

# 1. Il segno

Se il **pittogramma** è un unico c'è la più ampia libertà di realizzazione, ma al contrario se fa parte di un sistema di segnaletica deve essere coordinato con gli altri elementi dell'insieme; dovrà cioè avere **caratteri stilistici** comuni al gruppo. La sua costruzione dovrà prevedere le stesse regole per ogni singolo elemento: formato, qualità del segno, equilibrio dei pieni e vuoti, palette di colori, tecnica di realizzazione, effetto finale.

La **griglia** è lo strumento ideale per mantenere una coerenza di disegno all'interno di un sistema: più essa è semplice, suddivisa in pochi moduli, più essa vincola il progetto e garantisce l'uniformità dei risultati. Il più semplice uso che se ne può fare è disegnare a "pixel" come fece agli albori del personal computer la già menzionata Susan Kare, la disegnatrice delle icone del Mac.

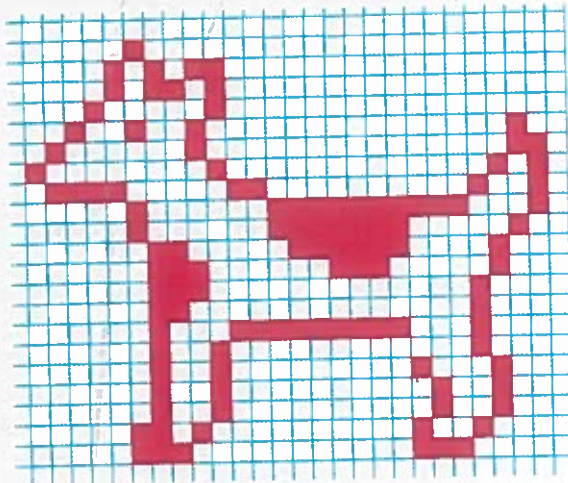
Se la griglia è suddivisa in un numero elevato di moduli consente una maggiore flessibilità, mettendo a rischio tuttavia la coerenza dell'insieme.

Occorre pertanto scegliere sempre a priori:

- > **formato:** geometrico, quadrato, rotondo o irregolare, con cornice (o bordo) o senza;
- > **bianco e nero o colorato**, e in questo caso: numero dei colori, pochi se si vuole un effetto piatto, o *flat*; oppure a partire da un numero ristretto a 2 o 4 colori scegliendo un omologo più chiaro e uno più scuro per ciascun colore; o, ancora, sfumato;
- > **tipologia del segno**, visibile o assente, regolare (cioè sempre dello stesso spessore), oppure pittorico, modulato;
- > **resa visiva:** piatto, sfumato, 3D, pittorico, ombreggiato.

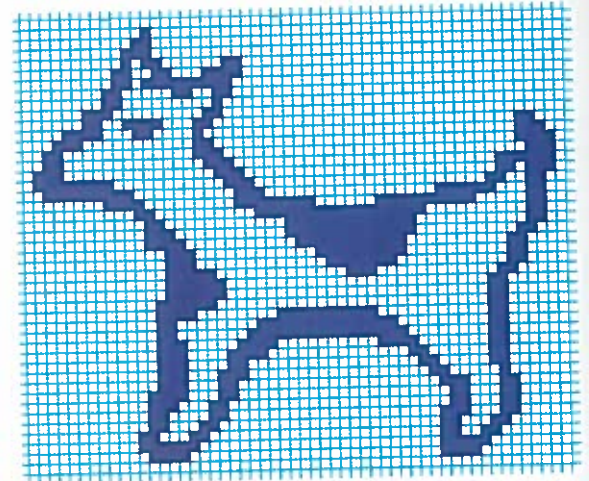
## Pittogramma

Chiamato anche icona, per comune accordo, sta ad indicare un luogo, una cosa o una funzione generica. Al pittogramma viene attribuito un significato da un gruppo di utenti o un gruppo sociale per consuetudine casuale o preordinata. Può non essere decifrato o accettato universalmente da altri gruppi, da culture diverse e lontane nel tempo o geograficamente.



## La font Cairo

È stata realizzata da Susan Kare per la prima macchina Apple a interfaccia grafica, su una griglia di 32 x 32 moduli. L'icona del cane in rosso appartiene alla serie di Kare.



