

# exhibiting design: interview with benedetta crippa

Interview by  
Ilaria Ruggeri,  
January 2016

## ✂️ENG✂️ ITALIANO A SEGUIRE

*This interview is born as a contribution to the final dissertation of Ilaria Ruggeri, at the time student at the ISIA Urbino design school in Italy. Ilaria asked me and other designers for an opinion on the relationship between graphic design and exhibiting practices.*

*In the text, I talk about matters related to the importance of context within graphic design, the role and relevance of exhibiting spaces, and methods for exhibiting graphic design.*

**Ilaria** Many curators, critics and designers argue that graphic design cannot exist in “the void”, and that without its original context it cannot be fully understood. Nevertheless, there is an increasing interest around exhibiting graphic design, and a growing attention towards the work of graphic designers. In your opinion, how can graphic design be effectively brought into the public sphere?

**Benedetta** I would start by problematizing the idea of “original context”. The context (meaning, the place and the audience, but also the historical, cultural, and economical context) is an essential component of a project, it is one of the constraints that the designer takes into account when giving shape to the final result. By taking it out of its context, a communication design project changes immediately. In this respect, we can argue that it is never fully possible to tell about a graphic design project in a comprehensive way, because the original context will always be absent.

However, if it is true that a project is born for and in a specific

context (in this sense, a project is never born “in the void”), it is also true that we constantly see and judge graphic design outside the original context for which it was designed. Since the work of art has become reproducible, like art, also graphic design is again and again taken away from its context, re-exhibited and re-read in another. The museum exhibition is only one instance of this operation, as Internet is. We must start from the assumption that we can never have a complete control over our work and the context in which it will be interpreted.

Keeping this in mind, in my opinion the issue in the museum’s environment is not the lack of the original context per se, whether the lack of tools and methods that enable an informed interpretation in a context based on a re-contextualization. Graphic design is still mostly exhibited as figurative art. We need to detach ourselves from this model and identify methods that are specific for the narration of communication design. It is my belief that graphic design can be properly shown only by giving greater visibility to the process behind it. It is necessary to show the complexity, diversity, stratification and theoretical background of communication design, and the connections with the broader context of contemporary society. Graphic design directly impacts on a number of contexts but this impact is rarely made visible or problematized.

There are some similarities between the way we exhibit design in museums and the way designers show their own work. There is a overall supremacy of result over thinking, of the final and neat image over the process, actually the process is rarely explored or given visibility to. I believe that the narration of graphic design uniquely through its final result (which can never be exhaustive, as mentioned, because of the absence of the original context), damages both who consumes design, and who makes it. There is a present lack of capability of grasping and narrating the complexity of communication design, which is probably connected with the overall lack of critique and critics within the field.

**Ilaria** What are usually your expectations when visiting a graphic design exhibition?

**Benedetta** As a designer, and person who appreciates any form of creativity, I would expect a greater detail and focus on the process, on the thinking that infers the making. The production of artifacts which are beautiful and exact is only one aspect of visual design. There is a universe of relations, skills, research, thinking, challenges, solutions and meaning that in my opinion should be made visible. Unfortunately, this rarely happens.

Another aspect which I rarely see is innovation. I believe that graphic design exhibition are often nostalgic, focused on the past, probably because we have a tradition (modernism) which is considered by many unbeatable, the highest possible expression of quality – especially in Italy. There is often a lack of focus on the present and on the future potential of the discipline that is not merely about new technologies, but casts a light on groundbreaking methods, approaches and ways of thinking that push the field forward and connect it to greater issues within contemporary society. In this regard, another personal expectation would be that the role and impact of visual communication are made visible and problematized, together with methods and good practices for this impact to be more and more thought through and positive.

**Ilaria** Generally, do you consider the setting, the exhibition space and the visual identity essential components of a graphic design show? Are they relevant to the point that they can compromise its success?

**Benedetta** When we exhibit design, the exhibition space becomes its new context. I find that the content can never be separated from the container, the container shapes the perception of the content and vice-versa. In this sense the elements you mentioned are, in my opinion, absolutely essential. The exhibition setting, the

space and the visual identity are all design projects (addressing communication, architecture and interaction), and as such they are never neutral. They can enhance and facilitate the interpretation of the works, or on the contrary they can make it harder. They charge the works with new and different meanings.

**Ilaria** How important is it for you to have a real contact (either physical or interactive) with the works in a graphic design exhibition?

**Benedetta** The physical or interactive aspects are integral components of a design work, in this sense I think it is essential that they are made accessible. It would be obvious if it wasn't that, as mentioned, we exhibit graphic design as figurative art, and we give preference to certain aspects over others. It is understandable that it is not always possible to allow the visitor to have a direct experience of the works, but then we need to provide methods to obviate to those aspects of design which we do not make accessible.

