schermo, che mostrano le storie dei diversi brand presenti. In riferimento al racconto "Favole al Telefono" di Rodari, si è voluto creare un'esperienza in cui il visitatore che ascolta le storie al telefono, e in contemporanea le vede proiettate sullo schermo sotto forma di fumetti animati, possa immergersi in un contesto in cui la mostra diventa una fiaba raccontata.

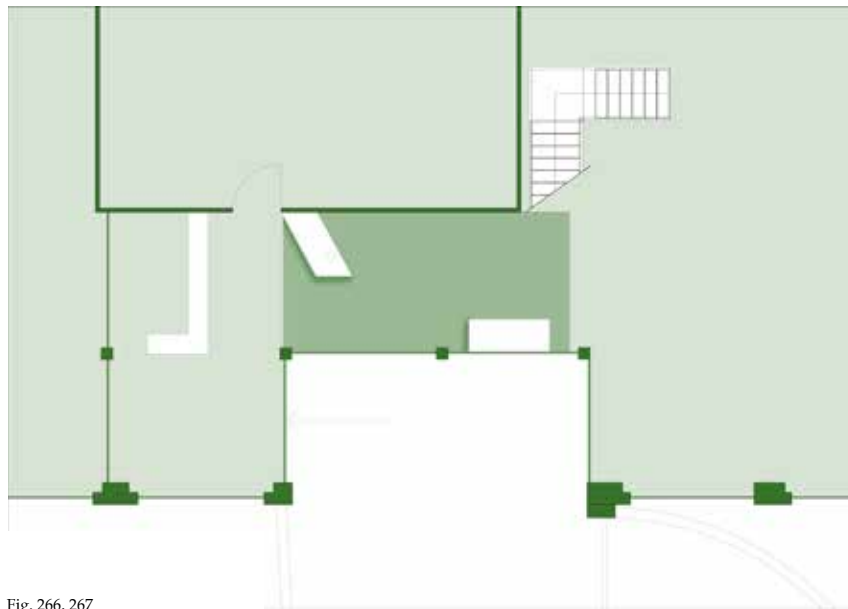
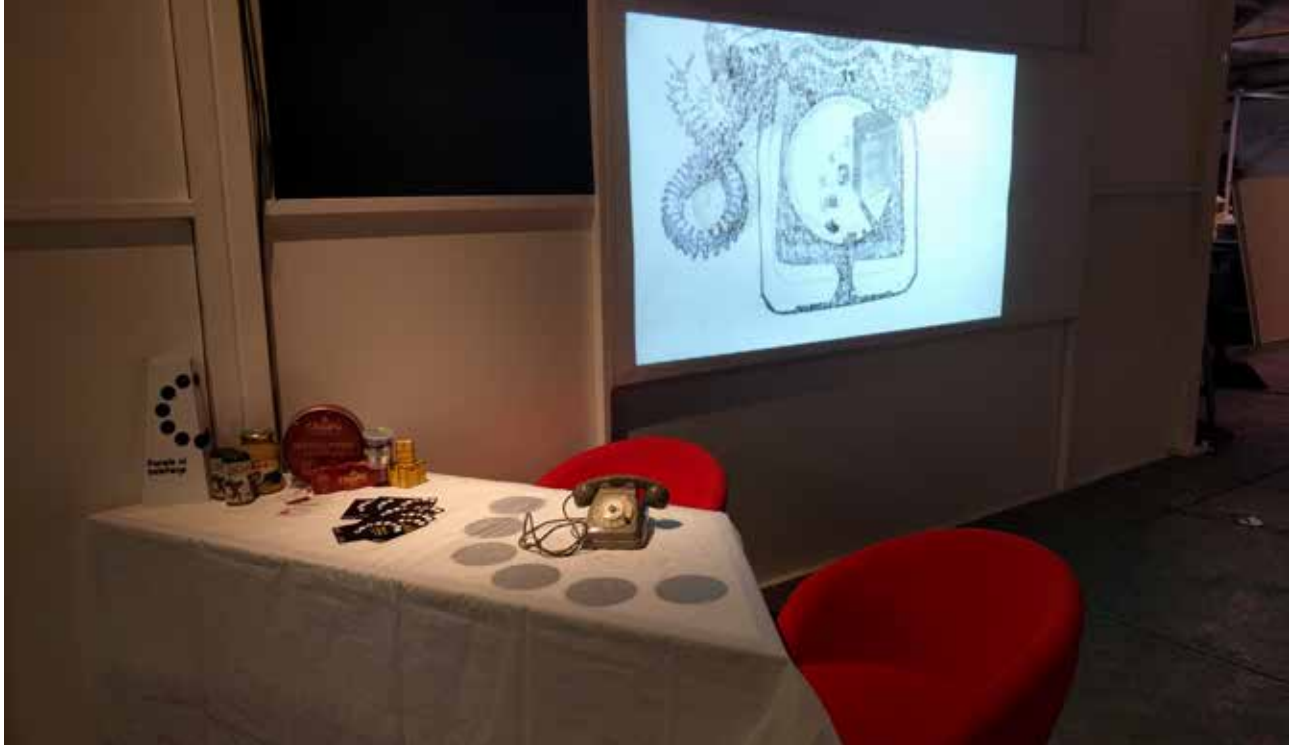
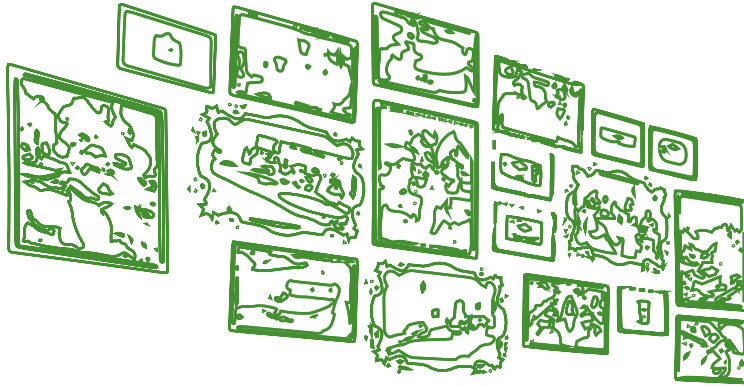


Fig. 266, 267
(da sx a dx)





2.2.2 ROOMS

Ciascuna Suite è progettata tenendo in considerazione il brand che accoglie al suo interno; per valorizzare ed accentuare la narrazione di tutti e sei i marchi, sono state create delle quadrerie poste in una delle pareti interne di ciascuna stanza. Ogni cornice contiene foto d'epoca e non, a seconda della storia che ogni marchio vuole raccontare graficamente al visitatore; le diverse quadrerie sono state create con cartone tagliato a laser, assemblando successivamente ogni pezzo per comporre le varie cornici contenenti le foto. Per differenziare ulteriormente questi sei spazi, sono stati realizzati degli 'oggetti tipo' sfruttando materiali forniti dalle diverse aziende, assemblandoli in modo tale da ottenere un prodotto finale in grado di adornare e brandizzare ogni stanza.

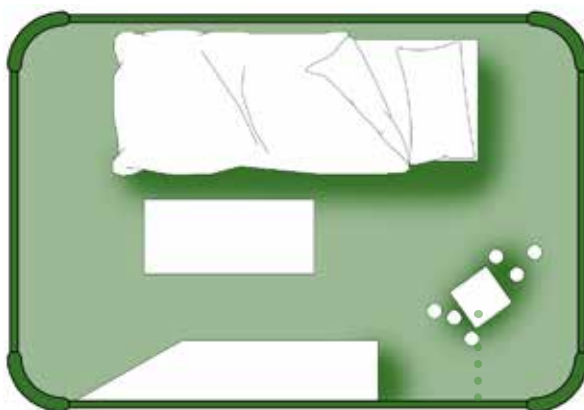
Nella pagina affianco
Fig. 268 / 230
(da sx a dx)

Fig. 231



Suite Acquerello (Suite 31)

La Suite Acquerello è progettata come stanza singola, prevedendo un letto addossato alla parete laterale sinistra. La quadreria, frontale rispetto all'entrata, presenta immagini dell'azienda e delle diverse fasi di coltivazione e produzione del riso. L'"oggetto tipo" progettato per identificare questa stanza è una clessidra con all'interno i chicchi del riso Acquerello che ne scandiscono il passare del tempo; questa è stata realizzata assemblando due parti plastiche a forma di tronco di cono, rette esternamente da una struttura lignea che ne permette la stabilità.

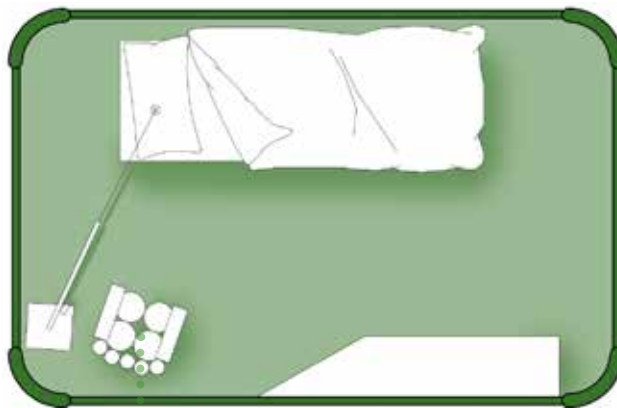
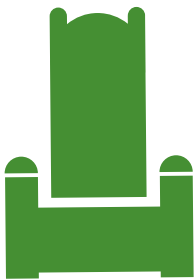


Nella pagina affianco
Fig. 232/241
(da sx a dx)



Suite Callipo (Suite 21)

Questa Suite è fornita di un letto singolo addossato alla parete laterale destra, da un armadietto porta-oggetti, presente in ogni stanza, e dall' "oggetto tipo" che in questo caso è una poltrona. Quest'ultima è stata realizzata utilizzando i contenitori di latta dove il tonno, una volta lavorato, viene confezionato per poi essere venduto; grazie all'uso di lattine sia grandi che piccole, è stato possibile creare una struttura stabile, con l'aiuto anche di tondini di ferro nei quali venivano impilate le stesse. La quadreria enfatizza le fasi di produzione e confezionamento del tonno, oltre a mostrare alcune immagini storiche relative alla fase di pesca.

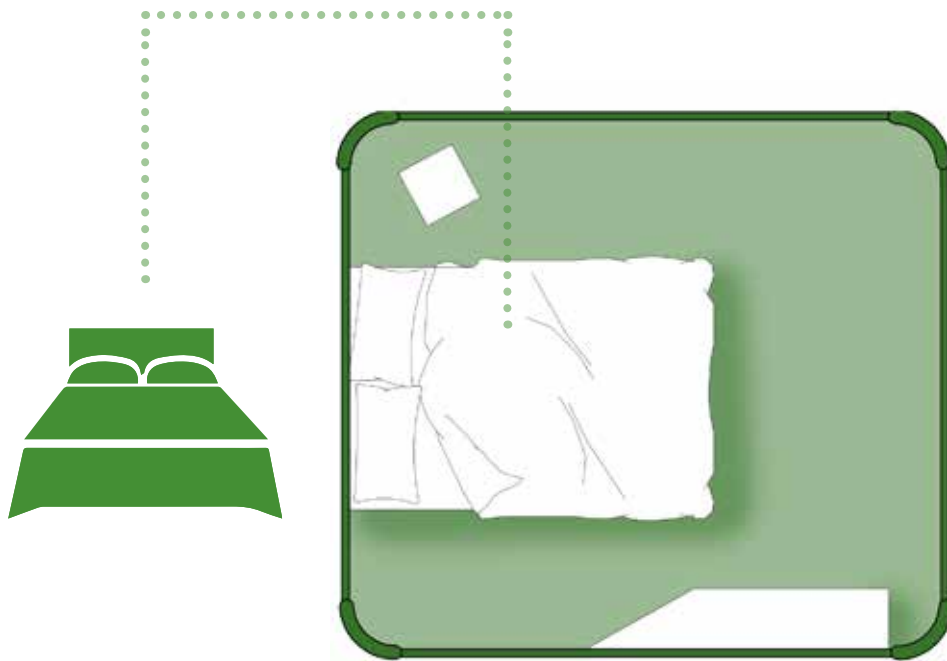


Nella pagina affianco
Fig. 242/250
(da sx a dx)



Suite Leone (Suite 11)

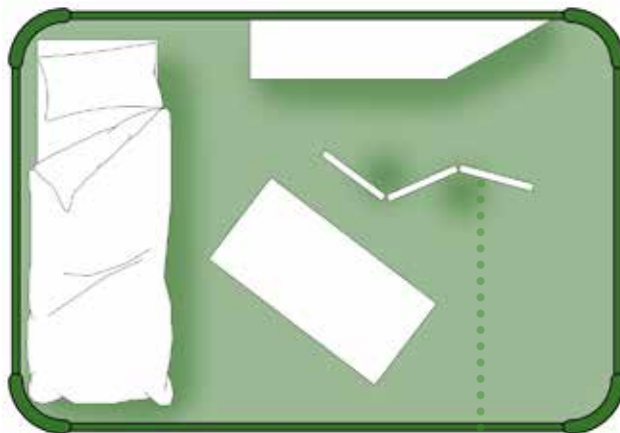
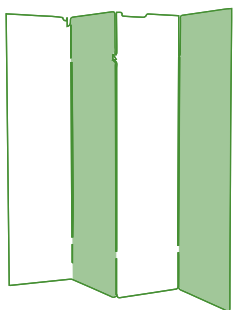
La particolarità di questa Suite è la quadreria: questa ricopre, per tutta la loro lunghezza, quelle che sono le pareti interne della stanza, mostrando l'evoluzione delle famose confezioni delle pastiglie Leone e della loro storia. L'oggetto brandizzato, in questo caso, è stato creato impilando tra di loro le odierne scatolette e formando la base di quello che è diventato un tavolino, posizionando sopra ad essa una lastra di vetro. Il letto matrimoniale è inoltre adornato con le carte colorate utilizzate per ricoprire gli involucri delle pastiglie.





Suite Levoni (Suite 22)

Suite Levoni è composta da un letto singolo posto sulla parete sinistra e da due oggetti brandizzati: un tappeto creato con le etichette usate per confezionare i salumi e da un separé. Quest'ultimo è stato realizzato creando una struttura perimetrale lignea, in grado di rendere stabile l'oggetto, da un intreccio di spago, lo stesso che viene utilizzato per la legatura dei salumi, e da una fascia di etichette affiancate tra loro, per consentire una maggiore intimità a chi usufruisce di questo spazio.



Nella pagina affianco
Fig. 261 / 270
(da sx a dx)

Suite Orco (Suite 12)

Ciò che attira l'attenzione in questo spazio è l'oggetto brandizzato: un lampadario formato da vasetti di vetro marchiati "Orco" che, con il supplemento di una luce posta al centro di essi, crea un'atmosfera che conferisce a questa Suite maggiore particolarità. La stanza è stata progettata ad uso singolo, con un letto posto frontalmente all'entrata, e con una quadreria al di sopra di esso; questa mostra l'evoluzione del logo Orco e una serie di immagini datate utilizzate per le ricette e le pubblicità dell'epoca.

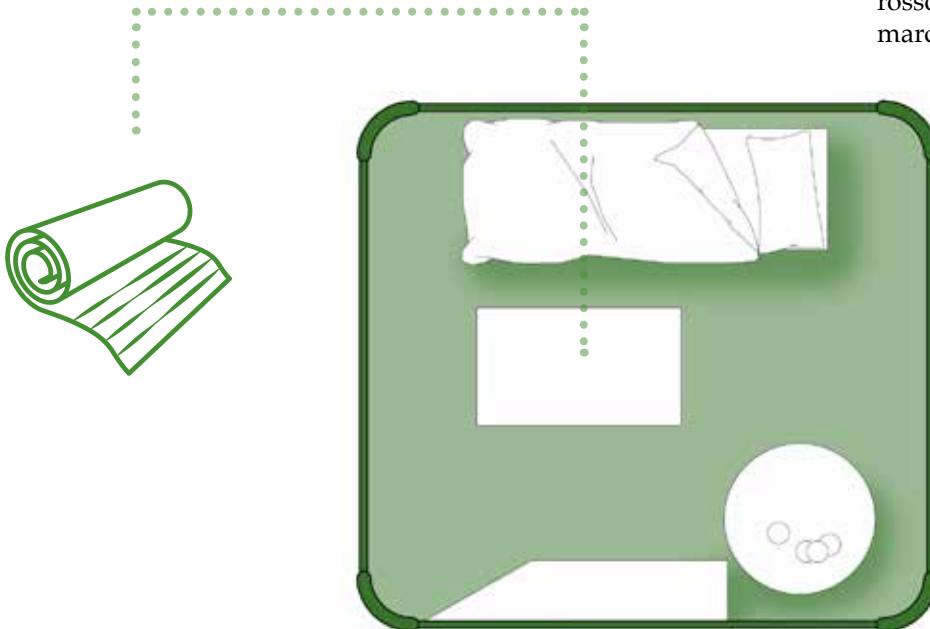


Rossana



Suite Rossana (Suite 32)

Questa Suite predispone di un letto posto sul lato sinistro della stanza, di un tavolino dove poggiano le caramelle Rossana e di un tappeto posto al centro della stanza. Questo è stato creato con una rete di plastica a forma circolare, dove vi sono state incastrate le carte delle caramelle formando così una trama che richiama quella di un tappeto in tessuto. Le cornici appese sulla parete di fondo al letto contengono immagini della famosa caramella Rossana, con e senza involucro di plastica, e dei famosi contenitori in vetro che le contenevano. L'ambiente risulta così essere caratterizzato dalla prevalenza di rosso che richiama il colore del marchio.





Favole al Telefono

via Cosenz 44/4Milano

Vieni ad assaggiarci
Taste us

F

Wooding Bar

via Garigliano 8 MI

F

L'Ov Milano

via A. Solari 34 MI

F

Spirit de Milan

via Bovisasca 57/59 MI

F

L'Ov Milano

via Premuda 14 MI

F

Frida

via A. Pollaiuolo 3 MI

F

Raw Milano

C.so Magenta 10 MI

F

Mare Culturale
Urbano

via G. Gabetti 15 MI

F

The Room

Via G. Romano 8 MI

MILANO
FOOD
CITY
7-13-05-2018





Nella pagina affianco
Fig. 288
Fig. 289/291
(da sx a dx)

Fig. 292

2.2.3 MOSTRA DIFFUSA

Accedendo alle diverse “stanze tematiche” interne alla mostra, il visitatore può immergersi completamente nel mondo di ciascun marchio; attraverso foto, oggetti e proiezioni viene presentata la storia imprenditoriale di ciascuna azienda, dando voce ai suoi protagonisti. Questo, però, è un mondo che si può conoscere veramente solo assaporandolo ed è per questo che la narrazione non si limita alla mostra, ma si può gustare anche in diversi punti d’assaggio distribuiti per tutta la città di Milano.

I locali che hanno aderito all’iniziativa sono stati rispettivamente i seguenti: Frida, L’Ov Milano, Mare Culturale Urbano, Raw Milano, Spirit de Milano, The Room, Wooding Bar. All’interno di questi è stato previsto un dispenser da banco nel quale sono stati esposti alcuni tra i prodotti dei marchi sponsor della mostra Favole al Telefono.





Fig. 294

2.3 GRAFICA

La grafica della mostra, diversamente da ciò che era stato pensato a livello di concept, non è interamente realizzata tipograficamente a causa di problematiche legate alla tempistica.

La grafica coordinata è nata ispirandosi all'illustrazione fatta da Munari per la copertina del libro Favole al Telefono. È rielaborata digitalmente e vi sono inserite delle immagini che rimandano alle diverse tematiche dei brand.

La grafica social, invece, è nata tipograficamente ed è rielaborata digitalmente solo nella fase finale.

Per quanto riguarda la scelta dei font, questa è ispirata agli anni '70, ovvero al periodo in cui il libro è stato pubblicato ed in cui Munari ne ha creato le illustrazioni.



Manifesto



Vetrata d'ingresso

Il manifesto presenta la serie di cerchi che rimandano al telefono della copertina del libro; al loro interno si possono vedere tre immagini che rimandano ai brand principali che hanno preso parte alla mostra.

Le immagini di riferimento dei brand sono realizzate tipograficamente; i loghi sono vettorializzati per poter creare delle sagome in cartoncino, ottenute grazie all'uso di una macchina Taglio-Laser, che successivamente vengono poi composte ed utilizzate in una macchina a stampa tipografica per ottenere il loro effetto finale. Successivamente il tutto è scannerizzato e le immagini vengono poi riportate in digitale e isolate dallo sfondo.



Eventi organizzati:
cene tematizzate con i Brand

Fig. 295
Fig. 296
Fig. 297



2.3.1 GRAFICA COORDINATA

Lo stile della grafica coordinata parte dallo studio della copertina originale del libro Favole al Telefono di Munari.

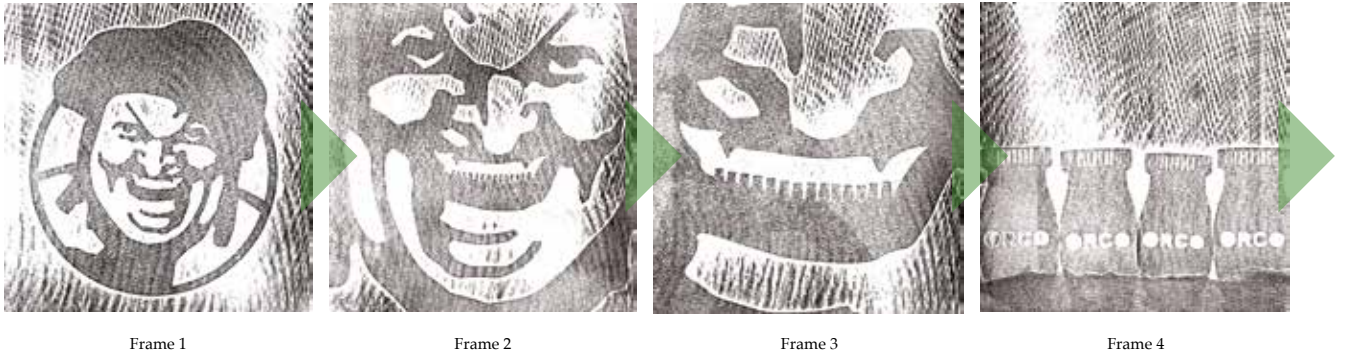
Il logo è inserito nel manifesto della mostra e nella copertina del volantino.

Quest'ultimo ha l'intento di spiegare la mostra e dare informazioni riguardanti i luoghi e gli eventi a cui è legata. Per quanto riguarda la mappa ed il layout sono creati seguendo quella che è la grafica del manifesto.



Volantino della mostra



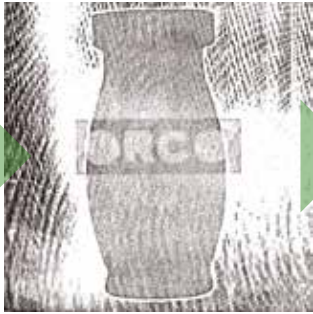


GIF - Senape Orco: una favola a loop che funziona tramite degli zoom che partono e finiscono col logo dell'azienda.



Fig. 300
Fig. 301

Nella pagina affianco
Fig. 302, 303



Frame 5



Frame 6



2.3.2 GRAFICA SOCIAL

La grafica social è realizzata tipograficamente. I loghi, le mascotte e le immagini originali dei prodotti principali dei marchi vengono rese delle silhouette che successivamente sono vettorializzate per poi infine essere ritagliate su cartoncino tramite l'utilizzo di una macchina Taglio-Laser.

Tutte queste sagome sono utilizzate per creare varie composizioni, monomarca o miste, che poi diventano le immagini utilizzate per i post di Facebook e Instagram relativi all'evento.

Per ogni brand inoltre è pensata una breve favola che si ispira alla modalità del Carosello; le illustrazioni di questa grafica sono realizzate creando le sagome necessarie per poi tipografarle. Infine, ognuna di queste viene scansionata e riportata in digitale per creare, montandole tutte in successione tra loro, una GIF.



Preparazione tipografica per campagna social



Risultato tipografico di un post brandizzato



Fig. 304/306
(dall'alto al basso)

2.4 IL RISCONTRO

L'affluenza dei visitatori e di ospiti della mostra è stata notevole e continua. Numerosi sono stati i giornalisti che hanno voluto avere maggiori informazioni riguardo la mostra, con interviste che hanno fatto in modo di portare il titolo "Favole al Telefono" su diversi articoli di giornale e programmi televisivi. Ciò che ha colpito il pubblico ed affascinato gli esperti nel campo dell'allestimento è stato il modo in cui l'italianità è stata raccontata; non tramite paesaggi o documentazioni storiche, bensì attraverso il cibo, una costante presente nella nostra tradizione e tra i fattori che più ci caratterizza. Tra le testate che hanno raccontato la mostra troviamo: Sale&Pepe, Milano Weekend, Il Giorno, Ansa, Gambero Rosso, Ville Giardini, TgCom24, Mentelocale, La Cucina italiana, Agrodolce, Cose di Casa, Food and tech, FoodMoodMag, Alchimag, Geisha Gourmet, Milano Repubblica, AD, Il Giornale d'Italia.

Prendiamoci una pausa per ascoltare una favola

Ascolta, scopri e gusta potrebbe essere il payoff della mostra "Favole al telefono", allestita da Ghigos, presso la loro sede in Bovisa.

FUORISALONE / BOVISA

Una selezione di eventi nel nuovo Distretto di Bovisa.
Franca Rottola



Bovisa Design: il distretto ad alto impatto tecnologico

15 aprile 2018 Onora Bellonchi Design



BRAND ITALIANI, UNA STORIA 'DA FAVOLA'
AL FUORISALONE

Al Design Hostel in Bovisa dalla Sip alle pastiglie Leone, marchi con 80 anni di vita

COSE
di
CASA.com

CASE RISTRUTTURARE ARREDAMENTO CUCINA BAGNO ELETTRODOMESTICI FAI DA TE

Home » News » Eventi » Milano Design Week 2018

La tecnologia incontra il design: al Fuorisalone 2018 il Bovisa Design District

In occasione del Fuorisalone, dal 17 al 22 aprile, l'ex area industriale a nord-ovest di Milano propone ai visitatori percorsi interattivi per scoprire il meglio della produzione tecnologica incubata e sviluppata in zona attraverso centinaia di espositori, eventi e mostre per tutte le età e interessi e idee: ecco il Bovisa Design District.

NEWS

Fuorisalone 2018, dai gin d'artista ai coffee drawings: 10 eventi food a Milano

di Martina Barbero



"Favole al telefono": storie gastronomiche di sei antichi marchi del made in Italy

Un viaggio sensoriale fra i brand che hanno fatto la storia dell'agroalimentare italiano. Un percorso per comprendere quanto sia importante la responsabilità sociale e territoriale



3 di 12

food&tec

Notizie dal mondo agroalimentare: prodotti, mercati, tecnologie, processi di filiera

rubriche

special

GAMBERO ROSSO

NOTIZIE

Fuorisalone 2018. Gli appuntamenti a tema enogastronomico della Milano Design Week. Prima tappa

Dal 17 al 22 aprile Milano si anima per gli appuntamenti, molteplici, del Fuorisalone, che coinvolge tutta la città. E il cibo è un elemento d'attrazione che non può mancare. Ecco come orientarsi tra gli eventi a tema. La prima puntata.

FOOD MOOD MAG
 (COOK & BEHAVORING)

FOOD • STORIA DA BERE • C'È CHE SI CONFERMA • AGGIUNTA & FREQUENZA • C'È CHE SI CONFERMA • PIÙ & PIÙ


 FUORISALONE 2018 - IL FOOD INCONTRA UNA VECCHIA CORNETTA SIP
 IN BOTTIGLIA, MOSTRA IMPREVEDIBILE CHE RACCONTA STORICI MARCHI GASTRONOMICI ITALIANI

LA CUCINA ITALIANA

RICETTE • BERE • STORIE • TUTORIAL • FOOD • LA SEVELE DI CUCINA • LEGGENDI

Dentro e Fuori: gli eventi per foodie al Salone del Mobile 2018

di Giorgio Schiavone


sale&pepe

RICETTE • OCCASIONI SPECIALI • SCUOLA DI CUCINA • LUOGHI E PERSONAGGI • VINI • NEWS ED EVENTI • VIDEO

Salone del Mobile 2018: gli eventi food da non perdere a Milano

Food truck, opere d'arte che mixano cibo e design, degustazioni, orti urbani: Milano si anima di eventi food per la settimana del Salone del Mobile, scopriteli nella nostra guida!

Twitter Facebook LinkedIn

Iscriviti alla nostra newsletter per ricevere settimanalmente suggerimenti, consigli e ispirazioni.

Nome e Cognome

INVIA



3

UN FORMAT CHE SI CREDE MOSTRA



Visto e considerato il riscontro della mostra pilota, l'idea è quella di creare una mostra a partire dal concept iniziale ma che cambi nella modalità di allestimento. Si creerà un format di mostra che sia possibile utilizzare da 50 a 1200 mq, per far sì che l'allestimento intero sia modulabile, trasportabile e riallestibile in svariati posti.

Per ogni tipologia di luogo, organizzati a seconda della loro superficie, verranno identificate diverse modalità di allestimento partendo da un determinato numero di contenuti e trovando il giusto modo di veicarli.

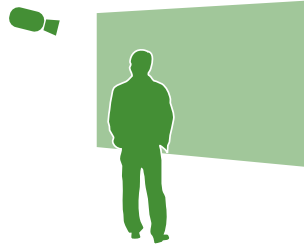
3.1 INDIVIDUAZIONE DELLE MODALITÀ DI FRUIZIONE



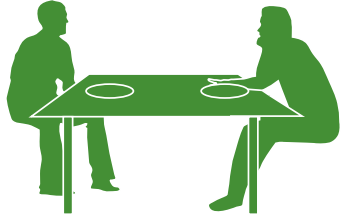
Contenuti visivi



Contenuti audio



Contenuti video



Cena dei centenari



Workshop

In questo capitolo si cercherà di esplicitare quelle che sono le modalità di interazione ed allestimento che si andranno ad utilizzare all'interno della mostra, nonché la loro suddivisione in base alla superficie degli spazi.

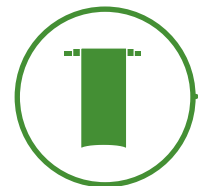
Nello specifico, indipendentemente dalla metratura, l'allestimento conterrà materiale visivo, contenuti video e materiale audio, fruibile attraverso il telefono Sip.

Per quanto riguarda le attività invece, per le metrature più elevate e che lo possono permettere, saranno presenti dei Workshop per bambini, basati sulla composizione di favole, ispirandosi al libro 'Favola delle favole' di Munari, e una 'Cena dei Centenari', ovvero un evento su invito che riguarderà la tematica del food.

50 m²

150 m²

300 m²



Banner introduttivo alla mostra



1 Telefono Sip



10 Immagini Brands



Banner introduttivo alla mostra

20 Tende favola



2 Telefoni Sip



6 Immagini su Rodari



80 Immagini Brands



20 Interazioni oggetto / video



Banner introduttivo alla mostra



20 Tende favola



3 Telefono Sip



8 Immagini su Rodari



80 Immagini Brands



20 Interazioni oggetto / video

600 m²

900 m²

1200 m²

Banner introduttivo alla mostra



20 Tende favola



3 Telefono Sip



12 Immagini su Rodari



120 Immagini Brands



20 Interazioni oggetto/video



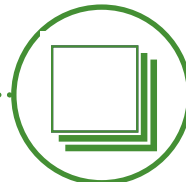
20 Oggetti brandizzati



Banner introduttivo alla mostra



21 Layer divisori



5 Telefono Sip



16 Immagini su Rodari



160 Immagini Brands



20 Interazioni oggetto/video



20 Oggetti brandizzati



1 Tavolo laboratorio/cene



Banner introduttivo alla mostra



21 Layer divisori



5 Telefono Sip



20 Immagini su Rodari



200 Immagini Brands



20 Interazioni oggetto/video



20 Oggetti brandizzati



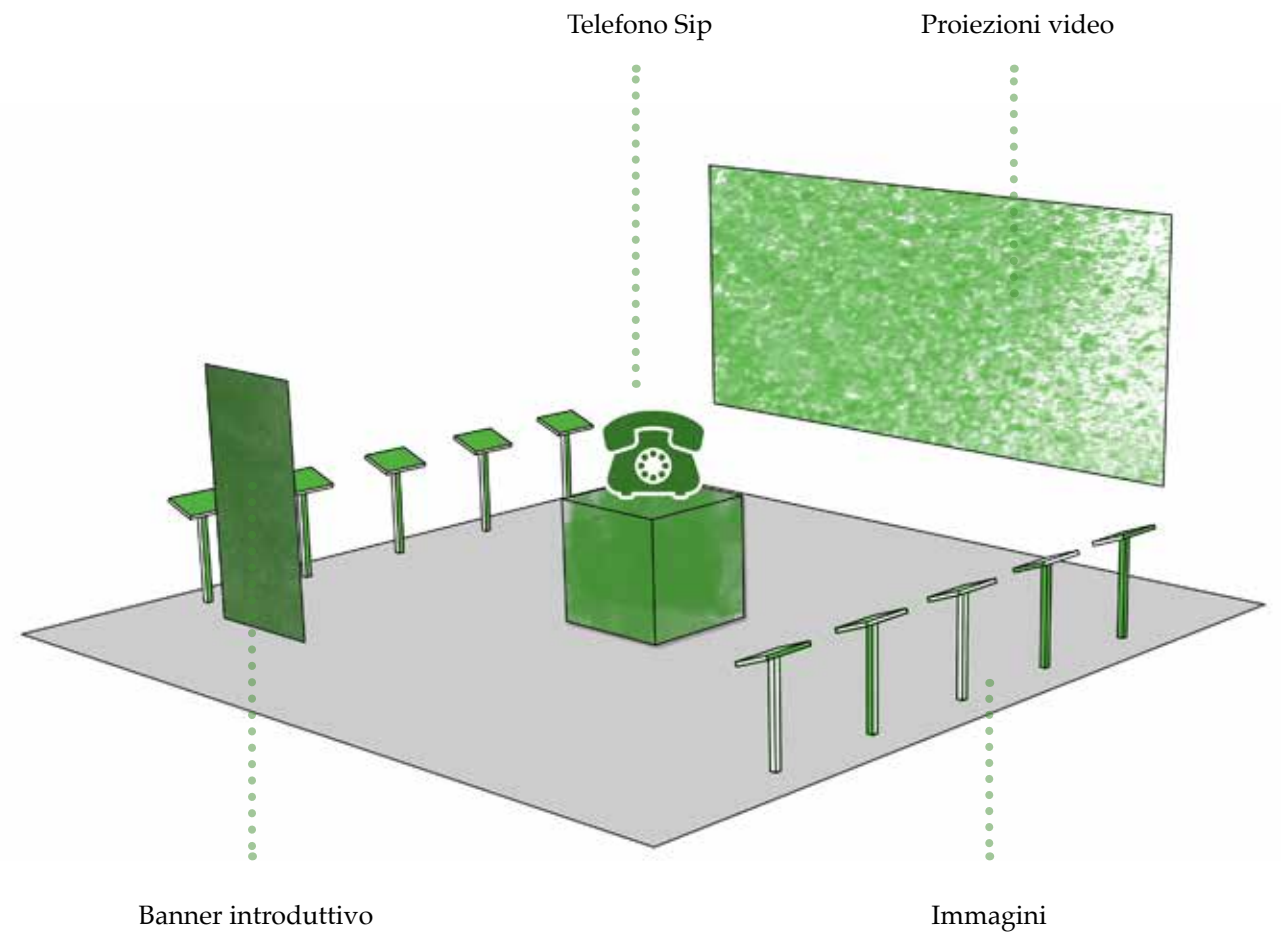
1 Tavolo laboratorio/cene



20 allestimenti



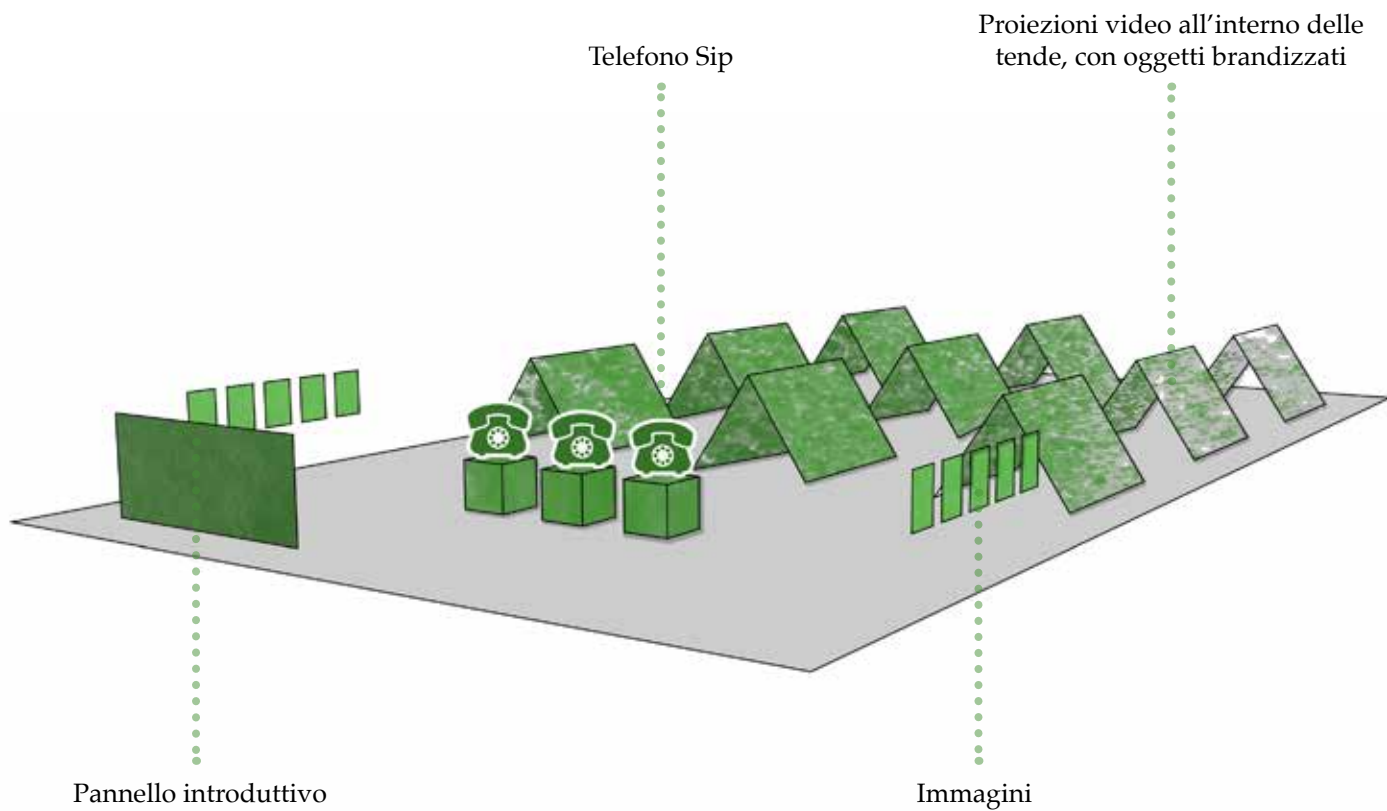
A 1200 M²



50 m²

L'allestimento per i 50 mq prevede una bassa densità media di visitatori e comprende quindi un banner introduttivo al funzionamento della mostra, un telefono Sip, per raccontare le favole, uno spazio per video-proiezioni, e dei leggii che sostengono i libri di favole illustrati, contenenti le storie dei brand selezionati.

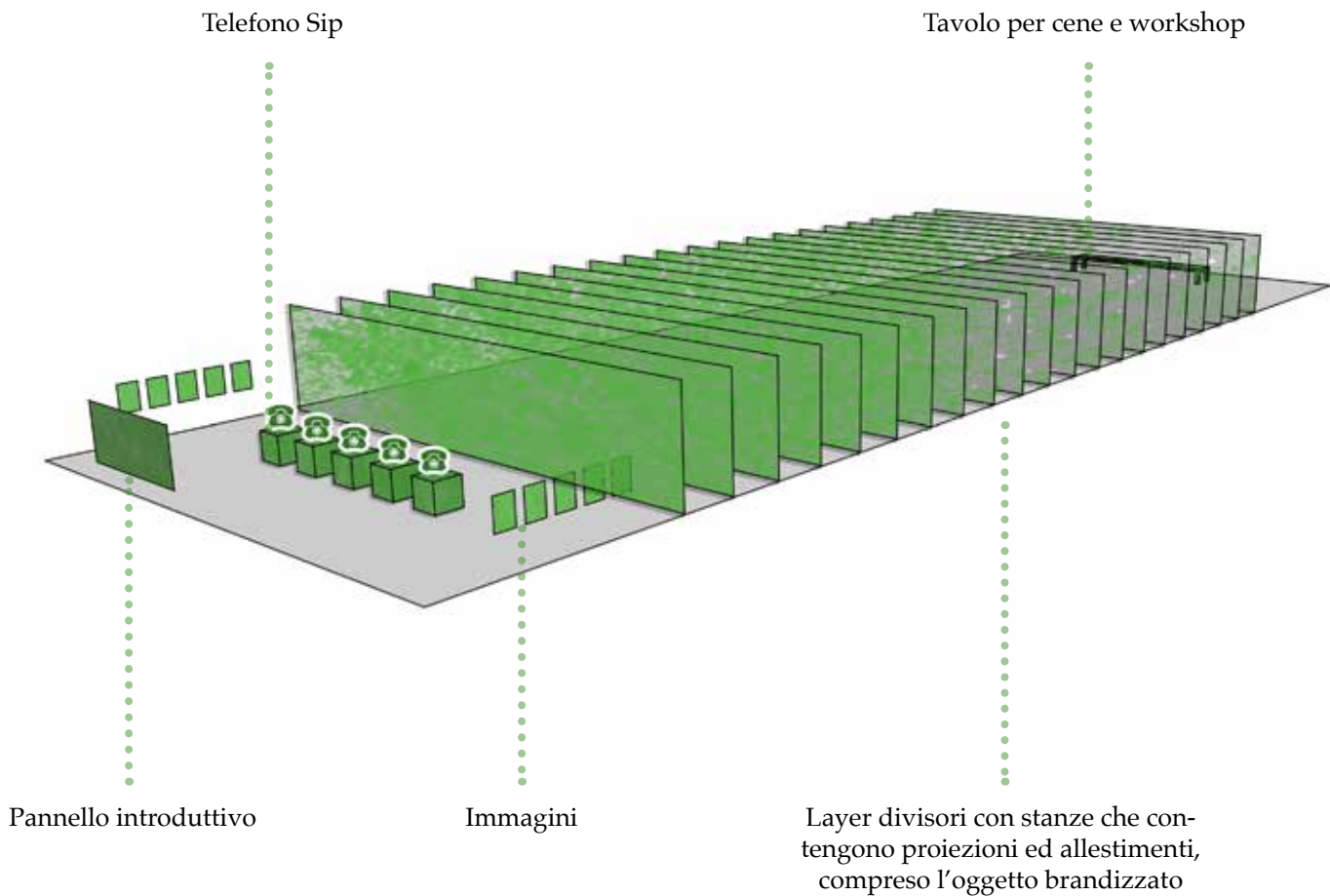
Indicativamente gli spazi che potrebbero ospitare questa mostra sono per esempio le ambasciate italiane, luoghi legati all'italianità che potrebbero avere interesse a raccontarla in un modo nuovo.



600 m²

I 600 mq vedono l'introduzione di una maggiore interattività; troviamo ancora il banner introduttivo, che spiega il funzionamento, i telefoni sono diventati tre, per sostenere una maggiore quantità di visitatori, le pareti vengono utilizzate per esporre delle immagini e infine sono presenti anche delle 'tende'. Queste ultime rimandano ai fortini creati dai bambini con le lenzuola, all'interno dei quali si crea un mondo magico e fantastico in cui le fiabe prendevano vita; la nostra interpretazione di questa modalità di racconto prevede che all'interno di ogni tenda ci siano delle videoproiezioni interattive il cui scopo è raccontare per immagini le favole di ogni brand. Inoltre, per ciascuno di questi, viene creato un oggetto di design a partire da quelli che sono i loro packaging o le confezioni dei prodotti.

I luoghi che potrebbero ospitare questa modalità di allestimento potrebbero essere le scuole, in modo da renderle fruibili da bambini ed adulti.



