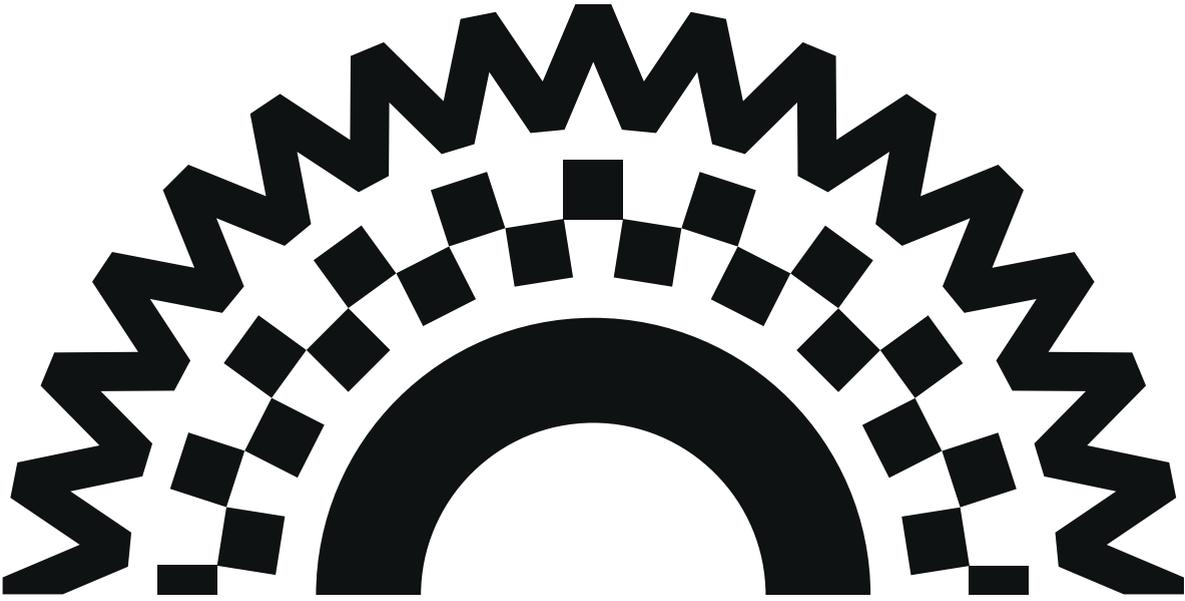


---

# Rebranding per il Centro Storico Fiat

Un viaggio dal passato alla  
prospettiva futura







# ABSTRACT

Il Centro Storico Fiat è un tesoro nascosto nel cuore di Torino, situato nella storica prima fabbrica Fiat di Corso Dante. Questo luogo unico ospita una straordinaria collezione di automobili, manifesti ed elaborati legati all'aeronautica, offrendo uno sguardo affascinante sulla storia dell'innovazione industriale italiana. Tuttavia, nonostante il suo valore culturale, il Centro Storico Fiat non ha ancora ottenuto il riconoscimento che merita tra i principali punti di interesse della città.

Questa tesi propone un progetto di rebranding per rilanciare il Centro Storico Fiat, con l'obiettivo di renderlo una tappa obbligata per torinesi e visitatori. L'analisi iniziale esplora la sua identità attuale e confronta l'approccio di poli museali analoghi, così da individuare casi studio che abbiano dei punti in comune e rappresentino una fonte di ispirazione. Successivamente, attraverso un rebranding strategico, vengono delineati nuovi elementi visivi e comunicativi che possano raccontare in chiave moderna l'identità storica di Fiat, pur mantenendone un forte legame con il passato.

Il progetto abbraccia ogni aspetto dell'identità del Centro Storico Fiat: logo, colori, stile grafico e tutto ciò che contribuisce alla sua comunicazione, dal wayfinding con un set di icone inedito, alle brochure, ai supporti informativi, al sito web e al merchandising. L'obiettivo è creare un'esperienza visiva coerente e coinvolgente, capace di valorizzarlo come parte integrante del patrimonio culturale torinese e italiano, e come fiore all'occhiello per Fiat e Stellantis. Coniugando storia e innovazione, questa tesi di laurea si pone come obiettivo primario la trasformazione del Centro Storico Fiat, da semplice museo locale a icona non solo cittadina ma di livello nazionale e internazionale, capace di attrarre e affascinare un pubblico sempre più vasto.

# PREMESSA

Il progetto di tesi è stato realizzato grazie al supporto e alla collaborazione del Centro Storico Fiat. L'obiettivo è di mettere in luce e valorizzare questa struttura ricca di storia, spesso poco valorizzata o addirittura dimenticata dai cittadini torinesi e dai turisti.

L'edificio, in stile Liberty, venne inaugurato nel 1907 in Corso Dante come impianto di produzione, per poi divenire nel 1963 sede del Centro Storico Fiat. Questa struttura conserva e racconta le memorie dell'azienda, dal giorno della sua nascita, nel lontano 1899, fino ai giorni d'oggi, attraverso fotografie, filmati, manifesti pubblicitari – disegnati tra i primi del Novecento e gli anni Sessanta da alcuni dei più importanti e rilevanti artisti dell'epoca –, modellini, autovetture, motori marini, velivoli e molto altro.

Il progetto di tesi si concentra quindi sulla progettazione di un'identità visiva volta a dare nuova vita al Centro Storico, posizionandolo e facendolo emergere nel panorama museale nazionale, partendo da un'attenta analisi sulla storia del marchio FIAT per poi culminare in un volume finale che, non solo racconta tutte le fasi progettuali, ma ne mostra i risultati finali, quali il logo, il naming, le grafiche pubblicitarie, i materiali digitali, il wayfinding e la strategia di lancio.

# OBIETTIVI

Il Centro Storico Fiat a Torino rappresenta un'istituzione di grandissimo valore, situata in un luogo che è un vero e proprio simbolo della storia industriale italiana. Questo spazio, che racchiude un'esposizione dedicata alla storia dell'azienda torinese attraverso automobili iconiche e manifesti pubblicitari d'epoca, è un patrimonio culturale che racconta l'evoluzione di una delle più grandi case automobilistiche del mondo. Nonostante l'interesse suscitato dalla mostra presente all'interno del Centro Storico Fiat, il suo potenziale rimane ancora in gran parte inesplorato: nei suoi archivi sono custoditi tesori inestimabili, che attendono solo di essere scoperti e condivisi dal grande pubblico.

La tesi si propone di ridefinire l'identità visiva del Centro Storico della Fiat attraverso un progetto di rebranding mirato a valorizzare la sua unicità e a renderlo maggiormente accessibile e attraente per un pubblico più ampio. L'obiettivo principale sarà quello di far emergere il Centro Storico Fiat dall'ombra della sua stessa storia, trasformandolo in un'attrazione di rilevanza internazionale, capace di catturare l'interesse di un vasto numero di visitatori. Questo processo di rebranding non si limiterà a una semplice rivisitazione estetica, ma sarà un'opera di riconfigurazione dell'intero modo con cui il centro storico si racconta e si presenta al pubblico attraverso i vari canali di comunicazione. L'intento sarà quello di creare un'identità che sappia comunicare l'essenza del luogo: un archivio vivente che non solo celebra il passato glorioso della Fiat, ma che si proietta verso il futuro con un linguaggio visivo contemporaneo e coinvolgente. La nuova immagine del Centro Storico Fiat dovrà essere in grado di evocare emozioni e raccontare storie ai visitatori. Solo attraverso una strategia di comunicazione rinnovata e mirata, il Centro Storico Fiat potrà finalmente conquistare il posto che merita nel panorama culturale globale, diventando una tappa obbligata per appassionati, turisti e studiosi.



**ORIGINI**

# INDICE

ORIGINI

---

1

---

2

---

3

---

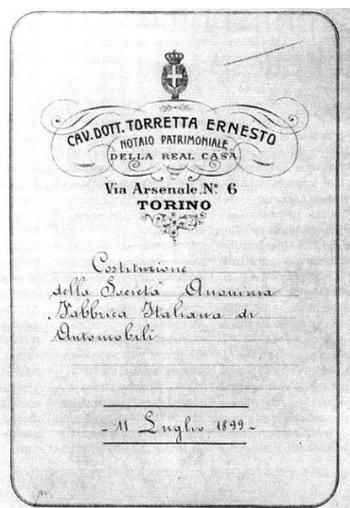
LA NASCITA	12
L'IDENTITÀ FIAT	22
BENCHMARK	52

# LA NASCITA





1  
Aa. Vv., "Fiat a fifty years record", Verona: Mondadori, 1951



L'Atto Costitutivo della Fiat, Torino, Italia, 11 luglio 1899

2  
Cosimelli S., "L'alba di un'era: la nascita della FIAT", *Storica National Geographic*, 11 luglio 2024, [https://www.storicang.it/a/lalba-di-unera-nascita-della-fiat\\_16823](https://www.storicang.it/a/lalba-di-unera-nascita-della-fiat_16823)



Giovanni Battista Ceirano davanti alla sua Welleyes, Torino, Italia, 1898

Il 1° Luglio 1899 presso Palazzo Bricherasio in Via Lagrange a Torino, nacque la casa produttrice di automobili tra le più importanti e rilevanti d'Italia, nonché pilastro dell'industria automobilistica italiana: la Fiat.<sup>1</sup> All'epoca prendeva il nome di "Società Italiana per la Costruzione e il Commercio delle Automobili Torino", ma nell'arco di poco tempo il suo nome divenne "Fabbrica Italiana Automobili Torino", da cui deriva il famosissimo acronimo "Fiat". La modifica del nome originario fu inizialmente accolta con scetticismo dal vice-presidente dell'epoca, conte di Bricherasio, che lo riteneva troppo biblico, ma nonostante le sue perplessità si procedette verso tale via, dimostrando come una scelta ritenuta anti conservatrice in realtà si rivelò un'idea estremamente originale.<sup>1</sup>

I membri fondatori, in seguito alla firma dei documenti legali per la Fondazione della loro promettente impresa presso il "Banco di Sconto e Sete" in Via Alfieri, dovettero formare il primo Consiglio dell'azienda, che vedeva Ludovico Scarfiotti come presidente della società, Emanuele Cacherano di Bricherasio come vice presidente e Giovanni Agnelli nel ruolo di segretario. I direttori erano Roberto Biscaretti di Ruffia, Michele Ceriana-Mayneri, Luigi Damevino, Alfonso Ferrero di Ventimiglia, Cesare Goria-Gatti e Carlo Racca. I revisori contabili erano Alessandro Aimonino, Tomaso Boarelli e Carlo Core, con i vice revisori Ernesto Pansa e Salvatore Pugliese. Infine, Enrico Marchesi ricopriva il ruolo di amministratore delegato, mentre Aristide Faccioli era il direttore tecnico.<sup>1</sup>

La prima azione compiuta da parte della Fiat fu quella di "acquire – per 30mila lire – l'officina Ceirano GB & C [...] con tanto di brevetti registrati, impianti di produzione e forza lavoro".<sup>2</sup> Questa piccola fabbrica in Via Vanchiglia, prima di essere acquistata, fu attentamente seguita sin dagli albori da Giovanni Agnelli, il quale vide l'enorme capacità progettuale e realizzativa dell'azienda, capace di realizzare e mettere in commercio le "cosiddette vetturette Welleyes, piccoli veicoli a due posti facili da guidare, caratterizzati da un design compatto e dotati di un motore monocilindrico".<sup>2</sup>



Foto del primo stabilimento Fiat in Corso Dante, Torino, Italia, 1912

3  
 “FIAT 3 ½ HP Capostipite nata per passione”, Heritage, <https://www.fcaheritage.com/it-it/heritage/storie/fiat-3-e-mezzo-hp>

4  
 “Giro automobilistico d’Italia”, Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Giro\\_automobilistico\\_d’Italia](https://it.wikipedia.org/wiki/Giro_automobilistico_d’Italia)

Il passo successivo fu quello di acquisire una struttura capace di contenere la forza lavoro e i macchinari utili per iniziare a produrre le prime autovetture. Venne così inaugurato il primo stabilimento in Corso Dante, costato all’epoca 7 lire a metro quadro su un totale di 12.000 metri quadrati.<sup>1</sup> In seguito, nel novembre del 1899, dopo la posa dell’ultimo mattone e l’installazione dell’ultimo macchinario, con l’ottima prestazione dei 35 operai qualificati nello stabilimento Ceirano, venne realizzata la prima autovettura in 26 esemplari, di cui quattro ancora oggi esistenti.<sup>1-2-3</sup> La 3½ HP fu progettata da Aristide Faccioliera ed era una vettura che richiamava le forme delle carrozze dell’epoca, ma, a differenza di tali mezzi, si muoveva grazie ai 4,2 cavalli erogati da un motore a benzina a due cilindri capace di raggiungere una velocità massima di 35 km/h.<sup>3</sup> Questa autovettura riscontrò un enorme successo, consolidando la Fiat come “produttore di veicoli di alta qualità”<sup>2</sup>, aprendo così un nuovo glorioso capitolo nella storia dell’industria automobilistica italiana.

Un’altro momento chiave dell’affermazione della Fiat nel panorama automobilistico italiano fu il Giro automobilistico d’Italia, organizzato per la prima volta il 27 aprile 1901 “su un tragitto che, partendo da Torino, passava per Genova, toccava Roma, Rimini, Bologna, Padova, Vicenza e Verona per poi finire a Milano”.<sup>2</sup> In questa competizione le vetture Fiat in gara si distinsero in modo particolare, in quanto ventisette raggiunsero il traguardo, risultando come un “vero e proprio trionfo”<sup>1</sup> e tra queste, una, la 8 HP guidata da Felice Nazzaro, si aggiudicò la vittoria.<sup>1-2-4</sup>

Con il passare degli anni aumentò la mole di lavoro e con essa anche la necessità di un maggiore spazio in fabbrica. Pertanto, nel 1903, iniziarono i lavori di ampliamento in Corso Dante, che portarono alla realizzazione di una struttura che “copriva un’area di circa 42.000 metri quadrati”<sup>1</sup>, necessaria per ospitare un numero di dipendenti ormai ben superiore ai cinquanta iniziali.<sup>1</sup>



Dipinto "I fondatori della Fiat",  
Lorenzo Delleani, Palazzo  
Bricherasio, Torino, Italia, 1899



Cartolina della 15° Tappa del Giro  
d'Italia in automobile, 1901



5

Redazione CronacaQui, "Primo stabilimento della Fiat, l'inaugurazione 122 anni fa", Torino Cronaca, 22 Marzo 2022, <https://torinocronaca.it/news/ieri---oggi/233601/primostabilimento-della-fiat-linaugurazione-122-anni-fa.html>



Timbratura all'ingresso dello stabilimento Fiat di corso Dante, Torino, Italia, 1916



Firma del protocollo dell'accordo tra Fiat e Unione Sovietica in Corso Dante, Torino, Italia, 1966

6

"Centro Storico Fiat", Centro Storico Fiat, <https://www.centrostoricofiat.com/it/>

L'edificio liberty che ospitò i primi 120 operai della neonata Fiat, è oggi un'eccezionale esempio di archeologia industriale Italiana.<sup>5</sup> In brevissimo tempo il numero di operai salì in modo esponenziale fino ad arrivare nel giro di pochi mesi a circa 10.000.

Tuttavia, lo stabilimento in quanto fabbrica ebbe vita breve: infatti, già nel 1922, circa 20 anni dopo l'apertura, la produzione venne trasferita al Lingotto. Nonostante questo lo stabilimento di Corso Dante fu un trampolino di lancio cruciale per lo sviluppo della casa torinese. Appena nata, la Fiat valutò l'acquisto di un terreno tra Via Nizza e Corso Sommelier, ma si decise poi in un secondo momento di puntare sull'area vicina al parco del Valentino, acquistando per 7 lire al metro quadro un edificio in stile liberty progettato da Enrico Marchesi. La struttura era molto semplice e comprendeva una sala macchine, un'officina e qualche ufficio, niente di più.<sup>5</sup>

All'inizio del Novecento le automobili erano pure opere d'arte, ben distanti dal prodotto di massa a cui siamo oggi abituati, e la manodopera era composta da operai e artigiani dotati di brillanti intuizioni e notevoli competenze tecniche.<sup>5</sup> Nel tempo la produzione passò da circa una ventina di veicoli annuali ad oltre un migliaio; con l'aumento delle richieste lo stabilimento in Corso Dante risultò presto insufficiente e per questa ragione si decise di ampliare gli spazi di produzione, spostando lo stabilimento in zona Lingotto. L'edificio liberty continuò ad ospitare alcuni uffici, fino a quando nel 1963 venne inaugurato ufficialmente come Centro Storico Fiat.<sup>5</sup> Nella sua storia, questo luogo iconico è stato teatro di momenti chiave della casa automobilistica torinese: il primo in assoluto è stato, il 4 maggio 1966, l'accordo con gli URSS per costruire lo stabilimento di Togliatti<sup>6</sup> a firma di Vittorio Valletta, una figura importantissima nella storia della Fiat.

Nel 1999, per il centenario della Fiat, la parte museale del Centro Storico è stata interamente ristrutturata sotto la guida degli architetti Gabetti e Isola. Vennero migliorati gli spazi espositivi e l'accessi-

7

“Centro Storico Fiat (Fiat Historic Center), Turin”, GPSMYCITY, [https://www.gpsmycity.com/attractions/centro-storico-fiat-\(fiat-historic-center\)-60953.html](https://www.gpsmycity.com/attractions/centro-storico-fiat-(fiat-historic-center)-60953.html)



Visita degli Allievi Fiat al Centro Storico Fiat, Torino, Italia, 1967

8

“Dove si conserva la storia della Fiat”, E. (1983, 5 maggio). Illustratofiat, 7. [https://www.byterfly.eu/islandora/object/librif:19906/datastream/PDF/content/librif\\_19906.pdf](https://www.byterfly.eu/islandora/object/librif:19906/datastream/PDF/content/librif_19906.pdf)

bilità, rendendo più moderna e sostenibile la sede. Ulteriori sviluppi si sono verificati nel 2011, quando l’area che comprendeva l’archivio è stata notevolmente allargata, fino a quadruplicarla, creando nuove sale di consultazione e rendendo il museo aperto al pubblico nella giornata di domenica.<sup>7</sup>

L’idea di creare un Centro Storico nacque quando Augusto Costantino trovò in un garage alcuni pezzi della 3½ HP, la prima automobile Fiat, e da lì iniziò la ricerca di altri pezzi e altre auto, così da inserirle all’interno di uno spazio nuovo. È molto importante non considerare il Centro Storico Fiat come un “semplice museo” dice Costantino, e aggiunge: “un centro storico è cosa viva. Prendiamo le vetture, alla base della nostra ricerca c’è stata l’idea di raccogliere una collezione di auto di prestigio non per chiuderle in una sala di esposizione [...] ma per mandare in giro per il mondo il nome Fiat.” [Augusto Costantino, 1983].<sup>8</sup>

Negli anni il Centro Storico si arricchì di numerosissimi esemplari. Oltre alle vetture indiscutibili fiori all’occhiello, sono stati esposti moltissimi pezzi che riguardano l’aviazione Fiat. In aggiunta a queste esibizioni di pezzi d’epoca e non, venne introdotta anche una sezione che riguarda nello specifico i manifesti e le pubblicità che hanno contraddistinto l’estetica iconica e storica della casa automobilistica torinese.<sup>8</sup>



L'edificio dello Stabilimento di Corso Dante, con fregio liberty presente sulla destra è l'attuale Centro Storico Fiat, Torino, Italia, 1912



Allestimento del Centro Storico Fiat, Torino, Italia, 1968

# L'IDENTITÀ FIAT





9

Raponi A., "Storia del Design tra marchio e identità. La Fiat raccontata attraverso un logo: 1899-1929", *arkitectureonweb*, 19 Gennaio 2019, <https://www.arkitectureonweb.com/it/-/news/storia-del-marchio-fiat-prima-parte>

10

"FIAT - Fabbrica Italiana di Automobili. donna elegantemente vestita con abito bianco con foulard di piume con cappello rosso con parasole seduto su una Fiat 3.5 HP, guidata da un autista vestito di bianco", *Catalogo generale dei Beni Culturali*, <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500675581>



Primo logo Fiat, Torino, Italia, 1899

11

"L'immagine di Fiat nel tempo", *Heritage*, <https://www.fcaheritage.com/it-it/brand/fiat-logo>

12

Mirra A., "L'evoluzione dei loghi Fiat", *Quattroruote*, 27 Febbraio 2022, [https://www.quattroruote.it/news/curiosita/2022/02/25/stellantis\\_l\\_evoluzione\\_dei\\_loghi\\_fiat\\_foto\\_gallery.html](https://www.quattroruote.it/news/curiosita/2022/02/25/stellantis_l_evoluzione_dei_loghi_fiat_foto_gallery.html)

13

Baroni D. & Vitta M., "Storia del DESIGN GRAFICO", Milano: Longanesi, 2020

Sin dagli albori, la Fiat ha dato alla luce innumerevoli autovetture, dalle utilitarie fino alle auto da corsa. Il logo presente sulle automobili Fiat, è un pezzo di storia che nel tempo è mutato più volte, raccontando l'evoluzione dell'azienda e riflettendo i cambiamenti stilistici e artistici e adattandosi alle diverse correnti e tendenze dell'epoca. Si tratta di diciassette loghi che hanno caratterizzato la storia della società automobilistica torinese.

Nel 1899 il pittore Giovanni Battista Carpanetto fu incaricato dalla Fiat di creare un manifesto pubblicitario per annunciare la nascita dell'azienda.<sup>9</sup> L'opera realizzata da Carpanetto rappresentava al centro una "donna elegantemente vestita", seduta su una Fiat 3½ HP, "guidata da un autista vestito di bianco".<sup>10</sup> Nella parte inferiore del manifesto appare parte del nome per esteso dell'azienda, Fabbrica Italiana di Automobili, mentre nell'angolo in alto a sinistra è raffigurata una pergamena su cui è presente l'acronimo F.I.A.T.

Proprio quest'ultima diede l'ispirazione per la creazione del primo logo, caratterizzato per l'appunto da una pergamena in ottone dallo stile rococò, molto diffuso alla fine del XIX secolo, dove viene riportata la "ragione sociale completa incisa a mano",<sup>11</sup> l'acronimo FIAT in maiuscolo e una lettera "N" seguita dal numero di serie del telaio.<sup>11</sup> La prima vettura a sfoggiare il logo originario non poteva che essere la Fiat 3½ HP, la stessa protagonista nel manifesto pubblicitario realizzato da Giovanni Battista Carpanetto.<sup>12</sup>

Con l'inizio del nuovo secolo, la Fiat si avvia verso un nuovo capitolo, segnato dalla costruzione di una nuova ala della fabbrica in Corso Dante, caratterizzata dallo stile Liberty. Questo movimento artistico, diffusosi a macchia d'olio in tutto l'Occidente e approdato in Italia come "stile floreale" verso la fine del XIX secolo,<sup>13</sup> influenzò non soltanto la nuova struttura della fabbrica ma anche il nuovo logo, introdotto nel 1901 sulla 12 HP, la prima vettura a lasciare definitivamente le forme da carrozza, avvicinandosi all'estetica delle automobili contemporanee. Questo nuovo marchio abbandona



Secondo logo Fiat, Torino, Italia, 1901



Terzo logo Fiat, Torino, Italia, 1904

14

Muller J. & Wiedermann J.,  
"HISTORY OF GRAPHIC  
DESIGN 1890 - TODAY",  
Colonia: TASCHEN, 2022



Quarto logo Fiat, Torino, Italia, 1921

na la forma a pergamena per adottarne una più semplice: una placca rettangolare con il bordo superiore curvo, caratterizzato da uno sfondo blu e dettagli dorati. Nello sfondo sono presenti due arbusti che avvolgono la sigla FIAT, che diventa protagonista, ponendosi al centro del marchio all'interno di una cornice dorata su uno sfondo di un blu più scuro. Il nuovo font, dorato anch'esso, mette da parte le grazie per dare maggiore spazio alla geometria, introducendo così anche il caratteristico lettering e "la singolare 'A' con un'asta completamente verticale e l'altra incurvata al vertice".<sup>11</sup> Nella metà inferiore del logo è raffigurato un sole nascente, simbolo metaforico della nascita di una nuova impresa, la Fiat, posizionato sopra la scritta "FABBRICA ITALIANA AUTOMOBILI TORINO", che si trova alla base del marchio.

Solo tre anni dopo la Fiat 24-32 HP debutta con un nuovo logo, che rispetto al precedente viene aggiornato e modernizzato, mantenendo lo stile liberty, ma semplificando ulteriormente sia le forme che le informazioni riportate.<sup>12</sup> Il risultato ottenuto da Carlo Biscaretti fu un emblema più vicino a quelli moderni: uno stemma ovale a sfondo blu, con dettagli non più dorati ma argentati.<sup>14</sup> Al centro, la sigla FIAT rimane protagonista, incorniciata su uno sfondo blu ancora più scuro, con alle spalle i raggi del sole, ormai già sorto. Infine, gli arbusti appaiono in una forma più stilizzata, riempiendo gli spazi liberati dal nome esteso e dal numero di serie del telaio.

Con l'ascesa della Fiat nel mondo delle corse, nel dopoguerra, in occasione della prima partecipazione al Grand Prix, la vettura 801 Corsa introdusse un nuovo marchio. La nuova proposta presentava un logo circolare, forma tipicamente utilizzata nel motorsport. Oltre alla forma, si assistette a uno stravolgimento nei colori: lo sfondo passò dal blu al bianco, con decori dorati in stile craquelure e la scritta "FIAT" diventò rosso corsa, una tonalità di rosso iconica nel mondo automobilistico, simbolo di velocità e tradizione nelle competizioni sportive. Il logo venne avvolto da una corona d'alloro, "simbolo per eccellenza di vittorie sportive".<sup>11</sup>



Decimo logo Fiat, Torino, Italia, 1938



Tredicesimo logo Fiat, Torino, Italia, 1968



Quattordicesimo logo Fiat, Torino, Italia, 1991

Questo logo fu montato nello stesso anno per la prima volta su un'automobile da strada, la Super Fiat, comunemente conosciuta come Fiat 520. Nel corso degli anni subì alcune modifiche, con tre varianti presentate negli anni 1925, 1929 e 1931, caratterizzate principalmente da una diversa combinazione dei colori.<sup>11-12</sup>

Nel 1931 si assiste a una nuova trasformazione radicale, simile a quella avvenuta nel 1901. Il marchio abbandona le forme circolari a favore di una serie di loghi con una forma a scudo rettangolare. Scompaiono la corona d'alloro e i decori, per dare spazio a un design che riflette le "tendenze dell'architettura razionalista, che si impone nei primi anni Trenta".<sup>11</sup> Il nuovo logo presenta uno sfondo rosso scuro che fa da tela alla scritta FIAT realizzata con un carattere bastone allungato che dona dinamicità e modernità.<sup>11</sup> La prima vettura a battezzare tale logo fu la Fiat 524, ma la più iconica non può che non essere la Fiat 500 disegnata da Dante Giacosa, la quale "adotta l'ultima declinazione del logo rettangolare, quella del 1959".<sup>12</sup>

Dopo trentasette anni dal primo marchio a scudo rettangolare, nel 1968, la Fiat decide di compiere un nuovo atto di rinnovamento radicale. Il nuovo logo, che "porta la firma di Armin Vogt dell'agenzia svizzera Reiwald",<sup>11</sup> vede la combinazione di quattro rombi con sfondo nero e profili argentati posti l'uno affianco all'altro con "un'inclinazione di 18°".<sup>11</sup> Ogni rombo ha la funzione specifica di contenere una delle quattro lettere del nome "FIAT", realizzate con il font Univers, rimuovendo così la storica "A" curvata in punta, e rifinite con gli stessi dettagli dei bordi. Questo marchio inizialmente venne posto sul retro della Fiat 124 e 125, e 4 anni dopo con la Fiat 132, si vedrà anche sulla calandra.

Con l'arrivo sul mercato della famosissima ed iconica Fiat Panda del 1982 viene introdotto un nuovo logo, che non sostituisce quello precedente a rombi, ma viene accostato nella calandra dell'autovettura.<sup>12</sup> Questo nuovo logo viene realizzato per sottrazione.<sup>11</sup> A partire dal logo a rombi, sia la scritta "Fiat", sia

le basi superiori e inferiori dei rombi vengono rimosse dando origine a un design più essenziale e minimalista, decisamente innovativo per l'epoca.<sup>11</sup>



Quindicesimo logo Fiat, Torino, Italia, 1999



Sedicesimo logo Fiat, Torino, Italia, 2006



Diciassettesimo logo Fiat, Torino, Italia, 2020

Nel 1999, in occasione del centesimo anniversario dell'azienda, la Fiat decise di rinnovare il proprio marchio, modernizzando un logo distintivo del passato. Il logo in questione è quello del 1921, più precisamente la variazione presentata nel 1929 con sfondo blu. Il nuovo logo si presenta con una forma circolare che mantiene la corona d'alloro, ma con uno stile più minimalista, semplificando i dettagli delle foglie per un aspetto più moderno e pulito. Le variazioni più importanti sono rappresentate dalla rimozione dell'effetto craquelure a favore di un pattern a pois meno invasivo e dal font per la scritta Fiat, che viene reso più basso e largo, riproponendo nuovamente la caratteristica "A" che era stata precedentemente rimossa nel logo a rombi.

Con l'inizio del nuovo millennio e dopo anni pieni di vicissitudini che hanno portato la Fiat ad affrontare periodi burrascosi, nel 2006 si decide di ridare nuova vita all'azienda con diverse iniziative, una tra queste è lo studio del nuovo logo [13B]. Il progetto affidato a "Maurizio di Robilant, supportato dal Centro Stile",<sup>11</sup> riprende la forma circolare, ma abbandonando la corona d'alloro. Tuttavia, il bordo cromato e tridimensionale evoca un velato richiamo al passato, comprensibile solo da chi ne conosce la storia. La placca rossa centrale non segue la forma circolare del bordo, bensì richiama la sagoma e il colore dei loghi a scudo utilizzati dalla Fiat tra il 1931 e il 1968.

Ventiquattro anni dopo, Fiat introduce un nuovo logo, che non compare come unico marchio sulle autovetture. Analogamente a quanto accaduto nel 1982, dove il marchio a rombi venne accostato al logo a cinque barrette, in questo caso viene presentato un wordmark, un logo formato da sole lettere, di colore argento che riporta l'acronimo Fiat. Anche in questo caso, nonostante la semplicità del logo, l'azienda è riuscita a creare un richiamo al passato riprendendo la forma allungata dei caratteri degli anni '30. Inizialmente, questo logo

non assunse un ruolo di primo piano, in quanto venne posto solamente nel portellone posteriore della Fiat 500 elettrica.<sup>11</sup> Tuttavia, con l'uscita della nuova gamma Tipo, il wordmark diventa protagonista, collocato al centro della griglia frontale, mentre il logo rosso-argento del 2007 viene spostato sul portellone posteriore.<sup>11-12</sup>



---

Carpanetto Giovanni Battista	Manifesto Fiat 3 ½ HP	32
Codognato Plinio	Manifesto Fiat 509	36
	Manifesto Fiat 514	40
Dudovich Marcello	Ex-Libris Fiat 508	42
Ignoto	Ex-Libris Topolino	44
	Adesivi Fiat	50
Puppo Mario	Manifesto Fiat 500 B	46
Sironi Mario	Manifesto Fiat 1900 A	48

Carpanetto Giovanni Battista  
Manifesto Fiat 3 ½ HP  
1925

Nel 1899 anno di nascita della Fiat, venne incaricato il pittore Giovanni Battista Carpanetto di creare un manifesto pubblicitario per annunciare la fondazione dell'azienda e l'uscita della primissima automobile della Casa torinese: la 3 ½ HP.<sup>9</sup>

L'artista torinese realizzò in pieno stile liberty un'opera che vedeva una "donna elegantemente vestita"<sup>10</sup> e un autista vestito di bianco a bordo proprio di una Fiat 3 ½ HP.<sup>10</sup>

Nella parte inferiore del manifesto appare la scritta Fabbrica Italiana di Automobili mentre in alto a sinistra c'è una pergamena con su scritto l'acronimo "F.I.A.T".

Questo manifesto ha un grande valore storico non solo perché è il primo manifesto di un'auto marchiata Fiat, ma anche perché dalla pergamena disegnata da Carpanetto nasce l'ispirazione per il primo logo Fiat.<sup>10-11</sup>



SOCIETÀ ANONIMA  
**TORINO**  
Corso Dante 35-37

FABBRICA ITALIANA  
DI  
AUTOMOBILI

LIT. DOYER ed. L. SIMONDETTI TORINO

Minetti Giuseppe  
Inserzione Fiat 510  
1919

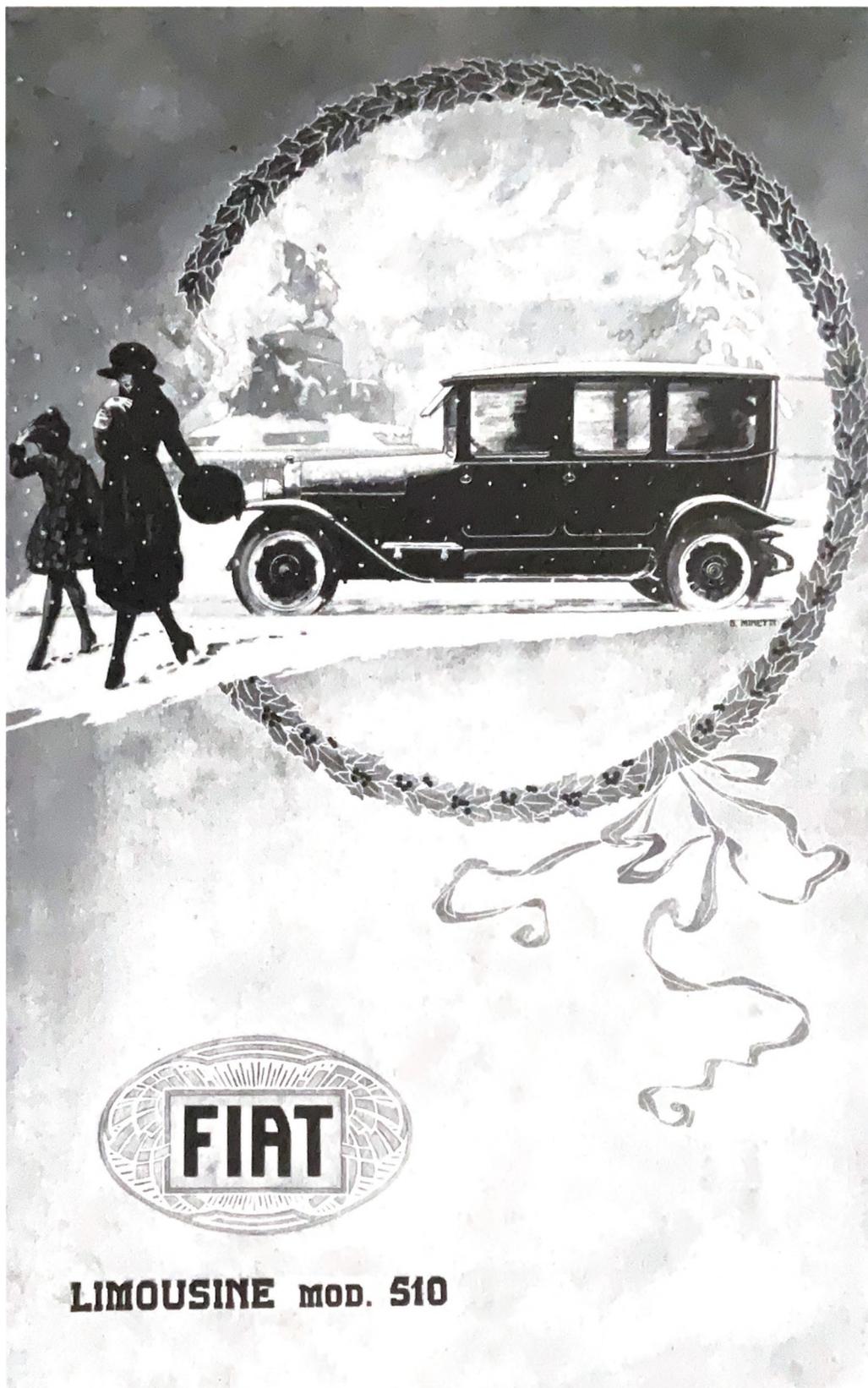
Agli inizi degli anni '20 l'auto inizia ad essere un oggetto conosciuto da tutti e che tutti desiderano, ma pochi si possono permettere. La situazione è decisamente ottimistica e lo stesso realismo si vede nei messaggi pubblicitari.<sup>15</sup>

Dall'inserzione di Minetti si nota come all'auto si inizi ad associare uno stile di vestiario e un'eleganza che rappresenta il suo carattere aristocratico.

A livello tipografico si nota l'utilizzo di un font rigido ma con degli spunti più curvi, che parla perfettamente con il logotipo della Fiat in perfetto stile art Nouveau.

15

Bertieri C., "Graphicar. L'auto nella grafica", Milano: Fabbri, 1976



**LIMOUSINE mod. 510**

## Codognato Plinio Manifesto Fiat 509 1925

16

“Codognato, Plinio”, Archivio Storico Fondazione Fiera Milano, <https://archivistorico.fondazionefiera.it/entita/965-codognato-plinio>

17

“Fiat 509. centauro solleva un'automobile”, Catalogo generale dei Beni Culturali, <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500672184>

Tra i vari manifesti storici della casa automobilistica torinese troviamo quello realizzato dall'artista veronese Plinio Codognato per la vettura Fiat 509 che ha lavorato nel corso della sua vita come cartellonista per Pirelli, il Circuito di Cremona, Cinzano, Campari e via dicendo.<sup>16</sup>

Nel 1925 il grafico italiano creò un manifesto con il fine di pubblicizzare la Fiat 509, uno dei modelli di maggior successo della casa automobilistica. Il disegno mette in evidenza una figura fantastica, il centauro, metà cavallo e metà uomo, forte e muscolosa che solleva la Fiat 509, simbolo di potenza e innovazione; nella parte inferiore della composizione si vedono delle ciminiere e una fabbrica.<sup>17</sup>



## Riccobaldi Giuseppe Manifesto Fiat 525 1928

18

“Giuseppe Riccobaldi del Bava cartellonista e pittore ligure”, IDAL800900, <https://www.pittoriliguri.info/pittori-liguri/riccobaldi-del-bava-giuseppe/>

19

Santolin R., “Dal Campari alla Fiat 525: manifesti futuristi da venerdì in mostra al Museo Nazionale Collezione Salce”, Qdpnews.it, 25 Ottobre 2023, <https://www.qdpnews.it/comuni/treviso/dal-campari-alla-fiat-525-manifesti-futuristi-da-venerdi-in-mostra-al-museo-nazionale-collezione-salce/>

20

Barbella P., “La pubblicità Fiat, 1”, Dixit Café, 25 Marzo 2014, <https://interpab.blogspot.com/2014/03/la-pubblicita-fiat-1.html>

Nel 1928 l'artista genovese, di origine volterriana, Giuseppe Riccobaldi del Bava creò per la Fiat un manifesto pubblicitario destinato a scrivere un'importante capitolo della storia della pubblicità industriale italiana. Il manifesto in questione rappresenta due grandi Berline Fiat 525 blu con i fari accesi nell'atto di percorrere una rampa.<sup>18</sup> La salita di queste due automobili è probabilmente una trasfigurazione dell'iconico stabilimento Fiat del Lingotto, a Torino, celebre perché proprio sul tetto della sede c'è la pista di prova; un capolavoro di ingegneria e architettura tanto da far stupire persino Le Corbusier.<sup>18</sup>

Il manifesto è un esempio lampante delle influenze futuriste che caratterizzavano l'Italia in quel periodo storico; questa corrente, che vede Filippo Tommaso Marinetti come fondatore, celebra la velocità, la modernità e il progresso della tecnologia.<sup>19</sup>

A dominare la composizione sono gli elementi tipografici tridimensionali, colori vivaci e forme sinuose, con il fine di enfatizzare il dinamismo e catturare l'attenzione del fruitore.

Una delle trovate più innovative di Riccobaldi fu proprio l'uso della scritta solida e spesso “FIAT” come elemento architettonico, le lettere stesse sono la base su cui poggia la rampa, trasformando così il marchio in un simbolo di progresso.<sup>20</sup>



## Codognato Plinio Manifesto Fiat 514 1930

21

Bairati E., "CODOGNATO, Plinio", TRECCANI, [https://www.treccani.it/enciclopedia/plinio-codognato\\_\(Dizionario-Biografico\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/plinio-codognato_(Dizionario-Biografico)/)

Nato a Verona nel 1878, Plinio Codognato completa la sua formazione nella città natale, frequentando l'Accademia locale. Inizialmente interessato alla pittura, nel corso degli anni ha rivolto la sua attenzione all'illustrazione e alla grafica pubblicitaria. Intorno al 1923, egli inizia la sua proficua collaborazione con la FIAT, realizzando alcuni dei suoi manifesti più celebri, ma collaborerà anche con altre ditte dell'industria meccanica, quali Pirelli e Goodrich.<sup>21</sup>

Uno fra i più noti è quello dedicato alla Fiat 514 del 1929. In quest'opera l'artista si discosta dallo stile Liberty, allora molto in voga, dimostrando una predilezione per soluzioni più dinamiche e moderne. Il manifesto, fortemente influenzato dal Futurismo di Marinetti, trasmette un senso di velocità e potenza attraverso l'uso di raggi di luce che enfatizzano le linee e le forme dell'automobile.



## Dudovich Marcello Ex-Libris Fiat 508 1934

22

Archivio Marcello Dudovich,  
[https://marcellodudovich.it/portfolio\\_page/m18-fiat-la-nuova-balilla-per-tutti-eleganza-della-signora/?lang=it](https://marcellodudovich.it/portfolio_page/m18-fiat-la-nuova-balilla-per-tutti-eleganza-della-signora/?lang=it)

23

“Manifesti d’epoca: La nuova Balilla per tutti”, Alter Media, 30 Dicembre 2020, <https://www.redazionecultura.it/altermedia/manifesti-depoca-la-nuova-balilla-per-tutti/>

Il manifesto, in stampa cromolitografica su carta è del 1934,<sup>15</sup> anno XII dell’era fascista, l’autore è Marcello Dudovich. Nella grafica si può vedere che “un’elegante signora in abito blu elettrico si avvia a passo sicuro verso la rossa e versatile Fiat 508 meglio conosciuta come “Balilla””<sup>22</sup>. La “Balilla” costituì l’asse dorsale della motorizzazione di massa italiana negli anni Trenta. Dudovich creando questo manifesto, offre al consumatore il “mito da raggiungere”<sup>22</sup>, che è facilmente interpretabile come il traguardo del riscatto sociale. Il linguaggio e il tono adottato nella grafica mostra uno slogan immediato, “nuova Balilla per tutti” che considerando il prezzo accessibile non pone dubbi in chi l’osserva. L’immagine pubblicitaria trovò un’estesa diffusione anche nella grafica minore con la “produzione di cartoni di medie dimensioni, inserti e foglietti pubblicitari oggi molto ricercati dal collezionismo specializzato”.<sup>22</sup>

L’impatto di questa opera comunicativa si vide con l’esponenziale aumento delle auto in circolazione nell’intero paese italiano, che salì da 60 mila a oltre 300 mila.<sup>23</sup>

**FIAT**

**La nuova BALILLA**

**per tutti**

**eleganza della Signora**

EDIZIONE  
**STAR**  
OFFICINE I.G.A.P. MILANO ROMA

M. DUDOVICH

OFFICINE I.G.A.P. MILANO ROMA

Ignoto  
Ex-Libris Topolino  
1936

24  
Picasso M., “Ex libris per la Topolino”, MetaPrintArt, 24 Luglio 2016, <https://www.qdpnews.it/https://www.metaprintart.info/cultura-grafica/17553-ex-libris-per-la-topolino/#>

Questo Ex-Libris, datato 1936, rappresenta l’uscita della nuova Topolino, modello storico dell’azienda torinese. “Un’auto che era nata quasi per caso, per la necessità di contenere i costi e rendere popolare il prezzo d’acquisto”<sup>24</sup>. Il progetto fu affidato a un giovane ingegnere appena assunto, e qui si ha il sospetto che neppure i vertici della FIAT credessero che fosse possibile, il quale realizzò il progetto. Il prezzo era un po’ più alto del previsto (8900 lire),<sup>24</sup> ma l’auto funzionava ed ebbe successo. Era il 15 giugno 1936 : Dante Giacosa, il giovane ingegnere, aveva vinto.<sup>24</sup> La Topolino fu l’utilitaria che nelle versioni A, B e C, accompagnò gli italiani negli anni difficili della guerra e del primo dopoguerra, fino alla 600 e poi alla nuova 500. Uscì di produzione nel 1954. L’opera non ha un autore, ma si può riconoscere uno stile legato all’art nouveau.<sup>24</sup>



## Puppo Mario Manifesto Fiat 500 B 1948

25

Farinelli C., "MARIO PUPPO – Disegnatore", Archivio Storico Barilla, <https://www.archiviosoricobarilla.com/esplora/focus/biografie-degli-autori/mario-puppo-disegnatore/>

26

"Mario Puppo illustratore ligure", IDAL800900, <https://www.pittoriliguri.info/pittoriliguri/puppo-mario/>

Durante il periodo fascista, tra il 1930 e il 1940, l'artista spezzino Mario Puppo specializzato nella progettazione di piccoli supporti, realizzò per diverse mete turistiche e per la Fiat alcune pubblicità.<sup>25</sup> Con la fine del regime nel 1948 venne incaricato di creare il suo unico cartellone per la prima auto Fiat del dopoguerra, la 500B.

La composizione è un'immagine pubblicitaria che si basa su quattro corone circolari che si stringono intorno al globo terrestre, ognuna di queste è affollata di automobili 500B.<sup>26</sup>

# La "500"

**FIAT**  
**500B**



**esce ora perfezionata**  
*nella*

# "500" B

**Valvole in testa · Superiore efficienza meccanica**  
**Migliori prestazioni · Minor consumo specifico**

PURPO<sub>46</sub>

## Sironi Mario Manifesto Fiat 1900 A 1954

27

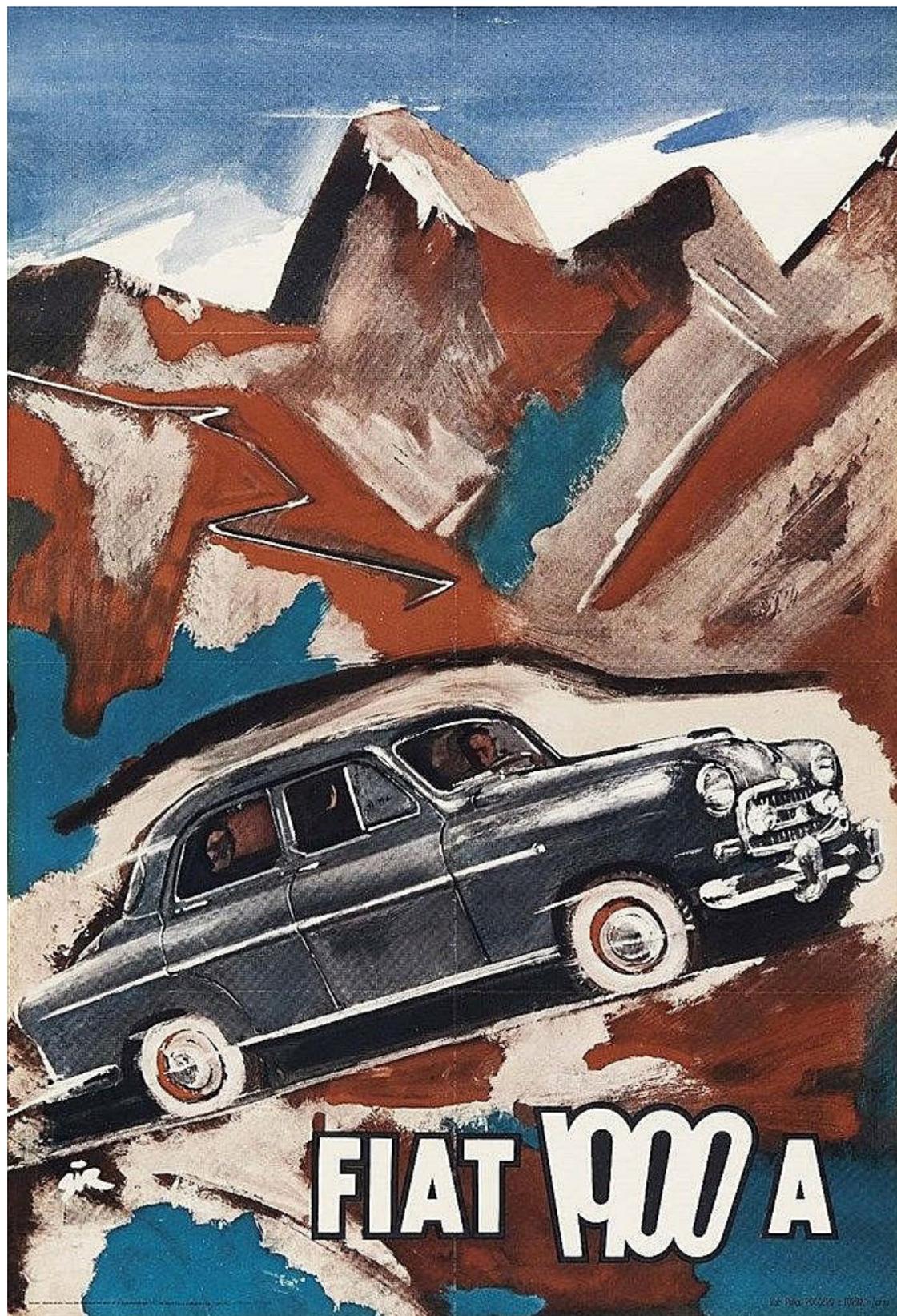
“Mario Sironi, life and works of the master of the Italian twentieth century”, Finestre sull’Arte, <https://www.finestresullarte.info/en/ab-art-base/mario-sironi-life-and-works-of-the-master-of-the-italian-twentieth-century>

28

Rabino M., “Mario Sironi la vita e le opere”, *analisiidellopera.it*, 23 Maggio 2020, <https://www.arkitectureonweb.cohttps://www.analisiidellopera.it/mario-sironi-la-vita-e-le-opere/>

Nel 1954, l’artista Mario Sironi, fortemente criticato per via della sua convinta adesione al partito fascista, venne incaricato dalla Fiat di creare un manifesto per il lancio della nuova automobile, la 1900A. L’artista di Sassari aveva già collaborato con la casa automobilistica torinese, realizzando due manifesti nel 1934 e nel 1937 in pieno stile futurista, corrente a cui aveva aderito per anni. <sup>27-20</sup>

Dopo il suo periodo futurista, Sironi subì le influenze delle correnti espressioniste e metafisiche, “Le pennellate non sono più levigate come nelle opere precedenti ma acquistano matericità e decisione, i contorni diventano nervosi” [Marco Rubino, 2020], anche grazie al suo amico e collega Giorgio De Chirico. È proprio durante il suo periodo espressionista che nel 1954 progettò il manifesto per la nuova 1900A, dove un suggestivo scenario montano le fa da sfondo. <sup>20-28</sup>



Ignoto  
Adesivi Fiat  
1974

L'auto dagli anni 70 in poi è influenzata dalle nuove mode artistiche, come la Pop Art. L'auto diventa un simbolo di benessere "indispensabile", di condizione generalizzata, ma anche l'auto come metafora dello scoprire nuove frontiere e del girovagare verso la conoscenza di nuove realtà.

La grafica fa parte di una raccolta di adesivi fatti per vari modelli FIAT quali: Fiat 132, fiat 124 Special, fiat 130 coupè, Fiat 128 Sport e la Fiat 500, raccontate e illustrate con uno stile molto vicino a quella che è la pop art, sia dal punto di vista delle forme che dai colori accesi utilizzati. Inoltre il linguaggio è descritto nel manuale Humorcar di Claudio Bertieri, sotto la voce onomatopea, figura retorica legata all'utilizzo di titoli e tipografie che richiamano il rumore delle auto.



# BENCHMARK





---

Mercedes-Benz Museum	Storia del Museo	56
Museo dell'Alfa Romeo	Storia del Museo	58
Ford Piquette Avenue Plant	Storia del Museo	60

## → Mercedes-Benz Museum

## Storia del Museo

29

“Mercedes-Benz Museum”, Mercedes-Benz, <https://www.mercedes-benz.com/en/art-and-culture/museum/>



Veduta esterna del Mercedes-Benz Museum, Stuttgart, Germania



Allestimento del Mercedes-Benz Museum, Stuttgart, Germania



Allestimento del Mercedes-Benz Museum, Stuttgart, Germania

Il Museo Mercedes-Benz di Stoccarda è un’istituzione che celebra la ricca storia del marchio Mercedes e dei suoi affiliati. Non si tratta di una semplice esposizione di automobili, ma di un vero e proprio viaggio nel tempo che rivela l’evoluzione dell’automobile e il suo impatto sulla società.

