

VERITÀ PER GIULIO REGENI



Mostre come storie



Simona Cerrato, Frascati, 15 marzo 2018

Produzione di una mostra

le fasi

INITIATION CONTENT & DESIGN TENDER FABRICATION SNAGGING

- > SCOPO
- > APPROCCIO
- > RISORSE
- > TEMPI

- > VISION
- > TARGET
- > LOCATION
- > TEMI & MESSAGGI
- > TIPO DI ESPERIENZA
- > INTERPRETAZIONE DEI CONTENUTI
- > OPPORTUNITA'
- > RISCHI
- > EVALUATION PLAN
- > PROJECT TEAM
- > MEDIA

TUTTO CIO
CHE
VIENE DOPO
L'INAUGURAZIONE



INITIATIO

INITIATION

Scopo

Identificare gli scopi e gli obiettivi a grandi linee

INITIATION

Approccio

Exhibition as:*

artifacts display

communicator of ideas

visitor activity

environment

**ref: Smithsonian*

INITIATION

Risorse

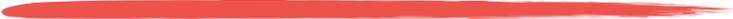
Budget a grandi linee

Exhibit esistenti e da produrre

Professionalità necessarie (interne ed esterne)

INITIATION

Tempi



CONTENT

& DESIGN

CONTENT & DESIGN

Vision

chi siamo noi?

The *vision*

‘The first floor gallery would be stripped of its existing exhibitions. In their place would be a small selection of particularly fine, iconic objects. Visitors would be given every opportunity to enjoy the architecture and ceiling paintings of the Central Hall, either through personal or audio guided tours, or through Museum literature. Suitable seating would be provided to encourage visitors to rest and contemplate.’



‘Insert good seating, quiet spaces, specimens displayed beautifully showing the wonder of nature, interpret the architecture and the ceiling with new technologies, explore the specimens/ceiling in relation to stories within *History of Natural History* and *Humans and the Natural World*.’

CONTENT & DESIGN

Target

a chi si rivolge la mostra?

CONTENT & DESIGN

Location

dove sarà esposta?

quanti metri quadrati?

con quali caratteristiche?

CONTENT & DESIGN

Temi e messaggi

Qual è il tema principale?

Quali saranno i sottotemi nel quale sarà declinato?

Quali sono i messaggi che vogliamo trasmettere?

CONTENT & DESIGN

Tipo di esperienza

Educativa

Immersiva

Contemplativa

Interattiva

ecc.

CONTENT & DESIGN

Interpretazione dei contenuti

Qui si analizzano e dettagliano maggiormente gli obiettivi e gli scopi della mostra definiti nella fase precedente. Viene scritta la storia preliminare che si vuole raccontare.

CONTENT & DESIGN

Opportunità

Esempi:

Mostrare un tema nuovo

Creare uno spazio di discussione

Coinvolgere nuovi target e creare nuovi legami

Valorizzare un'esperienza, un oggetto, un gruppo di persone

ecc.

CONTENT & DESIGN

Rischi

Possono riguardare la location, gli exhibit, il pubblico, i contenuti e i messaggi, i media, i tempi, il budget