1200 m²

Questa metratura permette di dare uno spazio considerevole ad ogni contenuto; il banner iniziale si trasforma in un pannello introduttivo vero e proprio, i telefoni diventano indicativamente cinque, con la possibilità di inserirne altri a seconda della portata di visitatori. Le immagini alle pareti sono ancora presenti e creano una prima stanza introduttiva alla tematica. Nello spazio centrale troviamo una suddivisione a layer, che forma aree separate per ogni brand; ognuno di questi spazi ospita un video interattivo che ne racconta la favola, ma anche immagini ed altri contenuti audio, oltre che un allestimento creato ad hoc a seconda del tipo di valori che l'azienda vuole promuovere. L'oggetto brandizzato è di nuovo presente e fa parte di questo allestimento. Nella parte finale c'è uno spazio dedicato alle attività di workshop per i bambini ed alla cena su invito, occupato da un grande tavolo che svolgerà entrambe le funzioni.

Questo tipo di allestimento richiede molto spazio, per questo viene quindi suggerito per musei o fiere specializzate legate al mondo del food o del Design.



3.2 CONTENUTI

I contenuti della mostra che abbiamo individuato per raccontare l'italianità attraverso la tematica del food sono, nella parte introduttiva legati a Gianni Rodari, la sua vita ed il suo approccio alla scrittura per bambini. Per quanto riguarda il food nello specifico, invece, vengono qui individuati dei brand italiani legati al settore alimentare.





3.2.1 GIANNI RODARI

“Io credo che le fiabe, quelle vecchie e quelle nuove, possano contribuire a educare la mente. La fiaba è il luogo di tutte le ipotesi: essa ci può dare delle chiavi per entrare nella realtà per strade nuove, può aiutare il bambino a conoscere il mondo.”

Gianni Rodari

Giovanni Rodari nasce nel 1920, frequenta la scuola cattolica a Milano e a 16 anni pubblica su una rivista i suoi primi racconti. Giovanissimo divenne un insegnante e, dopo la guerra, cominciò la collaborazione con alcune riviste come giornalista e direttore, nel frattempo, intorno agli anni '50 comincia a scrivere racconti per bambini. Nel 1951 pubblica il suo primo libro, il manuale del Pioniere. Negli anni '60 diventa famoso in tutta Italia e inizia a collaborare con Einaudi, nel 1970 vince il primo Andersen per la letteratura d'infanzia, è tutt'ora l'unico italiano ad essere stato premiato. Morì nel 1980.



3.2.2 I BRAND SELEZIONATI

La modalità di selezione è partita da un'analisi di quelli che sono i brand italiani che hanno più di 100 anni, che hanno quindi fatto parte della storia italiana, e che possono attivare la memoria dei visitatori rimandandoli indietro nel passato. Tra tutti i centenari sono stati scelti quelli che si legano maggiormente al cibo tradizionale italiano e che hanno creato, all'interno del loro ambito, un'innovazione legata all'aver un brevetto riguardante ricette, macchinari o modalità di preparazione del cibo.



Immagini storiche dei laboratori per confezionamento prodotti e produzione



Il Gianduiotto Caffarel



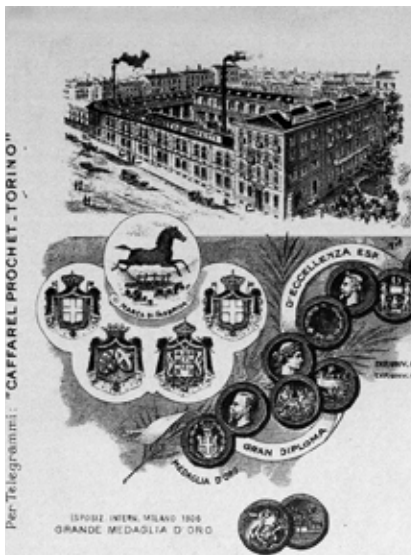
Pubblicità del 1951



Pubblicità del 1925



Pubblicità del 1922



Locandina dell'antico stabilimento Caffarel

CAFFAREL

Pier Paul Caffarel
Torino

Nel 1826 Pier Paul Caffarel, fonda il suo primo laboratorio di cioccolato rilevando una piccola conceria a Torino. L'amore per la sua piccola impresa e l'ambizione di farla diventare un importante marchio, lo spingono a fare importanti acquisti per macchinari industriali in grado di migliorare ed aumentare la sua produzione. Nel 1865, dai laboratori di quella che è solo una piccola bottega artigianale, viene inventato e commercializzato un nuovo tipo di cioccolato formato da cacao, zucchero e nocchie "tonde gentili", tipiche del Piemonte. È da qui che si deve l'invenzione del famoso "Gianduiotto", diventando uno dei simboli della città.

Ernesto Alberto Caffarel, nipote di Pier Paul Caffarel, incontra un altro importante artigiano del cioccolato, Michele Prochet; da qui, la cioccolateria Prochet Gay & C. si fonde con la Caffarel dando vita all'attuale Caffarel-Prochet.

Nella pagina affianco
Fig. 351/352
(da sx a dx)
Fig. 353/355

Fig. 356/359



Immagini storiche dello stabilimento Cirio e foto storica di Francesco Cirio



I pomodori e la passata Cirio



Pubblicità del 1952



Pubblicità vintage

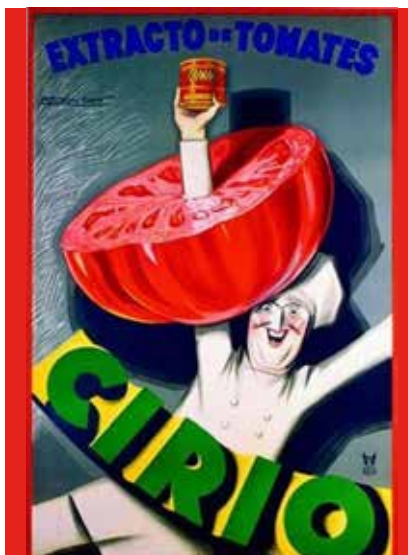
CIRIO

Francesco Cirio
Torino

Francesco Cirio, nato nel 1836, già all'età di quattordici anni lavora attivamente all'interno del mercato ortofrutticolo torinese. Grazie al suo intuito, comincia a intraprendere un commercio con il mercato britannico e francese, interessato ad importare primizie italiane fresche. Cirio spicca anche per la sua intuizione di utilizzare la tecnica dell'appertizzazione per conservare questi alimenti. Nel 1900, anno della sua morte, la sua industria agro-alimentare risulta essere già una delle più importanti in tutta Europa.



Pubblicità del 1921



Pubblicità del 1930

Nella pagina affianco
Fig. 360/362
(da sx a dx)
Fig. 363/365

Fig. 366/369

Nella pagina successiva
Fig. 370/372
Fig. 373, 374
Fig. 375/378
(da sx a dx)



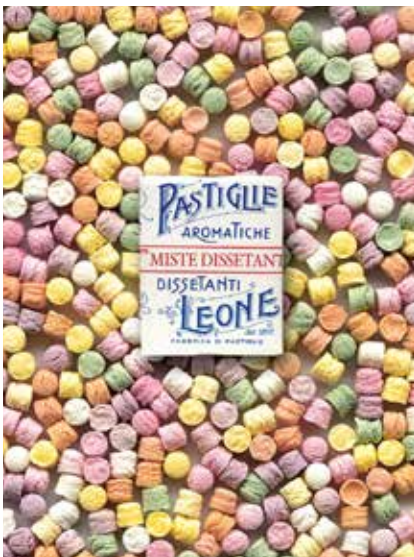
Giselda Balla



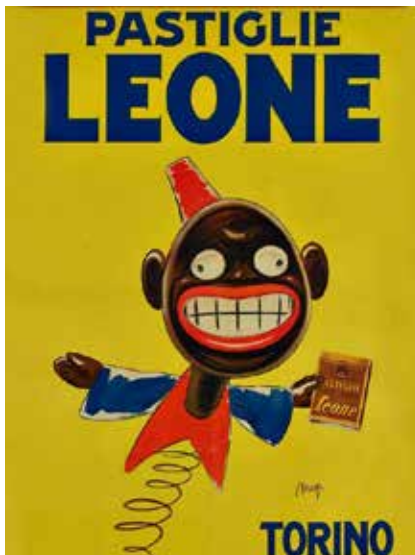
Stabilimento anni '30



Giselda Balla e Innocenzo Monero



Pastiglie Leone e antica macchinetta per la loro produzione



Pubblicità del 1926



Pubblicità anni '20



Pubblicità anni '30



Pubblicità anni '40

LEONE

Luigi Leone

Alba

“L’Italia non era ancora unita ma le pastiglie Leone c’erano già”. Una confetteria con piccolo laboratorio vicino ad Alba è l’inizio della storia di cui Luigi Leone ne è protagonista. Un’attività che si ingrandisce grazie al successo della sua produzione di pastiglie da consumare a fine pasto e che negli anni ha aggiunto anche altri prodotti come cioccolato, gelatine e caramelle, mantenendo però sempre le pastiglie come protagoniste.

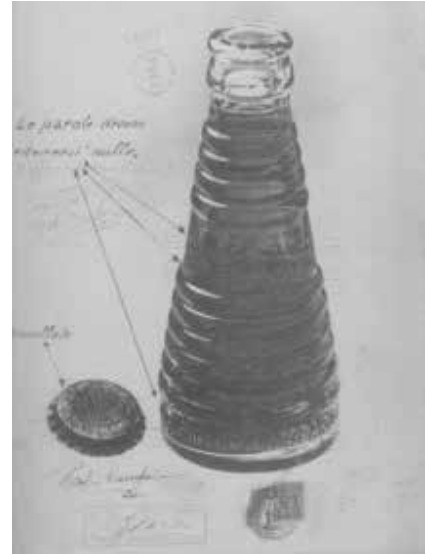
La vera intuizione che differenzia il marchio Leone avviene nel 1880, anno in cui si comincia a prestare particolare attenzione non solo al prodotto ma anche al packaging; iniziano ad essere prodotte infatti delle scatoline metalliche monodose che ricevettero un notevole riscontro da parte dei consumatori, diventando così la particolarità che contraddistingue tutt’ora le confezioni delle pastiglie Leone. Dopo la morte del suo fondatore, nel 1934 i suoi eredi vendono l’azienda a una delle prime donne manager italiane, Giselda Balla Monero detta la Leonessa, che diviene la protagonista di spicco del lungo percorso aziendale della ditta fino agli anni '80, per poi cedere il timone a suo figlio, Guido Monero, che ancora oggi guida l’azienda.



Gaspare Campari



Sede storica



Flacone di vetro conico, 1955



Prodotti Campari



Pubblicità del 1927



Pubblicità del 1901

CAMPARI

Gaspere Campari
Milano

Nel 1860, Gaspere Campari fonda la sua prima azienda di liquori, la Liquoreria Campari. Alla sua morte, vent'anni più tardi, l'azienda diretta da uno dei suoi cinque figli cominciò ad investire molto sulla comunicazione del brand, affidando la grafica di molti manifesti pubblicitari ad artisti come Bruno Munari e Fortunato Depero, il quale fu inventore anche della famosa bottiglietta della Campari Soda. Con la nascita di Campari Soda, nel 1930, l'azienda assiste ad una vera e propria rivoluzione produttiva grazie alle componenti di funzionalità ed innovazione dei diversi prodotti.



Pubblicità del 2005



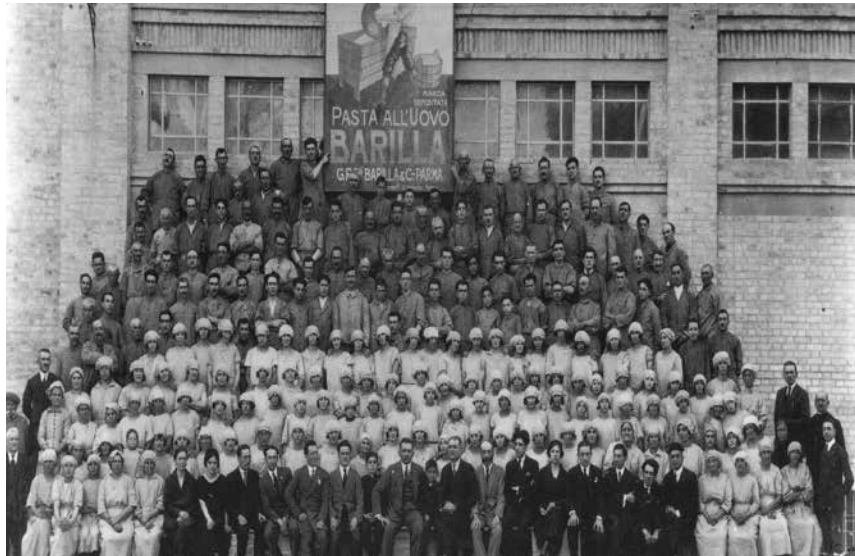
Pubblicità anni '50

Nella pagina affianco
Fig. 379/381
(da sx a dx)
Fig. 382/384
Fig. 385/388

Nella pagina successiva
Fig. 389, 391
Fig. 392, 393
Fig. 394/397
(da sx a dx)



Negozio di Parma, 1923



Maestranze Barilla, 1910



Pietro Barilla



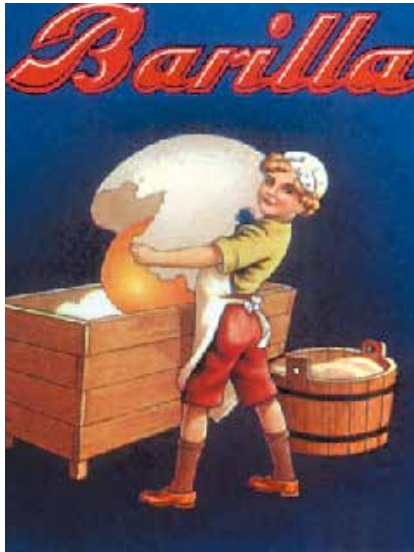
Formati di pasta Barilla



Pubblicità del 1947



Pubblicità anni 2000



Pubblicità del 1935



Pubblicità del 1931

BARILLA

Pietro Barilla
Parma

Discendente da una famiglia di panettieri, Pietro Barilla fonda nel 1877 a Parma la sua azienda, ormai conosciuta in tutto il mondo, aprendo un forno per il pane e un laboratorio di lavorazione della pasta. Durante il periodo della ricostruzione, Barilla decide di indirizzarsi verso la meccanizzazione della lavorazione della pasta per poi, nel 1952, dedicarsi solo a questa tralasciando la produzione del pane. Attraverso l'esperienza maturata durante il suo viaggio americano del 1951, infatti, Pietro Barilla intuisce le linee guida del suo lavoro: ha inizio così una trasformazione tecnologica, la costruzione di nuove linee di produzione e di nuovi stabilimenti oltre al varo di significative campagne di comunicazione. La grossa intuizione che si deve a Barilla però, è anche quella di prevedere confezioni standard in cartoncino per la vendita della pasta, che fino a quel momento veniva venduta sfusa. Con la sua scomparsa nel 1993, i tre figli assumono la guida dell'intera azienda, intraprendendo una profonda opera di espansione sul mercato internazionale, facendo diventare il marchio Barilla leader mondiale nel segmento pasta.



Foto storiche dei mezzi di trasporto Galbani



Egidio Galbani



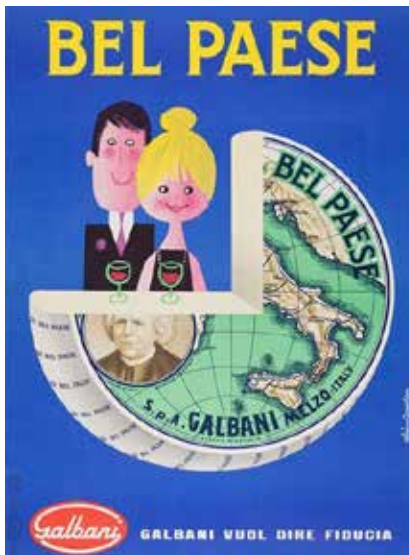
Foto storiche del formaggio Bel Paese



Formaggio Bel Paese



Pubblicità anni '60



Pubblicità del 1960



Pubblicità del 1929



Pubblicità del 1928

GALBANI

Egidio Galbani
Como

La storia di Galbani risale al 1882, anno in cui Egidio Galbani comincia a produrre formaggi fronteggiando la concorrenza francese. Con il susseguirsi degli anni l'azienda si espande ed aumenta il numero di stabilimenti, facilitando in questo modo una rete commerciale in tutta Italia, finché, alla fine della Grande Guerra l'azienda prende il nome di Società Egidio Galbani. Diviene la più importante azienda casearia dell'intero Paese lanciando, nel 1956, lo spot "Galbani vuol dire fiducia" che ancor oggi, pur essendo partner del gruppo Lactalis Italia dal 2008, caratterizza la qualità dei suoi prodotti.

Nella pagina affianco
Fig. 398/402
Fig. 403
(da sx a dx)

Fig. 404/407



Foto storica antica gelateria Pepino Torino



Etichetta di confezionamento Sorbetto Pepino Torino



Pubblicità del 1977



Laboratorio Pepino Torino, 1884



Sede storica gelateria Pepino Torino, 1939

PEPINO TORINO

Domenico Pepino
Torino

Domenico Pepino, un gelataio di origini napoletane, si trasferisce a Torino dove in pochi anni apre una gelateria, simbolo ancor oggi della grande pasticceria fredda torinese. Alla sua morte, l'azienda viene acquisita da due imprenditori, Giuseppe Feletti e Giuseppe Cavagnino, i quali puntano molto sul fattore 'innovazione', adottando e proponendo per la prima volta il ghiaccio secco per l'esportazione dei prodotti che fino ad allora risultava essere assai difficile da effettuare. Sebbene l'azienda ha continui riscontri positivi, il 1939 risulta essere un anno decisivo per il suo successo in quanto viene finalmente brevettato (brevetto n. 58033) e commercializzato il primo gelato ricoperto su stecco al mondo, garantendo ancor oggi fama e importanza a questa ditta.



Gelati Pepino Torino



Gelati Pepino Torino

Nella pagina affianco
Fig. 408
Fig. 409
Fig. 410
411, 412
(da sx a dx)

Fig. 413/416



Terremoto di Firenze, 1946



Foto storiche stabilimento Carapelli



Sede attuale Carapelli a Tavarnelle Val di Pesa



Pubblicità anni '70



Pubblicità del 2000



Pubblicità del 1998

CARAPELLI

Costantino Carapelli

Montevarchi

La storia di Carapelli inizia nel 1893 grazie a Costantino Carapelli la cui famiglia commercia grano e olio sfuso a Montevarchi, in Toscana. Alla vigilia della Seconda Guerra Mondiale costruiscono il più moderno molino da grano dell'epoca e un frantoio per le olive che però, magazzini compresi, vengono in seguito distrutti dai bombardamenti. Al fine degli anni '40, conclusa la Guerra, i Carapelli, ormai diventati industriali e non più commercianti, decidono di far sorgere un nuovo stabilimento in aperta campagna Fiorentina per poi, negli anni '50, ampliare la distribuzione dei prodotti in tutta la penisola e non più solo in Toscana. Negli anni '70 Carapelli risulta essere la prima azienda italiana che si distingue per la produzione pubblicitaria dell'olio extravergine di oliva confezionato, mantenendo tutt'ora il gusto e l'autenticità che lo contraddistingue dalla sua nascita.



Pubblicità anni '60

Nella pagina affianco
Fig. 417/421
(da sx a dx)

Fig. 422/424



Publicità del 1950



Confezione del 1927



Confezioni del 1956



Publicità di Robert Rodriguez



Publicità del 1963



Tazzina da caffè Lavazza



Famiglia Lavazza, 1947

LAVAZZA

Luigi Lavazza Torino

Nel 1894, una piccola drogheria nei pressi di Torino viene aperta da Luigi Lavazza, il quale si specializza nel creare miscele di caffè, contraddistinguendosi da tutti gli altri venditori che invece si limitavano solamente a vendere le singole varietà. Con i primi anni del nuovo secolo Lavazza, oltre a voler cercare sempre più clienti e vendere all'ingrosso, comincia a tostare il caffè in proprio. Produce infatti miscele con chicchi diversi, ottenendo così un caffè da un gusto nuovo che attira l'attenzione del mercato. Dopo gli anni della guerra venne acquistato un macchinario che avrebbe assicurato una maggiore produzione, fino a far arrivare nel 1923 la ditta Lavazza al primo posto tra le aziende italiane importatrici e torrefattrici di caffè. A seguito della Seconda Guerra Mondiale, in Italia si assiste a una consistente richiesta di caffè e, grazie a questo, Lavazza riesce ad ampliare sempre di più le sue vendite, conquistando fette di mercato sempre più grandi non modificandone la sorte ancor oggi.



Chicchi di caffè Lavazza



Mezzo di trasporto Lavazza, 1927

Nella pagina affianco
Fig. 425/427
Fig. 428/430
(da sx a dx)

Fig. 431/433



Stabilimento Melegatti, 1894



Negoziò di pasticceria Melegatti a Verona, anni '50/'60



Brevetto per l'invenzione del Pandoro



Mezzo di trasporto Melegatti, 1956



Pubblicità del 1950



Pubblicità del 1965

MELEGATTI

Domenico Melegatti Verona

Fondata a Verona nel lontano 1894 da Domenico Melegatti, l'omonima azienda vede la sua prima sede in un'antica pasticceria che, con il passare del tempo, cresce fino a diventare una delle aziende leader nel settore dolciario a livello internazionale. Il 14 Ottobre del medesimo anno, può essere definito come la data che decide il punto d'origine dell'Azienda Melegatti; in questa, infatti, lo stesso Domenico riceve il brevetto per aver inventato il nome, la forma e la ricetta del Pandoro che ancor oggi, come allora, viene apprezzato su tutte le tavole. Il Dolce ha da subito un grande successo e in breve tempo conferisce nuove dimensioni all'attività. Negli anni '60 la produzione di Melegatti aumenta ancor più la sua produzione. Lo stesso sistema distributivo è soggetto a dei cambiamenti: se il canale privilegiato è ancora quello dei negozi di pasticceria, incominciano a nascere i primi supermercati, per arrivare poi agli anni '70 in cui il Pandoro aumenta e conferma la sua presenza in questi ultimi.



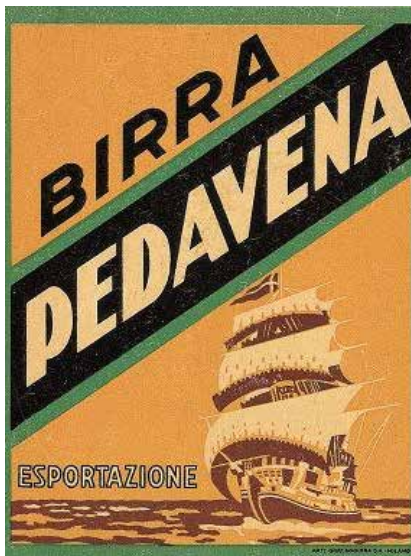
Vecchio laboratorio dell'Antica Pasticceria Melegatti, anni '50

Nella pagina affianco
Fig. 434/437
(da sx a dx)

Fig. 438,439
Fig. 440



Pubblicità del 1938



Pubblicità del 1940



Pubblicità del 1933



Pubblicità del 1910



Pubblicità del 1930



Pubblicità del 1930



Antico stabilimento Pedavena



Famiglia Luciani



Mezzo di trasporto Pedavena



Locale di fabbricazione di Pedavena, anni '20/'30

PEDAVENA

F.lli Luciani
Pedavena

Nel 1896, i fratelli Luciani decidono di trasferirsi a Pedavena per costruire un nuovo stabilimento in un luogo in cui c'era abbondanza di acqua di buona qualità. Un anno più tardi la fabbrica è già attiva e nel corso di un decennio aumenta la sua produzione grazie a nuovi impianti ed al suo commercio in tutto il Triveneto. Nel 1928 viene acquisita la fabbrica triestina Dreher, produttore birra a bassa fermentazione, e dopo la Seconda Guerra mondiale, decidono di rilevare nuove fabbriche anche a Torino, Genova e Macomer; ma è solamente nel 1965 che viene inaugurato lo stabilimento di Taranto, divenuto in seguito il più grande del gruppo. Nel 1953 la decisione è quella di aprire la prima scuola di maltatori italiana, dando così ancora più notorietà all'azienda. L'azienda a tutt'oggi si forgia di numerosi premi e riconoscimenti, raggiungendo cospicui risultati organizzativi che fanno di Pedavena uno dei marchi più conosciuti e importanti.

Nella pagina affianco
Fig. 4417446
(da sx a dx)

Fig. 447/450



Bottiglia di Acquavite, 1933



Bottiglia di Acquavite, 1967



Bottiglie di Grappa monovitigno, 1973



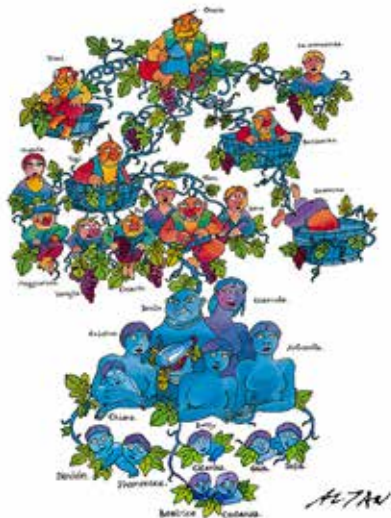
Bottiglia Cru Monovitigno Picolit Vendemmia, 1997



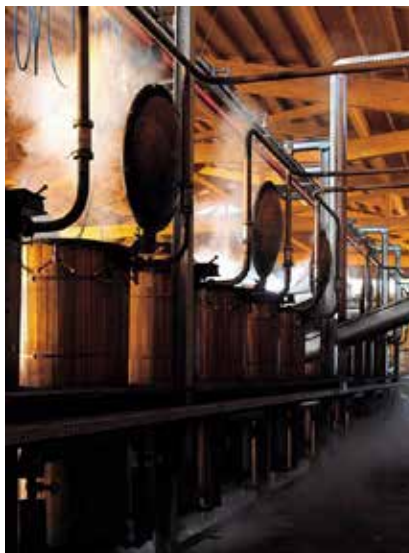
Bottiglie Christie's, 2000



Bottiglia Grappa Nonino Riserva Aged 22, 2017



Albero genealogico Famiglia Nonino



Distilleria Nonino

NONINO

Orazio Nonino

Udine

Fino alla fine dell'800 i proprietari terrieri erano soliti donare le vinacce ai coltivatori in grado di trarne il distillato. Orazio Nonino con la sua piccola distilleria fondata nel 1897, comincia a fare la differenza. Da grappa prodotta da scarti, si inizia ad avere una qualità migliore grazie alla scelta di distillare monovitigni. E' nel 1962, con Giannola Bulfoni, sposa di Benito Nonino (quarta generazione), che nasce l'intuizione di creare una grappa da monovitigno Picolit, la stessa uva che produceva il vino per gli Zar, facendo distinguere per la prima volta la grappa Nonino da tutte le altre grappe locali e non; la 'grappa povera', viene trasformata in un distillato di altissima qualità. Oltre alla scelta dell'uvaggio, si pone attenzione anche alla bottiglia; da qui inizia lo studio dei contenitori che ancora oggi caratterizzano l'azienda. Nel 1984 riesce a creare l'acquavite d'Uva, ottenuta dalla distillazione delle vinacce e del mosto d'uva. Una vera e propria novità capace di differenziare Nonino da tutte le altre distillerie di grappa.



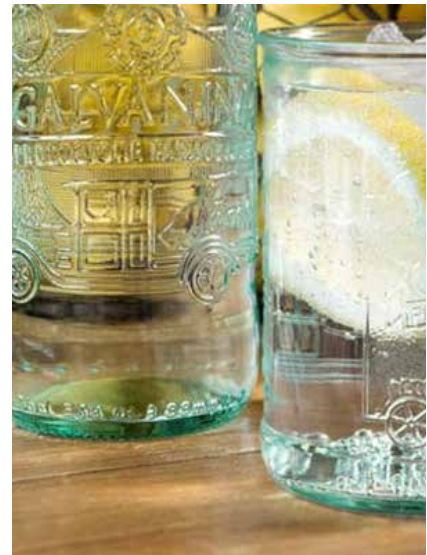
Campana per la distillazione



Botti Grappa Nonino

Nella pagina affianco
Fig. 451 / 456
(da sx a dx)

Fig. 457
Fig. 458 / 460



Bottiglie di alcune delle bevande Galvanina



Bottiglie di alcune delle bevande Galvanina



Antico stabilimento Galvanina

GALVANINA

Famiglia Melandri Rimini

Sin dall'epoca degli Antichi Romani, Galvanina fu una delle fonti più note grazie alle sue acque terapeutiche che nascono ai piedi degli Appennini poco distanti da Rimini. Solo all'inizio del '900 però Galvanina comincia a produrre le prime confezioni industriali in vetro per la distribuzione e, con il susseguirsi degli anni, il suo commercio si espande a livello nazionale. Nel 1989 approda anche in continenti come Africa, Asia, Australia e America, diventando così uno dei marchi più noti al mondo. Nel 2008 viene affiancato allo stabilimento romagnolo una nuova sede per la produzione e l'imbottigliamento di acque minerali, aromatizzate e soft drink, incrementandola nel 2010 con una vasta gamma di prodotti bio a base di frutta e infusi di tè biologici. Ciò che incrementa la particolarità e raffinatezza del marchio Galvanina sono i contenitori in vetro disegnati da Maestri Vetrai che rendono questo packaging perfetto nelle sue forme e che ne hanno permesso la premiazione con uno dei più ambiti premi internazionali: il Good Design Award 2011.



Prodotti e Pubblicità Galvanina



Nella pagina affianco
Fig. 461/464
(da sx a dx)

Fig. 465
Fig. 466/467



Marchio Plasmon, 1904

La felice combinazione delle proteine di origine vegetale (cereali) con quelle di origine animale (Plasmon Puro) assicura la presenza dei F. P. A. (Fattori Proteine Animali) che le recenti teorie dietetiche hanno dichiarato indispensabili per una dieta razionale e completa.

PASTINA al PLASMON
(15 formati assortiti) - Preparata con farina sceltissima, ottenuta dai migliori grani, e con aggiunta di Plasmon puro.

CRÉMA di RISO al PLASMON
Preparata con riso intero sbramato, contiene anche tutti i principi attivi del pericarpo del riso, ricco di filine, sali minerali e vitamine naturali (A-E-B).



Pubblicità del 1956



Biscotti Plasmon



Logo Plasmon del 2018



Mezzi di trasporto Fabbri, 1952



Prodotti Fabbri, 1935



Amarena Fabbri

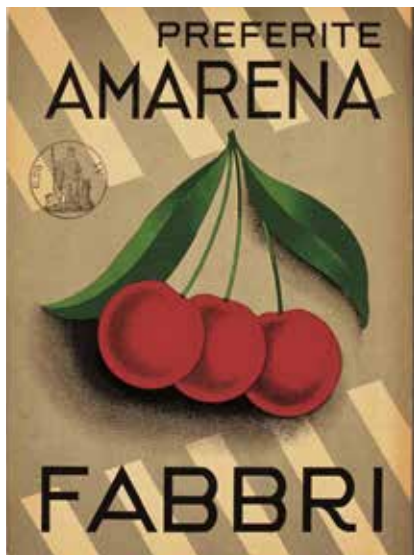


Insegna Fabbri del 1905

FABBRI

Gennaro Fabbri
Bologna

Nel 1905 viene rilevata in Emilia un'antica drogheria per la produzione di liquori e sciroppi. Negli anni '20 Gennaro Fabbri, trasferisce la sede a Bologna incrementando alla produzione di sciroppi, menta e granatina, anche il prodotto di spicco dell'azienda: l'amarena. La produzione degli anni '30 segna la nascita della Ciliegia al liquore. Negli anni del dopoguerra esordisce nel campo della gelateria rendendo possibile la conquista dei mercati internazionali con il suo nuovo prodotto: il Cremolato. Tutt'ora leader, Fabbri apre le strade al gelato Made in Italy. Seguendo questa ondata, cominciano ad aprire "laboratori scuola" itineranti in furgoni attrezzati per mostrare ai gelatieri e ai pasticceri il modo migliore per produrre un eccellente gelato artigianale con i semilavorati Fabbri. Negli anni '70, l'azienda attua un'altra importante rivoluzione, lanciando la linea dei primi Topping per gelati e dessert. Dieci anni più tardi la gamma di prodotti viene ampliata e Fabbri comincia a collaborare con altre aziende per ampliare e consolidare le sue vendite anche nei mercati esteri.



Pubblicità del 1947



Pubblicità anni '40

Nella pagina affianco
Fig. 476, 477
Fig. 478, 479
(da sx a dx)

Fig. 480/482



Luisa Spagnoli



Antico Laboratorio Perugina



Il Bacio Perugina



Pubblicità anni '30



Pubblicità anni '60



Pubblicità anni '80



Pubblicità anni '80

PERUGINA

Luisa Spagnoli
Perugia

La storia di Perugina inizia nel 1907 con la "Società Perugina per la fabbricazione dei confetti", una realtà che inizialmente produce solamente confetti nel centro di Perugia e che ha circa quindici dipendenti; tra i fondatori vi sono anche Annibale Spagnoli e Francesco Buitoni, entrambi a capo di questa nuova azienda di piccole dimensioni nel centro storico della città umbra. A gestire la fabbrica però vi è anche un'altra persona di spicco, che ne determina anche il successo postumo alla guerra: Luisa Spagnoli. Dopo essere entrata nel consiglio di amministrazione, dà vita al cioccolatino destinato ad entrare nella storia e ad avere un successo spropositato, il Bacio Perugina, la cui leggenda narra che in realtà il suo primo nome fosse "cazzotto", dovuto alla sua forma simile ad un pugno chiuso. Nel 1923 Annibale Spagnoli lascia l'azienda e successivamente la Perugina passa prima alla famiglia Buitoni per poi, dal 1991, diventare di proprietà della multinazionale Nestlé.

Nella pagina affianco
Fig. 483, 484
Fig. 485/487
(da sx a dx)

Fig. 488/491



Antico Stabilimento Bonomelli



Camomilla Bonomelli

**METTETEVI!
BENE IN MENTE!**

che la camomilla è una cosa e la
CAMOMILLA BONOMELLI un'altra.

L'ESPRESSO

**CAMOMILLA
BONOMELLI**

è composto col miglior fiore sele-
zionato di camomilla e con altre
erbe medicamentose che comple-
tano l'azione benefica della camo-
milla e la rendono specialmente
indicata nella stagione invernale

Primo stabilimento italiano
sito in Foggia, per la colti-
vazione, raccolta e la ra-
zionale essiccazione della
camomilla.

BONOMELLI ESPRESSO
PIAZZA EMILIA, 1 - MILANO **BONOMELLI**
CAMOMILLA
ERBE ALPINE

CAMOMILLA SETACCIATA



Packaging del 2017

BONOMELLI Luigi Amedeo Bonomelli Milano

Bonomelli nasce nel 1908 e si distingue subito per l'alta qualità dei suoi prodotti, di cui i primi furono liquori ed analcolici marchiati Temperantia. Il nome diviene Bonomelli nel 1920 con la creazione del Bitter, dell'Espresso e della Camomilla, bevanda ricavata da dei fiori il cui uso da parte dell'uomo risale ai tempi degli egizi.

Diventa leader nel settore e intorno agli anni '60 crea il The Infrè, primo decaffeinato della storia. I valori della naturalità e dell'alta qualità hanno sempre guidato l'azienda. Nel 2009 infine si è aggiunta la produzione di tisane.

Se Gordy faceva un belso vetro di lui prova del tempo, poteva significare il diavolo a Gordy, non proprio quel Non avere fretta. Aspetta fuori non sarò a posto a dirti. Poi scendò in Harding di avvisaccio ancora di più. Harding alò stolonem il braccio della gru e fece passare Wayne grazie a pochi centimetri da Gordy.

Dall'alto, i nastri superiori e la pellicola ricominciarono a dare consigli e suggerimenti, ma Wayne pensò: «Gordy, un'ultima sensazione...» «Zio, tant'è a gridò sulla palla, tranquillamente ci fu un profondo silenzio.

Raggiungemmo il fagello con l'attacco del ginocchio sinistro, Wayne girò il braccio sinistro sotto l'ascella destra di Gordy cercando di passarglielo il più possibile dritto: la chiamata: Gordy, che non aveva il braccio destro libero, si appropinquò schiacciando alla spalla di Wayne, mentre con la mano sinistra sorreggeva il naso. Involontario alzò e si mosse in un tale stato di shock da non riuscire a rendersi conto della situazione. «Lancia indietro il tacco! Appoggiati a me con la mano e due braccia e disse Wayne a Gordy, ma quest'ultimo non era in grado di ubbidirgli.

Continuando a muoversi, giunse piano del fig. chissà di cosa di Gordy, con il braccio sinistro, Wayne lasciò andare il capo del fagello anche con il braccio destro, e si scostò, sollevando con la sinistra della gamba attorno al collo, avvolgendo quasi una cinghia sulla stira. Alferri

Filtrofiore Bonomelli.
nervi calmi... sonni belli.

Per una notte tutto riposo

La camomilla è piena efficace perché a fiore intero.

Pubblicità del 1978

al bar
in casa

una
BONOMELLI
espresso

Pubblicità del 1963

Nella pagina affianco
Fig. 492, 493
Fig. 494, 495
(da sx a dx)

Fig. 496/498



Salumificio Levoni anni '30



Famiglia Levoni



Fasi di produzione salumi Levoni



Manifesti pubblicitari Levoni

LEVONI

Ezechello Levoni
Milano

Levoni nasce come salumificio nel 1911, grazie ad Ezechiello, che lavora duramente e viene ripagato nel 1913 quando vince il primo premio grazie al salame ungherese all'Esposizione Internazionale "Modern Arts & Industry". Una soddisfazione che porta anche alla creazione della mascotte del marchio; gli era stato detto infatti che un salame ungherese avrebbe potuto vincere solo quando i maiali avrebbero volato.

L'azienda cresce, si espande e viene trasferita in provincia di Mantova intorno agli anni '20 e si concentra anche sul controllo di tutta la filiera delle sue materie prime compresa la macellazione. Aprirà poi un prosciuttificio e nel 2016 crea il marchio "Made in Italy" con prodotti di sola provenienza italiana.



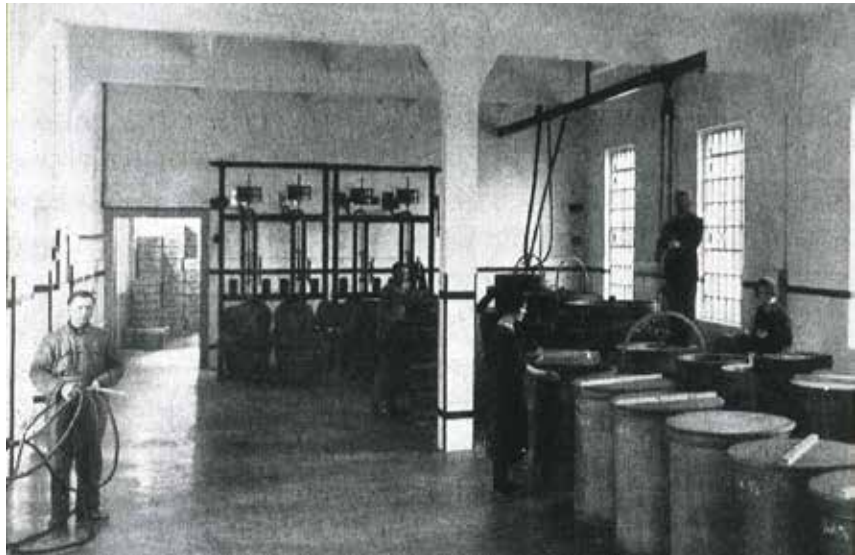
Manifesti pubblicitari Levoni

Nella pagina affianco
Fig. 499, 500
Fig. 501/503
(da sx a dx)

Fig. 504/507



Catena di produzione Maionese Orco



Antico stabilimento Orco



Maionese Orco



Pubblicità del 1923



Pubblicità del 1960



Pubblicità del 1954



Pubblicità de "La cucina italiana" del 1953

ORCO Federico Thomy Varese

Nel 1911, a Varese, viene fondata da Federico Thomy un'azienda di surrogati del caffè chiamata Helvetia Spa. Dodici anni dopo la produzione incrementa e si amplia aggiungendo un nuovo prodotto: le salse. Da qui, nel 1924 viene inaugurato un nuovo reparto per la produzione di senape, caratterizzata dall'ancora suo attuale logo dell'Orco Mangiabene. L'azienda comincia a crescere di notorietà grazie alle salse, ormai diventate la produzione primaria, e ad ampliare ulteriormente la sua produzione creando nel 1953 la maionese e nel 1958 la salsa di pasta di acciughe in tubetto di alluminio.

Nella pagina affianco
Fig. 508/511
(da sx a dx)

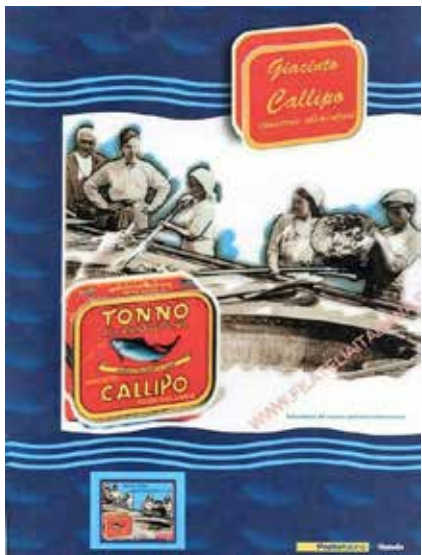
Fig. 512/515



Foto storica anni '50



Prodotti Callipo



Manifesti pubblicitari Callipo



La Qualità di sempre dei nostri Filetti di Tonno oggi con un plus in più: il sale iodato "Pasta".

Il suo unico "Presidio" è "tonno" perché grazie ad un particolare processo tecnologico mantiene costante il prezzo di tutto nelle preparazioni, salvando anche il sapore di natura.

Valore medio di iodio: 65µg/g di prodotto pari al 30% del RDA (Razione Nutrizionale di riferimento).

CALLIPO

Giacinto Callipo
Golfo Sant'Eufemia

Callipo è un'azienda a conduzione familiare sin dalla sua fondazione nel 1913, in Calabria, nel Golfo di Sant'Eufemia. Si è distinta negli anni per la grande qualità ed è tra le prime ad aver pensato di vendere il tonno inscatolato. Diventano fornitori ufficiali della Real Casa nel 1926 e tengono sempre alta la qualità dei loro prodotti mentre si espandono, crescono e si spostano intorno agli anni '80 a Maierato con il passaggio della direzione a Pippo, bisnipote del fondatore.



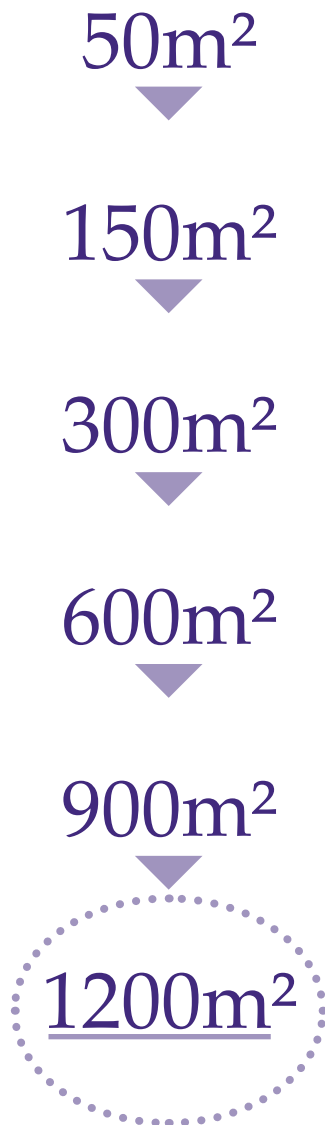
Prodotti Callipo

Nella pagina affianco
Fig. 516/518
Fig. 519/521
(da sx a dx)

Fig. 522/524

PARTE 3





1

PROGETTAZIONE DELLA MOSTRA

Dopo aver creato un format di mostra in grado di adattarsi da 50 a 1200 mq, si è deciso di approfondire la metratura più elevata e creare un effettivo progetto dettagliato per mostrare come potrebbe essere questa mostra nel caso venisse realizzata, si è scelta questa metratura perché essendo la più grande è anche quella che racchiude più contenuti e ci permette quindi di mostrare un progetto completo ed esplicativo a partire dal concept di partenza.



