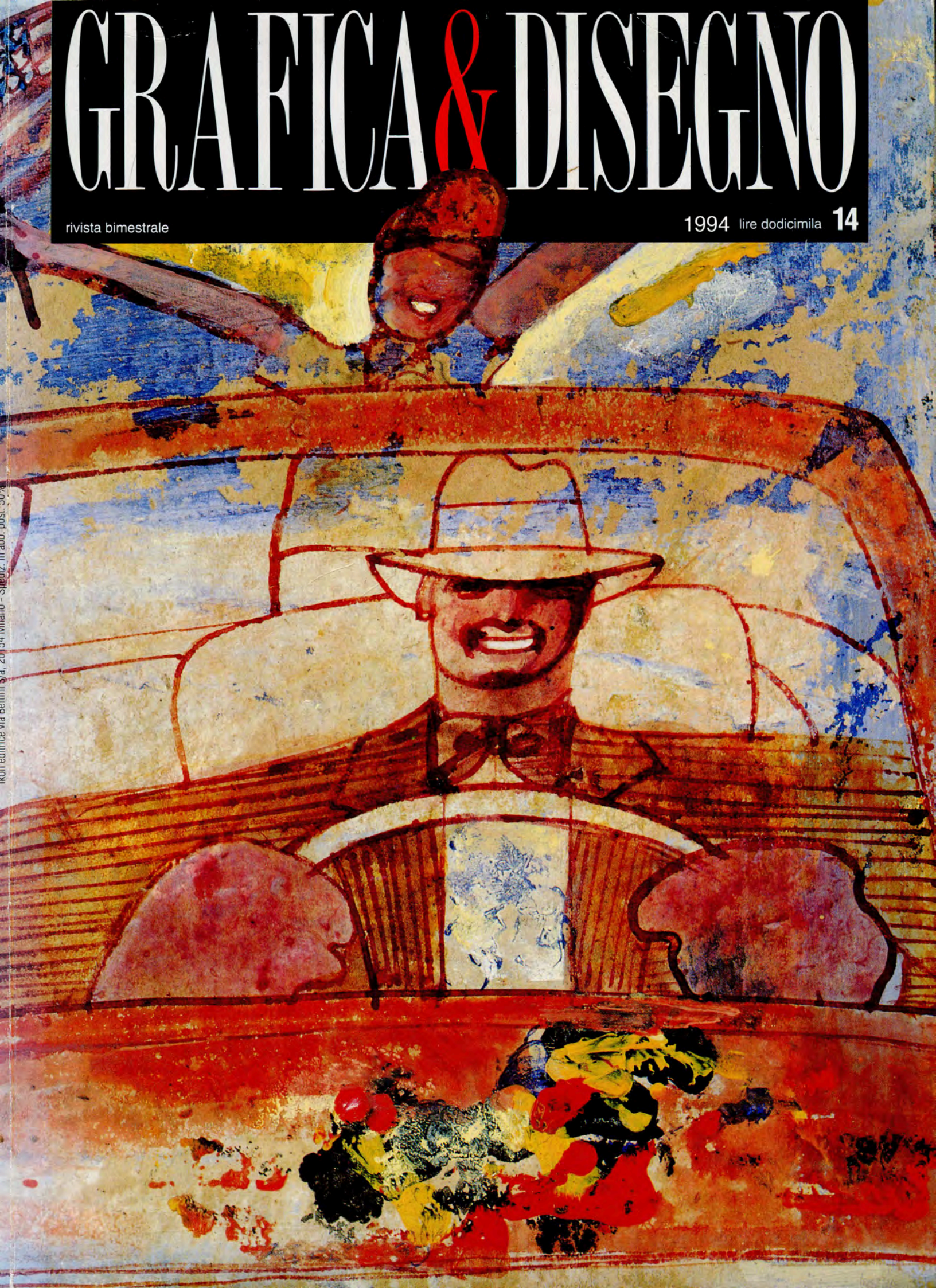


GRAFICA & DISEGNO

rivista bimestrale

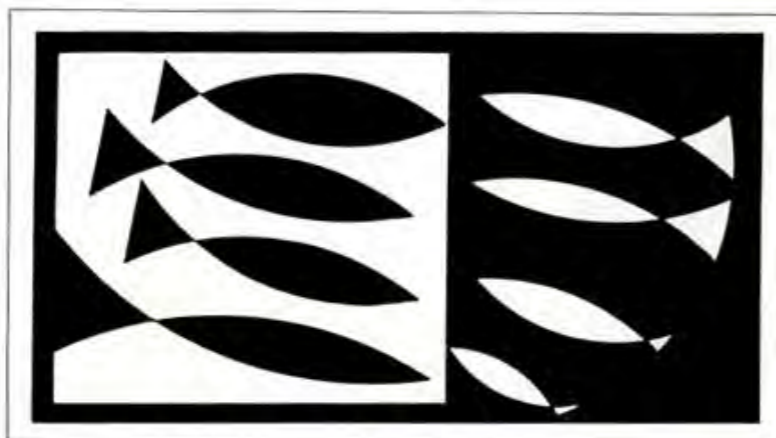
1994 lire dodicimila **14**



IKOH editrice via bertrani 9/a, 20134 milano - tel. 02/48101 - telex 32032 - fax 02/48101111 - post. 3079

Marchi d'aria

Come far nascere un logo usando il cervello



La Scuola Internazionale di Grafica di Venezia, diretta da Matilde Dolcetti, vanta un curriculum pluridecennale e si articola in varie sezioni: corso annuale di Grafica, illustrazione e stampa d'arte in tutti gli aspetti e nelle più moderne applicazioni; corso biennale di Grafica pubblicitaria e comunicazione visiva; corsi monografici, di base e avanzati; corsi estivi d'arte e tecniche dell'incisione.

Il corso biennale di Grafica pubblicitaria e comunicazione visiva, di cui è responsabile Adriano Lubrano, è articolato in due sezioni annuali di Storia dell'arte e percezione visiva e di Disegno geometrico.

Al suo interno Paola Ricci tiene un corso di Immagine coordinata.

Quando si inizia la costruzione formale di un marchio, occorre aver presenti alcune premesse che apparentemente portano assai lontano dal lavoro creativo in sé. Come insegnante del corso di Immagine coordinata della Scuola Internazionale di Grafica di Venezia, ho chiarito subito ai miei allievi questo punto essenziale del lavoro che intendevo impostare.

Detto in breve, si trattava di affrontare tutti i problemi di comunicazione visiva che occorre aver chiari prima di mettersi al lavoro del grafico.