Questo museo commemora l’invenzione dell’automobile da parte di Carl Benz nel 1886,<sup>29</sup> narrando la sua storia insieme alle numerose vicende legate al brand della Stella. Le esibizioni contestualizzano questi veicoli nella vita quotidiana, nella società dell’epoca, nella cultura popolare e nell’evoluzione tecnologica. Con oltre 160 veicoli esposti,<sup>29</sup> la collezione spazia dalle prime automobili mai costruite alle leggendarie auto da corsa e alle futuristiche concept car.

L’esposizione permanente si estende su 16.500 metri quadrati, suddivisi in dodici sale. I visitatori possono esplorare questo mondo straordinario attraverso due percorsi distinti: Legend e Collection.<sup>29</sup>

Il percorso Legend si snoda attraverso sette sale che narrano cronologicamente la storia del marchio. Parallelamente, le sale della Collection raggruppano i veicoli in cinque aree tematiche, illustrando l’ampiezza e la diversità della collezione Mercedes. Entrambi i percorsi culminano nella spettacolare curva sopraelevata intitolata “Silver Arrows, Races & Records”. I visitatori possono liberamente passare da un percorso all’altro durante la visita.<sup>29</sup>

A completare l’esperienza, la mostra “Fascination of Technology” offre uno sguardo sul lavoro quotidiano di Mercedes-Benz e esplora le prospettive future dell’industria automobilistica.

L'identità del museo è estremamente minimalista e pone le auto al centro dell'intero racconto. L'uso di un carattere tipografico essenziale conferisce un'impronta meccanica e ingegneristica, riflettendo un approccio orientato all'innovazione tecnologica.



Esempio di pannello informativo presente all'interno del Mercedes-Benz Museum, Stuttgart, Germania

Dal punto di vista comunicativo, le rappresentazioni e i contenuti presentati sono prevalentemente testuali e possono risultare complessi da fruire, soprattutto considerando la vasta quantità di automobili esposte nel museo. Inoltre, il museo utilizza prevalentemente il bianco e il nero in tutto il suo spazio espositivo, rinunciando all'uso di altri colori per suddividere le diverse sezioni.

Nonostante sia un vero gioiello per gli appassionati di automobili, il Museo Mercedes-Benz presenta alcuni aspetti che potrebbero non soddisfare tutti i visitatori. La vastità della collezione, pur essendo un punto di forza, potrebbe risultare disorientante per i non esperti, rendendo difficile concentrarsi su specifici modelli o periodi storici. Inoltre, l'impostazione prevalentemente cronologica potrebbe non essere ideale per chi preferisce un approccio tematico, come concentrarsi su un particolare modello o tipo di veicolo.

Un altro elemento da considerare è l'abbondanza di contenuti multimediali e interattivi: se da un lato arricchiscono l'esperienza, dall'altro potrebbero distogliere l'attenzione dai veicoli stessi, che rimangono i veri protagonisti. Infine, la struttura architettonica a doppia elica, sebbene iconica, potrebbe risultare disorientante per alcuni visitatori, soprattutto se faticano a distinguere i diversi percorsi tematici.

Nonostante queste considerazioni, il Museo Mercedes-Benz di Stoccarda rimane un'esperienza unica e imperdibile per chiunque sia appassionato di storia dell'automobile.



Esempio di pannello informativo presente all'interno del Mercedes-Benz Museum, Stuttgart, Germania

## → Museo dell'Alfa Romeo

## Storia del Museo

30  
 “Museo Alfa Romeo”,  
 designindex, [https://  
 designindex.it/musei/design/  
 museo-alfa-romeo.html](https://designindex.it/musei/design/museo-alfa-romeo.html)



Allestimento del Museo  
 dell'Alfa Romeo, Arese, Milano



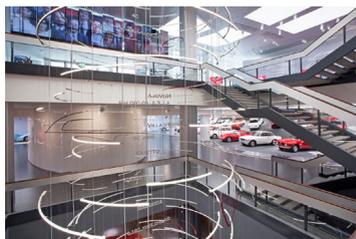
Allestimento del Museo  
 dell'Alfa Romeo, Arese, Milano

La “Macchina del Tempo” è il nome che è stato dato al Museo Alfa Romeo di Milano, un luogo che racconta la storia del marchio attraverso un'esposizione che ne rispecchia pienamente i valori: continuità nel tempo, bellezza e velocità, elementi chiave del DNA di Alfa Romeo. In questo museo, ogni vettura racconta storie, curiosità e aneddoti, arricchiti da immagini, video, materiali storici e postazioni interattive, creando un percorso emozionante e immersivo.<sup>30</sup>

Situato ad Arese, vicino all'area Expo di Milano, il Museo Alfa Romeo sorge in un “brand center” multifunzionale, che include un bookshop, una caffetteria, un Centro Documentazione, una pista per sfilate di auto storiche, spazi per eventi e uno showroom con un'area dedicata alla consegna delle auto.<sup>30</sup>

Alfa Romeo, storico marchio italiano fondato nel 1910 a Milano come ALFA (Anonima Lombarda Fabbrica Automobili) e successivamente rinominato Alfa Romeo nel 1918, è celebre per le sue vetture sportive. L'idea di creare un museo dedicato al marchio fu di Orazio Satta Puliga, capo progettazione nel dopoguerra, e venne accolta dal presidente Giuseppe Luraghi. Luigi Fusi, progettista, si occupò di raccogliere e restaurare le vetture storiche, e nel 1976 fu inaugurato il museo ad Arese. Originariamente visitabile solo su prenotazione, il museo fu chiuso nel 2009.<sup>30</sup>

Dopo una grande opera di riqualificazione, il nuovo Museo Storico Alfa Romeo ha riaperto con uno spazio espositivo ancora più moderno e raffinato, ospitando i pezzi più rappresentativi della collezione storica del marchio. L'allestimento celebra l'identità di



Installazione luminosa del Museo dell'Alfa Romeo, Arese, Milano



Allestimento del Museo dell'Alfa Romeo, Arese, Milano

31

“La macchina del tempo Benvenuti al museo alfa romeo”, La macchina del tempo, <https://www.museoalfaromeo.com/it-it/Pages/MuseoAlfaRomeo.aspx>



Logo del Museo dell'Alfa

Alfa Romeo attraverso un'installazione luminosa che attraversa l'edificio: una spirale di luci, parole e simboli che rappresentano la continuità stilistica e la coerenza tecnologica del marchio.

Il percorso espositivo ospita 69 modelli iconici che hanno segnato l'evoluzione del marchio e la storia dell'automobile. Dalla prima vettura, la A.L.F.A. 24 HP, alle leggendarie vincitrici delle Mille Miglia come la 6C 1750 Gran Sport di Tazio Nuvolari, dalle 8C carrozzate da Touring all'Alfetta 159, campione di Formula 1 con Juan Manuel Fangio, fino alla Giulietta degli anni '50 e alla 33 TT 12.<sup>30</sup>

Il museo è suddiviso in tre sezioni, ciascuna dedicata a un principio fondamentale del marchio: la “Timeline,” che rappresenta la continuità industriale, la “Bellezza,” che celebra il design iconico, e la “Velocità,” sintesi perfetta di tecnologia e leggerezza. Ogni piano del museo è dedicato a uno di questi principi.<sup>31</sup>

Nel complesso del museo si trova anche il Centro Documentazione Alfa Romeo, fondato negli anni Sessanta per preservare la storia del marchio. L'archivio conserva documenti storici, immagini digitalizzate, pubblicazioni tecniche, disegni e filmati, ripercorrendo la storia dell'azienda fin dal 1910.<sup>31</sup>

Nonostante l'organizzazione curata e l'ampio spazio espositivo, il museo presenta alcune criticità a livello di branding: il logo è poco distintivo e il richiamo grafico alla silhouette di un'auto risulta ambiguo. Tuttavia, il percorso espositivo e la divisione in sezioni sono ben delineati, e l'allestimento, grazie allo spazio ampio e moderno, si presta perfettamente a ospitare la ricca e variegata collezione di Alfa Romeo.

## → Ford Piquette Avenue Plant

## Storia del Museo

32

“Our History”, Ford Piquette Avenue Plant, <https://www.fordpiquetteplant.org/about/history/>



Henry Ford accanto all'iconica Model T, 1921

33

Ro L., Gapultos G. & Pojman E., “Take a tour of Ford’s first car factory”, CURBED, 21 Novembre 2017, <https://archive.curbed.com/2017/11/21/16682352/ford-piquette-avenue-plant-model-t-factory-detroit>

34

Phelan M., “Restoring the Model T’s birthplace: Piquette plant museum raising millions for renovation”, Detroit Free Press, <https://eu.freep.com/story/money/cars/mark-phelan/2024/03/19/ford-piquette-avenue-plant-renovation-model-t/70646533007/>

L’intersezione di due linee ferroviarie - Detroit e Milwaukee e Chicago e Detroit e Canada Grand Trunk Junction - ha creato, nel 1858, una posizione strategica per la produzione di Detroit, con un’ottimo accesso alla distribuzione nazionale su rotaia. Quest’area, nota come Milwaukee Junction, divenne il fulcro dell’emergente industria automobilistica di Detroit nei primi anni del 1900.<sup>32</sup>

Lo stabilimento Ford di Piquette Avenue fu costruito nel 1904 e fu luogo di nascita dell’iconica automobile Ford Modello T, rendendolo così uno dei più importanti siti del patrimonio automobilistico al mondo.<sup>2</sup> L’edificio in stile tardo-vittoriano, misura 402 piedi di lunghezza e 56 piedi di larghezza su tre piani, con 67.000 piedi quadrati di superficie e 355 finestre che fornivano luce e ventilazione all’interno della fabbrica.<sup>33</sup> Gli elementi architettonici originali, come i pavimenti in acero e le travi quadrate di quercia, sono stati preservati, mentre l’ufficio personale di Henry Ford, situato al secondo piano, è stato restaurato e oggi si trova ancora nel museo – proprio come l’ufficio di Dante Giocosa, conservato nel Centro Storico Fiat.<sup>33</sup>

Oggi, lo storico stabilimento Ford di Piquette Avenue è stato trasformato in un museo pubblico e celebra il suo 120° anniversario.<sup>34</sup> L’organizzazione no-profit che ha acquistato l’edificio nel 1999 si è dedicata al suo restauro e alla sua conservazione. Oggi il museo ospita oltre 65 veicoli, tra cui uno dei primi modelli T, e continua a raccogliere fondi per la ristrutturazione, con l’obiettivo di preservare questo punto di riferimento storico nazionale degli Stati Uniti.<sup>34</sup>

Nonostante l’immenso patrimonio storico e culturale rappresentato dall’edificio e dai veicoli



Logo del Ford Piquette Avenue Plant



Allestimento del Ford Piquette Avenue Plant, Detroit, Stati Uniti



Veduta esterna del Ford Piquette Avenue Plant, Detroit, Stati Uniti

esposti, il museo non riesce a comunicare un'identità visiva che valorizzi appieno questi elementi. Il logo del museo raffigura l'edificio della fabbrica con la sua facciata in mattoni rossi, e una classica automobile Ford, probabilmente un modello T, al centro. L'illustrazione è avvolta da un nastro bianco con la scritta "Ford Piquette Avenue Plant". Tuttavia, il logo risulta troppo dettagliato, compromettendo la leggibilità, riconoscibilità e riproducibilità, aspetti fondamentali per un logo efficace. All'interno del museo, le indicazioni per i visitatori sono limitate: le uniche informazioni disponibili sono i pannelli esplicativi vicino ai veicoli e agli oggetti della fabbrica. Questa impostazione non crea un ambiente interattivo e non riesce a catturare l'attenzione di un pubblico non esperto o particolarmente interessato al tema.

La ricerca svolta su questo museo, che avrebbe potuto essere una fonte d'ispirazione per il nostro rebranding grazie alle numerose similitudini con la storia del Ford Piquette Avenue Plant Museum, ci ha invece fatto capire che le problematiche riscontrate al Centro Storico Fiat non sono un caso isolato. Anche un museo ricco di storia come il Ford Piquette Avenue Plant Museum presenta carenze simili, spingendoci a esplorare soluzioni creative e innovative al di fuori del contesto dei musei dell'automobile.



---

<b>Pinacoteca Agnelli</b>	Storia del Museo	64
	Nuova Identità Visiva	65

---

<b>Museo Bodoniano</b>	Storia del Museo	70
	Nuova Identità Visiva	71

---

<b>Fondazione Alberto Peruzzo</b>	Storia del Museo	74
	Nuova Identità Visiva	74

## → Pinacoteca Agnelli

## Storia del Museo

35

“Torino: progetti e realizzazioni recenti”, E. (2007). TERRITORIO, 14-23. [https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda\\_rivista.aspx?IDArticolo=29383](https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_rivista.aspx?IDArticolo=29383)



Panoramica aerea del complesso del Lingotto, Torino, Italia, 2006



Primo piano dello Scigno progettato da Renzo Piano, Torino, Italia, 2016

36

Colombino A. & Vanolo A. (2016): Turin and Lingotto: resilience, forgetting and the reinvention of place, European Planning Studies. <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2016.1254598>

37

“STORIA”, Pinacoteca Agnelli, <https://www.pinacoteca-agnelli.it/la-pinacoteca/storia/>

La Pinacoteca Agnelli nasce nel 2002 in una struttura collocata “sulla sommità della torre nord”<sup>35</sup> dell’ex fabbrica della FIAT nel complesso industriale Lingotto, “costruito [...] all’inizio del secolo scorso e sopravvissuto per circa 100 anni”<sup>36</sup>, più precisamente fino al 1982, anno in cui venne prodotto l’ultimo modello di autovettura.<sup>36</sup>

Tale struttura, “un volume aggettante in acciaio”<sup>37</sup> che veglia dall’alto la città di Torino, prende il nome di Scigno ed è stato progettato dal rinomato architetto italiano Renzo Piano, con l’obiettivo di creare un luogo unico, capace di mettere in mostra l’immensa collezione storica dei collezionisti Giovanni e Marella Agnelli, collezione composta da ben 25 capolavori di innumerevoli artisti che spaziano dal Settecento alla metà del Novecento, tra questi, per citarne qualcuno, abbiamo: Antonio Canal, Henri Matisse, Giacomo Balla, Édouard Manet e Pablo Picasso.<sup>37</sup>

Il desiderio più grande di Giovanni Agnelli, citando il discorso fatto dal nipote John Elkann in vista della “conferenza stampa di presentazione della Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli, tenutasi a Torino il 19 settembre 2002”<sup>37</sup>, era quello di “fare qualcosa per la sua città, qualcosa che dicesse quanto è forte il suo legame con questa terra [...] qualcosa che durasse nel tempo e fosse capace di rafforzare la visibilità e il prestigio internazionale di Torino”.<sup>37</sup> Ed è proprio per questo motivo che Giovanni e Marella Agnelli decisero di donare alla loro amata città la parte più importante della loro collezione d’arte, mettendola così a disposizione di tutti, con l’obiettivo “di diffondere la conoscenza e l’amore per l’arte, in particolare tra i giovani”<sup>37</sup>.<sup>37</sup>

Nel 2007 Ginevra Elkann venne

nominata Presidente della Pinacoteca, portando avanti, fino al 2021, innumerevoli mostre temporanee aventi come tema principale il collezionismo.<sup>37</sup>

38

Pinacoteca Agnelli. (2022). SOCIAL REPORT 2022. Pinacoteca Agnelli. [https://www.pinacoteca-agnelli.it/wp-content/uploads/2024/02/PA\\_BilancioSociale.pdf](https://www.pinacoteca-agnelli.it/wp-content/uploads/2024/02/PA_BilancioSociale.pdf)

39

Del Pero C., "Pinacoteca Agnelli. Un'identità unica e riconoscibile che la proietta nel dibattito contemporaneo internazionale". QUIDMAGAZINE, 26 Settembre 2022, <https://www.quidmagazine.com/index.php/interviste/118-personalita-del-mondo-dell-arte/1953-pinacoteca-agnelli-un-identita-unica-e-riconoscibile-che-la-proietta-nel-dibattito-contemporaneo-internazionale>



Giardino pensile nella Pista 500, Torino, Italia, 2022

Nel 2022, anno che porta con sé il ventesimo anniversario di attività, anche un enorme cambiamento, si apre un nuovo capitolo per la Pinacoteca Agnelli. Ginevra Elkann vide in Sarah Cosulich la persona ideale per assumere un ruolo direttivo all'interno dell'istituzione.<sup>38</sup> Tale cambiamento "deriva dalla volontà di proiettare l'istituzione nella contemporaneità rispettando la sua storia"<sup>39</sup>, dettando così una nuova identità visiva e un altrettanto nuovo programma di mostre inedite e progetti site-specific visibili non più solamente all'interno dello Scigno ma anche sull'iconica pista in cima al tetto del Lingotto.<sup>38</sup> I cambiamenti non riguardarono solo il team ma anche gli spazi espositivi, che videro la Pista 500 prendere vita, trasformandosi così in un nuovo spazio espositivo arricchito da un giardino pensile "disegnato dall'architetto Benedetto Camerana, con la collaborazione specialistica di Cristiana Ruspa dello Studio Giardino Segreto per la parte botanica"<sup>38</sup> che si estende "lungo tutto l'anello di 1,1 km formato da 28 grandi isole che coprono poco più di 7.000 metri quadrati dei 27.000 disponibili"<sup>38,38</sup>. Isole che ospitano più di 40.000 piante delle zone piemontesi e limitrofe, divenendo così non solo un luogo di enorme valore storico e di archeologia industriale, ma anche il fulcro della nuova era della Pinacoteca Agnelli.<sup>38</sup>

## Nuova Identità Visiva

Come accennato precedentemente, per il nuovo percorso della Pinacoteca Agnelli oltre a voler valorizzare la Collezione Permanente, si è deciso di dare alla Pinacoteca una nuova identità visiva. Tale compito è stato affidato allo studio grafico milanese Giga Design Studio, il quale ha deciso di intraprendere una via, si potrebbe dire, di continuità rispetto al passato. Infatti possiamo notare come non vi sia uno stravolgimento totale, ma un rinnovamento che rispetta e valorizza il patrimonio esistente mantenendo tuttora "gli elementi chiave dell'identità storica di Pinacoteca



Primo logo della Pinacoteca Agnelli



Nuovo logo della Pinacoteca Agnelli progettato da Giga Design Studio

40

“MISSIONE”, Pinacoteca Agnelli, <https://www.pinacoteca-agnelli.it/la-pinacoteca/missione/>



Esempio di wayfinding presente all'interno della Pinacoteca Agnelli, Torino, Italia

trasformandoli per rispondere alla sua nuova direzione programmatica”.<sup>38</sup>

Partendo dal logo possiamo notare come la “A” di “Agnelli” permane, ma da maiuscola e spigolosa passa ad una “a” minuscola con un font più arrotondato e di maggior peso. Questa modifica dona al logo una forma circolare che richiama la famosa parabolica della Pista 500, sottolineando l’espansione degli spazi espositivi sulla pista e la “nuova direzione per il museo come spazio accessibile e inclusivo, dinamico e contemporaneo, aperto a tutte e tutti”<sup>38, 40</sup>

Ma il rinnovamento della Pinacoteca non si limita al solo logo; è stata infatti intrapresa una riconcettualizzazione e rielaborazione completa di tutta la comunicazione. A partire dall’allestimento della Pinacoteca, dove i tre colori principali di questa nuova identità visiva, ovvero il rosso, il nero e il bianco, donano vivacità, modernità e carattere ad una struttura che risultava statica e ferma nel tempo. Nei sistemi di cartellonistica e segnaletica possiamo vedere come il pittogramma, ovvero la “a” minuscola del logo, viene disassemblata trasformandosi in indicatori direzionali o in forme geometriche che allungandosi riproducono in modo stilizzato la forma della Pista 500 divenendo elementi di sfondo nelle pareti e donando dinamicità alla struttura. Si può notare perfettamente quindi come vi sia una ripetizione di colori e forme semplici, nate dalla semplicità ed efficacia del logo, che sottolineano i nuovi spazi espositivi della Pinacoteca Agnelli, in grado di creare un fil rouge che riesce perfettamente ad adattarsi anche su altri supporti e formati. Un esempio può essere il sito web, pubblicato “con una prima release andata online l’11 marzo”<sup>38</sup>, dove le figure geometriche presenti nelle pareti della Pinacoteca vengono riprese nel sito e inserite in modo funzionale, passando da un elemento decorativo nella struttura a un header e un menu nel sito web.

Tali colori e forme vengono impiegati come elementi grafici sui diversi profili social, ad esempio nei post e nei reel di Instagram dedicati alla promozione di eventi o anniversari, o nei video YouTube

presenti nel canale ufficiale, dimostrando nuovamente come un'idea di progettazione grafica pensata nei minimi dettagli riesca ad essere efficace e funzionale in molteplici situazioni e piattaforme.



Corridoio che conduce all'ingresso della Pinacoteca Agnelli e alla Pista 500, Torino, Italia

Come accennato già precedentemente, la nuova era della Pinacoteca Agnelli nasce dalla necessità di mettere al centro del progetto e dell'identità visiva la nuova area di esposizione acquisita dalla Pinacoteca sulla Pista 500 e della nuova direzione del “museo come spazio accessibile e inclusivo, dinamico e contemporaneo”, “un luogo di scambio per tutte e tutti”<sup>38</sup> “una destinazione dove il pubblico può trascorrere diverse ore, all'insegna dell'arte storica, di quella contemporanea, della storia dell'architettura e di quella dell'automobile”<sup>38</sup>.

Il rebranding quindi, in questo caso, porta con sé un vero e proprio riposizionamento della Pinacoteca, con l'obiettivo di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato. Per raggiungere quindi tale obiettivo, il team della Pinacoteca Agnelli ha adottato diverse strategie di marketing e promozione. Tra queste, è stata fondamentale la diffusione e promozione del rinnovamento di un'istituzione storica come la Pinacoteca, attraverso una strategia mirata su stampa e social media.



Segnaletica presente all'interno della Pinacoteca Agnelli, Torino, Italia

Sul fronte della stampa, “durante il 2022 ci sono state 326 uscite in Italia e 26 all'estero sulle maggiori testate nazionali e internazionali”<sup>38</sup>. Questi risultati sono frutto dell'ottimo lavoro svolto dall'ufficio stampa della Pinacoteca riguardo l'operato in Italia, ma soprattutto della collaborazione instaurata con Sutton per l'ufficio stampa estero, i quali si sono posti come obiettivo principale “quello di affermare la nascita di una nuova realtà attiva e dinamica”<sup>38</sup> legata all'arte contemporanea, in quanto all'estero “la Pinacoteca Agnelli ancora non rientrava”<sup>4</sup> in tale panorama.<sup>38</sup>

Mentre per quanto riguarda i social media, la Pinacoteca ha affidato nel 2022, all'agenzia Startcom, una campagna volta a promuovere le iniziative sul proprio profilo ufficiale Instagram.<sup>38</sup> Tale agenzia, perciò, ha realizzato una serie di “video di presentazione

delle opere in versione teaser, short e long, video interviste, reportage degli eventi, documentazioni fotografiche delle mostre, contenuti per collaborazioni e adv, materiali di documentazione e promozione delle attività educative”<sup>38</sup>.

Entrando più nel dettaglio, la Pinacoteca ha optato per strutturare una campagna in due fasi ben specifiche, svoltesi nel corso del 2022, sfruttando una strategia di comunicazione capillare online e offline “attraverso i social media, il sito web, gli strumenti editoriali e i supporti fisici e digitali”<sup>38</sup>:

Prima fase: svoltasi tra il mese di Maggio e di Giugno in concomitanza dell’apertura con le nuove vesti e i nuovi spazi della Pinacoteca Agnelli.<sup>38</sup>

Seconda fase: a cavallo del mese di Ottobre e Novembre contemporaneamente allo svolgersi di Artissima, la principale fiera d’arte contemporanea in Italia “che attira in città gallerie nazionali e internazionali e collezionisti da tutto il mondo”<sup>38</sup> così da catturare l’attenzione e informare tutto quel target potenzialmente interessato a tutto ciò che offre la Pinacoteca Agnelli.<sup>38</sup>

Tali fasi sono state accostate da azioni comunicative e pubblicitarie ben studiate ovvero: “le door domination delle stazioni metropolitane; una campagna di mupi culturali retroilluminati nelle arterie principali della viabilità cittadina; una campagna video presso l’aeroporto di Torino; una personalizzazione dei tram; una campagna di affissioni classiche su billboard”<sup>38</sup>, l’utilizzo di “quotidiani nazionali per il pubblico generale; testate d’arte per i professionisti e gli appassionati del settore; campagne digital sui canali Instagram e Facebook; campagne online, radio e video nel settore nazionale Cultura&Spettacoli; campagne TV”<sup>38</sup>.

Si può concludere affermando che queste strategie di marketing si sono rivelate fondamentali e imprescindibili per l’ampliamento e il raggiungimento di un nuovo e ancor più vasto pubblico per la Pinacoteca Agnelli.



Biglietteria all'ingresso della  
Pinacoteca Agnelli, Torino, Italia



Allestimento della Casa Fiat presente  
nella Pinacoteca Agnelli, Torino, Italia

## → Museo Bodoniano

## Storia del Museo

41  
 “Storia”, Museo Bodoniano,  
<https://museobodoniano.it/storia/>



Taglio del nastro nel giorno della cerimonia inaugurale del Museo, Parma, Italia, 17 Novembre 1963

Durante le celebrazioni per il bicentenario della nascita di Bodoni a Parma, iniziate nel maggio 1940, nasce l'idea di creare un Centro nazionale di studi sull'arte grafica dedicato al tipografo saluzzese. Tuttavia, il progetto non si sviluppò a causa dell'entrata in guerra dell'Italia nel 10 giugno 1940. Laddove, nel 1944, la Biblioteca Palatina, custode dei tesori bodoniani, fu quasi completamente distrutta dai bombardamenti, ma il materiale tecnico e bibliografico, racchiuso in casse, si salvò miracolosamente.<sup>41</sup>

Successivamente, nel 1957, con la ricostruzione completata e la ripresa della vita normale a Parma nel dopoguerra, si riprese il progetto del Museo Bodoniano e venne costituito un Comitato Promotore per portare a compimento tale iniziativa. Nel 1960 fu firmato l'atto legale di costituzione del Museo Bodoniano e iniziarono i lavori di ristrutturazione dei locali dell'ultimo piano della Biblioteca Palatina. L'arredamento del museo e la copia in bronzo del busto di Bodoni, dall'originale di Giambattista Comolli, furono realizzati dallo scultore Carlo Corvi. Nel 1963, il museo ottenne il riconoscimento giuridico e, il 17 novembre, fu inaugurato in occasione del 150° anniversario della morte di Giambattista Bodoni.<sup>41</sup>

Dopo un ventennio di grande attività, il Museo affrontò un periodo difficile a causa dei danni provocati dal terremoto del 1983 e della mancanza di finanziamenti. Nel 1999 iniziò una fase di rilancio con l'approvazione di un nuovo Statuto e un rinnovato Consiglio d'Amministrazione. Mentre nel 2004, il Museo Bodoniano divenne membro della AEPM, Association of European Printing Museums, su invito del Gutenberg Museum di Magonza, e nel 2005 partecipò alla fondazione dell'Associazione Italiana dei Musei della Stampa

e della Carta (A.I.M.S.C.), entrando nel Consiglio direttivo.<sup>41</sup>



Panoramica Museo Bodoniano, Palazzo della Pilotta, Parma

Dal 2012, il Museo fa parte del Sistema museale della Provincia di Parma e nel 2013 nuove modifiche statutarie hanno introdotto la figura del Direttore scientifico. Dopo due anni e mezzo di chiusura a causa di un incendio nella Biblioteca Palatina, il Museo riaprì il 18 aprile 2015, con un allestimento rinnovato, suddiviso in tre sezioni: “La stampa prima di Bodoni”, “La fabbrica del libro perfetto” e “Giambattista Bodoni”, corredato da pannelli esplicativi in italiano e inglese e postazioni touch screen per esplorare i capolavori bodoniani.<sup>41</sup>

Il 30 novembre 2022, il Museo Bodoniano è stato inaugurato nei nuovi locali al piano terra della Biblioteca Palatina, con un allestimento completamente rinnovato.<sup>41</sup>

## Nuova Identità Visiva

42

Sbarbati S., “Il Museo Bodoniano di Parma ha rinnovato sito e identità visiva”, frizzifrizzi, 1 Febbraio 2019, <https://www.frizzifrizzi.it/2019/02/01/il-museo-bodoniano-di-parma-ha-rinnovato-sito-e-identita-visiva/>



Panoramica Museo Bodoniano, Palazzo della Pilotta, Parma

Il Museo Bodoniano di Parma è dedicato a Giambattista Bodoni, uno dei più grandi innovatori nell’ambito della stampa fotografica insieme al suo collega francese Didot. I due hanno vissuto verso la fine del Settecento, entrando nella storia come due pionieri dei caratteri tipografici moderni.<sup>42</sup>

Alla sua morte tutti i suoi libri, le sue collezioni e i suoi materiali sono diventati protagonisti del Museo Bodoniano di Parma, quest’ultimo ha sofferto nel corso della sua storia la scarsa visibilità dovuta a problematiche logistiche e soprattutto comunicative, nonostante il blasone internazionale che merita; proprio per questo motivo nel 2018 è stata commissionata allo studio creativo Otium la riprogettazione dell’identità visiva e del nuovo sito.<sup>42</sup>

Lo studio aveva alle spalle uno straordinario lavoro sull’identità visiva della Tipoteca Italiana, un’altra realtà importantissimo nell’ambito della tipografia.

Damiano Fraccaro, direttore arti-

stico e membro dello studio Otium, racconta che la sfida principale è stata quella di creare qualcosa che rispecchi l'opera e lo stile di Bodoni ma che lo proietti in una dimensione attuale e differente.

Il primo passo è stato, sicuramente, quello di attingere informazioni dal Manuale Tipografico per trovare elementi necessari alla nuova grafica, tra i quali: ornamenti, cornici, punteggiature e corsivi. In seguito tutti questi elementi sono stati utilizzati liberamente per generare un'identità libera e molto dinamica, che nell'ambito digitale acquisisce una forza importante.

Il logo è infatti un logotipo con scritto "Museo Bodoniano", con una linea spessa sotto e una linea sottile sopra.<sup>42</sup>

La caratteristica sicuramente peculiare è rappresentata dal fatto che le lettere della scritta cambiano col passare dei secondi rendendo movimentata e dinamica una scritta che altrimenti apparirebbe troppo banale. A sostituire le varie lettere compaiono: elementi grafici, ornamenti o lettere corsive e speciali.

La creazione del sito web del Museo è il secondo passo del rebranding da parte di Otium. Il lavoro è stato portato avanti in più direzioni: la parte grafica, quella fotografica e l'organizzazione dei contenuti. Fin dalle prime analisi si è deciso di avere il sito come punto di riferimento della figura del Bodoni, pertanto non doveva essere solo una presentazione del museo, ma un vero e proprio output a sè, che rappresentasse e avvalorasse l'eredità del pioniere.<sup>42</sup>

Il museo oggi è diviso in macro sezioni: la prima è quella del Museo, dov'è presente la collezione, la biblioteca, la didattica e le iniziative editoriali; la seconda parte è dedicata interamente alla figura di Gianbattista Bodoni con la sua biografia, le sue opere e il "Manuale Tipografico". La terza parte è dedicata all'agenda con le segnalazioni, gli avvisi e gli eventi salienti; per ultima la sezione di informazioni, dove vi sono presenti gli orari, la mappa e la lista con le tipologie di visite che si



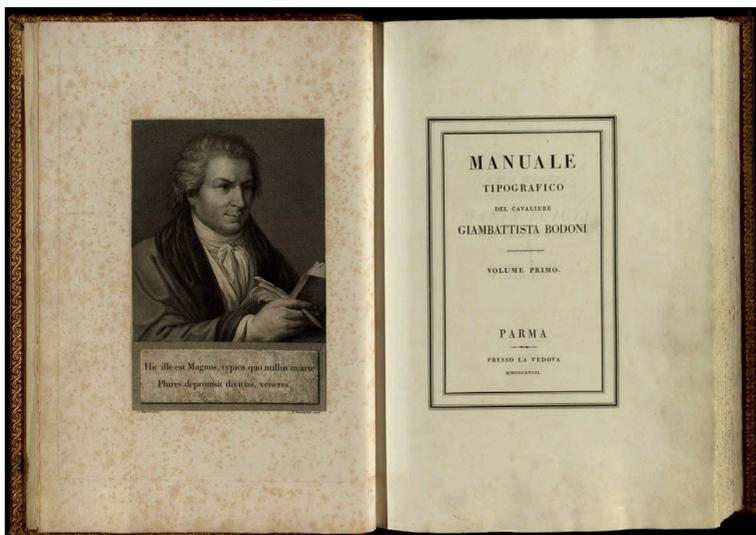
Carattere in corpo Papale, primo volume del Manuale tipografico, 1818

possono fare.<sup>42</sup>

Oltre a queste quattro sezioni ce n'è una quinta chiamata "Bodoni oggi". Questa sezione è molto interessante perché proietta la figura dell'autore stesso sia nel presente che nel futuro. "Tipi di Bodoni" è un'altra sezione che ha lo scopo di raccogliere tutte quelle che sono le principali reinterpretazioni tipografiche del Font Bodoni.<sup>42</sup>

"Bodoni in use" è, invece, un vero e proprio archivio di progetti che hanno il carattere Bodoni come protagonista, ed ha un ruolo fondamentale. In questa sezione ci sono lavori di Massimo Vignelli, Franca Maria Ricci e molti altri.

Il museo Bodoniano è sbarcato sui social media come Instagram e Facebook. Per concludere, riportiamo il pensiero di Damiano Fraccaro, il quale racconta come il lancio del museo sui social sia stata un'iniziativa "silenziosa", portata avanti per far emergere la voce di Bodoni ma senza sovraccaricarla di contenuti.<sup>42</sup>



Primo volume del Manuale tipografico, 1818

## → Fondazione Alberto Peruzzo

## Storia del Museo

43

“Mission e storia”, Fondazione Alberto Peruzzo, <https://fondazionealbertoperuzzo.it/fondazione/>



Veduta esterna della chiesa di Sant'Agnese, Padova, Italia, 1929

La Fondazione Alberto Peruzzo a Padova, nata nel 2015 dall'iniziativa dell'imprenditore omonimo, è un'istituzione culturale che ha come obiettivo principale la promozione dell'arte contemporanea, affiancata alla valorizzazione del ricco patrimonio storico e artistico del territorio.<sup>43</sup> La sede principale della Fondazione è la chiesa di Sant'Agnese, un'antica edificazione del Duecento sita a Padova, meticolosamente restaurata per ospitare mostre temporanee di arte contemporanea, una selezione della collezione permanente e un'area archeologica.<sup>1</sup> La Fondazione propone un'ampia gamma di attività culturali, tra cui mostre, progetti editoriali, collaborazioni ed eventi, con l'obiettivo di creare un dialogo tra passato e presente e di rendere l'arte accessibile a tutti.<sup>1</sup> Il restauro della chiesa di Sant'Agnese è un esempio lampante di questo impegno, così come i progetti dedicati alla valorizzazione del patrimonio storico e artistico locale. La Fondazione Peruzzo è un luogo dinamico e vivace, dove l'arte e la cultura si incontrano per creare un'esperienza unica e indimenticabile.

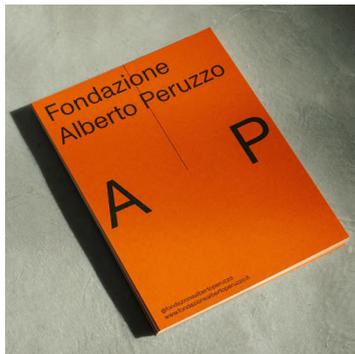
## Nuova Identità Visiva



Veduta esterna della Fondazione Alberto Peruzzo, Padova, Italia

L'identità visiva della Fondazione Alberto Peruzzo è stata curata dallo studio Multiplo, con sedi a Padova e Milano. Il progetto rappresenta un'espressione raffinata dell'incontro tra passato e presente. Ispirata dalla maestosità della chiesa di Sant'Agnese, sede della Fondazione, l'identità visiva evoca un'atmosfera di contemplazione unita all'estetica minimalista.<sup>43</sup> Linee pulite, forme geometriche e una palette cromatica essenziale, dominata da tonalità neutre e raffinate, creano un'estetica che esalta la bellezza intrinseca delle opere d'arte.

Il logotipo, un'elegante composi-



Copertina che mette in mostra il logo della Fondazione Alberto Peruzzo



Opera "Untitled" di Jannis Kounellis, Fondazione Alberto Peruzzo, Padova, Italia



Esempio di wayfinding presente all'interno della Fondazione Alberto Peruzzo, Padova, Italia

zione delle iniziali F e P in un font bastone rigoroso, è un segno distintivo che comunica con sobrietà e raffinatezza il nome dell'istituzione. La scelta di un font ispirato ai caratteri antichi crea un ponte tra la tradizione e l'innovazione, sottolineando il profondo legame della Fondazione con la storia dell'arte.<sup>43</sup> La tipografia, insieme alle forme geometriche, richiama gli elementi architettonici della chiesa di Sant'Agnese, creando un'armonia visiva che unisce l'identità della Fondazione al luogo che la ospita.

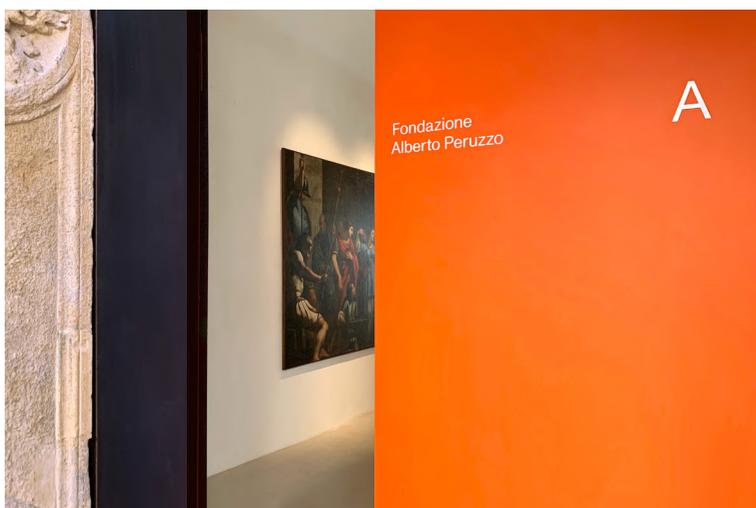
“L'elemento grafico del filetto verticale è la sintesi dell'opera Untitled di Jannis Kounellis, unica opera permanente della Fondazione e fulcro delle relazioni tra gli spazi. Si tratta di una trave lunga più di 4 metri installata in corrispondenza dell'abside dove originariamente sorgeva l'altare della chiesa. Oggi divide l'area contemporanea (navata) dall'area moderna (sacrestia), a queste si aggiunge l'area archeologica (ipogeo)”.

“La struttura a quadranti del sistema d'identità fa riferimento a un incrocio dove la Fondazione è punto d'incontro in primis per la città e il suo intorno, l'idea deriva da un'analisi del territorio caratterizzato dal graticolato romano” [estratto da un dialogo con il creative director di Multipl.biz Luca Fattore].

Questa identità visiva, oltre ad essere esteticamente piacevole, comunica in modo chiaro e conciso i valori costituenti della Fondazione: la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale, la promozione dell'arte contemporanea e l'impegno nella ricerca e nella divulgazione.<sup>43</sup> L'uso di un linguaggio visivo essenziale e raffinato contribuisce a creare un'esperienza immersiva per il visitatore, invitandolo a scoprire e ad apprezzare la bellezza delle opere d'arte in un ambiente elegante e accogliente. Inoltre il carattere identitario della Fondazione si ritrova in tutti i supporti presenti, dal materiale editoriale ai Billboard presentati in città fino ad arrivare ai social media.

L'identità visiva della Fondazione Alberto Peruzzo è un'espressione autentica della sua missione e dei suoi valori.<sup>43</sup> Un'identità che, attraverso un

linguaggio visivo sofisticato e coerente, invita il pubblico a intraprendere un viaggio alla scoperta dell'arte, in un percorso che coniuga la tradizione con l'innovazione, la storia con il presente.<sup>43</sup>



Allestimento della Fondazione  
Alberto Peruzzo, Padova, Italia



Allestimento di una mostra nella  
Fondazione Alberto Peruzzo,  
Padova, Italia



Esempio di cartellonistica adottata dalla Fondazione Alberto Peruzzo, Padova, Italia



Impaginato della mostra presente nella Fondazione Alberto Peruzzo



---

<b>MUNSON</b>	Storia del Museo	80
	Nuova Identità Visiva	81

---

<b>Museum MMK</b>	Storia del Museo	84
	Nuova Identità Visiva	85

---

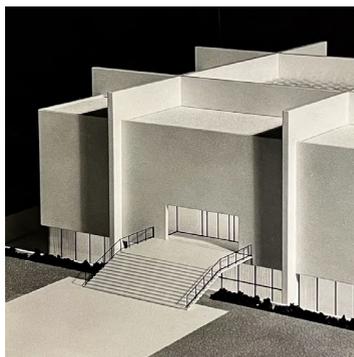
<b>MIT Museum</b>	Storia del Museo	88
	Nuova Identità Visiva	89

## → MUNSON

## Storia del Museo

<sup>44</sup>  
 “HISTORY”, MUNSON, <https://www.munson.art/about/history>

<sup>45</sup>  
 “The History Of Utica’s Munson-Williams-Proctor Arts Institute”, UTICA PROJECT, 19 Marzo 2023, <https://uticaproject.com/the-history-of-uticas-munson-williams-proctor-arts-institute/>



Plastico dell’edificio Munson, realizzato da Philip Johnson

Nei primi anni del XX secolo, più precisamente nel 1919, prende vita il Munson-Williams-Proctor Arts Institute,<sup>44</sup> un istituto d’arte fondato “da tre importanti famiglie di Utica: i Munson, i Williams e i Proctor”.<sup>45</sup> Più nello specifico da Maria Watson, dal marito Frederick Proctor e il cognato Thomas Proctor.<sup>44</sup> Che vollero creare un luogo dove mettere in mostra le proprie collezioni d’arte accumulate nel tempo, in primis quelle ricevute in eredità dalla madre di Maria, Helen Munson Williams, la quale nel corso della sua vita fu una “prolifica collezionista di arti figurative e decorative del XIX secolo”.<sup>44</sup>

Solo nel maggio 1936, a pochi mesi dalla morte di Maria, il Munson-Williams-Proctor Arts Institute aprì le sue porte al pubblico e ai cittadini.<sup>44</sup> Successivamente, più precisamente cinque anni dopo l’apertura ai visitatori, fu concesso all’istituto il potere di “fornire istruzione superiore a livello universitario nel campo delle belle arti con l’autorità di conferire il titolo di bachelor of fine arts da parte dello Stato di New York”.<sup>44</sup> Tale concessione segnò un momento storico per l’istituto, dando il via alla fondazione della School of Art che da oltre cinque decenni continua a fornire molteplici corsi a tutti i cittadini di Utica e non, come ad esempio corsi di danza, di pittura, scultura, incisione e molti altri.<sup>44</sup>

Con il passare degli anni però c’è stato un costante incremento delle opere, con il conseguente bisogno di uno spazio maggiore di esposizione. Per far fronte a tale necessità, gli amministratori fiduciari decisero di chiamare in causa un importantissimo architetto, Philip Johnson, il quale progettò l’edificio adibito a galleria d’arte seguendo il movimento architettonico denominato International Style, inaugurato poi nell’autunno del 1960.<sup>44</sup>



Veduta esterna del Munson,  
Utica, Stati Uniti

Dopo ben 104 anni, il Munson-Williams-Proctor Arts Institute scrive un nuovo capitolo della sua storia, accorciando il suo nome e cambiando di conseguenza il proprio look, diventando semplicemente Munson, ma portando sempre con sé l'enorme impatto positivo sulla comunità dal lontano 1919 ad oggi, “fun- gendo da centro culturale e istituzione educativa per i residenti locali [...] e attirando visitatori da tutto il mondo”.<sup>45</sup>

## Nuova Identità Visiva

<sup>46</sup>  
“BRAND AND IDENTITY”,  
MUNSON, <https://www.munson.art/about/munson-faqs>



Nuovo logotipo del Munson,  
realizzato dallo studio Order

La necessità di una nuova identità visiva nasce da un problema principale: Munson-Williams-Proctor Arts Institute è un nome formato da 5 parole e 2 trattini, decisamente troppo lungo il che rende difficile memorizzare il nome completo o comprendere la struttura più vasta che c'era dietro.<sup>46</sup> Tale affermazione non deriva da una supposizione, come sottolinea la presidente e CEO di Munson, Anna Tobin D'Ambrosio: “Abbiamo incontrato centinaia di membri della comunità, intervistato i nostri visitatori, membri e personale e tenuto gruppi di discussione [...]. Abbiamo scoperto che [...] pochi ci conoscevano per il nostro nome completo [...]”.<sup>46</sup>, affermando poi come il “nuovo nome e marchio chiariranno chi siamo come organizzazione”<sup>46, 46</sup>

Il compito della realizzazione della nuova identità visiva è stato affidato al rinomato studio newyorkese Order che, seguendo le direttive del consiglio di amministrazione e le informazioni raccolte tramite “sondaggi pubblici e input del personale”<sup>46</sup>, si è prefisso l'obiettivo di sviluppare una nuova identità visiva che fosse capace di affondare le proprie radici nella storia e nei valori trasmessi dal Munson, ma al contempo, fosse in grado di creare un ponte di collegamento verso i futuri obiettivi e le future missioni dell'Istituto. In risposta a tale proposito, lo studio Order sviluppò un'identità costruita sulla base di un sistema tipografico e di colori capace di racchiudere “i valori espressivi della comunità artistica di Munson”<sup>47</sup>. Per ottenere questo risultato, fu necessaria

<sup>47</sup>  
“Munson”, Order, <https://order.design/project/munson>

48

Munson. (Aprile 2023)  
MUNSON BULLETIN. Munson.  
[https://issuu.com/munsonwilliamspsectorartsinsti/docs/mwpaia\\_april\\_bulletin?fr=xKAE9\\_zU1NQ](https://issuu.com/munsonwilliamspsectorartsinsti/docs/mwpaia_april_bulletin?fr=xKAE9_zU1NQ)



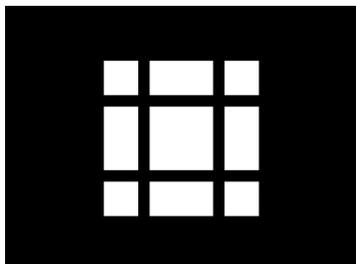
Uno dei caratteri tipografici storici presenti nel Munson, realizzato da Elaine Lustig Cohen

49

Shapkin A., "Munson: Austerity and minimalism", 1000LOGOS, 20 Agosto 2023, <https://1000logos.net/news/munson-austerity-and-minimalism/>



Vista dall'alto del Munson, Utica, Stati Uniti



Nuovo logo del Munson, realizzato dallo studio Order

una capillare fase di ricerca nei meandri della storia del Munson e all'interno delle mura dell'affascinante edificio progettato da Philip Johnson. Ricerca che diede ottimi frutti in termini di ispirazioni, rivelando come la tipografia presente "sulle porte degli uffici, sui cartelli del corridoio, sui bagni e sugli estintori del Museum of Art"<sup>48</sup> fu disegnata "dalla giovane graphic designer Elaine Lustig Cohen"<sup>48</sup> negli anni 50, una "una prolifica designer tipografica [...] diventata famosa per i suoi progetti di segnaletica e lettering disegnati a mano"<sup>47,49</sup> Questa scoperta fornì l'ispirazione per la realizzazione del logotipo, ma più in generale dell'intero sistema tipografico su cui si basa la nuova identità del Munson, ovvero una famiglia di 3 caratteri tipografici (Munson Slab, Munson Grotesque, and Munson Grotesque Oblique), che incarnano perfettamente lo stile ereditato da Elaine e al contempo stesso rispecchiano perfettamente la geometricità, l'imponenza e l'autorità dell'edificio in cui vivono generando un connubio perfetto tra passato e futuro.<sup>47</sup>

Altre indicazioni emerse della fase di ricerca sono state le storiche pubblicazioni rinvenute dall'archivio del museo, i Bulletin, una serie di opuscoli volti a divulgare, tra i cittadini e i visitatori, i nuovi programmi ed eventi.<sup>746</sup> Tali riviste, uscite dagli anni Quaranta e Settanta, presentavano degli abbinamenti di colori vivaci che sono stati fonte di ispirazione nella realizzazione della nuova palette cromatica utilizzata poi nel marchio Munson, nelle "pubblicazioni, nella segnaletica e negli striscioni del campus"<sup>46, 46-47</sup> Infine, ma con pari rilevanza, si ritrova il nuovo logo, il quale si ispira pienamente alla struttura del Museum of Art, più precisamente ritrae la struttura a griglia della vista dall'alto dell'edificio, generando un logo minimale perfettamente adattabile in ogni supporto, da quello fisico a quello digitale.<sup>46-47</sup>

Si può concludere affermando come la nuova identità visiva sia solo il primo tassello di un piano generale volto a rendere il campus e il museo un posto più coinvolgente ed accogliente per la comunità.<sup>48</sup>



Bulletin, opuscoli storici che diedero l'ispirazione per la nuova palette



Esempio di cartellonistica adottata dal Munson, Utica, Stati Uniti



Allestimento di una mostra nel Munson, Utica, Stati Uniti

→ Museum MMK

## Storia del Museo

50  
 “HISTORY”, Museum MMK,  
<https://www.mmk.art/en/about/history/>



Veduta esterna del Museum MMK, Francoforte, Germania

Il MMK è stato fondato nel 1981. Dopo una fase di progettazione e costruzione durata otto anni, è stato inaugurato nel giugno 1991 sotto la direzione di Jean-Christophe Ammann. I bombardamenti su Francoforte durante la Seconda Guerra Mondiale avevano distrutto ampie sezioni del centro storico.<sup>50</sup> Negli anni Settanta, la città ha attuato varie misure di pianificazione e costruzione nel tentativo di riorganizzare il paesaggio culturale di Francoforte, deliberazioni che hanno avuto un ruolo importante anche nella creazione del Museum-sufer (argine del museo). La fondazione del Museo d'arte moderna risale all'epoca di Hilmar Hoffmann, a quei tempi responsabile del dipartimento culturale della città; dal 1981 lo storico dell'arte e critico teatrale Peter Iden è diventato il direttore ad interim del museo MMK.<sup>50</sup>

La scelta dell'ubicazione del museo risale nel 1982 su un lotto libero, precedentemente destinato a uffici comunali. Dopo un concorso pubblico per la progettazione dell'edificio museale, il 17 maggio 1983 il progetto fu affidato all'architetto viennese Hans Hollein. Il progetto di Hollein teneva conto di diverse premesse: l'integrazione del nuovo edificio nell'ambiente urbano attraverso il design dei materiali e dei colori esterni; la sfida spaziale del sito triangolare che definiva la superficie il concetto museologico che doveva da un lato doveva soddisfare le necessità funzionali e dall'altro trovare una collocazione ottimale per opere d'arte che sarebbero state esposte all'interno. L'edificio doveva offrire le condizioni ideali per la presentazione dell'arte e avere un'attrattiva per il pubblico.<sup>50</sup>

Nel 1981 la città di Francoforte aveva acquisito gran parte della collezione di Karl Ströher, un industriale di Darmstadt. Con la loro attenzione alla Pop Art e alla Minimal Art americane, queste



Allattamento di una mostra nel Museum MMK, Francoforte, Germania

collezioni nel tempo hanno costituito il nucleo del MUSEUMMMK für Moderne Kunst. Hans Hollein conosceva bene la collezione e ne tenne conto nelle sue decisioni: egli immaginava un museo senza spazi neutri. Con questa idea in mente, è riuscito a organizzare l'interno dell'edificio triangolare in modo tale che una passeggiata attraverso di esso lasci un'impressione duratura. L'edificio è disposto assialmente intorno a una sala centrale illuminata dall'alto. Da qui i visitatori possono accedere a tutte le sezioni e ai piani del museo, che comprende trenta gallerie espositive.<sup>50</sup> L'illuminazione e il rapporto di suspense tra le singole sale, di proporzioni diverse, compongono il ritmo dell'edificio. Ancora oggi, il museo è unico per la sua specifica architettura postmoderna. Qui il visitatore percepisce l'architettura attraverso l'arte e l'arte attraverso l'architettura.<sup>50</sup>

## Nuova Identità Visiva

51

"Museum für Moderne Kunst", Zak Group, <https://www.zakgroup/projects/mmk>



Veduta esterna del Museum MMK, Francoforte, Germania

Nell'ottobre del 2018 Zak Group realizza la nuova identità visiva del Museo di arte moderna e contemporanea di Francoforte in Germania, MMK. Non c'è la creazione di un vero e proprio logo, bensì di una sigla: MMK, scritta in piccolo da aggiungere come apice al fondo delle parole che riguardano il museo stesso. L'insegna al di fuori del medesimo edificio è, infatti, la semplice scritta MUSEUMMMK.<sup>51</sup>

Zak Group, oltre a riprogettare il brand del museo, rinomina anche le sedi del museo MMK: l'edificio postmoderno del museo, progettato da Hans Hollein nel 1981, è stato ribattezzato MUSEUMMMK; lo spazio espositivo situato nel distretto finanziario è stato ribattezzato TOWERMMK; e l'ex ufficio doganale è stato rinominato utilizzando la parola tedesca ZOLLAMTMMK. L'aggiunta del simbolo MMK a ciascuna di queste parole rivendica l'appartenenza degli edifici all'identità del museo.<sup>51</sup>

Zak Group ha inoltre realizzato ad hoc per il museo una typeface: Il carattere tipografico su misura Museum Sans è stato infatti progettato come elemento chiave della nuova identità del MMK. Il design

mono-linea di Museum Sans è caratterizzato da maiuscole a vita alta che reinterpretano l'insolita geometria di caratteri come Venus (1907) della Bauer Type Foundry di Francoforte. Museum Sans è utilizzato in tutto il sistema di identità e su una serie di stampati, tra cui materiali per mostre, guide per gallerie, pubblicità e carta intestata. Il richiamo alla città, tramite un font che ricorda quello progettato da una fonderia storica è evidente.<sup>51</sup> I poster che si trovano in giro per la città hanno la caratteristica di essere semplici, ma al contempo riconoscibili. Il layout è costituito da una fotografia come unico elemento grafico (fotografia o un quadro in base alla mostra che si sta pubblicizzando) in alto a sinistra in bianco il nome dell'artista esposto, in basso a sinistra il luogo in cui si trova quindi MUSEUMMMK, TOWERMMK o ZOLLAMTMMK e in basso a destra data di inizio e data di fine dell'esposizione.