1.1 CONTESTO

Per questa mostra sono stati identificati una location ed una tempistica ideali alle caratteristiche di allestimento, per quanto riguarda la location la scelta è ricaduta sulla Triennale di Milano, sede di alcuni tra i più importanti eventi e mostre legate al mondo del Design, per quanto riguarda la tempistica una mostra di questa portata si presume debba avere una durata di circa quattro mesi, a partire da Settembre 2019, in modo da poter coinvolgere oltre alla comunità ed ai turisti anche il flusso di studenti e giovani che in questo periodo ritorna a Milano per l'inizio dei corsi dopo la pausa estiva.

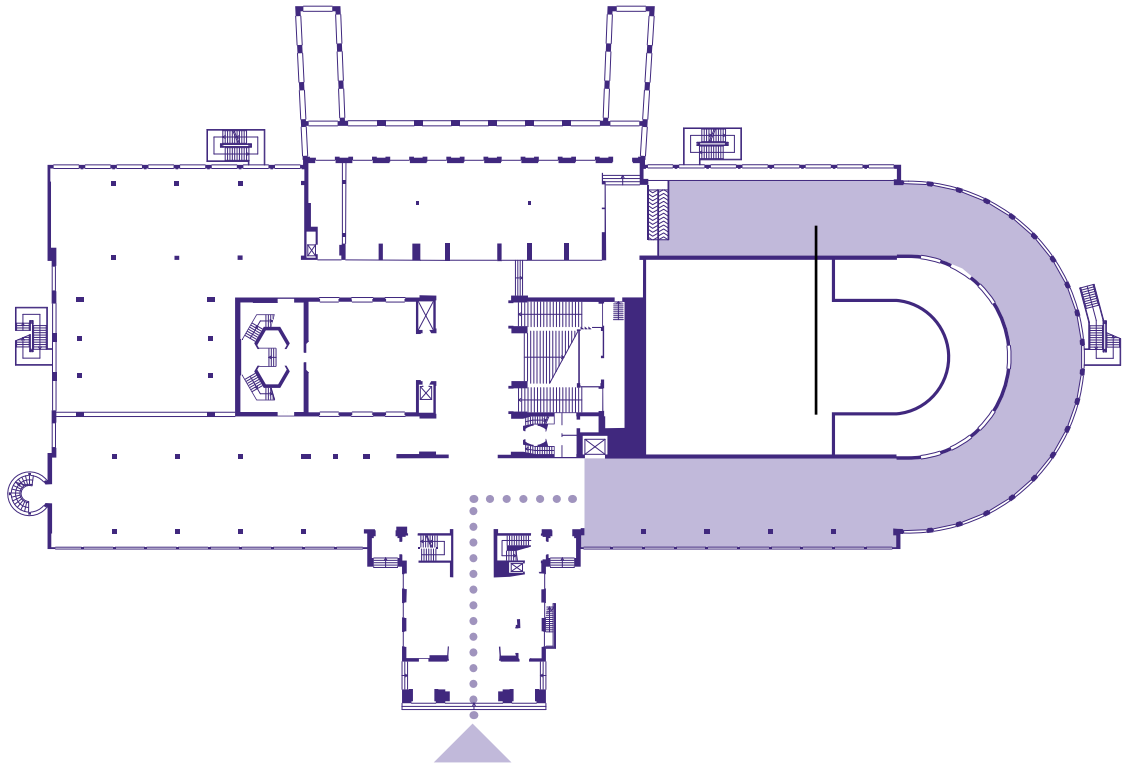
La Triennale di Milano è la sede ideale per una mostra con queste caratteristiche in quanto è legata fortemente al mondo del Design, si trova all'interno del Palazzo dell'Arte ed ospita anche il Triennale Design Museum dal 2007 ed il Teatro dell'Arte dal 2011 e fin dalla sua fondazione nel 1923 si è sempre proposta come punto di riferimento per la relazione tra il mondo dell'Arte, quello della produzione industriale ed il Design.

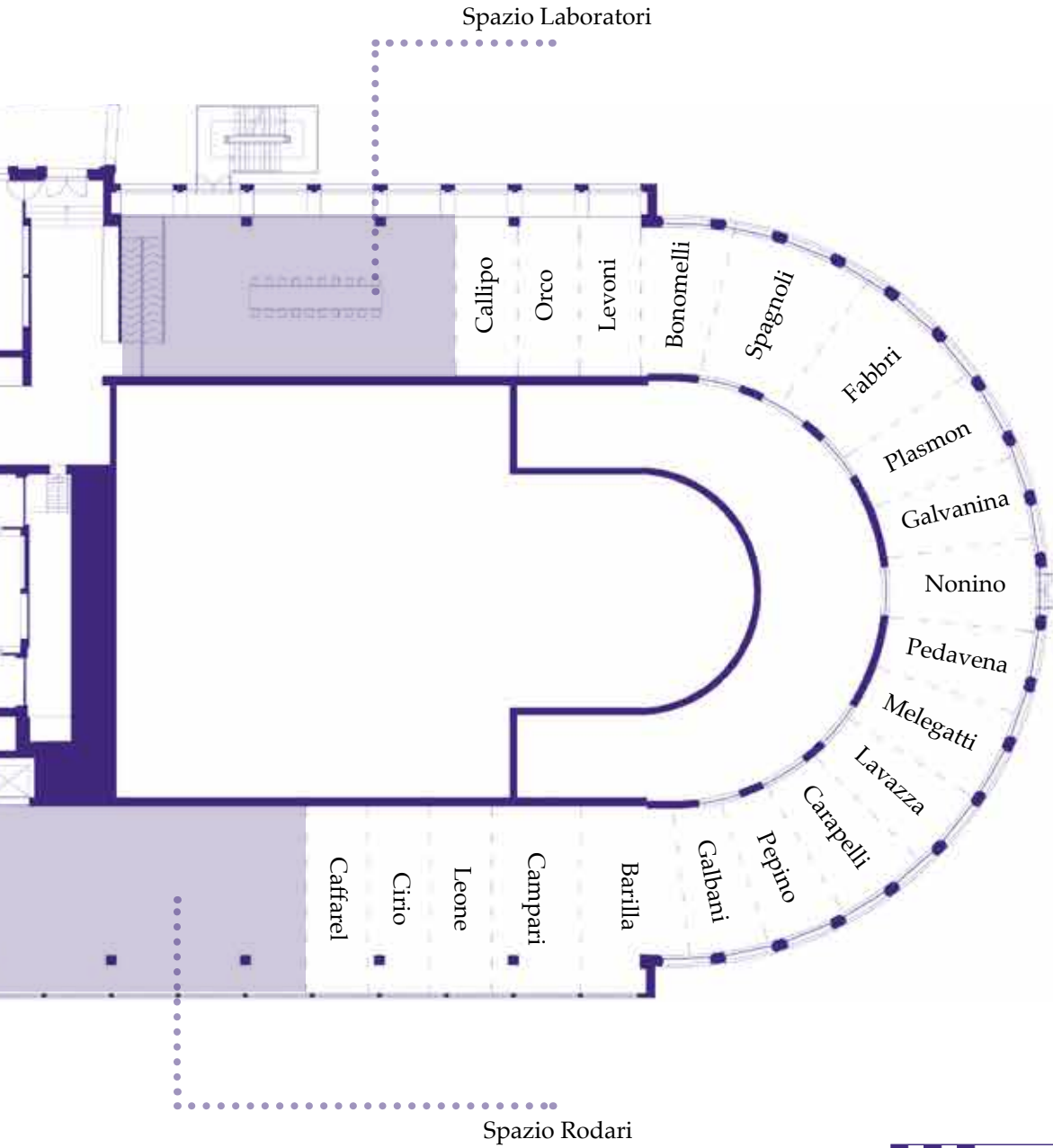
Visto e considerato che questa mostra si propone di raccontare l'italianità, un luogo che rappresenta uno dei punti centrali di Milano, città italiana simbolo del Design, può essere un'ottima occasione per ottenere maggiore visibilità ed affluenza.

All'interno dell'edificio, tra i vari spazi disponibili è stata individuata l'area della galleria come luogo per ospitare la mostra, in quanto corrisponde quasi perfettamente alla metratura richiesta, si trova vicino all'ingresso, nella parte destra dell'edificio e presenta la forma di un corridoio molto ampio e lungo che curva su se stesso e ci permette di sviluppare l'allestimento in lunghezza, con un susseguirsi di contenuti che segue un preciso ordine di fruizione.



LA TRIENNALE DI MILANO





Spazio Laboratori

Callipo

Orco

Levoni

Bonomelli

Spagnoli

Fabbri

Plasmon

Galvanina

Nonino

Pedavena

Melegatti

Lavazza

Carapelli

Pepino

Galbani

Barilla

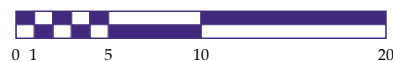
Campari

Leone

Cirio

Caffarel

Spazio Rodari



1.2 L'AREA DI PROGETTO

Lo spazio di Favole al Telefono si divide in tre zone che si differenziano l'una dall'altra per funzioni e contenuti.

La prima area che si incontra addentrandosi nella mostra è lo Spazio Rodari; l'ambiente si presenta come un'ampia stanza con grafiche verticali che mostrano elaborati e informazioni generali sullo stile e la vita di Gianni Rodari. Riconducendosi all'omonimo libro, questa prima parte di Favole al Telefono vuole immergere i visitatori nella visita attraverso una narrazione; delle vere e proprie storie che, grazie a dei telefoni SIP, vengono raccontate al pubblico per presentare in un modo innovativo e inusuale i contenuti della mostra che vedranno negli ambienti successivi.

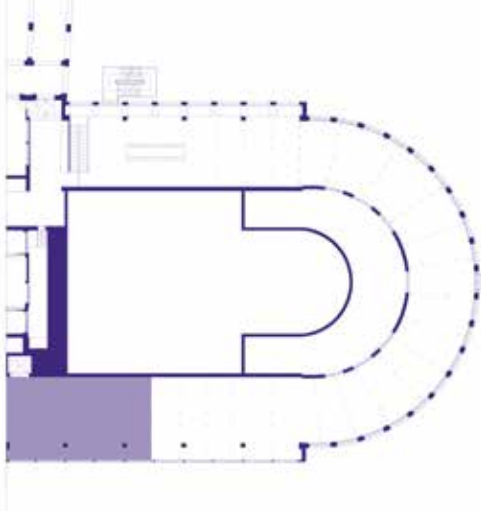
La seconda area che si incontra dopo lo Spazio Rodari è dedicata totalmente ai marchi di food presenti nella mostra. Ogni brand si succede l'un l'altro in ordine cronologico di nascita, dal più antico al più recente, e si racconta attraverso proiezioni, grafiche o oggetti che ne testimoniano la storia e l'evoluzione nel tempo.

La terza e ultima area della mostra è lo Spazio Laboratori; l'ambiente è neutro e presenta un tavolo che risulta essere l'elemento protagonista della stanza. Questo, oltre ad essere utilizzato per workshop creativi con studenti di varie scuole ed età, vuole mantenere la narrazione legata al tema food inserendo il concetto di convivialità. Come visto nei capitoli precedenti, il cibo risulta essere un elemento che contraddistingue la cultura italiana dalle altre e che, sin dai tempi antichi, era particolarmente sentito nel contesto italiano; con questo tavolo, infatti, si vogliono creare degli "eventi nell'evento", organizzando cene all'interno di Favole al Telefono per espandere questo concetto ad un pubblico più vasto.

2 ALLESTIMENTO

Tutto lo spazio si relaziona con dei temi di fondo che ne implicano le varie funzioni; partendo dall'impostazione del famoso programma televisivo degli anni '50, Carosello, il percorso che il visitatore di Favole al Telefono è invitato a seguire prevede un susseguirsi di layer che riportano all'idea di quinte teatrali. Ci si ritrova quindi ad attraversare spazi che graficamente narrano un percorso scenografico composto da diverse ambientazioni, ciascuna delle quali riferita ai brand presenti. La disposizione interna prevista per ogni marchio è caratterizzata da due aree che rispettivamente ospitano uno spazio dedicato al mostrare video inerenti la storia di ognuno di questi e uno spazio in cui un 'oggetto tipo', progettato appositamente, riesce a rappresentare al meglio ciò che identifica di più gli stessi brand.

La narrazione avviene grazie alla scelta delle pubblicità che più hanno rappresentato e aiutato a rendere famoso ciascun brand; la selezione di queste diventa un elemento ricorrente all'interno di ogni spazio adornandone le pareti laterali ospitanti l'oggetto brandizzato. Un'ulteriore scelta allestitiva è quella di non inserire scritte all'interno di tutta la mostra, in modo tale di agevolare l'accessibilità del tema trattato a tutto il pubblico, sia esso composto da adulti che da bambini; il preferire le immagini alle didascalie è una volontà che porta ad una più diretta comprensione della narrazione allestitiva e di tutte le informazioni presentate in essa.



2.1 SPAZIO RODARI

Il primo spazio che il visitatore incontra addentrandosi nella mostra è un'intera stanza dedicata a Gianni Rodari, ritrovando nell'allestimento alcuni fattori caratterizzanti il suo stile; visto come maestro della fantasia e promotore di metodologie didattiche basate sull'inventiva e il gioco, la scelta progettuale è volta ad utilizzare dei veri e propri 'totem' di lettere tridimensionali che riempiono lo spazio. Sopra questi è possibile trovare alcuni telefoni rossi, in riferimento a quella che è la copertina originale del libro "Favole al Telefono", che anticipano il concept narrativo da cui deriva la mostra riferita al medesimo racconto. *Attento "al mondo dell'infanzia e alla necessità di fornire ai lettori, con le parole e con le immagini, una nuova e diversa sensibilità nel guardare le cose. Munari, quando illustra i testi di Rodari, accentua il lato fantastico e non puramente descrittivo delle azioni e delle dinamiche narrative messe in campo, soprattutto attraverso la creazione di spaesamenti e situazioni fantastiche".* L'ambiente è neutro, illuminato di luce omogenea e caratterizzato da un netto contrasto di colore dato dal rosso del telefono e della lettera tridimensionale ad esso sottostante; un colophon iniziale sintetizza le informazioni sulla mostra e ne riassume i contenuti in ordine di spazi allestitivi, iniziando con una spiegazione relativa a Rodari, l'italianità, i marchi presenti, per finire con la spiegazione delle attività svolte nella stanza finale.

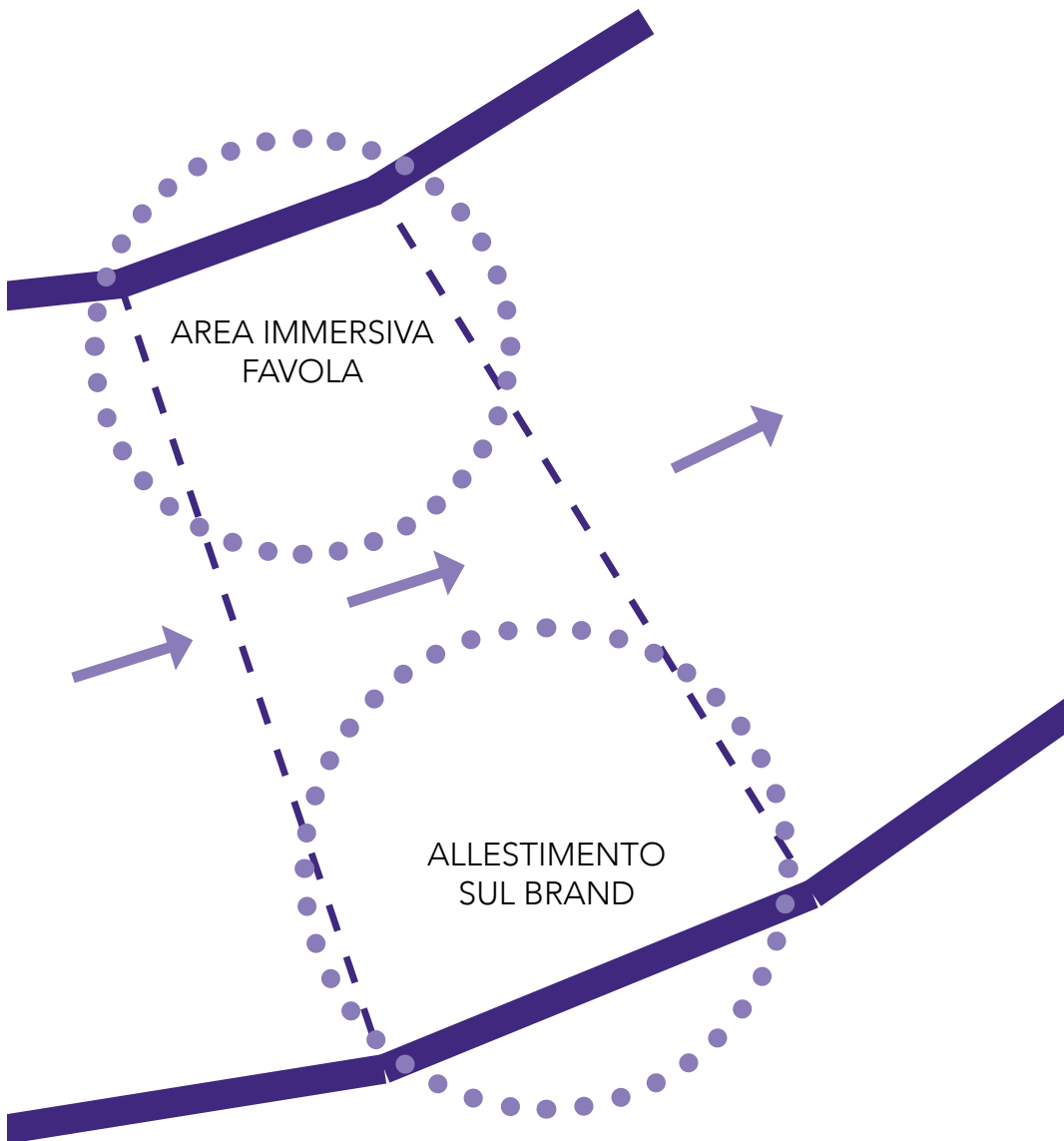
Il senso di un mondo creato dall'immaginazione è quindi quello che questo spazio vuole trasmettere al visitatore; un esercizio visivo che trasmette in maniera innovativa delle nozioni e, al contempo, vuole stimolare la curiosità e la fantasia del pubblico, sia esso di adulti sia di bambini.





Nella pagina affianco
Fig. 531

Fig. 532, 533



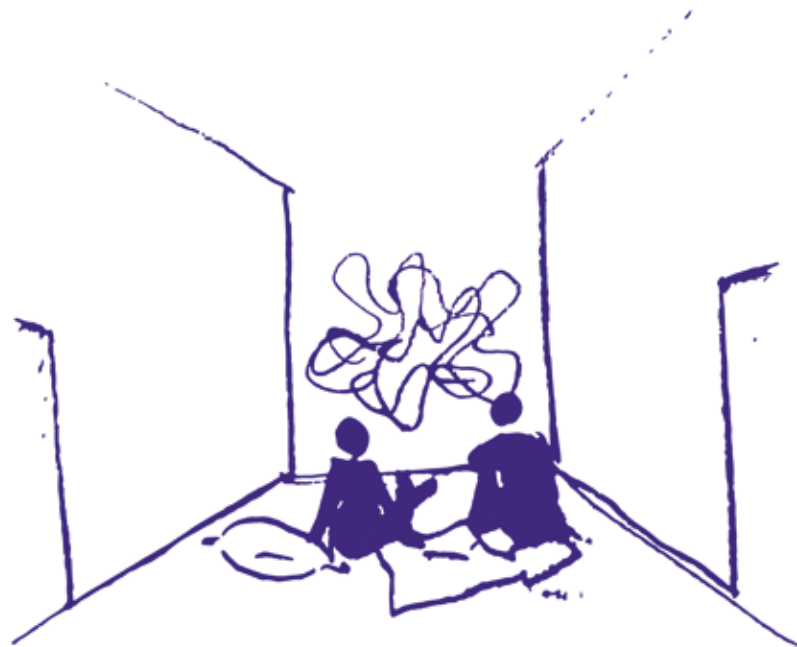
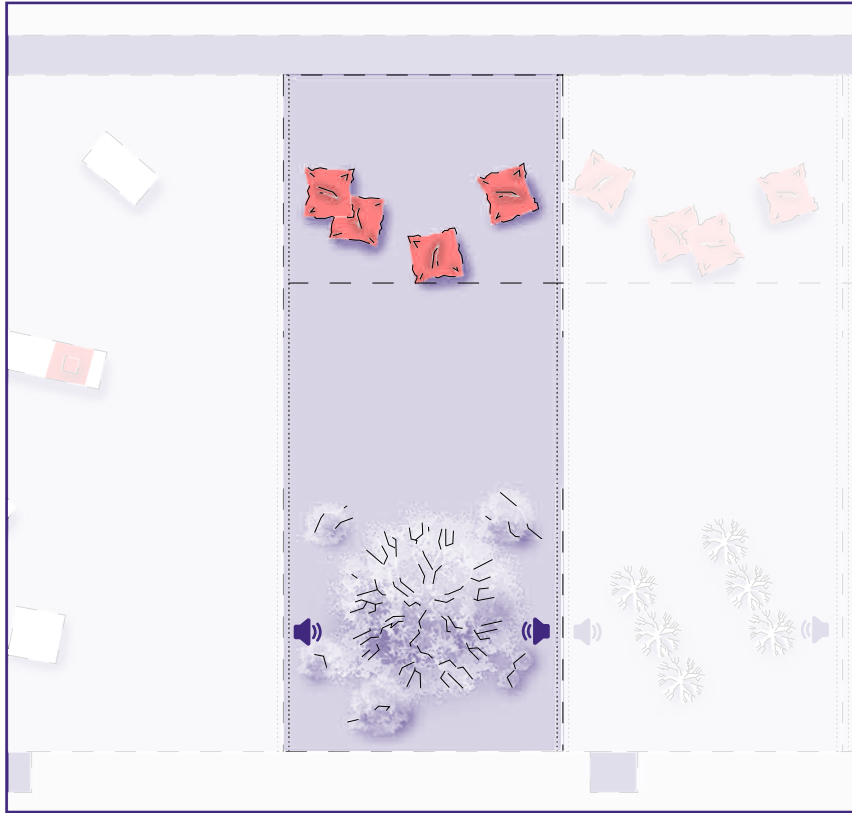
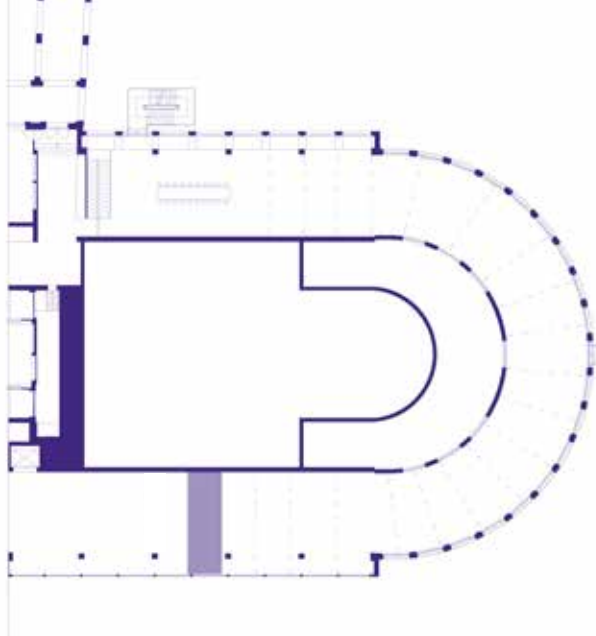


Fig. 535

2.2 I BRAND

Come detto inizialmente, sono stati selezionati alcuni dei brand centenari che hanno contribuito alla notorietà e qualità di determinati prodotti in tema food; venti di questi sono racchiusi nello spazio centrale alla mostra, dove il visitatore si trova ad attraversare diverse ambientazioni che trattano ciascuna i diversi marchi. I Centenari, con i loro allestimenti progettati singolarmente, vogliono essere degli input per spiegare in una maniera innovativa la storia italiana del food, mostrando diversi prodotti e calando il pubblico in contesti che possono riportare alla memoria scene passate, nello stesso modo in cui lo stesso Carosello presentava gli stessi.





CAFFAREL

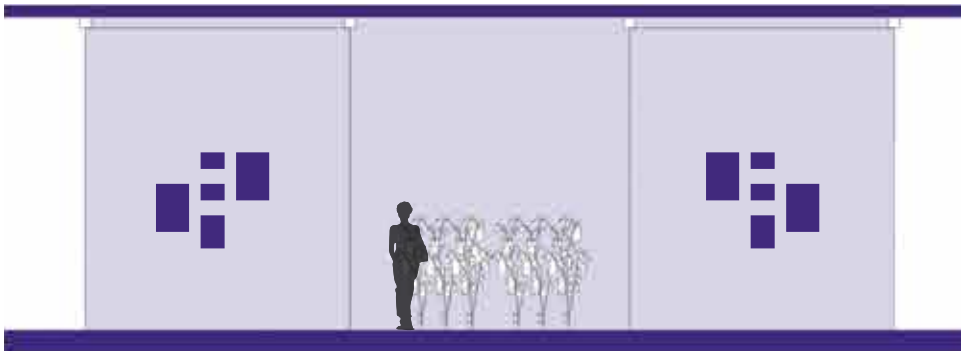
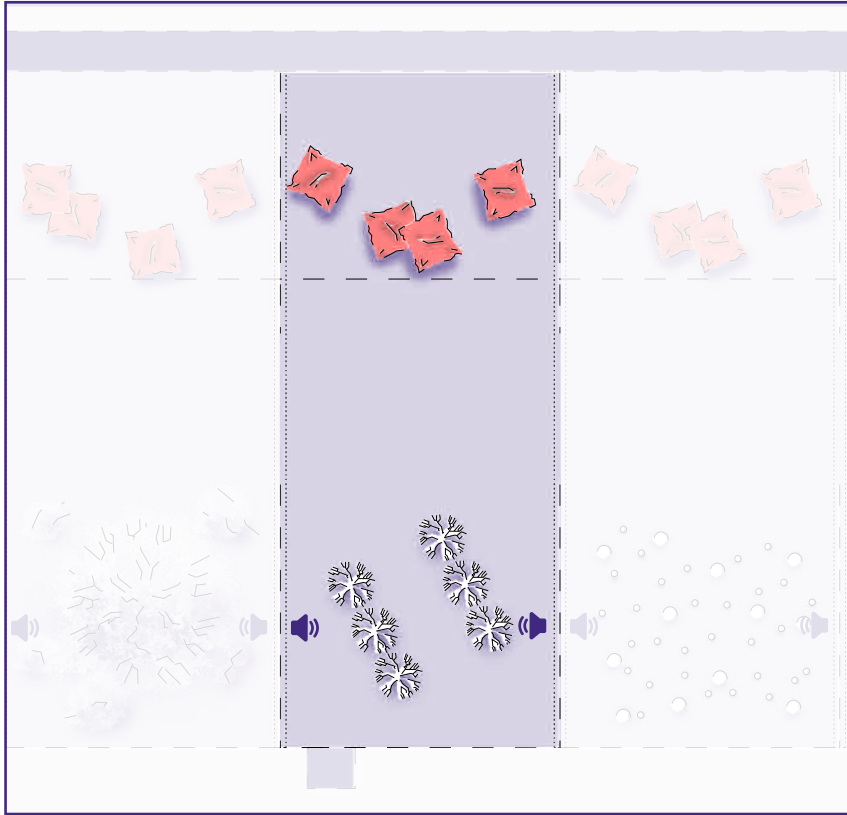
Il primo allestimento che il visitatore incontra prevede un albero con struttura metallica ricoperta di cartine d'orate, le stesse utilizzate per rivestire i gianduioffi Caffarel, appesi in maniera omogenea su gran parte dei rami.

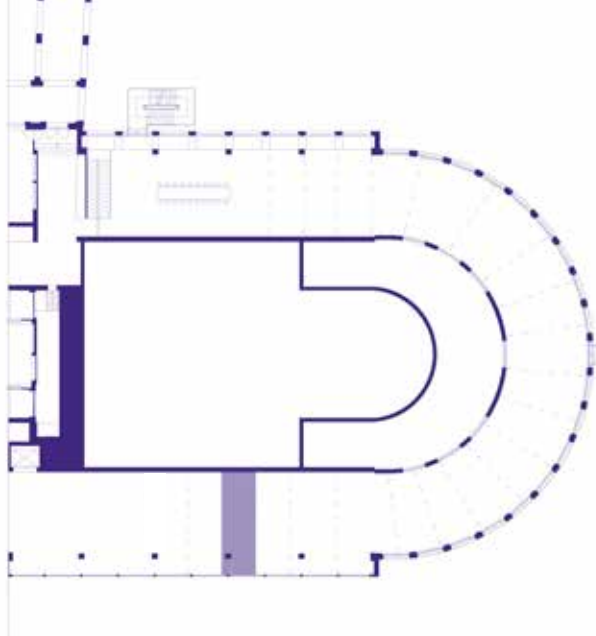
Con un'altezza di circa 3 metri, questo oggetto brandizzato è attorniato da ulteriori rami appesi alla struttura portante sovrastante i layer.





Fig. 538
Dettaglio quadreria parete dx





CIRIO

Gli oggetti brandizzati di Cirio riempiono in maniera omogenea lo spazio dedicato alla presentazione del marchio. Si presentano come due filari di piante con appesi dei barattoli di latta, evocando l'idea di piante di pomodoro da cui le conserve Cirio ne sono il prodotto finale.

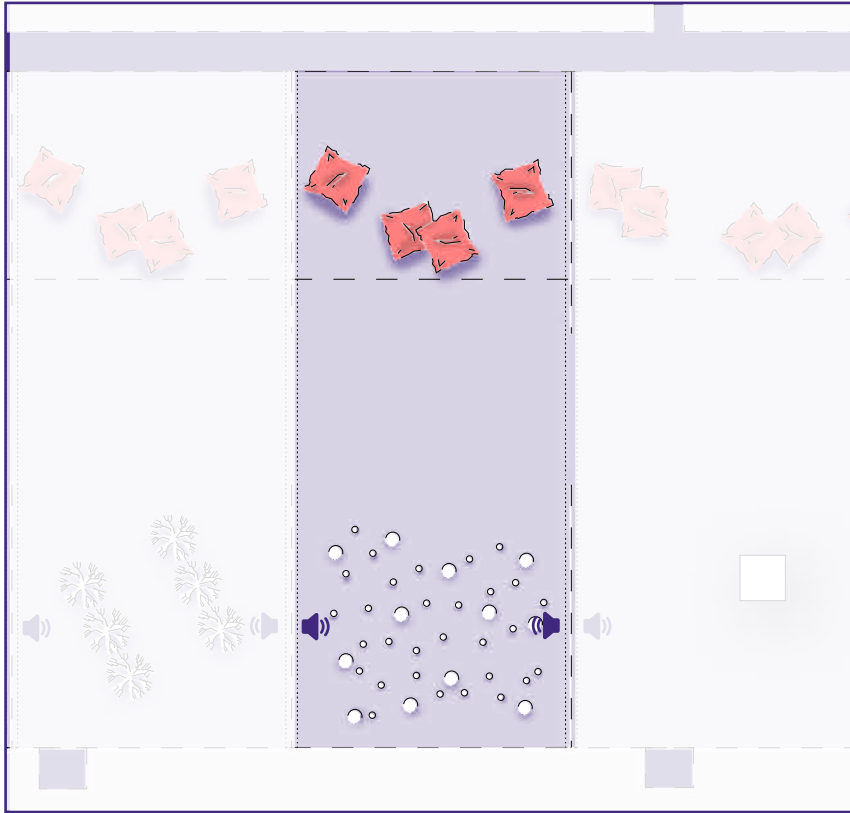


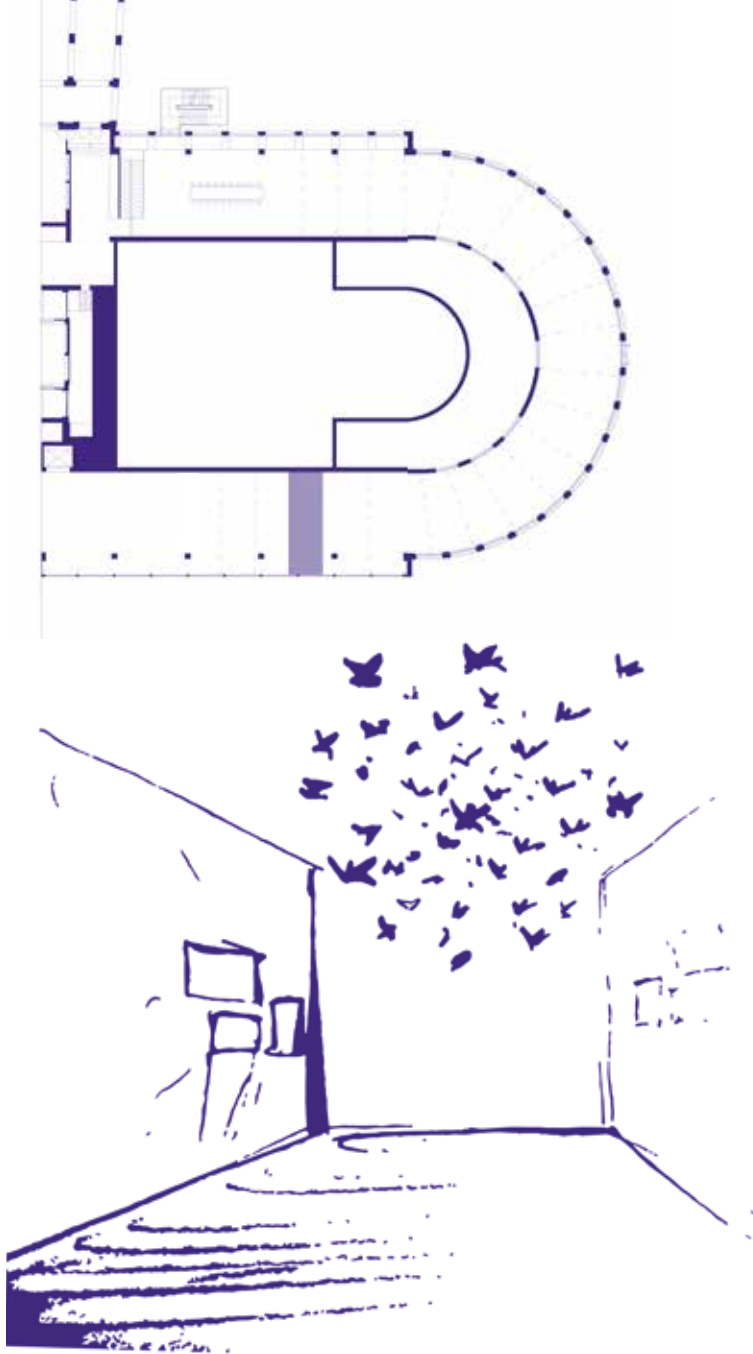
Fig. 539





Fig. 541
Dettaglio quadreria parete dx





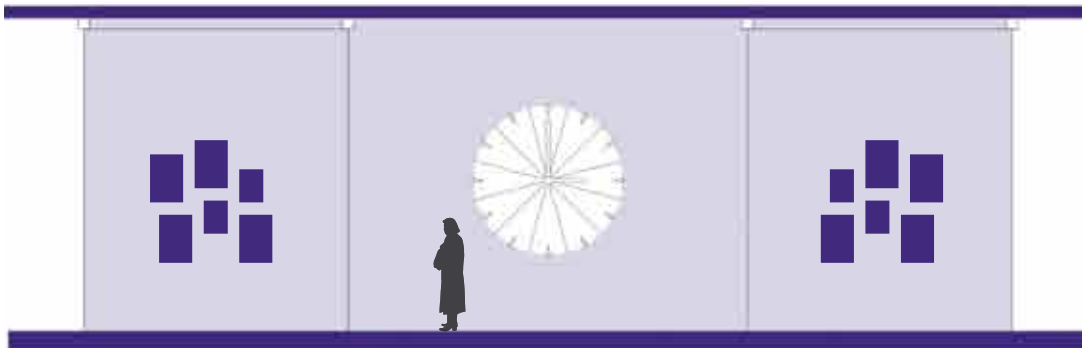
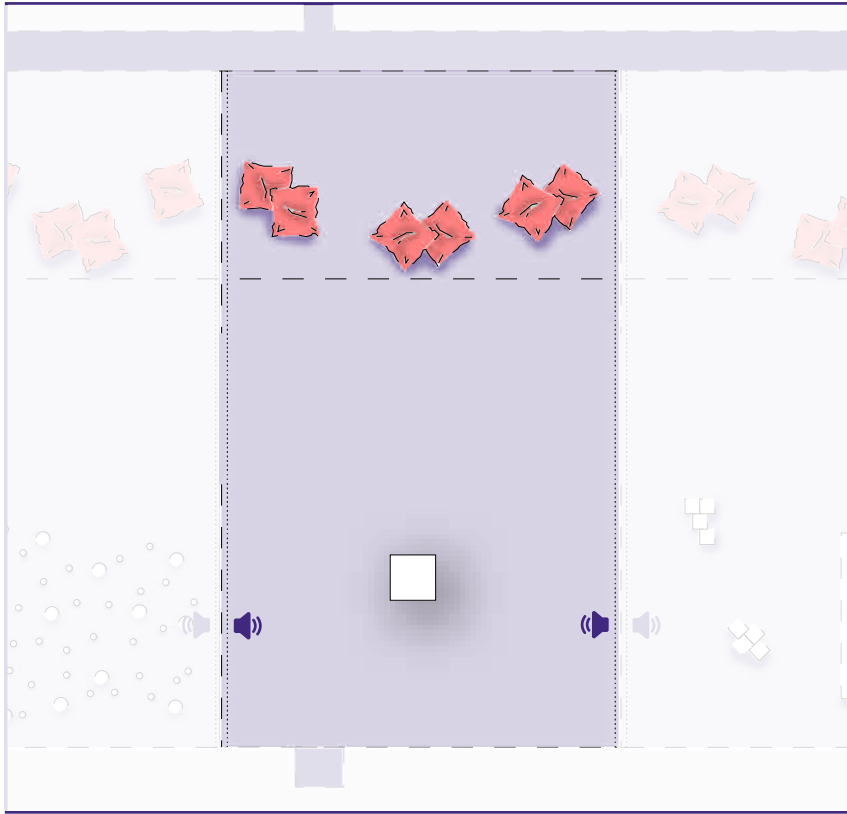
LEONE

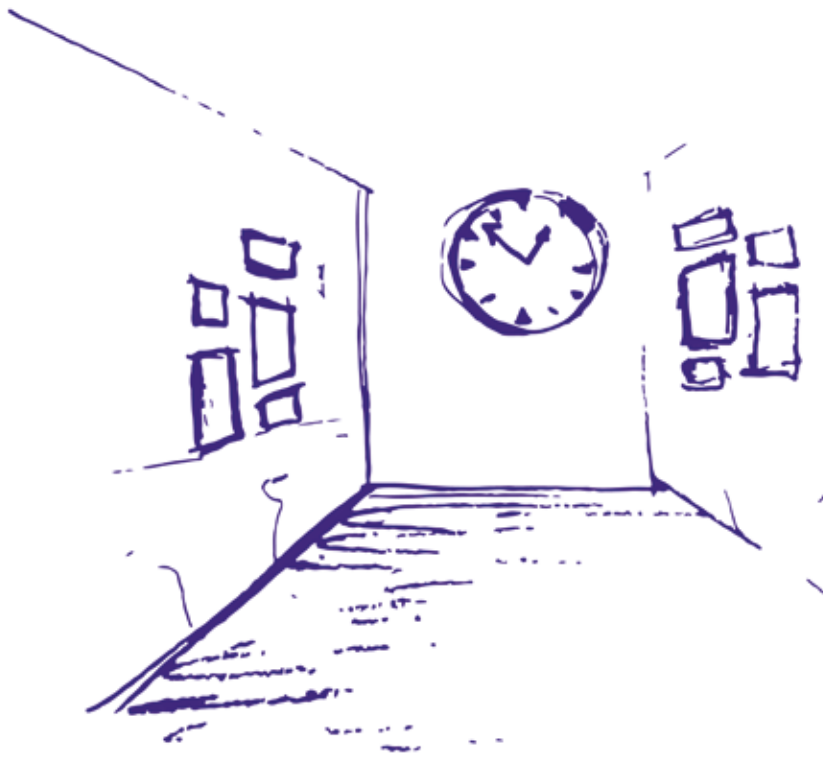
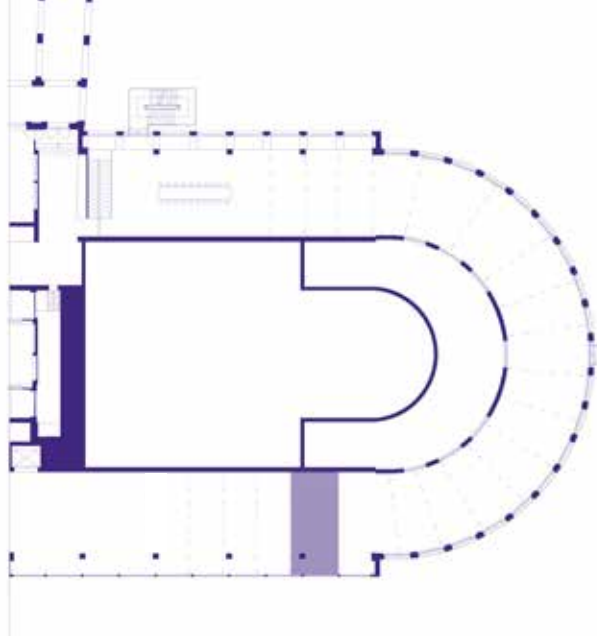
Nota per le famose grafiche e colorazioni dei suoi packaging, per identificare la ditta Leone è stato progettato una fitta trama di fili appesi alla struttura portante a soffitto, con attaccati per ognuno di essi un origami fatto con le diverse carte delle stesse scatole delle pastiglie. Il risultato finale è quindi una 'pioggia' di fiori e farfalle origami che colorano lo spazio.





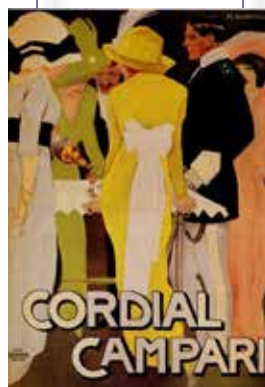
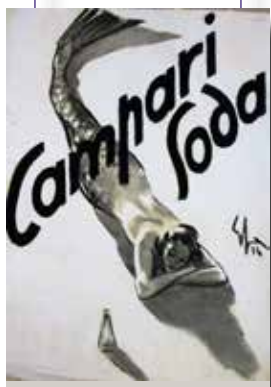
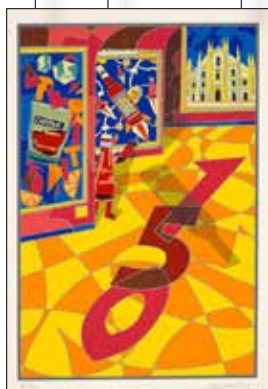
Fig. 544
Dettaglio quadreria parete dx





CAMPARI

Essendo la famosa bottiglietta simbolo identificativo della ditta Campari, l'oggetto tipo si presenta come un orologio circolare a parete di diametro 2 metri, dove i segni delle ore vengono identificati da dodici bottigliette anzichè dai numeri convenzionali. Oltre a mettere in scena questo famoso oggetto disegnato da Depero, l'allestimento vuole riferirsi anche alla celebre pubblicità nella quale 'L'ora del Campari' è una frase tra le più sfruttate dall'azienda.