"Osservate i fenomeni non con occhi stanchi e pigri -è stata la mia prima raccomandazione- perché così guarderete senza far vedere al vostro cervello; abituatevi a osservare con occhi nuovi, interrogativi, critici, dubbiosi, mettendo in discussione ciò che esiste, consi-

▲ Il marchio di Monica Jacopetti scelto dall'Asap.

► Il lavoro di Tiziana Brisotto: positivo e negativo del marchio-simbolo; abbinamento al logo dell'azienda e applicazione al biglietto da visita.

derandolo sempre un dato provvisorio e non definitivo e acquisito."

Il metodo analogico

In altre parole, proponevo un approccio di tipo analogico, metodo che innesca il meccanismo di transfert, o di ponte, fra le differenti sfere del reale. Da qui nascono nuove intuizioni, apparente-

d'acqua, e di fuoco



mente estranee all'ambito preso in considerazione, e ci si allontana gradatamente dal punto di partenza, raccogliendo informazioni che hanno contiguità analogica e che forniranno nuovi spunti risolutivi e creativi.

Essi devono però divenire informazioni interne al processo di comunicazione visiva, devono cioè essere incanalate nel mezzo che le fa passare da un soggetto emittente a uno ricevente. Ed è proprio questo il compito della comunicazione visiva: trovare il giusto rapporto tra l'informazione e il supporto che la sorregge.

I quattro elementi

Il terreno di partenza sono stati i quattro elementi di presocratica memoria: Acqua, Aria, Terra e Fuoco.

Ho invitato gli allievi a sceglierne uno e a rappresentarlo nella sua maggiore molteplicità visiva.