CONTENT & DESIGN

Media

Pannelli

Multimedia

Hands-on exhibit

Participatory exhibit

Pezzi o campioni originali

Riproduzioni

Macchinari

Spazi immersivi

Pannelli



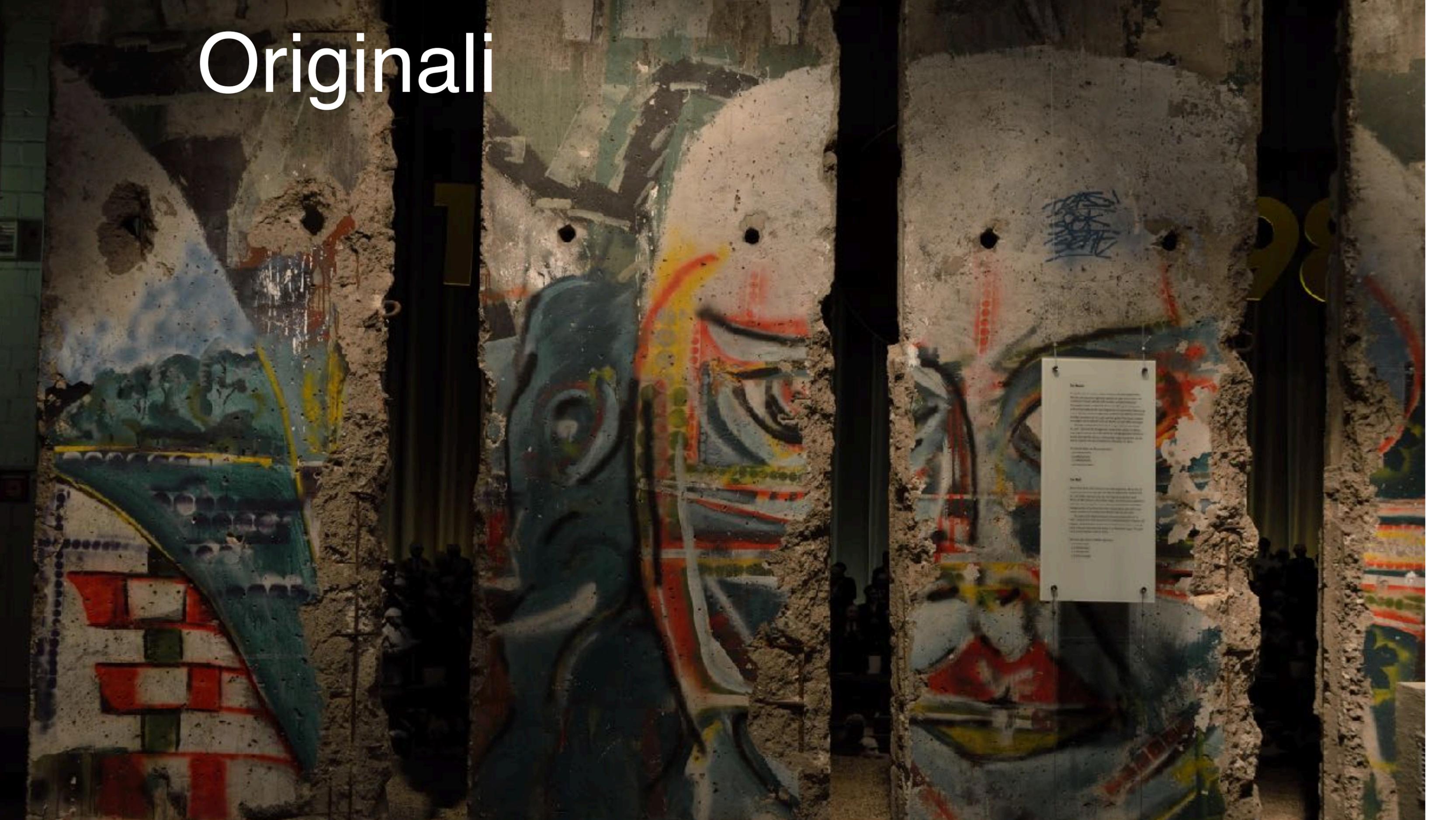
Multimedia



Hands-on exhibit



Originali



Riproduzioni



Macchinari



A museum exhibit featuring a large red flag with a yellow hammer and sickle and a star on the floor. In the background, a brick wall is partially visible, and a video screen shows a woman in a ruined city. To the right, a wall displays a calendar with dates and names in Cyrillic. The text "Spazi immersivi" is overlaid in the center.