Zak Group ha anche realizzato un completo set di icone per il museo da utilizzare come wayfinding all'interno delle esposizioni, queste sono riconoscibili nel tratto minimal dell'intero brand.<sup>51</sup>

Per concludere l'ultimo output da analizzare è quello del sito internet realizzato per il museo. Non si utilizzano colori se non il bianco e nero ormai identitari per il museo MMK. Appena entrati si è accolti dal nome intero "MUSEUM MMK FÜR MODERNE KUNST", subito sotto una lista di menù a tendina che ti portano nelle varie sezioni del sito e poi le mostre che si trovano rispettivamente nel MUSEUM, TOWER e ZOLLAMT. Cliccando poi sulle varie mostre si andrà in pagine specifiche che spiegano la mostra con tanto di informazioni sui prezzi e sugli orari.<sup>52</sup>

Un output secondario che si può vedere sul sito di Zak Group è un libro/progetto editoriale realizzato come spiegazione per alcune opere che si trovano all'interno del museo stesso. il formato del book è alto e snello.<sup>51</sup>

52

Museum MMK, <https://www.mmk.art/en>



Esempio di cartellonistica adottati dal Museum MMK, Francoforte, Germania



Brochure adottate dal Museum MMK, Francoforte, Germania

## → MIT Museum

## Storia del Museo

53

“MIT Museum”, Pentagram,  
<https://www.pentagram.com/work/mit-museum/story>



Allestimento di una mostra nel MIT Museum, Cambridge, Stati Uniti

54

“MIT Museum”, cogapp,  
<https://www.cogapp.com/work/mit-museum>



Allestimento di una mostra nel MIT Museum, Cambridge, Stati Uniti

55

“MIT, graphic design, and me”, MIT Museum, <https://mitmuseum.mit.edu/the-exchange/stories/mit-graphic-design-and-me>

Fondato nel 1971, il MIT Museum è nato con l’obiettivo di rendere accessibile al grande pubblico l’eccezionale lavoro di ricerca e innovazione che da sempre caratterizza il Massachusetts Institute of Technology.<sup>53</sup> Inizialmente concepito come un progetto espositivo per celebrare l’insediamento del nuovo presidente, il museo si è rapidamente evoluto in un’istituzione culturale a sé stante, dedicata alla conservazione e alla valorizzazione del patrimonio scientifico e tecnologico del MIT.<sup>54</sup>

Nel corso degli anni, il museo ha ampliato la sua missione, ponendosi l’obiettivo di coinvolgere un pubblico sempre più vasto sui temi della scienza, della tecnologia e dell’ingegneria. Grazie a mostre interattive, programmi educativi e iniziative di outreach, il MIT Museum è diventato un punto di riferimento per tutti coloro che desiderano approfondire la propria conoscenza del mondo che ci circonda.

Nel 2022, il museo ha inaugurato una nuova sede, caratterizzata da spazi ampi e moderni, progettati per offrire un’esperienza immersiva ai visitatori. La nuova struttura, frutto della collaborazione di importanti studi di architettura e design, ha permesso al MIT Museum di ampliare la propria offerta culturale e di ospitare eventi e iniziative di grande rilievo.<sup>53</sup>

Il MIT Museum è profondamente radicato nella storia e nella cultura del Massachusetts Institute of Technology. Fondato nel 1861, il MIT è uno dei più prestigiosi atenei al mondo, noto per i suoi contributi pionieristici in numerosi campi del sapere.<sup>55</sup> Il museo, attraverso le sue collezioni e i suoi programmi, racconta la storia di questa istituzione e ne celebra i successi, offrendo al pubblico l’opportunità di scoprire come le idee nate

all'interno delle aule del MIT abbiano plasmato il mondo moderno .

Il MIT Museum non è solo un luogo di conservazione della memoria, ma anche un punto di partenza per esplorare le sfide e le opportunità del futuro. Grazie alla sua stretta collaborazione con i ricercatori del MIT, il museo è in grado di offrire ai visitatori un'anticipazione delle innovazioni che potrebbero cambiare il nostro modo di vivere e di lavorare.

L'impegno e la professionalità del MIT Museum sono stati riconosciuti a livello internazionale. Il museo è membro di numerose associazioni museali e ha ottenuto importanti accreditamenti, a testimonianza della qualità dei suoi programmi e delle sue collezioni.<sup>53</sup>

## Nuova Identità Visiva



Logo del MIT Museum



Il nuovo carattere Neue Haas Grotesk

Come sottolineato precedentemente, il MIT Museum rivela al pubblico il MIT, invitando i visitatori a partecipare alla ricerca in corso ed esplorare come la scienza e la tecnologia contribuiranno a plasmare il futuro. L'identità cattura questo senso di connessione, creatività e invenzione con un logo articolato che è modulare e infinitamente adattabile.<sup>53</sup>

Il carattere e lo stile adottato dall'identità del MIT è da comprendere attraverso una linea temporale. Poiché inizialmente l'America di metà secolo era impantanata in una cultura di "arte commerciale", tipificata da layout disordinati, illustrazioni stereotipate e caratteri tipografici decorativi.<sup>55</sup> Allo stesso tempo, nell'Europa del dopoguerra i designer stavano perfezionando un nuovo approccio "oggettivo" alle comunicazioni di design: tipificato dal minimalismo, dallo spazio bianco, dall'astrazione e, soprattutto, dall'uso di un nuovo carattere sans serif chiamato Neue Haas Grotesk.

Muriel Cooper e Jacqueline Casey erano i designer che si occuparono delle pubblicazioni del MIT. Cooper iniziò nel 1952 e reclutò Casey, che si

unì nel 1955.<sup>55</sup> Insieme crearono cataloghi, calendari e poster, influenzati da colleghi accademici come Gyorgy Kepes del MIT e Paul Rand di Yale. Ma fu con l'arrivo, nel 1959 al campus, di una designer in visita da Basilea, Svizzera, di nome Thérèse Moll, che li introdusse ai precetti del modernismo europeo e piantò i semi di ciò che sarebbe diventato noto come "The MIT Style".<sup>55</sup>

Il rigore quasi scientifico che i designer svizzeri hanno portato al loro lavoro si è dimostrato particolarmente adatto all'ambiente di Cambridge. Questo ha definito l'aspetto dell'Istituto in futuro. I poster sorprendenti di Casey, ognuno altrettanto audace, semplice e rigoroso quanto un dipinto di Ellsworth Kelly; i libri epici di Cooper per la MIT Press come Bauhaus e Learning from Las Vegas, ognuno con sulla copertina il suo magico logo di sette linee verticali; per non parlare delle pubblicazioni e delle promozioni dei loro colleghi Ralph Coburn e Dietmar Winkler: questo output del MIT era, a modo suo, non meno consequenziale di qualsiasi cosa inventata nell'Edificio.<sup>55</sup>



Scatto che ritrae in primo piano Michael Bierut

Michael Bierut venne incaricato di creare il nuovo logo del MIT e scelse due soli elementi tipografici. Due "M" nel logotipo che si incontrano e si intersecano per formare un angolo retto che può essere riconfigurato per diversi modi di espressione. Il logo può essere utilizzato come dispositivo di inquadramento per immagini e tipografia, o per creare altre coppie di parole collegate alla lettera "M". Una versione monogramma pone una delle due "M" sul lato.<sup>53</sup>

Con un marchio così audace, era importante mantenere la coerenza, per questo motivo Pentagram ha sviluppato una rigorosa guida di stile per adattare il marchio al web. Ciò includeva regole per l'utilizzo del logo, la scala tipografica e le palette di colori.<sup>53-54</sup>



Esempio di application presente all'interno del MIT Museum, Cambridge, Stati Uniti

Il marchio include una varietà di colori secondari che vengono utilizzati con coerenza in tutto il sito per supportare la palette di base bianco e nero. Il tutto è stato combinato con il motivo delle forme geometriche come modo per attirare l'attenzione sulle



Esempio di wayfinding presente all'interno del MIT Museum, Cambridge, Stati Uniti

fotografie degli oggetti nella collezione del museo.

Un obiettivo chiave di questo progetto era modernizzare l'infrastruttura che supporta il patrimonio digitale del MIT Museum. Questo progetto è stato necessario al museo nella sua transizione verso la nuova sede e, nell'avvenire, supporterà i piani futuri con la flessibilità richiesta per un'organizzazione agile e sperimentale come il MIT Museum.

Questo approccio disaccoppiato comporta che le successive integrazioni di nuovi sistemi, così come eventuali progettazioni, saranno architettonicamente semplici e si baseranno sulle fondamenta fornite da questo progetto.



Esempio di pannello informativo presente all'interno del MIT Museum, Cambridge, Stati Uniti



Per quanto riguarda il processo di rebranding svolto da Giga Design Studio, per la Pinacoteca Agnelli, esso risulta un progetto che ha stravolto e rimodernato tutta l'identità visiva, presentando un magnifico look proiettato nel futuro capace di catturare l'attenzione e l'interesse anche verso i meno esperti o interessati all'arte, ma con un frivolo, il solo logo antecedente, dove l'"A" di Agnelli diviene minuscola, collegamento all'enorme storia che porta con sé la famiglia Agnelli e la struttura dove sorge la Pinacoteca. Un processo progettuale assolutamente non errato ma completamente differente rispetto a quello intrapreso dallo studio di Brooklyn, Order, il quale ha fondato l'intera nuova identità del museo Munson sulla sua storia, realizzando un font proprietario, ispirandosi alle segnaletiche presenti nell'edificio e creando una palette cromatica con i colori utilizzati, intorno agli anni Quaranta e Settanta, negli opuscoli dell'istituto, generando così un rebranding in grado di connettersi al passato e valorizzarlo.

Oltre al museo americano anche il MMK di Francoforte ha optato per realizzare un font su misura. In questo caso il font progettato è un sans serif il quale è costituito partendo da un font storico per la città, così da rafforzare il legame tra il museo ed essa. Lo stile del MMK è minimal, sia nell'identità di brand che negli output creando così una coerenza che nonostante la grande semplicità risulti forte ed efficace.

Il lavoro di ricerca fatto dallo Zak Group, per la creazione del font, è simile al lavoro che è stato fatto dallo studio Otium per il Museo Bodoniano di Parma.

I membri dello studio hanno lavorato a stretto contatto con l'archivio di Bodoni per trovare elementi e decorazioni utili al rebrand. Tali elementi sono stati presi e utilizzati nel logo così da rinfrescare e ringiovanire l'identità. Ne consegue che lo studio abbia lavorato per creare qualcosa di nuovo senza calpestare però l'immenso tesoro lasciato da Bodoni. Il tutto creando un sito internet e un rebrand che rispetta lo stile e l'eredità del tipografo.

Per quanto riguarda Fondazione Peruzzo, essa rappresenta un connubio perfetto tra tradizione e innovazione. Ispirandosi al luogo stesso, lo studio MULTIPLO ha creato un'identità visiva elegante e maestosa, che rende omaggio al passato senza rinunciare alla contemporaneità. Il risultato è uno spazio che, pur radicato nella storia, si presenta attuale e ricco di stimoli. Sia nel caso della Fondazione Peruzzo che in quello del MIT Museum, il passato non è visto come un peso, ma come una ricca miniera di elementi da rielaborare e rendere attuali. Il design diventa così un ponte tra storia e contemporaneità.



Giunti a questo punto è importante selezionare gli spunti utili carpiti dall'attenta analisi dei musei da noi selezionati.

A partire dalla capacità di Giga Design Studio di creare per la Pinacoteca Agnelli un ambiente dinamico, al passo coi tempi, sfruttando pochi elementi: 3 colori, forme geometriche semplici e un font sans serif. La combinazione perfetta di questi elementi genera un'armonia che insegna come un'identità visiva possa essere efficace e memorabile anche senza riempirla di elementi superflui ma calmierati e studiati nei minimi dettagli. Richiamando, così, perfettamente le famosissime parole di Ludwig Mies van der Rohe: "Less is more".

Per quanto riguarda, invece, il progetto realizzato da Order per il museo Munson, è affascinante notare come da degli elementi presenti nella struttura o di archivio si possa realizzare qualcosa di nuovo e moderno, ringiovanendo la struttura e l'ente, ma mantenendo il legame con la storia: creando una connessione tra passato e presente incredibilmente affascinante.

La stessa tipologia di lavoro è stata fatta da parte del museo Bodoniano di Parma: trovare elementi moderni e nuovi da utilizzare in fase di progettazione per ringiovanire, il museo e l'archivio stesso. Il lavoro che è stato fatto sugli output digitali del museo ha lo scopo di essere accattivante nei confronti dei fruitori: rubriche, articoli e contenuti da far uscire periodicamente per interessare le persone all'argomento, normalmente di nicchia, di cui tratta il museo.

Altrettanto interessanti sono gli output del museo MMK, ma in questo caso parliamo di quelli analogici. Zak Group ha realizzato, in particolare, un libro che parla del Museo davvero molto interessante. La semplicità rimane sempre la parola d'ordine, ma il tipo di impaginazione, di utilizzo delle fotografie e il formato stesso lo rendono unico e assolutamente carico di personalità. Oltre a questo, è altrettanto interessante la creazione di una typeface su misura per il museo, fatta studiando vecchi font di una fonderia storica locale.

Un altro spunto utile si ritrova nello sviluppo del logo per il MIT Museum, che rappresenta un punto di incontro tra design e comunicazione. La sua capacità di adattarsi a diversi contesti, unita alla sua funzione di stimolare la partecipazione attiva degli utenti, dimostra come un logo ben progettato possa essere uno strumento potente per costruire un'identità forte e duratura nel tempo.

Infine il lavoro di MULTIPLO per la Fondazione Peruzzo dimostra come sia possibile coniugare la valorizzazione del passato con un approccio innovativo al design. L'analisi accurata del patrimonio artistico e culturale di un luogo diventa così lo stimolo per creare progetti unici e memorabili, laddove ogni elemento è frutto di una scelta consapevole e motivata.







**PROSPETTIVA**

# INDICE

PROSPETTIVA

---

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

BACINO DI UTENZA	6
LOGO	14
NAMING	30
COLORI	34
PATTERN	44
TIPOGRAFIA	58
ICONE	64
PIANTINE	92
WAYFINDING	102
BROCHURE	110
SUPPORTI INFORMATIVI	120
STENDARDI	126
DIGITALE	132
PRODOTTI	150
STRATEGIA	170
COSTRUZIONI VISUAL	198

PROSPETTIVA

# BACINO DI UTENZA

---

Target	8
Pubblico	9
Personas	10
Tone of voice	12

---

## Target

Il Centro Storico Fiat ospita molti materiali d'interesse per i visitatori, suddivisibili in tre categorie: storia e repertorio automobilistico, ingegneria e settori tecnici e stile pubblica-

rio. Questi ambiti comprendono reperti quali fotografie, video, automobili e aeroplani. Possiamo identificare tre ragioni principali che spingono i visitatori ad esplorarlo:

## Approfondimento

Questa categoria include coloro che, già dotati di una solida conoscenza del mondo automobilistico, desiderano approfondire aspetti specifici come la tecnica,

il design o la storia industriale. Visitano il centro per soddisfare la loro curiosità, ampliare le conoscenze e confrontarsi con altri appassionati.

## Svago e cultura

Si tratta di persone che, per caso o su consiglio, decidono di visitare il centro storico. Possono essere attratte dalla fama del luogo, da un evento particolare

o semplicemente dal desiderio di vivere un'esperienza diversa.

## Studio e lavoro

Questa categoria comprende studenti universitari, ricercatori e professionisti del settore che utilizzano il centro storico come fonte di documentazione. Sono

interessati a materiali specifici e informazioni dettagliate per le loro ricerche.

## Pubblico

Il pubblico del Centro Storico si differenzia in base a numerosi fattori, da quelli demografici a quelli economici.

Tuttavia, non esiste un target preciso in termini di età.

Il criterio più rilevante per l'analisi si basa sugli interessi dei visitatori.

Il pubblico del centro storico si suddivide in:

### Appassionati

del mondo dell'auto e della storia del motore

### Collezionisti

interessati a pezzi unici o edizioni limitate legate al mondo dell'auto

### Lavoratori

o ex lavoratori di aziende automobilistiche

### Studenti

appassionati al mondo ingegneristico

### Fotografi

interessati alla storia della fotografia nel settore automobilistico

### Turisti

attratti da un percorso che unisce il centro storico al mondo dell'industria

### Gruppi organizzati

come motoclub, club di auto d'epoca e altre associazioni.

### Bambini

appassionati del mondo dell'auto in generale

## Personas

Per creare un progetto adatto al target, sono stati studiati tre personas chiave: l'appassionato, esperto di automobili in cerca di un'esperienza approfondita; gli studenti, che visitano per scopi

educativi e richiedono contenuti chiari e formativi; e i bambini, che necessitano di un percorso più ludico e interattivo per mantenere vivo il loro interesse.

### Personas #1:

Presentazione e foto del primo dei tre personas individuati.

---

**Nome:** Gianni.

**Età:** 62 anni.

**Professione:** Pensionato, ex meccanico.

**Interessi:** Auto d'epoca, rally, meccanica, storia dell'automobile.

**Motivazioni:** Rivivere le emozioni della giovinezza, approfondire le conoscenze tecniche, incontrare altri appassionati.

**Aspettative:** Desidera trovare informazioni storiche e tecniche sulle auto FIAT. Si muove spesso in gruppi di appassionati e vorrebbe partecipare a visite guidate.

**Personas #2:**

Presentazione e foto dei secondi personas individuati.

---

**Nome:** Marco e Anna.

**Età:** 22 anni.

**Professione:** Studenti di ingegneria meccanica al Politecnico di Torino.

**Interessi:** Design automobilistico, innovazione tecnologica, sostenibilità, motorsport.

**Motivazioni:** Approfondire le conoscenze teoriche attraverso esempi pratici e trovare ispirazione per il futuro professionale.

**Aspettative:** Desiderano trovare esposizioni e informazioni dettagliate sui primi modelli di automobili. Vogliono scoprire l'evoluzione della progettazione automobilistica.

**Personas #3:**

Presentazione e foto dei terzi personas individuati.

---

**Nome:** Luca, Maria e Matteo.

**Età:** 35, 33 e 5 anni.

**Professione:** Liberi professionisti.

**Interessi:** Trascorrere del tempo libero in famiglia, educare il figlio e fargli scoprire nuove passioni.

**Motivazioni:** Far conoscere al figlio il mondo delle automobili, trascorrere una giornata divertente ed educativa, imparare qualcosa di nuovo.

**Aspettative:** Desiderano trovare un ambiente accogliente per i bambini, con spiegazioni semplici e chiare, e la possibilità di acquistare souvenir.

## Tone of voice

Il tone of voice del nostro progetto si distingue per l'approccio che non si rivolge a un pubblico di età definita, ma piuttosto a una tipologia di persone caratterizzate da una forte curiosità.

Per coinvolgere queste persone, abbiamo scelto di non essere mai troppo specifici o diretti, ma di lasciare sempre spazio alla loro immaginazione.

Questo approccio si riflette in tutte le fasi della comunicazione, a partire dai manifesti, che non mostrano mai l'automobile nella sua interezza, ma ne enfatizzano solo particolari evocati-

vi. La campagna di lancio, infatti, gioca molto sull'incuriosire il pubblico, stimolando il desiderio di scoprire di più e di esplorare il Centro Storico Fiat.

In questo contesto, soprattutto le prime fasi sono studiate per accendere l'immaginazione, lasciando che le persone si interessino spontaneamente.

## Suggestivo

Un tono suggestivo sa evocare immagini e suscitare emozioni, lasciando spazio alla curiosità e all'immaginazione. Le parole, scelte con attenzione, creano

un'atmosfera avvolgente, dove ogni frase accenna a qualcosa di più profondo.

## Informativo

L'obiettivo principale è fornire al pubblico tutte le informazioni necessarie in modo diretto e comprensibile. Le frasi evitano l'ambiguità e il superfluo, e ogni

dettaglio è presentato in maniera ordinata e logica. Questo tono privilegia la funzionalità, aiutando chi legge a comprendere ciò che viene comunicato.

## Autorevole

Questo tono comunica competenza e sicurezza agli utenti, ispirando fiducia immediata. È diretto e preciso per trasmettere le informazioni. Il pubblico

percepisce questa autorevolezza e di conseguenza, è portato a fidarsi e a considerare attendibili le informazioni condivise su tutti i supporti utilizzati.

PROSPETTIVA

LOGO

Costruzione	16
Bianco e Nero	24
Aree di rispetto	25
Logo scalato	26
Usi scorretti	28

## Costruzione

Il logo del Centro Storico Fiat si presenta con un design che unisce elementi grafici simbolici e tipografici. Il logo è composto da tre figure circolari concentriche che richiamano la tradizione

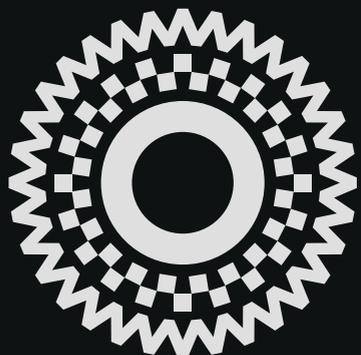
industriale e meccanica della Fiat e soprattutto alcune forme dei battistrada di pneumatici appartenenti a epoche differenti. Questa parte grafica è affiancata dalla scritta "Centro

Sfondo Grigio Asfalto:

HEX: 181919

R24 G25 B25

C78 M67 Y61 K84



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Storico Fiat” distribuita su tre righe. Per quanto riguarda la palette cromatica, il logo utilizza due tonalità di grigio. Il Grigio asfalto e in contrapposizione il Bianco fumo. Questo colore

crea un interessante gioco di chiaroscuri che rende il logo versatile e ben distinguibile in diverse applicazioni.

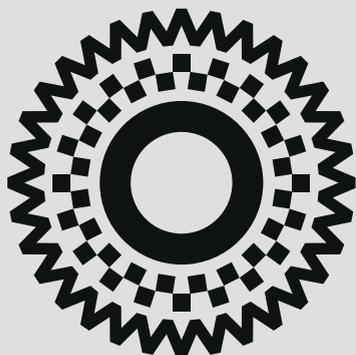
Nel complesso, la combinazione tra questi due colori permette al logo di mantenere una forte identità visiva.

Sfondo Bianco Fumo:

HEX: DEDEDE

R222 G222 B222

C16 M11 Y12 K0



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

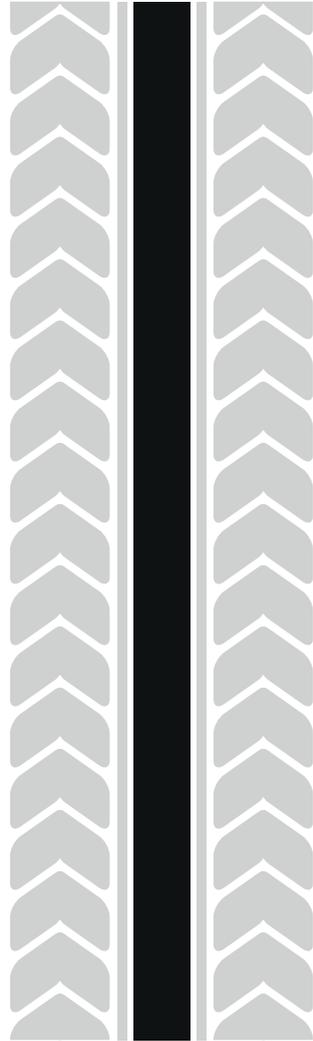
**Pneumatico:**  
Illustrazione del primo  
pneumatico utilizzato.

---



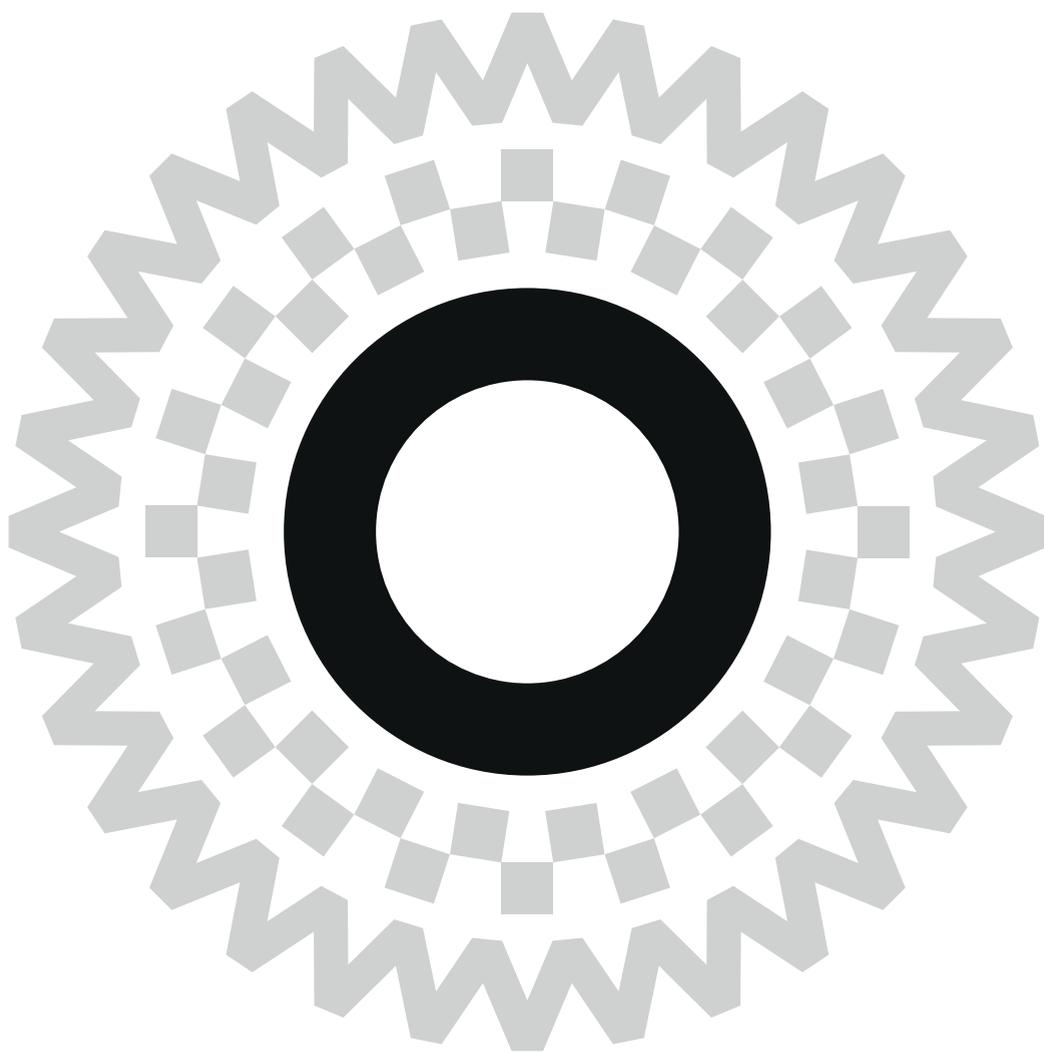
**Pneumatico:**  
Elemento utilizzato per  
la creazione del Logo.

---



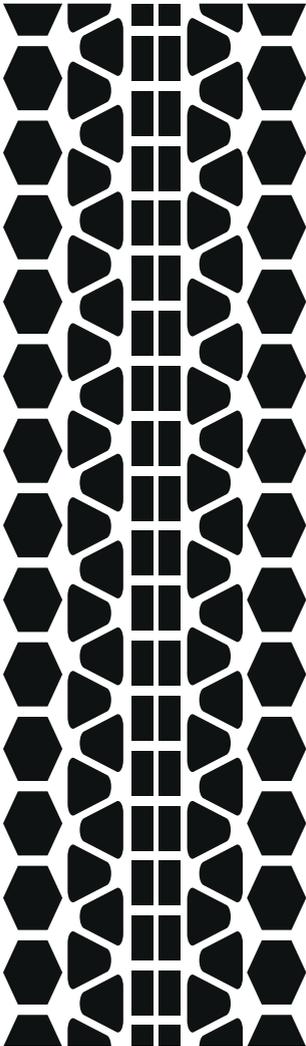
**Pittogramma:**

Primo cerchio concentrico.



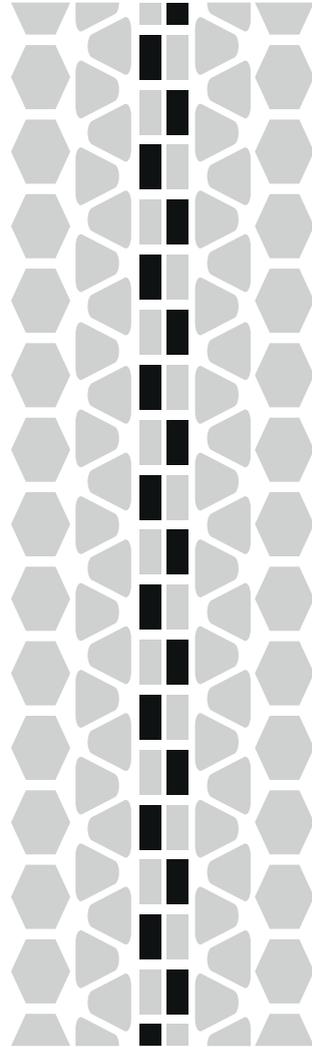
**Pneumatico:**  
Illustrazione del secondo  
pneumatico utilizzato.

---



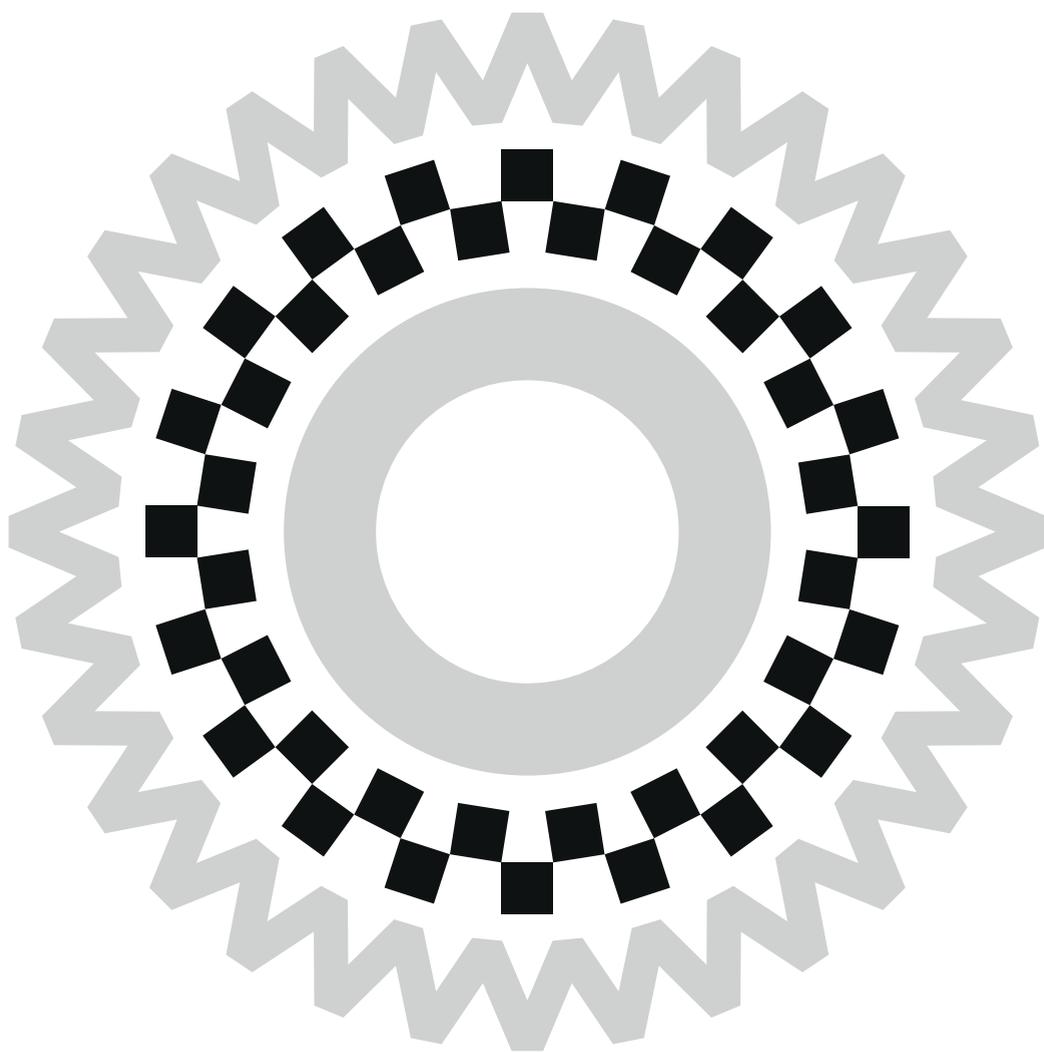
**Pneumatico:**  
Elemento utilizzato per  
la creazione del Logo.

---



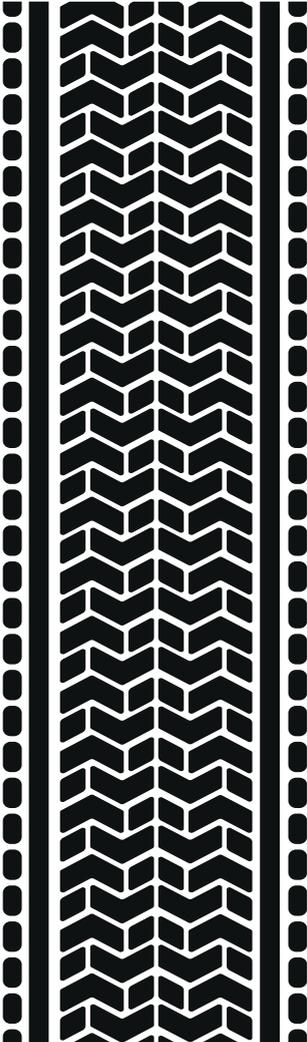
**Pittogramma:**  
Secondo cerchio concentrico.

---



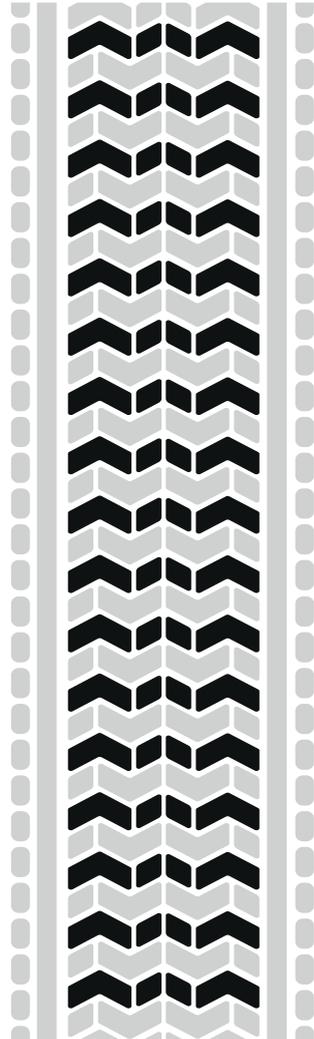
**Pneumatico:**  
Illustrazione del terzo  
pneumatico utilizzato.

---



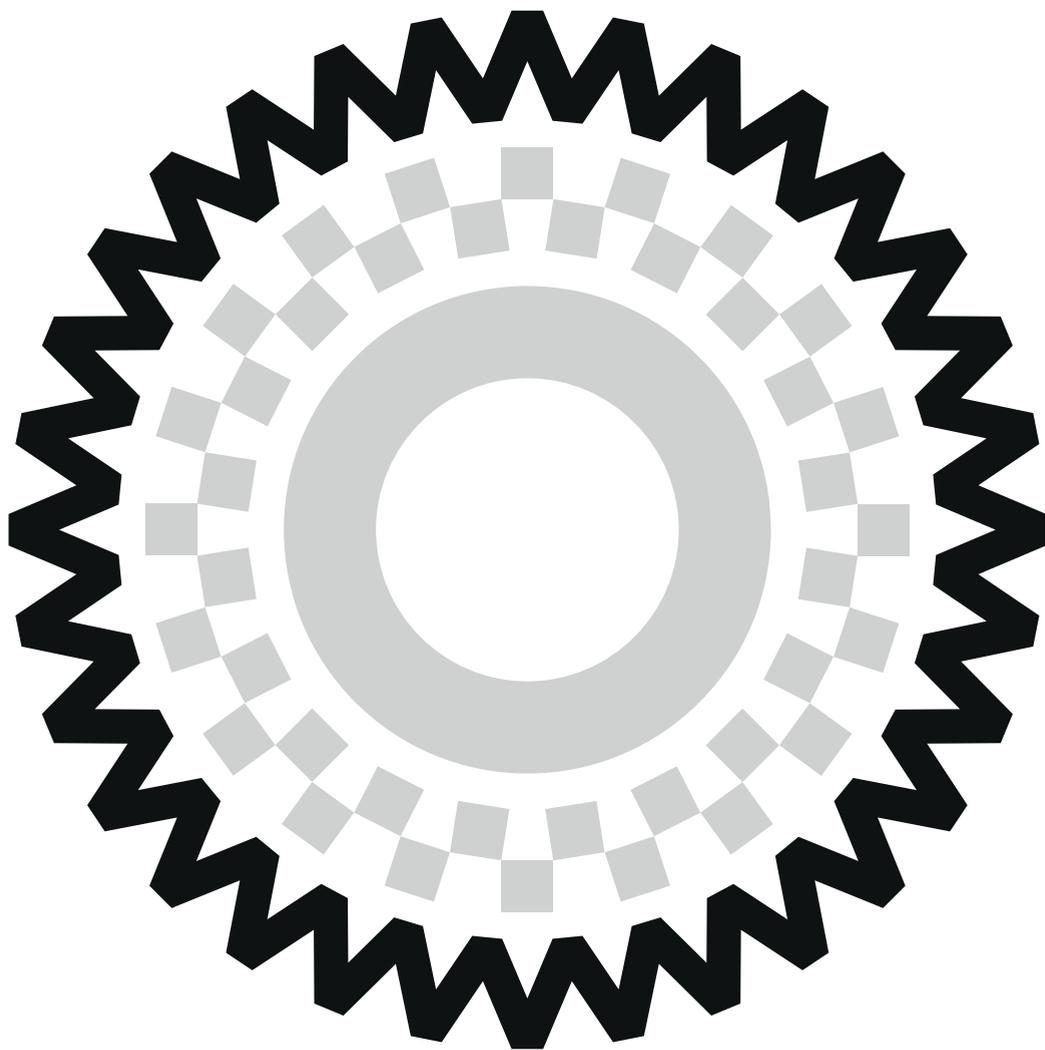
**Pneumatico:**  
Elemento utilizzato per  
la creazione del Logo.

---



**Pittogramma:**  
Terzo cerchio concentrico.

---



## Bianco e nero

La versione in bianco e nero del logo dovrebbe essere adottata solo quando è una scelta obbligata o quando l'utilizzo a colori non è pratico o appropriato. Nella scelta tra la versione

nera o quella bianca è consigliabile selezionare quella che garantisce maggiore contrasto e leggibilità.

**Logo in bianco:**  
Comportamento del logo  
bianco su sfondo nero

---



**Logo in nero:**  
Comportamento del logo nero  
su sfondo bianco

---

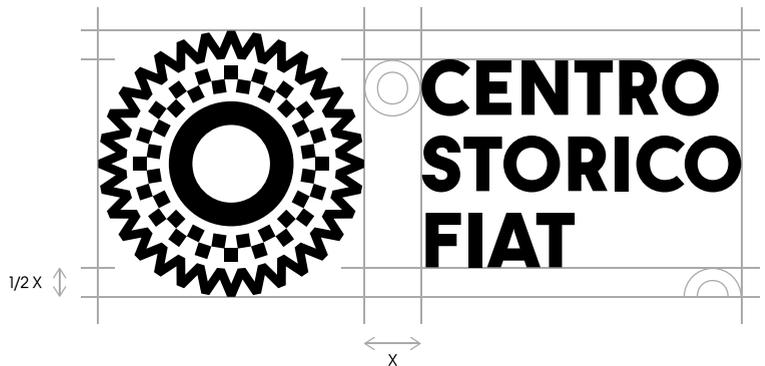


## Aree di rispetto

Affinchè il logo possa esprimere tutta la sua efficacia è fondamentale che sia circondato da uno spazio sufficiente per poter risaltare. Sono indicati qui sotto i parametri stabiliti per garantire

che nessun altro elemento si sovrapponga al logo compromettendone la visibilità e l'impatto. Le dimensioni minime sono state stabilite in modo che ogni elemento sia meglio visibile.

**Costruzione del logo:**  
Studio riguardo le proporzioni e la costruzione del logo



**Costruzione del logo:**  
Studio riguardo le aree di rispetto del logo



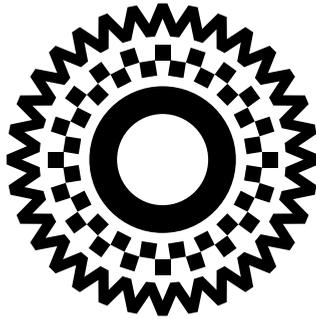
## Logo scalato

In queste pagine viene illustrato come il logo del Centro Storico Fiat può essere adattato a diverse dimensioni, mantenendo la sua leggibilità e riconoscibilità in vari formati e contesti. Viene

mostrato in scala progressivamente ridotta, permettendo di valutare come la leggibilità del pittogramma e del logotipo si conservi anche in formati più piccoli.

Logo di dimensioni grandi:

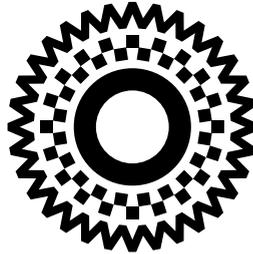
---



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Logo di dimensioni medio-  
grandi:

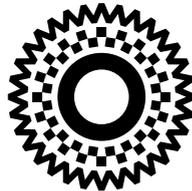
---



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Logo di dimensioni medie:

---



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Logo di dimensioni medio-  
piccole:

---



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Logo di dimensioni piccole:

---



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

## Usi scorretti

Un logo rappresenta l'identità di un marchio e per mantenerne l'integrità, è fondamentale utilizzarlo correttamente.

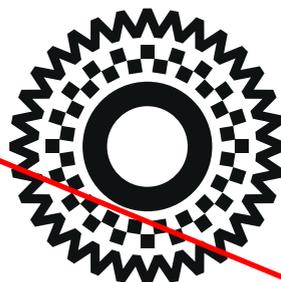
Gli usi scorretti possono compromettere la riconoscibilità e

l'efficacia visiva del logo, creando confusione e riducendo il suo impatto.

### Uso scorretto #1:

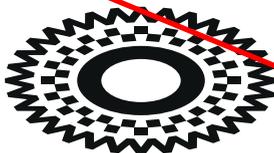
Non invertire pittogramma e logotipo.

**CENTRO  
STORICO  
FIAT**



### Uso scorretto #2:

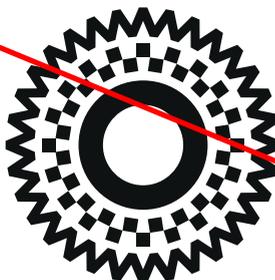
Non stretchare il logo.



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

### Uso scorretto #3:

Non modificare le proporzioni tra pittogramma e logotipo se non sei nei casi indicati.

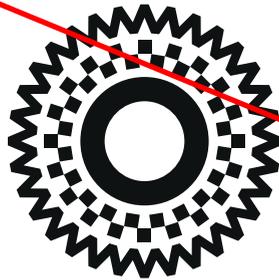


**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

**Uso scorretto #4:**

Non utilizzare font differenti da quelli scelti.

---

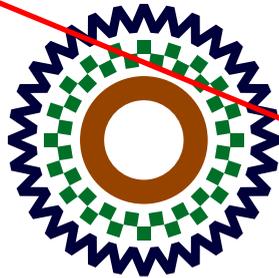


**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

**Uso scorretto #5:**

Non utilizzare colori al di fuori della palette scelta e non utilizzarli in modi diversi da quelli indicati.

---

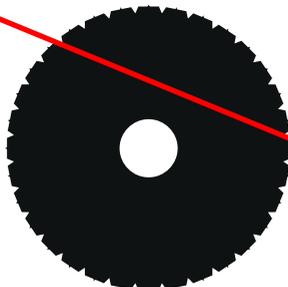


**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

**Uso scorretto #6:**

Non cambiare l'outline del logo.

---



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

PROSPETTIVA

# NAMING

---

Zone 32

---

Settori 33

## Zone

Il Centro Storico Fiat è suddiviso in tre zone tematiche: la Zona Veicoli, dedicata ai modelli storici di automobili, la Zona Galleria, che espone manifesti pubblicitari e fotografie d'epoca e la

Zona Propulsioni, interamente focalizzata sulle tecnologie aeronautiche sviluppate dalla Fiat.

**Naming della Zona #1:**

Naming scelto per la prima zona (piano terra).

---

# Veicoli

**Naming della Zona #2:**

Naming scelto per la seconda zona (primo piano).

---

# Galleria

**Naming della Zona #3:**

Naming scelto per la terza zona (primo piano).

---

# Propulsioni

## Settori

I settori hanno il compito di organizzare al meglio le esposizioni all'interno delle tre zone del museo. La zona dedicata ai veicoli è articolata in sette settori distinti, mentre le zone della

galleria e delle propulsioni sono divise in due settori ciascuna. Questa suddivisione presenta i contenuti in modo chiaro e ordinato, facilitando la fruizione da parte dei visitatori.

### Settori della zona Veicoli:

Naming di tutti e sette i settori della zona Veicoli.

---

Origini  
Competizione  
Ammiraglie  
Granturismo  
Stile '30  
Multiuso  
Utilitarie

### Settori della zona Galleria:

Naming dei due settori della zona Galleria.

---

Manifesti  
Fotografie

### Settori della zona Propulsioni:

Naming dei due settori della zona Propulsioni.

---

Aeronautica  
Motori

PROSPETTIVA

COLORI

---

Palette neutrale	36
Palette “Veicoli”	38
Palette “Galleria”	40
Palette “Propulsioni”	42

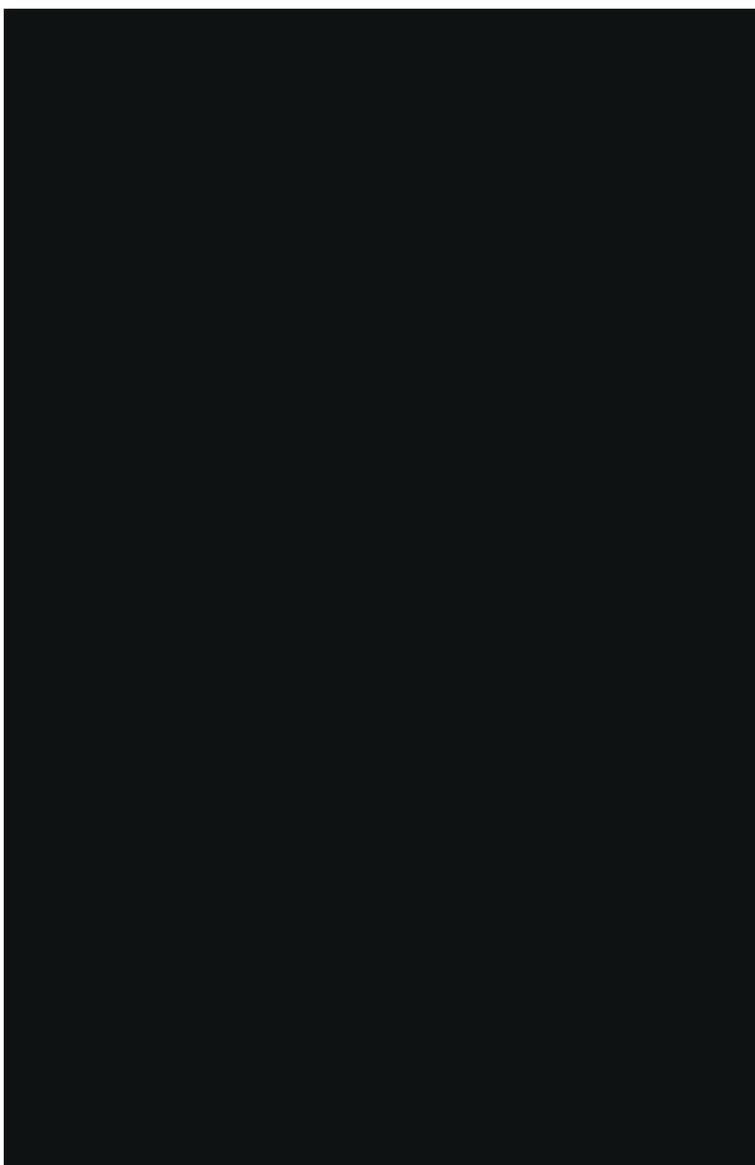
## Palette neutrale

La palette neutrale del Centro Storico Fiat si compone di due colori distintivi: Bianco Fumo, una tonalità chiara e infine Grigio Asfalto.

Questi colori, equilibrati e raffinati, definiscono l'identità visiva del progetto, offrendo una base cromatica sobria ma versatile per l'allestimento e la comunicazione.

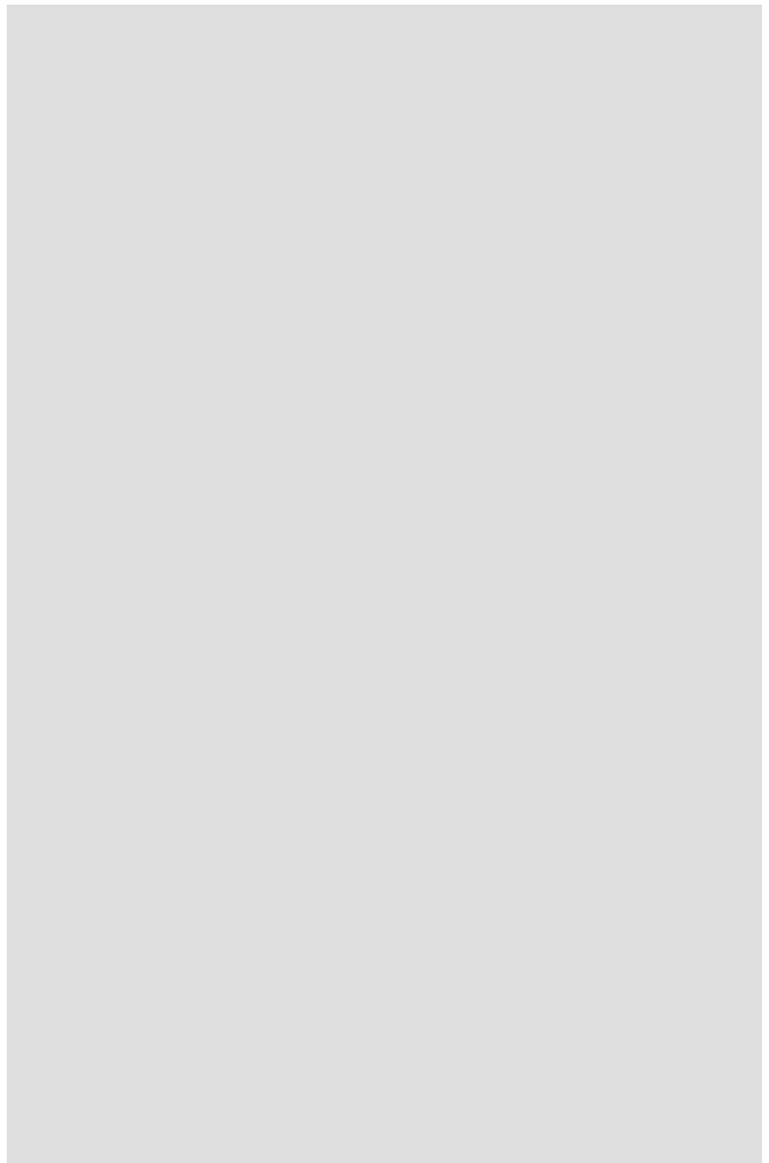
Grigio Asfalto:  
HEX: 181919  
R24 G25 B25  
C78 M67 Y61 K84

---



**Bianco Fumo:**  
HEX: DEDEDE  
R222 G222 B222  
C16 M11 Y12 K0

---



## Palette “Veicoli”

La palette della Zona Veicoli del Centro Storico Fiat trae ispirazione da un manifesto storico della Fiat 500, promossa come auto “per uomini d'affari”. Da questo elemento pubblicitario

sono stati estratti due colori distintivi: l'Arancione benzina e il Rosso corsa.