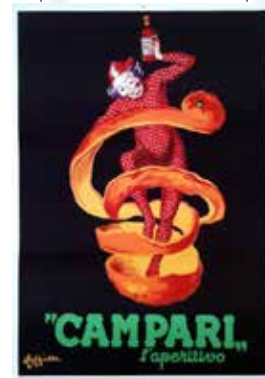
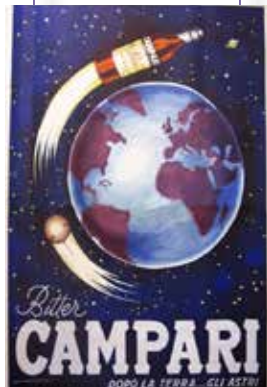
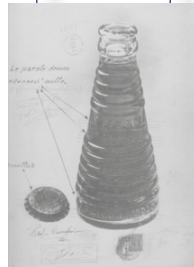
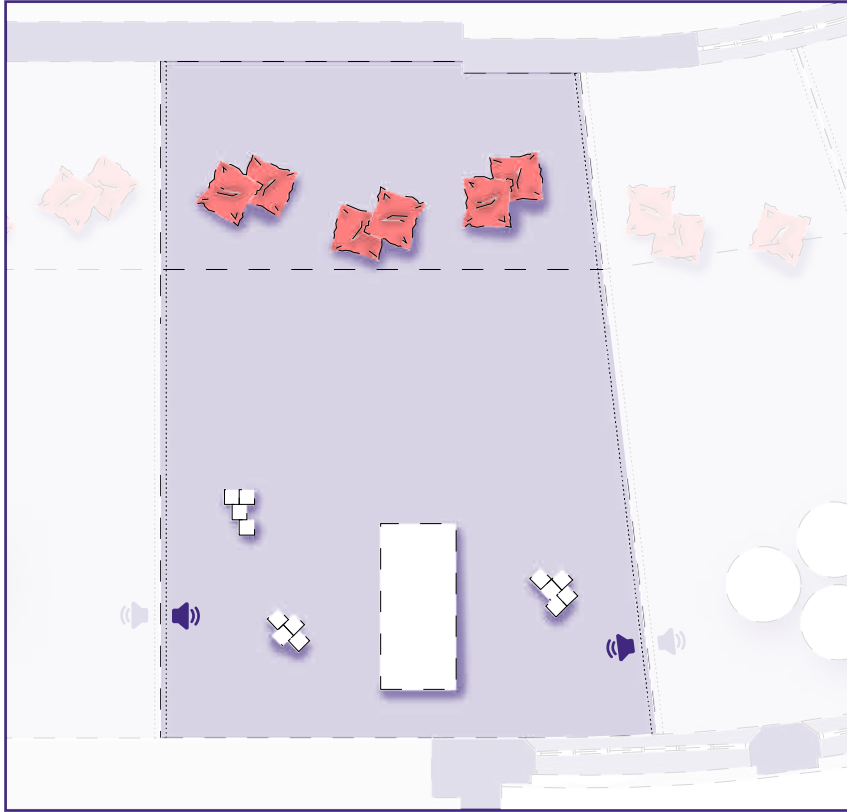
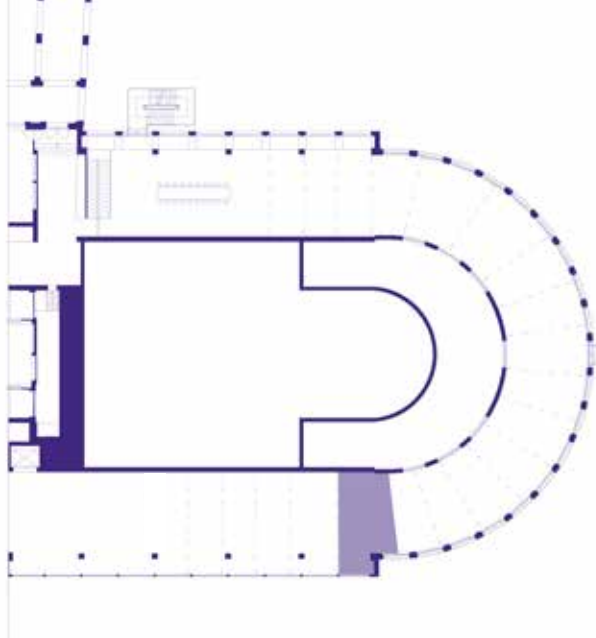


Fig. 547
Dettaglio quadreria parete dx





BARILLA

In questo spazio l'allestimento ripropone un contesto casalingo, dove un tavolo da cucina predomina la scena. Sopra a questo sono disposte diverse confezioni. Essendo Barilla nota per le sue varietà di formati, ogni scatola è concepita in modo tale che, grazie a specifici sensori, una volta aperta riproduca una proiezione sul muro che identifica il tipo di pasta contenente in essa.

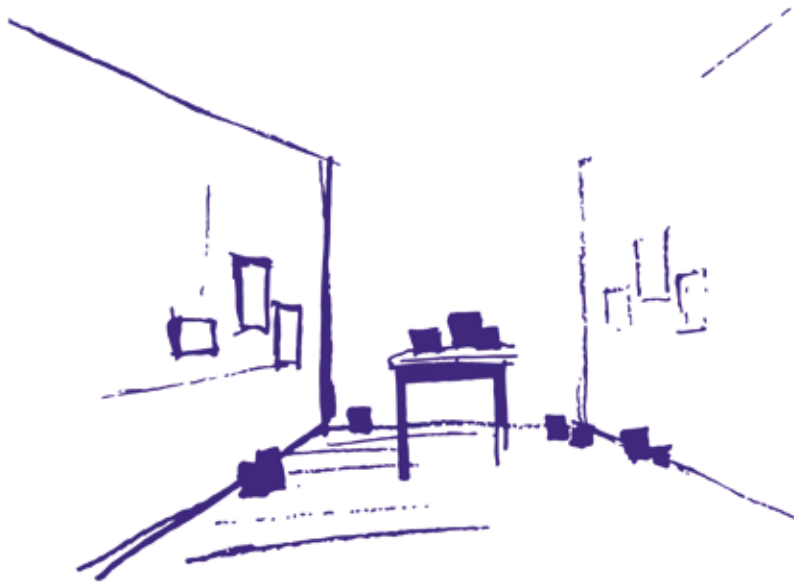
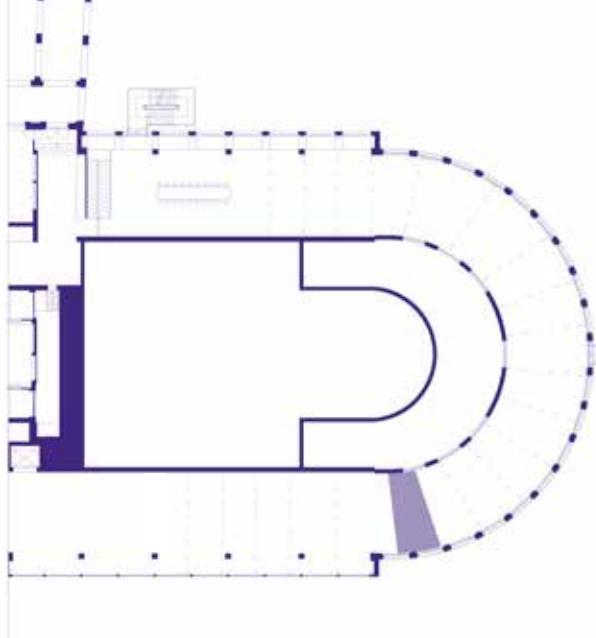






Fig. 550
Dettaglio quadreria parete dx





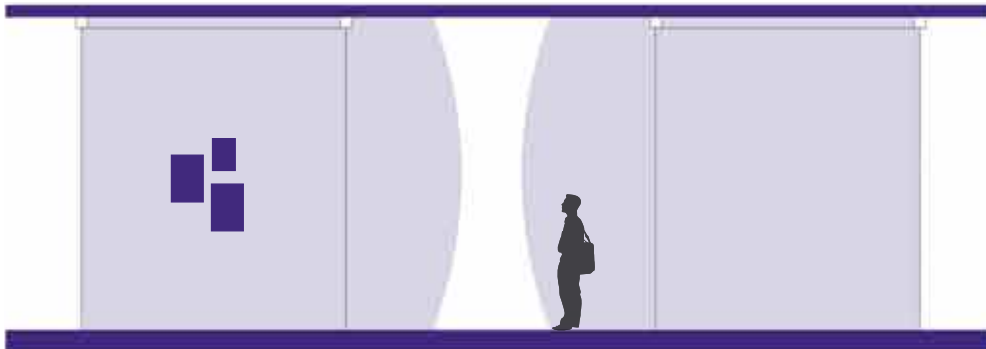
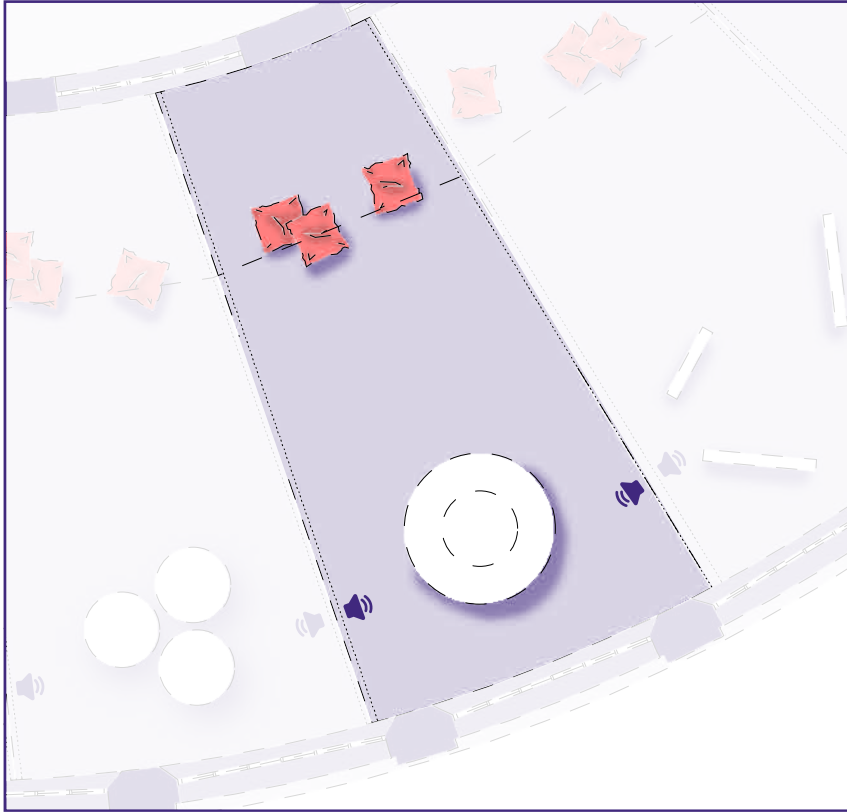
GALBANI

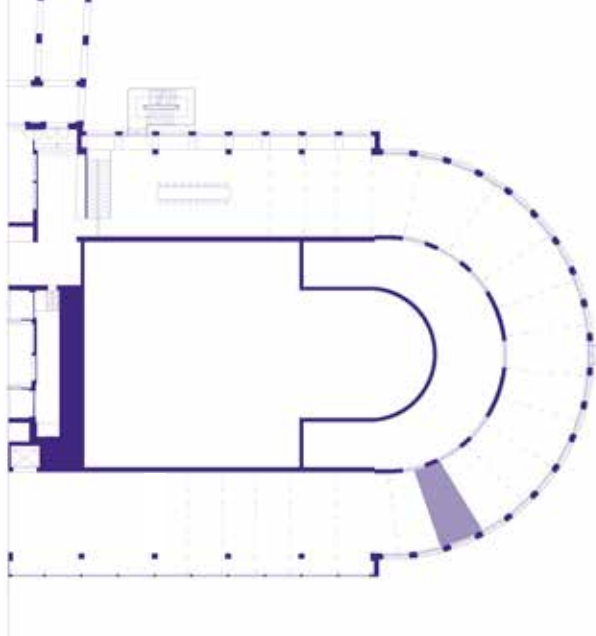
Con il fine di riprodurre il contesto di un caseificio, al centro dello spazio sono previsti tre catini con al loro interno uno schermo. Riempiendo l'intera area di ciascuno delle vasche, ognuno di questi è pensato per riprodurre in vista aerea scene di produzione dei prodotti Galbani, come se la loro lavorazione fosse vista dal vero e non a video.





Fig. 553
Dettaglio quadreria parete dx





PEPINO TORINO

Noto e diventato famoso per la sua invenzione del gelato-stecco, lo spazio dedicato a Pepino Torino prevede una colonna formata da diversi stecchini di legno incastrati e assemblati tra loro, come a creare una fitta trama attraverso cui l'illuminazione interna alla colonna stessa crea giochi di luce sull'intero spazio allestitivo.

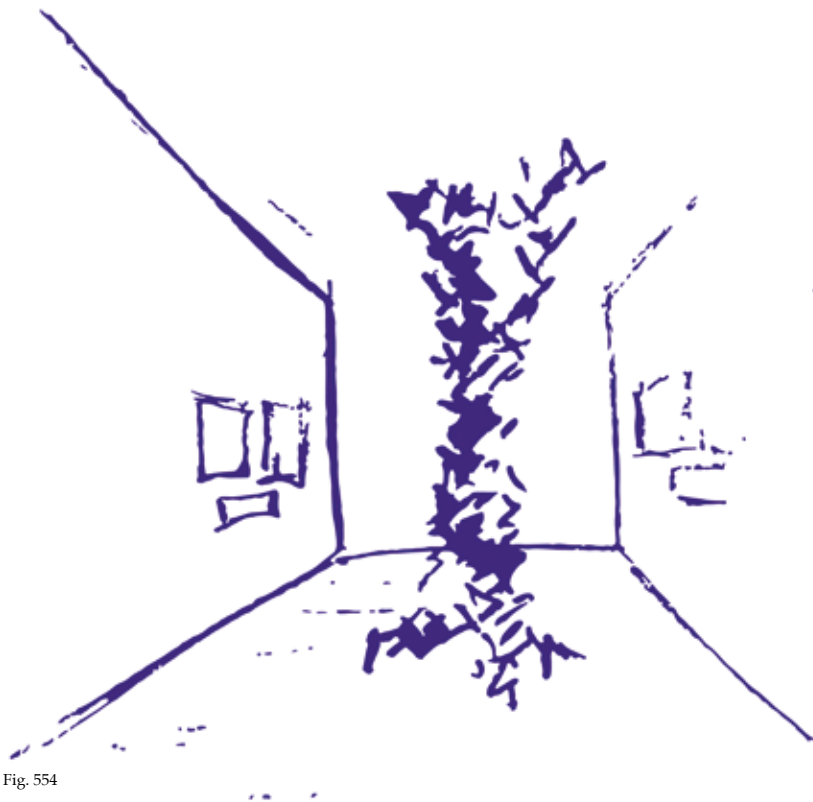
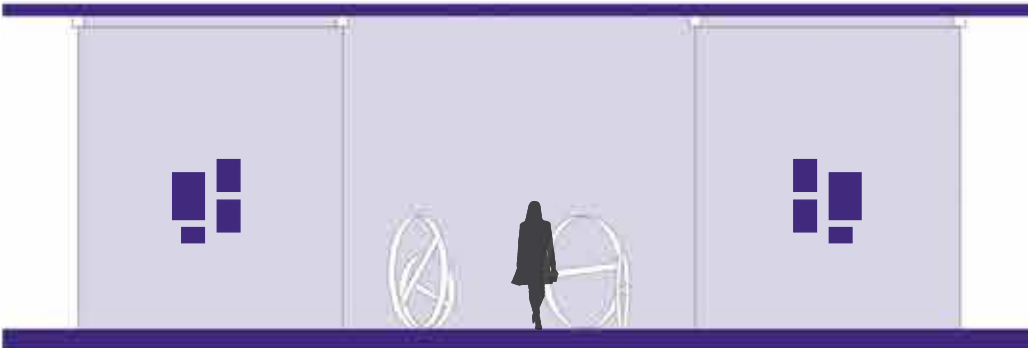


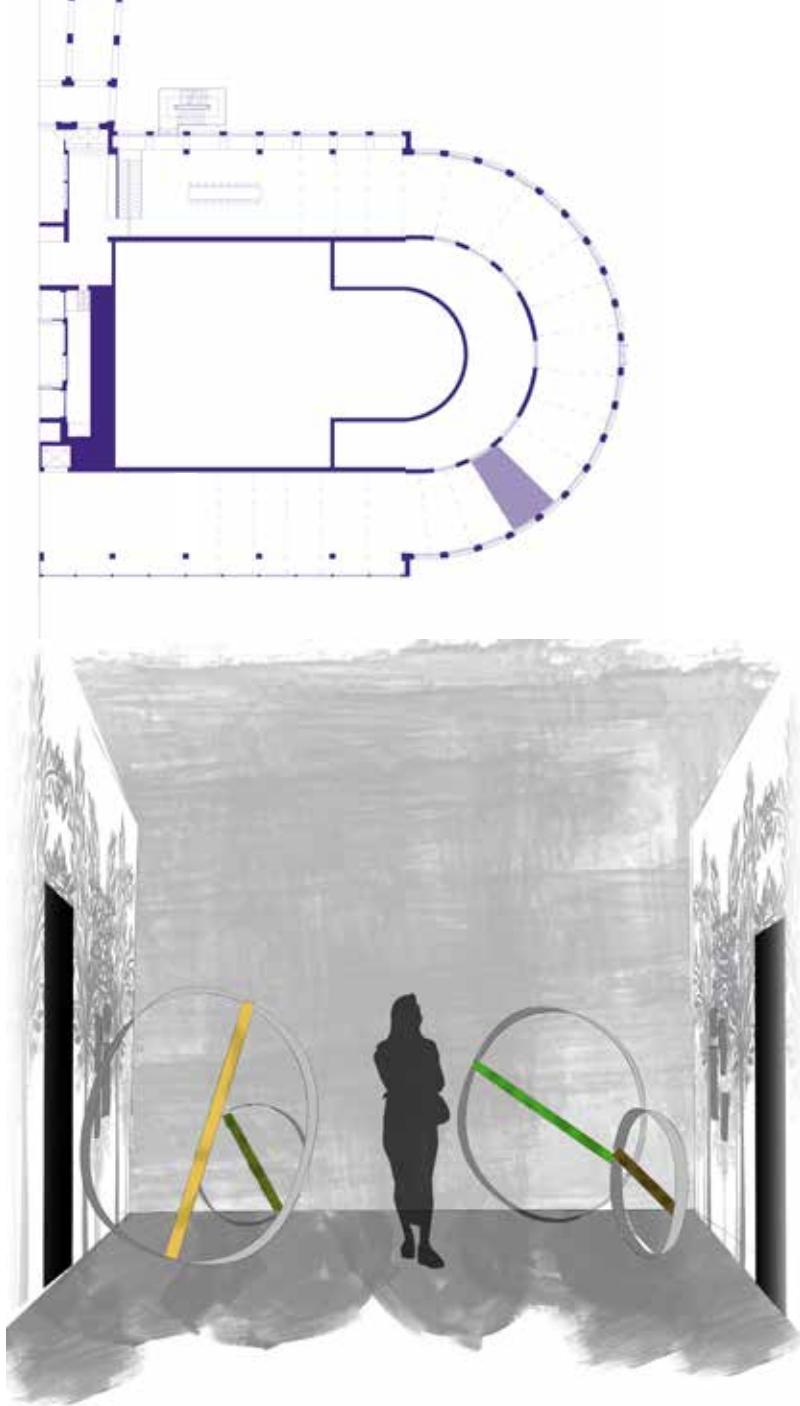
Fig. 554





Fig. 556
Dettaglio quadreria parete dx





CARAPELLI

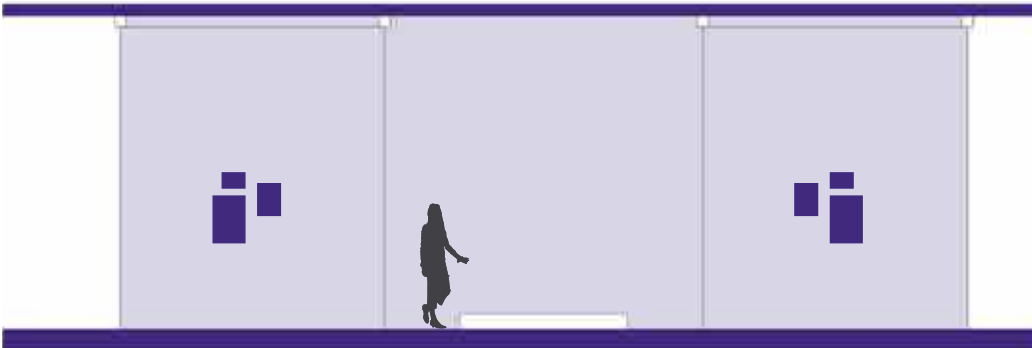
L'allestimento prevede quattro strutture circolari poste verticalmente rispetto al pavimento nelle quali, all'interno di ciascuna di esse, vi è posto un oggetto tubolare concepito come 'bastone della pioggia' che il visitatore può ruotare per produrre suoni. Grazie alla loro trasparenza, è possibile vedervi i contenuti differenti all'interno tra cui foglie di ulivo, noccioli, olio e olive.

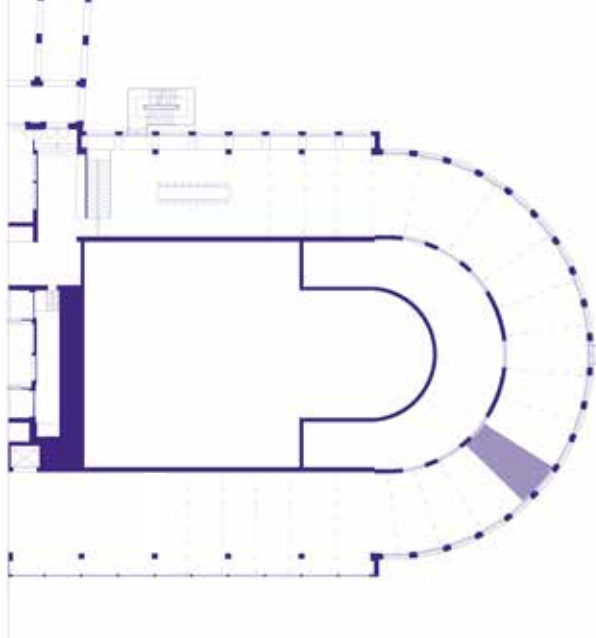
Fig. 557





Fig. 559
Dettaglio quadreria parete dx





LAVAZZA

I chicchi di caffè sono i protagonisti di questo spazio. E' stata infatti progettata una vasca alta 20 cm circa riempita di questi, in modo tale che l'utente vi si possa immergere senza scarpe, attivando quindi diversi sensi tra cui il tatto e l'olfatto.

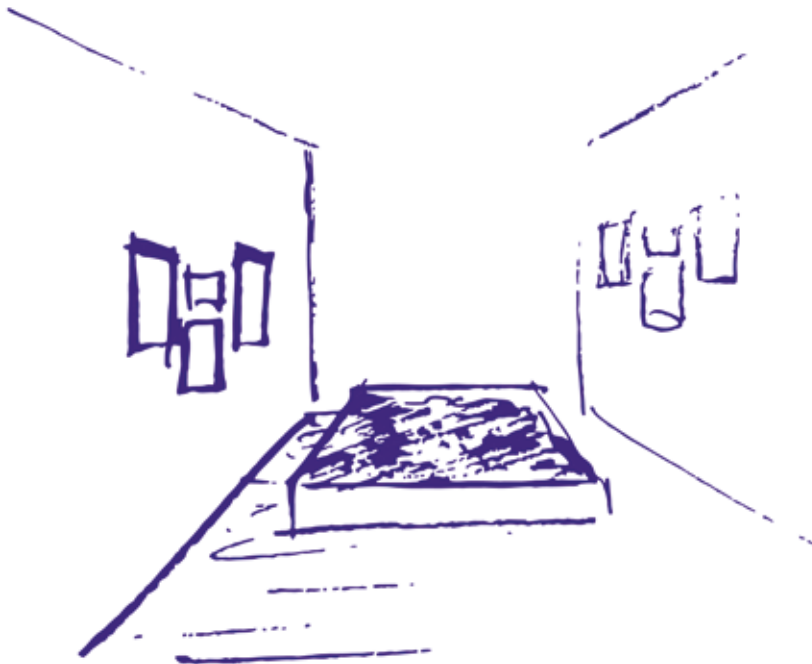


Fig. 560

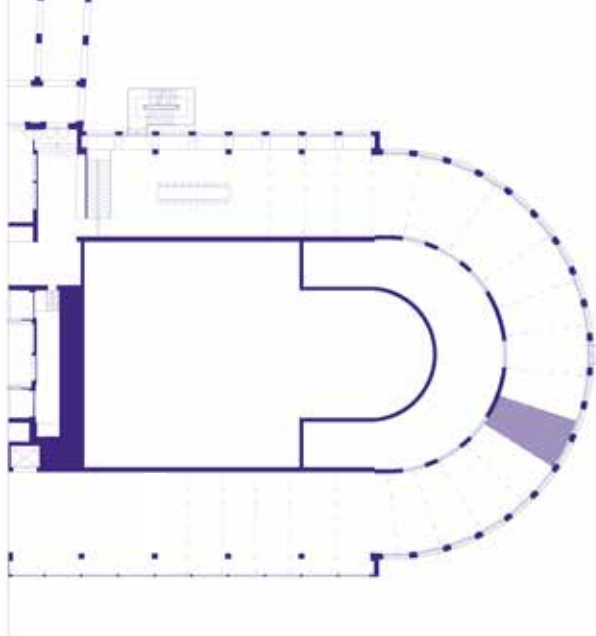


Fig. 561
Dettaglio quadreria parete



Fig. 562
Dettaglio quadreria parete dx





MELEGATTI

Per rimandare agli stampi di produzione del pandoro, è stato pensato un allestimento che prevede sette oggetti, tre casse e quattro lampade, aventi la stessa forma.

Queste rispettivamente servono a riprodurre dei suoni appena il visitatore vi si avvicina e, nel caso delle lampade, a illuminare dei punti precisi dell'ambiente.

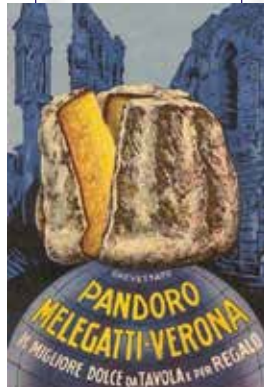
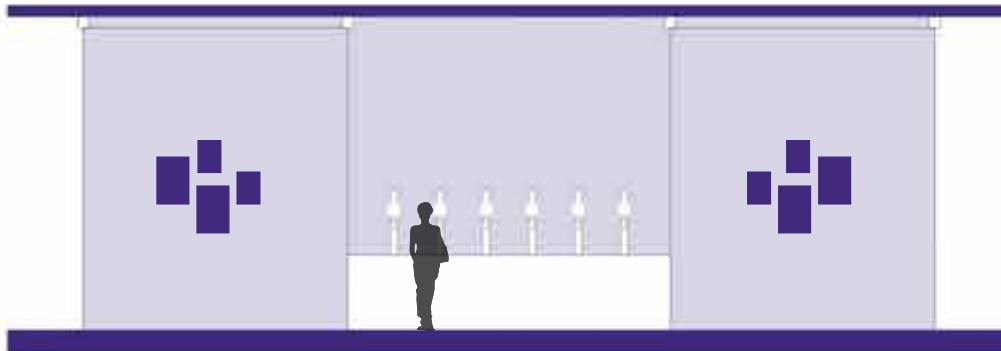
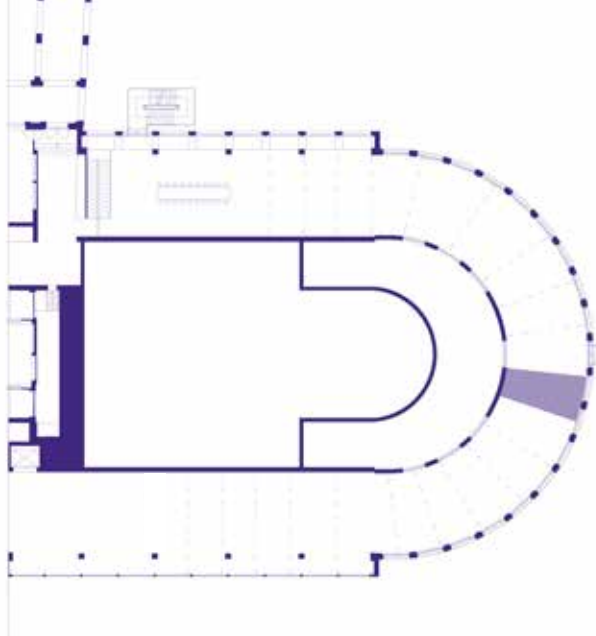




Fig. 565
Dettaglio quadreria parete dx





PEDAVERNA

Una postazione con sei spine della birra è quello che caratterizza questo ambiente. In riferimento al modo più comune di spillare la birra, questo allestimento vuole essere un mezzo di interazione tra pubblico e mostra; ogni spina, infatti, se azionata, riproduce dei contenuti video inerenti al brand in questione sullo stesso bancone in cui vi sono poste.

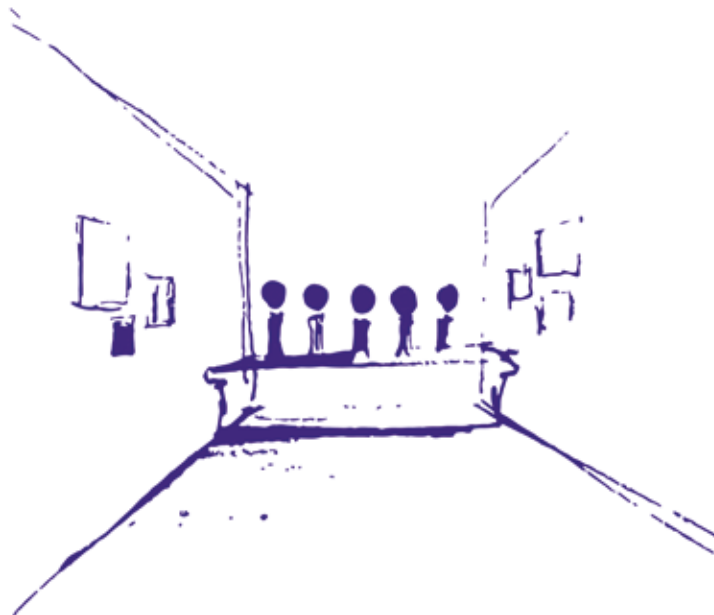
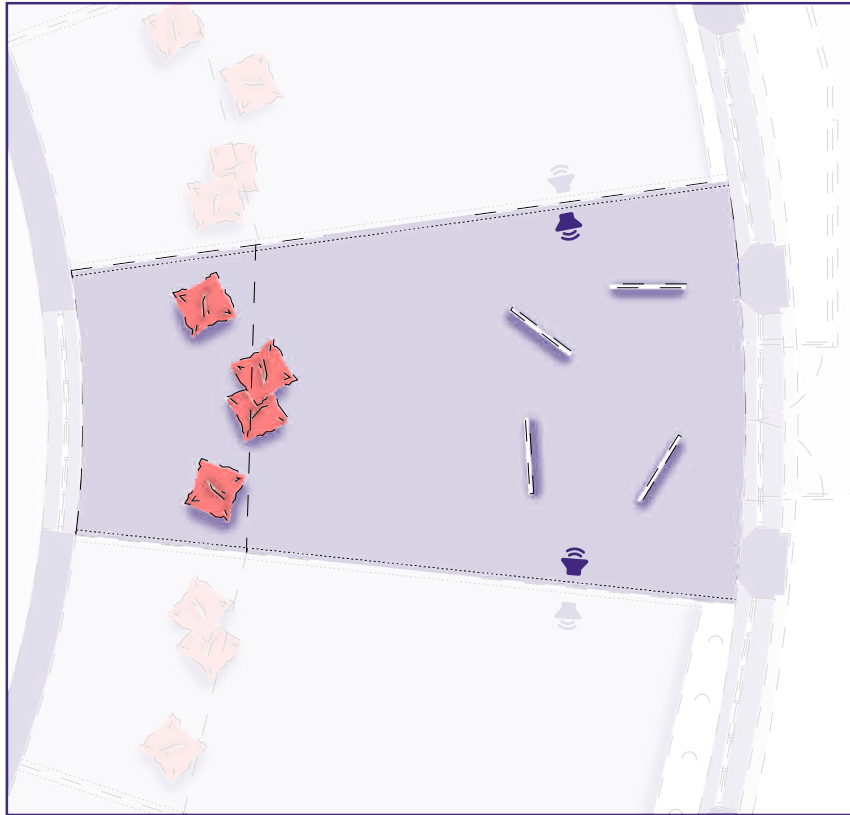
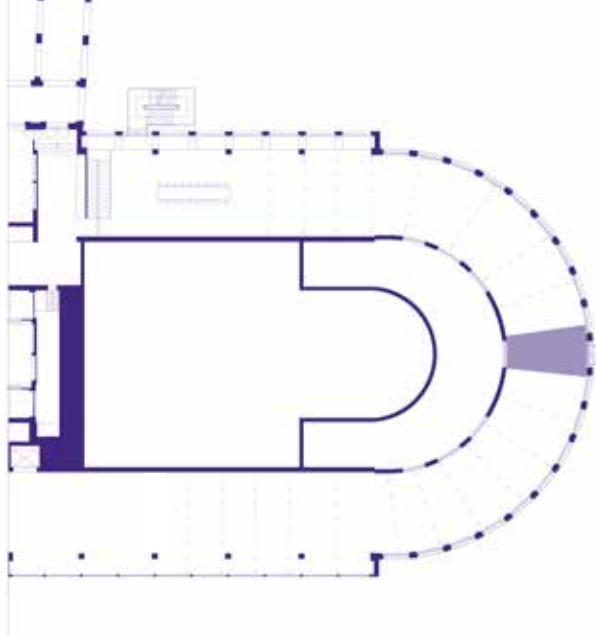






Fig. 568
Dettaglio quadreria parete dx





NONINO

L'accuratezza e lo studio estetico che caratterizza i vari packaging in vetro delle grappe Nonino sono l'ispirazione per l'allestimento di questo spazio. Gli oggetti presenti sono tre lastre trasparenti che distorcono le silhouette delle persone sul lato opposto a quello dove vi passano. La volontà, infatti, è quella di riprodurre la sensazione di limpidezza che si ha guardando attraverso una bottiglia Nonino.

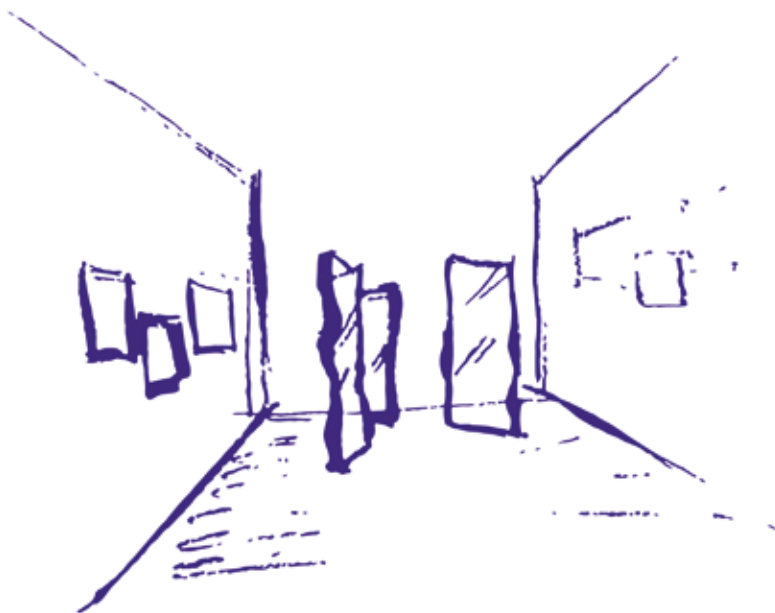
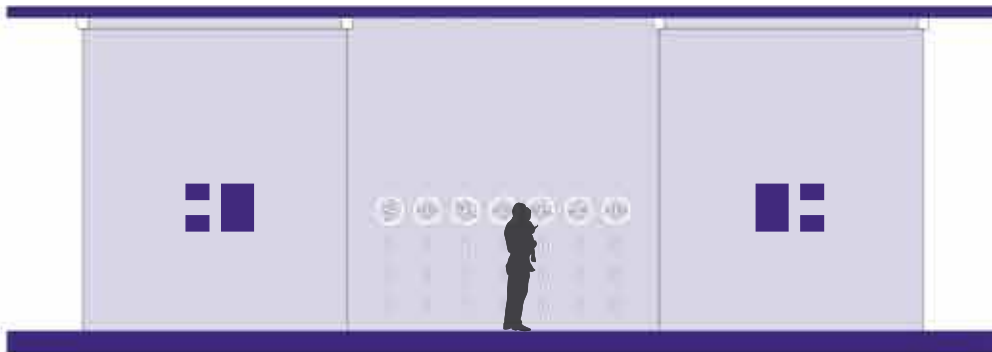
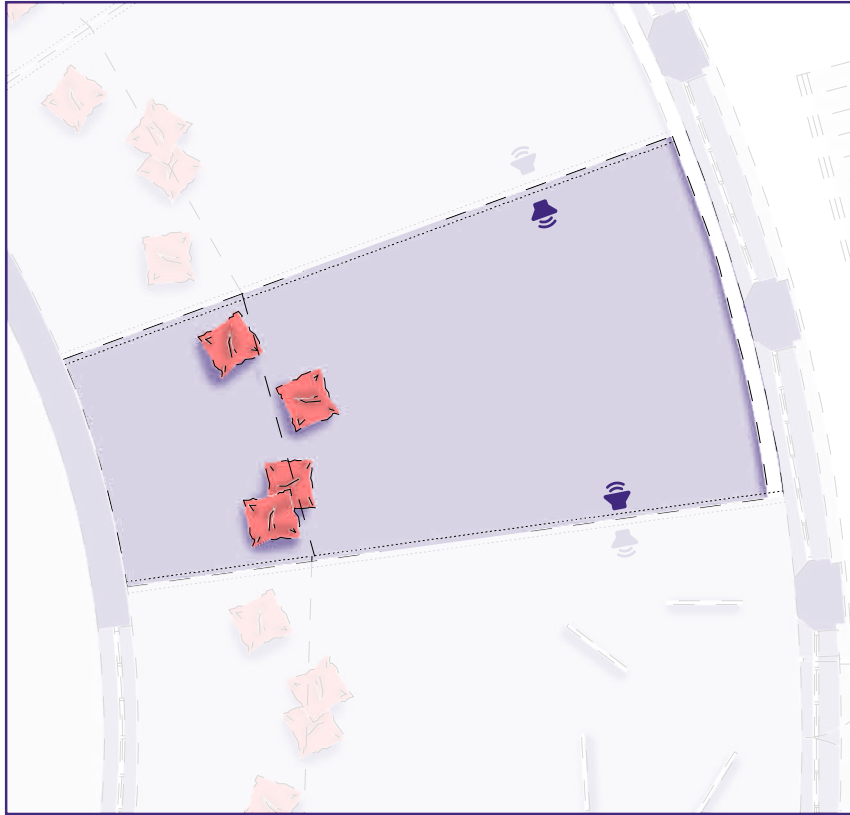


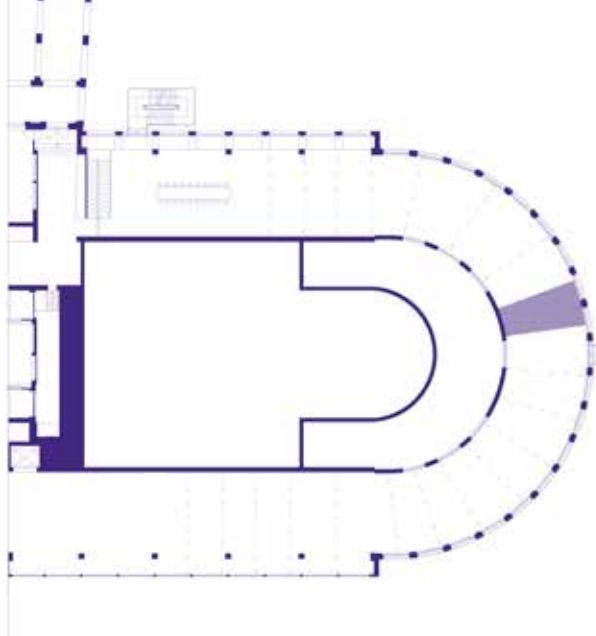
Fig. 569





Fig. 571
Dettaglio quadreria parete dx





GALVANINA

Una parete con appese sette bottigliette Galvanina; sotto a ciascuna di esse ve ne è una sequenza di altre tre poste l'una sopra l'altra.

Con l'aiuto di proiezioni in cui i colori predominano, una volta che l'utente capovolge grazie a strutture circolari rotanti le bottigliette poste in alto, si riproduce come una 'cascata' cromatica che illumina della stessa tonalità anche quelle sottostanti a quella azionata.

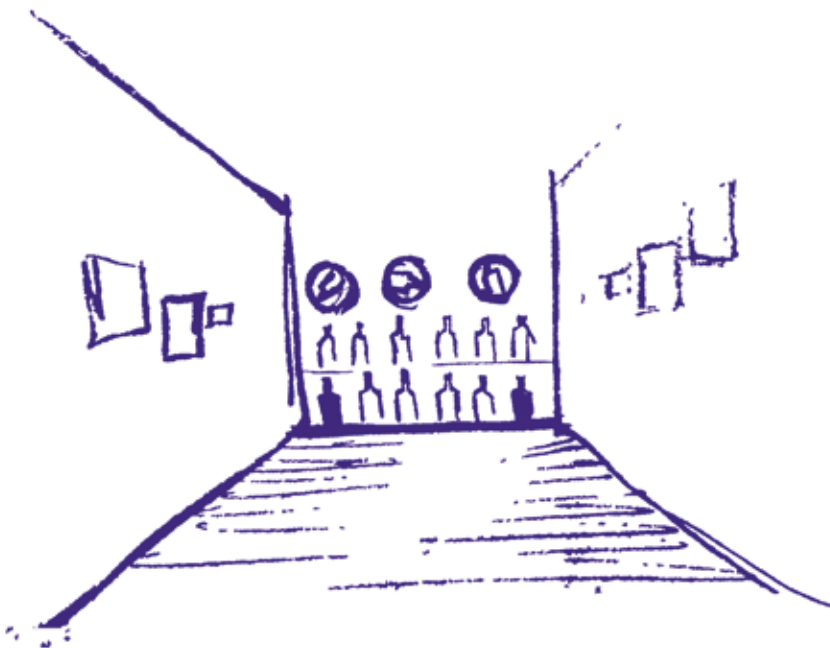
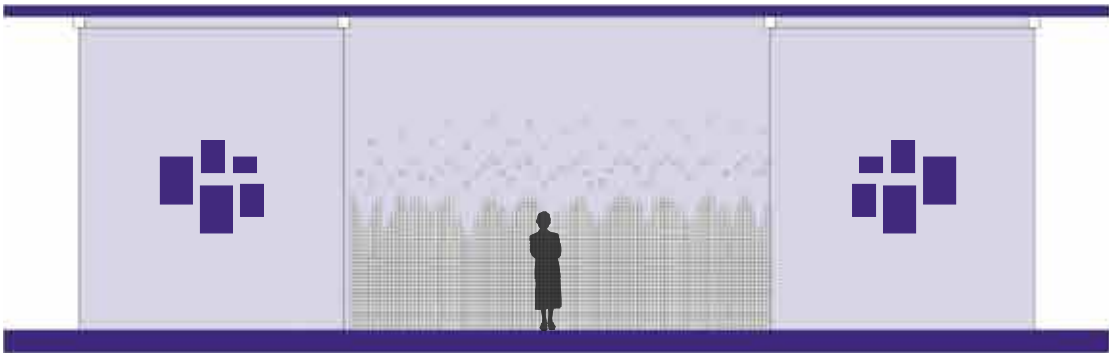


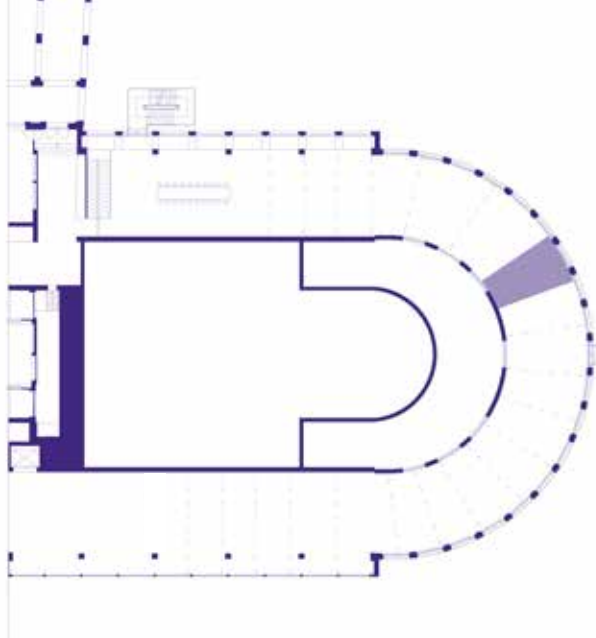
Fig. 572





Fig. 574
Dettaglio quadreria parete dx





PLASMON

Un'intera parete composta da barattoli in vetro marchiati Plasmon, impilati e affiancati tra loro fanno da sfondo allo spazio dedicato a questo brand. Per esaltare il caratteristico colore dei suoi diversi componenti, questo vero e proprio muro di vetro vuole mostrare materialmente al pubblico gli ingredienti primari che compongono i famosi biscotti storici del marchio.