Bisognava iniziare dalla parola e



Animale ottico e immagine coordinata

L'uomo è stato definito un "animale ottico", poiché assume il settanta per cento delle informazioni dal mondo e dalle cose attraverso il senso della vista.

La percezione visiva non è la registrazione a freddo della realtà, giacché essa coinvolge molti processi fisiologici e di conseguenza psicologici: immaginazione, affettività, esperienza, attività motoria, emotività, cultura. Ciascun impulso stimola in misura maggiore o minore l'individuo, a seconda della sua plasticità cerebrale.

Più in generale i processi della sensazione, della memoria e della elaborazione intellettuale risalgono alla percezione. Sono processi che operano in modo intradisciplinare e la risposta del fruitore corrisponde al simbolismo funzionale della forma. Essi costituiscono una rete infinita che funziona da biblioteca di dati, che ci consente di identificare e sviluppare altre conoscenze, svolge cioè un'azione di elaborazione che attiva nuovi processi di sviluppo della nostra creatività.

Il "muscolo della creatività" va tuttavia allenato e il modo di pensare creativo deve essere appreso ed esercitato, co-

me, da bambini, abbiamo appreso la lingua madre: allora avevamo le lettere dell'alfabeto, poi le parole e infine arrivavamo a costruire un intero discorso, erigendo una sorta di piramide comunicativa composta da tanti livelli interagenti, ognuno dei quali incorpora la conoscenza di quello precedente; ora si tratta di compiere delle connessioni tra elementi apparentemente diversi tra di loro ma che soggiacciono a regole combinatorie, per provare a connettere tra loro conoscenze relative a due campi diversi e ottenere un valore di creatività ancora maggiore.

Ma è proprio l'attitudine a stabilire relazioni, tra fenomeni apparentemente privi di collegamento tra di loro, che permette di applicare a un problema idee e soluzioni non omogenee e quindi non prevedibili.

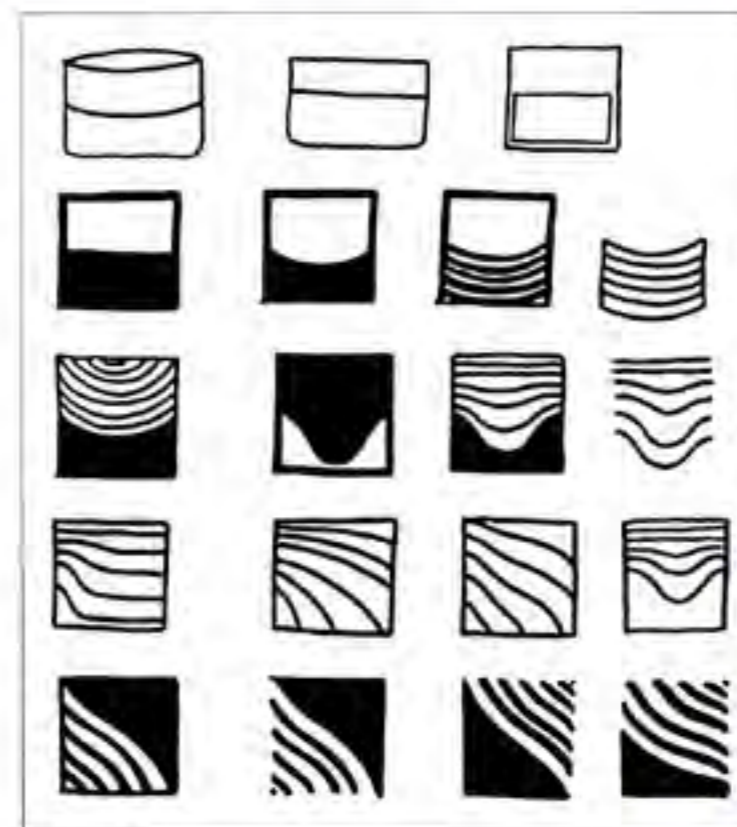
L'immagine coordinata è il punto d'arrivo di un intero processo di comunicazione visiva, che l'uomo compie attraverso lo sguardo rivolto alla realtà oggettiva, per poi trasformarla in una serie di simboli e di significati, nei quali si identifica a sua volta, e che comunica ad altri.