Manifesto #1:  
Manifesto della 500.

Colore estratto #1:  
Arancione Benzina.

Colore estratto #2:  
Rosso Corsa.



**Arancione Benzina:**

HEX: E5975A  
R229 G151 B90  
C0 M51 Y73 K0

---



**Rosso Corsa:**

HEX: 79231A  
R121 G35 B26  
C29 M100 Y97 K37

---



## Palette “Galleria”

La palette della Zona Galleria è ispirata a un manifesto pubblicitario storico della Fiat 522. Da questo visual, sono stati estratti due colori distintivi: il Turchese acquerello e il Verde galleria.

Questi toni conferiscono alla zona un’atmosfera elegante e vintage, valorizzando i manifesti e le fotografie d’archivio esposti.

**Manifesto #2:**  
Manifesto della 522.

**Colore estratto #1:**  
Turchese Acquerello.

**Colore estratto #1:**  
Verde Galleria.



**Turchese Acquerello:**

HEX: 7DC6B6  
R125 G198 B182  
C60 M0 Y37 K0

---



**Verde Galleria:**

HEX: 163C2E  
R22 G60 B46  
C93 M46 Y78 K60

---



## Palette “Propulsioni”

La palette della Zona Propulsioni si basa su un manifesto storico che descriveva un modello Fiat come “Ardita”. Da questa pubblicità sono stati estratti il Celeste cielo e il Blu onda, che

caratterizzano l’area dedicata alle tecnologie aeronautiche. I due colori rappresentano il settore delle propulsioni aeree e l’audacia tecnologica di Fiat nel campo dell’aeronautica.

**Manifesto #3:**  
Manifesto sulla FIAT.

**Colore estratto #1:**  
Celeste Cielo.

**Colore estratto #2:**  
Blu Onda.



**Celeste Cielo:**  
HEX: 6EA3E5  
R110 G163 B229  
C63 M26 Y0 K0

---



**Blu Onda:**  
HEX: 202967  
R32 G41 B103  
C100 M92 Y30 K12

---



PROSPETTIVA

# PATTERN

Pattern “Veicoli”	46
Pattern “Galleria”	48
Pattern “Propulsioni”	50
Allestimento “Veicoli”	52
Allestimento “Galleria”	54
Allestimento “Propulsioni”	56

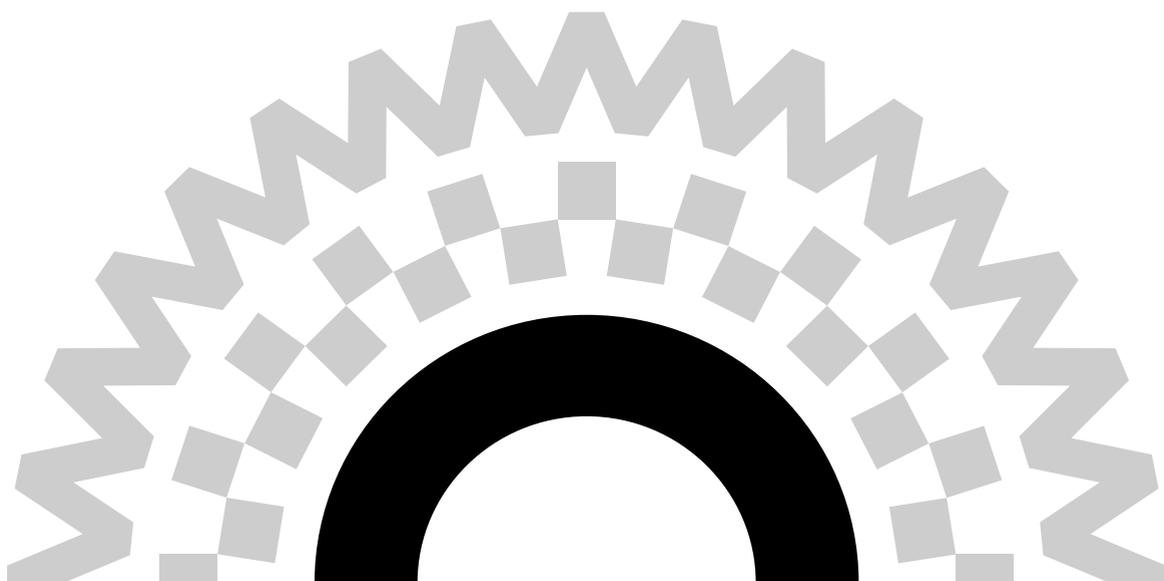
## Pattern “Veicoli”

Il pattern della Zona Veicoli è stato sviluppato partendo dal cerchio più interno del pittogramma del logo. Spezzando la linea continua di questo cerchio, è stata creata una forma che

richiama, in modo stilizzato, il motivo delle quattro linee oblique del logo storico di Fiat. Questo dettaglio conferisce al pattern un legame visivo e simbolico con l'identità storica Fiat.

**Pittogramma del logo:**  
Primo cerchio concentrico del logo.

---

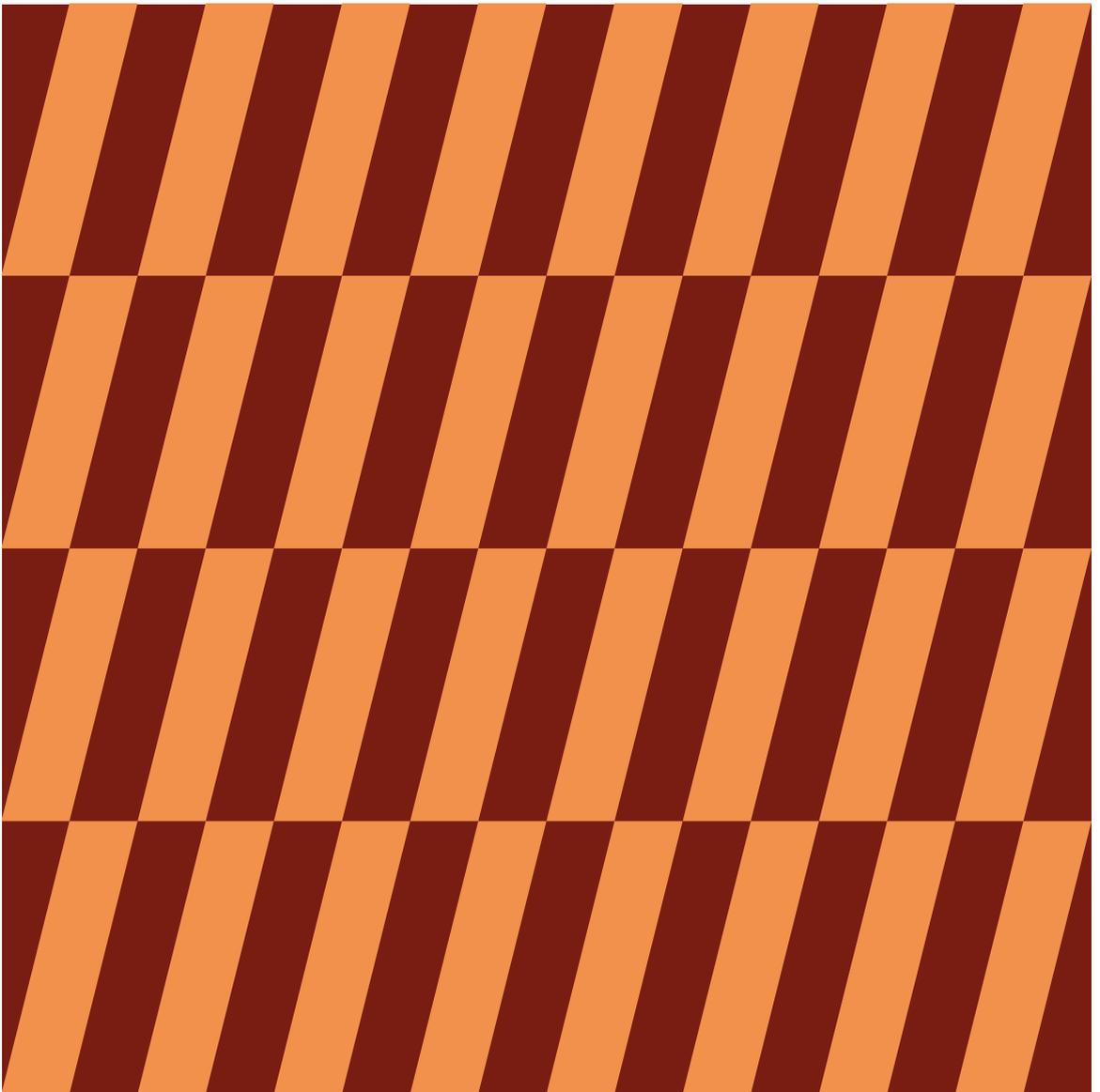


# Pattern

## Pattern Veicoli:

Pattern della zona Veicoli inserito in una forma quadrata.

---



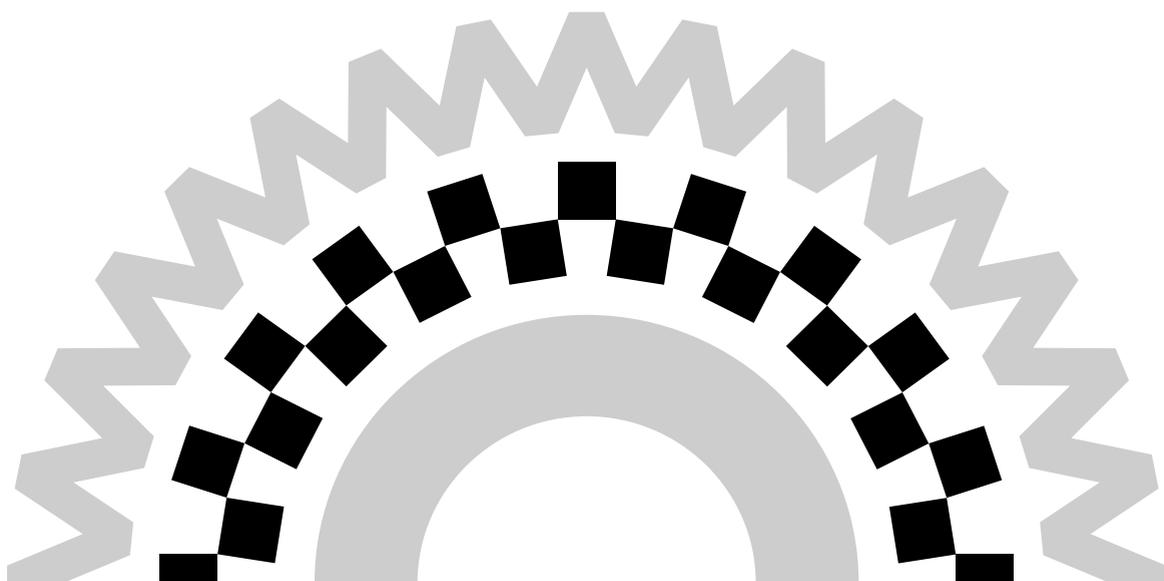
## Pattern “Galleria”

Il pattern della Zona Galleria trae ispirazione dal secondo cerchio del pittogramma del logo, caratterizzato da una sequenza di quadrati alternati. Questo motivo ha portato alla creazione

di una scacchiera che richiama simbolicamente il mondo dei motori, richiamando la celebre bandiera a scacchi delle corse automobilistiche.

**Pittogramma del logo:**  
Secondo cerchio concentrico  
del logo.

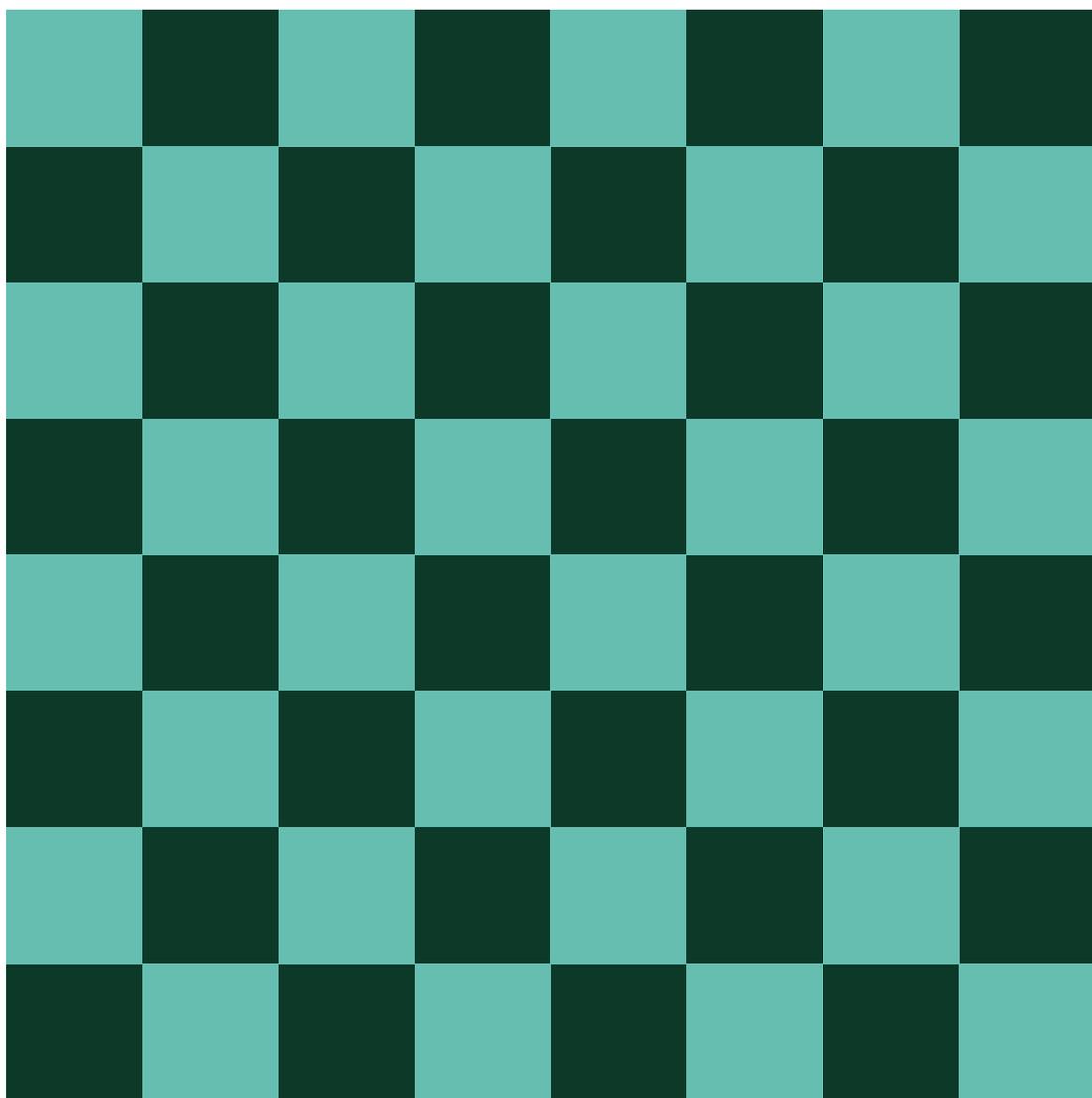
---



**Pattern Galleria:**

Pattern della zona Galleria  
inserito in una forma quadrata.

---



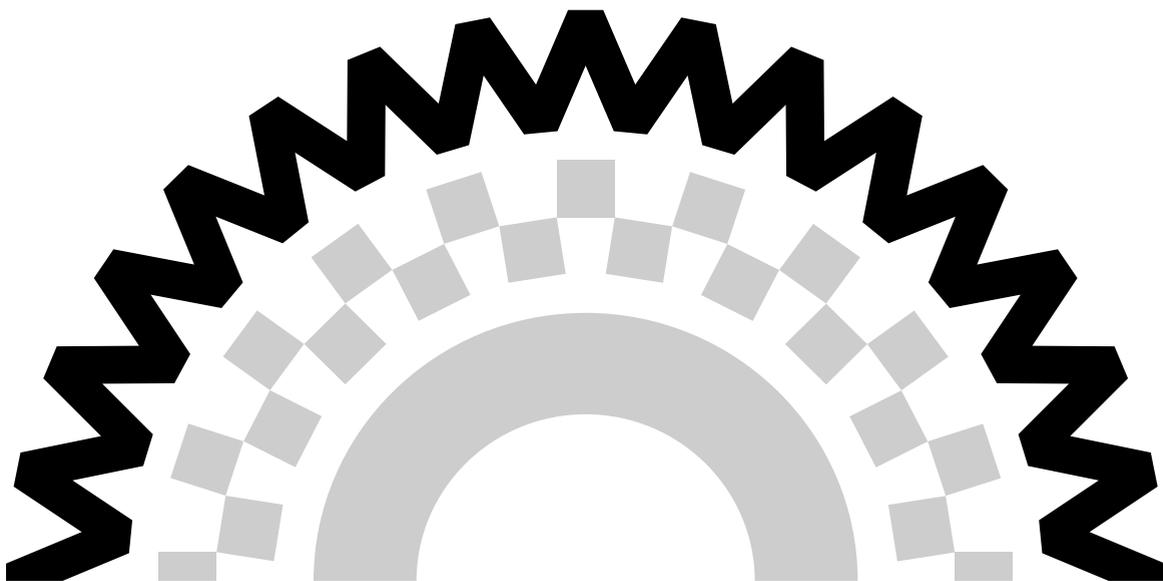
## Pattern “Propulsioni”

Il terzo e ultimo pattern si ispira all’anello più esterno del pittogramma del logo. Questo elemento viene ripetuto per formare un motivo continuo e dinamico, creando un pat-

tern visivamente completo e interessante. Il design risulta coerente con l’estetica del logo e conferisce alla zona Propulsioni un senso di movimento e continuità.

**Pittogramma del logo:**  
Terzo cerchio concentrico del logo.

---



**Pattern Propulsioni:**  
Pattern della zona Propulsioni  
inserito in una forma quadrata.

---



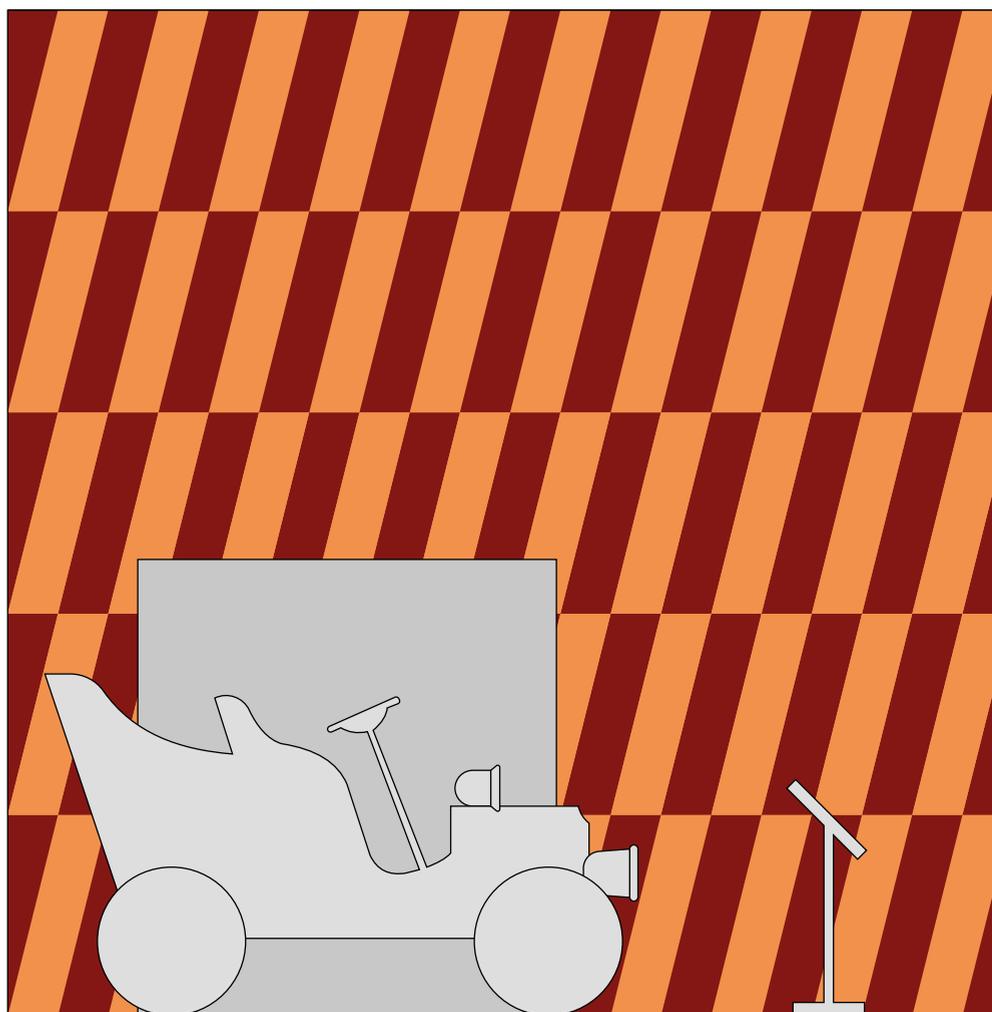
## Allestimento “Veicoli”

Al piano terra, il pattern assume un ruolo essenziale nell'allestimento, non solo come elemento decorativo, ma anche come strumento di orientamento e organizzazione visiva per i visi-

tatori. L'uso strategico di questo motivo grafico contribuisce a rendere l'area dedicata ai veicoli ancora più immersiva e strutturata. Applicato su pareti e superfici posizionate dietro le auto in

**Pattern di allestimento:**

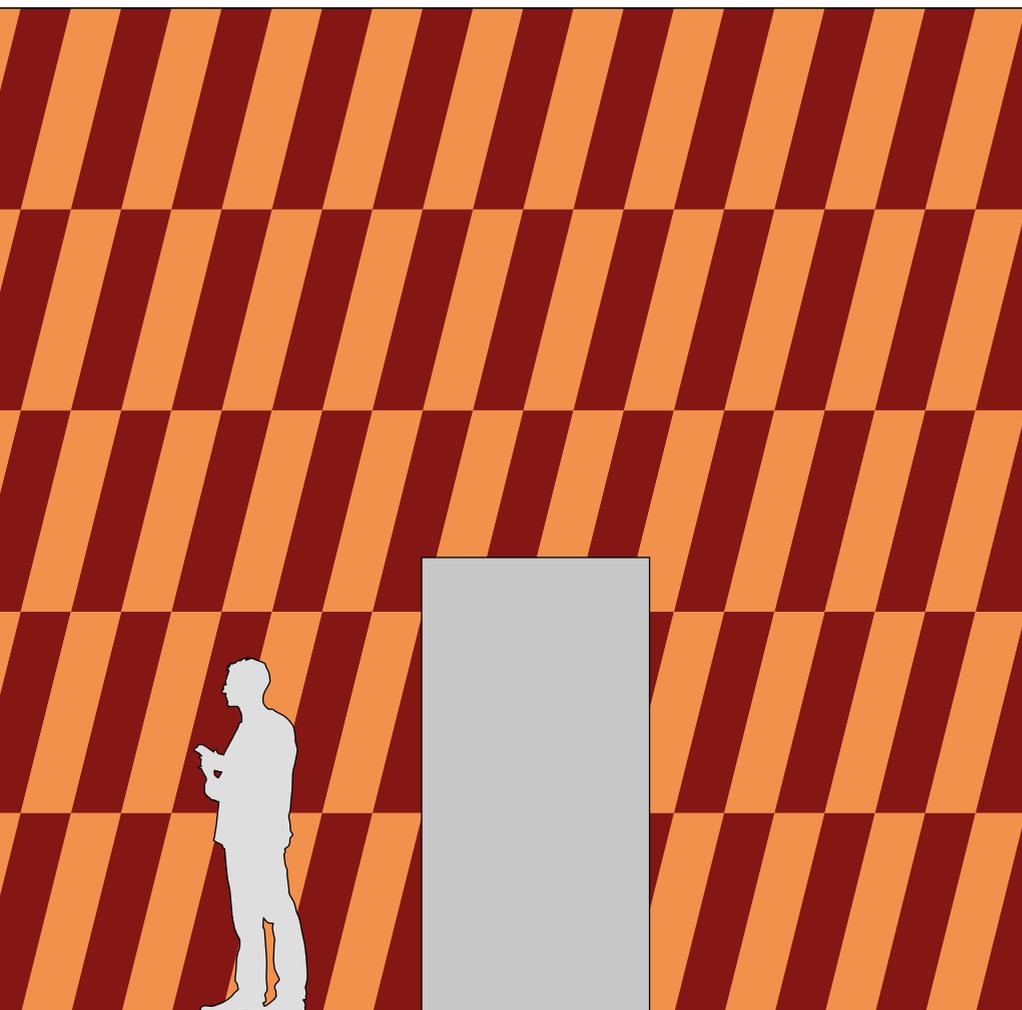
Dimensioni e proporzioni del pattern usato come allestimento nella zona “Veicoli”.



esposizione, il pattern crea un senso di continuità e armonia nell'allestimento. Questo effetto permette ai visitatori di percepire meglio la suddivisione degli spazi, facilitando il passaggio tra

le varie aree espositive dedicate ai diversi temi automobilistici.

L'intervento del pattern è studiato per valorizzare l'architettura interna, aggiungendo un elemento visivo che rende l'esperienza di visita più fluida e immersiva.



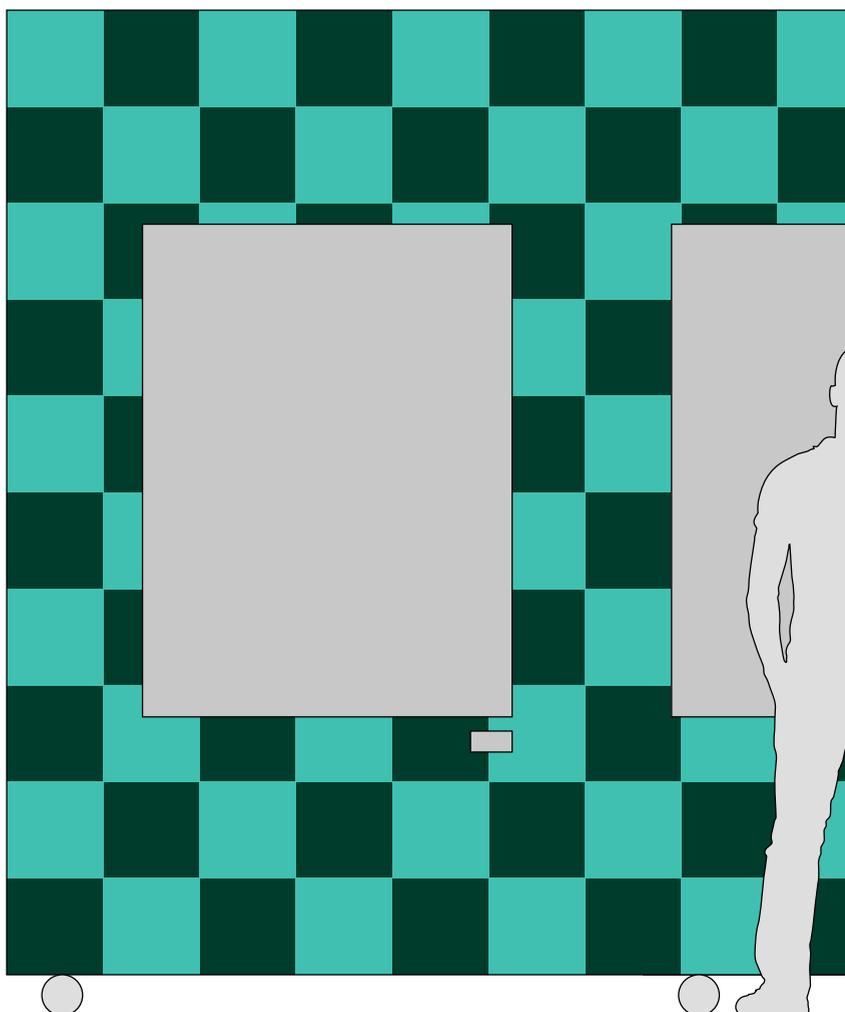
## Allestimento “Galleria”

Nella zona della galleria, situata al primo piano, il pattern assume un ruolo essenziale nell’allestimento, fungendo da sfondo distintivo per tutto il percorso espositivo. Qui, il pattern è

applicato sulle superfici dietro i manifesti storici, creando una cornice visiva che valorizza ogni pezzo esposto. Pure qui la sua presenza contribuisce a differenziare e delimitare le aree

### Pattern di allestimento:

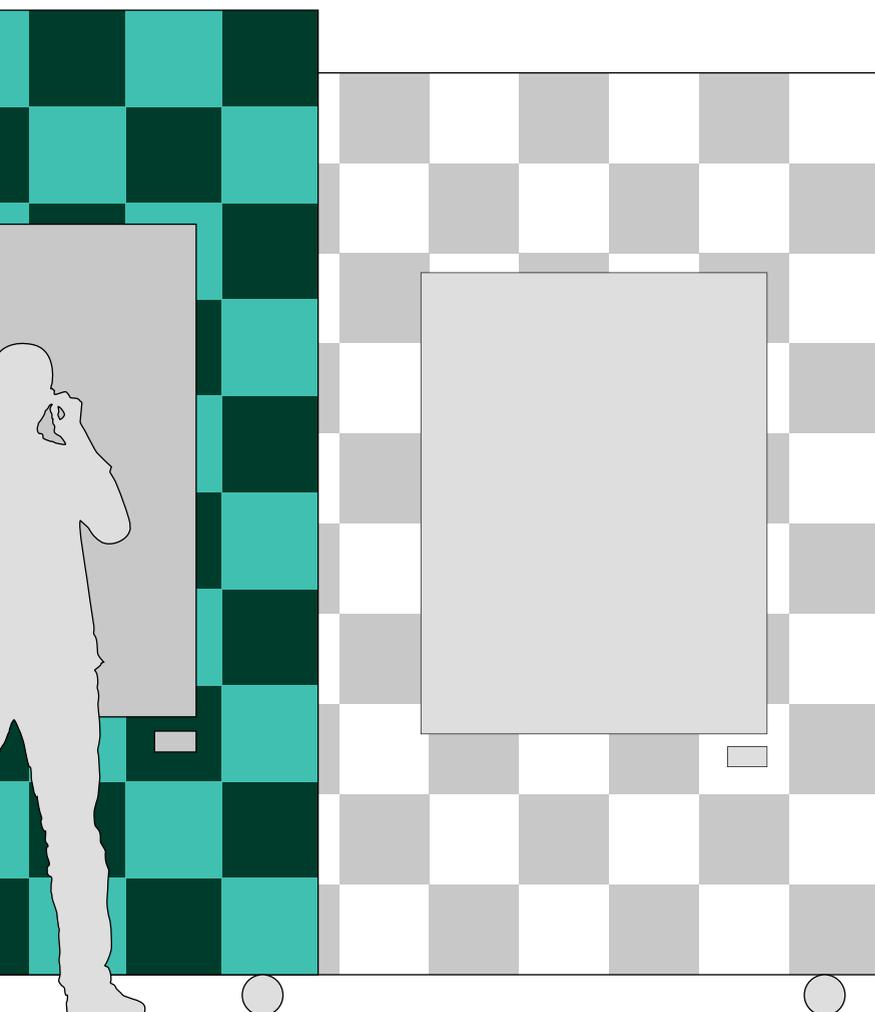
Dimensioni e proporzioni del pattern usato come allestimento nella zona “Galleria”.



tematiche, guidando i visitatori lungo il percorso e segnalando in modo chiaro il passaggio tra la sezione dei manifesti e quella dedicata alle fotografie.

L'uso del pattern in questa zona ha lo scopo di sottolineare il carattere distintivo della galleria, mantenendo una continuità visiva con l'identità del Centro Storico Fiat.

Questo motivo grafico, armonizzato con lo stile dell'allestimento, non solo arricchisce l'aspetto estetico ma facilita l'orientamento.



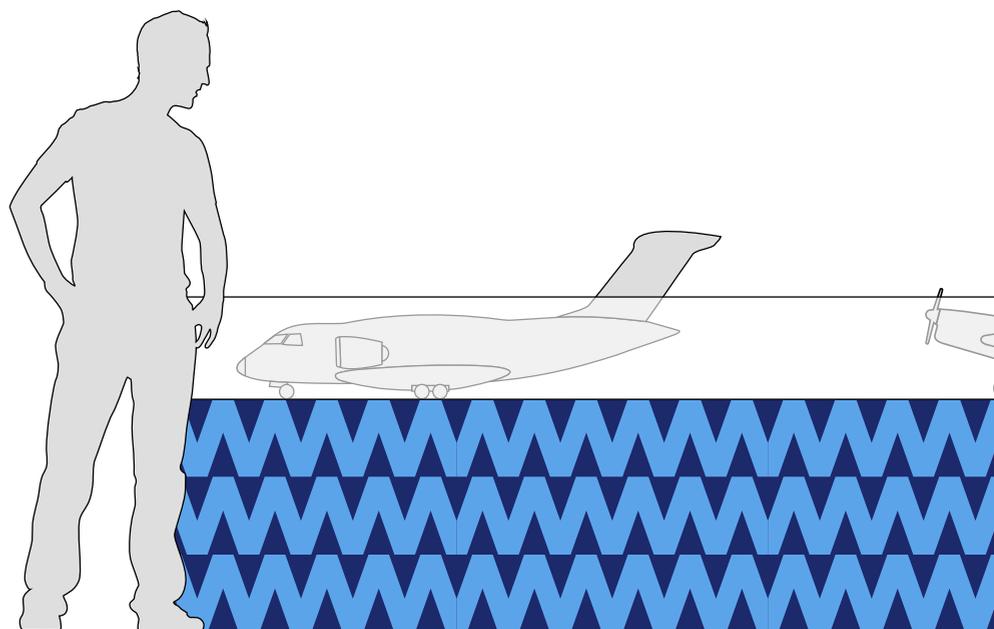
## Allestimento “Propulsioni”

E infine nella terza e ultima zona, il pattern gioca un importante ruolo nello sviluppo dell’allestimento. Nel primo punto, dedicato ai modellini, il pattern segue l’intera lunghezza della

struttura che li sostiene, creando un effetto visivo che unisce esposizione e sfondo in modo armonioso.

### Esempio di allestimento:

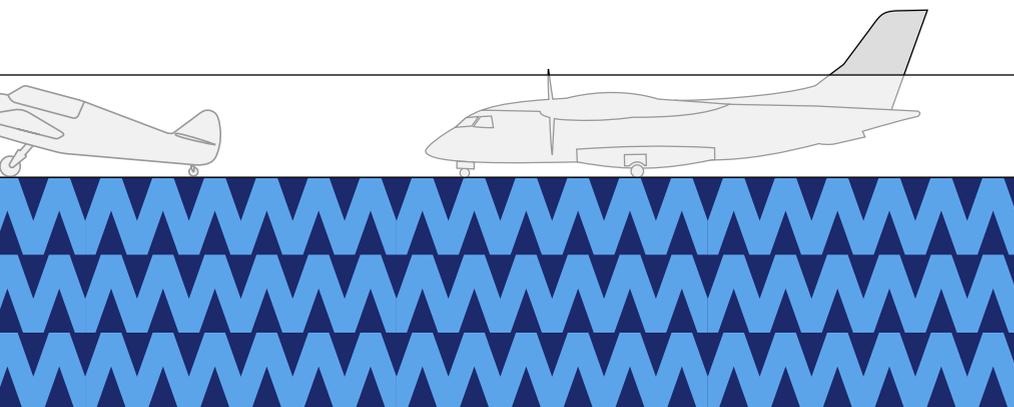
Dimensioni e proporzioni del pattern usato come allestimento nella zona “Propulsioni”.



Questo motivo grafico contribuisce a guidare lo sguardo dei visitatori lungo il percorso espositivo e a sottolineare la linearità della disposizione.

L'integrazione del pattern in questa zona mira a potenziare l'identità visiva del Centro Storico, mantenendo coerenza con le altre aree espositive e accompagnando il visitatore

nella scoperta dei vari elementi esposti.



PROSPETTIVA

# TIPOGRAFIA



## Font principale

Il font principale utilizzato è il Dystopian, impiegato in due pesi principali: Regular e Bold. Il peso Regular viene utilizzato in contesti più discreti, come per i sottotitoli o i sottotesti.

Al contrario, il peso Bold è il più comunemente utilizzato e prediletto per titoli, testi principali e applicazioni visive di maggiore impatto, come nel caso del logo. In particolare, il font è utilizzato

### Dystopian Regular:

Alfabeto maiuscolo completo  
scritto in Dystopian Regular.

---

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

### Dystopian Regular:

Alfabeto minuscolo completo  
scritto in Dystopian Regular.

---

a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z

### Dystopian Regular:

Numeri completi scritti in  
Dystopian Regular.

---

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Tipografia

nel suo peso Black e interamente in maiuscolo.

Per quanto riguarda l'uso delle lettere maiuscole e minuscole, la regola generale prevede che, se non si tratta del logo, venga adottata la prima lettera maiuscola, seguita dalle altre in

minuscolo. Questo approccio mantiene un equilibrio tra leggibilità e stile.

### Dystopian Bold:

Alfabeto maiuscolo completo scritto in Dystopian Bold.

---

**A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z**

### Dystopian Bold:

Alfabeto minuscolo completo scritto in Dystopian Bold.

---

**a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z**

### Dystopian Bold:

Numeri completi scritti in Dystopian Bold.

---

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

## Font secondario

Il font secondario utilizzato è Sarvatrik Lavin VF, disponibile in due pesi: Regular e Bold. Il peso Regular è il più frequentemente utilizzato, impiegato per la maggior parte dei testi correnti

e delle informazioni principali. La sua leggibilità e versatilità lo rendono ideale per la comunicazione quotidiana, mantenendo un aspetto pulito e professionale.

### Sarvatrik Latin VF Regular:

Alfabeto maiuscolo completo  
scritto in Sarvatrik Latin VF  
Regular.

---

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

### Sarvatrik Latin VF Regular:

Alfabeto minuscolo completo  
scritto in Sarvatrik Latin VF  
Regular.

---

a b c d e f g h i j k l m n o p q  
r s t u v w x y z

### Sarvatrik Latin VF Regular:

Numeri completi scritti in Sar-  
vatrik Latin VF Regular.

---

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Tipografia

Il peso Bold, invece, viene utilizzato in modo più selettivo per creare enfasi e per evidenziare particolari elementi del testo, come sottotitoli, titoli secondari o per varianti che contribuiscono

alla gerarchia visiva. L'uso del Bold aiuta a distinguere determinate informazioni, aggiungendo un contrasto visivo che facilita la comprensione e l'orientamento del lettore

all'interno del contenuto.

**Sarvatrik Latin VF Bold:**  
Alfabeto maiuscolo completo  
scritto in Sarvatrik Latin VF  
Bold.

---

**A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z**

**Sarvatrik Latin VF Bold:**  
Alfabeto minuscolo completo  
scritto in Sarvatrik Latin VF  
Bold.

---

**a b c d e f g h i j k l m n o p  
q r s t u v w x y z**

**Sarvatrik Latin VF Bold:**  
Numeri completi scritti in  
Sarvatrik Latin VF Bold.

---

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

PROSPETTIVA

# ICONE

Lettere	66
Costruzione lettere	68
Frecce d'indicazione	82
Piani	84
Uscita	86
Toilette	88
Ascensore	90

## Lettere

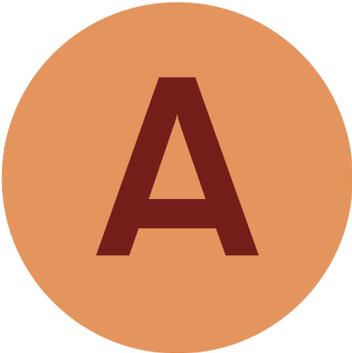
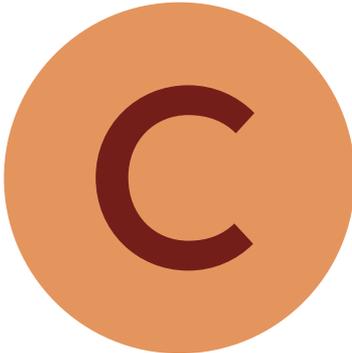
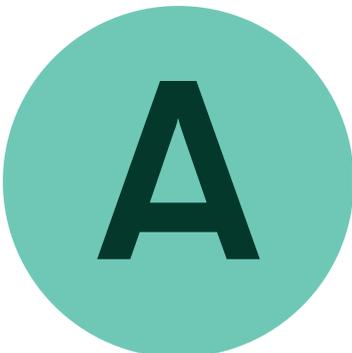
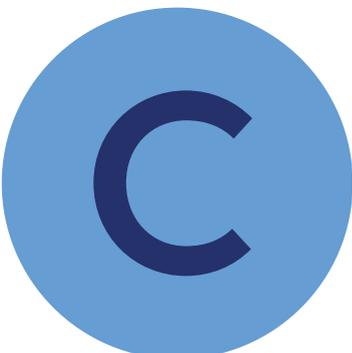
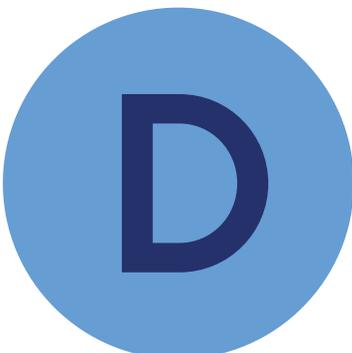
La navigazione all'interno del Centro Storico Fiat è stata resa più intuitiva grazie all'uso di lettere, che fungono da icone identificative per i diversi settori. Ogni icona è colorata secondo la

palette cromatica specifica della zona a cui appartiene, facilitando il riconoscimento visivo e aiutando i visitatori a orientarsi in modo rapido ed efficace.

## Set di lettere:

Set completo delle icone colorate, utilizzate per i vari settori.

---

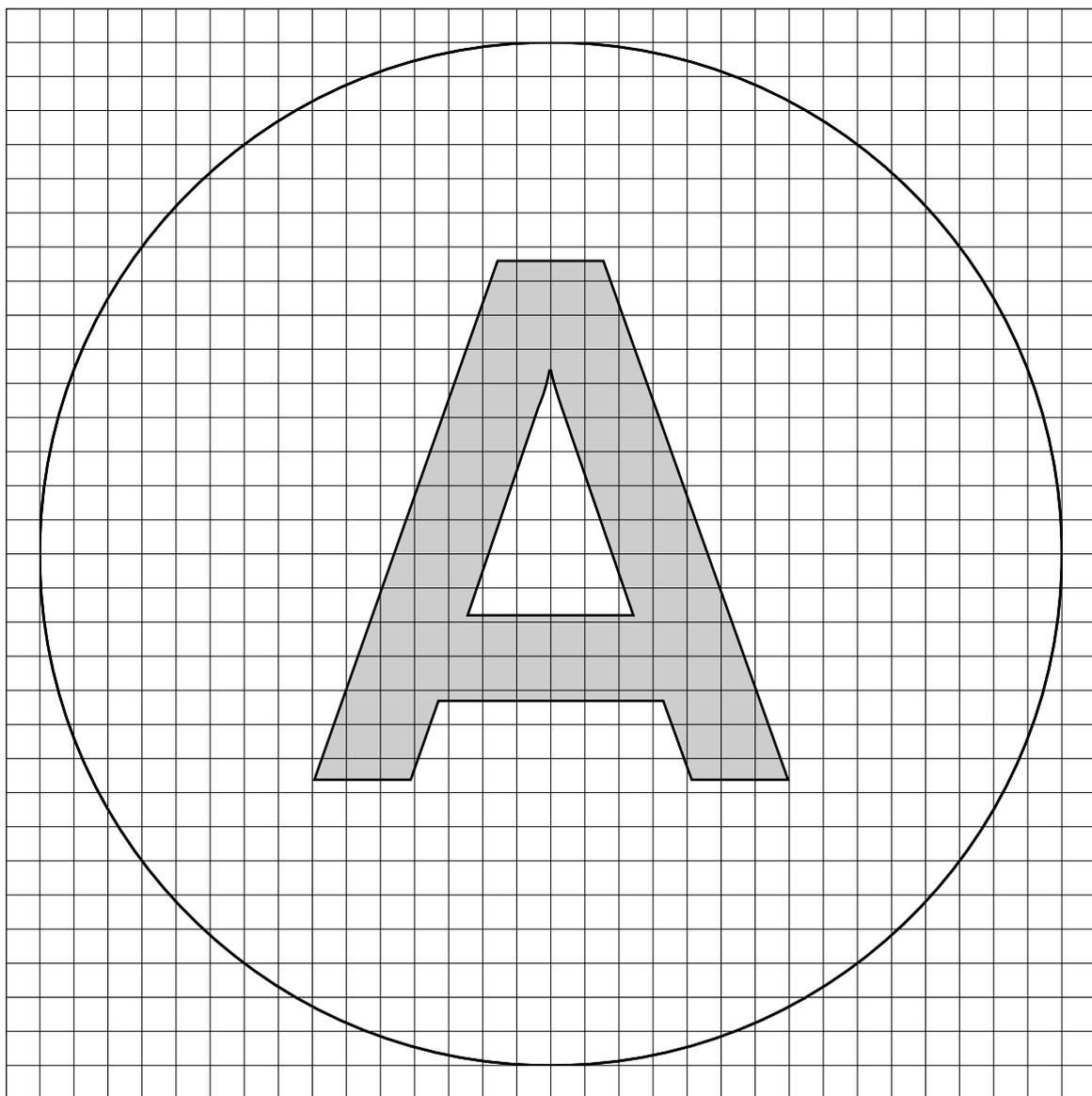
ABCDEFGABCD

## Costruzione lettere

Per la progettazione di ogni icona utilizzata nel sistema di navigazione, è stata definita una struttura geometrica rigorosa. Il processo di creazione parte sempre da una griglia quadra-

ta composta da 32 unità per lato, scelta per offrire una base modulare su cui costruire ogni elemento in modo preciso e misurato.

**Costruzione dell'icona #A:**  
Griglia di costruzione 32x32  
per l'icona della lettera A.



All'interno di questa griglia è stato iscritto un cerchio di 30 unità di diametro. Una volta tracciato il cerchio si posiziona al centro la lettera, che viene disegnata utilizzando il font

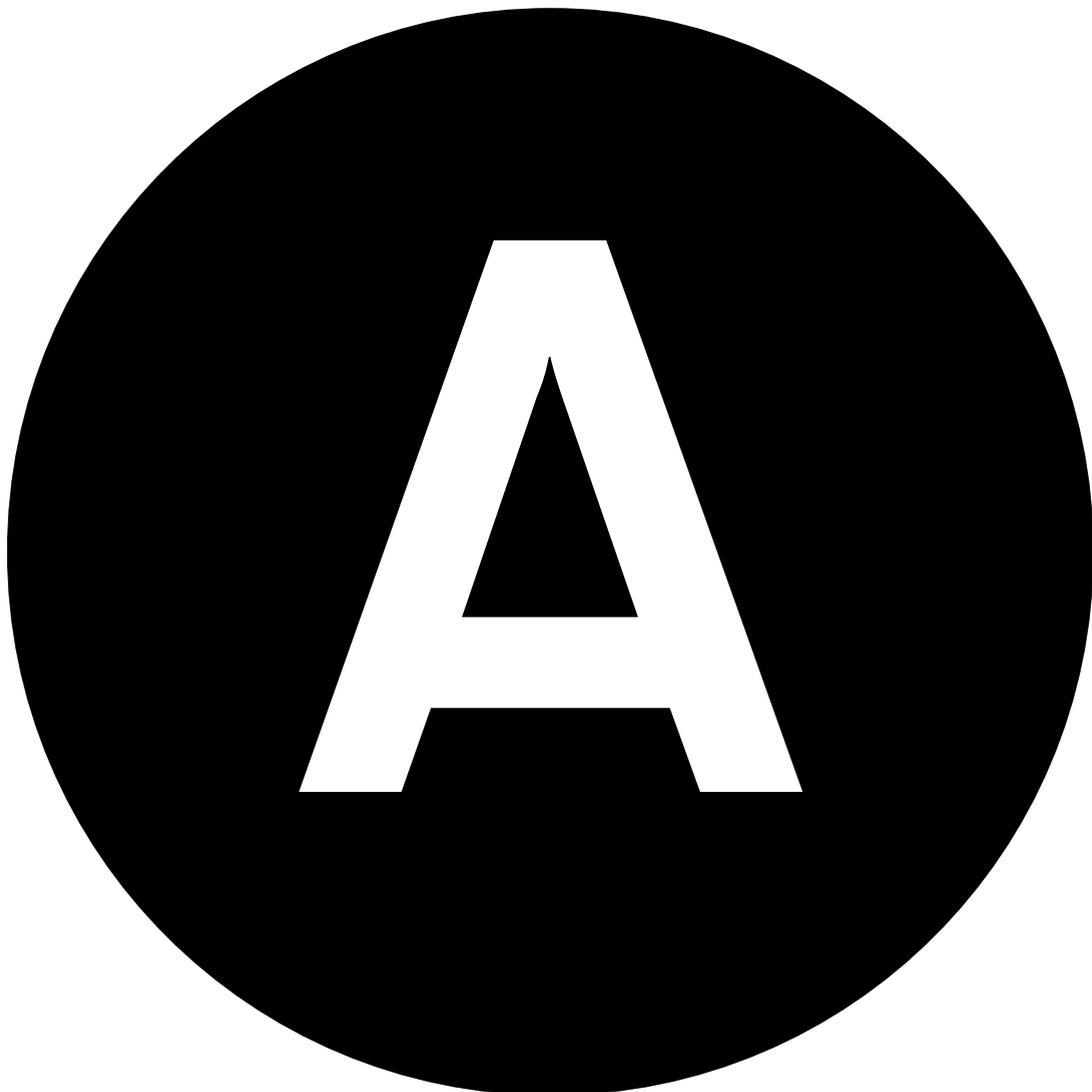
Dystopian Bold. La lettera viene poi adattata e scalata in base ai vincoli della griglia, assicurandosi che si integri all'interno del cerchio senza compromettere la visibilità. Questo metodo di

posizionamento e adattamento permette a ogni icône di mantenere un aspetto omogeneo e riconoscibile.

**Icona #A:**

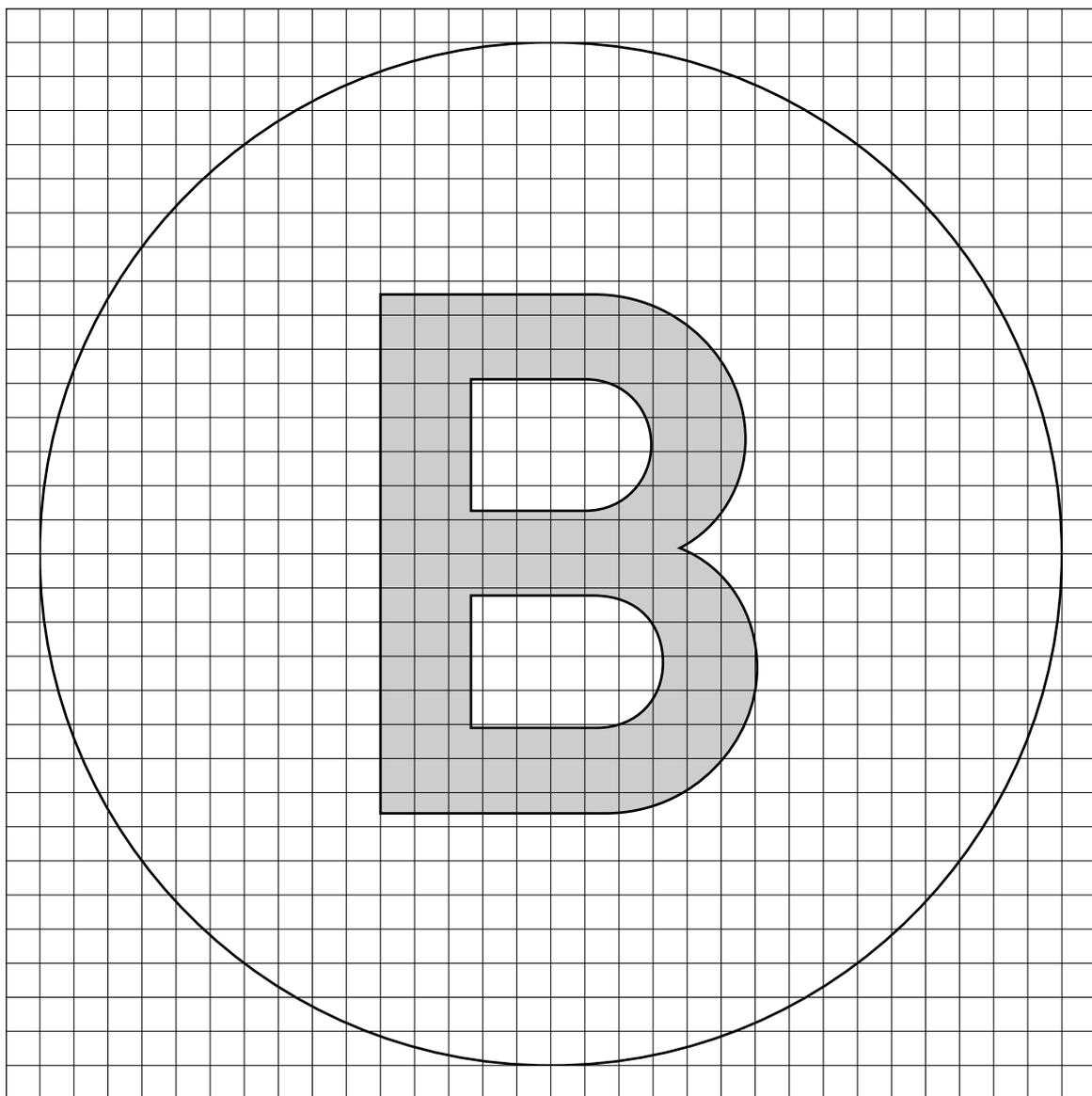
Icona della lettera A in bianco su sfondo nero.