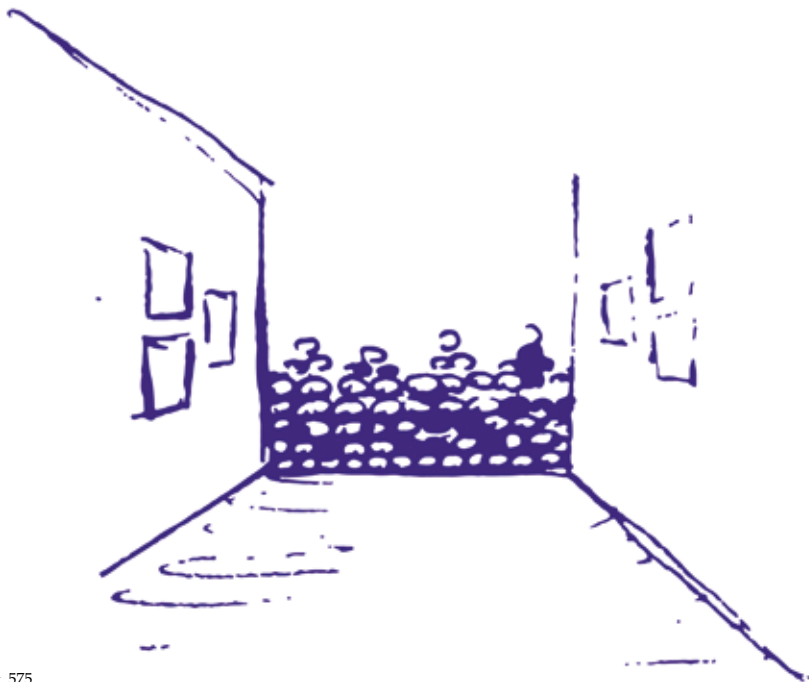
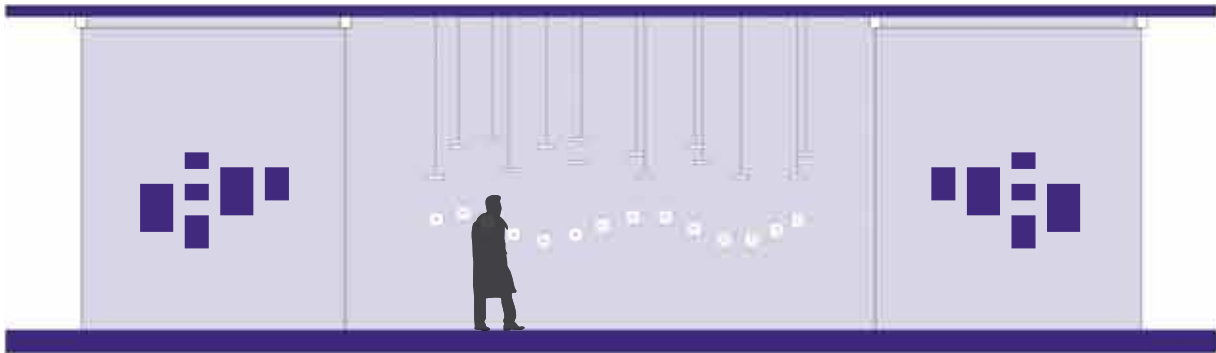
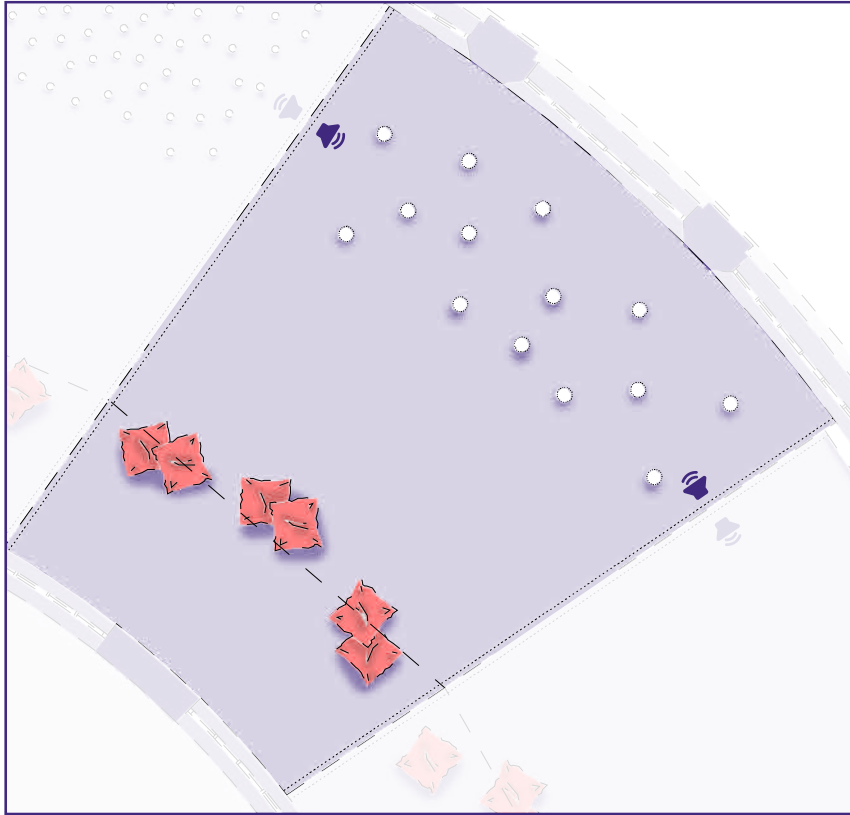


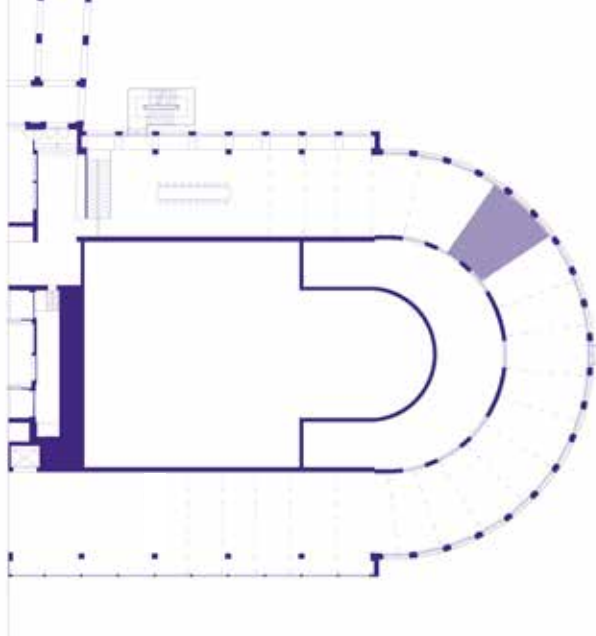
Fig. 575





Fig. 577
 Dettaglio quadreria parete dx





FABBRI

Le particolari ceramiche contenenti le famose amarene Fabbri vogliono essere le protagoniste dell'allestimento. Lo spazio infatti è pensato come una 'pioggia' di coperchi che pendono dal soffitto e di una serie degli stessi appesi a parete. Delle videoproiezioni colorate infine illuminano questi ultimi e li attorniano di grafiche che movimentano la parete con cromatismi diversi.

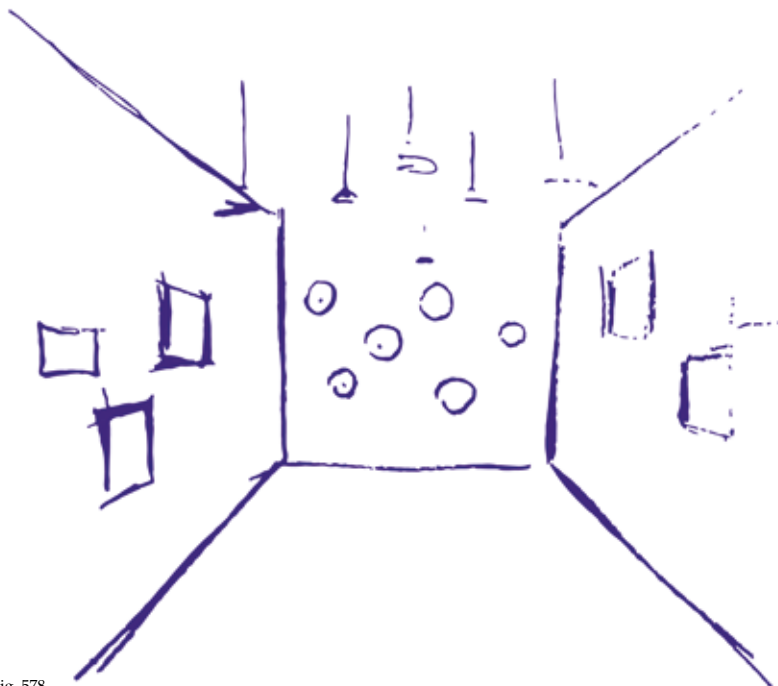


Fig. 578



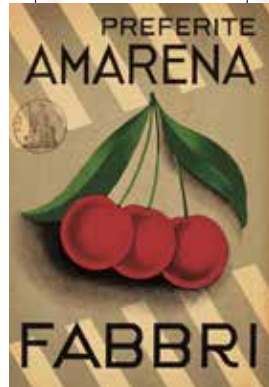
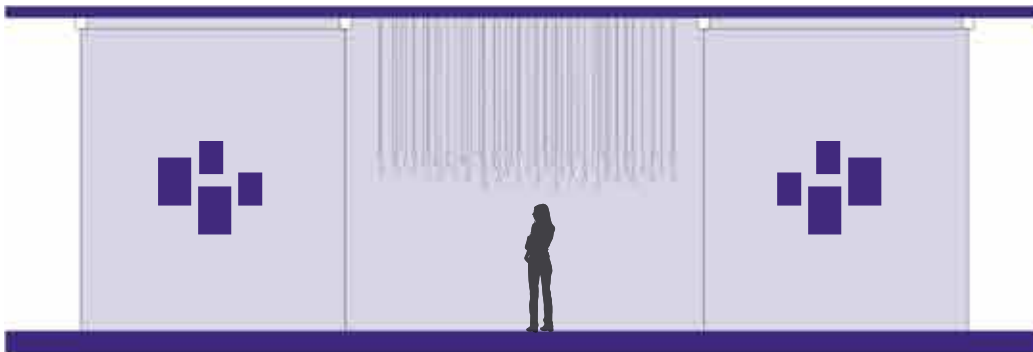
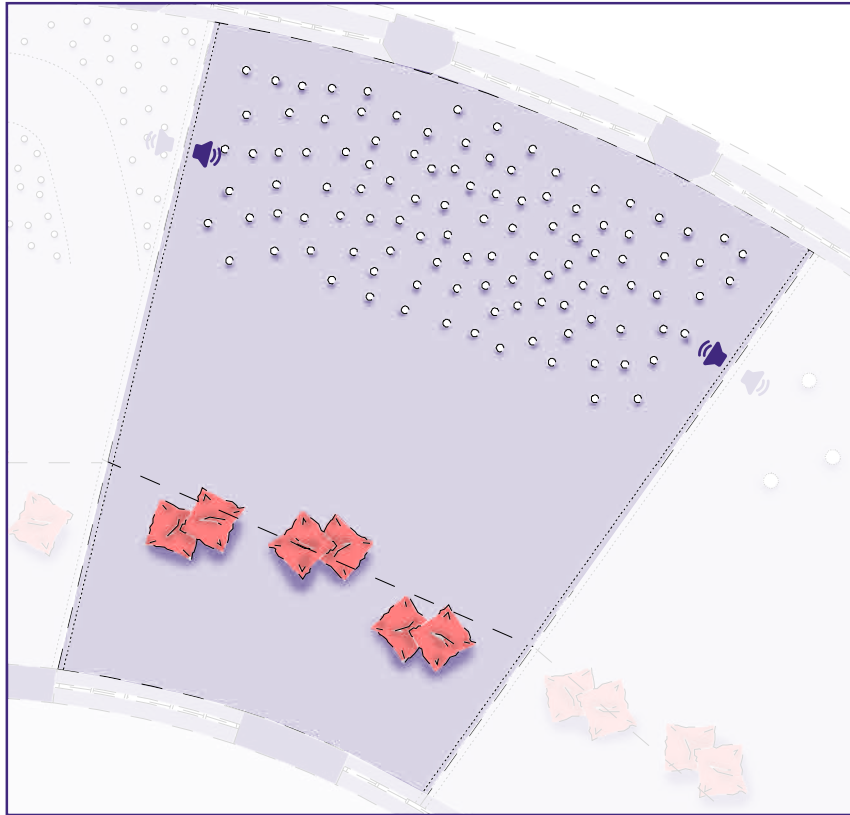
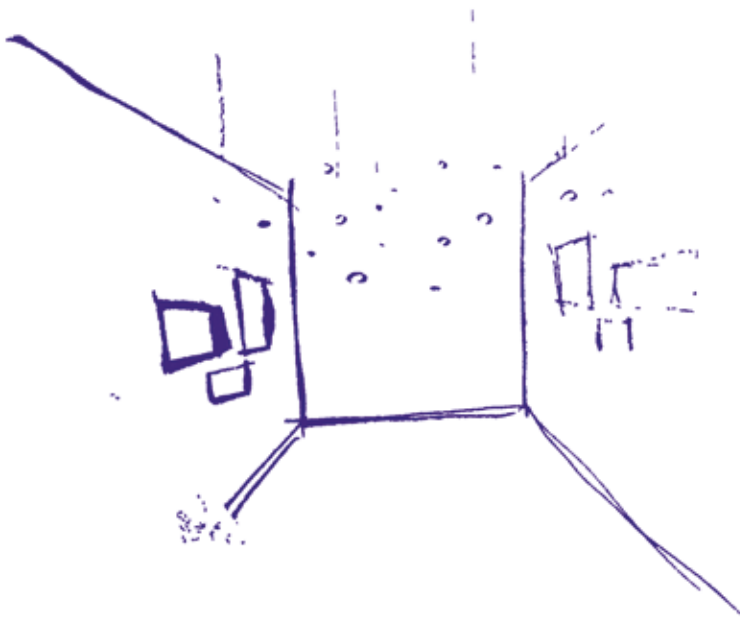
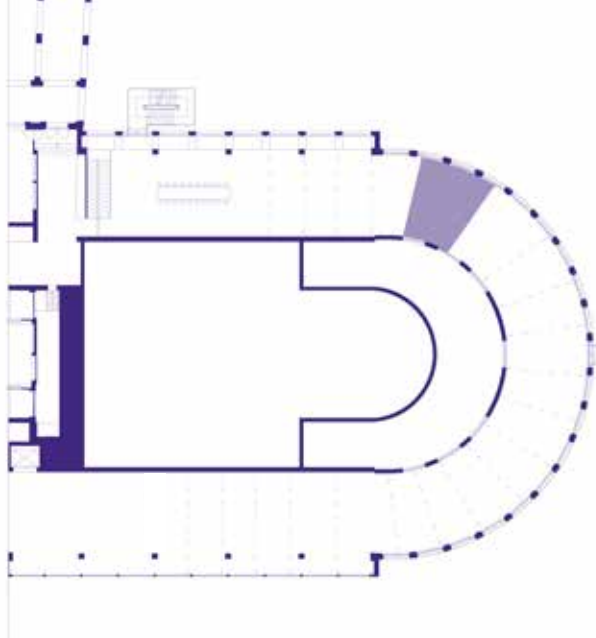


Fig. 577
Dettaglio quadreria parete dx





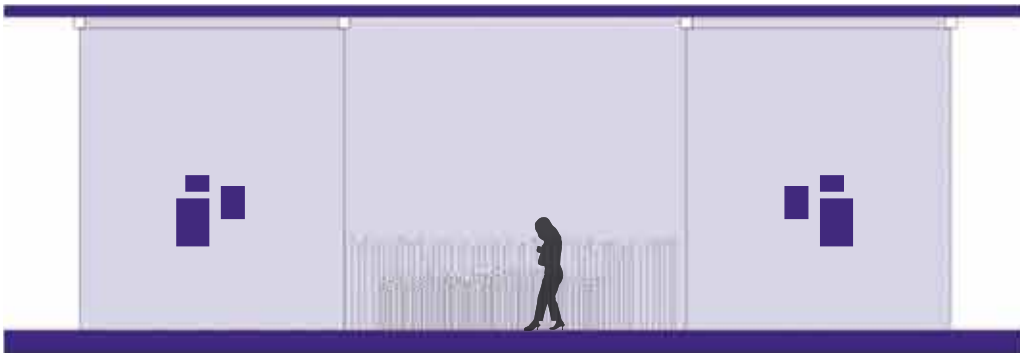
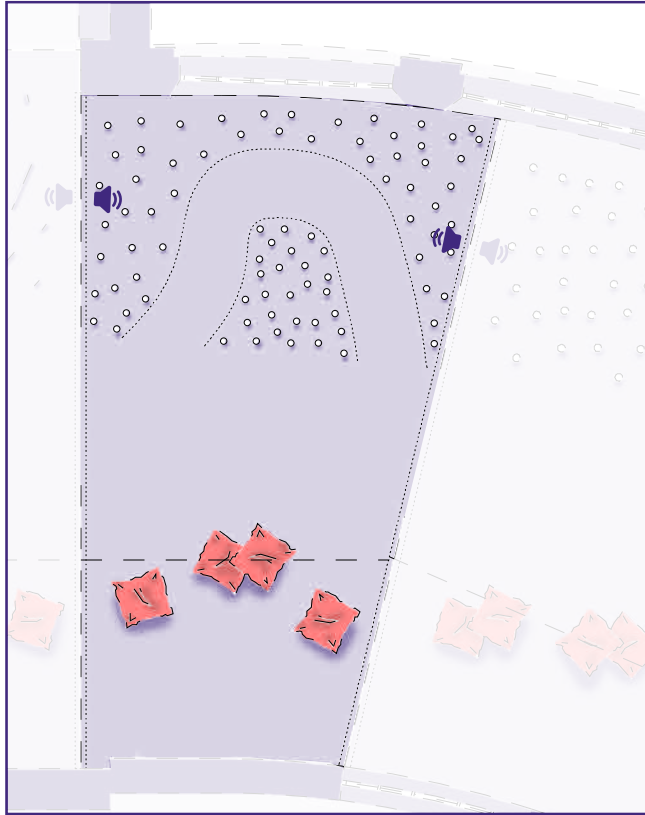
PERUGINA

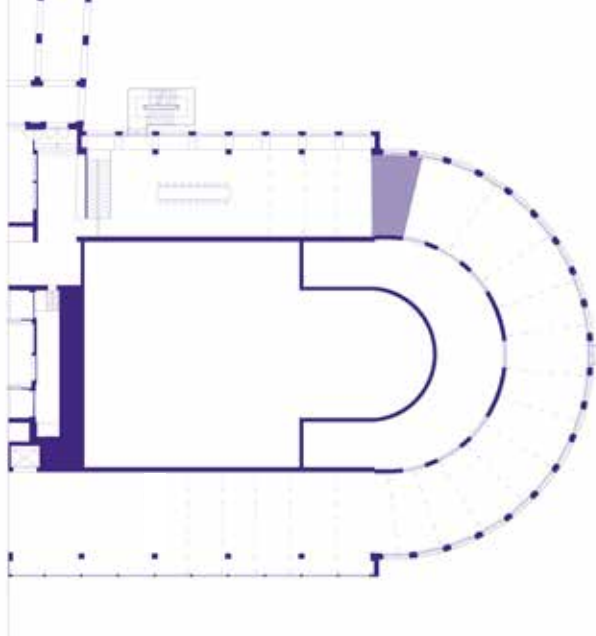
Lo spazio Perugina è formato da una 'pioggia' di Baci, i cioccolatini più famosi del brand, che ricoprono il soffitto e la struttura sovrastante ad esso. Essendo un marchio che grazie all'invenzione di questo prodotto continua tutt'oggi ad avere una distintiva notorietà, l'allestimento vuole creare uno spazio ovattato e fiabesco dove a spiccare all'interno dell'intera stanza sono gli stessi Baci.





Fig. 583
Dettaglio quadreria parete dx





BONOMELLI

Noto soprattutto per i suoi infusi, lo spazio Bonomelli vuole riprodurre un prato fiorito al cui apice di ogni stelo si trovano dei petali creati con delle bustine di camomilla. La sensorialità del pubblico è quindi sollecitata maggiormente all'olfatto e al tatto; i 'fiori' infatti possono essere toccati e, grazie ad un breve percorso creatovi nel mezzo, gli utenti si ritrovano attorniti da un tenue profumo di camomilla.



Fig. 584





CANOMILLA BONONELLI

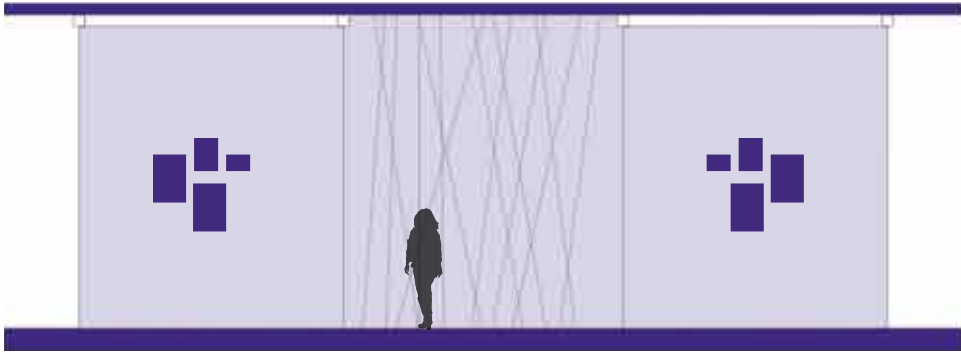
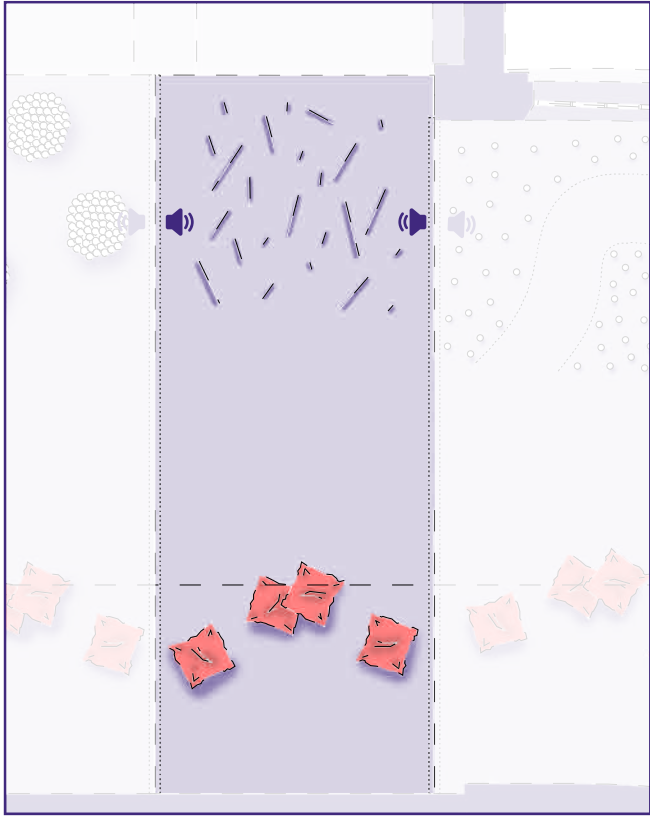
È composto col miglior fiore selezionato di camomilla e con altre erbe medicamentose che completano l'azione benefica della camomilla e la rendono specialmente indicata nella stagione invernale

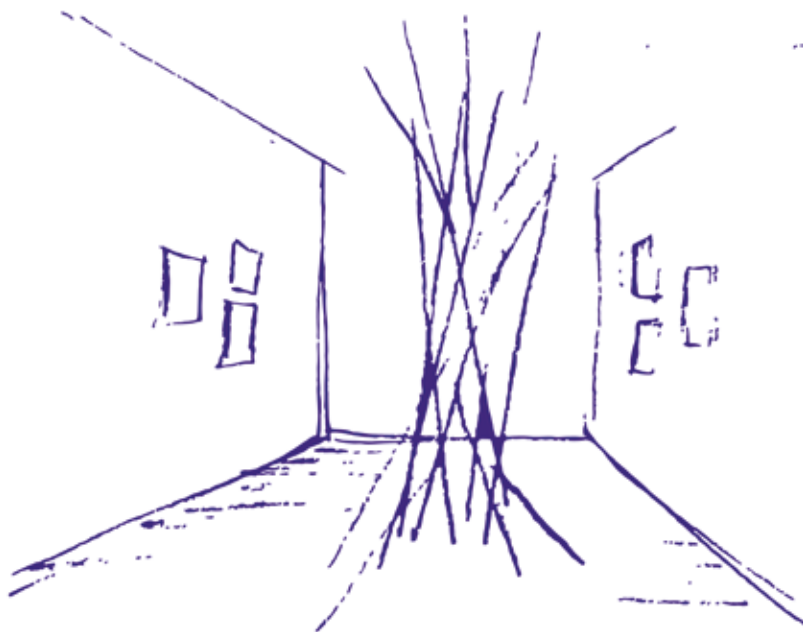
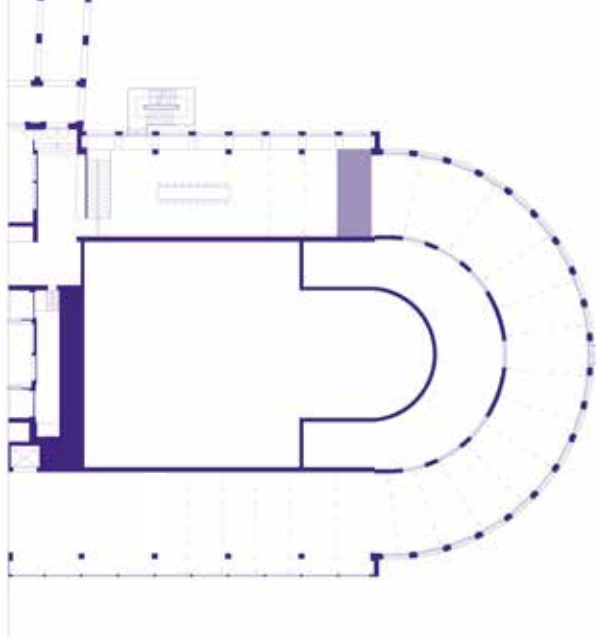
Primo stabilimento italiano alle Faggiuole, per la coltura, essiccazione, macerazione e la razionale concentrazione della camomilla.

BONONELLI
PIAZZA EMILIA, 1 - MILANO

BONONELLI
ESPRESSO
CANOMILLA
41 2000 GRAMMI

Fig. 586
Dettaglio quadreria parete dx





LEVONI

Lo spazio è totalmente riempito da una trama di fili agganciati al soffitto e pavimento, come a creare un reticolo attraverso cui potervi passare. Questi fili in realtà sono i lacci che vengono utilizzati dalla ditta per richiudere i loro insaccati; ognuno di essi, per poter creare una maggiore interazione con il pubblico, ha appesi diversi cartoncini sopra i quali gli utenti possono scrivere, personalizzando e modificando continuamente l'installazione.



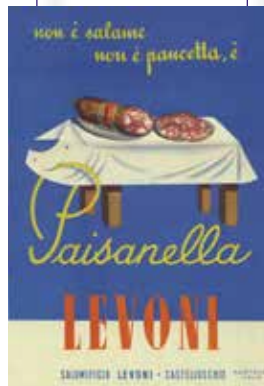
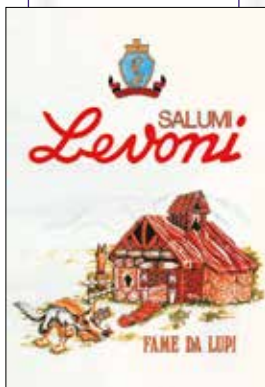
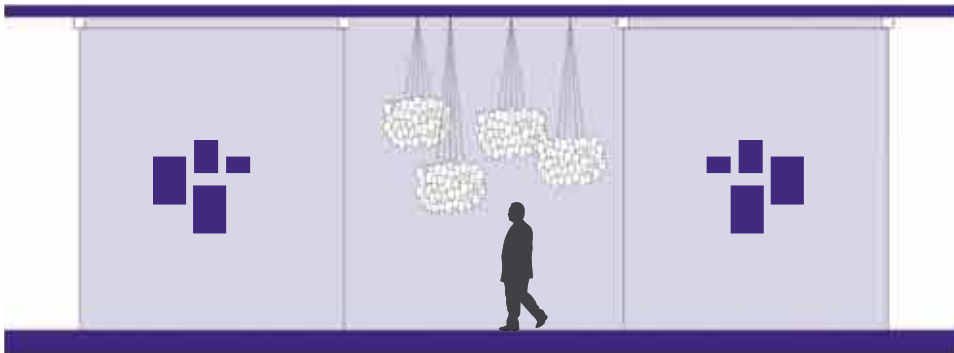
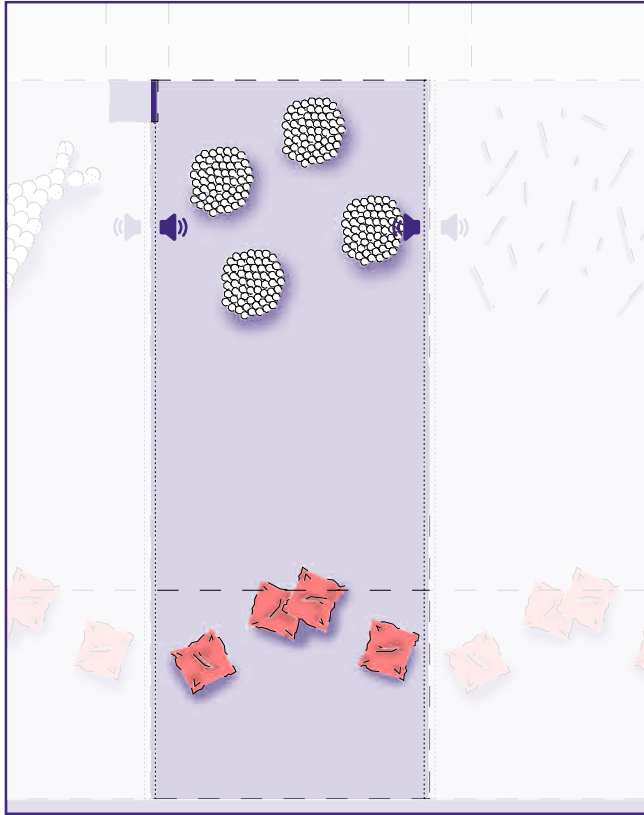


Fig. 589
Dettaglio quadreria parete dx



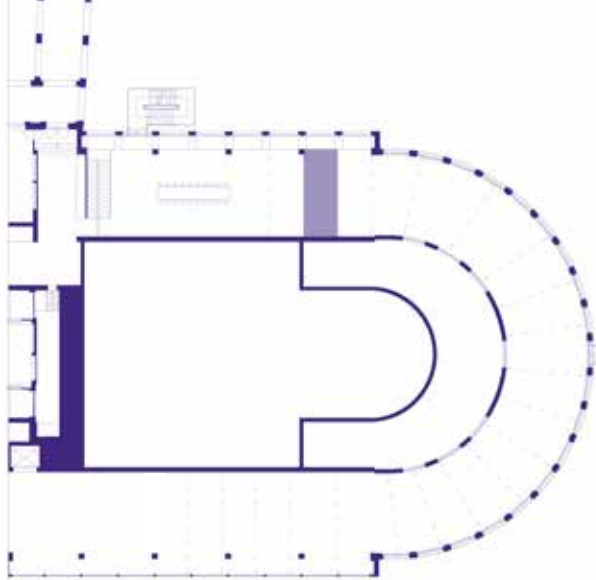


Fig. 590

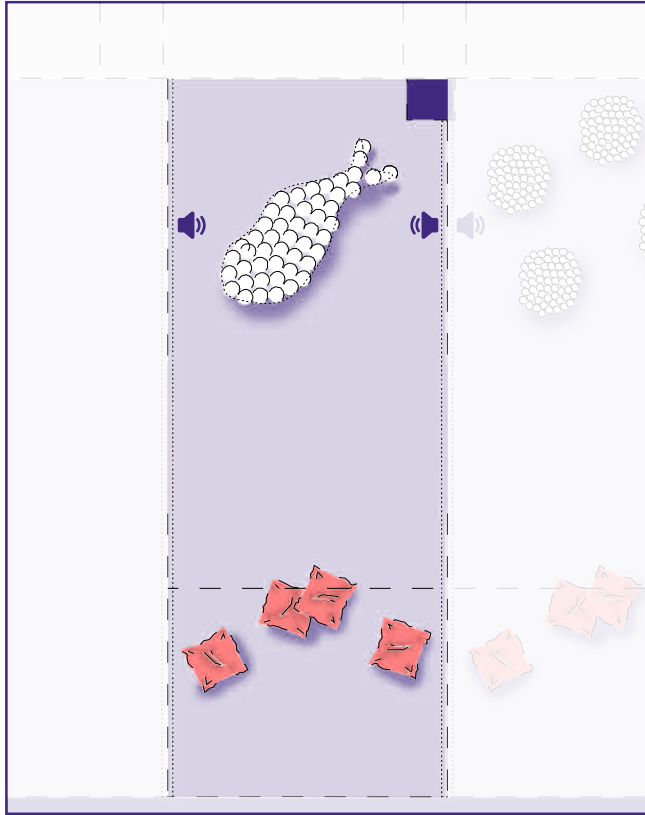
ORCO

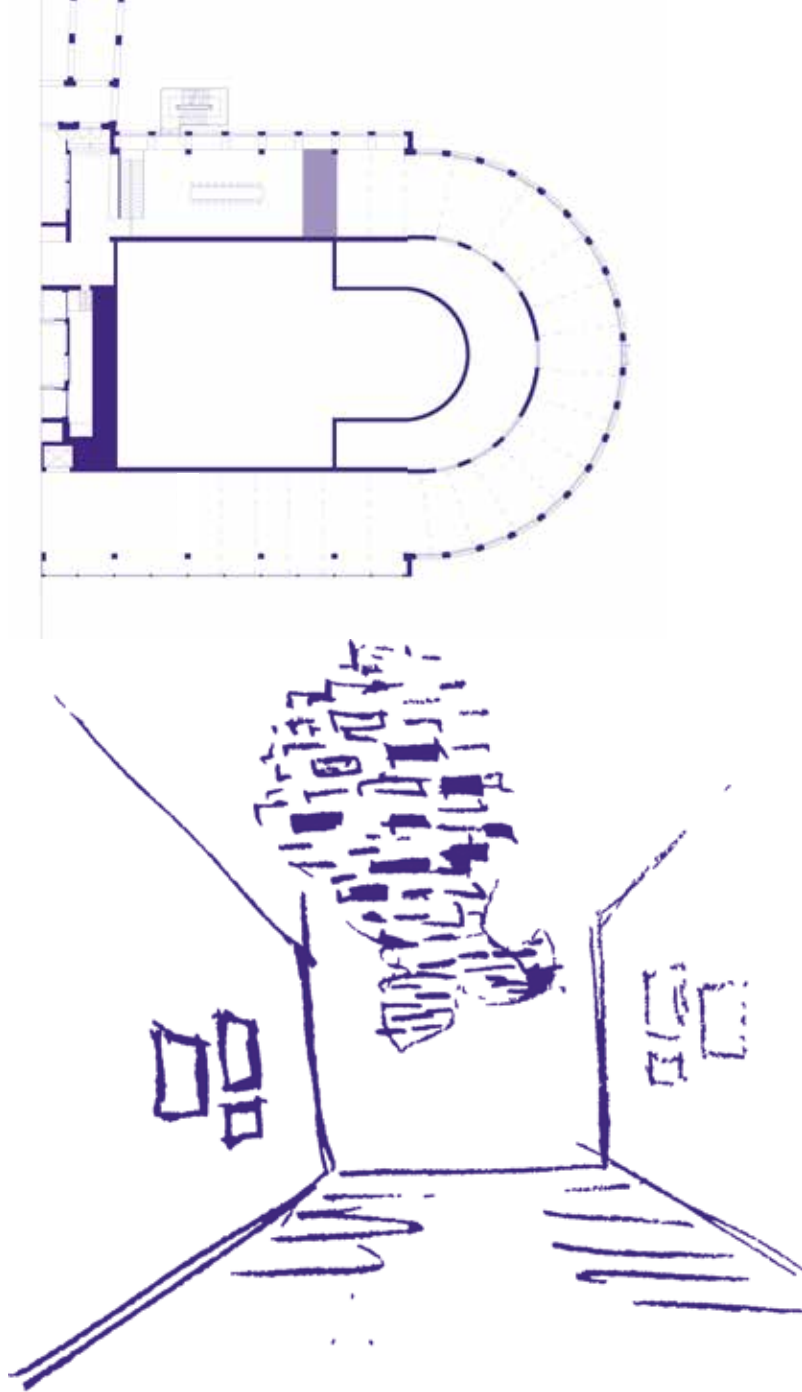
Mantenendo il carattere allestitivo di Favole al Telefono del Salone del Mobile del 2018, l'oggetto brandizzato risulta essere un lampadario composto da diversi vasetti vuoti di senape. I quattro lampadari che allestiscono questo spazio, differenziati tra loro grazie ai colori dei tappi, ogni volta che il pubblico vi passa sotto, illuminano l'area di un colore specifico.





Fig. 592
Dettaglio quadreria parete dx





CALLIPO

Assemblando i diversi formati di lattine contenenti il tonno Callipo, viene creata un'installazione appesa al soffitto con l'intento di riprodurre un volume avente le sembianze di un pesce. Per sfruttare al meglio le caratteristiche di questo materiale, si è pensato di creare un'illuminazione in grado di riflettere sulle varie lattine, creando giochi di luci naturali.

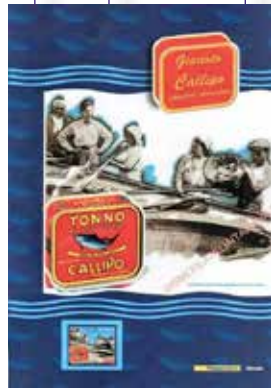
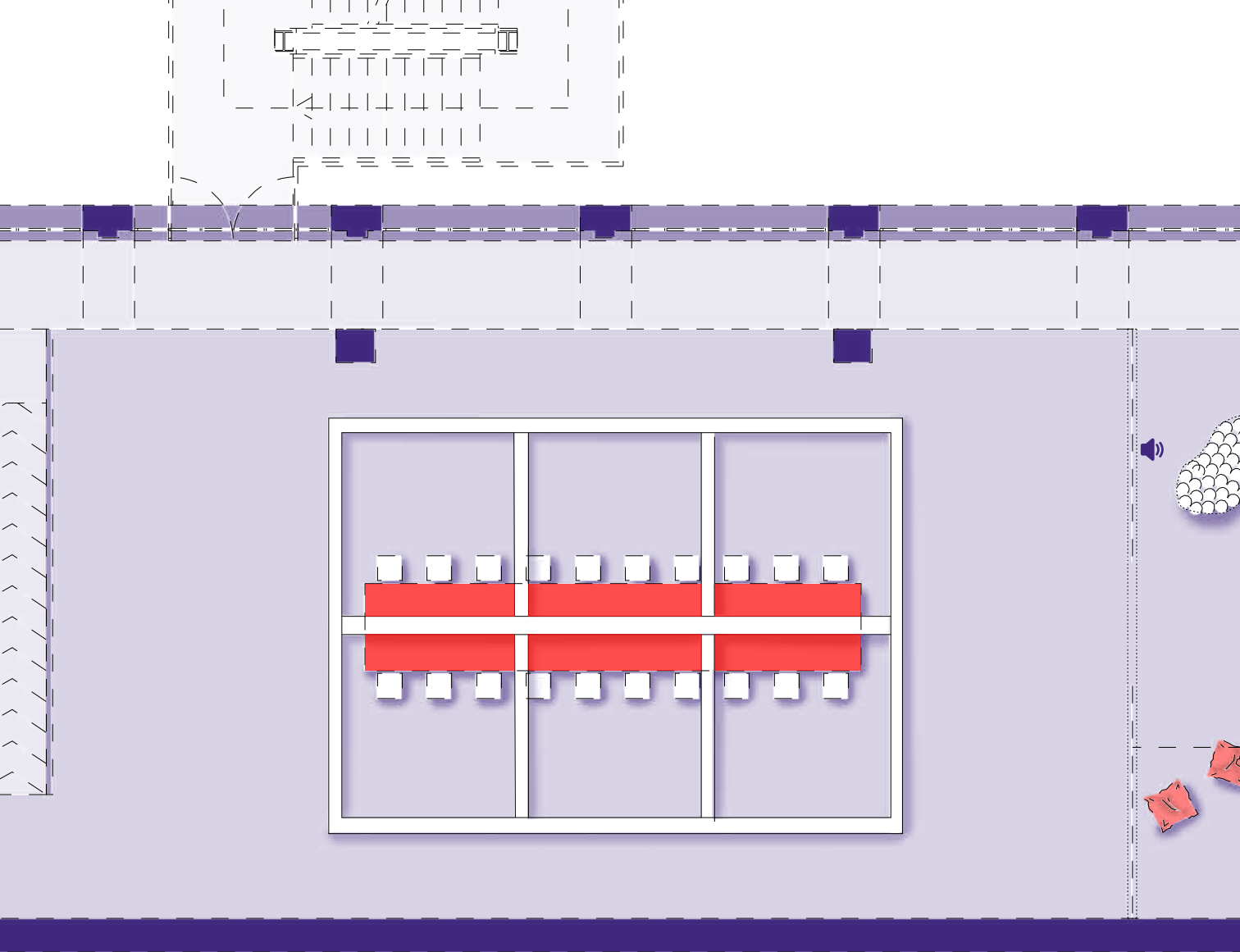
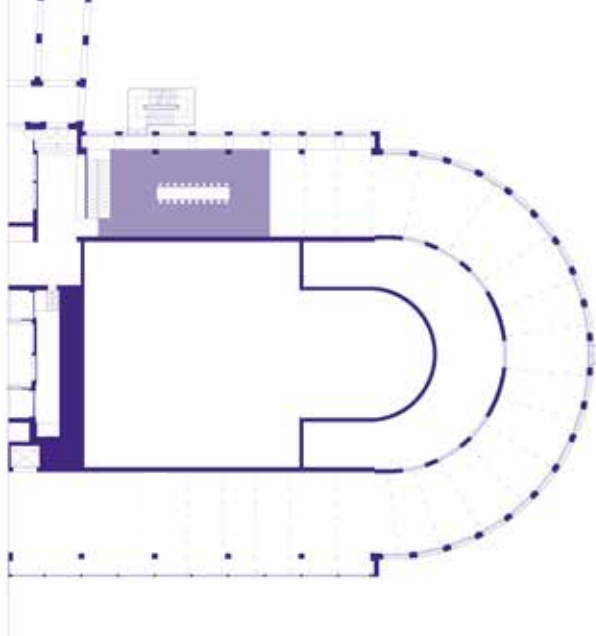




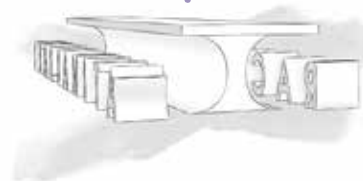
Fig. 595
Dettaglio quadreria parete dx



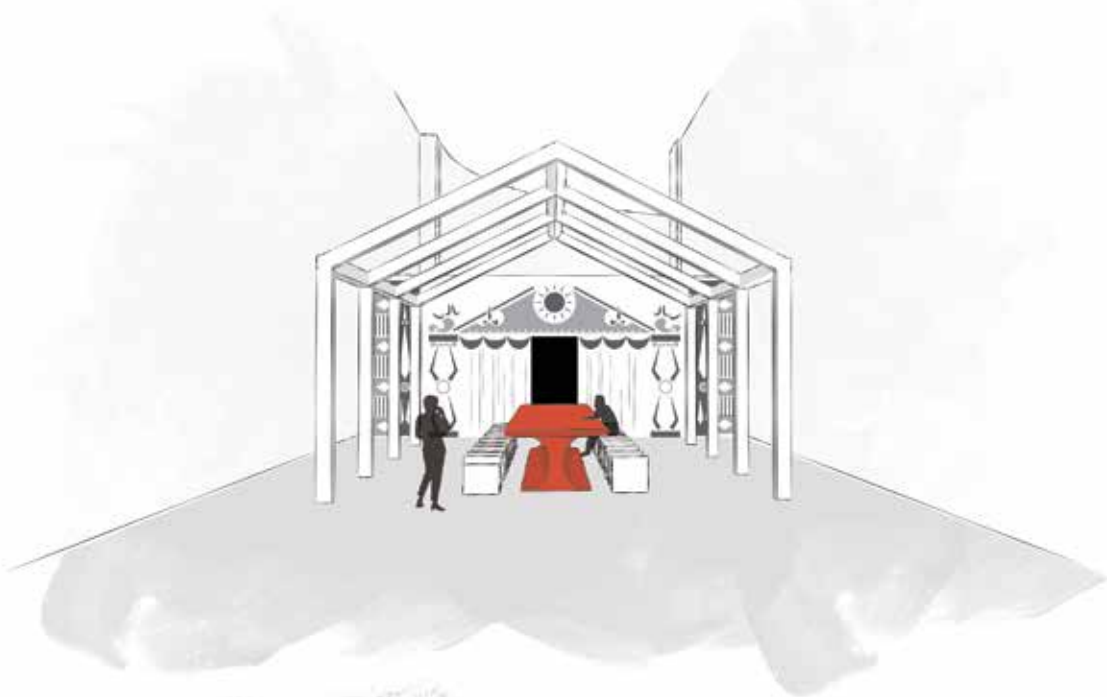


2.3 SPAZIO LABORATORI

La zona che si incontra alla fine della mostra è un'area interamente dedicata al pubblico, dove il concetto di convivialità e di sperimentazione risulta essere il tema che caratterizza questo spazio. La stanza si presenta come un interno neutro dove il protagonista è un lungo tavolo rettangolare centrale sopra il quale vi è installato uno schermo su cui sono proiettati diversi video relativi al tema dello stare a tavola. Una struttura a capanna con appesi una moltitudine di fogli rappresentanti soggetti ed ambientazioni fiabesche definisce il volume di questa stanza polifunzionale, atta ad ospitare cene serali e workshop giornalieri.