**Ilaria** About the exhibition catalogue, how do you think it should be? Should it go deeper into the topic of the exhibition, or explore it in a different way? Is it better to design it as an extension of the exhibition, or more as an archive for the future?

**Benedetta** I believe that we should never make books just because it is possible or expected. My personal take is that an exhibition catalogue should exist for a precise will and goal— it should be, in effect, “designed”. Many catalogues merely try to reproduce the exhibition on paper. But I believe that a catalogue is worth producing and purchasing when it is given its own dignity, with no need of another initiative supporting it. In the best scenario, a catalogue is exhaustive, gives interpretations and reflections that are not present in the exhibition, and is developed from an experimental and brave publishing project.

Irma Boom has recently designed the catalogue for the exhibition of Olafur Eliasson and the Moderna Museet in Stockholm has allowed her to design an experimental book using a technique never applied before, which at the same time respects both the artist and the exhibition. The catalogue here becomes an opportunity for new interpretations and collaborations, a universe of its own that is born from the show but that is also autonomous, a further occasion for growth and interaction.

**Ilaria** Graphic design is, quoting Gillo Dorfles, a “living museum”, in the sense that it is like experiencing fine art everyday, all around us. It is something close to people’s lives, a museum of our own existence. Considering its ‘real’ and ever-changing connotation, do you believe it is important that graphic design is preserved and archived in museums through permanent collections, or would this lead to the danger of having a nostalgic place with nice posters on the walls?

**Benedetta** A museum does not necessarily have to be a nostalgic place, and graphic design surely should never be reduced to nice posters on the wall – which is precisely what happens in most cases, unfortunately. Graphic design is a cultural expression: as such it tells about a certain cultural heritage, a time or a context, and thus it is important to preserve it, go back to it, interpret it. What we certainly need is new ways to look at the museum as space, at the exhibition as method and at design itself in the way we show it and narrate it.

**Ilaria** In your opinion, in these times in which information is easily accessible online, are exhibitions still relevant?

**Benedetta** I am not a supporter of the idea that, since we have the Internet, museums are going to disappear. If anything, I would say that since information is easily accessible and museums are not the sole guardians of knowledge anymore, there is a profound need of reinventing and expand the concept of museums and its

applications. The museum as place has a potential for contemplation and social interaction that the digital environment of the Internet, at the moment, does not provide or provides differently.

The exhibition as an event offers a reasoned interpretation and organization of knowledge that the Internet in most cases cannot guarantee; but besides this, I believe that it is precisely because of its nature of physical place that the museum is still relevant.

Physical place and digital environment are two tools with different goals and contexts, they involve the senses in very different ways and as such they answer to different needs.

Museums can represent a collective resource, a place for debating and meeting, interacting, personal and collective growth, learning, experimentation, exploration, sharing, and finally exhibiting.

Archives should be open and their potential more actively shared. Exhibitions should become one of the many functions of a museum.

Of course this is not an easy challenge in an overall context where culture always come after more measurable issues and museums suffer of a lack of funding and support by governments. But it is nevertheless already happening, and I personally hope that museums can experience a prosperous future while offering new modalities and occasions to experience and make use of our cultural heritage.

## ✂ITA✂

*Questa intervista nasce come contributo alla tesi di laurea di Ilaria Ruggeri presso l'istituto ISIA di Urbino. Ilaria ha rivolto a me e altri designer alcune domande sul tema del graphic design e del racconto della disciplina in ambito museale.*

**Ilaria** Molti curatori, critici e designers sostengono che la grafica non può esistere nel “vuoto”, e che senza il suo contesto originale, non può essere compresa. Ciò nonostante, tutti conoscono il crescente interesse e coinvolgimento dei graphic designers nel contesto espositivo, e un generale aumento

**dell'attenzione al loro lavoro. Secondo lei, in che modo si può portare la grafica all'attenzione pubblica senza svalutarla?**

**Benedetta** Partirei col problematizzare il concetto di "contesto originale". Il contesto (parliamo di luogo e di pubblico, ma anche di contesto storico, culturale, economico) è parte integrante del progetto, è uno dei criteri che il designer prende in considerazione per dare forma al risultato finale. Nel rimuoverlo dal contesto originale, il design della comunicazione viene immediatamente trasformato. In questo senso si può dire che non è possibile raccontare un progetto grafico in maniera comprensiva, totale, perché mancherà sempre il contesto originale.

Tuttavia, se è vero che un progetto grafico nasce per e in un determinato contesto (e in questo senso un progetto non nasce mai nel "vuoto") è anche vero che incessantemente ci troviamo a fruire e giudicare il progetto grafico al di fuori del contesto per il quale era stato progettato. Dal momento in cui l'opera d'arte è diventata riproducibile, come l'arte anche la grafica è in continuazione tolta dal suo contesto, ri-esposta e ri-letta in un altro. L'esposizione museale è solo uno di tanti esempi, come anche la rete. Dobbiamo partire dal presupposto che non abbiamo mai un completo controllo sul nostro lavoro e sul contesto nel quale verrà letto.