Il cane assume un aspetto più dettagliato raddoppiando la densità della griglia di costruzione: si possono arrotondare le curve e aggiungere particolari.



Prove di segno



Prove di confinamento



Prove di colore



Prove di resa visiva: texture, ombre, effetti



Effetto 3D



Prove di riduzione

## 2. Il marchio

### Le fasi di sviluppo

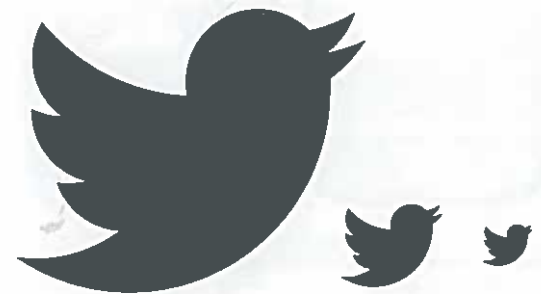
Anzitutto vengono raccolte in un brief delle informazioni sull'azienda: storia, obiettivi futuri, strategie di marketing. Poi si considerano:

- > Profilo dell'azienda.
- > Posizione sul mercato, con una valutazione oggettiva dei concorrenti.
- > Situazione attuale: che cosa spinge all'adozione di un nuovo marchio.
- > Obiettivi: cosa si vuol ottenere.
- > Definizione del target, ossia del pubblico che l'azienda intende raggiungere: nel caso di una tipologia diversificata, mettere in ordine di importanza i gruppi secondo le caratteristiche di ciascuno di essi.
- > Definizione dei limiti di spesa e budget.
- > Definizione dei tempi e termini di consegna.

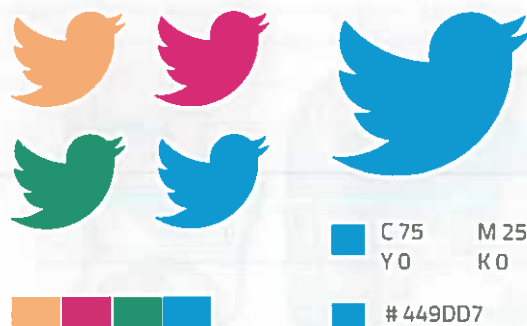
- > Definizione del supporto sul quale saranno archiviati gli elaborati: carta, cd o internet.
- > Raccolta dei marchi della concorrenza o di aree di mercato analoghe.
- > Stesura di una serie di bozzetti.
- > Scelta interna all'agenzia.
- > Confronto con il cliente.
- > Scelta e messa a punto di una unica proposta.
- > Studio del gradimento e del grado di memorizzazione attraverso sondaggi e test con il pubblico.
- > Eventuali revisioni.
- > Approvazione del cliente.
- > Registrazione della proprietà dell'immagine presso l'ufficio competente.
- > Redazione del manuale di immagine coordinata.