Esempi di video in esecuzione sullo schermo del tavolo



Nella pagina affianco
Fig. 596/601
Fig. 602
Fig. 603, 604



2.3.1 WORKSHOP

Un ampio numero di fogli alle pareti rappresentanti i protagonisti delle fiabe dei brand.

“Descrivete uno o più di questi personaggi, cosa sta facendo e con chi e dove”.

Un ampio numero di fogli alle pareti rappresentanti alcuni luoghi fantastici delle fiabe dei brand.

“Descrivete o disegnatte l'ambiente nel quale si svolge l'azione. Che colore ha, se è piccolo o grandissimo, di che cosa è fatto (di legno, di pietra, è una caverna...)”.

Un ampio numero di azioni e avvenimenti che i protagonisti scelti dai bambini possono fare.

“Il grande gioco è quello di inventare a ruota libera, senza la preoccupazione che la storia sia verosimile. Anzi, più è fantastica e più è divertente. Ogni ragazzo o bambino avrà così un libro unico, un libro di grande valore, da rileggere quando sarà bisnonno”¹.

Riferendosi allo stile del libro ‘La Favola delle favole’, i workshop sono pensati per un fine didattico e quindi per un target che vede come protagonisti di questa attività studenti di diverse età, dalle elementari alle scuole medie; le attività proposte in questa stanza si basano su laboratori che affrontano la didattica in stile munariano, lasciando ampio spazio all’immaginazione e dando la possibilità al giovane pubblico di creare ognuno la propria storia, senza dover seguire direttive e schemi di narrazione. Ciò che più è importante è consentire ai bambini e ai ragazzi di dare voce alla loro fantasia creando narrazioni personali che si distinguono da tutte le altre.

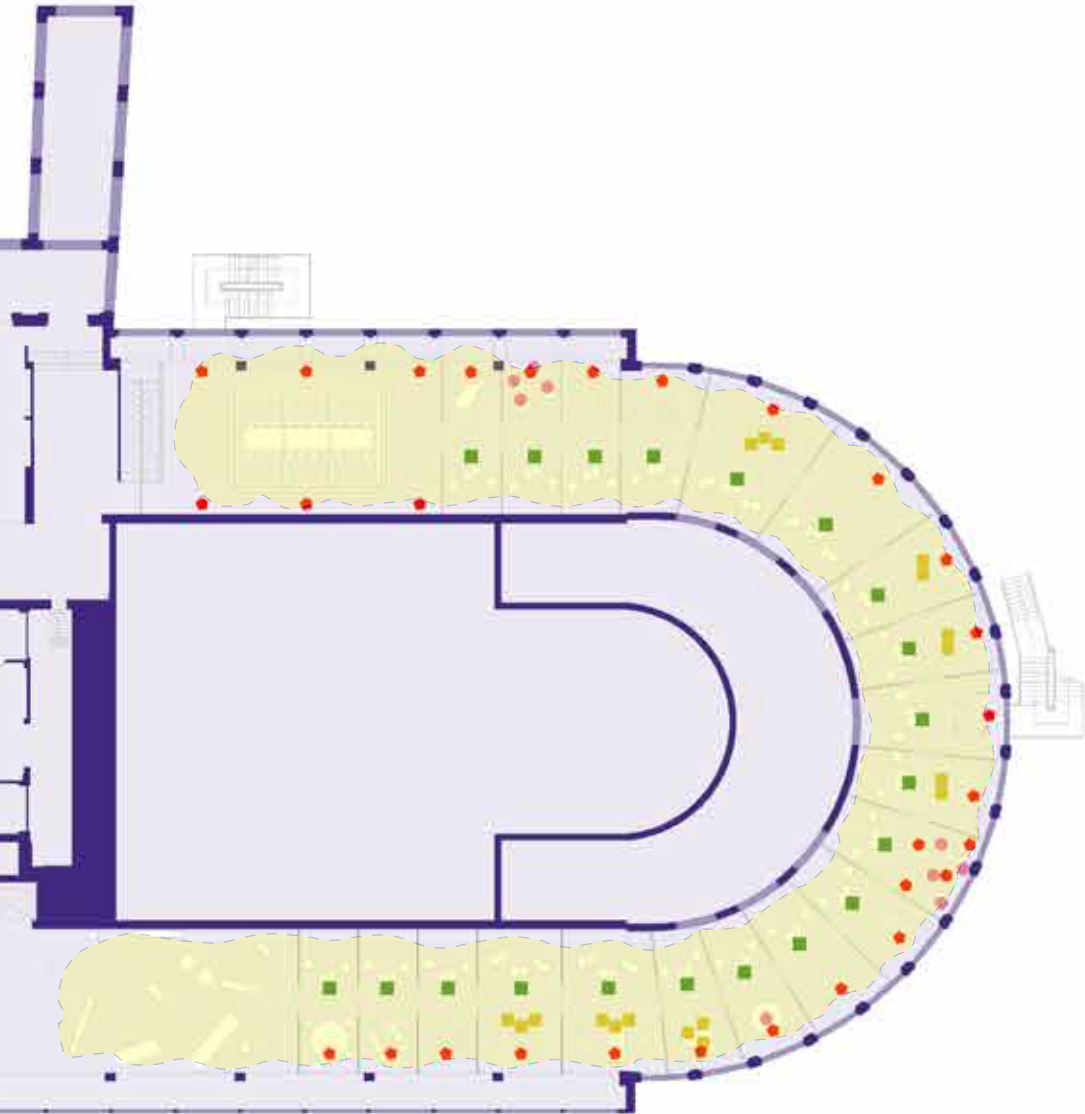
¹ Bruno Munari, *La Favola delle Favole*, Mantova 1994



2.3.2 CENE DEI CENTENARI

Pensate per essere svolte una volta al mese durante tutto il periodo della mostra, le cene serali sono concepite per esaltare il concetto di convivialità riguardo all'atto di mangiare a tavola, aspetto che caratterizza da sempre il modo di intendere e vivere la nostra relazione con il cibo e il contesto che ne sta attorno.

Le quattro cene totali presentano dei menù che tendono a portare in tavola tutti i brand protagonisti della mostra, creando una narrazione di gusti tra loro; il concetto di 'inventare' una storia di sapori che si incontrano accomuna questa esperienza conviviale con i workshop pensati per bambini e ragazzi nella medesima stanza e, in scala più ampia, con tutto il concept della mostra. Il concetto di favola sta quindi alla base anche di questa attività, dove le diverse pietanze si presentano sui piatti dei conviviali narrando a loro modo una storia gastronomica d'Italia.



2.4 TECNICI ILLUMINAZIONE

L'intera mostra è stata progettata per riuscire a creare un confort visivo e spaziale ottimale per il pubblico.

Partendo dallo Spazio Rodari, il visitatore è circondato in una stanza con luce omogenea; l'assenza di audio è una scelta voluta per permettere che la voce narrante dei telefoni possa attirare l'utente, senza che sia distolto da ulteriori suoni.

Attraversando i diversi layer, invece, si possono notare delle illuminazioni diverse tra di loro realizzate appositamente per ogni singolo brand utilizzando luci spotlight per demarcare i punti che richiedono maggiore attenzione.

All'interno degli stessi spazi, nell'area dedicata unicamente ai video che mostrano le diverse storie di ogni brand, sono utilizzati dei proiettori Full HD in grado di riprodurre su una parete telata immagini nitide e veritiere.

L'ultima area della mostra, ovvero lo spazio dedicato ai workshop e alle cene dei Centenari, è una stanza che ha l'intento di calare il pubblico in un contesto conviviale relazionato all'atto del mangiare; per fare questo sono utilizzati degli spazializzatori audio che riproducono suoni in punti precisi dello spazio.

Essendo quest'ultima stanza un'area dove, come detto in precedenza, assistere e prendere parte a laboratori ricreativi nei quali si invita il giovane pubblico ad avvicinarsi con il mondo della tipografia e della narrazione di storie, l'illuminazione è scandita omogeneamente in tutto lo spazio per permettere maggiore visibilità per le diverse attività proposte dai workshop.

-  Luci diffuse
-  Proiettore grande
-  Proiettore piccolo
-  Luce spotlight
-  Cassa audio



2.5 SCHEDE TECNICHE

Tutti i materiali dell'allestimento di Favole al Telefono ha tenuto conto delle principali esigenze, caratteristiche e funzioni dei diversi elementi presenti negli spazi. A partire da una struttura realizzata ad hoc per creare il modulo-layer, in generale sono stati utilizzati materiali ignifughi, resistenti all'uso, duraturi nel tempo ed esteticamente consoni con quello che è lo stile della mostra. Per quanto riguarda gli apparecchi tecnologici, sono stati scelti dei proiettori top di gamma in Full HD in modo di avere delle rappresentazioni grafiche limpide e ad alta risoluzione.

Nelle seguenti pagine sono elencati i principali materiali utilizzati per gli arredi interni, come nel caso delle lettere estruse nella Zona Rodari fatte in ABS, o i tessuti utilizzati per creare i diversi layer.

Pannello Forex print
(Quadreria - Spazio brand)



Specifiche Tecniche	pannello in schiuma rigida con superficie bianca e film protettivo standard su una faccia. Ottimale per stampa digitale e serigrafia
Formati standard	1220 x 2440 mm 1220 x 3050 mm 1560 x 3050 mm 2030 x 3050 mm
Spessori standard	2 mm 3 mm 4 mm 5 mm 6 mm 7 mm 8 mm 9 mm 10 mm
Ignifugazione	difficilmente infiammabile e autoestinguente Euroclasses EN13501-1: C-s3-d0 (2-10 mm) BS476/parte 7: Class 1 (10 mm)
Possibili lavorazioni	stampa digitale, taglio con sega, applicazione di viti, foratura con trapano, incollaggio, serigrafia, montaggio laminazione



Space Player PT-JW130
(Area allestitiva - Spazio
brand)

Specifiche Tecniche

la serie PT-JW130 può proiettare video o immagini fisse, nitide e brillanti, direttamente sulle loro superfici o intorno a essi. La combinazione di illuminazione e proiezione è molto efficace per attirare l'attenzione negli spazi retail, nei ristoranti e in altri contesti.

Installazione

fissaggio a soffitto

Colori

bianco
nero

Nella pagina affianco
Fig. 613

Fig. 614

**Proiettore a LED/laser
short-throw** PT-RZ475E Full HD
(Area immersiva - Spazio
brand)



Specifiche Tecniche

progettato per prestazioni ottimali in proiezione e per l'integrazione professionale, comprende un sistema di supporto multischermo, la modalità verticale e capacità di espansione per la proiezione in 3D.

Installazione

fissaggio a soffitto
fissaggio a parete
appoggio

Colori

nero



**Scotchcal Graphic
Film Prespaziato**
(Didascalie - Spazio brand,
Colophon - Spazio Rodari)

Specifiche Tecniche	pellicola vinilica autoadesiva per la realizzazione di grafiche calpestabili. Ottimo potere coprente ed un adesivo removibile che ne permette una facile rimozione senza alcun rilascio di adesivo.
Applicazioni	pavimentazioni esterne e interne
Resistenza alla temperatura	da -10.0°C a 65°C
Temperatura di applicazione	da 10.0°C a 32.0°C
Durata commerciale	entro 2 anni dalla data di produzione riportata sull'imballo originale. Entro 1 anno dall'apertura dell'imballo.
Dimensioni	50.0 μ

ARI - Reps Ignitex 140
(Layer - Spazio brand)



Specifiche Tecniche

Tessuto in trevira robusto e resistente, rappresenta l'alternativa alla tela in cotone. La trama si presenta compatta, leggermente riflettente. E' usato per ciclorami, tendaggi, tende, rivestimenti e molti altri usi.

Composizione

100% trevira

Ignifugazione

ignifugo Norma Europea EN13501-1 (pareti divisorie).
Omologazione 5 anni

Peso

260 g/mq

Lunghezza rotoli

+/- 50 m

Trama

evidente e caratterizzata dal filo grosso, molto robusta e resistente filato leggermente più riflettente

Dritto/rovescio

stesso aspetto e finitura

Manutenzione

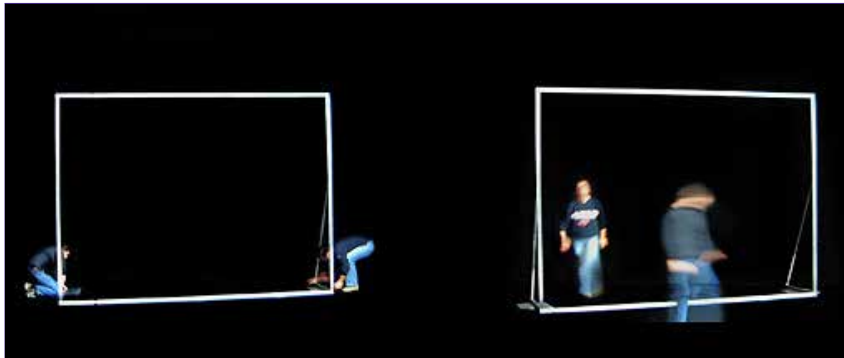
consentito il lavaggio con acqua e detersivo a 30°C

Idoneità alla stampa

4/5

Assorbimento acustico

2/5



9TM - Telai per scenotecnica
(Struttura - Spazio brand,
Struttura - Spazio laboratori)

Specifiche Tecniche

struttura metallica e telaio per scenotecnica progettato e realizzato su misura con la possibilità di sagomatura nelle forme più svariate (circolare, poligonale, ecc.). Possono essere impiegati in combinazione con fondali in tessuto, schermi per proiezioni, dispositivi di movimentazione manuale o motorizzata e varie altre applicazioni composite per scenotecnica. La struttura viene creata con particolare attenzione alla leggerezza e alla velocità di montaggio e smontaggio.

Caratteristiche

realizzazione su misura
leggerezza
facilità di assemblaggio e trasporto

Tipologie

telaio autoportante componibile
telaio da appendere componibile

Acrilnitrile butadiene stirene
(Lettere - Spazio Rodari,
Sedute - Spazio laboratori)



Specifiche Tecniche

prodotto con una tecnologia unica al mondo è un prodotto che riunisce resistenza, stabilità dimensionale, facilità di trasformazione. Facilità di auto-colorazione e ottima brillantezza superficiale.

Applicazioni

giocattoli, sedute, macchine da ufficio, elettrodomestici, componenti per telecomunicazioni, personal computer, componenti auto, accessori per bagno, casalinghi

Trasformazione

stampaggio a iniezione
estrusione



Tubi per scenotecnica
(Struttura - Spazio brand,
Struttura - Spazio laboratori)

Specifiche Tecniche

Profili in Alluminio trattati contro la corrosione mediante ossidazione anodica. Inattaccabili dagli agenti atmosferici anche se impiegati all'esterno. Massima resistenza a graffi e colpi

Vendita

in barre
unitamente a realizzazioni su misura

Tipologie

8TA 3027 - Tubo a sezione tonda per stangoni in alluminio Ø 30 mm
8TA 5046 - Tubo a sezione tonda per stangoni in alluminio Ø 50 mm
8TF 34 - Tubo a sezione tonda per stangoni in ferro zincato Ø 28 mm

Schermo Trasparente Oled
(Allestimento - Spazio Galbani)



Specifiche Tecniche

display trasparente e ultrasottile, a colori, con la capacità di emettere luce propria

Dimensioni

125x90 cm
100x75 cm

Installazione

verticale
orizzontale



Telo oscurante Stoplight Moon
(Spazio Rodari, Spazio brand,
Spazio laboratori)

Composizione	poliestere + acrilato
Ignifugazione	ignifugo Norma Europea EN13501-1 (pareti divisorie) - omologaz. 5 anni (ignifugazione resistente all'acqua)
Peso	280 g/mq
Larghezza	290 cm
Lunghezza rotoli	+/- 30 m
Formato	tessuto arrotolato
Trama	serrata con filo sottile e con trattamento idrorepellente spalmatura idrorepellente sul retro consistenza morbida
Dritto/rovescio	tessuto su un lato, spalmatura dello stesso colore sull'altro
Manutenzione	con acqua a 30° C senza torcere o strizzare

Cuscini Memory Foam
(Allestimento - Spazio brand)



Specifiche Tecniche	materiale termosensibile che si adatta in maniera intelligente alle pressioni per poi, a scarico, ritornare alla forma originale
Densità	50 kg/mq
Spessore	5 cm
Dimensioni	dimensioni a richiesta
Campi d'impiego	imbottiture



Arcos 2 Xpert LED
(Spotlight - Spazio brand)

Specifiche Tecniche	faretto LED con resa cromatica eccellente (modulo LED: XICATO ARTIST). Ottimizzato per illuminazione d'accento efficiente e d'alto livello in ambienti espositivi. Armatura in profusione di alluminio.
Colore	vernice microstrutturata atracite bianco
Direzionabilità	girevole 365°, orientabile 90°
Fissaggio	soffitto parete (con adattatore trifase e apposito supporto)
Temperatura di colore	3000 K (LED930: calda) 4000 K (LED940: neutra)
Flusso luminoso	fino a 850 lm
Tensione di rete	220/240 V / 50/60 Hz

AUDICA

Impianto Audio Mini Louvre (Allestimento - Spazio brand)



Specifiche Tecniche

diffusori Hi-Fi in impedenza trasmettono audio a banda larga, in modo che in qualsiasi posizione della sala il suono rimanga sempre coerente e gradevole.

Dispersione

120 degrees Horizontal x 60 degrees Vertical -6dB at 4kHz

Potenza

35 W

Dimensioni

H 240 x W 80 x D 151

Peso

1.2 Kg

Colore

nero
bianco

Frequenza di risposta

da 70 Hz a 20 kHz

Fig. 625

Nella pagina affianco
Fig. 626



PBL - Blackout Film per proiezioni
(Allestimento - Spazio brand)

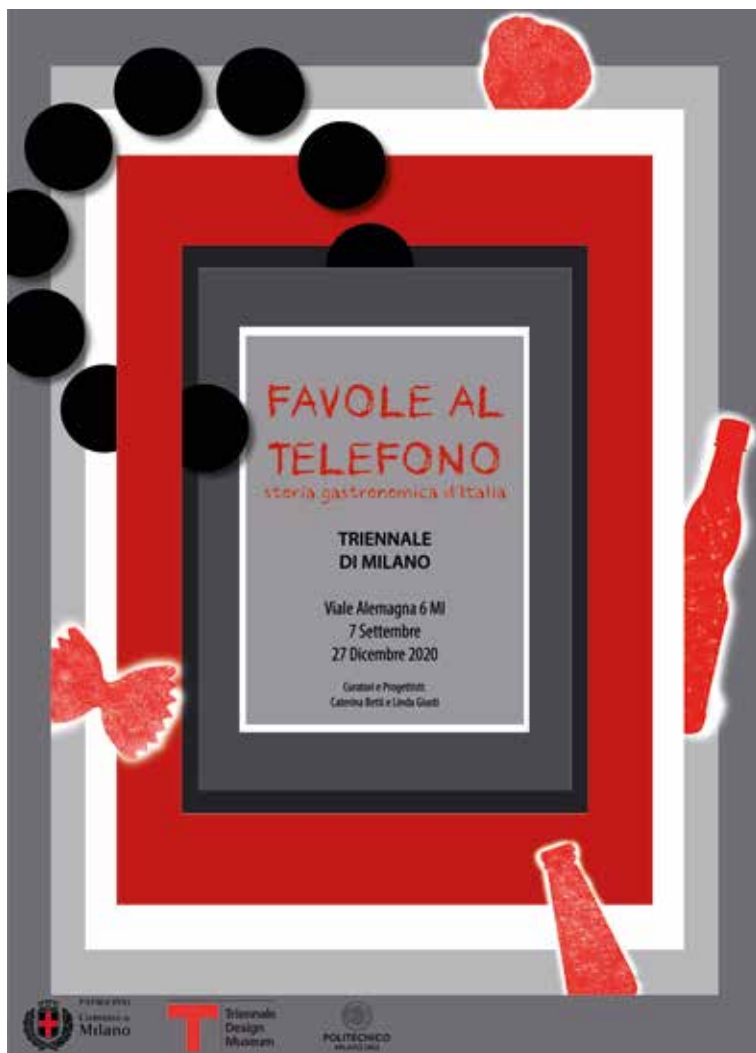
Specifiche Tecniche	Tessuto in PVC ottimale per proiezioni frontali. Massimo cono di visione e fedeltà dei colori.
Composizione	100% PVC
Colore	nero bianco
Peso	605 g/m ² +/- 5%
Fronte/retro	lato visione bianco ottico gofrato per proiezione frontale, retro nero non proiettabile per barriera alla luce
Larghezza	210 cm
Larghezza rotoli	100 m
Formato	tessuto arrotolato
Spessore	420 µm +/- 5%
Ignifugazione	ignifugo Norma Europea EN13501-1

3

GRAFICA

La grafica per la mostra è stata creata cercando di riassumere visivamente quelle che sono alcune delle modalità allestitivie. I riferimenti presi sono quelli di Favole al Telefono, con le grafiche di Bruno Munari, utilizzando per esempio la ghiera del telefono, il concetto di layers che viene dal Carosello e quello del food, con alcuni elementi simbolo del cibo che rimandano a noti marchi italiani.

L'intento è quello di creare un legame tra la grafica e la mostra che li possa far associare immediatamente creando, attraverso forme e colori, un'identità riconoscibile che possa essere riconosciuta dal pubblico.



Manifesto 50x70



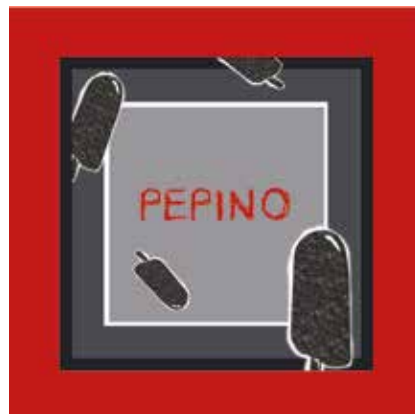
Biglietti d'ingresso alla mostra



Flyer della mostra

3.1 GRAFICA COORDINATA

La grafica coordinata è una declinazione del manifesto 50x70 pensato per pubblicizzare la mostra. Questo vede sullo sfondo un motivo che riprende i layer del Carosello ma che rimanda graficamente anche al libro di Munari 'Favola delle Favole', rimandando così a due importanti riferimenti. In alto si può vedere la ghiera del telefono che si rifà al libro di Rodari ed al fatto che in allestimento sono presenti dei telefoni SIP. L'intero volantino risulta creato nelle sfumature di grigi tipiche del Carosello, unica nota colorata è uno dei layer che risulta rosso, colore sempre presente all'interno dell'allestimento. Infine, tra i layer spuntano delle figure di cibo che rimandano ai quattro main brand, Barilla, Callipo, Fabbri e Perugina, senza citarne il logo ma semplicemente la forma dei prodotti.



Esempi di immagini brandizzate per la grafica social



Copertina dell'evento

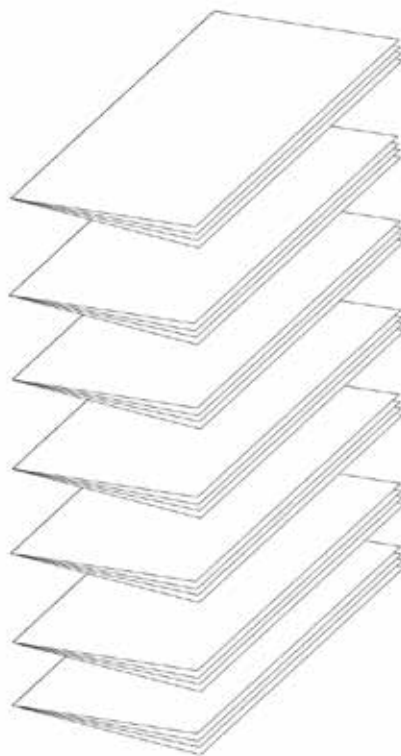
3.1.1 GRAFICA SOCIAL

La grafica social, studiata per essere utilizzata per promuovere la mostra su piattaforme come FaceBook, Instagram e Twitter prevede ancora una volta l'utilizzo di tecniche sia analogiche che digitali.

L'evento della mostra avrà un'immagine studiata a partire dal manifesto, che ci si leghi graficamente, inoltre ogni brand avrà delle immagini create ad hoc che rimandino sia alla mostra sia ai loro prodotti, loghi o mascotte.



Post brandizzato Pepino



3.2 IL CATALOGO E LE FAVOLE



La favola di ogni marchio che viene messa in scena nella parte di spazio immersivo è realizzata con una tecnica tipografica, tramite la rappresentazione di figure, mascotte e loghi dei brand. Tutti questi 'personaggi' poi sono stati utilizzati per montare dei video presenti negli spazi immersivi all'interno dell'allestimento. Queste favole sono anche presenti in formato cartaceo, nella loro forma originale realizzata a mano in tipografia, scritte ed illustrate come nel video. L'insieme di queste favole crea il catalogo della mostra che si presenta quindi come un vero e proprio libro di fiabe.

623 pt | Aabqx | 22 cm

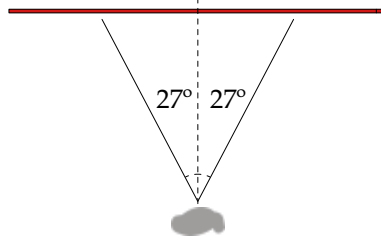
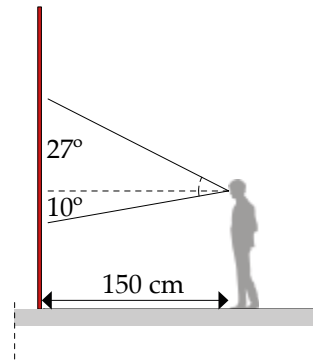
Cryon hand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

140 pt | Aabqx | 5 cm

Renner

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz





Pannello introduttivo - Fronte



Pannello introduttivo - Retro

3.3 IL COLOPHON

Il Colophon si trova all'ingresso della mostra, accoglie il visitatore, lo invita ad entrare e lo introduce alla tematica.

Nel fronte riporta il manifesto della mostra, nel retro si trova il testo dei curatori che introduce alle tipologie di fruizione dell'allestimento.

Testo colophon:

Un racconto in cui i più giovani possono dare spazio a tutte le loro immaginazioni e gli adulti tornare a vestire i panni di bambini. Storie, testimonianze, documenti d'archivio e installazioni che vedono venti brand centenari italiani come protagonisti dello spazio. Un viaggio attraverso pochi oggetti distinti che meglio rappresentano i marchi in questione, riportandoli alla memoria ed esaltandone la notorietà davanti al grande pubblico. Per riuscire a creare una narrazione inconsueta, che tratta

l'Italia e la sua storia non con documentazioni artistiche, belliche o politiche, bensì affrontando il tema del food, sono stati coinvolti in questa iniziativa il Comune di Milano, con la collaborazione del Politecnico di Milano, per riuscire a creare una favola italiana in cui pietanze, sapori e gusti non vengono assaporati all'assaggio, bensì ascoltati e osservati.

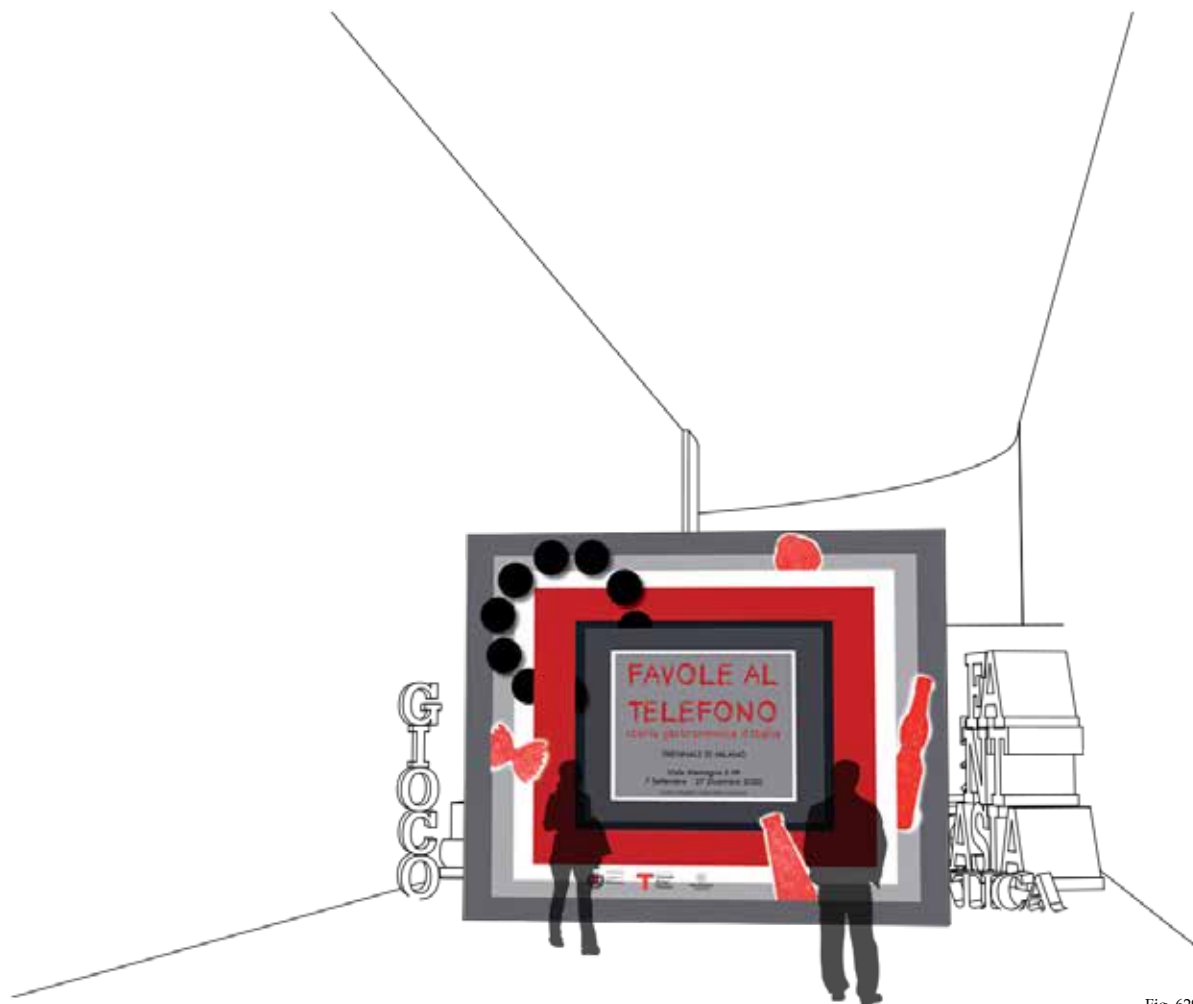
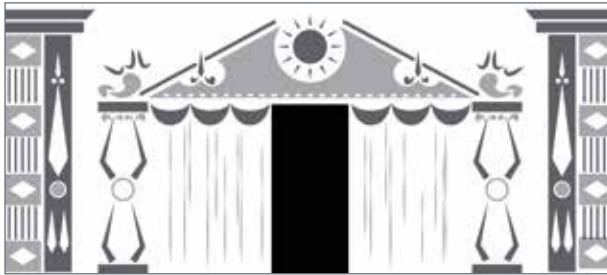


Fig. 629

3.4 | LAYER

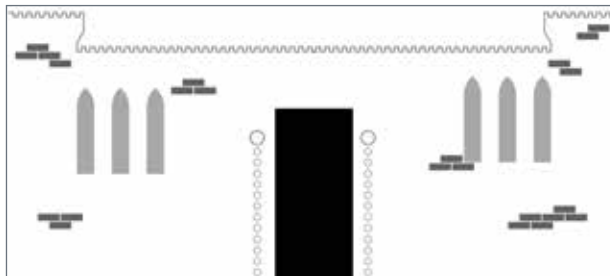


Layer 1 - Carosello

La narrazione della mostra, come detto precedentemente, vuole seguire uno stile che riesca ad immergere il visitatore in un racconto, una storia italiana ritmata da una sequenza di layer posti in successione tra loro. Riferendosi al famoso programma Carosello, protagonista delle prime serate nella televisione di fine anni '50, il primo layer visto dai visitatori vuole essergli di evocazione; si ha dunque una grafica che riporta all'ambientazione teatrale di Carosello stesso.

Un palcoscenico dunque nascosto da un tendone semi-chiuso attraverso cui gli spettatori della mostra vi entrano per cominciare a vivere il racconto della storia gastronomica italiana presentata da Favole al Telefono.

La narrazione inizia con un primo layer che rappresenta l'ingresso a un castello, visto come edificio fiabesco all'interno del quale vi si trovano storie, ambientazioni e personaggi fantastici.



Layer 2 - Caffarel

Per contestualizzare la realtà in cui questa azienda lavora, viene rappresentata una distesa di campi con uno sfondo in cui si vede in lontananza un casolare.



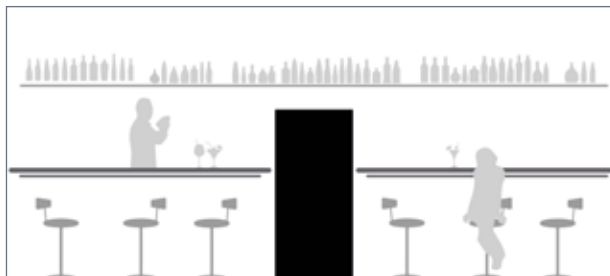
Layer 3 - Cirio

Così come lo stile di questo brand, le pareti che ospitano Leone ricreano una scena che riporta la memoria agli anni '20, dove la grafica 'stile charleston' ne identifica il contesto.



Layer 4 - Leone

Co-protagonista di molti tra i più famosi aperitivi al mondo, il layer Campari contestualizza lo spazio mettendo in scena graficamente quello che risulta essere un locale dove poter gustare questa bevanda.



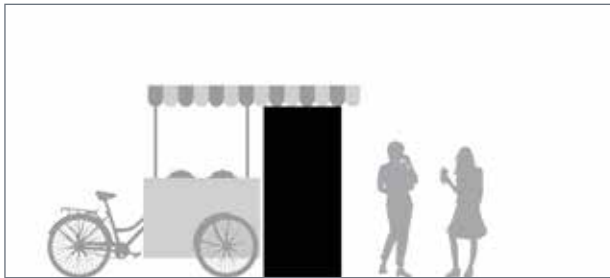
Layer 5 - Campari



Layer 6 - Barilla



Layer 7 - Galbani



Layer 8 - Pepino Torino



Layer 9 - Carapelli

Uno spazio che accoglie i visitatori in un contesto casalingo in cui l'immagine di una cucina ospita nel migliore dei modi il brand più famoso di pasta.

Essendo prodotti caseari, la grafica che caratterizza lo spazio Galbani propone uno scenario esterno ad un caseificio, dove a contestualizzare il tutto si possono notare dei recipienti di latta tradizionali per contenere il latte.

Famoso per i suoi gelati, Pepino Torino viene presentato come uno spazio le cui pareti rimandano a un contesto anni '50 in cui i gelati venivano venduti ancora con i carretti.

Una scena raffigurante una distesa di ulivi vuole fare da sfondo allo spazio Carapelli, riproducendo le coltivazioni stesse del marchio.

Dei sacchi contenenti chicchi e miscele di caffè contestualizzano lo spazio Lavazza, come a voler calare il visitatore nello spazio stesso di produzione.



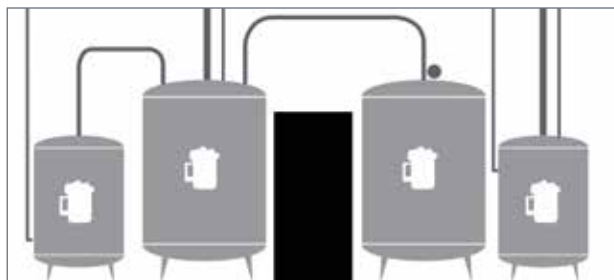
Layer 10 - Lavazza

Per la fattezza del suo prodotto più famoso e la sua area di produzione, lo spazio dedicato a Melegatti viene graficizzato con immagini che riproducono un paesaggio di montagne che riportano alla forma del pandoro.



Layer 11 - Melegatti

Uno stabilimento di birra contestualizza la zona dove viene presentato il brand. Dei silos di birra predominano la scena identificando ancor più la produzione di Pedavena.



Layer 12 - Pedavena

Derivante dai vitigni, la grappa Nonino viene racchiusa in uno spazio le cui pareti riproducono grafiche rappresentati silhouette filari di viti.



Layer 13 - Nonino



Layer 14 - Galvanina



Layer 15 - Plasmon



Layer 16 - Fabbri



Layer 17 - Perugia

Con immagini che riportano ad un contesto antico, come essere nella Roma imperiale, il layer di Galvanina presenta la scena di una fonte dove abbeverarsi.

Famosa per i suoi biscotti adatti all'infanzia, lo spazio Plasmon viene graficizzato come un interno di una cameretta per bambini identificata da una culla e dei giochi vari.

Oltre alle famose amarene, Fabbri è conosciuto anche per i suoi sciroppi di gusti vari; il layer in questione propone quindi un contesto di spiaggia in cui solitamente questi vengono utilizzati per arricchire le granite.

Riferendosi al nome del suo prodotto più famoso, la stanza di Perugia propone una grafica che riporta la memoria al famoso quadro "Il bacio" di Hayez.

Uno spazio che accoglie i visitatori in un contesto ad aria aperta in cui l'immagine di un prato fiorito ospita il brand Bonomelli.



Layer 18 - Bonomelli

La grafica che caratterizza lo spazio Levoni propone uno scenario esterno ad una fattoria, dove a contestualizzare il tutto si possono notare degli attrezzi da lavoro e un carretto.



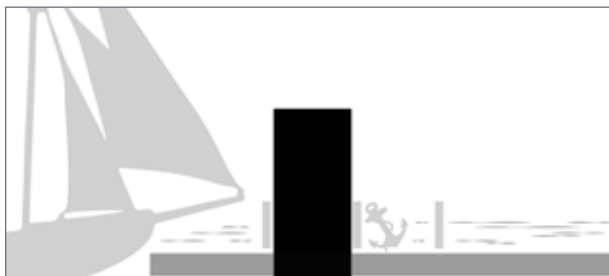
Layer 19 - Levoni

Delle macine a pietra e un sacco di farina contestualizzano lo spazio Orco, come a voler calare il visitatore nella zona di macinazione della senape.



Layer 20 - Orco

Una scena di porto marinaio rappresenta la grafica scelta per lo spazio di Callipo.



Layer 21 - Callipo

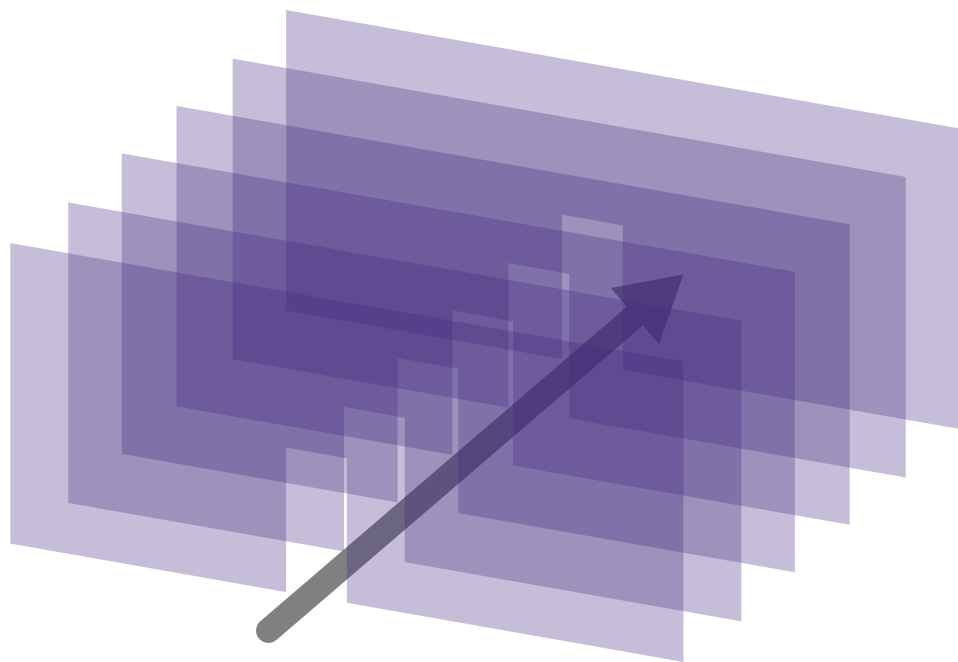


Fig. 630

4

APPROFONDIMENTO ESECUTIVO

In questa parte finale si vuole mostrare in modo più dettagliato il funzionamento effettivo dell'allestimento e le sue dinamiche, creando uno zoom su uno dei brand e portando il progetto ad un livello esecutivo. Si è scelto Campari come esempio perché è uno dei main sponsor, oltre che uno tra i brand che esistono e partecipano alla storia italiana da più tempo.



CAMPARI



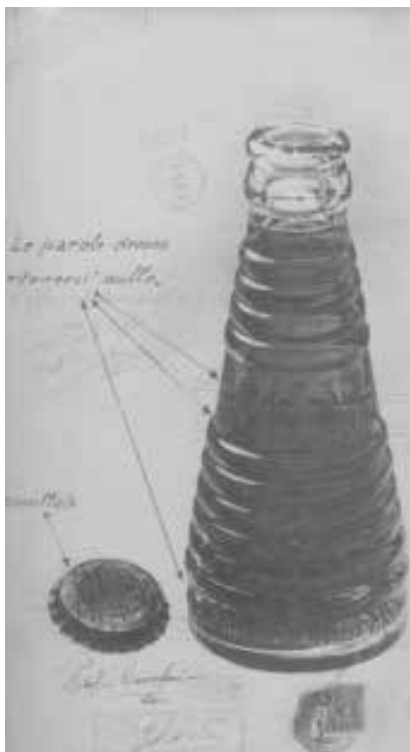
4.1 CAMPARI

La storia di Campari ha inizio con un giovane di nome Gaspare, figlio di agricoltori, che trasferitosi in giovane età a Torino e approcciandosi per la prima volta alla passione che farà di lui uno dei più grandi produttori nel settore, comincia ad avvicinarsi a quello che è il mondo dei liquori e distillati, studiandoli ed approfondendone man mano la conoscenza. Più che esser visto come un industriale, Gaspare viene considerato un vero e proprio ideatore di liquori; studiando e sperimentando nuovi aromi, il giovane ha la possibilità di fabbricare i suoi prodotti nella distilleria sottostante il locale, ormai trasferito in quella che è l'attuale Galleria Vittorio Emanuele a Milano. Segue ricette lette dai molti libri consultati e, basandosi sull'esperienza fatta nella Liquoreria Bass di Torino, riesce a creare una nuova bevanda dal color rosso rubino, prodotta con estratti di erbe aromatiche,

che ne determinerà il successo dell'azienda: il Bitter Campari. Il locale diviene sempre più noto nello scenario milanese e ne diventa il ritrovo principale per tutti gli intellettuali della città. Accrescendo sempre di più il suo nome, l'attività vede la sua voluta chiusura nel 1920 per consentire alla famiglia Campari di dedicarsi esclusivamente alla produzione delle loro bevande sempre più richieste in un mercato che si ingrandisce man mano che passa il tempo.