▲ La costruzione geometrica e la soluzione grafica del nome dell'azienda, nel lavoro di Monica Jacopetti.

dal suo significato terminologico; poi dalle caratteristiche fisico-chimiche, culturali, emotivo-psicologiche e simboliche dei singoli elementi e attraverso supporti diversi (il Segno e la Forma), creare una campionatura di segni e simboli. Così tornavano chiarissimi l'uso di un'analisi del tema attraverso analogie, le connessioni tra discipline diverse, l'estrapolazione di informazioni oggettive con quelle emotive.

Il verbo e l'immagine

L'acqua, per esempio, è un liquido e come tale prende forma solo dal recipiente che lo contiene oppure si presenta in diverse forme: pioggia nuvola, mare, cascata eccetera; ha diverse qualità: chiara, cristallina, trasparente, calda, fred-



da, ghiacciata; compie azioni sulla natura: corrode, nutre, ondeggia, cade e si ricrea in un ciclo continuo.

Ora la parola non è più un'entità astratta e irraggiungibile solo come significato logico, ma è anche riproducibile a un'immagine. Ciò avviene mediante l'identificazione di alcune qualità strettamente connesse al suo significato, non confondibili con altre e che trovano la massima semplificazione in rappresentazioni simboliche.

Era giunto il momento di usare uno strumento che si trova di rado sul tavolo del grafico: il dizionario dei sinonimi e dei contrari. Esso ci ha fatto un grande aiuto nel suggerire le analogie di cui parlavo prima, poiché facilita le operazioni di analisi e di sintesi dei significati delle informazioni da trasmettere ed emittente e ricevente.



▲ Il lavoro di Barbara Ruffolo che ha scelto l'Acqua come elemento di rappresentazione nella sua ricerca sensoriale. Le tavole mostrano il punto di partenza della ricerca e i diversi supporti e strumenti usati.

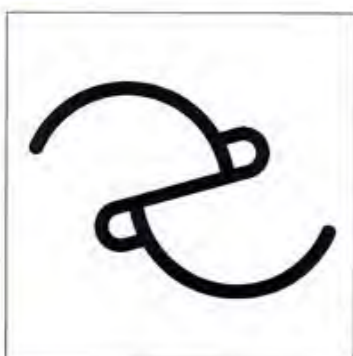


Supporto e strumenti

Eccoci al punto di imbedere altri elementi interessanti, come il diverso supporto su cui operare e i



diversi strumenti con cui lavorare (carte diverse, plastica, legno, spugna, tela, vetro eccetera; pennelli tondi e piatti, pennino, car-



boncino, spatola, bastoncini di legno e così via), che avrebbero aumentato o diminuito l'enfasi sulle peculiarità dell'elemento scelto.

Nel caso dell'Acqua, usando un supporto come la plastica e uno strumento come il pennello piatto e compiendo un movimento molto veloce e ondulado, si sarebbe riusciti a evidenziare, con un colore molto diluito, l'elemento di trasparenza.

Se invece si fosse applicato con lo stesso gesto un colore molto coprente su un cartone poroso, non si sarebbe ottenuto l'effetto tipico dell'acqua, diminuendo l'incisività della comunicazione e della identificazione.

L'immagine coordinata

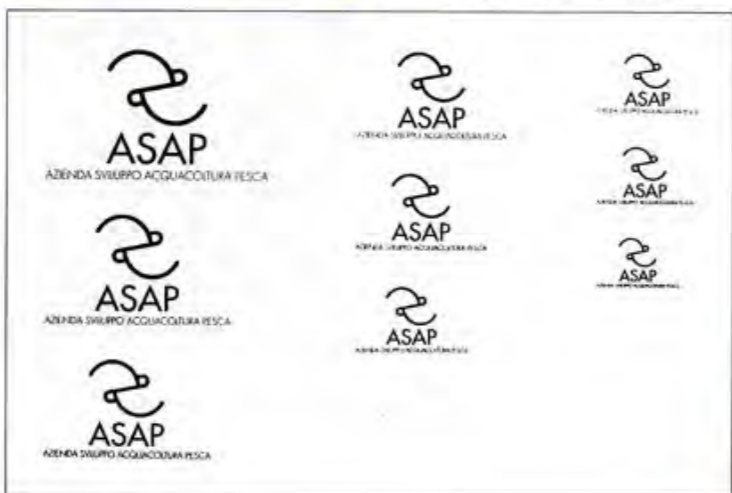
Eravamo pronti ad affrontare il nucleo centrale del nostro lavoro, la creazione dell'immagine coordinata di un'azienda, come sviluppo consequenziale del lavoro preparatorio. E per evitare il rischio di