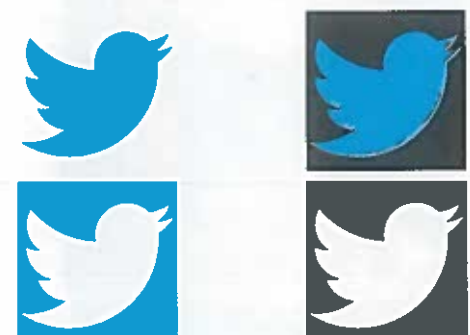
Disegno del marchio



Prova di riduzione



Prove di colore



Prova in negativo



### Come deve essere il marchio

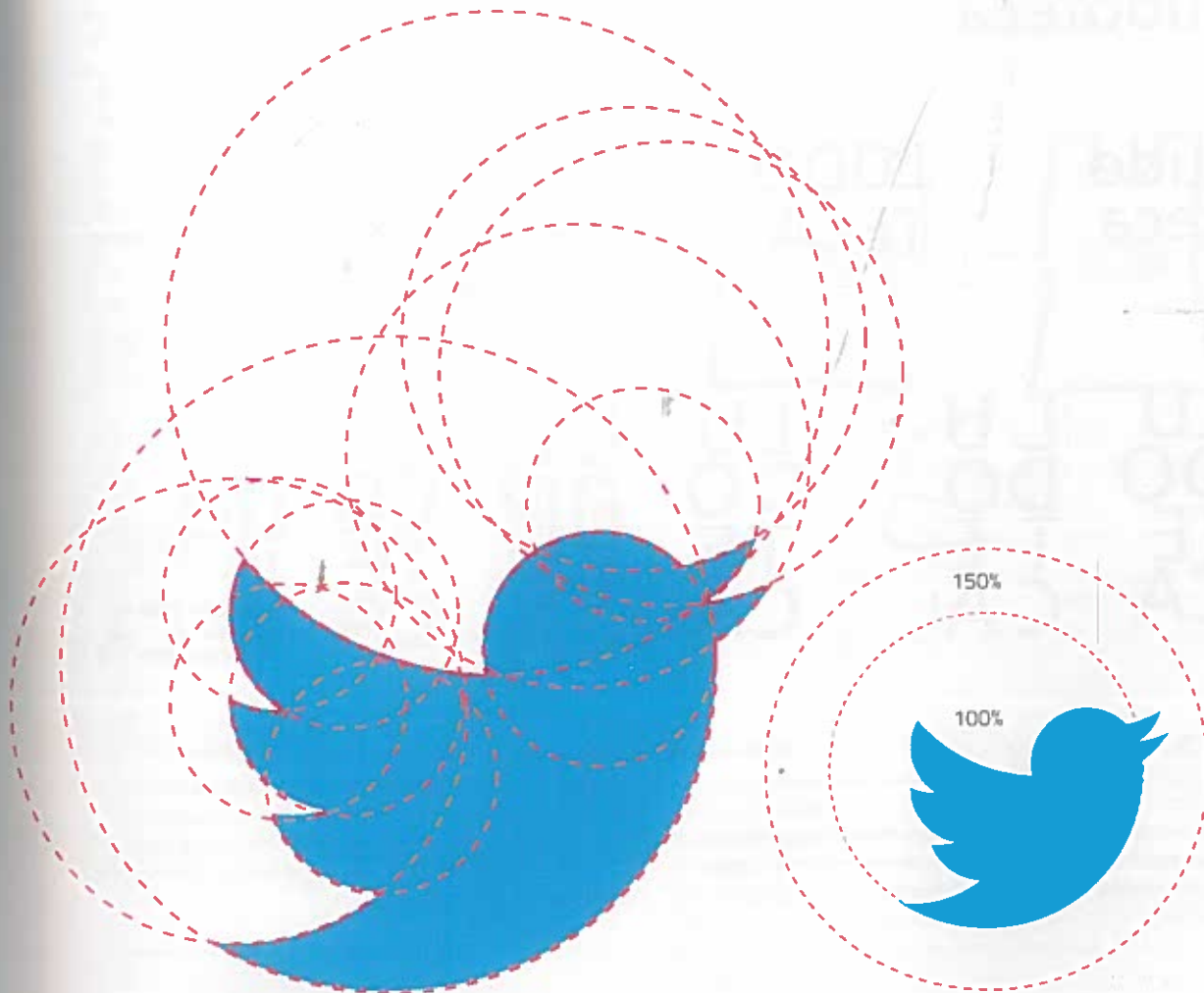
Il marchio deve essere semplice, chiaro, funzionare in bianco e nero, ed è infatti così che va disegnato e concepito: nelle fasi preliminari inoltre è meglio usare un pennarello nero a punta grossa e conica.

Deve reggere le **riduzioni**, quindi il **segno** deve essere **proporzionato** alle dimensioni complessive dell'immagine. Occorre fare delle prove di stampa in riduzione, in positivo e negativo, fino a portarlo a circa mm 10 di base, che sarà indicata come la misura più piccola di utilizzo, perciò è preferibile disegnarlo al computer con i tratti vettoriali, in modo da poterlo ridimensionare a piacere. Se è necessario disporre di una versione ancora più piccola, solitamente si ricorre ad un disegno semplificato rispetto all'originale.

Possibilmente deve poter essere ridotto ad un numero limitato di colori e non usare sfumature. È consigliabile evitare l'uso di foto o immagini troppo complesse all'interno del marchio, in quanto dovrebbe simboleggiare, non raccontare, ma in questo campo non esistono leggi inviolabili ed eterne.