Tenendo in mente questa premessa, a mio parere il problema nell'ambiente museale non è il fatto, in sé, della mancanza del contesto originale, quanto della mancanza di strumenti e metodi che rendano possibile una lettura consapevole in un contesto basato sulla ri-contestualizzazione. Inoltre la grafica viene esposta, ancora nella maggior parte dei casi, come arte figurativa. C'è necessità di scollegarsi da questo modello e individuare metodi propri per la specifica esposizione e racconto del design della comunicazione. A mio parere una valorizzazione del progetto può soltanto avvenire attraverso una valorizzazione del processo. È necessario mostrare la complessità, diversità, stratificazione e substrato teorico del

design della comunicazione, e le connessioni con il contesto più ampio della società contemporanea. Il design della comunicazione impatta direttamente su innumerevoli contesti ma questo impatto è raramente reso visibile o problematizzato. C'è un parallelismo tra il modo in cui esponiamo il design e il modo in cui i designer mostrano il proprio lavoro: trovo esista una generale supremazia del risultato sul pensiero, dell'immagine finita e "sospesa" sul processo, anzi il processo è raramente esplorato o valorizzato. Ritengo che l'incessante racconto del progetto grafico unicamente attraverso il risultato finale, che non può mai essere esaustivo proprio per mancanza del contesto originale, danneggi sia chi il design lo fruisce, sia chi lo produce. C'è una attuale incapacità di cogliere e raccontare la complessità del design della comunicazione, probabilmente connessa con una generale mancanza di critica e critici all'interno della disciplina.

**Ilaria** Quali sono le sue aspettative quando le capita di visitare una mostra di grafica?

**Benedetta** In quanto designer, ma anche appassionata di ogni forma di creatività, mi aspetterei maggiore dettaglio e focus sul processo, sul pensiero che porta al risultato finale. La produzione di artefatti comunicativi belli, giusti, esatti è solo un aspetto del visual design. C'è un universo di relazioni, professionalità, ricerca, pensiero, ostacoli, soluzioni e significato che a mio parere andrebbe reso visibile. Purtroppo questo succede raramente.

Un altro aspetto che vedo raramente è la valorizzazione dell'innovazione. Trovo che le mostre di grafica siano spesso nostalgiche, concentrate sul passato probabilmente perché abbiamo una tradizione da molti ancora considerata qualitativamente insuperabile, immutabile, soprattutto in Italia. Manca spesso uno sguardo al presente e una prospettiva sul futuro della professione – che non sia meramente tecnicistico ma focalizzato su metodi, approcci e scuole di pensiero di avanguardia, che spingono la



disciplina in avanti e la connettono a temi più ampi della società contemporanea. A questo proposito un'altra mia personale aspettativa è che venga reso visibile e discusso il ruolo e l'impatto del design della comunicazione all'interno della società contemporanea, e relativi metodi e buone pratiche perché questo impatto sia sempre più consapevole e positivo.

**Ilaria** **Generalmente considera l'allestimento, lo spazio espositivo e l'identità parti integranti ed essenziali di una mostra di grafica? Sono fondamentali a tal punto da poter compromettere la sua riuscita?**

**Benedetta** Quando esponiamo il design l'area espositiva diventa il suo nuovo contesto. Trovo che il contenuto non possa essere scisso dal contesto, il contesto plasma la percezione del contenuto e viceversa: in questo senso gli elementi citati sono, a mio parere, certamente integranti e essenziali. L'allestimento espositivo, lo spazio, l'identità visiva sono tutti progetti (di comunicazione, architettura, interazione), e in quanto tali mai neutri. Possono valorizzare e agevolare la lettura del lavoro esposto, o al contrario possono ostacolarla o soffocarla. Possono caricarla di nuovi e diversi significati.

**Ilaria** **Quanto è importante per lei avere un reale contatto fisico e di esperienza diretta con il materiale esposto in una mostra di grafica?**

**Benedetta** La matericità e/o l'aspetto interattivo sono parti integranti di un prodotto di design, in questo senso penso sia importante che siano accessibili. Sarebbe ovvio se non fosse che, come detto, fruiamo il design grafico come arte figurativa, rendiamo visibili in maniera preferenziale certi aspetti e non altri. È comprensibile che questo non sia sempre possibile per motivi pratici, ma allora vanno sviluppati dei metodi per sopperire adeguatamente a quegli aspetti del design che non rendiamo accessibili.

**Ilaria** Per quanto riguarda il catalogo, lei come crede che debba essere? Dovrebbe approfondire il tema della mostra, o esplorarlo in un modo differente? È meglio concepirlo come estensione di una mostra, o come materiale di documentazione e conservazione per il futuro?