Il lavoro di Ilenia Marchetto.

un risultato accademico, ci siamo rivolti alla realtà che ci circonda. E' nata l'idea di creare un marchio per il Consorzio Ittico Veneto e, da cosa nasce cosa, abbiamo ricevuto l'incarico di rielaborare il marchio dell'Azienda Sviluppo Acquacoltura Pesca.

Fondata nel 1989 con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo della pesca e dell'acquacoltura nella provincia di Venezia, l'Asap conduce e promuove ricerche e sperimentazioni di tecniche di pesca che valorizzino il patrimonio e l'ambiente lagunare, favorendo lo svi-

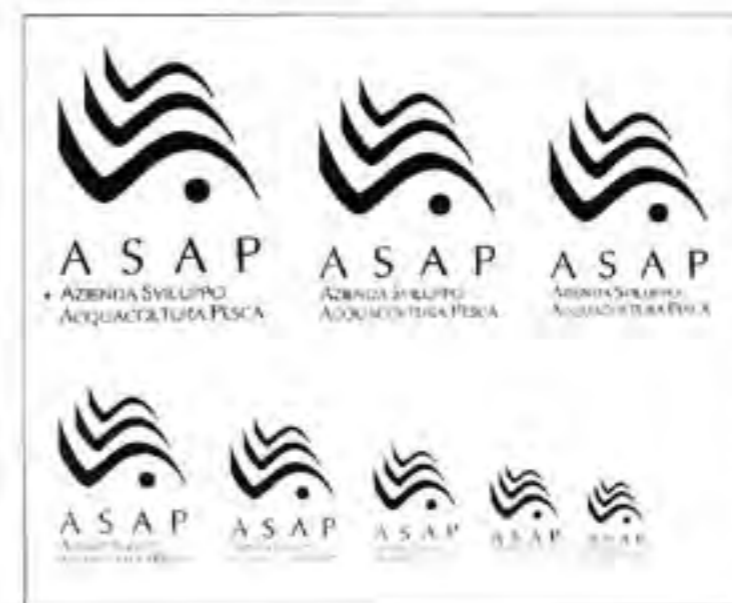


- Applicazione del marchio al mezzo di trasporto.
- ▼ Il marchio di Barbara Ruolo.
- ▼▼ Il marchio di Erica Marzotta.

luppo e l'occupazione delle categorie interessate.

Il marchio come risultato

Avevo dunque messo a fuoco con i miei allievi il fatto che distinguere i segni dando loro dei significati o rappresentarli la realtà con più simbologia, nasce dal bisogno di identificare e identificarsi in un segno, in uno cosa, in una situazione e comunicarla ad altri. Abbiamo seguito il procedimento con una continua semplificazione e puntualizzazione dei valori linguistici e di quelli visuali. Il marchio è risultato da un processo che consente la comunica-



zione di una merce, di un servizio o di un valore. In tal modo ci siamo serviti delle parole per far riferimento agli oggetti, ma poi gli oggetti stessi sono diventati riferimento alle parole. Così i marchi padano di oggetti che a loro volta fanno parlare di sé.

E abbiamo inoltre constatato che, se il marchio ha una sua sistematicità e una sua centralità storica nel cui ambito si cerca di caricare di significati, si raggiunge un atteggiamento progettuale forte. Si ottengono un'integrazione e una complementarità tra significante e significato, tali che la costruzione razionale incorpori la realtà sfuggente e poliedrica del prodotto e del servizio, trasformando la comunicazione in informazione.