Con la morte di Gaspare nel 1882, uno dei suoi cinque figli, Davide, prende in mano l'intera azienda e grazie a importanti cambiamenti la stessa, che da "Liquoreria Campari" vede trasformare il suo nome in "Davide Campari & C.", si trasforma in una delle più note ed importanti attività italiane all'estero.

La sua determinazione e la voglia di creare un nome ancor più noto e singolare, in grado di eccellere nei confronti di tutte le altre aziende presenti nel settore, hanno fatto sì che oltre ad investire nei prodotti stessi, Davide dia molta importanza anche al modo in cui il brand viene pubblicizzato; per questa ragione l'aspetto grafico per la comunicazione del marchio assume un ruolo importante all'interno della Campari, affidando svariati manifesti ad artisti di alto calibro come Fortunato Depero, Bruno Munari, e Franz Marangolo.

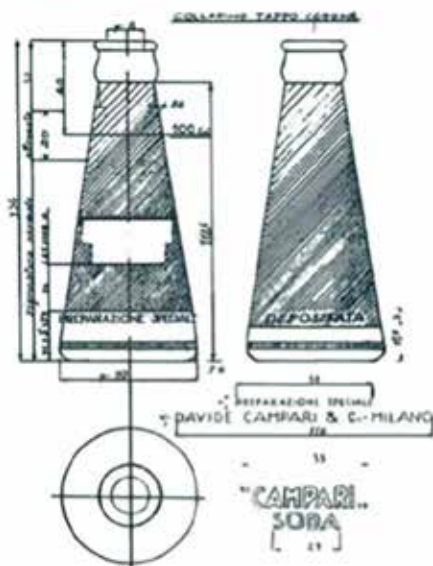


Disegno N°163
Cavalotti N°20
Data N°1-311

- S.A. Angela Bordani e Figlio - Milano -

Altre

- Fiacca per "CAMPARI SOBA" -

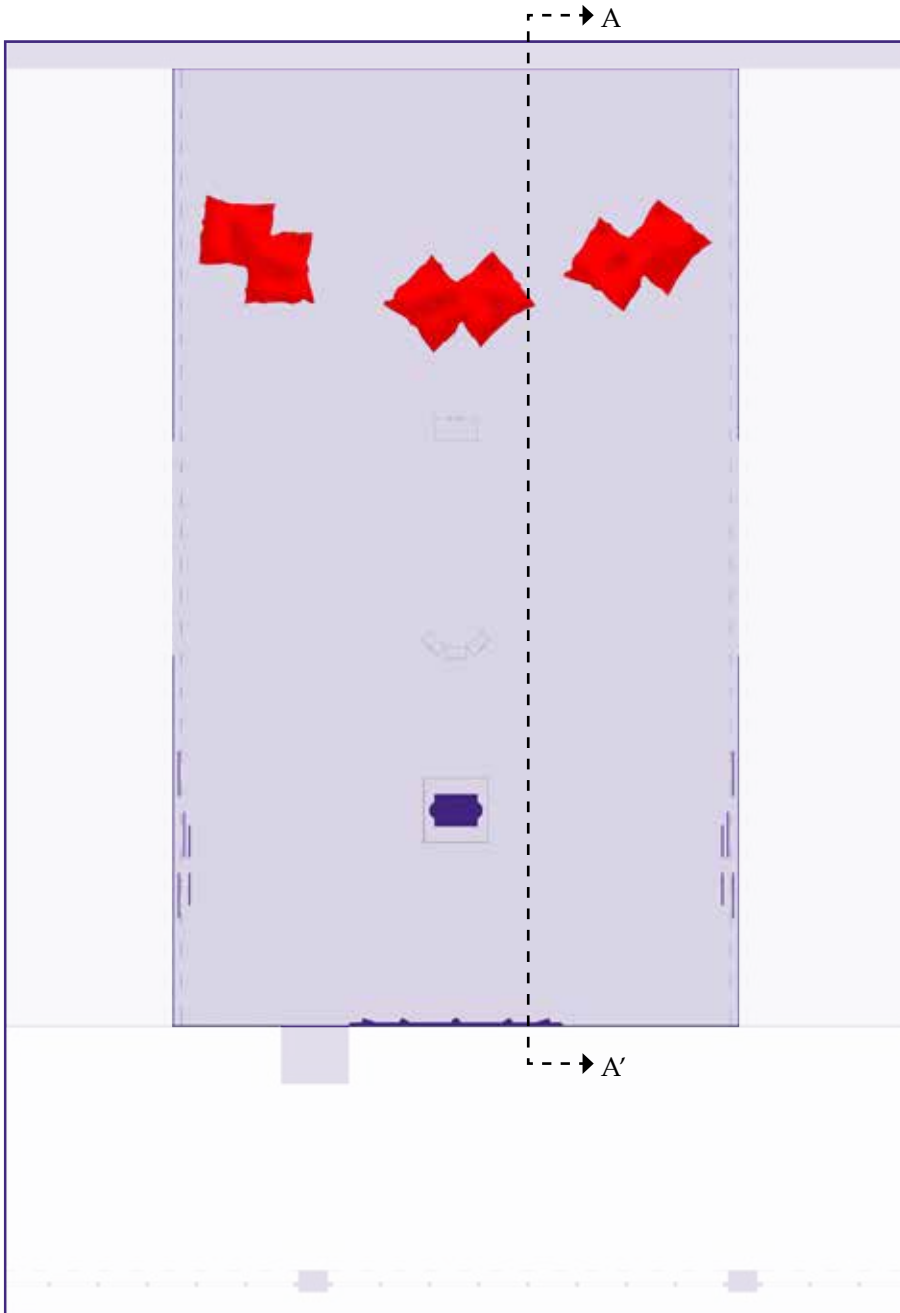


In continua crescita, l'azienda vede la costruzione di un suo nuovo stabilimento nel 1902 a Sesto San Giovanni ampliando sempre più l'espansione della sua attività produttiva, ormai consolidata nello scenario internazionale. Alla morte di Davide nel 1936 quelli che lo succederanno e accompagneranno l'azienda verso una scalata continua saranno il fratello, la sorella e il nipote i quali riescono a consentire un'ulteriore espansione soprattutto a metà del '900 con una crescita che ancora oggi vede presente il marchio Campari sulle tavole e nei bar di tutto il mondo.



Nella pagina affianco
Fig. 636/640

Fig. 641, 642



Dettaglio didascalie a terra

4.2 ALLESTIMENTO

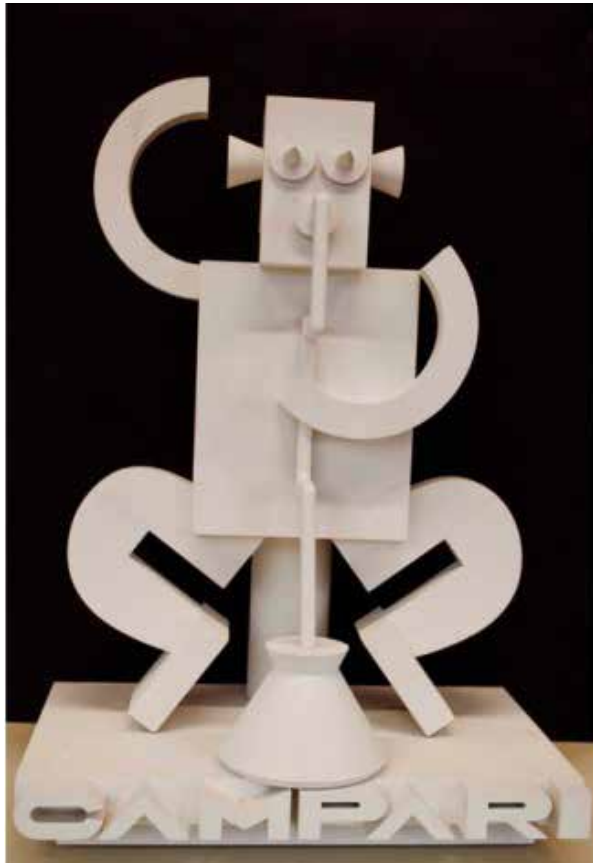


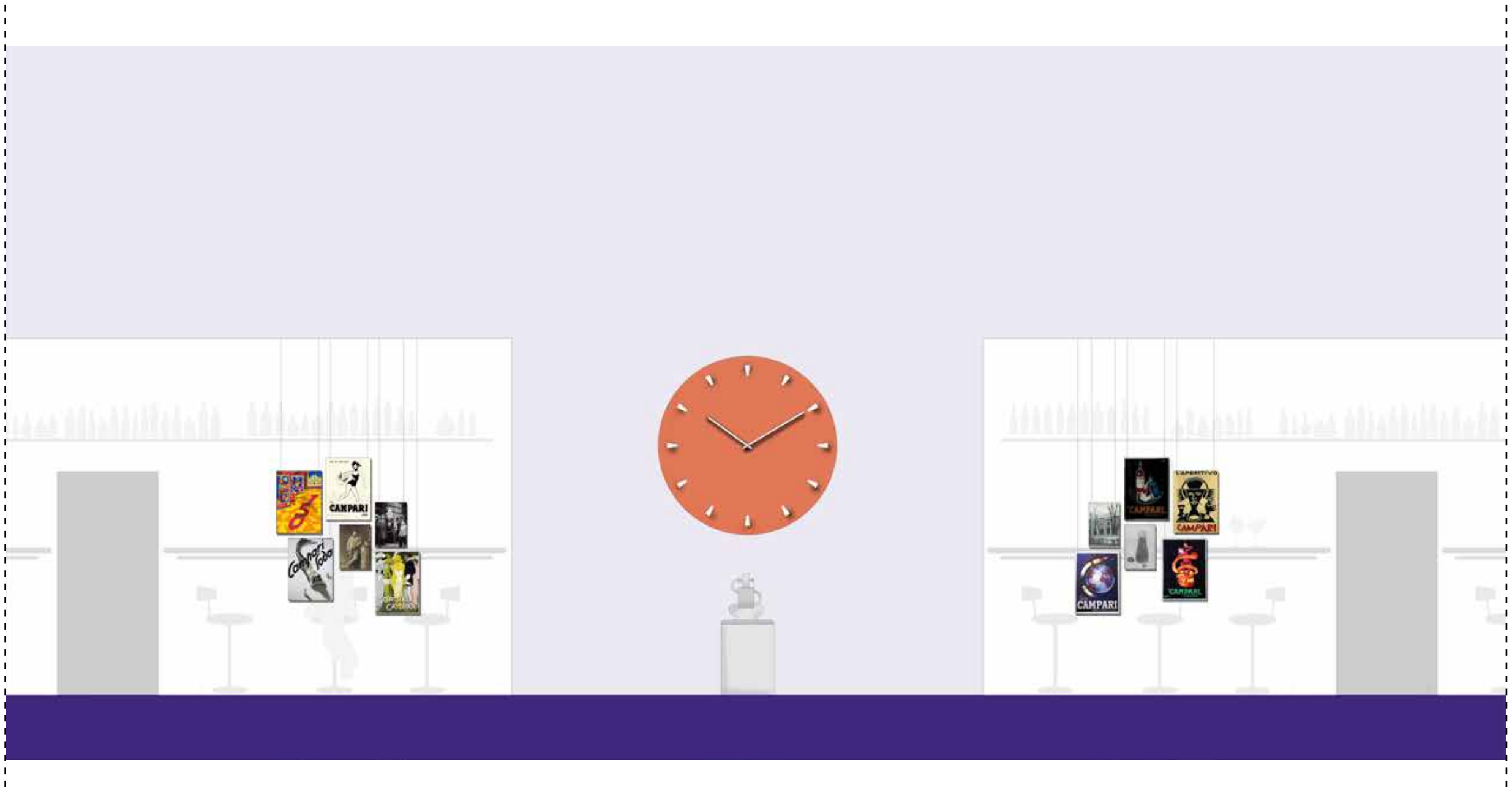
Fig. 643

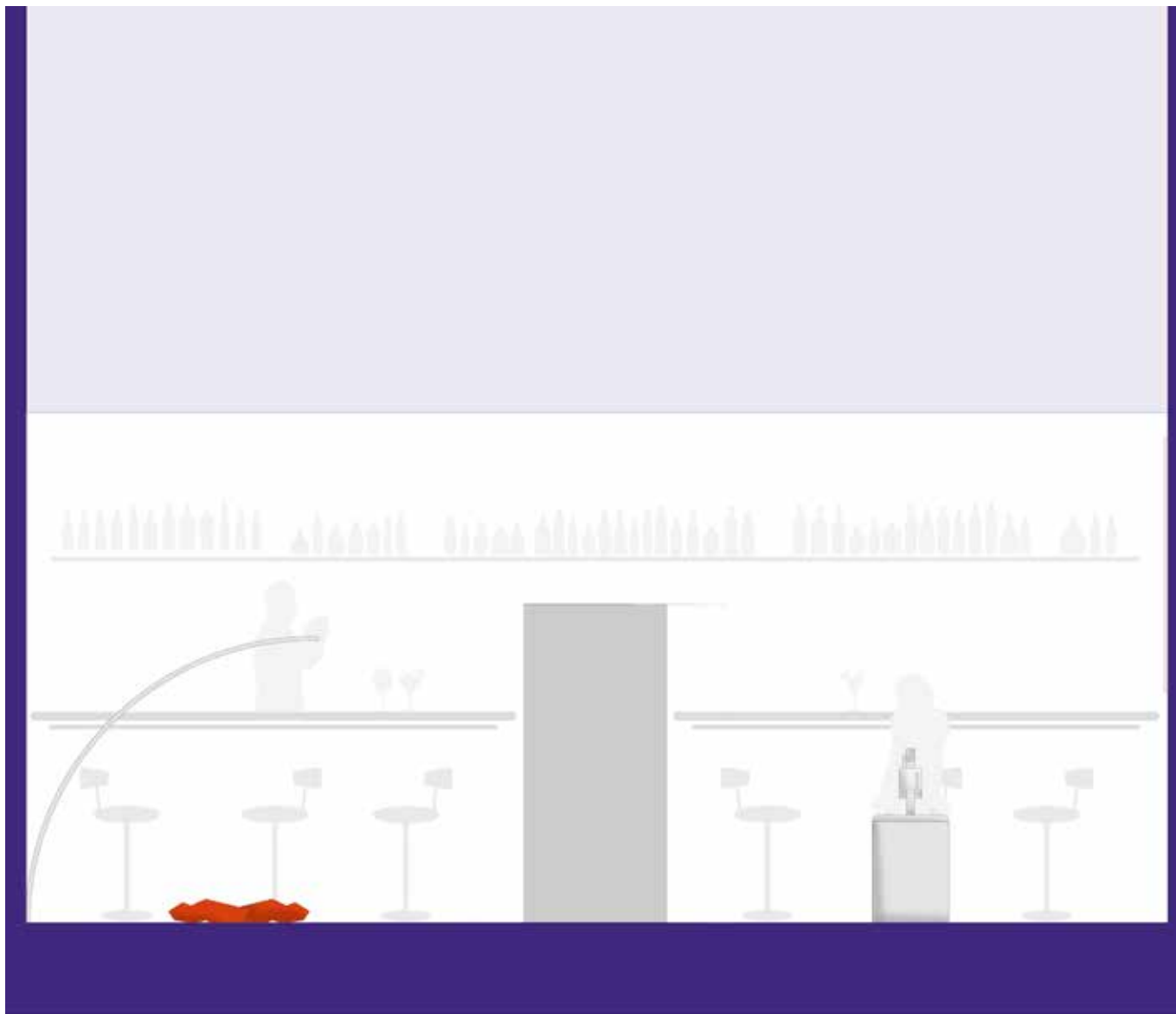
Depero - Pupazzo con cannuccia

L'allestimento per lo spazio dedicato a Campari prevede, da un lato lo spazio immersivo dedicato alla favola che racconta la sua storia, dall'altro l'installazione a lui ispirata.

Lo spazio è dominato da un grande orologio rosso, che presenta, al posto delle indicazioni numeriche, delle bottigliette di Campari, indicando (come nella famosa pubblicità) che è *'sempre l'ora del Campari'*.

Alle pareti, leggermente staccati dai layer e sospesi tramite cavi si trovano alcuni tra i manifesti pubblicitari più famosi del marchio, questi non sono statici ma ogni due rintocchi di orologio cambiano, sostituiti da altri manifesti degli stessi autori. Al centro dell'area, poggiata su una colonna si trova l'opera che Depero ha realizzato per Campari, anche questa prende vita grazie a delle proiezioni che ne riproducono i colori, dandole vita.





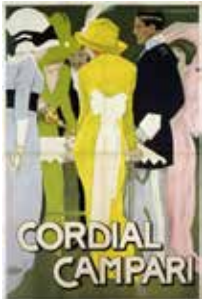
Sezione A-A' - Scala 1:50



Manifesti di Marangolo - anni '60



Manifesti di Nespolo - inizio 2000



Manifesti di Dudovich - anni '60



Manifesti di Sacchetti - anni '40

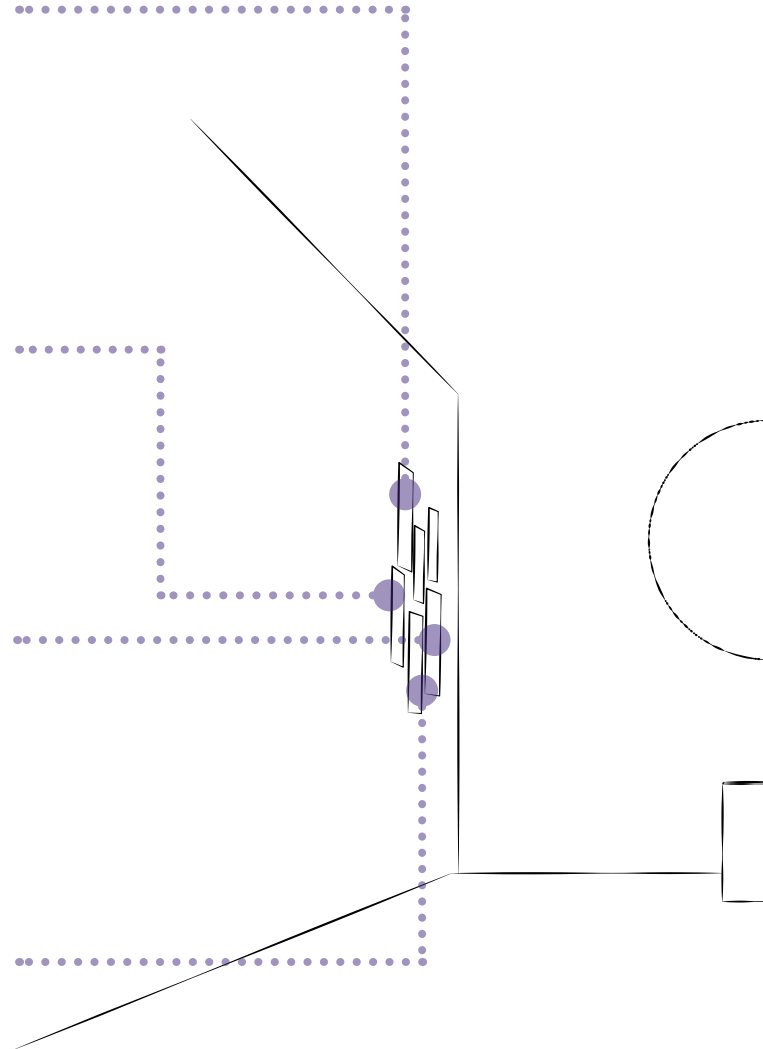
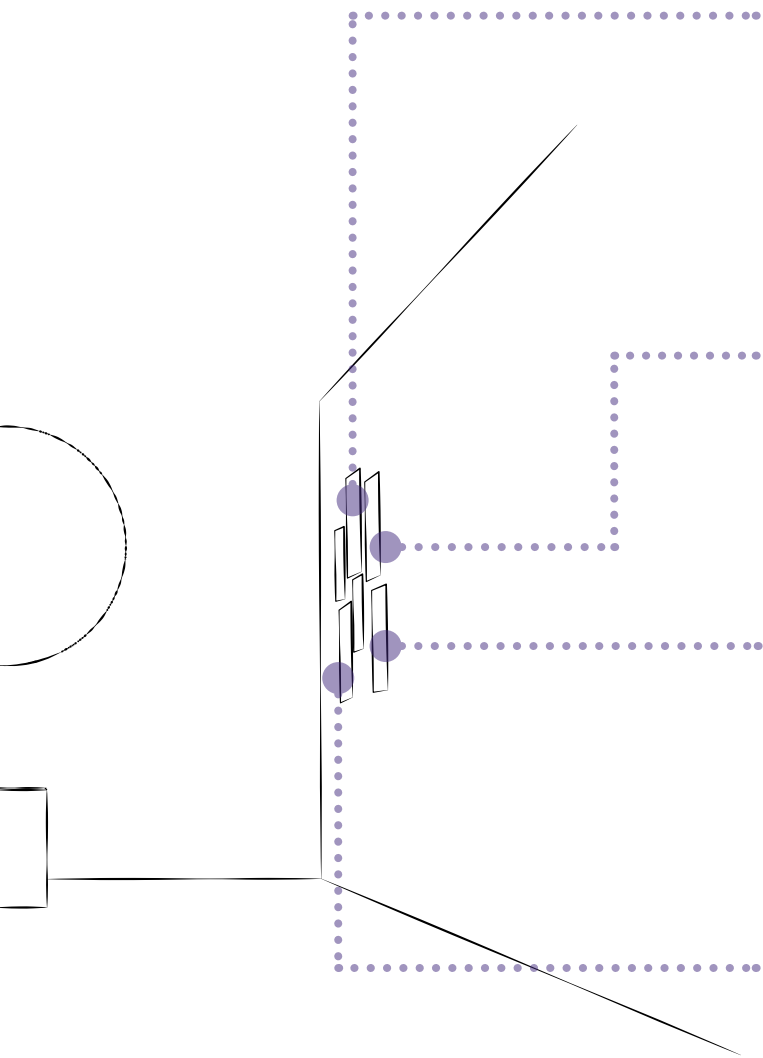


Fig. 644



Manifesti di Depero- anni '30



Manifesti di Bianchi - anni '40



Manifesti di Cappiello - anni '20



Manifesti di Dudovich - anni '60





Fig. 647



4.3 LA FAVOLA

Così come tutti gli altri brand, anche Campari presenta una favola che vede come protagonisti gli elementi che più caratterizzano il marchio in questione.

Oltre ad essere presentata tipograficamente sotto forma di libricino, posta poi sul tavolo dei workshop come stimolo e materiale dei laboratori, la stessa storia viene proiettata nell'area immersiva di ogni sponsor, intrattenendo il pubblico per qualche minuto.

Caratterizzata da immagini tipografiche, la storia a video è animata per creare un cortometraggio in grado di dare maggiori informazioni sulla narrazione dei brand, in maniera innovativa e spiritosa, e calando ancor più il visitatore in una realtà fiabesca e fantastica.

Le Avventure di Camparina

C'era una volta Camparina,
una bottiglietta piccina e peperina.
Amava molto viaggiare,
era una delle cose che più amava fare!

Un dì prende il treno e arriva a Milano,
con un vestito Depero con qualche ricamo.
Felice, euforica e piena di emozione,
va a prendere un taxi fuori dalla stazione.

Ferme al semaforo ci son tante lattine,
poi vede Arancio nella sua lime-ousine.
Vip, famoso e sempre alla moda,
non guarda niente sennon la gran coda.

Con gli occhi brillanti e a forma di cuore,
quello che spera è che sbocci l'amore.

Chiede aiuto a Munari
per i suoi consigli cari:
"Un nuovo vestito e un po' di colore!"
è la proposta di lui per colpirlo al cuore.

Tutto è pronto, persino il cappello,
ora manca solo una tappa al Castello.
Al negozio di Nespolo bisogna andare,
ci sono ancora le scarpe a cui pensare.

Una volta che la borsa è stata comprata,
niente è meglio di una bella camminata.
Ma lungo le stradine di Parco Sempione,
ecco che capita un'altra occasione!

Seduto e attento a guardare un fiore,
Arancio le provoca un bel batticuore.
Lei chiude gli occhi e si mette a contare;
prende del tempo...non sa cosa fare!

Tre... Due... e alla fine Uno...
Ma quando li riapre non c'è più nessuno.
Pentita e triste da quanto successo
corre al Duomo in quel tempo stesso.

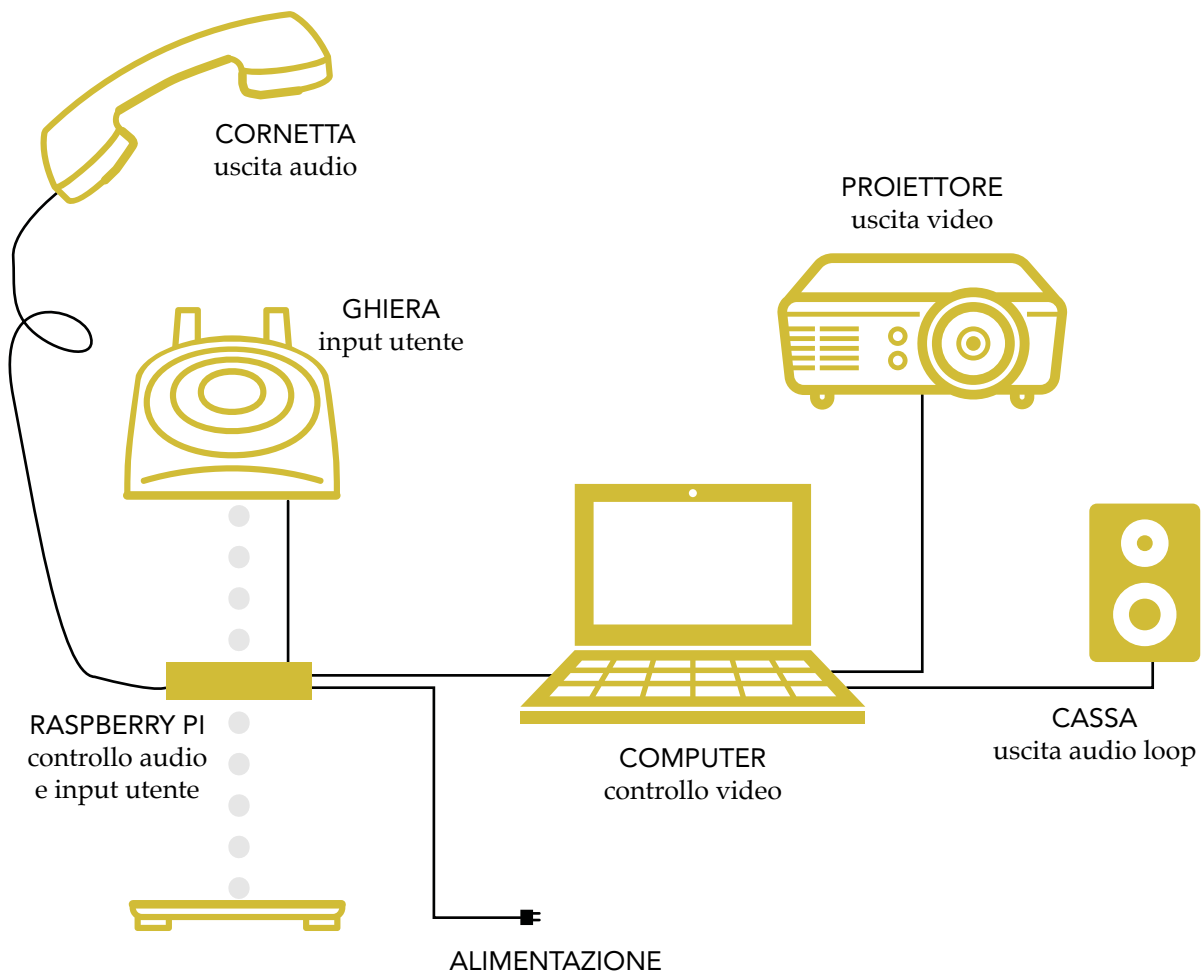
Pensa ad Arancio mentre cammina,
ed ecco che vede lui in una vetrina!
Un gioco di sguardi entrambi colpisce,
lui esce, l'abbraccia e lei arrossisce!



Esempi di immagini brandizzate per la grafica Campari

4.4 GRAFICA

La grafica social, come anche quelle degli altri marchi, è stata creata con tecniche sia analogiche che digitali, le figure che rimandano al prodotto sono state realizzate tipograficamente e successivamente scansionate e rielaborate tramite programmi digitali, fondendole con la grafica del manifesto della mostra. Come figure che rimandino a Campari sono state scelte l'inconfondibile bottiglietta, immediatamente riconoscibile, il logo attuale e una fetta d'arancia che spesso si accompagna a questo aperitivo.





PPROFONDIMENTO TECNICO SUL TELEFONO

Per la creazione del telefono, che rende possibile l'interazione della mostra, si è deciso di hackerare un telefono Sip utilizzando un Raspberry Pi¹. Per farlo è stato necessario creare delle risposte ad una serie di problematiche, il fine era quello di avere in mano un telefono che permettesse, dopo che un numero è stato dall'utente composto sulla tastiera, di ascoltare l'audio di riferimento nella cornetta e vedere un video proiettato a parete.

I problemi emersi nella fase di design dell'interazione sono stati risolti uno alla volta con diversi programmi, poi collegati insieme nel momento della creazione del codice, scritto in Python², da

¹ Raspberry Pi è un single-board computer sviluppato nel Regno Unito dalla Raspberry Pi Foundation. La presentazione al pubblico è avvenuta il 29 febbraio 2012. La scheda è stata progettata per ospitare sistemi operativi basati sul kernel Linux o RISC OS. È assemblata fisicamente in Galles, nel Sony UK Technology Centre.

² Python è un linguaggio di programmazione ad alto livello, orientato agli oggetti, adatto, tra gli altri usi, per

inserire nel raspberry.

Le problematiche principali riscontrate sono state il fare in modo che dalla cornetta uscisse l'audio, identificare il numero digitato dal visitatore sul disco del telefono, trasferire i dati al computer che a sua volta invia il segnale al proiettore di iniziare il video, sincronizzare l'audio nella cornetta col video nel proiettore e avere dei chiari input di inizio e fine delle azioni dell'utente.

Analizzando con ordine le tematiche una ad una si sono trovate delle soluzioni. Per quanto riguarda il problema dell'audio, per fare in modo che l'audio esca dalla cornetta l'altoparlante è stato collegato ad un jack, inserito direttamente nel raspberry, mentre per la parte software, dalla libreria Pygame³ è stato preso Mixer, un programma che permette di riprodurre un certo numero di file Wav⁴ caricati nella sua memoria.

sviluppare applicazioni distribuite, scripting, computazione numerica e system testing. Fu ideato da Guido van Rossum all'inizio degli anni novanta. Il nome fu scelto per via della passione di van Rossum per i Monty Python e per la loro serie televisiva Monty Python's Flying Circus. Python è spesso paragonato a Ruby, Tcl, Perl, Java, JavaScript, Visual Basic o Scheme.

³ Pygame è un insieme di moduli Python progettato per la scrittura di giochi. Si basa sulla libreria SDL. La prima versione è uscita il 28 ottobre 2000, è completamente Open Source (sotto licenza LGPL) ed è in continuo sviluppo.

⁴ WAV (o WAVE), contrazione di WAVEform audio file format (formato audio per la forma d'onda) è un formato audio di codifica digitale sviluppato da Microsoft e IBM per personal computer IBM compatibile. È una variante del formato RIFF di memorizzazione dei dati. I dati vengono salvati in "chunk" (blocchi), è simile anche al formato IFF o all'AIFF utilizzato dai computer Apple macintosh.

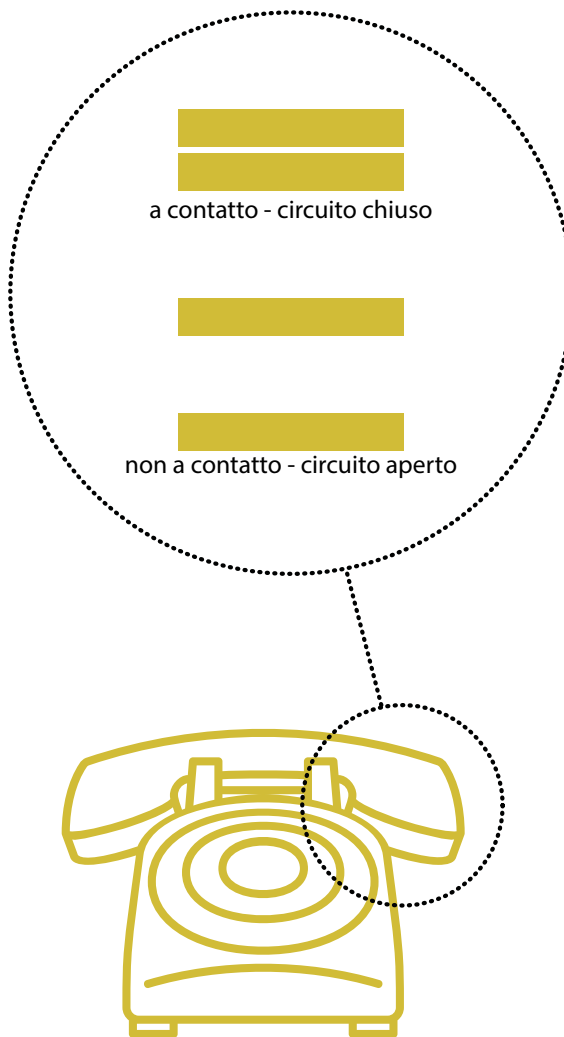


Fig. 650

Per l'identificazione dell'inizio e della fine dell'azione dell'utente la scelta è stata di utilizzare la cornetta, il sistema meccanico utilizzato è composto di due bottoni, se la cornetta è appoggiata sul telefono il circuito risulta chiuso, sollevandola il circuito viene aperto, allo stesso modo di come funziona un normale interruttore, aprendosi e chiudendosi crea un cambiamento di stato che viene rilevato dal raspberry, che fa partire il segnale audio di telefono libero con il classico "tu-tu-tu".

Per l'identificazione del numero dell'utente è stata utilizzata la ghiera del telefono, che invia impulsi diversi in base al tempo impiegato a girare, più è alto in numero composto, più si dilata il tempo. Ogni numero è stato collegato tramite GPIO⁵ che permette di catturare il segnale ed inoltre misura l'intervallo di tempo tra un segnale e l'altro per capirne il numero corrispondente. I numeri digitati finiscono in una 'coda', di cui è stata definita una lunghezza ben precisa, quando la coda è piena e tutti i numeri sono stati composti, il software riceve un segnale e analizza il numero per capire se è in memoria oppure no. Se il numero è stato correttamente inserito parte l'audio di riferimento, altrimenti viene mandato un segnale di occupato.

Raspberry è anche collegato tramite un cavo ethernet ad un computer, che gestisce i video, tramite OSC⁶, Open Sound Control, quando riceve il segnale che un numero corretto è stato composto sulla tastiera invia un segnale di Play collegato ad un numero in Codice ASCII⁷, che corrisponde ad un tasto del computer (es. 81=Q). A far partire il video è un ulteriore programma, che conosce il codice ASCII e ricevendo il numero, lo traduce e genera un evento sulla tastiera che emula l'aver

⁵ Il General Purpose Input/Output (anche noto come GPIO) è un'interfaccia disponibile su alcuni dispositivi elettronici. Un dispositivo microprocessore, microcontroller o interfaccia può avere una o più connessioni GPIO su un'interfaccia con dispositivi e periferiche esterne. Queste possono agire come input, per leggere i segnali digitali dalle altre parti del circuito, o output, per controllare o segnalare agli altri dispositivi. GPIO sono spesso collocati in gruppi, tipicamente di 8 pin - una porta GPIO - che usualmente hanno GPIO individuali configurabili o come input o come output. In alcuni casi, GPIO possono essere configurati per produrre degli CPU interrupt ed essere in grado di utilizzare il Direct Memory Access per spostare efficientemente grandi quantità di dati per e dal dispositivo. Le periferiche GPIO variano in misura piuttosto ampia. In alcuni casi, sono molto semplici, un gruppo di pin può essere commutato come gruppo di input o di output. In altri, ogni pin può essere impostato in modo flessibile per accettare o leggere livelli logici differenti, con unità di forza configurabili e pull up/down. Le tensioni di input e output sono tipiche, sebbene non universalmente limitati dalla tensione di alimentazione del dispositivo che include il GPIO, e può essere danneggiato da tensioni più elevate. Alcuni GPIO hanno ingressi con una tolleranza ai 5V - anche su basse tensioni di alimentazioni (2V), il dispositivo può accettare 5V senza essere danneggiato.

⁶ Open Sound Control (OSC) is a protocol for networking sound synthesizers, computers, and other multimedia devices for purposes such as musical performance or show control. OSC's advantages include interoperability, accuracy, flexibility and enhanced organization and documentation.

⁷ ASCII (acronimo di American Standard Code for Information Interchange, Codice Standard Americano per lo Scambio di Informazioni) è un codice per la codifica di caratteri. La standard ASCII è stato pubblicato dall'American National Standards Institute (ANSI) nel 1968. Ha 8 bit. In italiano viene pronunciato aschi /aski/ o ascii, mentre la pronuncia originale inglese è askey /æski/. L'asteroide 3568 ASCII prende il nome da questa codifica dei caratteri.

premuto il tasto corrispondente, senza il bisogno che venga fatto manualmente.

A far poi effettivamente partire il segnale video, erogato dal proiettore è il programma GrandVJ, che permette di riprodurre video in loop o singolarmente ed inoltre dà la possibilità di correggere prospetticamente la proiezione e regolarla.

Il problema della sincronizzazione dell'audio e del video nasce dal fatto che, per fare andare in modo sincronizzato due contenuti, uno deve essere scelto come pilota, in questo caso è stato scelto l'audio, ed è quindi quello che scandisce l'inizio e la fine anche per il contenuto video associato, che ha la stessa durata. In questo modo al partire dell'audio anche il contenuto video viene riprodotto nello stesso momento.

Nella fase iniziale l'installazione non ha ancora ricevuto nessun input, ci si trova quindi con video e audio che vanno il loop e la cornetta abbassata. Quando questa viene alzata parte l'interazione vera e propria, in quanto se un numero venisse digitato mentre la cornetta è ancora abbassata non succedrebbe nulla, alzandola parte il contenuto audio che segnala che il telefono è libero e si può iniziare a comporre i numeri, una volta composti tutti l'audio si interrompe e parte quello corrispondente al numero, contemporaneamente, un segnale viene inviato al computer che segnala al proiettore di sovrapporre il video corrispondente a quello del loop che viene coperto. A questo punto se l'utente dovesse riagganciare il telefono il tutto si interromperebbe e sia audio che video tornerebbero al loop iniziale, se invece il contenuto arriva fino in fondo, non appena l'audio finisce (e di conseguenza anche il video, che vi è collegato), viene inviato un segnale di riprodurre una schermata nera e tutto rimane sospeso in questo stato fino a che il telefono non viene riagganciato resettando il sistema e permettendo ad audio e video loop di ricominciare, se un nuovo numero venisse digitato senza riagganciare non succedrebbe nulla.