**Benedetta** Trovo non si debbano mai fare libri solo perché è possibile o doveroso. La mia personale opinione è che un catalogo dovrebbe esistere per una precisa volontà e scopo, dovrebbe trattarsi di un progetto. Molti cataloghi tentano, riduttivamente, di riprodurre la mostra su carta. Penso che un catalogo valga la pena di essere realizzato e acquistato quando gli si fornisce dignità propria, senza che un'altra iniziativa debba sorreggerlo. In questo senso, nel migliore dei casi dovrebbe essere esaustivo, offrire spunti o letture mancanti nello spazio espositivo, e avere un progetto editoriale coraggioso e sperimentale. Irma Boom ha recentemente progettato il catalogo della mostra di Olafur Eliasson e il Moderna Museet di Stoccolma le ha permesso di realizzare un volume sperimentale con una tecnica mai usata in precedenza, che allo stesso tempo rispetta l'artista e la mostra stessa. Ecco che il catalogo diventa occasione di nuove letture, collaborazioni, un universo che nasce dalla mostra ma che è anche autonomo, una ulteriore opportunità di crescita e interazione. Perché un catalogo sia come descritto sopra, però, ci vuole grande cultura da parte della committenza (il museo), volontà e capacità di investimento, fiducia nel progettista, volontà di correre dei rischi, attenzione alla qualità. Questi sono tratti rari, ad esempio, nel panorama museale italiano.

**Ilaria** La grafica, citando Gillo Dorfles, è una "pinacoteca minore", nel senso che è come avere l'arte, tutti i giorni, intorno a noi. Una cosa vicina alla vita delle persone, un museo nella nostra esistenza. Proprio per la sua dimensione reale e in continuo mutamento, secondo lei ci sono delle ragioni per cui è importante esibirla nei musei in modo permanente, o si corre il rischio di avere un posto, nostalgico, con dei bei poster sui muri?

**Benedetta** Un museo non deve necessariamente essere un posto nostalgico e il graphic design certamente non dovrebbe mai essere ridotto a 'bei poster sui muri', che è esattamente ciò che purtroppo accade in molti casi. La grafica è una espressione culturale e in quanto tale racconta di un certo patrimonio, tempo o contesto. Per questo va valorizzata, conservata e riletta. Ciò di cui certamente abbiamo bisogno sono modi nuovi di guardare al museo come spazio, alla mostra e agli archivi come metodo, e al design stesso nel modo in cui lo valorizziamo e raccontiamo.

**Ilaria** **Secondo lei, nell'attuale contesto in cui le informazioni sono facilmente reperibili su internet, le mostre hanno ancora un ruolo così importante e necessario?**

**Benedetta** Non sono una sostenitrice dell'idea che siccome c'è la rete i musei moriranno. Piuttosto direi che dato che l'informazione è facilmente reperibile e i musei non sono più gli unici custodi del sapere, c'è una profonda necessità di reinventare e espandere il concetto di museo e le sue funzioni.

Il museo in quanto luogo ha una dimensione contemplativa e una potenzialità di interazione sociale che l'ambiente digitale di Internet, al momento, non offre o offre con altre modalità. La mostra come evento offre una lettura ragionata e una organizzazione del contenuto consapevole, con relative chiavi di lettura, che la rete nella maggior parte dei casi non può garantire; ma al di là di questo trovo che sia proprio la funzione di "luogo" ciò che valorizza il museo in quanto tale. Luogo fisico e ambiente digitale sono due strumenti con finalità e contesti differenti, coinvolgono i sensi in maniera molto diversa e in quanto tali assolvono a esigenze diverse.

I musei possono costituire patrimonio comune, luogo di dibattito e incontro, interazione, crescita personale e collettiva, apprendimento, sperimentazione, esplorazione, condivisione, e infine esposizione. Gli archivi dovrebbero essere aperti, il loro potenziale maggiormente condiviso. Le mostre dovrebbero essere sempre più una di tante

funzioni di un museo. Naturalmente non è una sfida semplice in un contesto generale in cui la cultura viene dopo tutte le questioni più facilmente misurabili e i musei soffrono di mancanza di fondi e supporto da parte delle amministrazioni, ma tutto questo sta già accadendo e personalmente mi auguro che i musei possano conoscere un futuro prospero in cui offriranno modalità e occasioni nuove di fruire il nostro patrimonio culturale.

### further readings

Walter Benjamin,  
*The Work of Art in the Age  
of Mechanical Reproduction*,  
Penguin 2008

John Berger,  
*Ways of Seeing*, Penguin  
1972

Michael Bierut, *The  
Mysterious Power of Context*,  
published on *The Design  
Observer*, 2006