Spazi immersivi

CONTENT & DESIGN

Project team

Project manager (incluso tempi e costi)

Content developer

Esperti della materia

Architetto (o exhibition designer)

Grafici e disegnatori

Audience advocate

Esperti di media interattivi e special effect

Marketing

Evaluation

Consulente etico

CONTENT & DESIGN

Content developer

Concept e Narrazione

Ricerca contenuti

Ricerca immagini

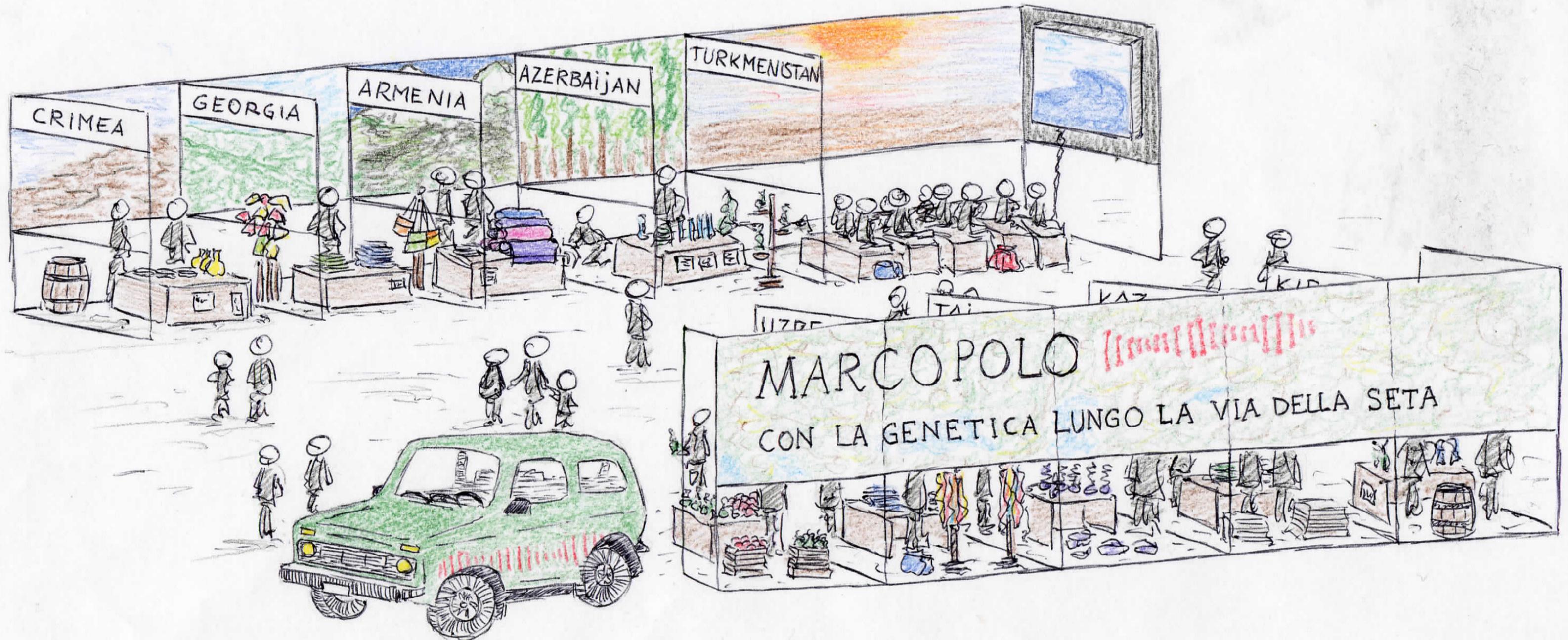
Sviluppo contenuti nei diversi media

Scrittura testi



DESIGN BRIEF

Marco Polo Terra Madre 2014



MARCO POLO

Scopo

Raccontare la spedizione e i suoi risultati

Coinvolgere attivamente le comunità coinvolte nel progetto

Promozione e visibilità

MARCO POLO

~~Approccio~~

Exhibition as environment

Viaggio attraverso la Via della Seta con le tappe principali della spedizione, i campionamenti svolti, i prodotti locali, le bellezze ambientali attraverso le foto