Alla fine del corso è stata presentata al cliente una rosa di lavori che una commissione di docenti aveva selezionato. Il cliente ha scelto il marchio di Monica Jacopetti (23), che, pur formalmente diverso, era collegato all'immagine di quello vecchio, ma introduceva elementi innovativi.

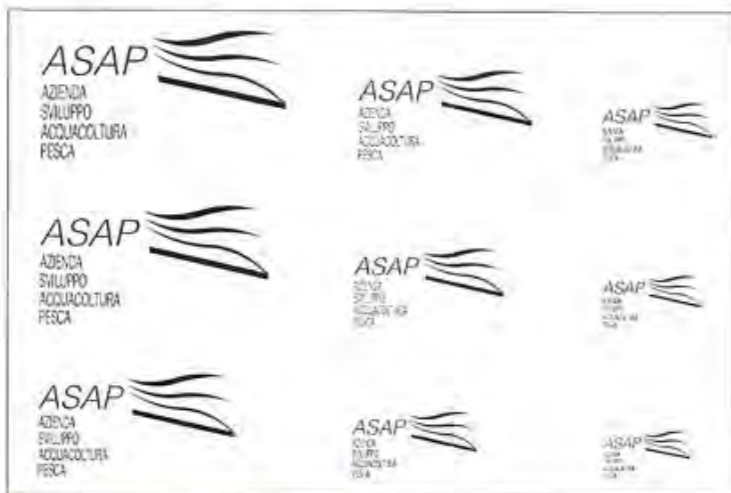
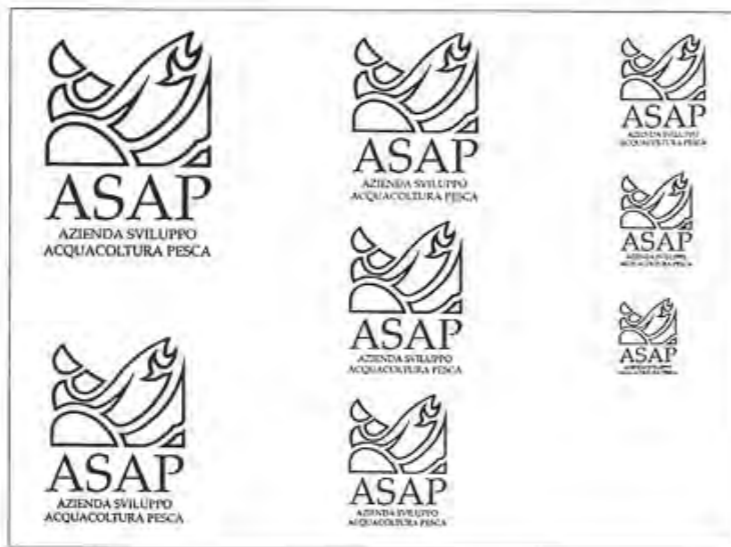
Tradizione e novità

Le soluzioni di nuovo marchio Asap si sono sviluppate lungo due filoni. Da un lato le modifiche degli elementi formali e concettuali già esistenti, che hanno portato a soluzioni più in sintonia con il marchio esistente, dall'altro soluzioni formali e concettuali di completa rottura con il passato.

La continuità

Un gruppo di allievi ha quindi ripreso il marchio esistente e ha modificato radicalmente l'elemento formale del pesce, consentendo il suo riconoscimento, ma ridisegnando il nome dell'azienda. Tra di essi, Monica Jacopetti ha scelto di non porre l'attenzione su un'unica forma diversificata del pesce, ma, proprio perché l'azienda si occupa di vari settori, ha rappresentato un branco di pesci che si muove in due opposte direzioni. Le loro pinne costituiscono otticamente una linea circolare, la cui dinamicità verrebbe annullata dalla forma chiusa del doppio quadrato.

56 Un'altra serie di marchi riproduce



- ▲▲ Il marchio di Federica Dossini.
- ▲ Il marchio di Cristina Zanato.

il pesce o accentuando al massimo la sua stilizzazione (Barbara Rossi), e lavorando più sull'equilibrio e la solidità della forma, oppure mantenendo la facile lettura e introducendo elementi nuovi come il mare o pesci contrapposti.