Se si prevede di utilizzare il disegno di una font per il logotipo, si deve disporre del software per disegnarlo e conoscere i principi necessari a realizzare le font. Se invece si ricorre ad una font già esistente, occorre sceglierla con caratteristiche spiccate, che la rendano riconoscibile, e acquistarne i diritti d'uso.

Infine, predisporre l'uso su piattaforme diverse e formati compatibili con qualsiasi software.



### La "normalizzazione" del marchio

Questo marchio è costruito con 13 cerchi.

Le aziende fissano con molta precisione le modalità di utilizzo del proprio marchio, soprattutto se sono multinazionali e hanno molte sedi sparse nel mondo, per ottenere omogeneità e coerenza d'utilizzo.

**Lo spazio di rispetto**  
Deve essere osservato accostando qualsiasi elemento al marchio.



## Osserva: marchi a confronto

Davanti a due ritratti di signore di epoche diverse visti separatamente riusciamo a malapena a notare le differenze, le più visibili. Tuttavia se li accostiamo e facciamo un confronto metodico noteremo molti particolari che ci erano sfuggiti e soprattutto ci appariranno evidenti affinità, se ci sono, e differenze: la posa, lo sguardo, gli abiti e l'acconciatura, le mani, ma anche lo sfondo e gli oggetti presenti o assenti. Non solo, ma ci appariranno all'improvviso evidenti le differenze stilistiche dei due ritratti; il colore, la luce, il tipo di pennellata, la profondità di campo e l'inquadratura. In conclusione, particolari e differenze si notano di più nel confronto.

La stessa cosa si può notare nell'osservazione di marchi di epoche o di stili diversi. Nel tempo

cambiano i gusti, le mode e i sistemi di riproduzione, per cui dal prevalere di forme geometriche si passa alle forme organiche; dal bianco e nero o monocromo, si passa al colore; dai propositi di immutabilità o perlomeno durata nel tempo si passa alla flessibilità o alla metamorfosi. Cambiano anche le tecniche di produzione e visualizzazione, per cui la visione a monitor diventa preponderante rispetto a qualsiasi altra modalità di fruizione. Che un marchio funzioni bene su monitor e possibilmente abbia una resa ottimale in una animazione diventa l'esigenza dominante a scapito della riproducibilità a stampa.

Questa è una raccolta di marchi per istituzioni museali e culturali di un arco temporale di circa quindici anni.



### Kröller Müller museo

Possiede la seconda più ampia collezione di opere di Van Gogh e molte sculture all'aperto. Il marchio gioca sull'idea di "apertura" che non è nuova, ma che applicata su tutta l'immagine diventa fortemente identitaria. Si prevede un uso dei colori stagionale a caratterizzare le diverse esposizioni temporanee. L'unico appunto critico è sulla fusione delle due "elle", abbastanza inutile. Il carattere è un Karbon, "aperto" con angolature diverse con il software Cinema 4D.

Edenspiekermann, Amsterdam, 2013

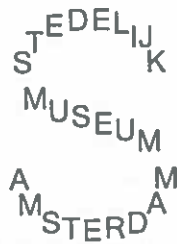


### Museum of London

Il museo ha due sedi: l'archeologico e lo storico. Il logo traccia una mappa cronologica dello sviluppo urbano di Londra dalla fondazione romana all'attuale espansione: lo fa colorando le diverse zone di espansione della città e sovrapponendole in modo da ottenere un mutevole effetto di trasparenza.

Il logo tutto maiuscolo si sovrappone alla parte più scura della mappa. La forma è organica.

Coley Porter Bell, Gran Bretagna, 2008



**Stedelijk Museum Amsterdam**

Museo che raccoglie arte classica, moderna e contemporanea ad Amsterdam. Il logo è composto solo da caratteri in bianco e nero che compongono la S iniziale; la lettura è molto difficile, specialmente per un pubblico di lingua non Olandese. La sovrapposizione della "I" con la "J" non facilita la lettura. La stessa struttura, con i caratteri che seguono linee immaginarie, viene applicata nella segnaletica interna. Non è piaciuto alla qualificata critica internazionale, a ragione.