MARCO POLO

Risorse

Budget a grandi linee: 20.000 euro

Exhibit esistenti: fotografie, video, prodotti locali

Professionalità necessarie: fotografi, video maker, architetto, rappresentanti delle comunità

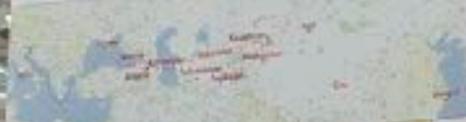
Tempi

Inaugurazione 25 ottobre 2014

Marco Polo Terra Madre 2014

MARCO POLO 2012

MARCOPOLO 2012



La spedizione
L'11 ottobre 2012 un gruppo di 10 persone in 10 giorni attraverserà il territorio italiano da nord a sud, percorrendo la penisola su un solo cavallo. La spedizione partirà da Livorno, in Toscana, e terminerà a Palermo, in Sicilia. La spedizione è organizzata da Terra Madre e dal marchio Marco Polo.

Scopo della spedizione

- ✓ Analizzare lo stato di salute del territorio italiano
- ✓ Conoscere gli usi, i costumi e i prodotti agricoli, artigianali, industriali, turistici, ecc.

Per saperne di più sui percorsi della spedizione, visitate il sito www.marco-polo.it

Finalità della spedizione

- ✓ Promuovere i prodotti agricoli, artigianali, industriali, turistici, ecc.
- ✓ Promuovere la cultura del territorio
- ✓ Promuovere la cultura del territorio
- ✓ Promuovere la cultura del territorio

Il percorso

- ✓ 10 tappe
- ✓ 10 tappe
- ✓ 10 tappe

Conoscete il territorio? Visitate il sito www.marco-polo.it



Partner



MARCO POLO

Vision

Il progetto MarcoPolo si racconta a Torino con le tradizioni gastronomiche della Via della Seta e la genetica del gusto. Nove paesi, quaranta comunità visitate, oltre mille persone campionate. Un progetto durato tre anni che ha ripercorso la Via della Seta sulle orme di Marco Polo, alla ricerca delle radici genetiche del gusto. Un viaggio di sapori, cultura, tradizioni ma anche (e soprattutto) di ricerca scientifica. Tutto questo è MarcoPolo, un progetto unico nel suo genere, che viene presentato al Salone del Gusto di Torino dal 25 al 29 ottobre 2014.

MARCO POLO

Target

Visitatori di Terra Madre

Adulti interessati ai temi della sostenibilità

Internazionale

MARCO POLO

Location

Salone del Gusto, Lingotto Fiere, Palazzo Oval , da
6H 082 a 6H 067, nella zona ASIA

Circa 300 metri quadri

Spazio aperto, molto luminoso e rumoroso

MARCO POLO

Temi e messaggi

T1: Siamo quello che mangiamo o mangiamo quello che siamo?

La genetica del gusto

Genetica delle popolazioni

Basi genetiche delle preferenze alimentari, dell'olfatto, della vista e dell'udito

Possibili applicazioni nella medicina

MARCO POLO

Temi e messaggi

M1: Biodiversità umana

M2: Complessità della ricerca genetica

M3: La scienza come attività umana

MARCO POLO

Tipo di esperienza

Viene ricreato il percorso della spedizione attraverso 9 postazioni/banchetti e uno spazio conclusivo per incontri e proiezioni. Permette di venire in contatto con le persone (comunità e scienziati), i luoghi, le culture e i cibi dei nove paesi attraversati.

MARCO POLO

Interpretazione dei contenuti

Attraverso l'incontro con i protagonisti della spedizione e alcune esperienze dirette (test dell'amaro) si scoprono le basi genetiche delle preferenze alimentari, e le complesse relazioni con gli altri sensi (olfatto, vista e udito). In modo naturale emerge il tema della genetica di popolazioni isolate e della diversità umana. Occasione unica, la mostra favorisce l'incontro con i rappresentanti locali dei paesi attraversati e i loro cibi tipici. Durante le cinque giornate è previsto un calendario di eventi scientifici e culturali.