Dec	Hx	Oct	Char
0	0	000	NUL (null)
1	1	001	SOH (start of heading)
2	2	002	STX (start of text)
3	3	003	ETX (end of text)
4	4	004	EOT (end of trasmission)
5	5	005	ENQ (enquiry)
6	6	006	ACK (acknowledge)
7	7	007	BEL (bell)
8	8	010	BS (backspace)
9	9	011	TAB (horizontal tab)
10	A	012	LF (NL line feed, new line)
11	B	013	VT (vertical tab)
12	C	014	FF (NP from feed, new page)
13	D	015	CR (carriage return)
14	E	016	SO (shift out)
15	F	017	SI (shift in)
16	10	020	SLE (data link escape)
17	11	021	DC1 (device control 1)
18	12	022	DC2 (device control 2)
19	13	023	DC3 (device control 3)
20	14	024	DC4 (device control 4)
21	15	025	NAK (negative acknowledge)
22	16	026	SYN (synchronous idle)
23	17	027	ETB (end of trans. block)
24	18	030	CAN (cancel)
25	19	031	EM (end of medium)
26	1A	032	SUB (substitute)
27	1B	033	ESC (escape)
28	1C	034	FS (file separator)
29	1D	035	GS (group separator)
30	1E	036	RS (record separator)
31	1F	037	US (unit separator)

Dec	Hx	Oct	Html	Chr
32	20	040	 	Space
33	21	041	!	!
34	22	042	"	"
35	23	043	#	#
36	24	044	$	\$
37	25	045	%	%
38	26	046	&	&
39	27	047	'	'
40	28	050	((
41	29	051))
42	2A	052	*	*
43	2B	053	+	+
44	2C	054	,	,
45	2D	055	-	-
46	2E	056	.	.
47	2F	057	/	/
48	30	060	0	0
49	31	061	1	1
50	32	062	2	2
51	33	063	3	3
52	34	064	4	4
53	35	065	5	5
54	36	066	6	6
55	37	067	7	7
56	38	070	8	8
57	39	071	9	9
58	3A	072	:	:
59	3B	073	;	;
60	3C	074	<	<
61	3D	075	=	=
62	3E	076	>	>
63	3F	077	?	?
64	40	100	@	@
65	41	101	A	A
66	42	102	B	B
67	43	103	C	C
68	44	104	D	D
69	45	105	E	E
70	46	106	F	F
71	47	107	G	G
72	48	110	H	H
73	49	111	I	I
74	4A	112	J	J
75	4B	113	K	K
76	4C	114	L	L
77	4D	115	M	M
78	4E	116	N	N
79	4F	117	O	O
80	50	120	P	P
81	51	121	Q	Q

82	52	122	R	R
83	53	123	S	S
84	54	124	T	T
85	55	125	U	U
86	56	126	V	V
87	57	127	W	W
88	58	130	X	X
89	59	131	Y	Y
90	5A	132	Z	Z
91	5B	133	[[
92	5C	134	\	\
93	5D	135]	*
94	5E	136	^	^
95	5F	137	_	_
96	60	140	`	`
97	61	141	a	a
98	62	142	b	b
99	63	143	c	c
100	64	144	d	d
101	65	145	e	e
102	66	146	f	f
103	67	147	g	g
104	68	150	h	h
105	69	151	i	i
106	6A	152	j	j
107	6B	153	k	k
108	6C	154	l	l
109	6D	155	m	m
110	6E	156	n	n
111	6F	157	o	o
112	70	160	p	p
113	71	161	q	q
114	72	162	r	r
115	73	163	s	s
116	74	164	t	t
117	75	165	u	u
118	76	166	v	v
119	77	167	w	w
120	78	170	x	x
121	79	171	y	y
122	7A	172	z	z
123	7B	173	{	{
124	7C	174	|	
125	7D	175	}	}
126	7E	176	~	~
127	7F	177		DEL

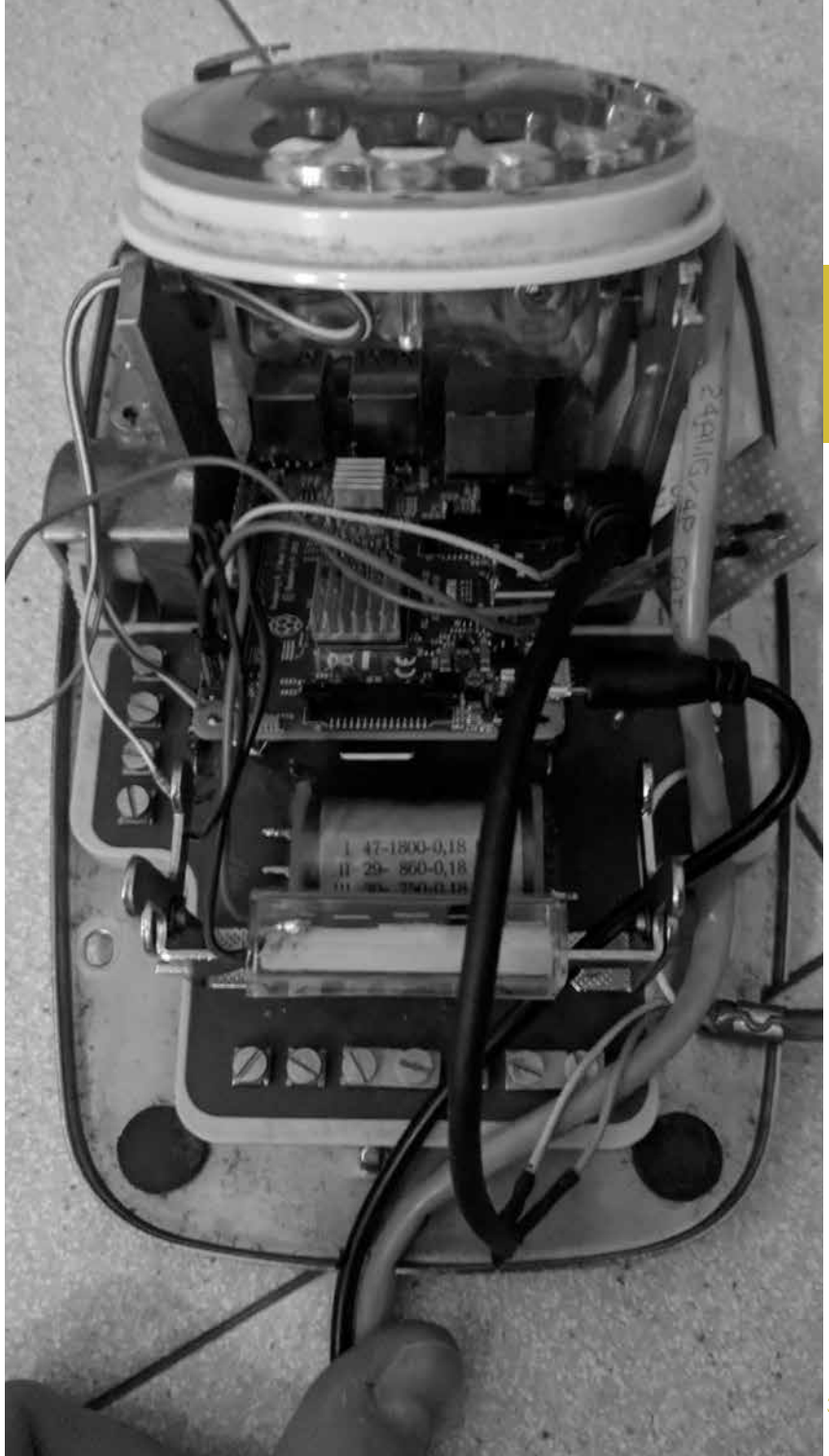


Fig. 651

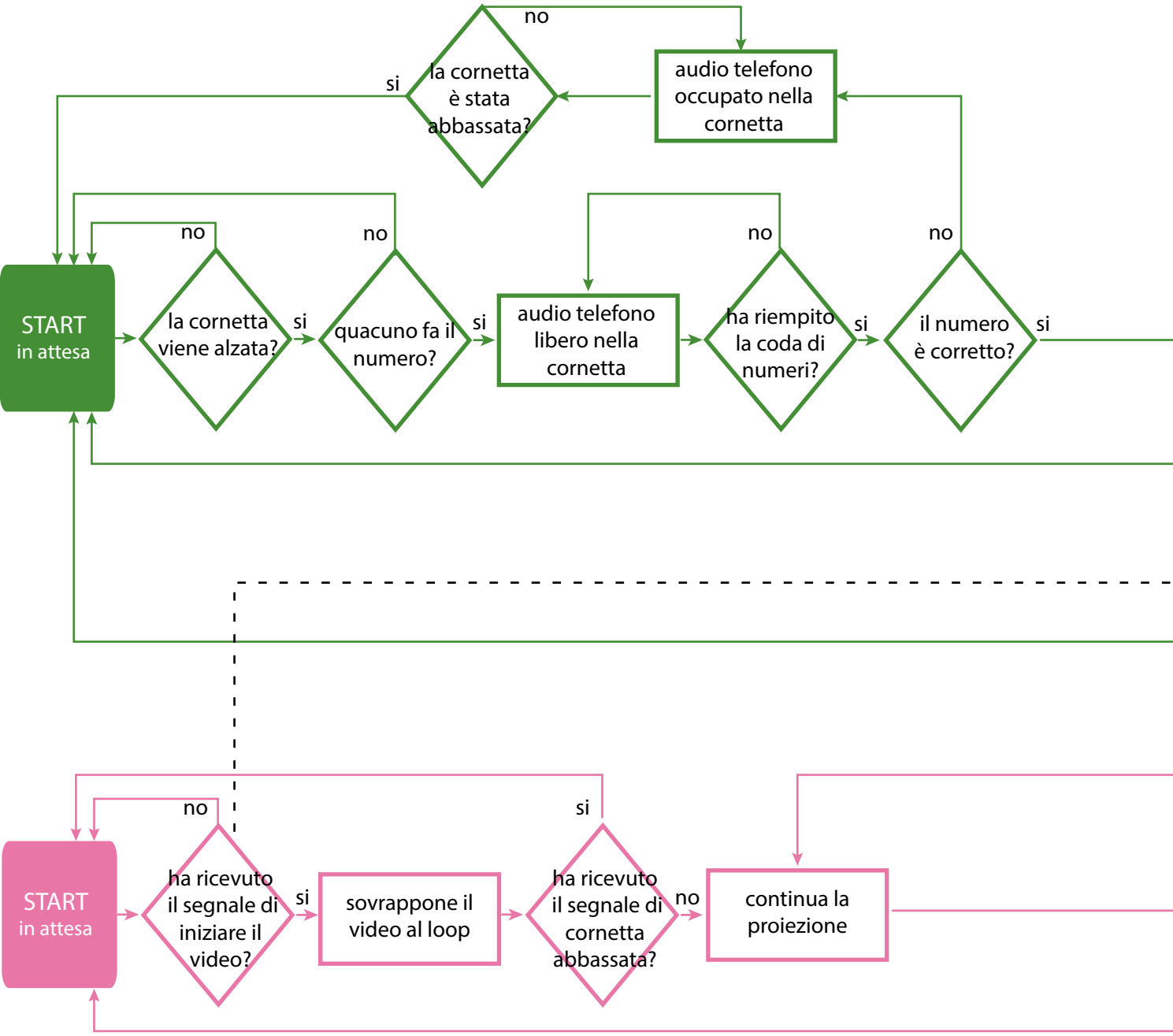


DIAGRAMMA DI FLUSSO TELEFONO

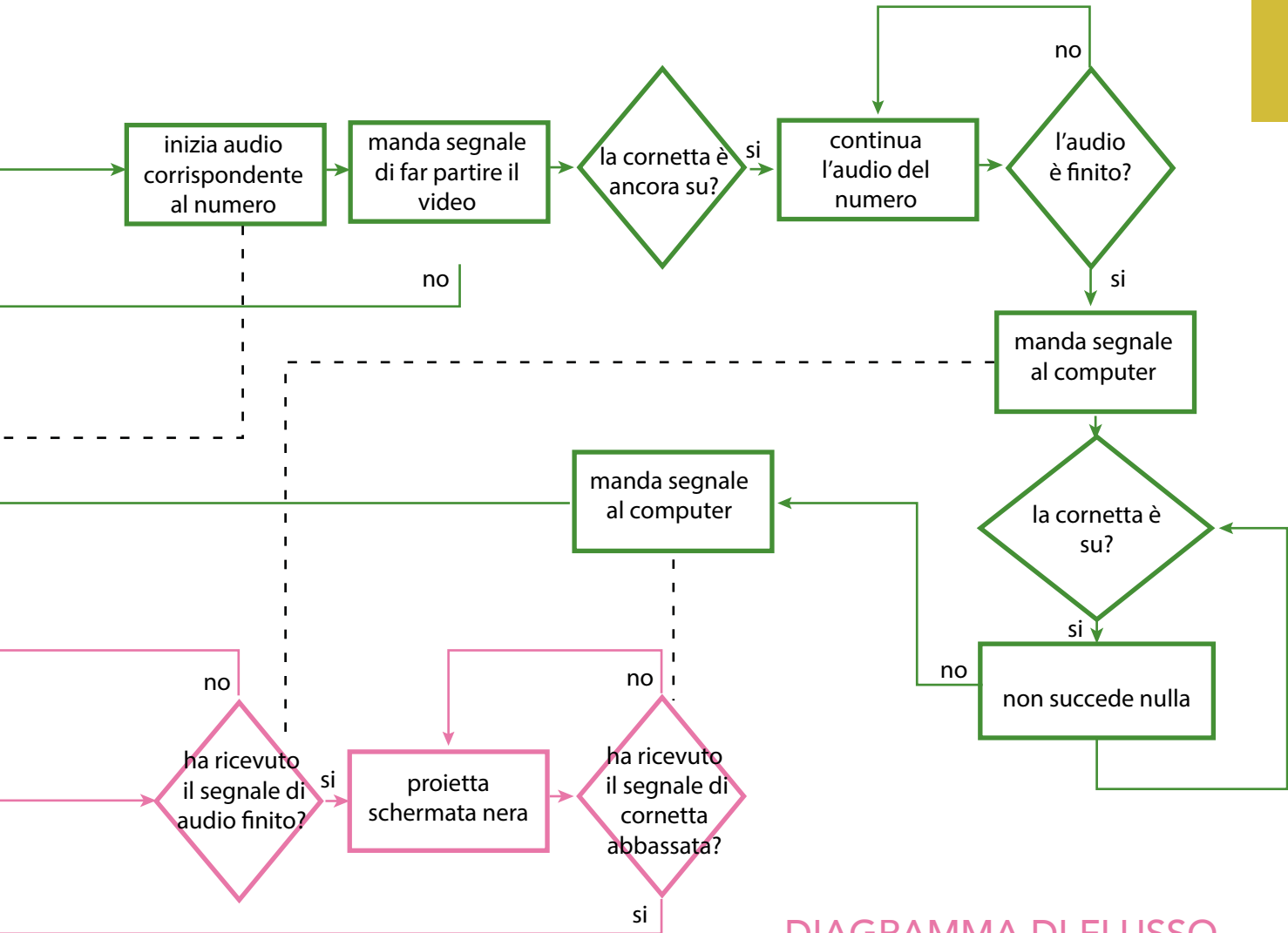


Fig. 652

DIAGRAMMA DI FLUSSO PROIETTORE


```
import java.awt.Robot;
import java.awt.AWTException;

public class KeystrokeSimulator {

    private Robot robot;

    KeystrokeSimulator(){
        try{
            robot = new Robot();
        }catch(AWTException e){
            println(e);
        }
    }

    boolean simulate(int c) throws AWTException {
        robot.keyPress(c);
        robot.delay(80);
        robot.keyRelease(c);
        return true;
    }
}
```

```
#  
#NB use python3 to avoid issue with osc  
#  
import argparse  
import threading  
import RPi.GPIO as GPIO, time  
from datetime import datetime  
  
import pygame  
from pygame import mixer  
  
GPIO.setmode(GPIO.BCM)  
  
from pythonosc import osc_message_builder  
from pythonosc import udp_client  
  
globalVideoPath = "/home/pi/media"  
lock = threading.Lock()  
lock_play = threading.Lock()  
  
needToPrint = 0  
count = 0
```

```

PIN_INPUT = 2

BUTTON_PIN = 27

TEL_NUM_LENGTH = 8

GPIO.setup(PIN_INPUT, GPIO.IN)

GPIO.setup(BUTTON_PIN, GPIO.IN, pull_up_down=GPIO.PUD_UP)

lastState = GPIO.LOW

trueState = GPIO.LOW

lastStateChangeTime = 0

dialHasFinishedRotatingAfterMs = 100000 #100 in millisecond

debounceDelay = 10000 # 10 in millisecond

def playLoop(channel,content,waitPlay):

    channel.play(content)

    while channel.get_busy():

        pygame.time.wait(waitPlay) # wait in ms

        #print("...busy")

    channel.stop()

def soundHandling(lock,stop_event):

    print("Initialize play thread")

```

```
waitPlay = 1000

#set up the mixer

freq = 44100    # audio CD quality

bitsize = -16  # unsigned 16 bit

channels = 1    # 1 is mono, 2 is stereo

buffer = 2048   # number of samples (experiment to get right sound)

pygame.mixer.init(freq, bitsize, channels, buffer)

pygame.mixer.init() #Initialize Mixer

#https://stackoverflow.com/questions/35805896/multiple-audio-files-running-on-raspberry

freeLine = pygame.mixer.Sound("LineaLiberata.wav")

freeLine_ch = pygame.mixer.Channel(1)

freeLine.set_volume(1.0)

wrongNumber = pygame.mixer.Sound("LineaCaduta.wav")

wrongNumber_ch = pygame.mixer.Channel(2)

wrongNumber.set_volume(1.0)

isPlay = False

print("Play thread Loop")

while not stop_event.is_set():
```

```
lock.acquire()

try:

    #print("Update Params")

    _buttonUP = buttonUP

    _numberIsNotInsered = numberIsNotInsered

    _wrongNumber = isWrongNumber

finally:

    #print("Release Params")

    lock.release()

if _buttonUP:

    if _numberIsNotInsered:

        if not isPlay:

            #print("Play freeLine")

            isPlay = True

            playLoop(freeLine_ch,freeLine,waitPlay)

            #print("Finish play freeLine")

            isPlay = False

        else:

            pass

    else:

        freeLine_ch.stop()
```

```

        #print("Finish play freeLine")

        isPlay = False
if _wrongNumber:
    if not isPlay:
        #print("Play wrongNumber")

        isPlay = True

        playLoop(wrongNumber_ch,wrongNumber,waitPlay)

        #print("Finish play wrongNumber")

        isPlay = False

    else:
        pass

else:
    pass

#else:

    #if not _numberIsNotInsered:

    #    print("reset number %s" % (targetProject))

    #    targetProject=""

    #    wrongNumber = False #NB LOCK

    #else:

    #    pass

print("Play thread Loop exit")

```



```
def millis():
    return datetime.now().microsecond
    #return int(round(time.time() * 1000))

def event_lock_holder(lock,events,delay):
    print('Lock.Starting')
    print('events is: {0}'.format(events))
    print('delay is: {0}'.format(delay))

    th_id = 0
    lock.acquire()
    try:
        print("Increase")
        events += 1
        th_id = events
    finally:
        lock.release()

    time.sleep(delay)

    if events == th_id :
        print("/play "+globalVideoPath+"/Loop.mp4")
```

```

        client.send_message("/play", globalVideoPath+"/LOOP-B-Zanuso.mp4" )

else:

    print('terminated {}'.format(th_id))

return

def videoPaths(x):

    return {

        0: [globalVideoPath+"/01-ZANUSO.mp4", 59 ],
        1: [globalVideoPath+"/02-ZANUSO.mp4", 53 ],
        2: [globalVideoPath+"/03-ZANUSO.mp4", 60 ],
        3: [globalVideoPath+"/04-ZANUSO.mp4", 67 ],
        4: [globalVideoPath+"/05-ZANUSO.mp4", 67 ],
        5: [globalVideoPath+"/06-ZANUSO.mp4", 80 ],
        6: [globalVideoPath+"/07-ZANUSO.mp4", 87 ],
        7: [globalVideoPath+"/08-ZANUSO.mp4", 59 ],
        8: [globalVideoPath+"/09-ZANUSO.mp4", 86 ],
        9: [globalVideoPath+"/10-ZANUSO.mp4", 52 ],

    }.get(x, [globalVideoPath+"/00.mp4", 10 ]) # 9 is default if x not found

print('Favole Al Telefono - IdeasBitFactory')

print('Press Ctrl-C to quit.')
```

```
parser = argparse.ArgumentParser()
parser.add_argument("--ip", default="192.168.1.3",
                    help="The ip of the OSC server")
parser.add_argument("--port", type=int, default=9000,
                    help="The port the OSC server is listening on")
args = parser.parse_args()

client = udp_client.SimpleUDPClient(args.ip, args.port)

parser_pc = argparse.ArgumentParser()
parser_pc.add_argument("--ip", default="192.168.1.79",
                       help="The ip of the OSC server")
parser_pc.add_argument("--port", type=int, default=15000,
                       help="The port the OSC server is listening on")
args_pc = parser_pc.parse_args()

client_pc = udp_client.SimpleUDPClient(args_pc.ip, args_pc.port)

global events
global targetProject
global isWrongNumber
global buttonUP
```

```
global numberIsNotInserted
```

```
events = 0
```

```
targetProject = ""
```

```
isWrongNumber = False
```

```
buttonUP = False
```

```
numberIsNotInserted = True
```

```
stop_event = threading.Event()
```

```
sound_thread = threading.Thread(target=soundHandling, args=(lock_play, stop_event), name='sound-  
Handling')
```

```
sound_thread.start()
```

```
try:
```

```
    while True:
```

```
        if GPIO.input(BUTTON_PIN) == False:
```

```
            #print("Lock isWrongNumber")
```

```
            lock_play.acquire()
```

```
            try:
```

```
                buttonUP = False
```

```
                isWrongNumber = False
```

```
finally:
    #print("Release isWrongNumber")
    lock_play.release()

if len(targetProject) != 0:
    print("reset number %s" % (targetProject))
    targetProject=""
    lock_play.acquire()
    try:
        numberIsNotInsered = True
    finally:
        #print("Release numberIsNotInsered")
        lock_play.release()

elif not isWrongNumber:

    #print("Lock buttonUP")
    lock_play.acquire()
    try:
        buttonUP = True
    finally:
        #print("Release buttonUP")
        lock_play.release()
```

```

reading = GPIO.input(PIN_INPUT)

if ((millis() - lastStateChangeTime) > dialHasFinishedRotatingAfterMs):
    # the dial isn't being dialed, or has just finished being dialed.

    if (needToPrint):
        # if it's only just finished being dialed, we need to send the number down the
        serial

        # line and reset the count. We mod the count by 10 because '0' will send 10
        pulses.

        number = (count%10)

        #if(number < 0):

        #    number = 9

        targetProject += str(number)

        print("Count is %d ,Target project is %s" % (count, targetProject))

        path = ""

        sendMessage = False

        number = 0

    lenTargetProject = len(targetProject)

    #print("lenTargetProject %d" % (lenTargetProject))

```

```
if lenTargetProject > 0:

    #print("Lock numberIsNotInsered")

    lock_play.acquire()

    try:

        numberIsNotInsered = False

    finally:

        #print("Release numberIsNotInsered")

        lock_play.release()

if( lenTargetProject == TEL_NUM_LENGTH):

    print(targetProject)

    if( targetProject.find("11") > 5):

        path = videoPaths(0)

        sendMessage = True

        number = 81#Q

    if( targetProject.find("54") > 5):

        path = videoPaths(1)

        sendMessage = True

        number = 87#W

    if( targetProject.find("65") > 5):

        path = videoPaths(2)

        sendMessage = True

        number = 69#E
```



```
if( targetProject.find("76") > 5):  
    path = videoPaths(3)  
    sendMessage = True  
    number = 82#R  
  
if( targetProject.find("12") > 5):  
    path = videoPaths(4)  
    sendMessage = True  
    number = 84#T  
  
if( targetProject.find("53") > 5):  
    path = videoPaths(5)  
    sendMessage = True  
    number = 89#Y  
  
if( targetProject.find("25") > 5):  
    path = videoPaths(6)  
    sendMessage = True  
    number = 85#U  
  
if( targetProject.find("21") > 5):  
    path = videoPaths(7)  
    sendMessage = True  
    number = 73#I  
  
if( targetProject.find("15") > 5):  
    path = videoPaths(8)
```

```
        sendMessage = True

        number = 65#A

    if( targetProject.find("34") > 5):

        path = videoPaths(9)

        sendMessage = True

        number = 83#S

print("TargetProject reset %s" % (targetProject))

targetProject = ""

lock_play.acquire()

try:

    numberIsNotInsered = True

finally:

    lock_play.release()

if sendMessage:

    print( "/play " + path[0] )

    client.send_message("/play", path[0] )

    client_pc.send_message("/play", number)

    threading.Thread(target=event_lock_holder, args=(lock,events,
        path[1]), name='eventLockHolder').start()

else:
```

```

        #print("Lock isWrongNumber")

        lock_play.acquire()

    try:

        isWrongNumber = True

    finally:

        #print("Release isWrongNumber")

        lock_play.release()

    needToPrint = 0

    count = 0

if (reading != lastState):

    lastStateChangeTime = millis()

if ((millis() - lastStateChangeTime) > debounceDelay):

    #debounce - this happens once it's stablized

    if (reading != trueState):

        # this means that the switch has either just gone from closed->open or vice
        versa.

        trueState = reading

        if (trueState == GPIO.HIGH):

            # increment the count of pulses if it's gone high.

```

```
        count = count + 1;

        needToPrint = 1; # we'll need to print this number (once the dial has finished rotating)

        lastState = reading

except (KeyboardInterrupt, SystemExit):

    stop_event.set()

    print("Start Closing")

    sound_thread.join()

    print("Closed")
```


I

NDICE DELLE IMMAGINI

- Fig. 1 - Immagine Italia
- Fig. 2 – Schema italianità
- Fig. 3 – Fonte: Sociometrica, Il rapporto sulla percezione dell’Italia turistica
- Fig. 4 – Le rotte del Made in Italy: Opportunità nel mondo: variazione annua export italiano 2016-2019 (sace)
- Fig. 5/9 - Beyond Borders: immagini della mostra
- Fig. 10/14 - Italia – la bellezza della conoscenza: immagini della mostra
- Fig. 15/19 - Italiana: immagini della mostra
- Fig. 20/23 - Post Zang Tumb Tuuum: immagini della mostra
- Fig. 24/29 – Vivaio Italia Expo 2015: immagini della mostra
- Fig. 30/35 – Padiglione Italia: immagini della mostra
- Fig. 36/39 – Unicità d’Italia: immagini della mostra
- Fig. 40/45 – Italia in persona: immagini della mostra
- Fig. 46 – Immagine food
- Fig. 47 – Schema Food
- Fig. 48,49 – Padiglione 0 Expo 2015
- Fig. 50 – Padiglione Corea del Sud Expo 2015
- Fig. 51 – Padiglione Malesia Expo 2015
- Fig. 52 – Immagine Musei Cibo
- Fig. 53/56 – Museo del Prosciutto di Parma: immagini
- Fig. 57/61 – Museo del Gelato: immagini
- Fig. 62/66 – Arts&Food: immagini della mostra
- Fig. 67/70 – Museum of Burnt Food: immagini
- Fig. 71/76 – Museum of Food Anomalities: immagini
- Fig. 77/81 – #FoodPeople: immagini
- Fig. 82/86 – Il cibo nell’Arte: immagini
- Fig. 87/89 – NY Food Museum: immagini
- Fig. 90 – Immagine Allestimenti 2.0

Fig. 91 – Schema Allestimenti 2.0
Fig. 92,93 – Schema Black Future Social Club
Fig. 94/98 – Black Future Social Club: Immagini
Fig. 99,100 – Schema Confessions
Fig. 101/106 – Confessions: Immagini
Fig. 107,108 – Schema Human Bodies
Fig. 109/113 – Human Bodies: Immagini
Fig. 114,115 – Schema International Criptozoology Museum
Fig. 116/119 – International Criptozoology Museum: Immagini
Fig. 120,121 – Schema Merrylin Cryptid Museum
Fig. 122/126 – Merrylin Cryptid Museum: Immagini
Fig. 127,128 – Schema Museo dei Capelli
Fig. 129/132 – Museo dei Capelli: Immagini
Fig. 133,134 – Schema Museo della Merda
Fig. 135/139 – Museo della Merda: Immagini
Fig. 140,141 – Schema Museo dell’Innocenza
Fig. 142/146 – Museo dell’Innocenza: Immagini
Fig. 147,148 – Schema Museo delle Fogne
Fig. 149/154 – Museo delle Fogne: Immagini
Fig. 155,156 – Schema Museo del Quotidiano
Fig. 157/161 – Museo del Quotidiano: Immagini
Fig. 162,163 – Schema Museum of Broken relationship
Fig. 164/169 – Museum of Broken relationship: Immagini
Fig. 170,171 – Schema National Leprechaun Museum
Fig. 172/175 – National Leprechaun Museum: Immagini
Fig. 176,177 – Schema Salt Mine
Fig. 178/182 – Salt Mine: Immagini
Fig. 183,184 – Schema Splendour in the Grass
Fig. 185/190 – Splendour in the Grass: Immagini
Fig. 191,192– Schema Take me (I’m yours)
Fig. 193/197 – Take me (I’m yours): Immagini
Fig. 198,199 – Schema Treasures from the Wreck of the Umbelievabke
Fig. 200/206 – Treasures from the Wreck of the Umbelievabke: Immagini
Fig. 207,208 – Schema Underwater Museum
Fig. 209/2013 – Underwater Museum: Immagini
Fig. 214,215– Schema 1:13
Fig. 216/225 – 1:13: Immagini
Fig. 226,227 – Schema 999
Fig. 228/233 – 999: Immagini
Fig. 234,235 – Schema The play more dog art exhibition
Fig. 236/239– The play more dog art exhibition: Immagini
Fig. 240/259 – Schemini Allestimenti 2.0

Fig. 260 – Diagramma riassuntivo Allestimenti 2.0
Fig. 261 – Schema Favole al Telefono
Fig. 262 – Telefono e Libro
Fig. 263 – Schema allestimento
Fig. 264,265 – Immagini della mostra
Fig. 266,267 – Schema proiezione
Fig. 268/230 – Immagini ingresso
Fig. 231 – Schema quadreria
Fig. 232/241 – Immagini allestimento Acquerello
Fig. 242/250 – Immagini allestimento Callipo
Fig. 251/261 – Immagini allestimento Leone
Fig. 262/270 – Immagini allestimento Levoni
Fig. 271/279 – Immagini allestimento Orco
Fig. 280/287 – Immagini allestimento Rossana
Fig. 288 – Estratto volantino: mostra diffusa
Fig. 289/291 – Immagini allestimento Spirit de Milan
Fig. 292 – Schema eventi food
Fig. 293 – Logo Favole al Telefono
Fig. 294 – Illustrazioni di Munari per il libro di Rodari
Fig. 295 – Manifesto Favole al Telefono
Fig. 296 – Vetrata ingresso mostra
Fig. 297 – Schema eventi Food
Fig. 298 – Volantino mostra
Fig. 299 – Schema volantino
Fig. 300 – GIF Orco
Fig. 301 – Pagina social
Fig. 302,303 – Elementi tipografici
Fig. 304/306 – Immagini mostra
Fig. 307/318 – Testate giornalistiche riguardanti la mostra
Fig. 319 – Schema Format
Fig. 320 – Schema interazioni
Fig. 321 – Diagramma format per diverse metrature
Fig. 322 – Schema 50 mq
Fig. 323 – Schema 600 mq
Fig. 324 – Schema 1200 mq
Fig. 325 – Immagine contenuti
Fig. 326/329 – Immagini storiche Gianni Rodari
Fig. 330 – Immagine Gianni Rodari
Fig. 331/350 – Loghi marchi coinvolti nella mostra
Fig. 351,352 – Immagini storiche Caffarel
Fig. 353/355 – Immagini prodotto Caffarel
Fig. 356/359 – Manifesti Caffarel

Fig. 360/362 – Immagini storiche Cirio
Fig. 363/365 – Immagini prodotto Cirio
Fig. 366/369 – Manifesti Cirio
Fig. 370/372 – Immagini storiche Leone
Fig. 373,374 – Immagini prodotto Leone
Fig. 375/378 – Manifesti Leone
Fig. 379/381 – Immagini storiche Campari
Fig. 382/384 – Immagini prodotto Campari
Fig. 385/388 – Manifesti Campari
Fig. 389/391 – Immagini storiche Barilla
Fig. 392,393 – Immagini prodotto Barilla
Fig. 394/397 – Manifesti Barilla
Fig. 398/402 – Immagini storiche Galbani
Fig. 403 – Immagini prodotto Galbani
Fig. 404/407 – Manifesti Galbani
Fig. 408 – Immagini storiche Pepino Torino
Fig. 409 – Etichetta storica Pepino Torino
Fig. 410 – Manifesto Pepino Torino
Fig. 411,412 – Immagini storiche Pepino Torino
Fig. 413/416 – Immagini prodotti Pepino Torino
Fig. 417/421 – Immagini storiche Carapelli
Fig. 422/424 – Manifesti Carapelli
Fig. 425/427 – Immagini storiche Lavazza
Fig. 428/430 – Manifesti Lavazza
Fig. 431/433 – Immagini storiche Lavazza
Fig. 434/437 – Immagini storiche Melegatti
Fig. 438,439 – Manifesti Melegatti
Fig. 440 – Immagine storica Melegatti
Fig. 441/446 – Manifesti Pedavena
Fig. 447/450 – Immagini storiche Pedavena
Fig. 451/456 – Immagini prodotto Nonino
Fig. 457 – Manifesto Nonino
Fig. 458/460 – Immagini storiche Nonino
Fig. 461/464 – Immagini prodotto Galvanina
Fig. 465 – Immagini storiche Galvanina
Fig. 466,467 – Manifesti Galvanina
Fig. 468,469 – Immagini storiche Plasmon
Fig. 470,471 – Immagini prodotto Plasmon
Fig. 472/475 – Manifesti Plasmon
Fig. 476,477 – Immagini storiche Fabbri
Fig. 478,479 – Immagini prodotto Fabbri
Fig. 480/482 – Manifesti Fabbri

Fig. 483,484 – Immagini storiche Perugia
Fig. 485/487 – Immagini prodotto Perugia
Fig. 488/491 – Manifesti Perugia
Fig. 492,493 – Immagini storiche Bonomelli
Fig. 494,495 – Immagini prodotto Bonomelli
Fig. 496/498 – Manifesti Bonomelli
Fig. 499,500 – Immagini storiche Levoni
Fig. 501/503 – Campagna ‘mani’ Levoni
Fig. 504/507 – Manifesti Levoni
Fig. 508/511 – Immagini storiche Orco
Fig. 512/515 – Manifesti Orco
Fig. 516/518 – Immagini storiche Callipo
Fig. 519/521 – Immagini prodotto Callipo
Fig. 522/524 – Manifesti Callipo
Fig. 525 – Schema metrature
Fig. 526/529 – Immagini Triennale Milano
Fig. 530 – Logo Triennale
Fig. 531/533 – Visualizzazioni Spazio Rodari
Fig. 534 – Schema divisione spazi
Fig. 535 – Schizzo spazio immersivo favola
Fig. 536 – Schizzo Caffarel
Fig. 537– Quadreria sinistra Caffarel
Fig. 538 – Quadreria destra Caffarel
Fig. 539 – Schizzo Cirio
Fig. 540 – Quadreria sinistra Cirio
Fig. 541 – Quadreria destra Cirio
Fig. 542 – Schizzo Leone
Fig. 543 – Quadreria sinistra Leone
Fig. 544 – Quadreria destra Leone
Fig. 545 – Schizzo Campari
Fig. 546 – Quadreria sinistra Campari
Fig. 547 – Quadreria destra Campari
Fig. 548 – Schizzo Barilla
Fig. 549 – Quadreria sinistra Barilla
Fig. 550 – Quadreria destra Barilla
Fig. 551 – Schizzo Galbani
Fig. 552 – Quadreria sinistra Galbani
Fig. 553 – Quadreria destra Galbani
Fig. 554 – Schizzo Pepino Torino
Fig. 555 – Quadreria sinistra Pepino Torino
Fig. 556 – Quadreria destra Pepino Torino
Fig. 557 – Visualizzazione Carapelli

Fig. 558 – Quadreria sinistra Carapelli
Fig. 559 – Quadreria destra Carapelli
Fig. 560 – Schizzo Lavazza
Fig. 561 – Quadreria sinistra Lavazza
Fig. 562 – Quadreria destra Lavazza
Fig. 563 – Schizzo Melegatti
Fig. 564 – Quadreria sinistra Melegatti
Fig. 565 – Quadreria destra Melegatti
Fig. 566 – Schizzo Pedavena
Fig. 567 – Quadreria sinistra Pedavena
Fig. 568 – Quadreria destra Pedavena
Fig. 569 – Schizzo Nonino
Fig. 570 – Quadreria sinistra Nonino
Fig. 571 – Quadreria destra Nonino
Fig. 572 – Schizzo Galvanina
Fig. 573 – Quadreria sinistra Galvanina
Fig. 574 – Quadreria destra Galvanina
Fig. 575 – Schizzo Plasmon
Fig. 576 – Quadreria sinistra Plasmon
Fig. 577 – Quadreria destra Plasmon
Fig. 578 – Schizzo Fabbri
Fig. 579 – Quadreria sinistra Fabbri
Fig. 580 – Quadreria destra Fabbri
Fig. 581 – Schizzo Perugia
Fig. 582 – Quadreria sinistra Perugia
Fig. 583 – Quadreria destra Perugia
Fig. 584 – Visualizzazione Bonomelli
Fig. 585 – Quadreria sinistra Bonomelli
Fig. 586 – Quadreria destra Bonomelli
Fig. 587 – Schizzo Levoni
Fig. 588 – Quadreria sinistra Levoni
Fig. 589 – Quadreria destra Levoni
Fig. 590 – Visualizzazione Orco
Fig. 591 – Quadreria sinistra Orco
Fig. 592 – Quadreria destra Orco
Fig. 593 – Schizzo Callipo
Fig. 594 – Quadreria sinistra Callipo
Fig. 595 – Quadreria destra Callipo
Fig. 596/601 – Immagini video tavolo
Fig. 602 – Visualizzazione tavolo
Fig. 603,604 – Visualizzazioni spazio conviviale
Fig. 605 – Immagine workshop

Fig. 606/611 – Immagini Cena Centenari
Fig. 612 – Immagine Tecnici
Fig. 613 – Immagine forex
Fig. 614 – Immagine proiettore piccolo
Fig. 615 – Immagine proiettore grande
Fig. 616 – Immagine prespaziato
Fig. 617 – Immagine telo layer
Fig. 618 – Immagine struttura
Fig. 619 – Immagine acrilonitrile
Fig. 620 – Immagine tubi per scenotecnica
Fig. 621 – Immagine schermo O-LED
Fig. 622 – Immagine telo oscurante
Fig. 623 – Immagine memory foam
Fig. 624 – Immagine spot light
Fig. 625 – Immagine impianto audio
Fig. 626 – Immagine film per proiezioni
Fig. 627 – Schema funzionamento catalogo
Fig. 628 – Catalogo
Fig. 629 – Visualizzazione colophon
Fig. 630 – Funzionamento Layers
Fig. 631/635 – Immagini Campari
Fig. 636/642 – Immagini Campari
Fig. 643 – Pupazzo con cannuccia, Depero
Fig. 644 – Schema funzionamento video sinistro Campari
Fig. 645 – Schema funzionamento video destro Campari
Fig. 646 – Visualizzazione area immersiva Campari
Fig. 647 – Visualizzazione allestimento Campari
Fig. 648 – Copertina favola Campari
Fig. 649 – Schema funzionamento collegamenti Telefono
Fig. 650 – Schema interruttore Telefono
Fig. 651 – Immagine struttura interna Telefono
Fig. 652 – Diagramma di flusso Telefono e Proiettore

B BIBLIOGRAFIA

6000 marks, *Labels & vignettes*, vol. 2, Modena, 2002

AAVV, *Storia della comunicazione dell'industria lombarda 1881-1945*, Milano, 1997

AAVV, *Ti con uno*, n. 9, Coordinamento Cooperative Universitarie, Milano, 1991

AAVV, *Trent'anni e un secolo di casa campari*, house organ Campari

Alessandroni D., Cittadini S., *Made in Italy, Letture verso il 2000*, Perugia, 1996

Ambros B., *Cibo made in Italy Il Nation brand per eccellenza*, Eurocomunicazione, 2016

Ansa, *Mostre: a Milano Take Me I'm Yours rompe le regole al museo*, Ottobre 2017

Artusi P., *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*, Firenze, 1891

Beyond Borders, *L'italianità in mostra a Tunisi*, Ansa, 2018

Biraghi C. A., Ferrari F. M., Preda F., *Padiglioni Expo*, Milano, 2015

Bojardi G., *Cluster Pavilions expo Milano 2015*, Mondadori, Milano, 2014

Borrillo M., *Il 2018 è l'anno del cibo italiano*, Corriere della Sera, Gennaio 2018

- Bosoni G., F. Picchi, M. Strina, N. Zanardi, *Brevetti del design italiano*, Milano, 2000
- Bruzzone M., *Musei del cibo: esporre il rito, le tradizioni, il territorio*, Ibc, 2011
- Buitoni G., *Storia di un imprenditore*, Milano, 1972
- Calcagno Baldini M., *Arts&Foods, il cibo come opera d'arte*, Linkiesta 2015
- Campos C., *Food Design*, Spagna, 2005
- Celant G., *ARTS & FOODS rituali dal 1851*, Verona, 2015
- Censis, *Il cibo al centro della vita sociale degli italiani: salutare, divertente, relazionale, identitario, il nostro migliore ambasciatore nel mondo*, Roma, 2015
- Cenzato G., *Campari 1860-1960, Vicenda di un aperitivo e di un cordial*, Milano, 1960
- Cirulli M., Cirulli S., *Lo stile italiano. Arte e Design*, 2012
- Curci R., Dudovich M., *Oltre il manifesto*, Milano 2002
- D'Alfonso M., *Come lo spazio trasforma l'arte, Come l'arte trasforma lo spazio*, Milano, 2016
- De Francesco G. M., *Centocinquant'anni di italianità*, Il Giornale, 2011
- Delisi A., *Italians do it better*, Club Milano, Marzo 2018
- Dernie D., *Design Espositivo*, Modena, 2006
- Diacò M., *Beyond Borders, Tunisi espone l'italianità*, Abba news, 2017
- Fortis M., *Il made in Italy. Quando stile e creatività non sono solo una moda*, Il Mulino, Bologna 1998
- Franceschini D., *Il 2018 sarà l'anno del cibo italiano*, il Sole 24 ore, 2017

Friedl F., Ott N., Stein B., *Typography*, 1998

Giacomelli M. E., Vedova E., *Una parte di disegni per i dieci anni dalla scomparsa*, Artribune, 2016

Ginex G., Lopez G., Massetto G. P., *I marchi di fabbrica a Milano*, Camera di Commercio di Milano, 1992

Giugiaro G., Munari B., *Made in Italia*, Bologna 1988

Giusti M., Ambrosino P., Cimorelli D., *Carosello 1957-1977*, Milano 1996

Hughes P., *Exhibition Design*, Londra 2010

Iliprandi G., Marangoni A., Origoni F., Pansera A., *Visual Design*, 1984

Maria Cristina Buscioni, *Esposizioni e "Stile Nazionale" (1861-1925). Il linguaggio dell'architettura nei padiglioni italiani delle grandi Kermesses nazionali ed internazionali*, Firenze, 1990

Mengozi M., *Cibo e Arte, Come il cibo ha contaminato l'arte contemporanea*, FineArtsMeg, 2014

Montagnoli L., *Foodgraphia. A Milano la mostra che si ispira al cibo per raccontare un mondo di forme, colori e sensazioni*, Gambero Rosso, 2017

Morosi S., *#FoodPeople, la mostra per chi ha fame d'innovazione*, Corriere della sera, 2015

Munari B., *Arte come mestiere*, Bari, 1966

Munari B., *Codice Ovvio*, Torino, 1994

Munari B., *Da cosa nasce cosa*, Bari, 1996

Munari B., *Design e comunicazione visiva*, Milano, 1968

Munari B., *Design e comunicazione visiva*, San Paulo, 2006

Munari B., *Il cerchio. La scoperta del cerchio*, Milano, 1964

Munari B., *Il quadrato. La scoperta del quadrato*, Milano, 1960

- Munari B., *La Favola delle Favole*, Mantova, 1994
- Munari B., *Supplemento al dizionario italiano*, Mantova, 1963
- Obrist H. U., *A brief history of curating*, Zurich-Dijon 2008
- Padovani G. & C., *Italia Buonpaese*, 2011
- Patriarca S., *Italianità. La costruzione del carattere nazionale*, Bari, 2010
- Pisa P. L., *Las Vegas, i segreti inconfessabili vengono esposti in mostra*, Huffpost, 2012
- Polano S., *Mostrare. L'allestimento in Italia dagli anni Venti agli anni Ottanta*, Milano, 1988
- Prospecta, *L'Italia degli anni ruggenti raccontata dalla pubblicità*, Verona, 2000
- Putti M. L., Ricca R., *La signora dei Baci, Luisa Spagnoli*, Roma, 2016
- Racifori C., *Gianfranco Ferrè, in mostra a Palazzo Reale 'la camicia bianca secondo lui'*, Il Fatto Quotidiano, 2018
- Rauch A., *Grandi arti contemporanee*, n.7, La grafica, 2005
- Rodari G., *Grammatica della Fantasia. Introduzione all'arte di inventare storie*, Torino, 1997
- Rodari G., *Favole al Telefono*, Torino 1995
- Romanelli M., *Vietato l'ingresso agli addetti ai lavori*, Mantova 2008
- San Pietro S., *Nuovi allestimenti in Italia*, Milano 1996
- Scudiero M., *Depero. L'uomo e l'artista*, Rovereto, 2009
- Scuri E., *Perché il 2018 è l'anno del cibo italiano*, Lifegate, 2018
- Simonetti G. E., *Fuoco amico: il food-design e l'avventura del cibo tra sapori e saperi*, Roma, 2010

Simonetti G. E., *La sostanza del desiderio: Cibo, piaceri e cerimonie*, Roma, 2005

Simonetti G. E., *Le figure del godimento: Cultura materiale e arti cucinarie*, Roma, 2008

S ITOGRAFIA

<http://mostra.fondazionegianfrancoferre.com/>

http://www.adnkronos.com/cultura/2015/07/21/mostre-sguardo-donna-fam-marras-tre-oci-venezia_XfirAvxcpij7QJmcLBGhWP.html

<http://www.artribune.com/professionie-professionisti/who-is-who/2018/04/intervista-silvana-annicchiario-triennale-design-museum-milano/>

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_626066184.html

<https://www.campari.it/>

<http://www.clubmilano.net/>

<http://www.clubmilano.net/2018/03/italians-do-it-better-4-mostre-celebrano-italia/>

<http://www.colturaecultura.it/articolo/il-2018-e-lanno-internazionale-del-cibo-italiano-nel-mondo?page=7>

<http://www.gelatomuseum.com/it/storia>

<http://www.giannirodari.it/>

<http://www.hangarbicocca.org/mostra/take-me-im-yours/>

<http://www.themammothreflex.com/around/2016/10/27/mostra-italianita-emigrati-italiani/>

<http://www2.stile.it/cultura-e-spettacoli/arte/segreti-inconfessabili-mostra-las-vegas/index.html>

<https://evenice.it/emilio-vedova-disegni>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Italofofia>

https://it.wikipedia.org/wiki/Made_in_Italy

https://it.wikipedia.org/wiki/Miracolo_economico_italiano

<https://milano.corriere.it/>

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jocb.148>

<https://prosciuttodiparma.museidelcibo.it/scopri-il-museo/il-percorso-espositivo/>

<https://www.atlasobscura.com/places/museum-of-broken-relationships>

<https://www.corriere.it/>

<https://www.domusweb.it/>

<https://www.gqitalia.it/lifestyle/eventi/2015/09/17/antonio-marras-cura-la-mostra-sguardo-di-donna-gq-lo-ha-incontrato-lintervista/>

<https://www.ilmitte.com/>

<https://www.ilmitte.com/2012/07/02/torna-berlitalia-2012-la-strasenfest-della-cultura-italiana/>

<https://www.ilmitte.com/2017/09/05/italia-festival-berlin-dal-9-al-10-settembre-un-prestigioso-evento-tutto-italiano/>

<https://www.independent.co.uk/news/world/europe/fast-cars-to-latin-lovers-italys-top-15-cultural-exports-2236961.html>

<https://www.milanoevents.it/>

<https://www.minieradisalewieliczka.it/visite/percorso-turistico>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305748811000338>

<https://www.travelonart.com/arte-contemporanea/3-start-up-artistiche-innovative/>

<https://www.treccani.com/>

<https://www.wired.it/lifestyle/food/2015/04/23/foodpeople-mostra-cibo/>

R

INGRAZIAMENTI

Un ringraziamento alle nostre famiglie e a tutte le persone che ci hanno supportato e sopportato in questo percorso.

Ai nostri amici, vicini e lontani, che nonostante tutto non ci hanno mai abbandonate.

Infine, a tutti i colleghi con cui abbiamo condiviso le migliori notti brave a progettare in compagnia di Autocad, Indesign e Photoshop.

