

**Notizie Ferpi**
**Agenda**
**Attività**
**Formazione**
**Magazine**
**Notizie RP**

- Ambiente
- Corporate
- Eventi
- Formazione
- Investor Relations
- Internazionale
- Management
- Media
- Public Affairs
- Immagini
- **Libri**
- Internet

**Fonti RP**
**Sala Stampa**
**Newsletter**

La settimana Ferpi nella tua casella e-mail

[Registrati >>](#)

**Iscriviti**

Entra nel mondo Ferpi e scopri i vantaggi per i soci

[Come >>](#) [Perché >>](#)

**Sondaggio**

In che modo la comunicazione elettronica ha migliorato i rapporti personali?

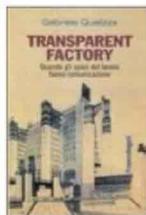
[Esprimi la tua opinione >>](#)

**Notizia**

## Transparent factory

Sono sempre di più le aziende che utilizzano l'idea del design degli ambienti di lavoro come forma di comunicazione, talvolta anche portandola all'estremo, per favorire lo "spirito di squadra" dei dipendenti, ma anche per catturare l'attenzione dei media e il consenso dei consumatori. **Gabriele Qualizza** analizza il caso di alcune imprese che hanno trasformato lo spazio fisico in luogo di incontro e relazione.

07/11/2010, Libri, Commenti



Se l'idea del design degli ambienti di lavoro come forma di comunicazione non è nuova - basti pensare all'attività dell'architetto Peter Behrens, direttore artistico del colosso AEG tra il 1907 e il 1914 - oggi quest'idea viene portata all'estremo, fino a trasformare l'edificio in un semplice supporto mediatico per la trasmissione dei messaggi. È il trionfo della logica del *media building*.

Aree direzionali concepite come grandi "parchi a tema", crescente contaminazione tra logiche lavorative e dinamiche del tempo libero; da **Nike** a **Microsoft**, da **Volkswagen** a **Google** il *new deal* della spettacolarizzazione degli ambienti di lavoro trasforma l'impresa in un set di esperienze, chiamato a offrire ai propri interlocutori non soltanto beni o servizi, ma anche sollecitazioni sensoriali. Sempre più spesso i principi dello *show business* vengono utilizzati per inscenare situazioni straordinarie e coinvolgenti, non solo per favorire lo "spirito di squadra" dei dipendenti, ma anche per catturare l'attenzione dei media e il consenso dei consumatori.

Il rischio può essere una *disneyficazione* degli spazi del lavoro, accompagnata dalla progressiva rarefazione dei confini con la vita privata e dalla sovrapposizione tra identità personale e identità organizzativa; la sfida è transitare oltre la superficie degli oggetti, per entrare *all'interno* degli ambienti di lavoro, oggi investiti da una pressante richiesta di cambiamento, che parte dal ripensamento degli approcci strategici e dalla definizione di nuove regole del business.

Questa è la sfida che raccoglie anche **Gabriele Qualizza**, esperto d'immagine e di comunicazione d'impresa, in questo volume: perché professionisti del marketing e della comunicazione d'impresa, designer, consulenti di organizzazione aziendale, studiosi e studenti possano approfondire tali evoluzioni, conoscerne gli esempi più significativi, valutare le ripercussioni sull'organizzazione del lavoro e sul rapporto con i consumatori, ma anche ipotizzare gli scenari futuri.

**Transparent factory**

Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione

Gabriele Qualizza

**Franco Angeli**, 2010

pp. 240, 27,00 €

Mi piace 0 Tweet 0

**Archivio**

- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008

**Agenda**
**Aziende e istituzioni nell'arena social**

Roma, 20 giugno 2012

**Scusate, abbiamo un problema: lo stabilimento va a fuoco!**

Padova, 19 giugno 2012

[Tutti gli appuntamenti >>](#)

**Fonti Rp**

- Links
- Libri
- Riviste
- Documenti
- Tesi di Laurea
- Dizionario RP


**Il Magazine delle Relazioni Pubbliche**

Mensile con notizie, interviste e approfondimenti dal mondo RP

[Scarica il pdf >](#)

**Ferpinet** è un network di soci, un network professionale. Puoi condividere informazioni, opinioni e conoscenze.

[Scopri il network >>](#)