MARCO POLO

Opportunità

L'evento Terra Madre

La presenza delle comunità

La presenza degli scienziati della spedizione

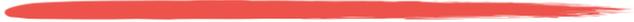
La presenza della Lada Niva simbolo della spedizione

Sponsor

Documentazione originale della spedizione (foto e documentario)

MARCO POLO

Rischi



Nessuno

MARCO POLO

Media 1

Banchetti per ogni paese

Georgia
Residuo Slow Food | Slow Food Residium
Vino in anfora georgiano
Georgian Wine in Jars

Ucraina | Ukraine
Comunità del cibo | Food Communities
Comunità dell'approvvigionamento
della Dniepr
Comunità del cibo
adattato della Dniepr
Comunità del cibo
adattato della Dniepr

6K
← 001 - 005
→ 006 - 110

6M
← 011 - 015
→ 016 - 112

Giamaica
Jamaica



MARCO POLO

Media 2

Lada Niva

Asia
Oceanic
Salone Gusto Terra Madre

MARCOPOLO 2012



La spedizione
Dal 2010 al 2012 si è svolta la spedizione in quattro fasi: Asia, Oceania, Africa e Europa. L'obiettivo era quello di scoprire nuovi prodotti e gusti, e di diffonderli in Italia. La spedizione è stata organizzata da Terra Madre e dal Salone Gusto.

Scopo della ricerca
- Scoprire prodotti e gusti nuovi
- Conoscere le tradizioni e le culture locali
- Scoprire le tecniche di coltivazione e di allevamento
- Scoprire le storie e le leggende dei prodotti

Finis ultimus
- Scoprire prodotti nuovi
- Scoprire gusti nuovi
- Scoprire le tecniche di coltivazione e di allevamento
- Scoprire le storie e le leggende dei prodotti

Il risultato
- Scoprire prodotti nuovi
- Scoprire gusti nuovi
- Scoprire le tecniche di coltivazione e di allevamento
- Scoprire le storie e le leggende dei prodotti

Partner
- Terra Madre
- Salone Gusto
- Salone del Gusto
- Salone del Turismo



MARCO POLO 2012



MARCO POLO

Media 3

Gigantografie e fotografie

Asia
Ocean

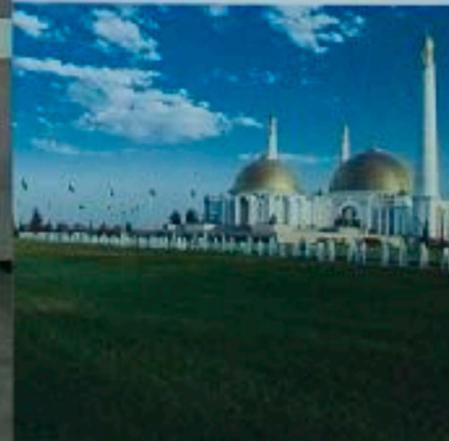
Calsonic Camera 1.617.000
mB414

6J
6J

G



MARCO
POLO



MARCO POLO

Media 4

Spazio eventi e documentario

Marco Polo 2012: lungo la Via della Seta

Professionisti raccontano la scienza di tutto il mondo, a cartine e appassioni, attraverso un telescopio di attività e progetti.

Professionists also track the science of the whole world to the cartines and appassioni through a telescope of activities and projects.

Marco Polo 2012: lungo la Via della Seta

Professionisti raccontano la scienza di tutto il mondo, a cartine e appassioni, attraverso un telescopio di attività e progetti.

Professionists also track the science of the whole world to the cartines and appassioni through a telescope of activities and projects.



6G

6C

6D 6D



Il vostro progetto

Lise Meitner e la
scoperta della
fissione nucleare