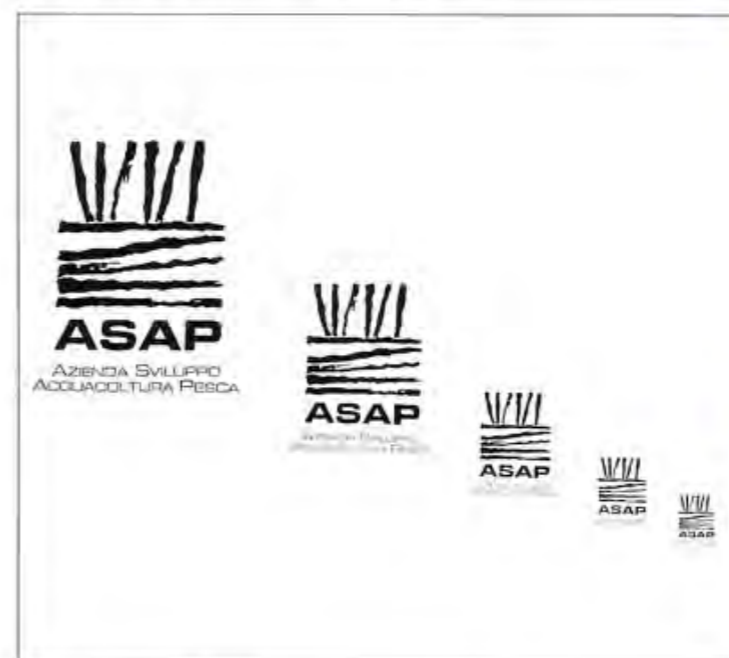
La rottura

Fra i lavori che hanno cercato di compiere una scelta di rottura rispetto alla vecchia immagine, appaiono di particolare interesse quelli di Tiziana Brisotto e Ilenia Marchetto

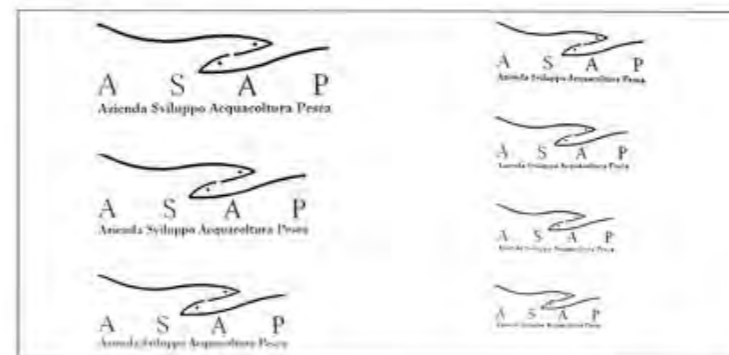
La prima ha preso le mosse dallo sviluppo del settore ittico e dal controllo vigile dell'uomo sull'ambiente lagunare e marino. Ha sintetizzato l'evoluzione del settore nell'andamento a spirale che sottintende la crescita e lo sviluppo in ogni direzione.

Il segno riporta al guizzo naturale del pesce e al movimento concentrico dell'onda: la pinna è nello stesso tempo freccia, come nel vecchio marchio, e punto di partenza della spirale.

Vi è un'altra chiave di lettura: il pesce, punto di partenza della spi-



- ▲ Il marchio di Alessio Collauto.
- ◀ Il marchio di Tommaso Marini.
- ▼ Il marchio di Jelena Soressi.



rale, diventa anche occhio di un volto umano, per sottolineare la volontà di controllo sull'ambiente marino attraverso l'osservazione vigile e specializzata.

La seconda è partita dalla considerazione che il decollo dell'azienda e il raggiungimento delle sue finalità dipendono dalla collaborazione di chi vi opera. Lo studio è quindi concentrato sul concetto di collaborazione e il suo significato l'ha indotta a visualizzare gli elementi che costituiscono un tutto e cioè la rete da pesca, intesa come insieme di nodi che rappresentano punti di incontro di un sistema esteso.

Il nodo infine rappresenta l'azienda, non chiuso, ma aperto, disponibile a ricevere ogni informazione o richiesta.