---



Costruzione dell'icona #B:  
Griglia di costruzione 32x32  
per l'icona della lettera B.

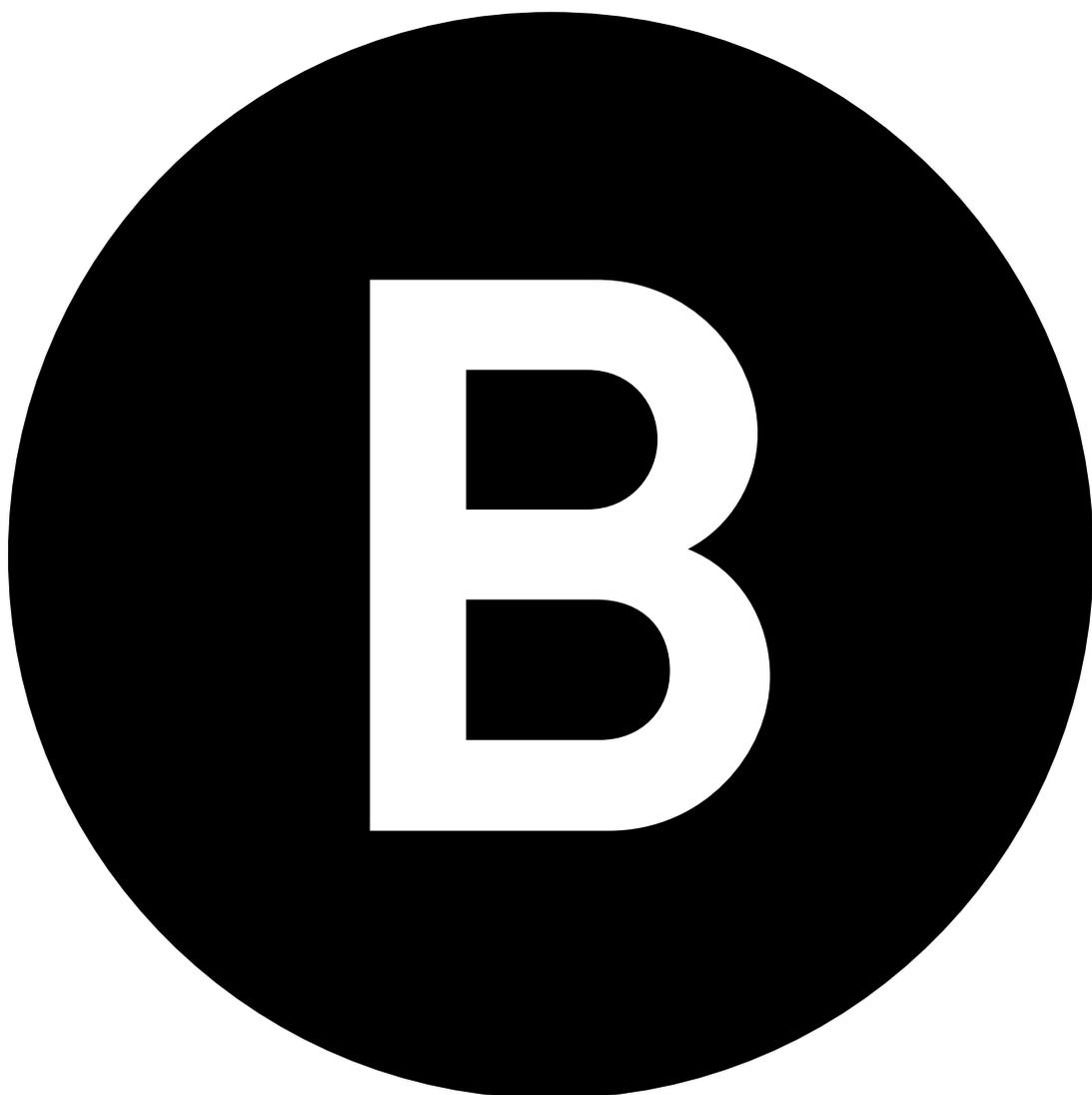
---



**Icona #B:**

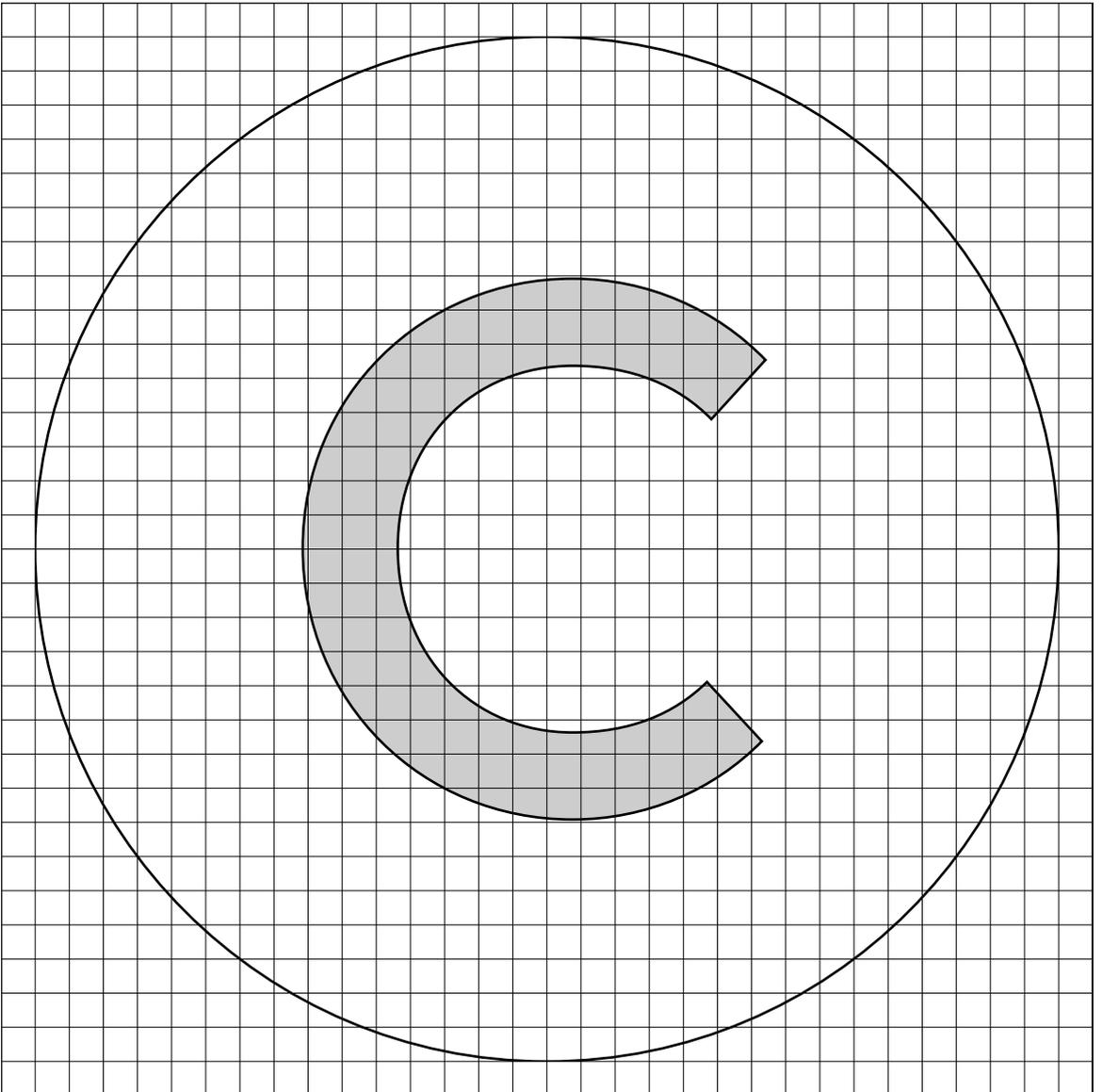
Icona della lettera B in bianco  
su sfondo nero.

---



Costruzione dell'icona #C:  
Griglia di costruzione 32x32  
per l'icona della lettera C.

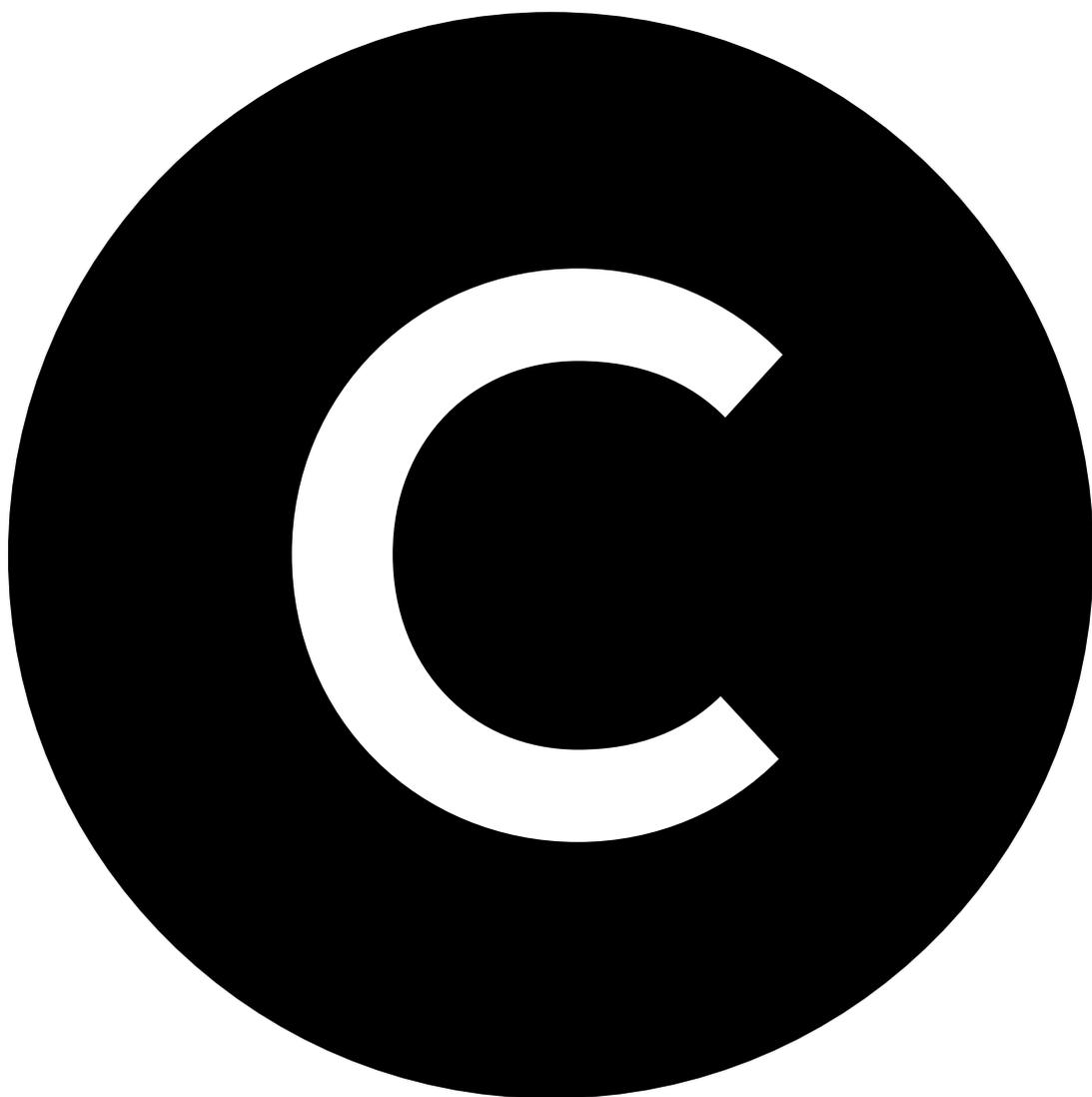
---



**Icona #C:**

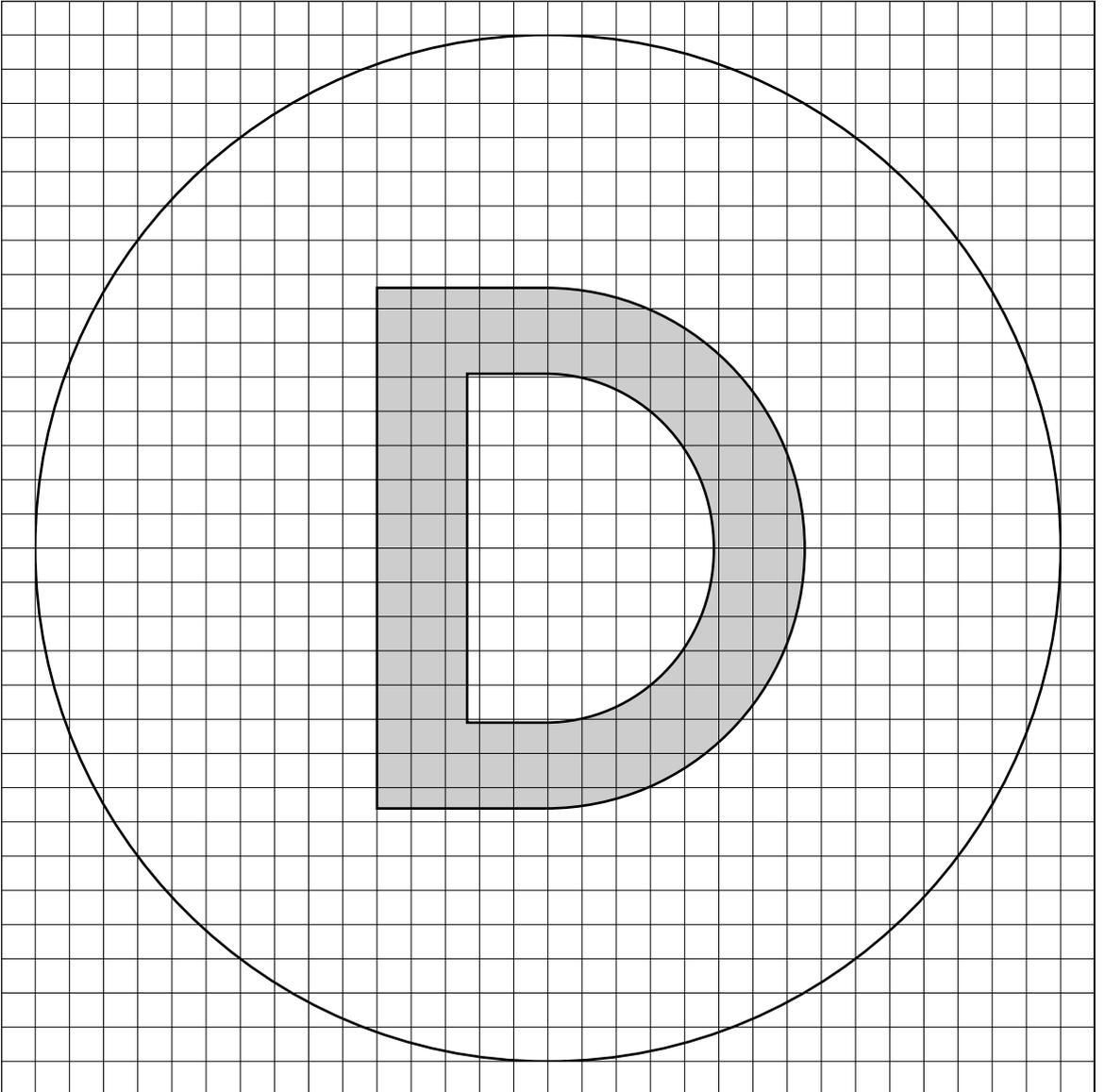
Icona della lettera C in bianco  
su sfondo nero.

---



Costruzione dell'icona #D:  
Griglia di costruzione 32x32  
per l'icona della lettera D.

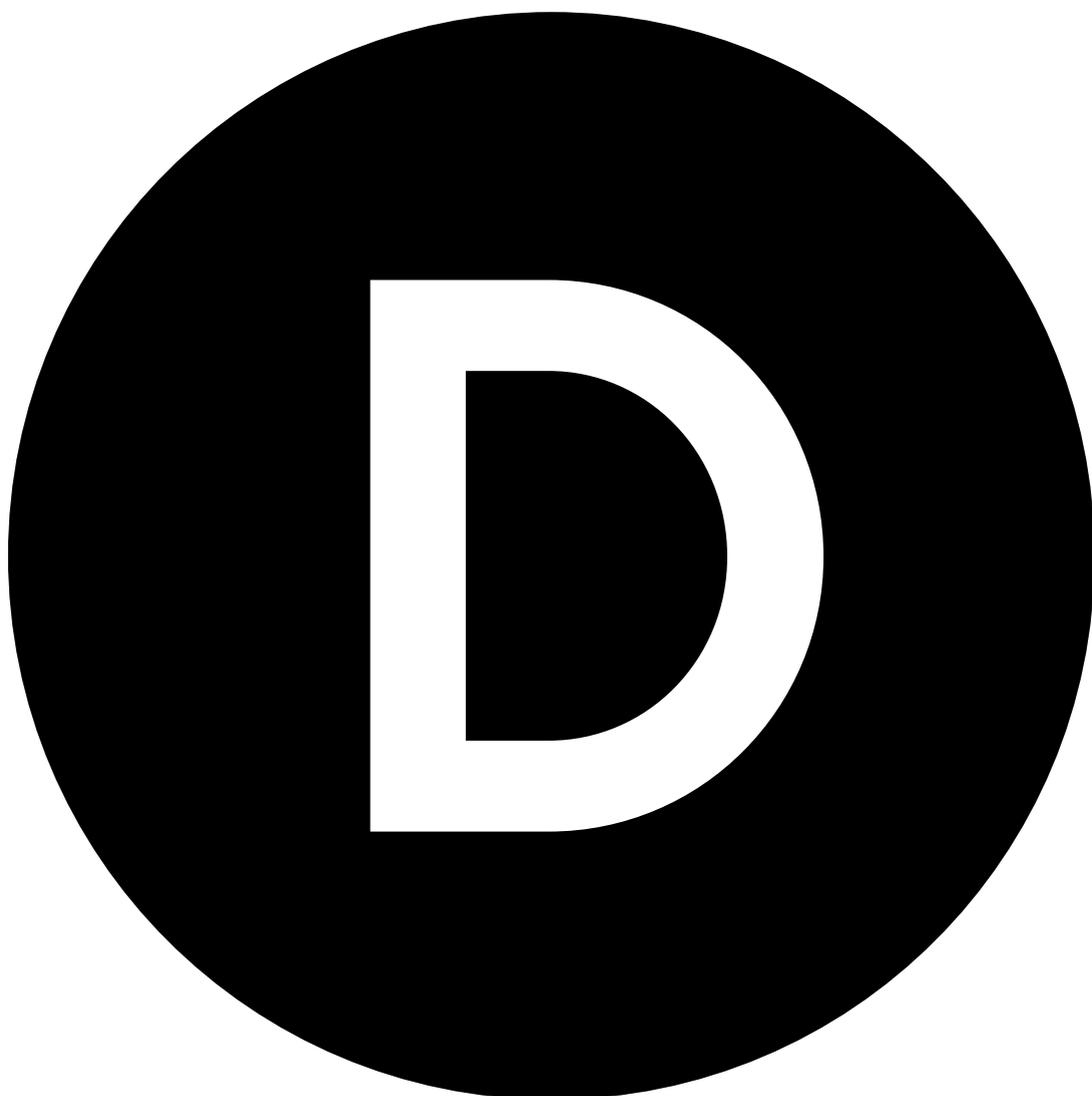
---



**Icona #D:**

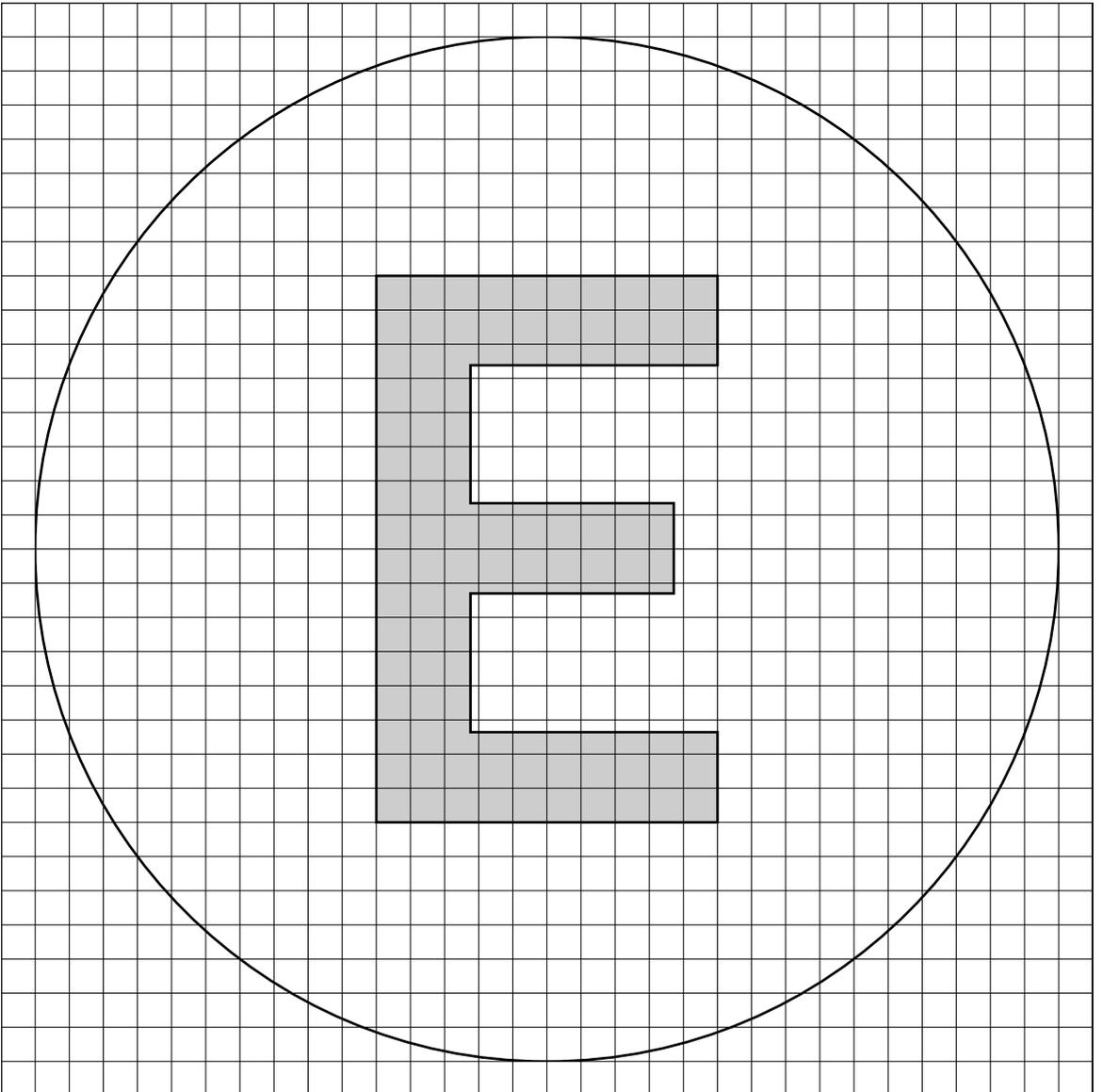
Icona della lettera D in bianco  
su sfondo nero.

---



Costruzione dell'icona #E:  
Griglia di costruzione 32x32  
per l'icona della lettera E.

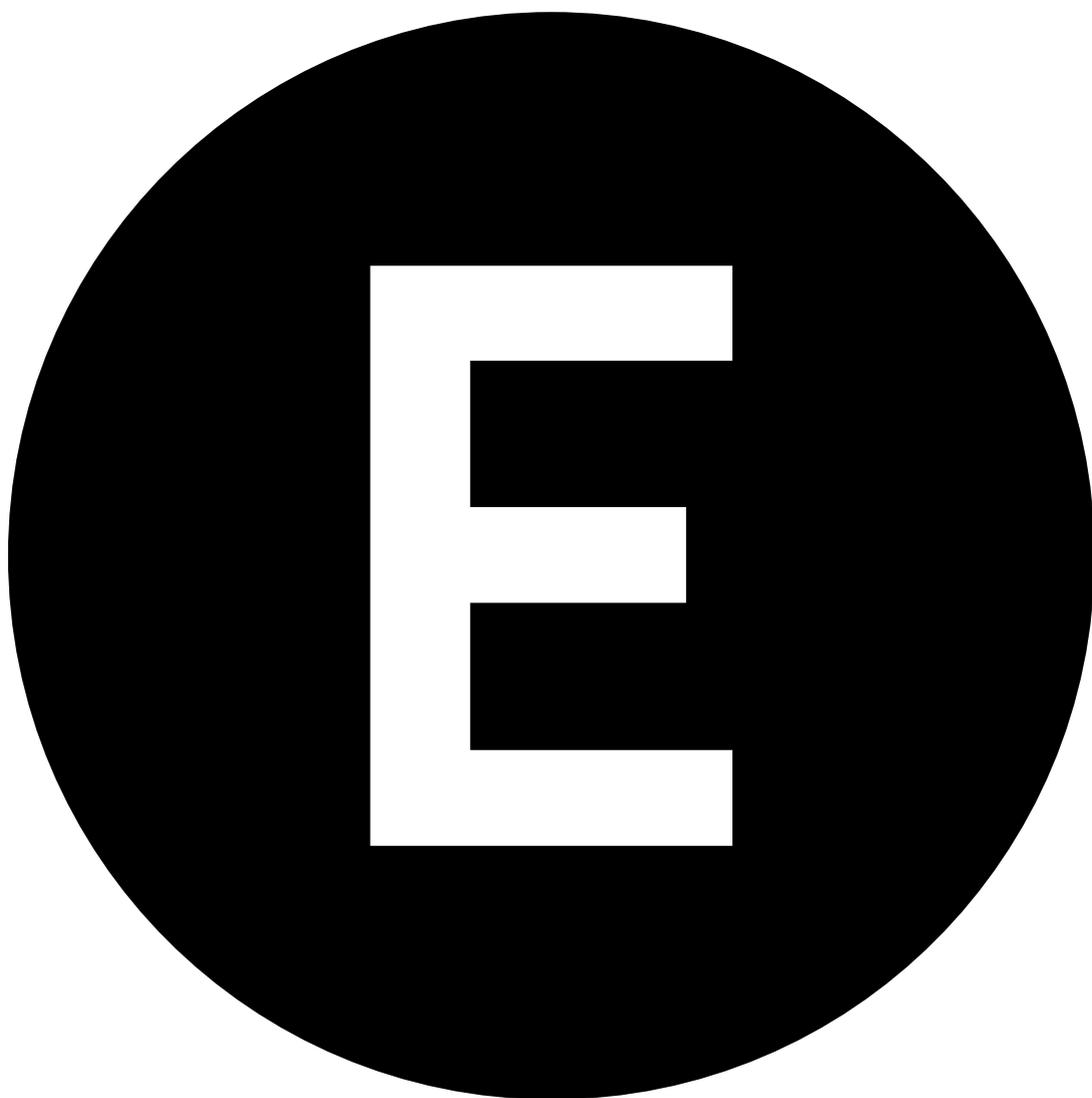
---



**Icona #E:**

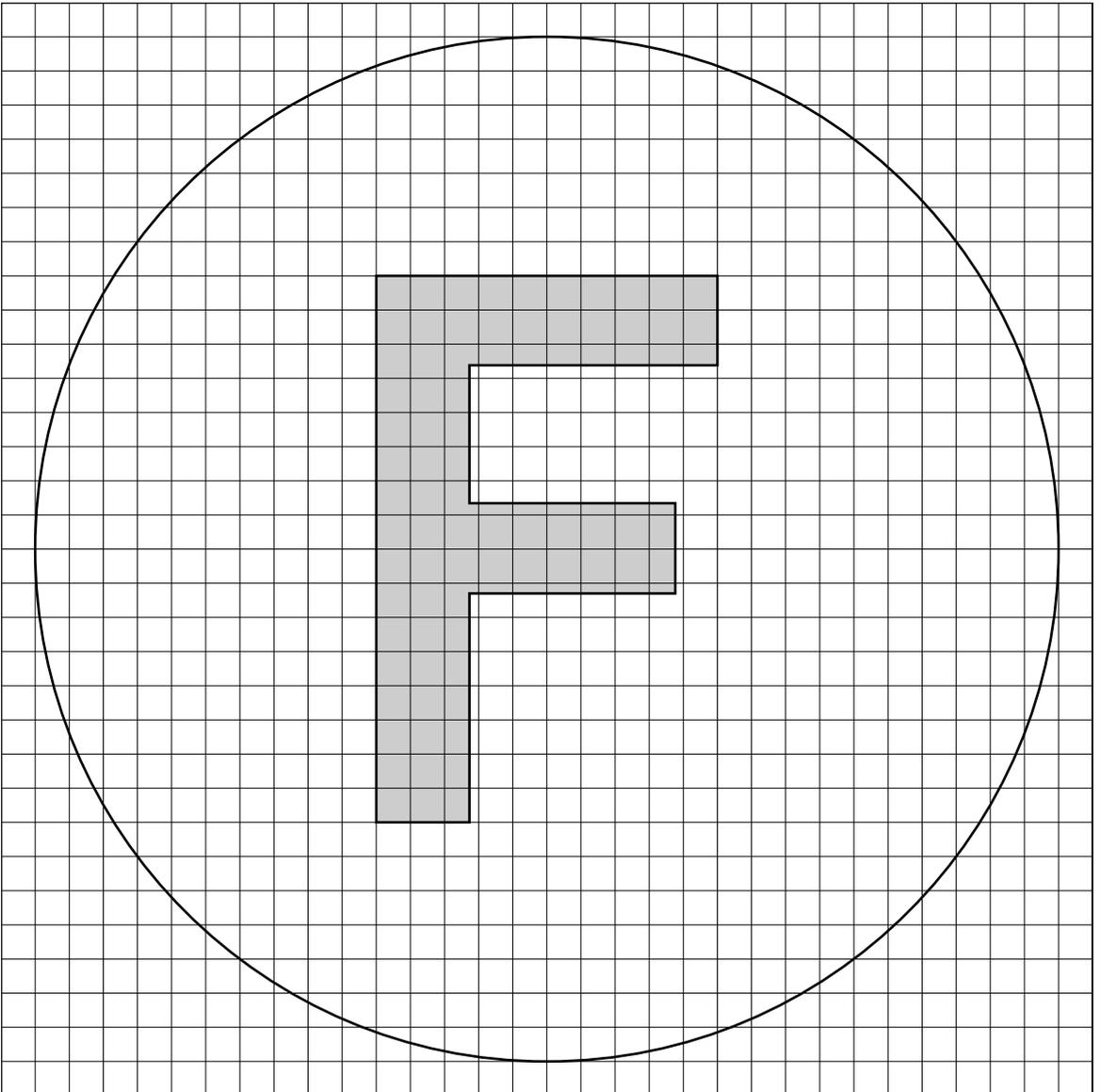
Icona della lettera E in bianco  
su sfondo nero.

---



Costruzione dell'icona #F:  
Griglia di costruzione 32x32  
per l'icona della lettera F.

---



**Icona #F:**

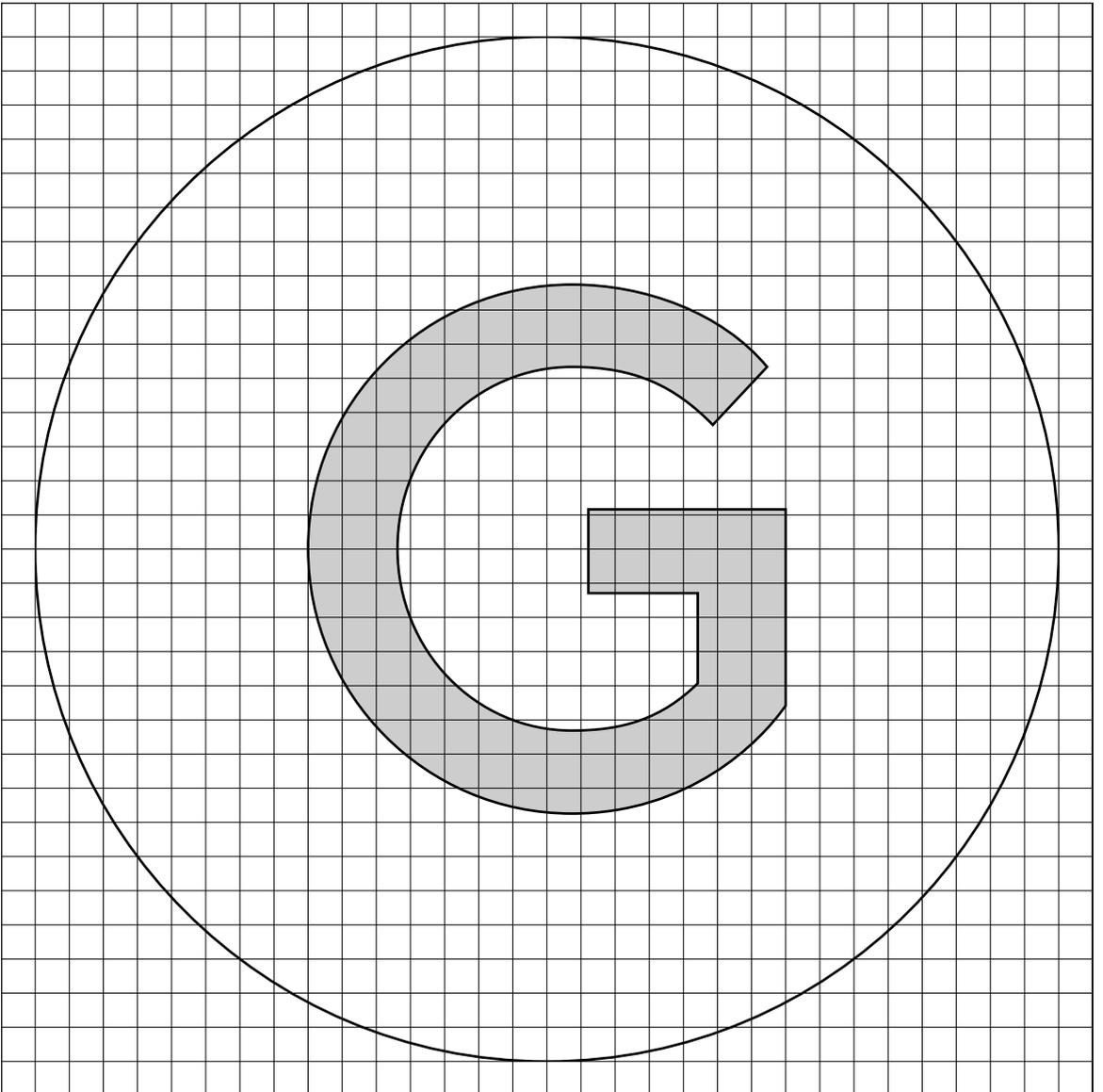
Icona della lettera F in bianco  
su sfondo nero.

---



Costruzione dell'icona #G:  
Griglia di costruzione 32x32  
per l'icona della lettera G.

---



**Icona #G:**

Icona della lettera G in bianco  
su sfondo nero.

---

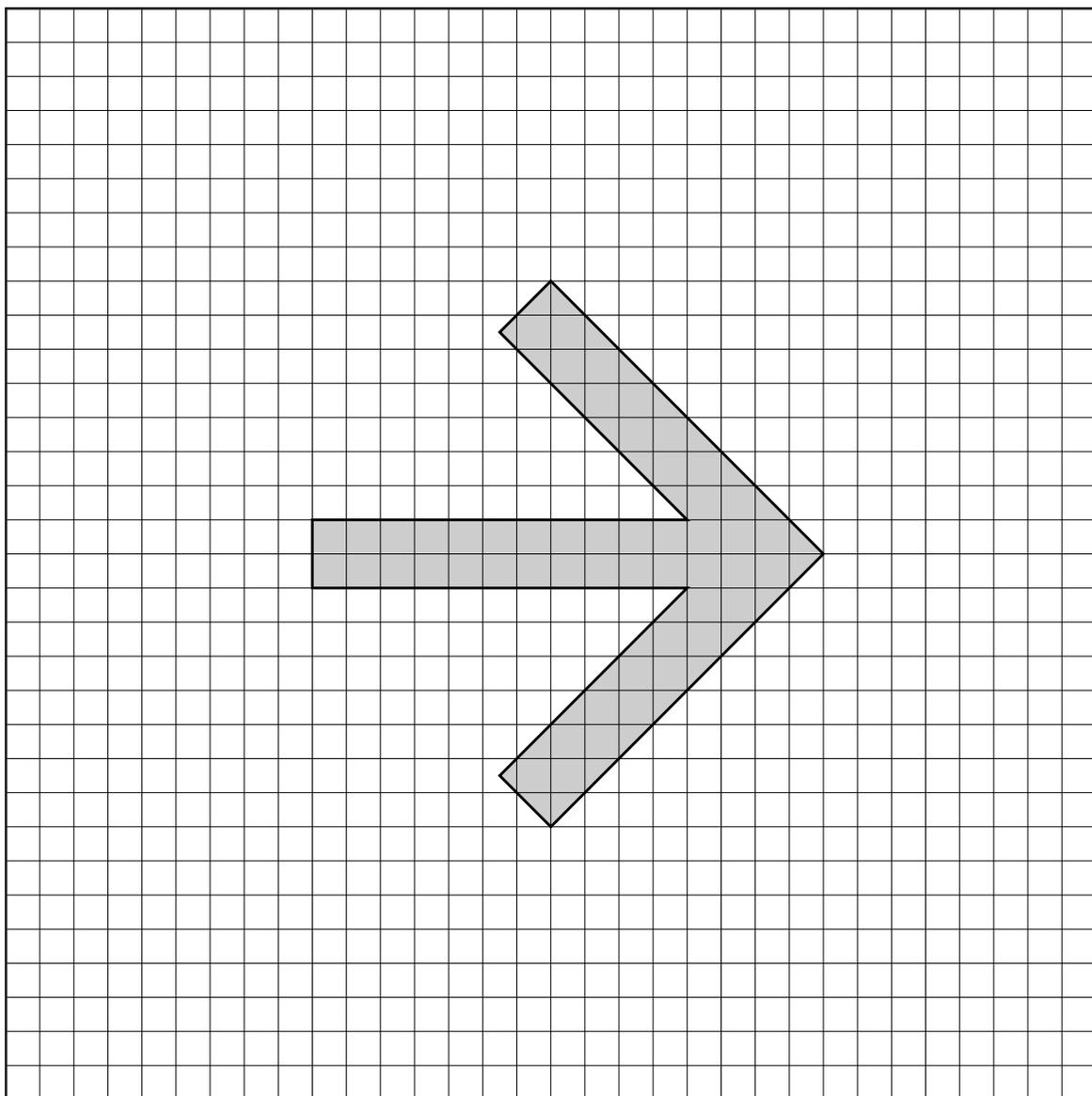


## Frecce d'indicazione

Le frecce, sono state costruite per occupare 15 unità di lunghezza e 16 unità di altezza, allineandosi al centro della griglia. Questa dimensione è stata scelta per mantenere un

equilibrio tra visibilità e chiarezza, permettendo alle frecce di essere facilmente leggibili e immediatamente comprensibili, anche a distanza o in contesti di rapida consultazione.

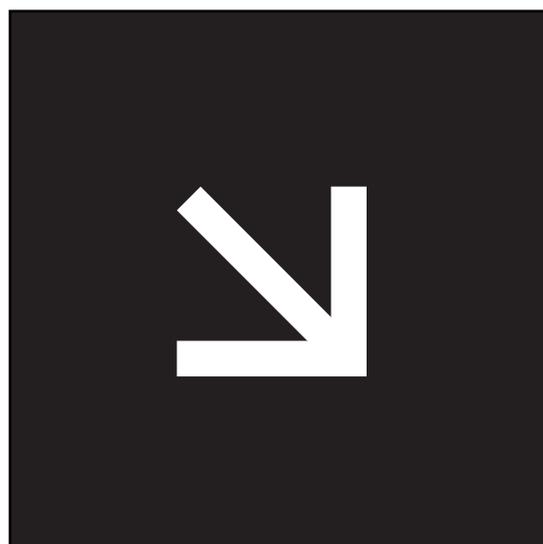
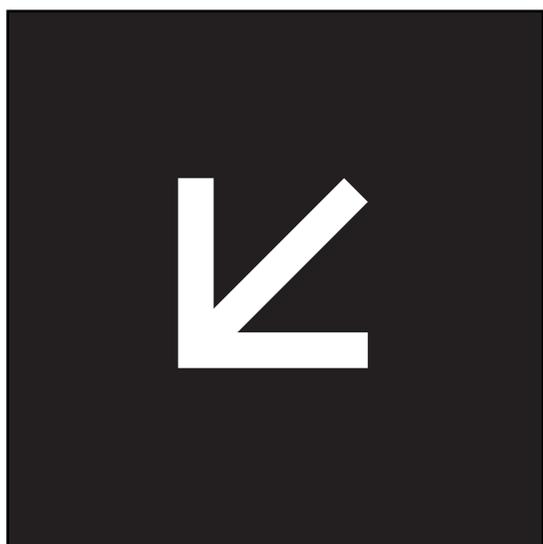
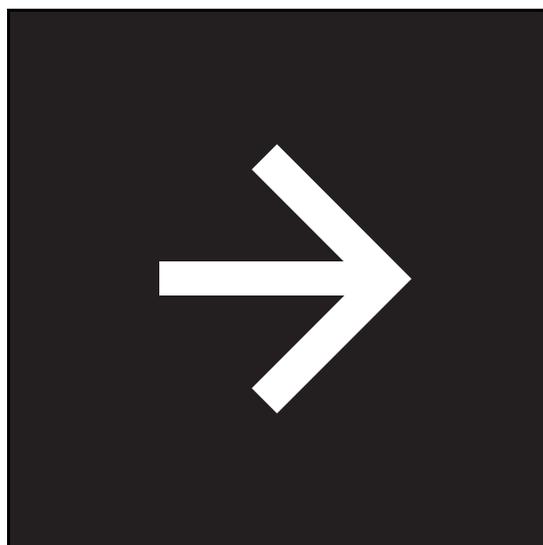
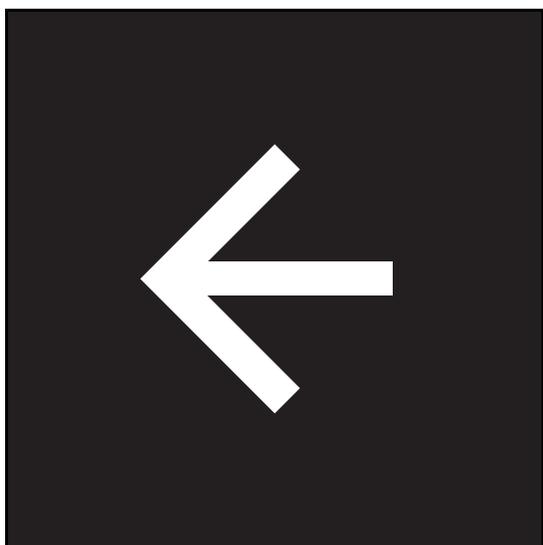
**Costruzione delle frecce:**  
Griglia di costruzione 32x32  
per le frecce d'indicazione.



**Frece d'indicazione:**

Quattro icone rappresentanti  
le frecce d'indicazione che  
indicano in quattro direzioni.

---



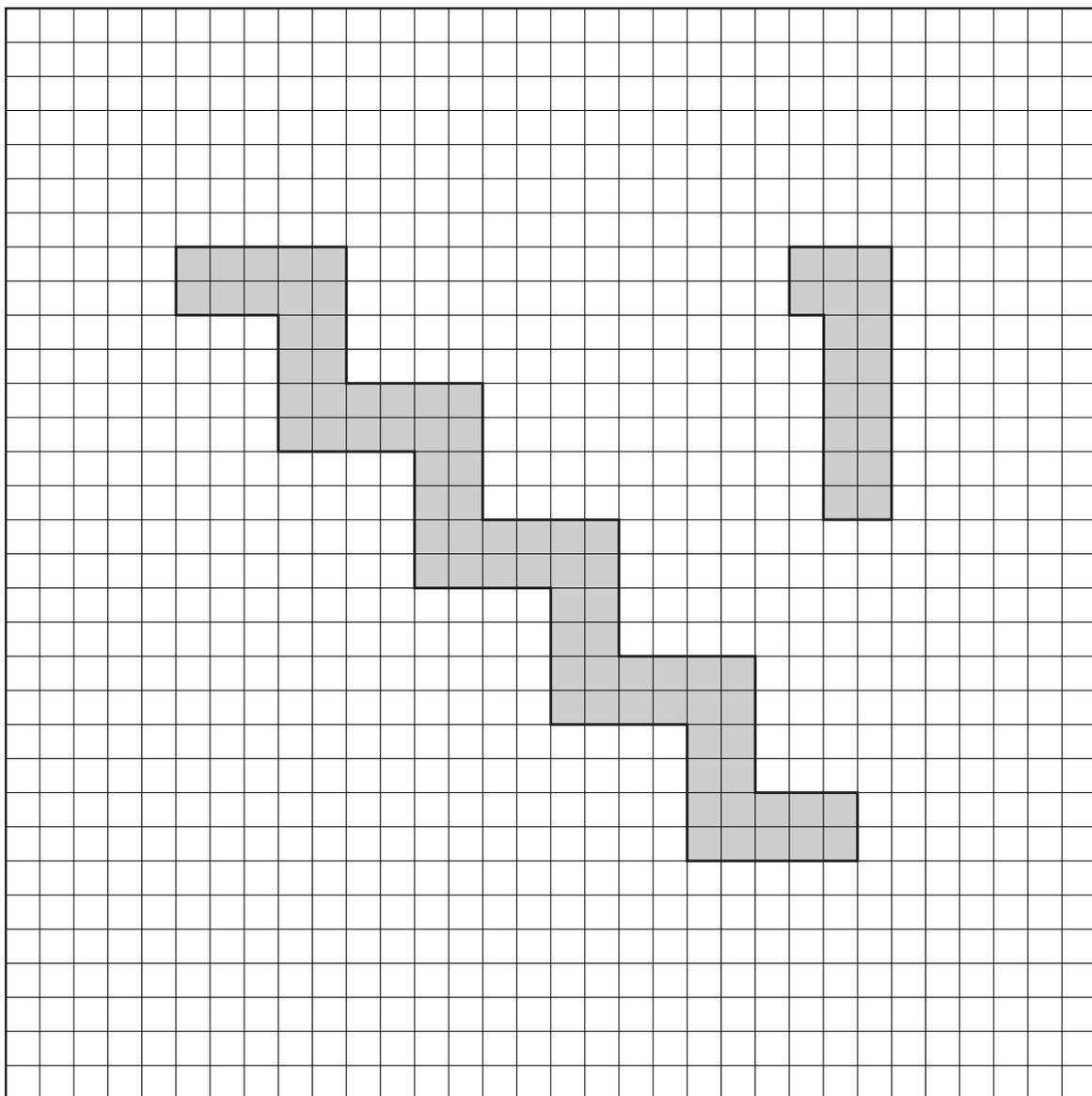
## Piani

Il set di icane include anche simboli specifici per identificare il piano terra e il primo piano del museo. Queste due icane sono composte da una scala stilizzata, posizionata come elemento

principale, poi sulla destra è riportato il numero del piano corrispondente: "0" per il piano terra e "1" per il primo piano.

Costruzione icane dei piani di scale:

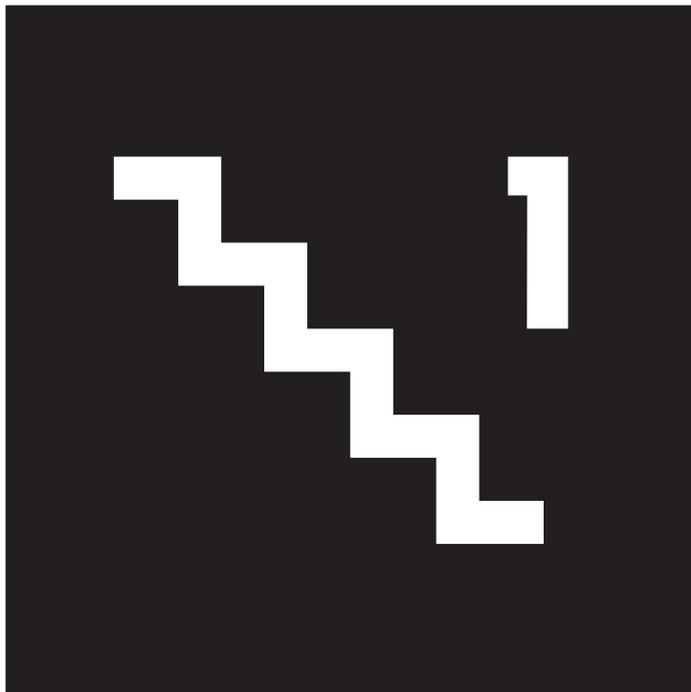
Griglia di costruzione 32x32 per l'icane dei piani di scale.



**Primo piano:**

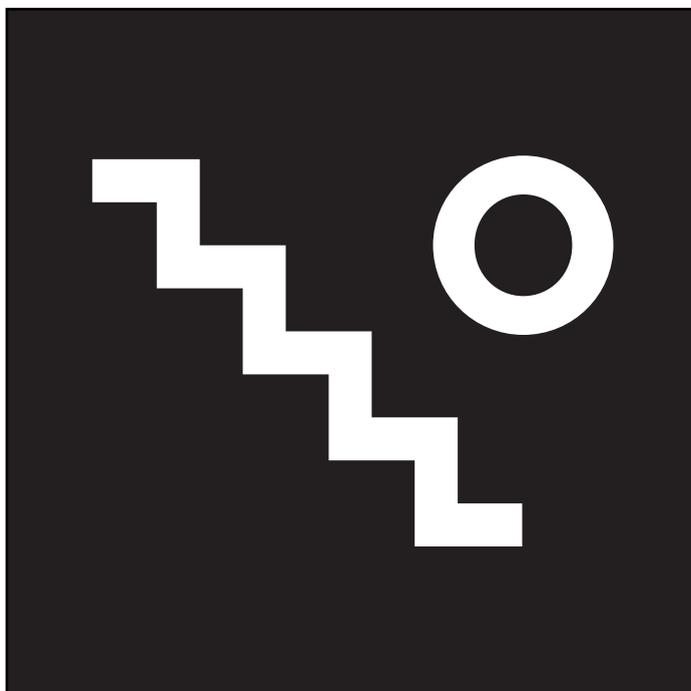
Icona rappresentante il primo piano dell'edificio.

---

**Piano terra:**

Icona rappresentante il piano terra dell'edificio.

---

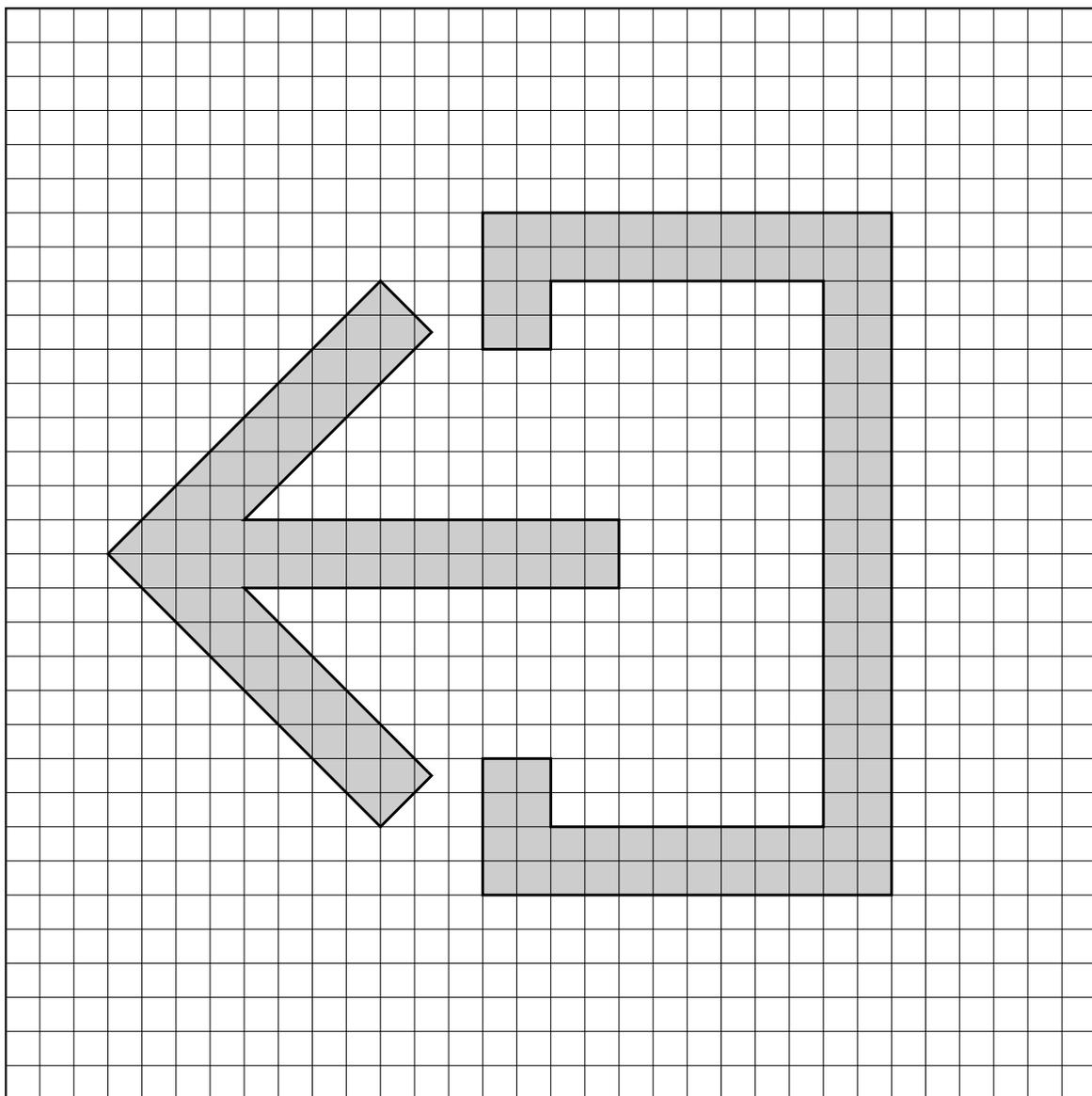


## Uscita

L'icona dell'uscita è composta da una freccia orientata verso l'esterno, che simboleggia il movimento di uscita, e da un rettangolo che rappresenta una porta. La freccia, posta in

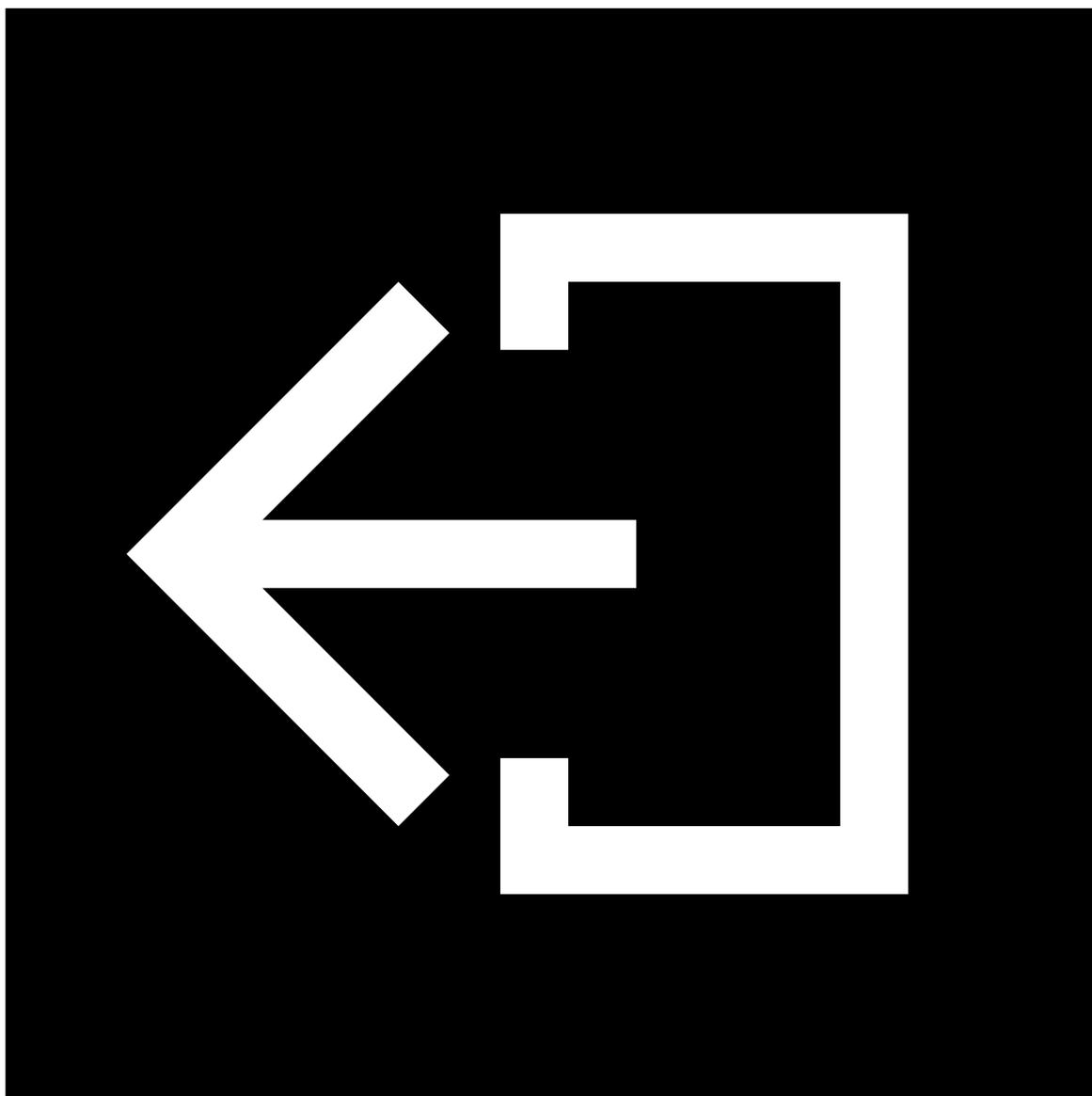
prossimità del rettangolo, suggerisce l'idea di passaggio o di uscita da un ambiente, facilitando l'interpretazione anche a colpo d'occhio.

**Costruzione icona d'uscita:**  
Griglia di costruzione 32x32  
per l'icona d'uscita.



Uscita:  
Icona rappresentante l'uscita.

---



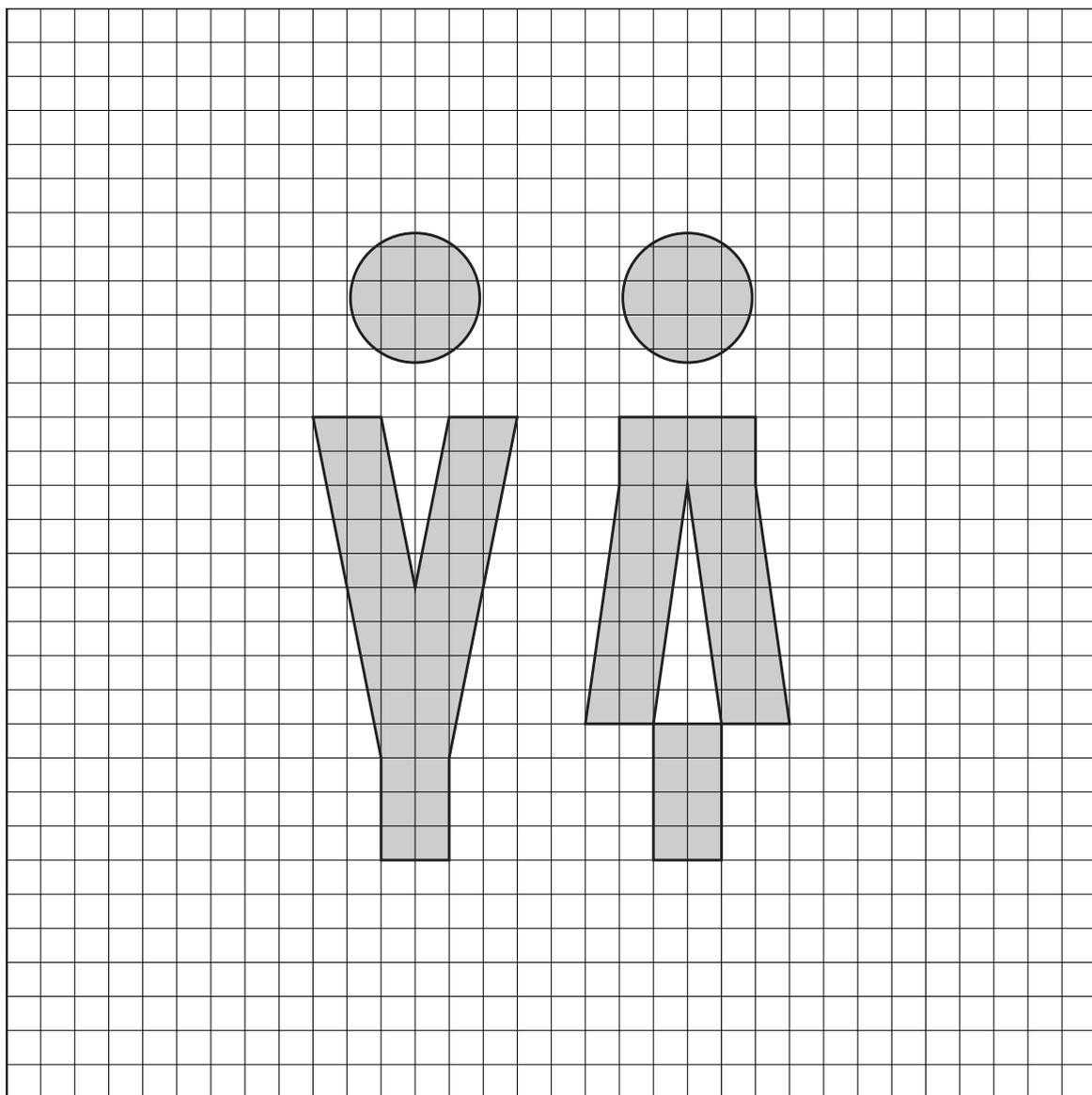
## Toilette

Per l'icona della toilette, è stato sviluppato un simbolo che utilizzasse lo stile grafico coerente con l'identità visiva dell'intero sistema di segnaletica. L'icona è composta da due figure stilizza-

te, una maschile e una femminile, che condividono elementi di design comuni e si integrano perfettamente con il linguaggio visivo adottato per tutto il set.

### Costruzione icona della toilette:

Griglia di costruzione 32x32 per l'icona della toilette.



**Toilette:**  
Icona rappresentante la  
toilette.

---



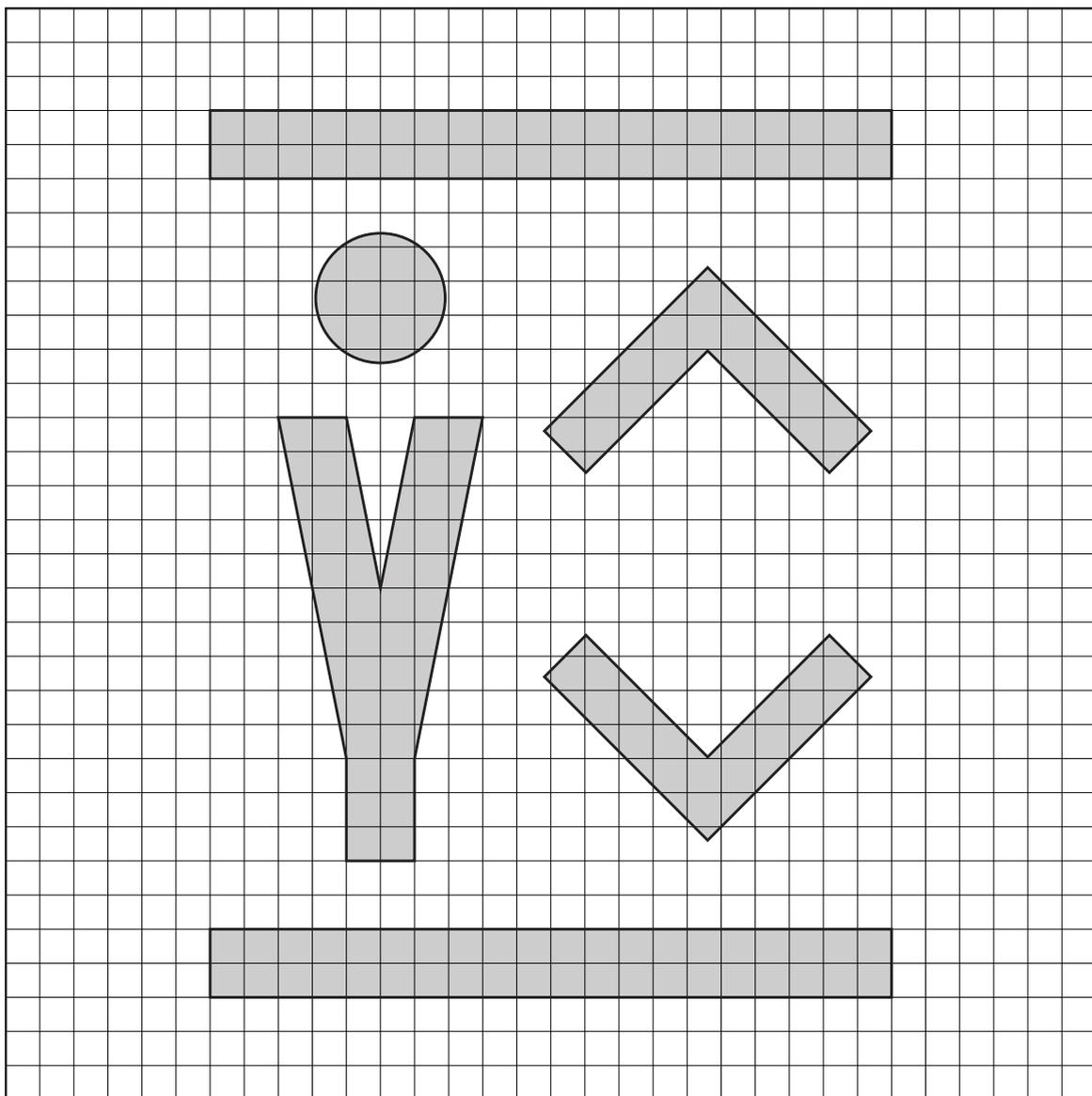
## Ascensore

L'icona dell'ascensore è stata realizzata riutilizzando l'elemento umano già presente. L'icona mostra una figura umana stilizzata all'interno di un ascensore completato con i classici

bottoni di salita e discesa. Questi pulsanti sono posizionati lateralmente rispettivamente alla figura.

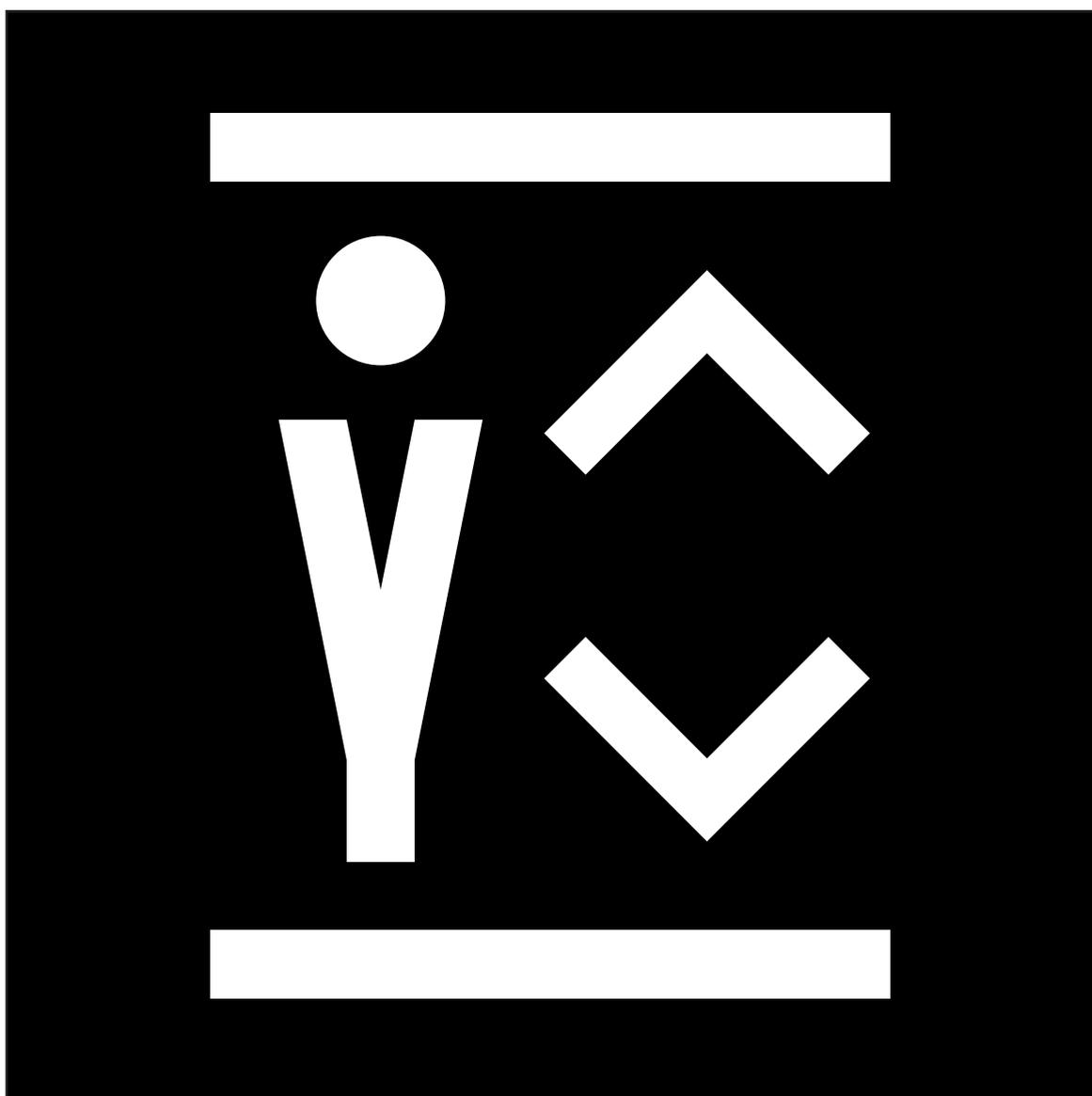
Costruzione icona dell'ascensore:

Griglia di costruzione 32x32 per l'icona d'uscita.



Ascensore:  
Icona rappresentante  
l'ascensore.

---



PROSPETTIVA

# PIANTINE

---

Piano terra 94

---

Primo piano 98

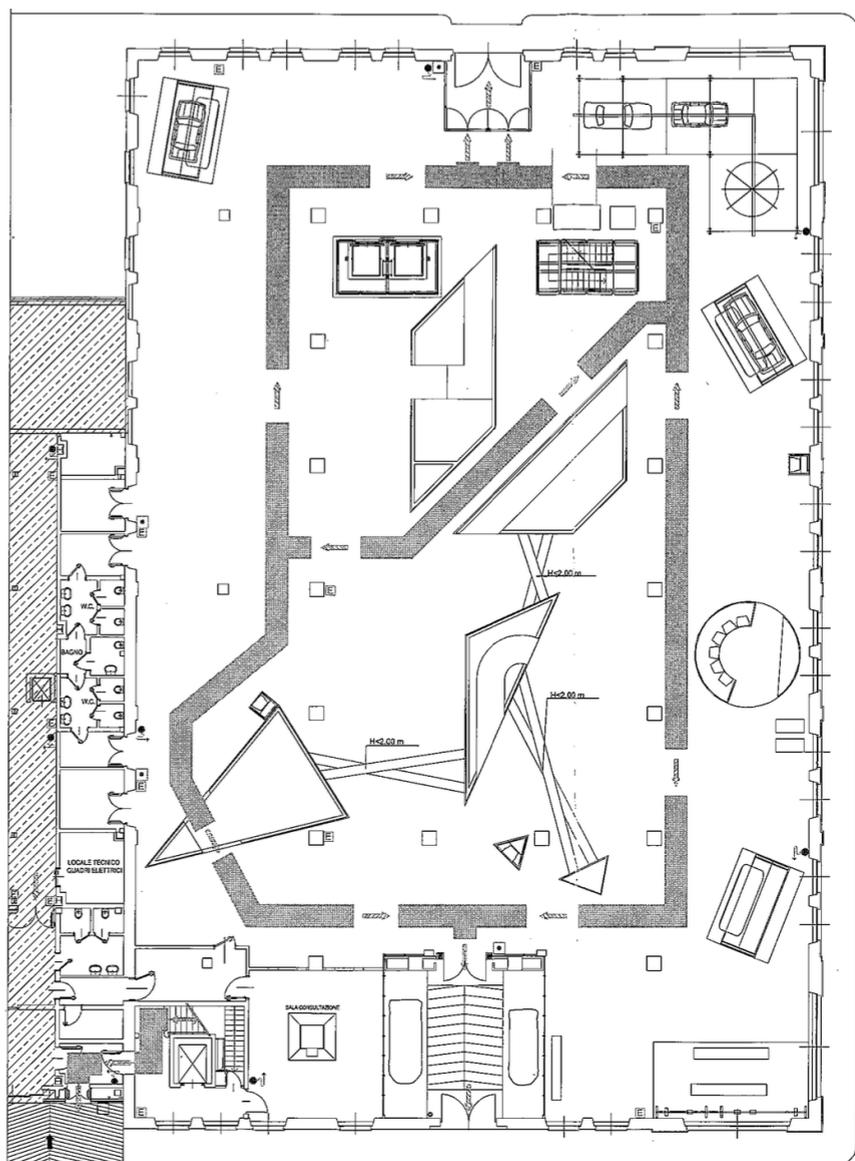
## Piano terra

Le piantine sono state riprogettate per offrire una comprensione più immediata e agevole, rendendo l'orientamento all'interno degli spazi del museo semplice e intuitivo. L'obiettivo

principale è stato di rimuovere elementi superflui e migliorare la leggibilità visiva, così che i visitatori possano interpretarle facilmente a colpo d'occhio.

### Piano terra:

Piantina ufficiale del piano terra del Centro Storico Fiat.



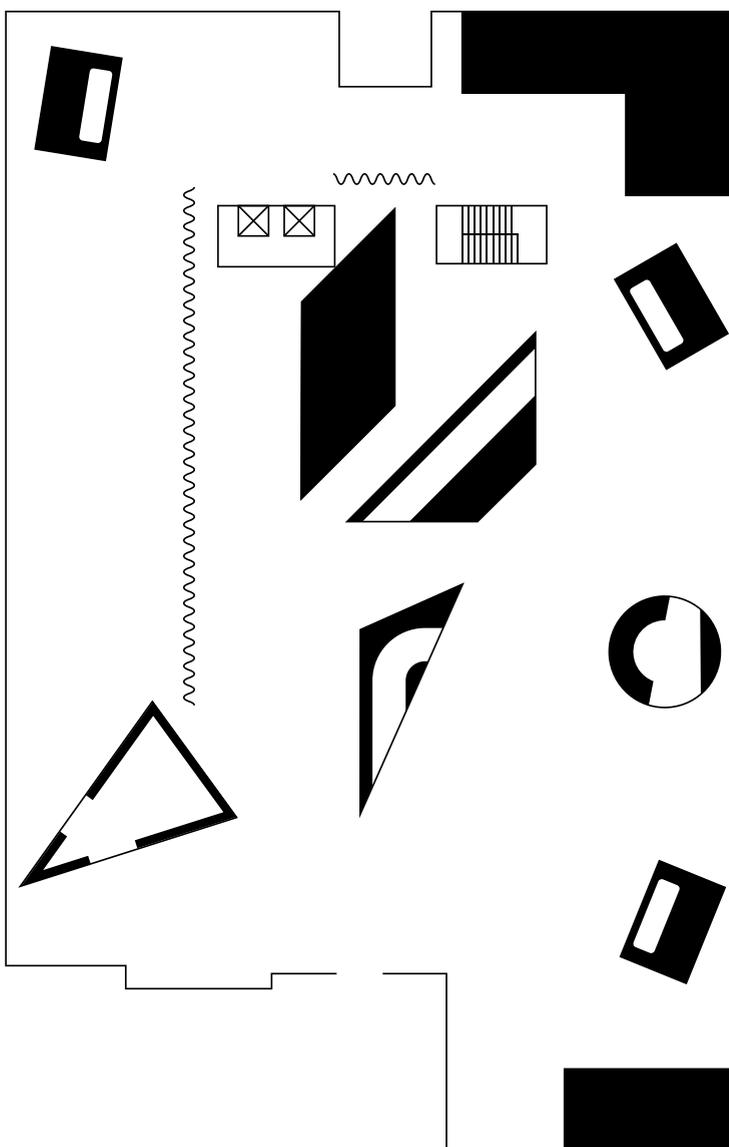
Per arricchire ulteriormente l'esperienza e garantire che i visitatori non tralascino alcuna area, è stato aggiunto alla piantina un percorso consigliato per l'allestimento, evidenziato in linea

tratteggiata. Questo percorso guida i visitatori attraverso tutte le aree di interesse, assicurando che essi possano scoprire ogni sezione e godersi appieno tutte le esposizioni, senza il rischio di

perdersi o ritornare su se stessi. Grazie a questi accorgimenti, le nuove piantine offrono un'esperienza di navigazione più chiara, diretta e completa.

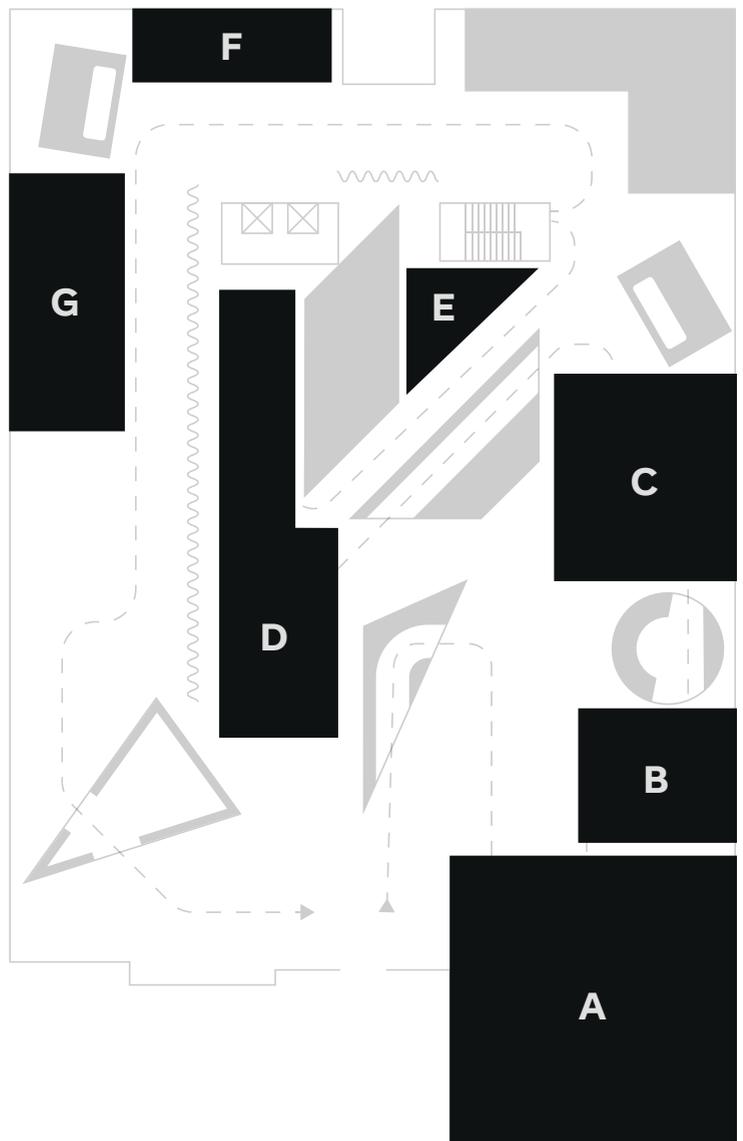
**Piano terra:**

Revisione della piantina riguardante il Piano terra.





**Piano terra:**  
Piantina ufficiale del piano terra  
con settori.

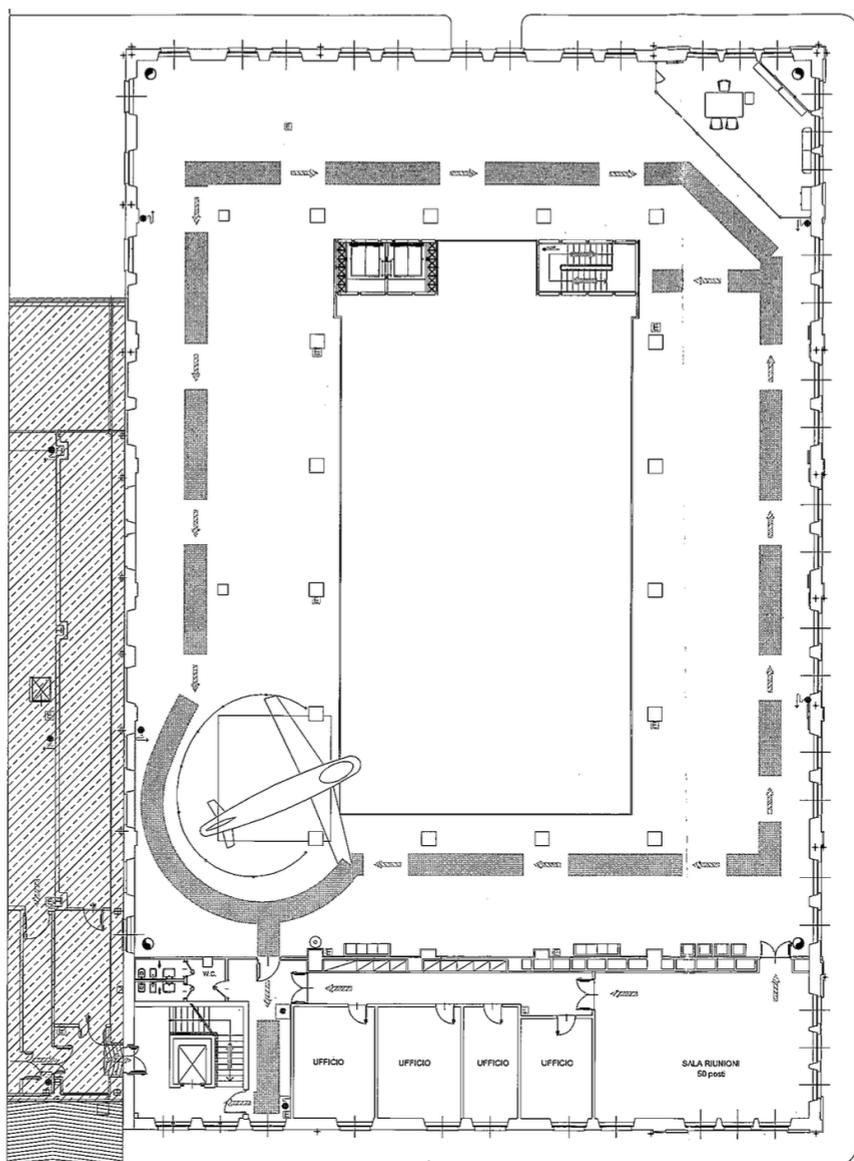


## Primo piano

Come per la piantina del piano terra, anche quella del primo piano include un percorso consigliato, evidenziato in linea tratteggiata. Questo percorso guida i visitatori attraverso le principali

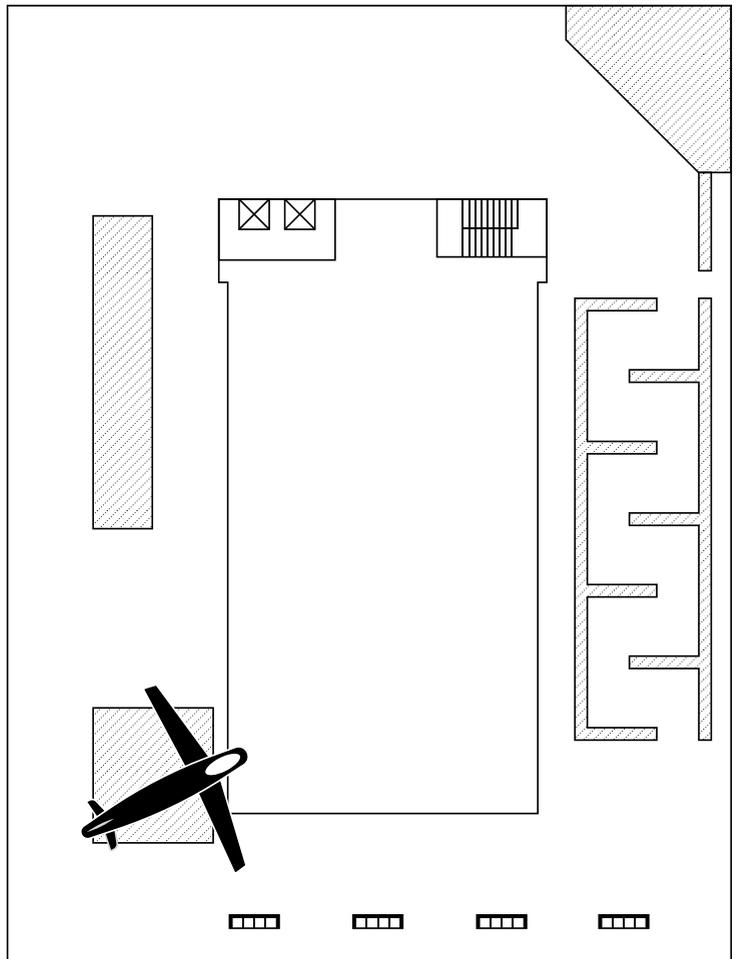
aree di interesse e consente loro di esplorare il piano in modo completo, senza tralasciare nulla dell'allestimento.

**Primo piano:**  
Piantina ufficiale del primo piano del Centro Storico Fiat.



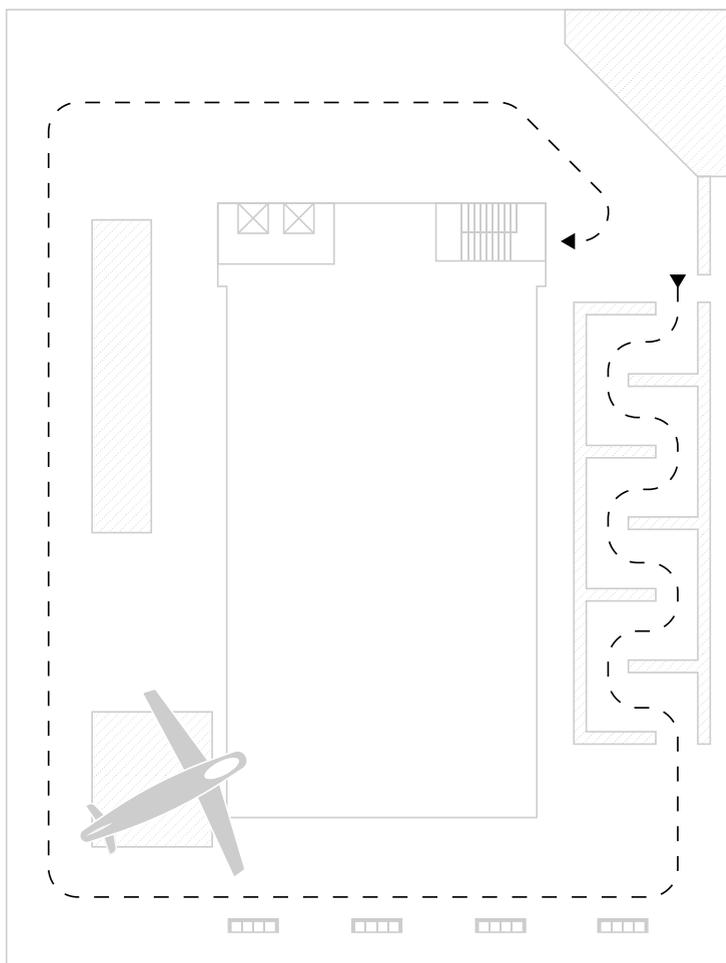
**Primo piano:**  
Revisione della piantina riguardante il primo piano.

---

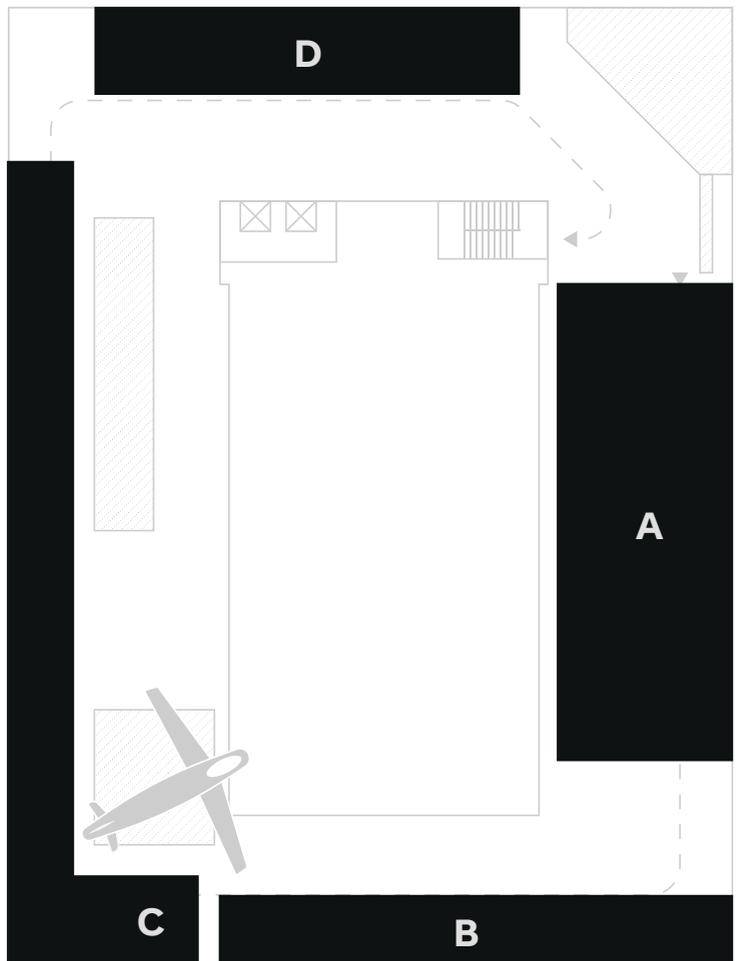


**Primo piano:**  
Piantina ufficiale del primo  
piano con percorso.

---



**Primo piano:**  
Piantina ufficiale del primo  
piano con settori.



PROSPETTIVA

# WAYFINDING



---

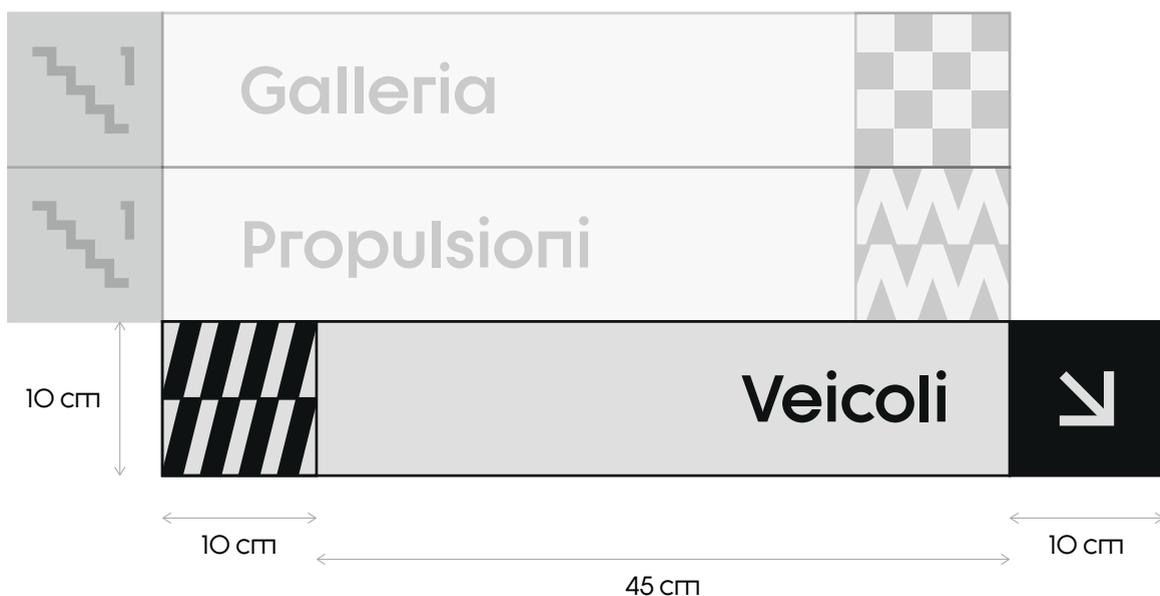
Costruzione segnaletica	104
Segnaletiche	106

## Costruzione segnaletica

Il sistema di wayfinding interno al museo è stato progettato utilizzando una segnaletica costituita da cartelli e targhe lunghe 65 cm. Ogni cartello riporta il nome della zona o del

settore specifico all'interno di quella zona. Nel caso in cui il cartello si riferisca a una macro zona, sarà presente un quadrato di 10 cm per lato. All'interno di questo quadrato sarà riprodotto

Struttura wayfinding:  
Dimensioni della segnaletica.



il pattern distintivo della zona. Per i cartelli che segnalano i settori all'interno di una macro zona, al posto del pattern verrà utilizzata la lettera corrispondente al settore, mantenendo

così una chiara distinzione tra le diverse sezioni, senza confondere il visitatore. All'estremo opposto del cartello, a sporgere dalla struttura principale di 65 cm, si trova la freccia, all'interno

di un altro quadrato di 10 cm. La freccia, posizionata in questo modo, indica la direzione da seguire e completa il sistema di segnaletica, assicurando che il percorso sia comprensibile.

**Esempio di wayfinding:**  
Segnaletica a lato colorata con le palette definite precedentemente.



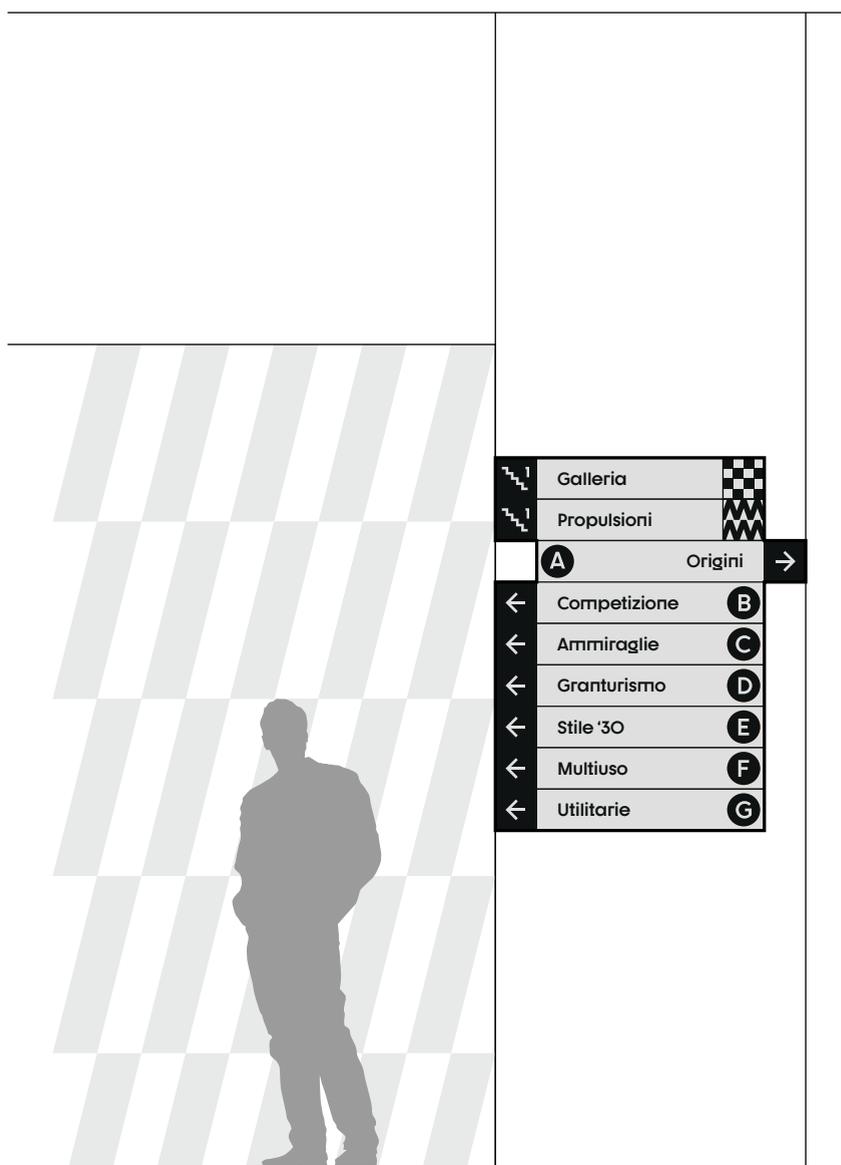
## Segnaletiche

La dimensione totale di 75 cm dell'intera struttura di wayfinding è stata scelta tenendo conto delle dimensioni delle colonne all'interno del centro, che misurano esattamente 75 cm.

Questa scelta consente di ottimizzare l'utilizzo dello spazio, facendo in modo che la segnaletica si integri perfettamente con l'architettura esistente.

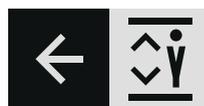
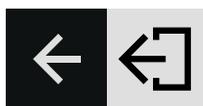
### Proporzioni della segnaletica:

Disegno che dimostra il posizionamento e le proporzioni di una segnaletica.



**Icone servizi:**

Utilizzo reale delle icone riguardanti i vari servizi e l'uscita.

**Wayfinding #1:**

Segnaletica da utilizzare dopo il settore C.

**Wayfinding #2:**

Segnaletica illustrata a lato, da utilizzare subito dopo l'ingresso nella zona "Veicoli".



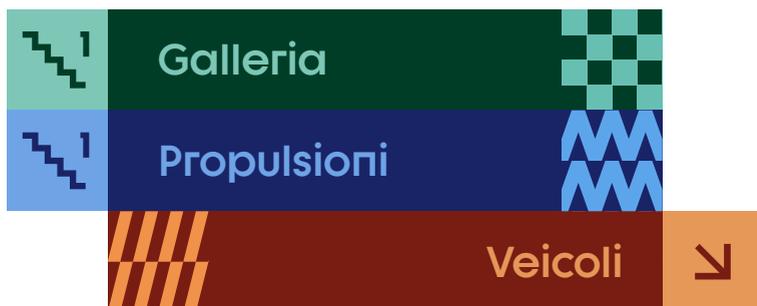
## Segnaletiche

La segnaletica contribuisce all'allestimento non solo con la sua funzione informativa, ma anche per il suo design studiato nei dettagli. Le strutture di wayfinding, infatti, allineandosi

perfettamente alle colonne, si integrano nello spazio circostante senza ostacolare il passaggio. Il risultato è una soluzione visiva armoniosa e altamente funzionale.

### Wayfinding #3:

Da utilizzare come accoglienza per mostrare l'ingresso nella zona "Veicoli"



### Wayfinding #4:

Da utilizzare prima delle scale per invitare a salirle.



**Wayfinding #5:**

Da utilizzare appena salite le scale, per mostrare cosa si vede procedendo avanti.

---

**Wayfinding #6:**

Da utilizzare appena finita la zona "Galleria".

---



PROSPETTIVA

# BROCHURE

---

Copertine	112
Capitoli	114
Pagine interne	116
Color Correction	118

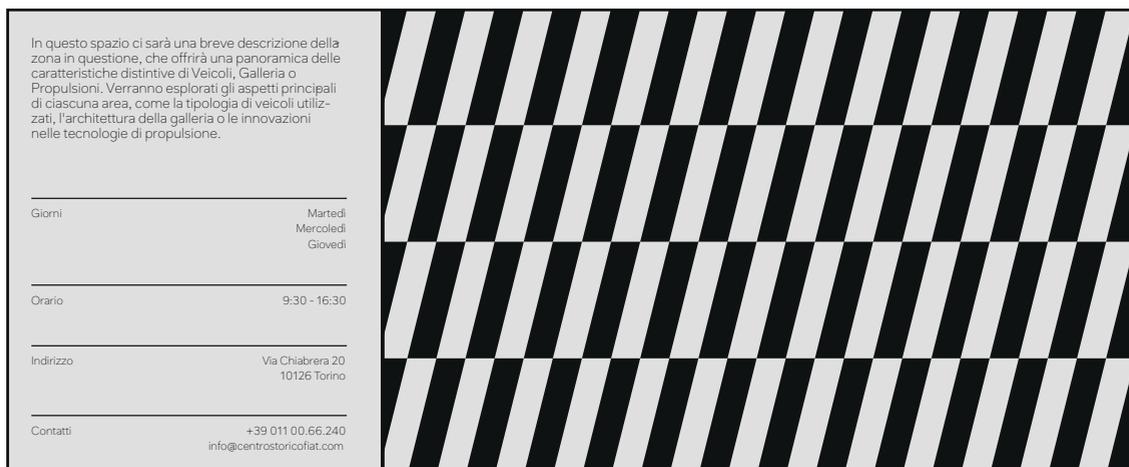
## Copertine

Il formato delle brochure è orizzontale, con dimensioni di 21 x 13 cm. Ogni brochure è dotata di una aletta lunga 10,5 cm, sulla quale è riportato il nome della zona a cui si riferisce. All'interno

dell'aletta i visitatori trovano informazioni utili relative a quella zona, tra cui una breve descrizione che illustra le caratteristiche principali, gli orari di apertura e i contatti.

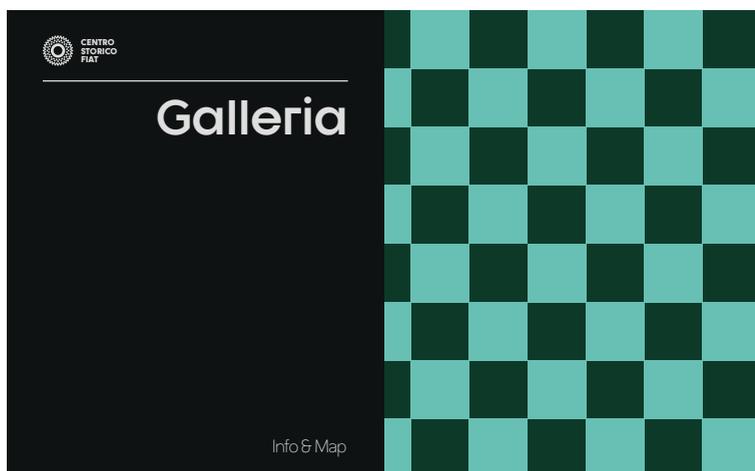
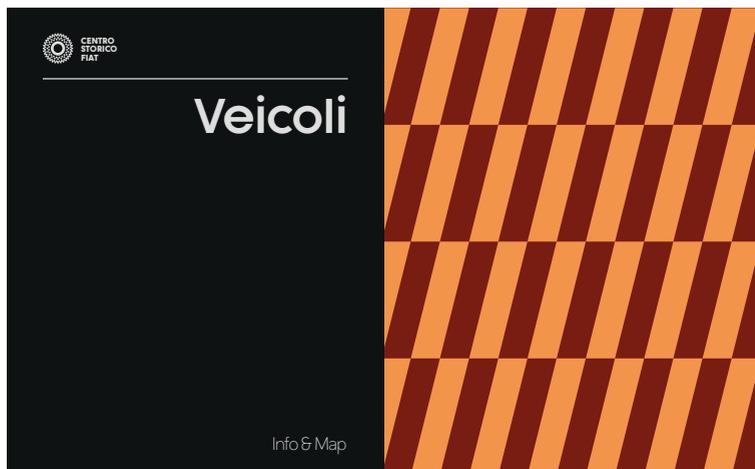
### Dimensioni brochure chiusa:

Dimensioni e struttura della copertina e dell'aletta.



Brochure chiuse:  
Copertine e alette chiuse delle  
brochure.

---



## Capitoli

Ogni pagina dedicata a un settore presenta un design distintivo: sulla pagina di sinistra è visibile l'icona della lettera corrispondente al settore in grande. A destra, nella pagina opposta,

compare il nome del settore accompagnato da un breve testo introduttivo, che fornisce al visitatore un contesto rapido e chiaro su ciò che troverà in quella parte del museo.

Capitoli dei settori:  
Struttura dei capitoli.



## Settore

IT

In questo spazio ci sarà una breve descrizione del settore in questione, fornendo un'overview concisa delle sue caratteristiche principali, delle sue curiosità e delle sue peculiarità.

EN

In this space there will be a brief description of the sector in question, providing a concise overview of its main features, curiosities and peculiarities.

**Capitoli dei settori:**  
 Pagine aperte sui capitoli dei  
 settori.



## Origini

---

**IT** La prima area è dedicata alle auto d'origine dell'azienda, presentando modelli iconici che hanno segnato la storia dell'automobilismo italiano. Si può scoprire l'evoluzione della Fiat attraverso vetture storiche e prototipi significativi.

**EN** The first area is dedicated to the company's original cars, presenting iconic models that have marked the history of Italian motoring. You can discover the evolution of Fiat through historic cars and significant prototypes.



## Fotografie

---

**IT** Una seconda area espone fotografie d'archivio storiche, offrendo uno sguardo unico sulla vita dell'azienda e sui suoi momenti più significativi, consentendo di fare un vero e proprio viaggio nella storia del automobilismo italiano.

**EN** A second area displays historical archive photographs, offering a unique glimpse into the life of the company and its most significant moments, allowing a true journey through the history of Italian motoring.



## Aeronautica

---

**IT** Fiat ha svolto un ruolo fondamentale nell'aeronautica italiana, producendo caccia iconici come il CR42 e il G55 e sviluppando motori d'aviazione, contribuendo sia in ambito civile sia militare.

**EN** Fiat has played a key role in the Italian aeronautics industry, producing iconic fighters such as the CR42 and G55 and developing advanced engines, contributing to both civil and military aircraft.

## Pagine interne

Le pagine interne delle brochure sono progettate in modo da presentare quattro elementi chiave per ogni apertura. Nel caso delle brochure dei veicoli e delle propulsioni, il layout pre-

vede che nella pagina di sinistra venga inserito il titolo di cosa è esposta in grande, accompagnato da informazioni più tecniche scritte in piccolo. Nella pagina di destra viene inserito

### Pagine interne “Veicoli” e “Propulsioni”:

Struttura delle pagine di contenuto nelle brochure.

<h1>Nome Veicolo</h1> <p>Anno: X Motore: X Velocità: X</p>	<p>In questo spazio sarà inserito un testo dettagliato riguardante il veicolo in questione, che includerà tutte le informazioni principali come caratteristiche tecniche, prestazioni.</p>	
<h1>Nome Veicolo</h1> <p>Anno: X Motore: X Velocità: X</p>	<p>In questo spazio sarà inserito un testo dettagliato riguardante il veicolo in questione, che includerà tutte le informazioni principali come caratteristiche tecniche, prestazioni.</p>	
<h1>Nome Veicolo</h1> <p>Anno: X Motore: X Velocità: X</p>	<p>In questo spazio sarà inserito un testo dettagliato riguardante il veicolo in questione, che includerà tutte le informazioni principali come caratteristiche tecniche, prestazioni.</p>	
<h1>Nome Veicolo</h1> <p>Anno: X Motore: X Velocità: X</p>	<p>In questo spazio sarà inserito un testo dettagliato riguardante il veicolo in questione, che includerà tutte le informazioni principali come caratteristiche tecniche, prestazioni.</p>	

### Pagine interne “Galleria”:

Struttura delle pagine di contenuto nella brochure.

<h1>Nome Veicolo</h1> <p>Anno: X Artista: X</p> <p>In questo spazio sarà inserito un testo dettagliato riguardante il poster o manifesto pubblicitario storico in questione, con informazioni sui suoi elementi grafici, il contesto storico, e il messaggio pubblicitario.</p>	<h1>Nome Veicolo</h1> <p>Anno: X Artista: X</p> <p>In questo spazio sarà inserito un testo dettagliato riguardante il poster o manifesto pubblicitario storico in questione, con informazioni sui suoi elementi grafici, il contesto storico, e il messaggio pubblicitario.</p>
<h1>Nome Veicolo</h1> <p>Anno: X Artista: X</p> <p>In questo spazio sarà inserito un testo dettagliato riguardante il poster o manifesto pubblicitario storico in questione, con informazioni sui suoi elementi grafici, il contesto storico, e il messaggio pubblicitario.</p>	<h1>Nome Veicolo</h1> <p>Anno: X Artista: X</p> <p>In questo spazio sarà inserito un testo dettagliato riguardante il poster o manifesto pubblicitario storico in questione, con informazioni sui suoi elementi grafici, il contesto storico, e il messaggio pubblicitario.</p>

un testo descrittivo, arricchito da un'immagine evocativa. L'immagine è sottoposta a una color correction. Per le brochure della galleria, il layout cambia leggermente. La brochure presenta

comunque quattro manifesti per apertura, due per pagina. Ogni manifesto è accompagnato dal nome dell'auto rappresentata e da un testo descrittivo che offre maggiori dettagli sull'autore.

L'immagine del manifesto, in questo caso, viene mostrata senza color correction, per mantenere la sua fedeltà e autenticità visiva.

**Pagine interne "Veicoli" e "Propulsioni":**

Pagine di contenuto nelle brochure.

<h1>8V</h1>	<p>Anno: 1952 Motore: 104.000 Velocità: 190 Km/h</p>	<p>Realizzata in soli 114 esemplari, la 8V è il primo modello Fiat dotato di sospensioni a quattro ruote indipendenti. Prende il nome dal suo brillante motore ai due litri con otto cilindri disposti a V di 70°.</p> 
<h1>1100 S</h1>	<p>Anno: 1947 Motore: 1100 S Velocità: 150 Km/h</p>	<p>1947. La guerra è ormai passata e la Fiat introduce sul mercato la berlina sportiva 1100 S, diretta discendente della 508 S M.A. d'anteguerra.</p> 
<h1>Mefistofele</h1>	<p>Anno: 1923 Motore: A 12 Bis Velocità: 235 Km/h</p>	<p>Con questa automobile il 12 luglio 1924 ad Ayagori, in Francia, un eccentrico lord inglese, Sir Ernest Elstirge, conquista il record mondiale di velocità, raggiungendo 234.980 chilometri orari. Ma attenzione, solo Sir Elstirge riesce a domare questo bolide.</p> 
<h1>508 S</h1>	<p>Anno: 1934 Motore: 108 4 cilindri Velocità: 115 Km/h</p>	<p>La celebre "Balilla" fa la sua comparsa a Milano in occasione del Salone dell'Automobile del 1933. Si chiama 508 S ed è frutto di una felice intuizione del commissario Ghia. Fiat ha acquistata i disegni e con poche varianti la mette in produzione.</p> 

**Pagine interne "Galleria":**

Pagine di contenuto nella brochure.

<h1>Polski Fiat</h1> <p>Anno: 1934 Artista: Anonimo</p> <p>Realizzato nel 1934, il manifesto pubblicitario promoueva l'auto "Polski Fiat" modello 508. Prevedeva un'auto d'epoca con un cruscotto stilizzato e il testo in polacco suggerisce che vivere fuori città è utilizzare questa automobile popolare permette di risparmiare tempo e denaro.</p> 	<h1>10/30 "Balilla"</h1> <p>Anno: 1923 Artista: Anonimo</p> <p>La composizione mostra un'auto blu con la scritta "BETTER THAN EVER BEFORE" in alto. Sotto l'auto, appare la scritta "The New 10/30 FIAT" con uno sfondo di raggi di luce gialli e una silhouette di una città industriale in basso, viene pubblicizzato il nuovo modello di auto Fiat 10/30.</p> 
<h1>Lubrificanti Fiat</h1> <p>Anno: 1925 Artista: Anonimo</p> <p>Una figura stilizzata bianca tiene in mano quattro scatole di lubrificanti Fiat. Lo sfondo è dominato dal testo "LUBRIFICANTI FIAT" in grandi lettere rosse e gialle, con ogni scatola riportante il logo e la scritta "LUBRIFICANTE FIAT PER AUTOVEICOLI".</p> 	<h1>514</h1> <p>Anno: 1930 Artista: Codignani</p> <p>Questo manifesto del 1930 promuove il modello Fiat 514. Presenta un'auto dipinta in nero posata su una grande lettera "514" stilizzata in blu e rosso. In basso, all'interno di una sfera trasparente, è presente il logo "FIAT".</p> 

## Color Correction

La color correction applicata alle immagini nelle brochure è un processo studiato per allineare le immagini con la palette cromatica del Centro Storico. Viene utilizzata una mappa sfumatu-

ra che va dal Grigio asfalto al Bianco fumo. Questa correzione cromatica aiuta a conferire un aspetto visivo coerente con l'identità del museo.

**Fotografia d'esempio:**  
Immagine d'esempio senza  
Color Correction.

---



Fotografia d'esempio:  
Immagine d'esempio con Color  
Correction e Mappa sfumatura  
da utilizzare su Photoshop.

---

Grigio asfalto

Bianco fumo



PROSPETTIVA

# SUPPORTI INFORMATIVI

---

Pannello informativo

122

---

Targhetta informativa

124



**Dimensioni pannello:**  
Dimensioni e struttura del  
pannello informativo.

21 cm

## Nome Veicolo

Anno di nascita	Year Built	X
Motore	Engine	X
Cilindrata	Displacement	X
Potenza Massima	Maximum Power	X
Velocità Massima	Top Speed	X
Dimensioni	Dimensions	X
Consumo medio	Average fuel consumption	X
Peso	Weight	X

**IT**

In questo spazio ci sarà raccontato dettagliatamente ogni aspetto interessante riguardo questo veicolo: dalle sue specifiche tecniche alle prestazioni su strada, dai dettagli del design esterno e interno alle tecnologie integrate. Verranno esplorate le caratteristiche uniche, i materiali utilizzati, le soluzioni di comfort e sicurezza, fino agli optional disponibili per personalizzare l'esperienza di guida.

**EN**

This space will detail every interesting aspect about this vehicle: from its technical specifications to its performance on the road, from exterior and interior design details to integrated technologies. The unique features, materials used, comfort and safety solutions, and even the options available to personalise the driving experience will be explored.

21 cm

**Esempi di pannello:**  
Due pannelli informativi reali  
con sfondo Bianco fumo e-  
sto Grigio asfalto.

## Tipo 1 "Phaeton"

Anno di nascita	Year Built	1910
Motore	Engine	51
Cilindrata	Displacement	1.847 cm <sup>3</sup> -cc
Potenza Massima	Maximum Power	15/1.500 cv
Velocità Massima	Top Speed	55/65 km/h
Dimensioni	Dimensions	3.78 m
Consumo medio	Average fuel consumption	12 L / 100 km
Peso	Weight	1.250 kg

**IT**

Con una potenza di 12/15 HP, inaugurò una nuova linea produttiva Fiat, mirata a conquistare un mercato popolare, per quanto possibile all'epoca. In due anni ne furono costruiti 1.000 esemplari. Nel 1910, in Italia circolavano 7.762 autovetture, una ogni 4.736 abitanti. Sempre nel 1910, la Fiat avviò la produzione di altri cinque modelli (Tipo 2, 3, 4, 5 e 6) di classe, cilindrata e costo superiori. La "Tipo 6" aveva un motore da 9.025 cc e una potenza di 50/60 HP.

**EN**

With an output of 12 to 15 HP, it inaugurated a new Fiat production line aimed at capturing a popular market, as much as possible at the time. Within two years, 1,000 examples were built. By 1910, there were 7,762 cars on the road in Italy, one for every 4,736 inhabitants. Also in 1910, Fiat started production of five more models (Tipo 2, 3, 4, 5 and 6) of higher class, displacement and cost. The "Tipo 6" had a 9,025 cc engine and a power output of 50/60 HP.

## 525 SS

Anno di nascita	Year Built	1967
Motore	Engine	6 cilindri a V di 65"
Cilindrata	Displacement	2.418 cm <sup>3</sup> -cc
Potenza Massima	Maximum Power	180 cv DIN a giri/min.
Velocità Massima	Top Speed	205 km/h
Dimensioni	Dimensions	4.50 m / 1.69 m / 1.31 m
Consumo medio	Average fuel consumption	14.7 L / 100 km
Peso	Weight	1.280 kg

**IT**

La 525 SS nacque quasi per caso, elaborando il motore della 525 S per un piccolo gruppo di auto Fiat destinate a partecipare alla "Coppa delle Alpi". I risultati in gara furono così positivi che si decise di mettere la vettura in vendita. La prestigiosa rivista statunitense "Automotive Quarterly" la definì "uno dei cinque modelli più belli di tutti i tempi". Elegantissima nella sua carrozzeria bicolore, la vettura costava all'epoca 48.500 lire e fu prodotta in poche decine di esemplari, molti dei quali destinati a personalità pubbliche.

**EN**

The 525 SS was born almost by accident, processing the engine of the 525 S for a small group of Fiat cars destined to participate in the "Coppa delle Alpi." The results in the race were so positive that it was decided to put the car up for sale. The prestigious U.S. magazine "Automotive Quarterly" called it "one of the five most beautiful models of all time." Ultra-elegant in its two-tone bodywork, the car cost 48,500 lire at the time and was produced in a few dozen examples, many of them for public figures.

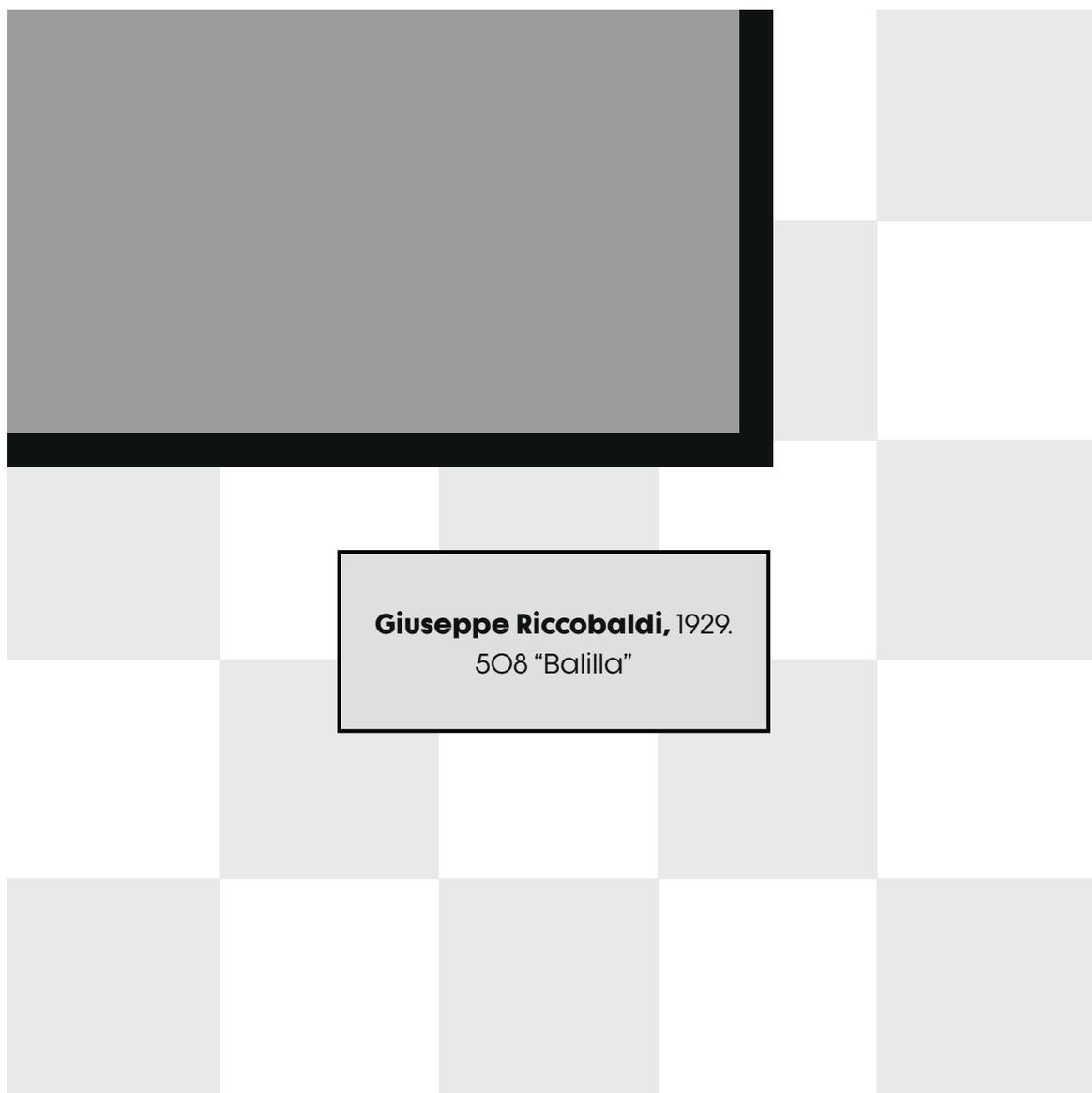
## Targhetta informativa

Le targhette destinate a ciascun manifesto della zona “Galleria” hanno un formato di 12x5 cm e riportano informazioni essenziali in un design semplice ed elegante. In grassetto è indicato

l'autore, seguito dall'anno e, in basso, il modello di auto pubblicizzato.

### Proporzioni della targhetta:

Disegno che dimostra le proporzioni della targhetta informativa.



**Giuseppe Riccobaldi, 1929.**  
508 "Balilla"

**Dimensioni targhette:**

Dimensioni e struttura delle targhette informative.

---

**Esempi di targhette:**

Quattro targhette informative reali con sfondo Bianco fumo e testo Grigio asfalto.

---

**Giuseppe Riccobaldi, 1929.**  
508 "Balilla"

**Giovanni Carpanetto, 1899.**  
3 ½ HP

**Anonimo, 1930.**  
Polski Fiat

**Marcello Dudovic, 1925.**  
Olio Fiat

PROSPETTIVA

# STENDARDI

---

Stendardo esterno

128

---

Stendardo interno

130

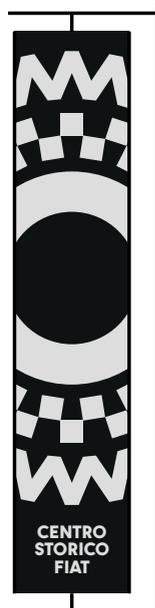
## Stendardo esterno

All'esterno della struttura di Corso Dante è presente uno stendardo imponente, alto 5 metri e largo 1 metro, caratterizzato da una grafica con il pittogramma del Centro Storico

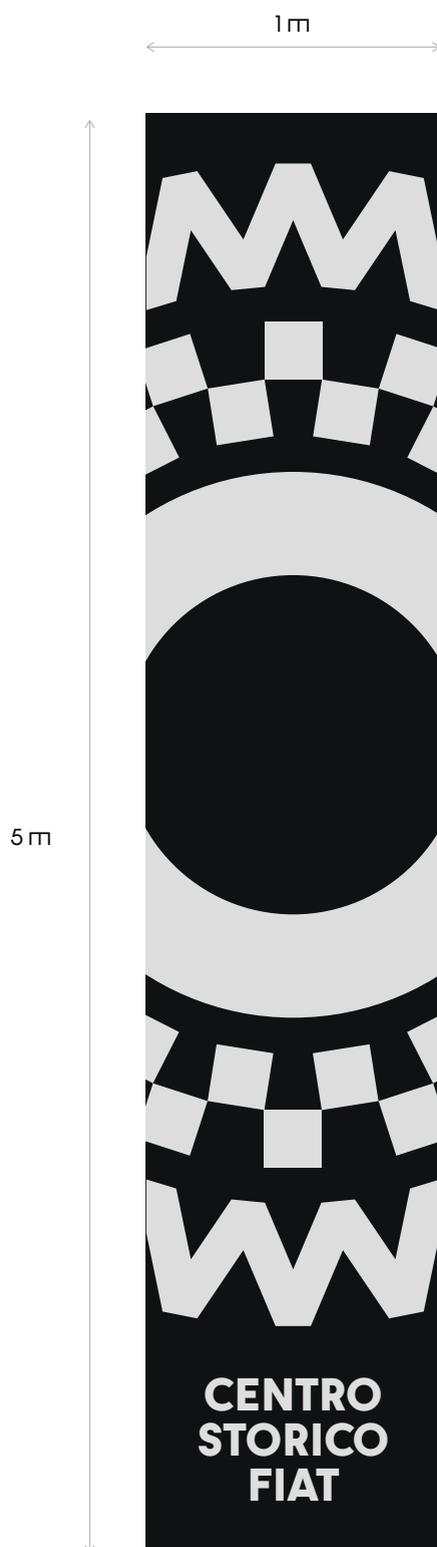
Fiat in grande e il nome centrale ben visibile dalla strada.

### Proporzioni dello stendardo esterno:

Disegno che dimostra le proporzioni dello stendardo applicato all'esterno.



Dimensioni standardo  
esterno.



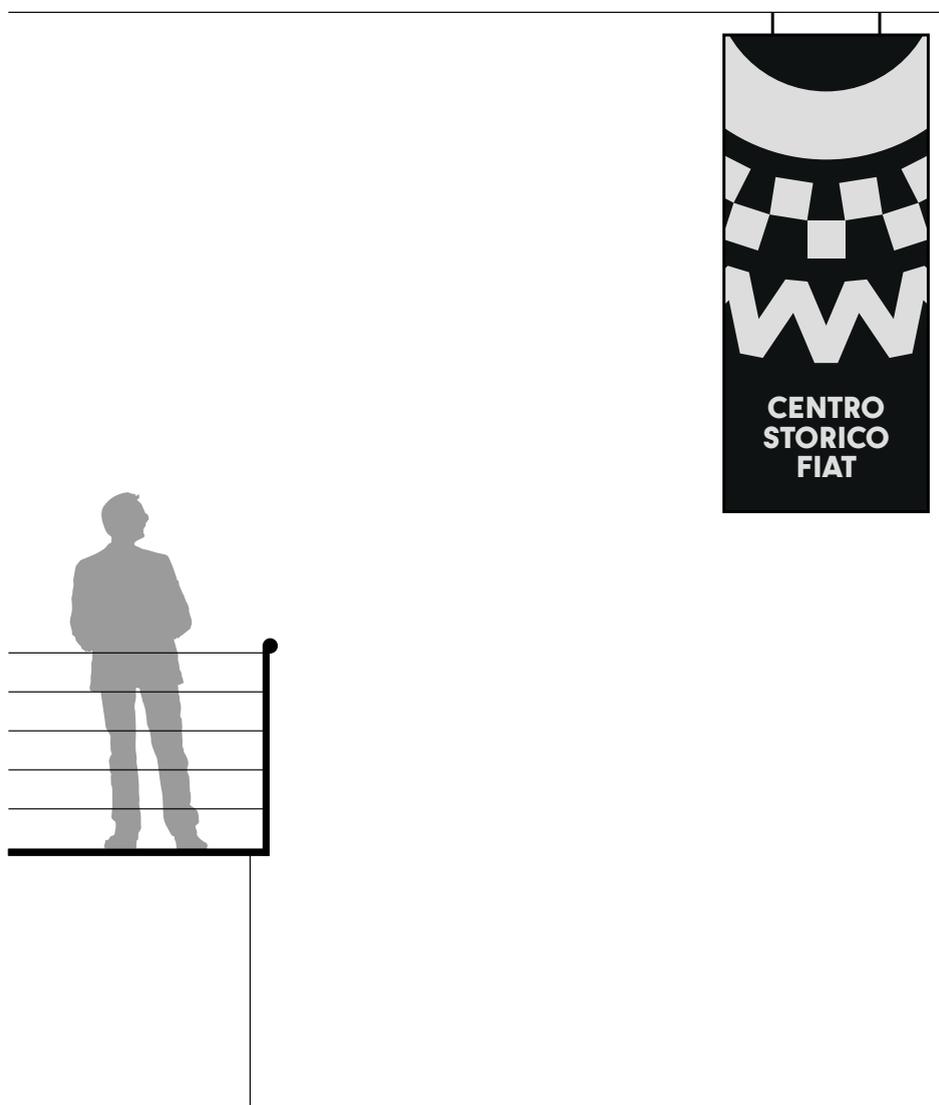
## Stendardo interno

Un secondo stendardo, alto 2,3 metri, è invece destinato agli interni: verrà appeso al soffitto e mantiene lo stesso stile grafico dello stendardo esterno con la caratteristica però di essere

alto circa la metà. Lo stendardo potrà essere così osservato dai visitatori del Centro Storico Fiat.

### Proporzioni dello stendardo interno:

Disegno che dimostra le proporzioni dello stendardo applicato all'interno.



Dimensioni standard interno.

---



PROSPETTIVA

**DIGITALE**

Post instagram	134
Homepage	140
Storia	142
Eventi	144
Libri	146
Shop	148

## Post Instagram

La pagina Instagram del Centro Storico Fiat unisce fotografie storiche e grafiche promozionali per eventi, offrendo un mix di contenuti che racconta la storia del museo e ne promuove la

partecipazione a iniziative. Le grafiche dedicate agli eventi sono presentate come caroselli di 4 immagini. La prima immagine mostra il nome dell'evento in grande, scritto in bianco su uno

### Dimensioni Post IG:

Dimensioni e struttura del primo post Instagram del carosello.



sfondo colorato che richiama la zona di riferimento. La seconda e terza immagine formano una fotografia orizzontale unica. Infine, la quarta immagine contiene un sotto testo espli-

cativo e una piccola grafica con le informazioni più importanti, quali: date, orari e luogo. Questo formato dinamico e ben strutturato rende i contenuti facilmente fruibili, accattivanti

e in linea con l'identità visiva del Centro Storico Fiat, migliorando l'interazione con il pubblico digitale.

#### Dimensioni Post IG :

Dimensioni e struttura del quarto post Instagram del carosello.

Nome dell'evento

**In questo spazio ci sarà  
un sottotitolo che  
spiegherà l'evento in  
modo più dettagliato**

Quando

Inizio - Fine

Dove

Via X, (Numero civico), (Provincia)

Ingresso

X€

## Post Instagram

Qui vediamo un post che promuove un evento fittizio dedicato alle auto storiche Fiat da rally, seguendo il formato tipico. Il post è strutturato con il comune carosello di 4 immagini, layout

che utilizza il Centro Storico Fiat per questa tipologia di sponsor sulla pagina Instagram.

**Post IG #1:**

Carosello di un post fittizio su un evento riguardante la zona "Veicoli".

# L'eleganza nel rally



02.12. – 15.12.24





L'eleganza nel rally

**Scopri le iconiche Lancia da rally che hanno fatto la storia, in una mostra unica.**

Quando 02.12 – 15.12.24

Dove Via Gabriele Chiabrera, 20, TO

Ingresso 5€

## Post IG #2:

Carosello di un post fittizio su un evento riguardante la zona "Galleria".



## Post IG #3:

Carosello di un post fittizio su un evento riguardante la zona "Propulsioni".





Arte e velocità

**Una mostra di opere ispirate al movimento e all'automobile, dove arte e dinamismo si incontrano.**

Quando	02.12 – 15.12.25
Dove	Via Gabriele Chiabrera, 20, TO
Ingresso	5€



La Fiat nei cieli

**Esplora i modellini originali usati per progettare gli aerei Fiat, protagonisti dei cieli in tutto il mondo.**

Quando	25.10 – 28.10.24
Dove	Via Gabriele Chiabrera, 20, TO
Ingresso	Libero

## Homepage

La homepage del sito è unica perché offre un'esperienza interattiva. A seconda di dove si sposta il mouse, verranno mostrati video d'archivio relativi alla zona selezionata. Inoltre,

cliccando su una delle zone, si aprirà una finestra che visualizzerà i settori all'interno di quella zona, permettendo di esplorare in modo concettuale tutte le aree del Centro Storico Fiat.

### Dimensioni homepage:

Dimensioni e struttura della homepage.



Homepage:



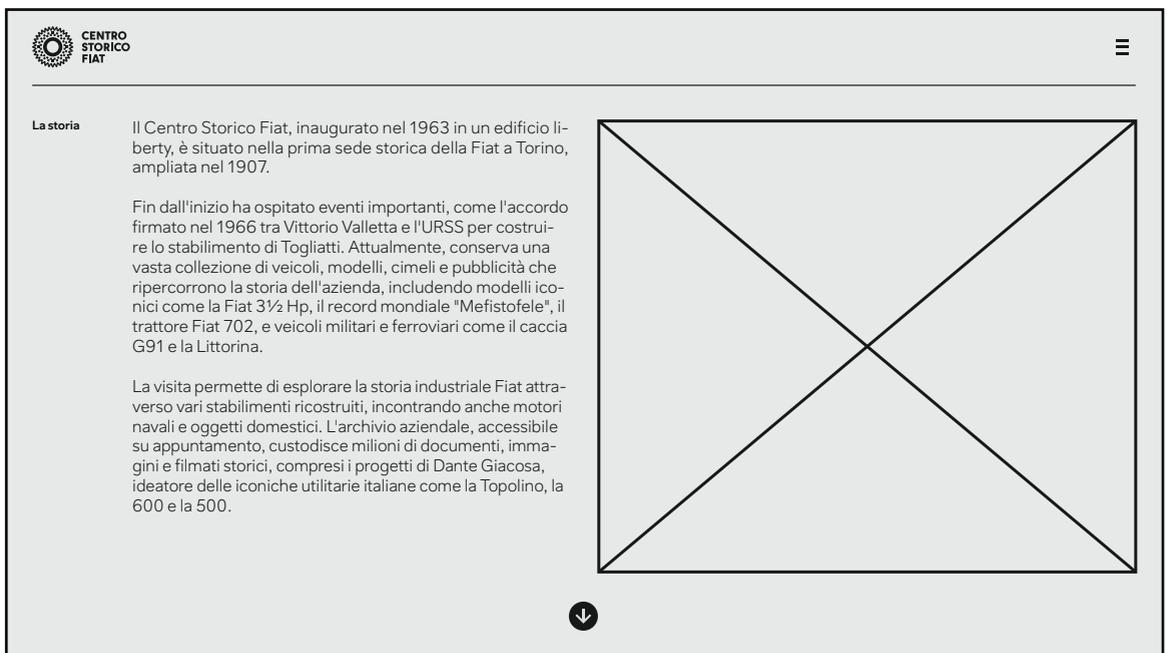
## Storia

Scorrendo in giù si arriva alla seconda parte del sito, dedicata alla storia del Centro Storico Fiat. Su questa sezione, a destra, appare un'immagine evocativa, mentre a sinistra si trova

il testo che racconta la nascita, fornendo dettagli e informazioni che arricchiscono l'esperienza del visitatore.

**Pagina di storia:**

Wireframe della pagina sulla storia del Centro Storico Fiat.



Pagina storia.



#### La storia

Il Centro Storico Fiat, inaugurato nel 1963 in un edificio liberty, è situato nella prima sede storica della Fiat a Torino, ampliata nel 1907.

Fin dall'inizio ha ospitato eventi importanti, come l'accordo firmato nel 1966 tra Vittorio Valletta e l'URSS per costruire lo stabilimento di Togliatti. Attualmente, conserva una vasta collezione di veicoli, modelli, cimeli e pubblicità che ripercorrono la storia dell'azienda, includendo modelli iconici come la Fiat 3½ Hp, il record mondiale "Mefistofele", il trattore Fiat 702, e veicoli militari e ferroviari come il caccia G91 e la Littorina.

La visita permette di esplorare la storia industriale Fiat attraverso vari stabilimenti ricostruiti, incontrando anche motori navali e oggetti domestici. L'archivio aziendale, accessibile su appuntamento, custodisce milioni di documenti, immagini e filmati storici, compresi i progetti di Dante Giacosa, ideatore delle iconiche utilitarie italiane come la Topolino, la 600 e la 500.

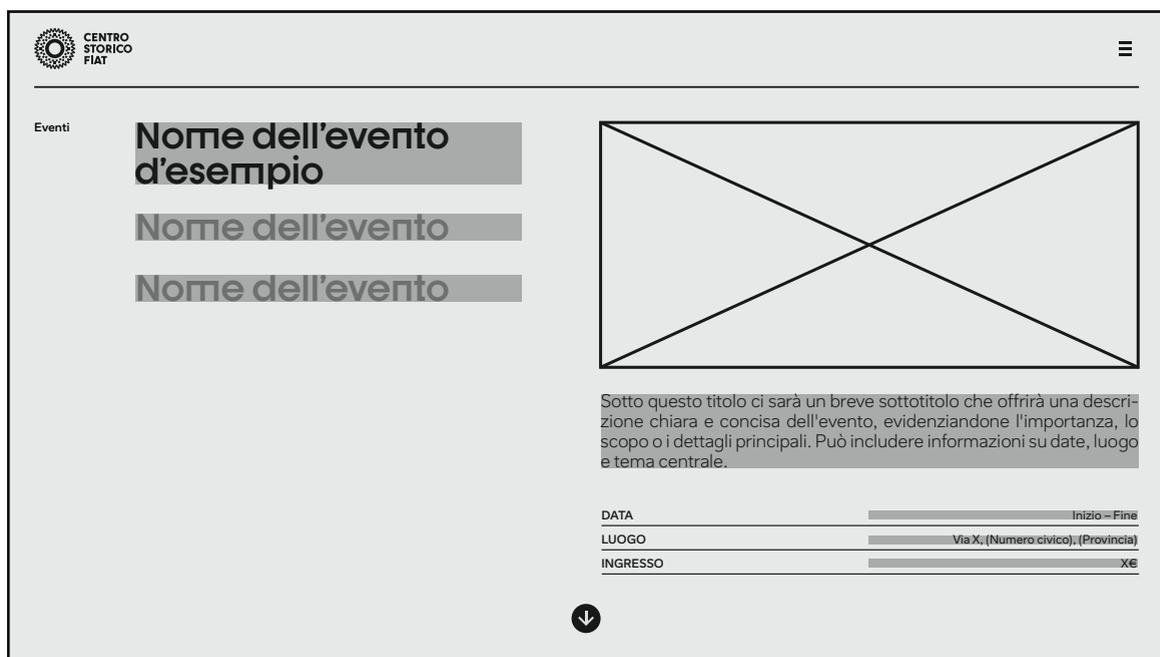


## Eventi

Essendo gli eventi una parte fondamentale, essi occupano una sezione dedicata del sito. In questa area vengono mostrati tutti gli eventi disponibili, con la possibilità di cliccare sui vari

titoli per visualizzare i dettagli. Ogni evento è accompagnato da fotografie che aiutano a contestualizzarlo, offrendo così un'idea completa dell'esperienza che ogni evento propone.

Pagina eventi:  
Wireframe della pagina eventi.



Pagina eventi.



Eventi

## Fiat Mefistofele, 100 anni di un record

L'eleganza nel rally

La Fiat nei nostri cieli



In concomitanza con le storiche celebrazioni di FIAT, il Centro Storico FIAT sarà aperto al pubblico per rendere omaggio alla leggendaria Mefistofele, realizzata nel 1923 dall'inglese Ernest Eldridge, e al suo record di velocità di 234.98 km/h conquistato 100 anni fa.

DATA	12.02 – 15.02.25
LUOGO	Via Gabriele Chiabrera, 20, TO
INGRESSO	Gratuito



Eventi

## Fiat Mefistofele, 100 anni di un record

L'eleganza nel rally

La Fiat nei nostri cieli



Scopri la leggenda delle auto Lancia nei rally in questa mostra unica: un viaggio tra modelli iconici come la Stratos, la Delta e la Fulvia che hanno fatto la storia del motorsport. Attraverso foto, trofei e veicoli originali, esplora l'evoluzione tecnica e il coraggio che ha reso Lancia una delle protagoniste indiscusse dei rally internazionali.

DATA	02.12 – 15.12.24
LUOGO	Via Gabriele Chiabrera, 20, TO
INGRESSO	5€

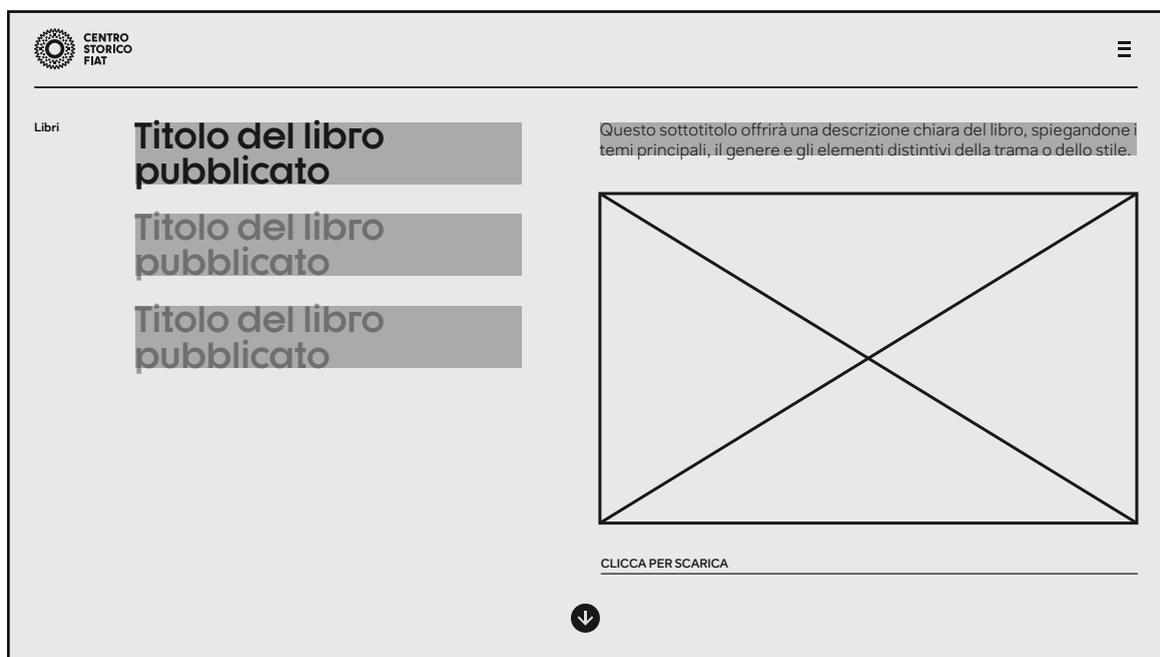


## Libri

Sul sito sono anche scaricabili alcuni libri che riguardano il Centro Storico Fiat. Questi libri sono facilmente accessibili tramite un'interfaccia simile a quella utilizzata per gli eventi, dove

ogni titolo è accompagnato da un'immagine rappresentativa e una breve descrizione.

Pagina libri:  
Wireframe della pagina libri.



Pagina libri.

CENTRO  
STORICO  
FIAT

Libri

## Lancia: una storia di innovazione

"I miei 40 anni di  
progettazione alla Fiat"

La Fiat in Polonia,  
Jugoslavia e Russia

Il Centro Storico Fiat pubblica un libro di Lorenzo Morello, già Direttore dell'Ingegneria Motopropulsori di Fiat Auto, che esamina l'evoluzione del progetto meccanico di 35 modelli.

[CLICCA PER SCARICA](#)CENTRO  
STORICO  
FIAT

Libri

## Lancia: una storia di innovazione

"I miei 40 anni di  
progettazione alla Fiat"

La Fiat in Polonia,  
Jugoslavia e Russia

Dante Giacosa (1905-1996) racconta dall'interno la nascita di alcuni fra i più importanti modelli della storia aziendale. Le sue memorie sono disponibili gratuitamente online, anche in formato per e-reader.

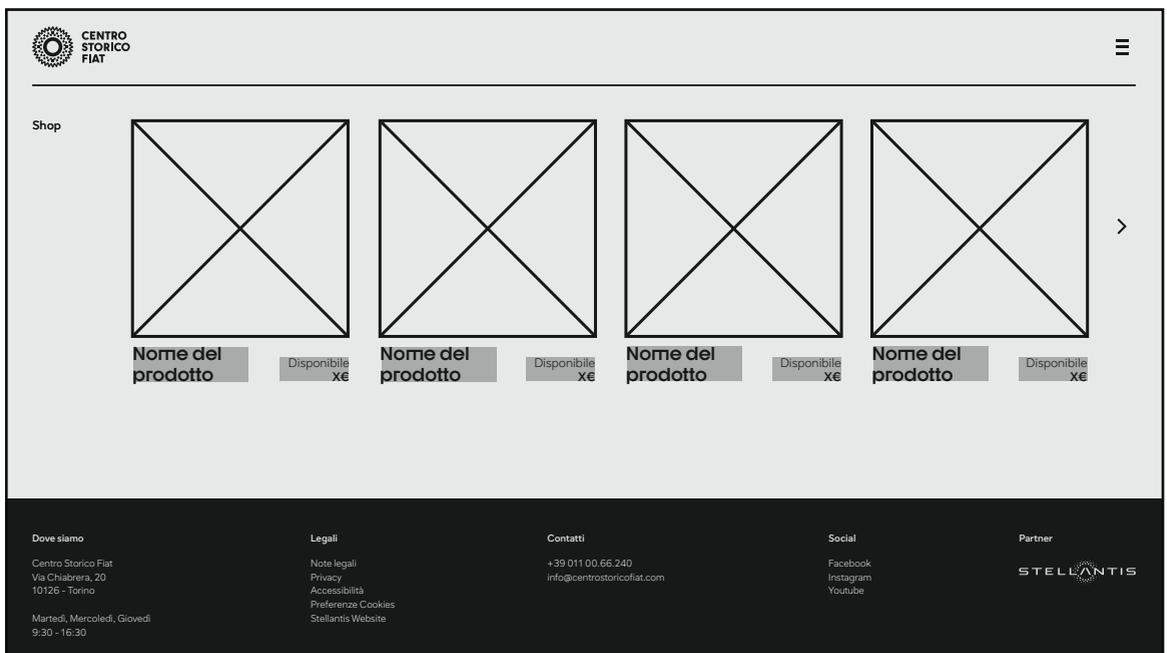
[CLICCA PER SCARICA](#)

## Shop

Come ultima sezione del sito troviamo quella dedicata allo shop, dove gli utenti potranno acquistare i vari articoli di merchandising messi a disposizione. In questa sezione sarà

possibile esplorare una selezione di prodotti, come gadget, abbigliamento e altri articoli tematici, con la possibilità di effettuare acquisti direttamente online.

Pagina shop:  
Wireframe della pagina shop.



Pagina shop.



CENTRO STORICO FIAT



---

Shop



**Cappello Olio Fiat**  
Disponibile  
19.99€



**Tote Bag**  
Disponibile  
9.99€



**T-Shirt Olio Fiat**  
Terminato  
34.99€



**Spille Centro Storico Fiat**  
Disponibile  
3.99€

**Dove siamo**  
Centro Storico Fiat  
Via Chiabrera, 20  
10126 - Torino  
Martedì, Mercoledì, Giovedì  
9:30 - 16:30

**Legali**  
Note legali  
Privacy  
Accessibilità  
Preferenze Cookies  
Stellantis Website

**Contatti**  
+39 011 00.66.240  
info@centrostoricofiat.com

**Social**  
Facebook  
Instagram  
Youtube

**Partner**  
STELLANTIS

PROSPETTIVA

# PRODOTTI

---

Merchandising	152
Stationary	162

## Merchandising

Il merchandise progettato per il Centro Storico Fiat rappresenta un omaggio alla storia e allo stile senza tempo del marchio, con prodotti studiati per soddisfare diversi profili di

visitatori e appassionati. La linea include due t-shirt che celebrano le grafiche iconiche del passato, come quella dell'olio Fiat, che rendono omaggio al design vintage. Il cappellino con

Fronte t-shirt disegno tecnico.

---



visiera rappresenta un'opzione fresca e informale, ideale per gli appassionati più giovani. Per chi ama lo stile classico delle auto d'epoca, sono stati creati esclusivi guanti in pelle, perfetti per

la guida e impreziositi dal logo, un accessorio di alta qualità che unisce eleganza e funzionalità. Le tote bag, invece, riprendono i colori delle varie zone espositive. La collezione è completata

da una serie di adesivi e spille. Infine, la linea di merchandise include una selezione di poster storici della Fiat, che riproducono le immagini più rappresentative.

Fronte t-shirt.



Retro prima t-shirt disegno  
tecnico.

---



Retro seconda t-shirt disegno  
tecnico.

---



Retro prima t-shirt.

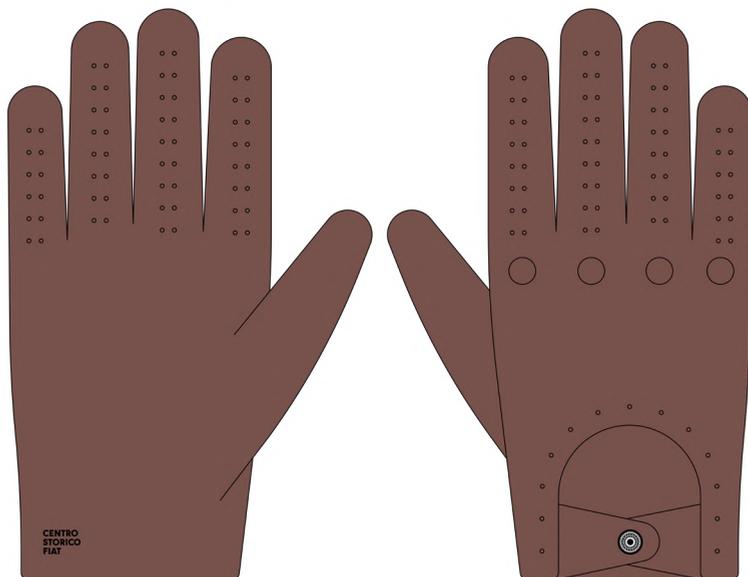


Retro seconda t-shirt.



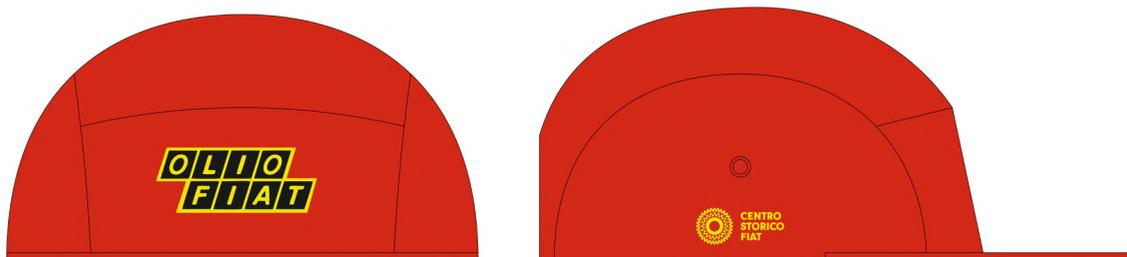
Guanti in pelle disegno tecnico.

---



Cappello disegno tecnico.

---



Guanti in pelle.



Cappello.



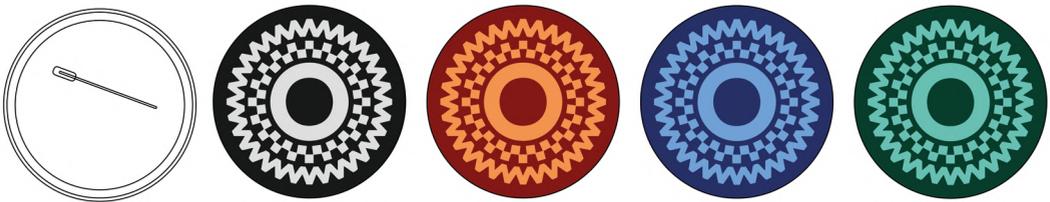
Tote Bag disegno tecnico.

---



Spille disegno tecnico.

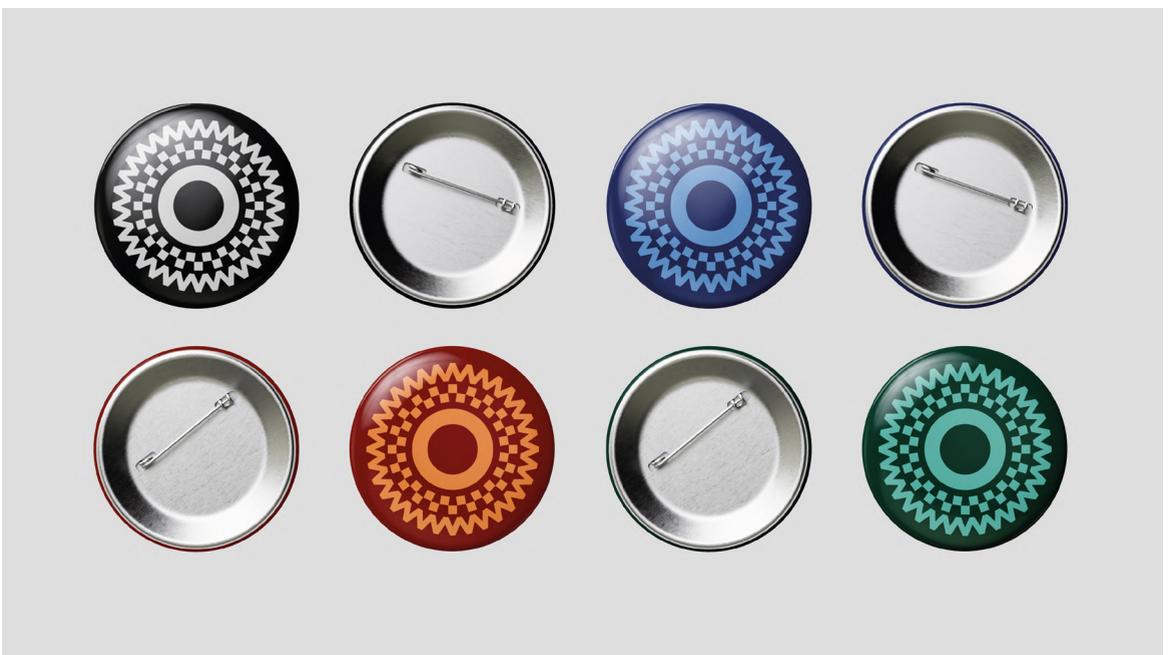
---



Tote Bag.

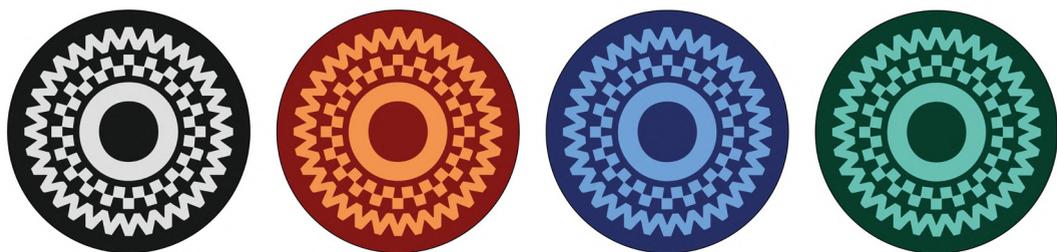


Spille.



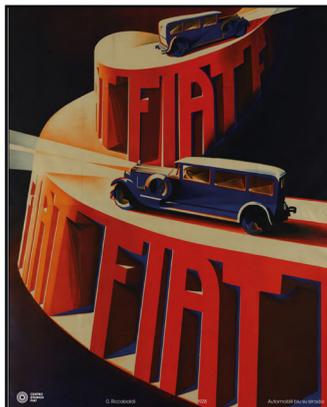
Adesivi disegno tecnico.

---

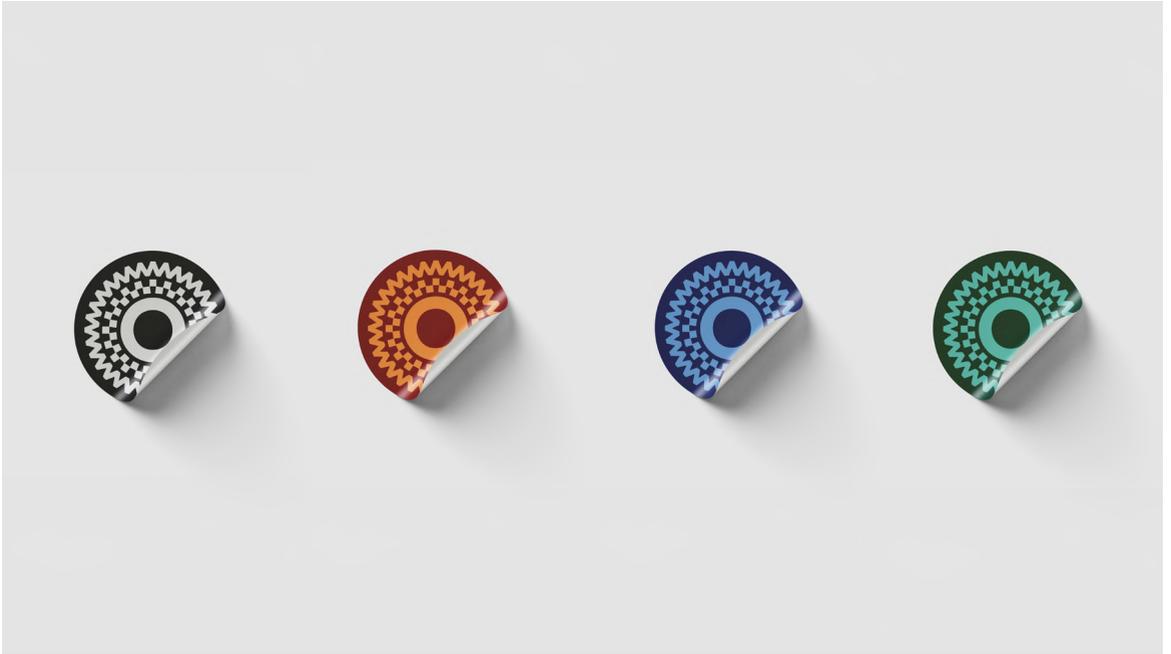


Poster disegno tecnico.

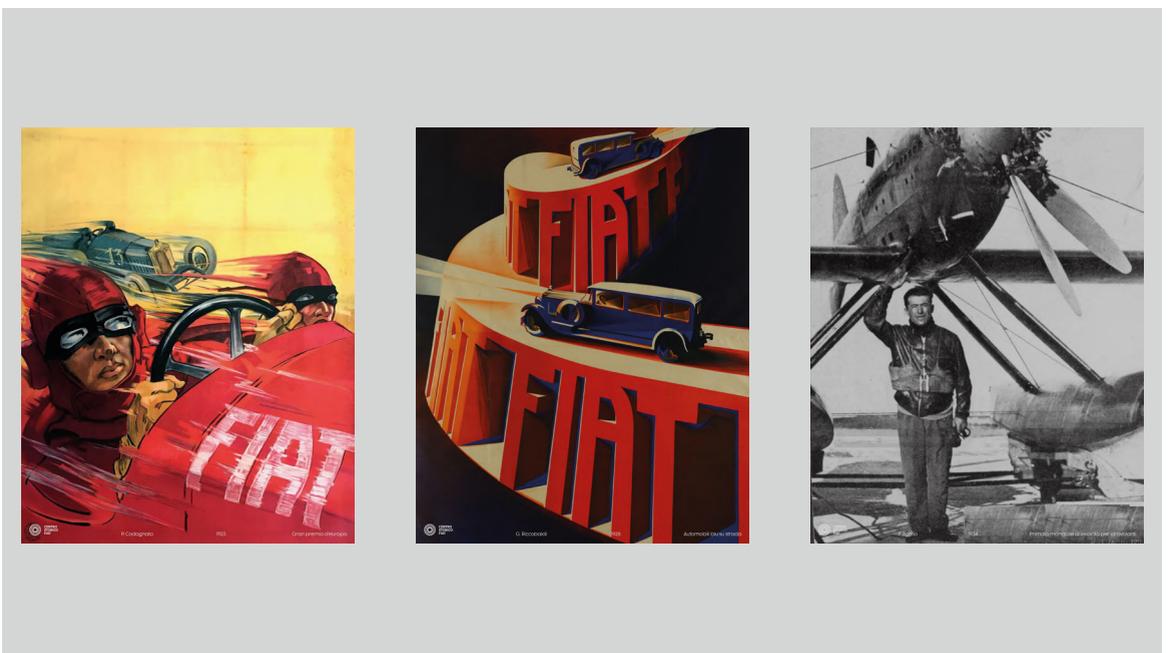
---



Adesivi.



Poster.



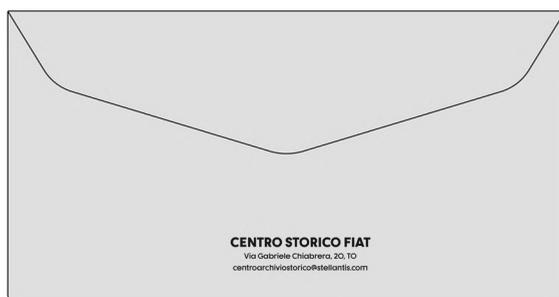
## Stationary

Sono stati inoltre progettati vari elementi di stationary. Questo set include buste personalizzate, quadernoni dedicati all'archiviazione, badge per lo staff e maglie ufficiali, garantendo un

look coordinato e professionale. Sono stati ideati anche elementi funzionali, come striscette brandizzate per il confezionamento dei pacchi.

Lettera e busta disegno tecnico.

---



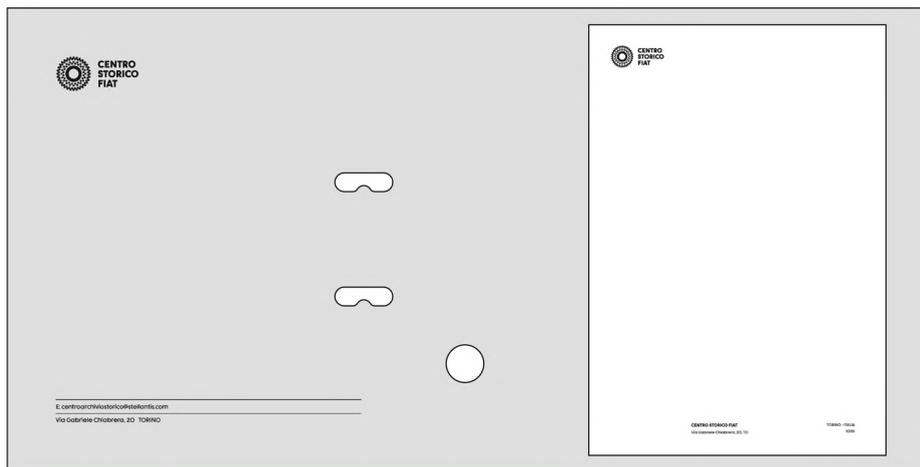
Lettera e busta.

---



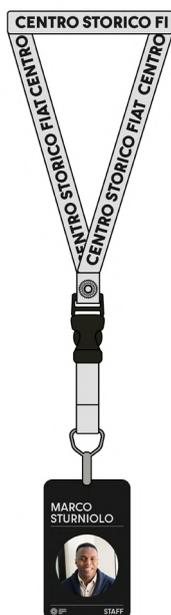
Quadernone disegno tecnico.

---



Badge disegno tecnico.

---



Quadernone.



Badge.



Fronte t-shirt staff disegno  
tecnico.

---



Retro t-shirt staff disegno  
tecnico.

---



Fronte t-shirt staff.

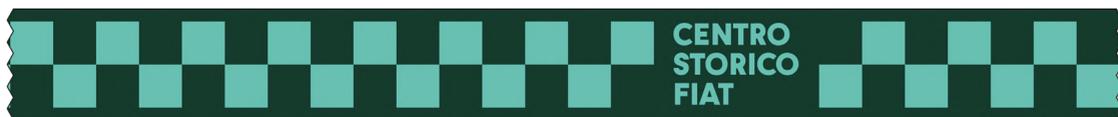


Retro t-shirt staff.



Nastri adesivi disegno tecnico.

---



Nastri adesivi. #1.

---



Nastri adesivi. #2.



Nastri adesivi. #3.



PROSPETTIVA

# STRATEGIA

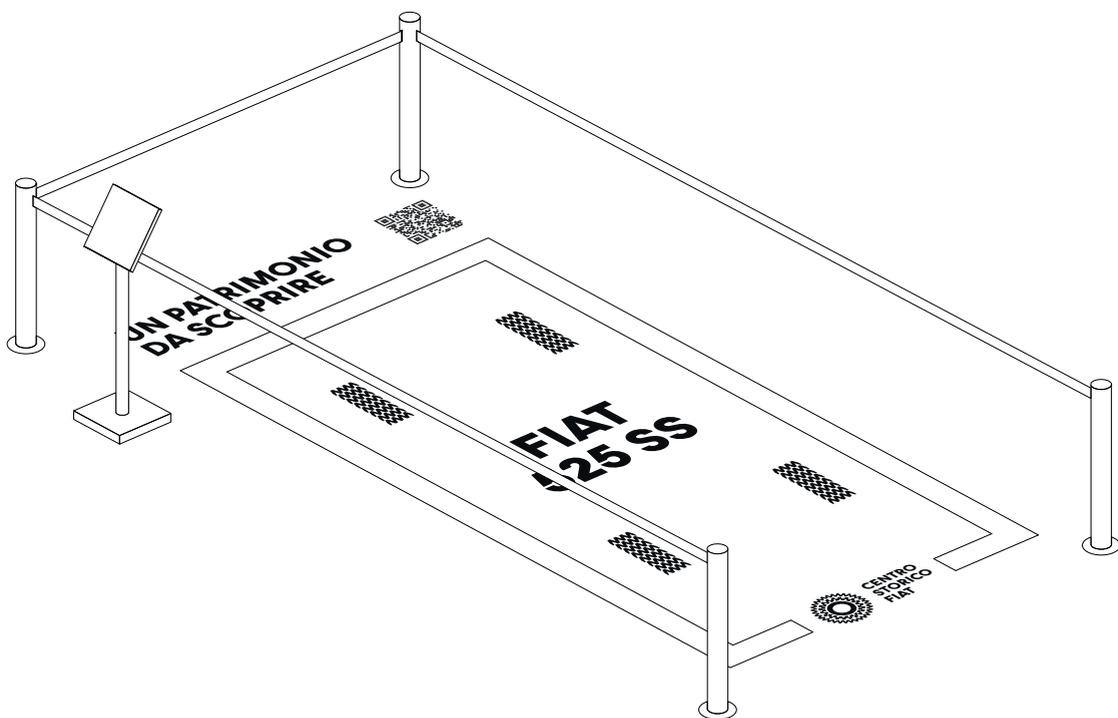
Curiosità	172
Rivelazione	174
Consolidamento	184

## Curiosità

La prima fase della strategia mira a catturare l'attenzione del pubblico attraverso un'attività di guerriglia marketing. Verranno allestite installazioni a terra, in cinque punti strategici di Torino:

Piazza Castello, Piazza San Carlo, Piazza del Politecnico, Piazza Vittorio e il parco del Valentino. Installazioni che simuleranno dei parcheggi di automobili con sagome del battistrada e il nome

Disegno tecnico parcheggio:  
Esempio di parcheggio della  
Fiat 525 SS.



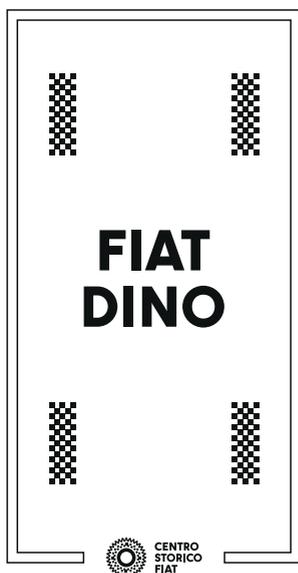
del modello, accompagnati dal logo del Centro Storico. I modelli saranno: Fiat 8V, Fiat 525SS, Fiat Dino, Fiat 500 e Fiat 3 ½. L'effetto sarà quello di creare un senso di mistero, come se

l'automobile fosse stata appena rimossa. Accanto, dei pannelli informativi forniranno dettagli sui modelli assenti. Sarà inoltre disponibile un QR code, questo reindirizzerà gli utenti alla pagi-

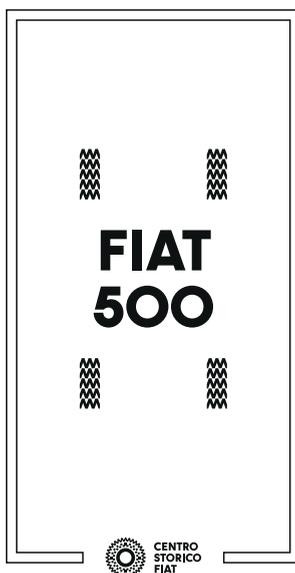
na Instagram del Centro Storico, la quale conterrà un solo post minimale, in attesa di annunciare la nuova apertura e incoraggiare le prime interazioni.

Vista dall'alto.

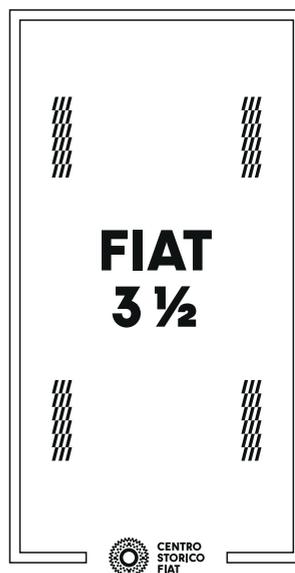
**UN PATRIMONIO  
DA SCOPRIRE**



**UN PATRIMONIO  
DA SCOPRIRE**



**UN PATRIMONIO  
DA SCOPRIRE**



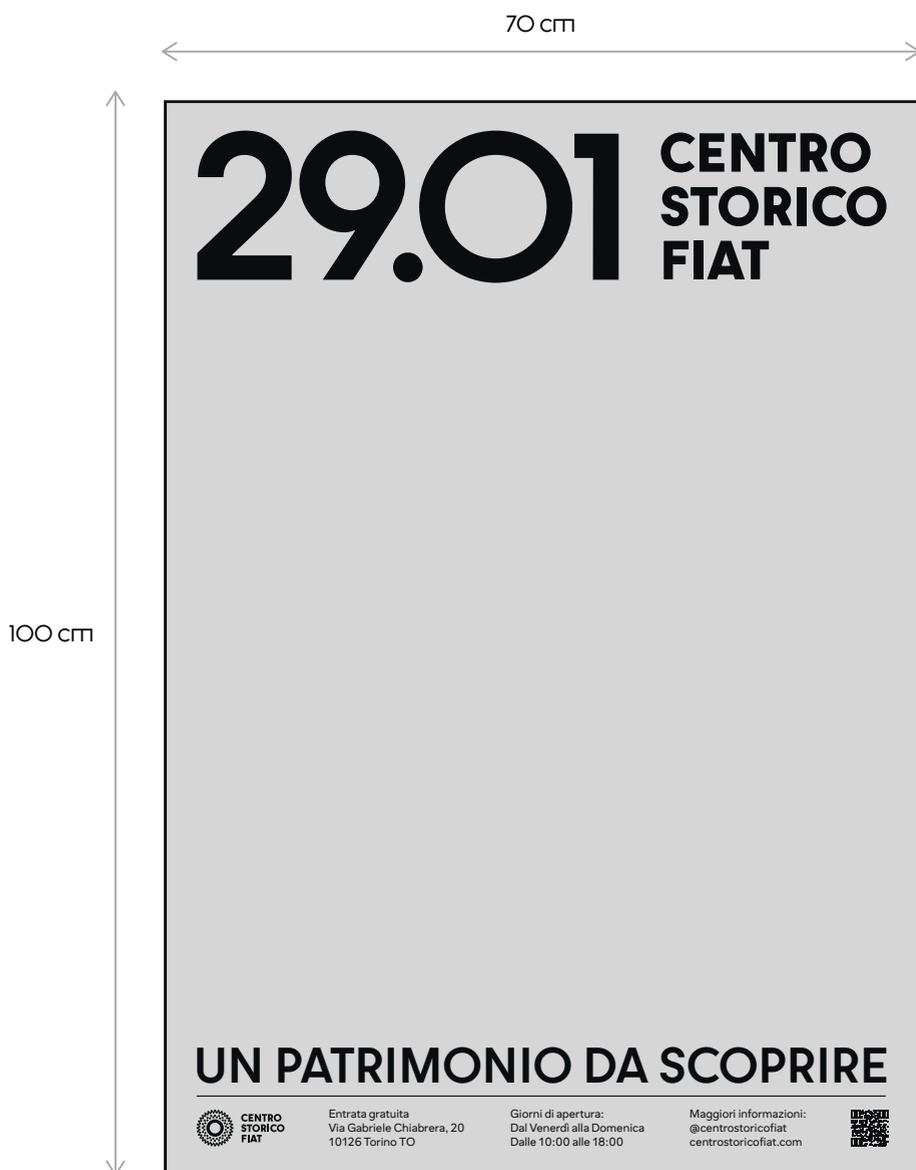
## Rivelazione

I primi curiosi avranno già iniziato a seguire la pagina social del Centro Storico. Il passo successivo è la divulgazione attraverso cartelloni pubblicitari e manifesti in città. Questi saranno princi-

palmente fotografici, mostrando dettagli delle vetture del museo, con elementi tipografici che indicheranno la data di apertura e una call to action: "Un patrimonio da scoprire". Questa call to

## Dimensioni manifesti:

Dimensioni e struttura dei manifesti pubblicitari.



action rappresenta l'essenza del progetto: "patrimonio" si riferisce alla ricca storia del Centro Storico Fiat e delle sue vetture, mentre "scoperta" richiama la fase precedente della strategia,

invitando il pubblico a esplorare questo tesoro automobilistico.

Sulla pagina Instagram verranno pubblicati i primi post del Centro Storico. Questi conterranno le stesse informazioni, adattate alle esigenze specifiche della piattaforma.

Manifesto.



**29.01** **CENTRO  
STORICO  
FIAT**

**UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE**

 **CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO

Giorni di apertura:  
Dal Venerdì alla Domenica  
Dalle 10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
@centrostorico fiat  
centrostorico fiat.com



**Dimensioni billboard:**  
Dimensioni e struttura dei  
billboard pubblicitari.

600 cm

300 cm

**29.01** **CENTRO  
STORICO  
FIAT**

**UN PATRIMONIO DA S**

 **CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO



# COPRIRE

Giorni di apertura:  
Dal Venerdì alla Domenica  
Dalle 10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
[@centrostoricofiat](https://www.centrostoricofiat.com)  
[centrostoricofiat.com](https://www.centrostoricofiat.com)



Billboard.

600 cm

300 cm

**29.01** CENTRO  
STORICO  
FIAT

UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE

 CENTRO  
STORICO  
FIAT

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO



# COPRIRE

Giorni di apertura:  
Dal Venerdì alla Domenica  
Dalle 10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
[@centrostoricofiat](https://www.instagram.com/centrostoricofiat)  
[centrostoricofiat.com](http://centrostoricofiat.com)



**Dimensioni Post instagram:**  
Dimensioni e struttura dei Post  
instagram.

---



Post instagram di lancio.

---



Billboard.



Affissione in città:



## Consolidamento

Nella fase finale, si ribadiscono i concetti chiave del museo attraverso una comunicazione urbana mirata.

Grafiche essenziali sul Centro Storico Fiat metteranno in risalto l'apertura del museo. Il logotipo sarà un elemento costante, mentre verranno eliminati elementi ripetitivi,

### Dimensioni manifesti:

Dimensioni e struttura dei manifesti pubblicitari.

# CENTRO STORICO FIAT

## UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE



Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO

Giorni di apertura:  
Dal Venerdì alla Domenica  
Dalle 10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
@centrostorico fiat  
centrostorico fiat.com



come la call to action. I manifesti pubblicitari e i billboard si concentrano su immagini evocative, che evidenziano dettagli affascinanti delle automobili. Il nome del Centro Storico Fiat

occupa una posizione centrale nella grafica, mentre in basso si trovano il logo completo, una breve descrizione informativa e un QR code che permette di accedere facilmente a ulteriori

dettagli e informazioni per i potenziali visitatori. Questo layout è analogo sia per i manifesti che per i billboard, come è stato già analizzato in precedenza.

Manifesto.



# CENTRO STORICO FIAT

**UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE**

 **CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO

Giorni di apertura:  
Dal Venerdì alla Domenica  
Dalle 10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
@centrostorico fiat  
centrostorico fiat.com



Manifesto.



# CENTRO STORICO FIAT

**UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE**

 **CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO

Giorni di apertura:  
Dal Venerdì alla Domenica  
Dalle 10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
@centrostorico fiat  
centrostorico fiat .com



Manifesto.

---



# CENTRO STORICO FIAT

**UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE**

 **CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO

Giorni di apertura:  
Dal Venerdì alla Domenica  
Dalle 10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
[@centrostoricofiat](https://www.centrostoricofiat.com)  
[centrostoricofiat.com](https://www.centrostoricofiat.com)



Dimensioni billboard:  
Dimensioni e struttura dei  
billboard pubblicitari.

---

# CENTRO STORICO FIAT

## UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO

Giorni  
Dal Ve  
Dalle 1

**PRIRE**

di apertura:  
venerdì alla Domenica  
10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
[@centrostoricofiat](#)  
[centrostoricofiat.com](#)



Billboard.

---

# CENTRO STORICO FIAT

## UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE



CENTRO  
STORICO  
FIAT

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO

Giorni  
Dal Venerdì  
Dalle 10



**PRIRE**

di apertura:  
nerdi alla Domenica  
0:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
[@centrostoricofiat](#)  
[centrostoricofiat.com](http://centrostoricofiat.com)



Billboard.

---

# CENTRO STORICO FIAT



## UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO

Giorni  
Dal Venerdì  
Dalle 10



**PRIRE**

di apertura:  
venerdì alla Domenica  
10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
[@centrostoricofiat](#)  
[centrostoricofiat.com](http://centrostoricofiat.com)



Billboard.

---

# CENTRO STORICO FIAT

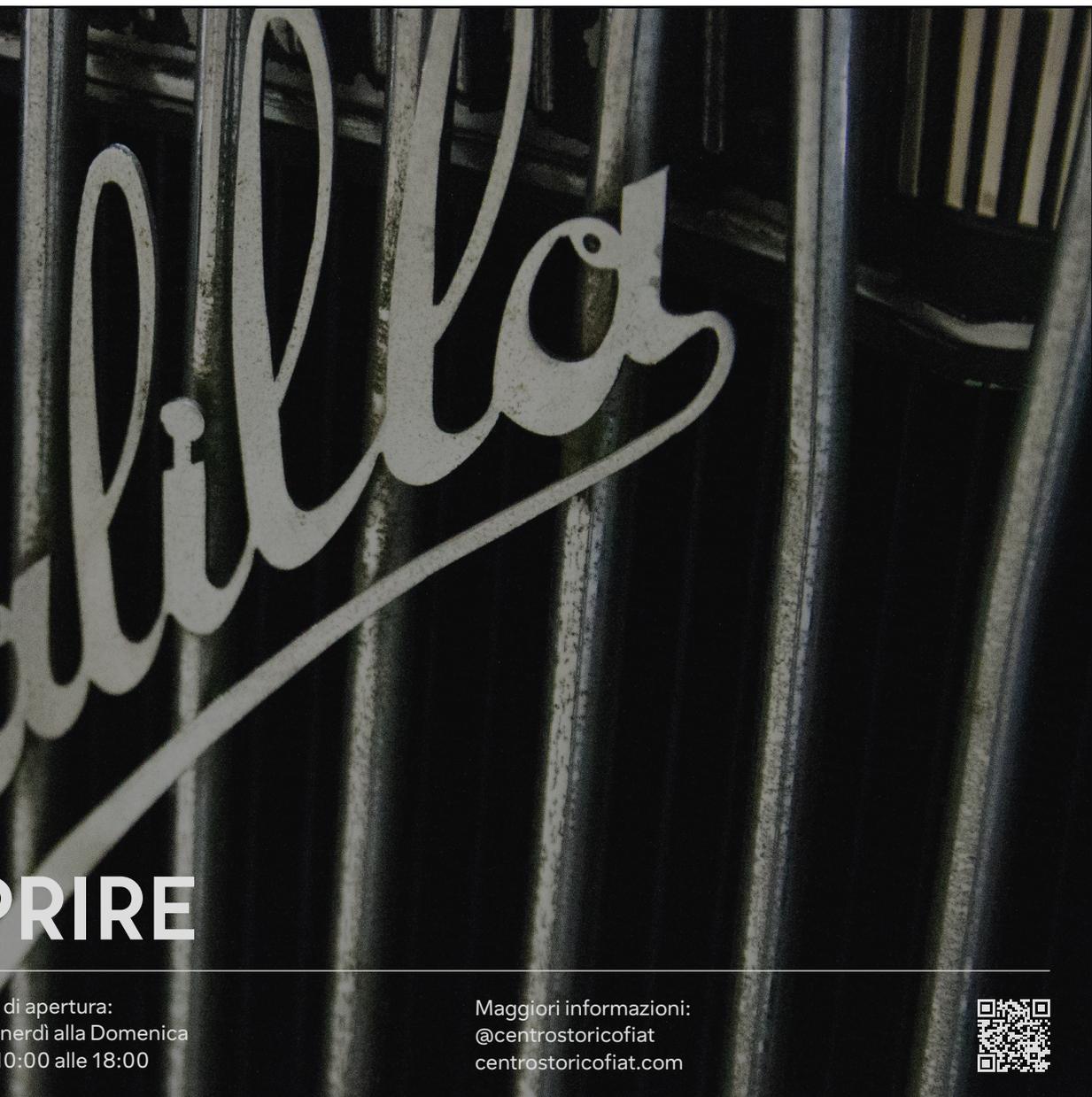
## UN PATRIMONIO DA SCOPRIRE



**CENTRO  
STORICO  
FIAT**

Entrata gratuita  
Via Gabriele Chiabrera, 20  
10126 Torino TO

Giorni  
Dal Ve  
Dalle 1



PRIRE

di apertura:  
venerdì alla Domenica  
10:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
[@centrostorico fiat](https://www.instagram.com/centrostorico fiat)  
[centrostorico fiat.com](http://centrostorico fiat.com)



Billboard.



Affissione in città:

---



PROSPETTIVA

# COSTRUZIONI VISUAL

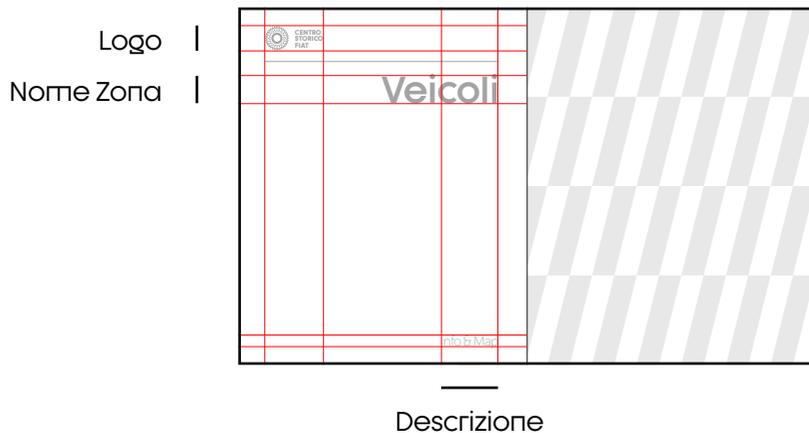
Copertina brochure	200
Capitoli brochure	201
Pagine interne brochure	202
Wayfinding	203
Pannello informativo	204
Targhetta informativa	205
Manifesti di lancio	206
Manifesti	207
Billboard di lancio	208
Billboard	210
Post Instagram	212
Post Instagram di lancio	214

## Copertina brochure

	Peso	Dimensione	Interlinea
Nome zona	Dystopian Bold	38 pt	45 pt
Descrizione	Sarvatrik Light	14 pt	17 pt

Costruzione copertina.

---



# Capitoli brochure

	Peso	Dimensione	Interlinea
Nome settore	Dystopian Bold	44 pt	53 pt
Descrizione	Sarvatrik Thin	8 pt	10 pt

Costruzioni capitoli.

Nome settore

	<p><b>Settore</b></p>		
	In questo spazio si farà una breve descrizione del settore in questione, fornendo un'overview concisa delle sue caratteristiche principali, delle sue curiosità e delle sue peculiarità.	In this space there will be a brief description of the sector in question, providing a concise overview of its main features, curiosities and peculiarities.	

Descrizione

Descrizione

# Pagine interne brochure

	Peso	Dimensione	Interlinea
<b>Nome</b>	Dystopian Bold	45 pt	54 pt
<b>Info</b>	Sarvatrik Thin	8 pt	10 pt
<b>Descrizione</b>	Sarvatrik Thin	8 pt	10 pt

Costruzione pagine Veicoli e Propulsioni.

Nome

<b>Nome</b>	Info	Descrizione

Info

Descrizione

Costruzione pagine Galleria.

Nome

<b>Nome</b>	Info	Descrizione
<b>Nome</b>	Info	Descrizione

Info

Descrizione

## Wayfinding

	Peso	Dimensione	Interlinea
Nome zona	Dystopian Bold	120 pt	/ pt
Nome settore	Dystopian Bold	120 pt	/ pt

Costruzione wayfinding.



Icona

Nome Zona

Pattern



Freccia

Nome Settore

Lettera

## Pannello informativo

	Peso	Dimensione	Interlinea
<b>Titolo</b>	Dystopian Bold	50 pt	60 pt
<b>Caratteristiche</b>	Sarvatrik Regular	10 pt	15 pt
<b>Descrizione</b>	Sarvatrik Regular	12 pt	15 pt

Costruzione pannello informativo.

Titolo

Caratteristiche

Titolo	
<b>1500 Cabriolet</b>	
Caratteristiche	
Anno di nascita	Year Built 1963
Motore	Engine 115.005
Cilindrata	Displacement 1.418 cm <sup>3</sup> -cc
Potenza Massima	Maximum Power 72/5200 cv a giri/min
Velocità Massima	Top Speed 160 km/h
Dimensioni	Dimensions 4.03 m / 1.52 m / 1.30 m
Consumo medio	Average fuel consumption 9 L/100 km
Peso	Weight 960 kg
IT	EN
Salone di Ginevra 1963: la Fiat rinnova, o meglio perfeziona, la sua linea di Cabriolet, entrambe realizzate su corpo vettura firmato dalla Carrozzeria Pininfarina. La 1200 viene sostituita dalla nuova 1500, equipaggiata con lo stesso motore della Berlina. Oltre alla versione standard 1500 Cabriolet esposta, era disponibile anche una versione alternativa con motore a 4 cilindri bialbero derivato dall'O.S.C.A., con una potenza di 90 CV SAE.	1963 Geneva Motor Show: Fiat renews, or rather perfects, its line of Cabriolets, both designed by Carrozzeria Pininfarina. The 1200 was replaced by the new 1500, equipped with the same engine as the Berlina. In addition to the standard 1500 Cabriolet version on display, an alternative version with a 4-cylinder twin-shaft engine derived from the O.S.C.A. was also available, with an output of 90 SAE hp.

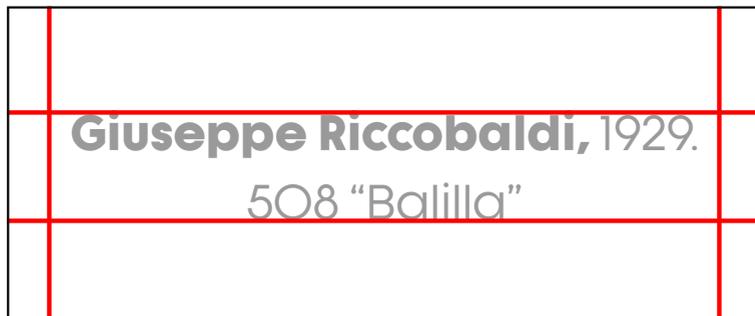
Descrizione

Descrizione

## Targhetta informativa

	Peso	Dimensione	Interlinea
Didascalia	Dystopian Black	22 pt	26 pt
Didascalia	Dystopian Regular	22 pt	26 pt

Costruzione targhetta informativa.



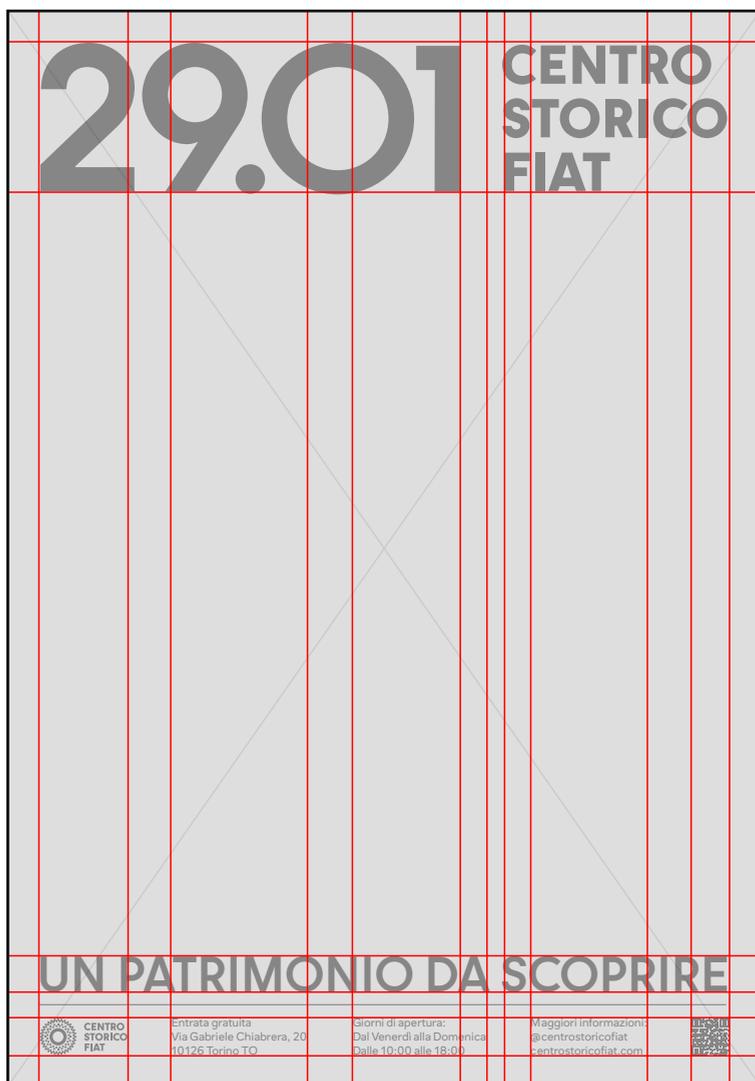
Didascalia

## Manifesti di lancio

	Peso	Dimensione	Interlinea
<b>Titolo</b>	Dystopian Black	141 pt	141 pt
<b>Data</b>	Dystopian Bold	540 pt	650 pt
<b>Call to action</b>	Dystopian Bold	129 pt	129 pt
<b>Informazioni generali</b>	Sarvatrik Regular	30 pt	37 pt

Costruzione manifesto di lancio.

Immagine



Data e  
Titolo

Call to  
Action

Logo

Informazioni generali

QR

## Manifesti

	Peso	Dimensione	Interlinea
<b>Titolo</b>	Dystopian Black	425 pt	360 pt
<b>Call to action</b>	Dystopian Bold	129 pt	129 pt
<b>Informazioni generali</b>	Sarvatrik Regular	30 pt	37 pt

Costruzione manifesto.



## Billboard di lancio

	Peso	Dimensione	Interlinea
Titolo	Dystopian Black	570 pt	570 pt
Data	Dystopian Bold	2160 pt	2580 pt
Call to action	Dystopian Bold	690 pt	690 pt
Informazioni generali	Sarvatrik Regular	165 pt	165 pt

Costruzione billboard di lancio.

Immagine



Logo

Inform

PRIRE

di apertura:  
nerdi alla Domenica  
0:00 alle 18:00

Maggiori informazioni:  
@centrostoricofiat  
centrostoricofiat.com



Data e  
Titolo

Call to  
Action

## Billboard

	Peso	Dimensione	Interlinea
Titolo	Dystopian Black	1275 pt	1080 pt
Call to action	Dystopian Bold	690 pt	690 pt
Informazioni generali	Sarvatrik Regular	165 pt	165 pt

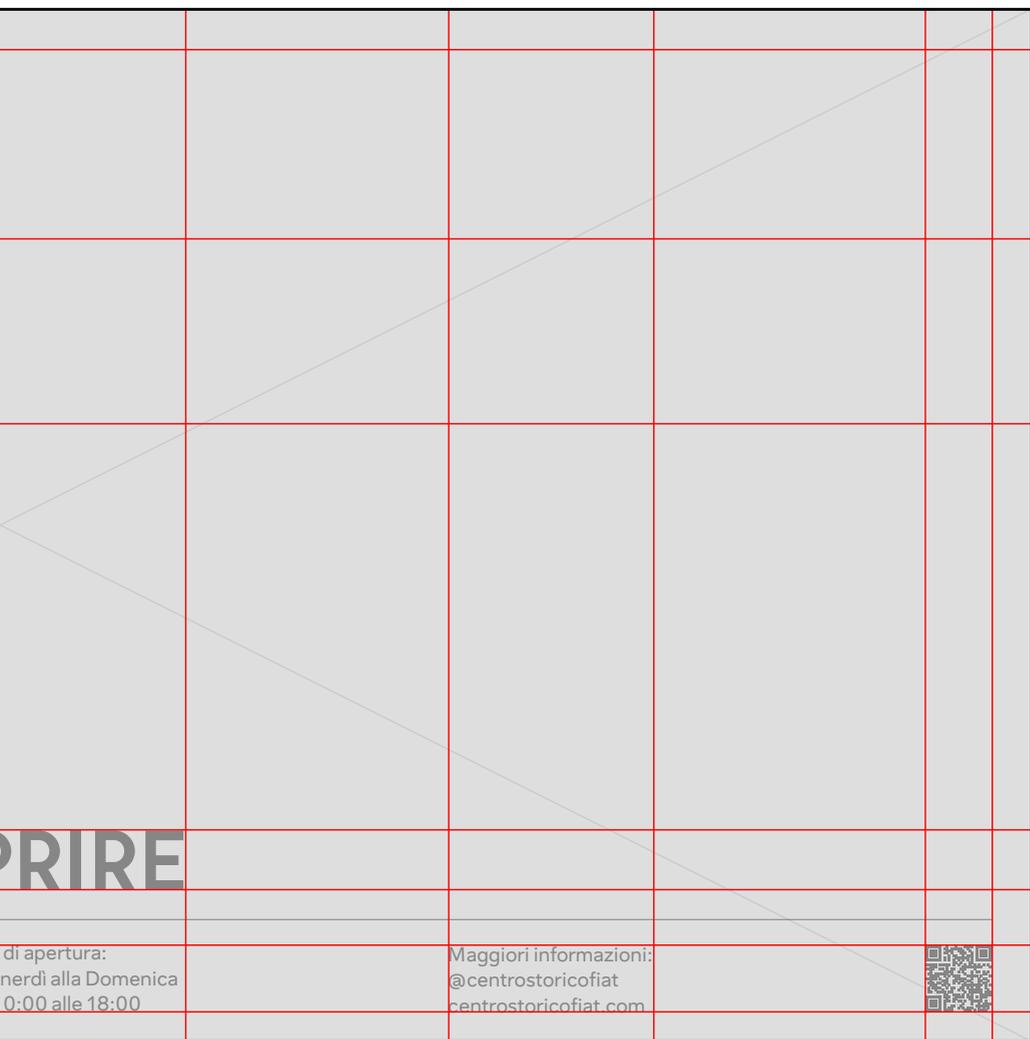
Costruzione billboard.

Immagine



Logo

Inform



Titolo

Call to  
Action

di apertura:  
nerdi alla Domenica  
0:00 alle 18:00

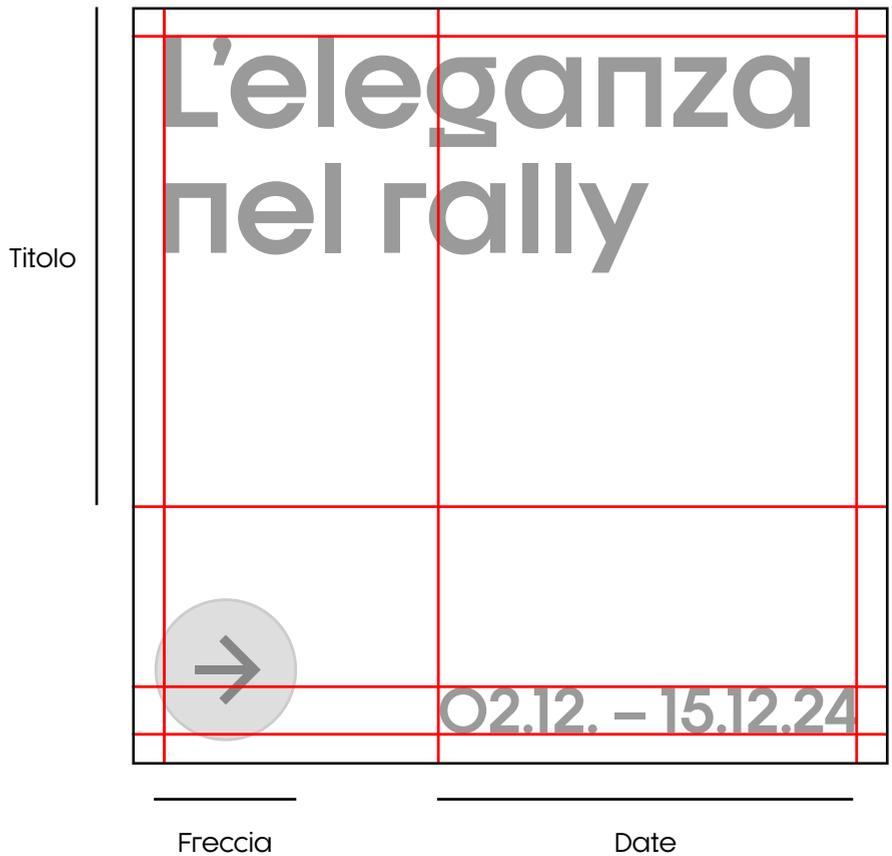
Maggiori informazioni:  
@centrostoricofiat  
centrostoricofiat.com



## Post Instagram

	Peso	Dimensione	Interlinea
<b>Titolo</b>	Dystopian Bold	180 pt	180 pt
<b>Date</b>	Dystopian Bold	90 pt	108 pt

Costruzione post IG.



	Peso	Dimensione	Interlinea
<b>Titolo</b>	Sarvatrik Regular	45 pt	90 pt
<b>Descrizione</b>	Dystopian Bold	80 pt	96 pt
<b>Informazioni generali</b>	Sarvatrik Regular	45 pt	70 pt
<b>Informazioni generali</b>	Sarvatrik Light	45 pt	70 pt

Costruzione post IG.

Titolo	L'eleganza nel rally	
Descrizione	Scopri le iconiche Lancia da rally che hanno fatto la storia, in una mostra unica.	
	Quando	02.12 – 15.12.24
	Dove	Via Gabriele Chiabrera, 20, TO
	Ingresso	5€
	Informazioni generali	

## Post Instagram di lancio

	Peso	Dimensione	Interlinea
<b>Titolo</b>	Dystopian Bold	180 pt	180 pt
<b>Date</b>	Dystopian Bold	90 pt	108 pt

Costruzione post IG di lancio.









# SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

- 1  
Aa. Vv., "Fiat a fifty years record", Verona: Mondadori, 1951
- 2  
Cosimelli S., "L'alba di un'era: la nascita della FIAT", Storica National Geographic, 11 luglio 2024, [https://www.storicang.it/a/alba-di-unera-nascita-della-fiat\\_16823](https://www.storicang.it/a/alba-di-unera-nascita-della-fiat_16823)
- 3  
"FIAT 3 1/2 HP Capostipite nata per passione", Heritage, <https://www.fcaheritage.com/it-it/heritage/storie/fiat-3-e-mezzo-hp>
- 4  
"Giro automobilistico d'Italia", Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Giro\\_automobilistico\\_d'Italia](https://it.wikipedia.org/wiki/Giro_automobilistico_d'Italia)
- 5  
Redazione CronacaQui, "Primo stabilimento della Fiat, l'inaugurazione 122 anni fa", Torino Cronaca, 22 Marzo 2022, <https://torinocronaca.it/news/ieri---oggi/233601/primo-stabilimento-della-fiat-linaugurazione-122-anni-fa.html>
- 6  
"Centro Storico Fiat", Centro Storico Fiat, <https://www.centrostoricofiat.com/it/>
- 7  
"Centro Storico Fiat (Fiat Historic Center), Turin", GPSMYCITY, [https://www.gpsmycity.com/attractions/centro-storico-fiat-\(fiat-historic-center\)-60953.html](https://www.gpsmycity.com/attractions/centro-storico-fiat-(fiat-historic-center)-60953.html)
- 8  
"Dove si conserva la storia della Fiat", E. (1983, 5 maggio). Illustratofiat, 7. [https://www.byterfly.eu/islandora/object/librif:19906/datastream/PDF/content/librif\\_19906.pdf](https://www.byterfly.eu/islandora/object/librif:19906/datastream/PDF/content/librif_19906.pdf)
- 9  
Raponi A., "Storia del Design tra marchio e identità. La Fiat raccontata attraverso un logo: 1899-1929", arkitectureonweb, 19 Gennaio 2019, <https://www.arkitectureonweb.com/it/-/news/storia-del-marchio-fiat-prima-parte>
- 10  
"FIAT - Fabbrica Italiana di Automobili. donna elegantemente vestita con abito bianco con foulard di piume con cappello rosso con parasole seduto su una Fiat 3.5 HP, guidata da un autista vestito di bianco", Catalogo generale dei Beni Culturali, <https://catalogo.beniculturali.it/detailHistoricOrArtisticProperty/0500675581>
- 11  
"L'immagine di Fiat nel tempo", Heritage, <https://www.fcaheritage.com/it-it/brand/fiat-logo>
- 12  
Mirra A., "L'evoluzione dei loghi Fiat", Quattroruote, 27 Febbraio 2022, [https://www.quattroruote.it/news/curiosita/2022/02/25/stellantis\\_l\\_evoluzione\\_dei\\_loghi\\_fiat\\_foto\\_gallery.html](https://www.quattroruote.it/news/curiosita/2022/02/25/stellantis_l_evoluzione_dei_loghi_fiat_foto_gallery.html)
- 13  
Baroni D. & Vitta M., "Storia del DESIGN GRAFICO", Milano: Longanesi, 2020
- 14  
Muller J. & Wiedermann J., "HISTORY OF GRAPHIC DESIGN 1890 - TODAY", Colonia: TASCHEN, 2022
- 15  
Bertieri C., "Graphicar. L'auto nella grafica", Milano: Fabbri, 1976
- 16  
"Codognato, Plinio", Archivio Storico Fondazione Fiera Milano, <https://archivistorico.fondazionefiera.it/entita/965-codognato-plinio>
- 17  
"Fiat 509. centauro solleva un'automobile", Catalogo generale dei Beni Culturali, <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500672184>
- 18  
"Giuseppe Riccobaldi del Bava cartellonista e pittore ligure", IDAL800900, <https://www.pittoriliguri.info/pittori-liguri/riccobaldi-del-bava-giuseppe/>
- 19  
Santolin R., "Dal Campari alla Fiat 525: manifesti futuristi da venerdì in mostra al Museo Nazionale Collezione Salce", Qdpnews.it, 25 Ottobre 2023, <https://www.qdpnews.it/comuni/treviso/dal-campari-alla-fiat-525-manifesti-futuristi-da-venerdi-in-mostra-al-museo-nazionale-collezione-salce/>
- 20  
Barbella P., "La pubblicità Fiat, 1", Dixit Café, 25 Marzo 2014, <https://interpub.blogspot.com/2014/03/la-pubblicita-fiat-1.html>
- 21  
Bairati E., "CODOGNATO, Plinio", TRECCANI, [https://www.treccani.it/enciclopedia/plinio-codognato\\_\(Dizionario-Biografico\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/plinio-codognato_(Dizionario-Biografico)/)
- 22  
Archivio Marcello Dudovich, [https://marcelلودudovich.it/portfolio\\_page/m18-fiat-la-nuova-balilla-per-tutti-eleganza-della-signora/?lang=it](https://marcelلودudovich.it/portfolio_page/m18-fiat-la-nuova-balilla-per-tutti-eleganza-della-signora/?lang=it)
- 23  
"Manifesti d'epoca: La nuova Balilla per tutti", Alter Media, 30 Dicembre 2020, <https://www.redazionecultura.it/altermedia/manifesti-depoca-la-nuova-balilla-per-tutti/>
- 24  
Picasso M., "Ex libris per la Topolino", MetaPrintArt, 24 Luglio 2016, <https://www.qdpnews.it/https://www.metaprintart.info/cultura-grafica/17553-ex-libris-per-la-topolino/#>
- 25  
Farinelli C., "MARIO PUPPO - Disegnatore", Archivio Storico Barilla, <https://www.archivistoricobarilla.com/esplora/focus/biografie-degli-autori/mario-puppo-disegnatore/>
- 26  
"Mario Puppo illustratore ligure", IDAL800900, <https://www.pittoriliguri.info/pittori-liguri/puppo-mario/>
- 27  
"Mario Sironi, life and works of the master of the Italian twentieth century", Finestre sull'Arte, <https://www.finestresullarte.info/en/ab-art-base/mario-sironi-life-and-works-of-the-master-of-the-italian-twentieth-century>
- 28  
Rabino M., "Mario Sironi la vita e le opere", analisidellopera.it, 23 Maggio 2020, <https://www.arkitectureonweb.com/https://www.analisidellopera.it/>

mario-sironi-la-vita-e-le-opere/

**29**

"Mercedes-Benz Museum", Mercedes-Benz, <https://www.mercedes-benz.com/en/art-and-culture/museum/>

**30**

"Museo Alfa Romeo", designindex, <https://designindex.it/musei/design/museo-alfa-romeo.html>

**31**

"La macchina del tempo Benvenuti al museo alfa romeo", La macchina del tempo, <https://www.museoalfaromeo.com/it-it/Pages/MuseoAlfaRomeo.aspx>

**32**

"Our History", Ford Piquette Avenue Plant, <https://www.fordpiquetteplant.org/about/history/>

**33**

Ro L., Gapultos G. & Pojman E., "Take a tour of Ford's first car factory", CURBED, 21 Novembre 2017, <https://archive.curbed.com/2017/11/21/16682352/ford-piquette-avenue-plant-model-t-factory-detroit>

**34**

Phelan M., "Restoring the Model T's birthplace: Piquette plant museum raising millions for renovation", Detroit Free Press, <https://eu.freep.com/story/money/cars/mark-phelan/2024/03/19/ford-piquette-avenue-plant-renovation-model-t/70646533007/>

**35**

"Torino: progetti e realizzazioni recenti", E. (2007). TERRITORIO, 14-23. [https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda\\_rivista.aspx?IDArticolo=29383](https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_rivista.aspx?IDArticolo=29383)

**36**

Colombino A. & Vanolo A. (2016): Turin and Lingotto: resilience, forgetting and the reinvention of place, European Planning Studies. <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2016.1254598>

**37**

"STORIA", Pinacoteca Agnelli, <https://www.pinacoteca-agnelli.it/la-pinacoteca/storia/>

**38**

Pinacoteca Agnelli. (2022). SOCIAL REPORT 2022. Pinacoteca Agnelli. [https://www.pinacoteca-agnelli.it/wp-content/uploads/2024/02/PA\\_BilancioSociale.pdf](https://www.pinacoteca-agnelli.it/wp-content/uploads/2024/02/PA_BilancioSociale.pdf)

**39**

Del Pero C., "Pinacoteca Agnelli. Un'identità unica e riconoscibile che la proietta nel dibattito contemporaneo internazionale", QUIDMAGAZINE, 26 Settembre 2022, <https://www.quidmagazine.com/index.php/interviste/118-personalita-del-mondo-dell-arte/1953-pinacoteca-agnelli-un-identita-unica-e-riconoscibile-che-la-proietta-nel-dibattito-contemporaneo-internazionale>

**40**

"MISSIONE", Pinacoteca Agnelli, <https://www.pinacoteca-agnelli.it/la-pinacoteca/missione/>

**41**

"Storia", Museo Bodoniano, <https://museobodoniano.it/storia/>

**42**

Sbarbati S., "Il Museo Bodoniano di Parma ha rinnovato sito e identità visiva", frizzifrizzi, 1 Febbraio 2019, <https://www.frizzifrizzi.it/2019/02/01/il-museo-bodoniano-di-parma-ha-rinnovato-sito-e-identita-visiva/>

**43**

"Mission e storia", Fondazione Alberto Peruzzo, <https://fondazionealbertoperuzzo.it/fondazione/>

**44**

"HISTORY", MUNSON, <https://www.munson.art/about/history>

**45**

"The History Of Utica's Munson-Williams-Proctor Arts Institute", UTICA PROJECT, 19 Marzo 2023, <https://uticaproject.com/the-history-of-uticas-munson-williams-proctor-arts-institute/>

**46**

"BRAND AND IDENTITY", MUNSON, <https://www.munson.art/about/munson-faqs>

**47**

"Munson", Order, <https://order.design/project/munson>

**48**

Munson. (Aprile 2023)MUNSON BULLETIN. Munson. [https://issuu.com/munsonwilliamsproctorartsinsti/docs/mwpai\\_april\\_bulletin?fr=xKAE9\\_zU1NQ](https://issuu.com/munsonwilliamsproctorartsinsti/docs/mwpai_april_bulletin?fr=xKAE9_zU1NQ)

**49**

Shapkin A., "Munson: Austerity and minimalism", 1000LOGOS, 20 Agosto 2023, <https://1000logos.net/news/munson-austerity-and-minimalism/>

**50**

"HISTORY", Museum MMK, <https://www.mmk.art/en/about/history/>

**51**

"Museum für Moderne Kunst", Zak Group, <https://www.zak.group/projects/mmk>

**52**

Museum MMK, <https://www.mmk.art/en>

**53**

"MIT Museum", Pentagram, <https://www.pentagram.com/work/mit-museum/story>

**54**

"MIT Museum", cogapp, <https://www.cogapp.com/work/mit-museum>

**55**

"MIT, graphic design, and me", MIT Museum, <https://mitmuseum.mit.edu/the-exchange/stories/mit-graphic-design-and-me>















---

Tesisti

Carlo Barbero  
Paolo Bonsignorio  
Filippo Bragaglia

---

Relatori

Fabio Guida  
Massimiliano Leone

---

Facoltà

Politecnico di Torino  
Dipartimento di Architettura e Design  
Design e Comunicazione Visiva

---

Tesi

Laurea di primo livello  
A.A. 2023/2024