Mevis & Van Deursen, Olanda, 2012



Gridnik MM  
 Bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 XYZÄÖ (.,:;!&@) 1234567890  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&äö

Colour



**Moderna Museet**

È il museo di arte moderna di Stoccolma. In occasione della apertura della nuova sede ne è stata rinnovata l'immagine da uno studio svedese, che ha scelto come logo la scritta fatta da Robert Rauschenberg, un artista pop, in occasione di una sua mostra personale di alcuni anni prima. Il gesto calligrafico si accompagna nella applicazione con il font Gridnik di Wim Crowel, molto geometrico. È il più datato dei marchi di queste pagine.

Stockholm Design Lab, Svezia, 2002

**MIT Media Lab**

Il segno ML è composto su una griglia di sette per sette moduli che ne consente poi la declinazione sui numerosi dipartimenti, a destra. La griglia permette la scrittura di un nuovo alfabeto e l'applicazione ha una enorme permutabilità d'utilizzo. I nomi dei dipartimenti sono in minuscolo con un carattere bastoni.

Le varianti sono sempre in bianco e nero o in negativo.

Pentagram - Michael Bierut e Joe Marianek, USA, 2012



**Maxxi Roma**

L'acronimo MA è composto con un carattere classico, una sorta di Trajan, mentre il numero romano è disegnato più rudemente su un riquadro 16 : 9 di travertino, il marmo di Roma, come richiamo alla contemporaneità. Lo si potrebbe ambigualmente leggere come un graffito su un monumento. Sembra un numero civico. Non è piaciuto alla critica internazionale.

Inarea, Italia, 2014



**Tate Gallery**

La Tate Gallery è in realtà un insieme di 4 musei in diverse città inglesi: il suo precedente logo (in basso), disegnato dallo studio Wolff Olins nel 2000, ha fatto epoca e avuto numerosi imitatori perché pionieristico nel praticare l'idea della flessibilità. L'attuale logo (in alto) ne è un ridisegno e semplificazione, riassumendo con 240 cerchi i 3000 cerchi del precedente, in pratica pixel, che davano l'idea di logo sfocato. Viene applicato in nero o in negativo, mai a colori.

North, Gran Bretagna, 2016.



## Case history: Archeopolis

Gastone Cantarini presenta il lavoro fatto per la celebrazione dei 2200 anni dalla fondazione di Bologna, dal titolo "Archeopolis e i 2200 anni di Bononia".

"Dal 23 al 25 settembre 2011 Bologna si veste di archeologia e divertimento per celebrare i 2200 anni dalla nascita della città romana, Bononia. [...] Giocate, scoprite, immaginate, costruite, vivete assieme a noi le storie curiose e nuove di un'antica città".

Dal pieghevole illustrativo.

Committente: Museo Civico Archeologico. Studio Talpa, Bologna, 2011.

Il caso esemplifica bene lo sviluppo del marchio con le sue successive applicazioni.

### Il marchio: la Gorgone

"Il marchio è stato stilizzato e interpretato graficamente a partire dalle decorazioni sulle antefisse e sulla statua di Nerone conservate nel Museo, che rappresentano la testa di Gorgone, una maschera sbeffeggiante che allontana gli influssi maligni con smorfie apotropaiche. Lo stile semplificato e contemporaneo dà all'immagine una connotazione giocosa e positiva: un simbolo che non spaventa il pubblico, ma lo attira con una promessa di ludus. Come Einstein nel celebre ritratto, la Gorgone irrispettosa fa la linguaccia al luogo comune secondo cui l'Archeologia sarebbe una materia polverosa".

Gastone Cantarini di Studio Talpa, Bologna.

### Il marchio della manifestazione

Le linee guida per la realizzazione.



Le antefisse della basilica romana dalle quali deriva lo spunto iniziale del marchio.





font principale: LITHOS Black/Bold

**ABCDEFGH**  
**123**  
**ABCDEFGH**  
**123**

riduzione minima



varianti cromatiche non contemplate



colore sfondo principale



Pantone 382 C  
 C30M47Y100K0

texture



area di rispetto



>Lorem ipsum dolor sit amet.  
 Con minimim venami quis  
 nostrud laboris nisi ut aliquip  
 ex ea com dolor in reprehenderit  
 in voluptate nonumi. Mimimum  
 veniami ex ea con dolor nisi ut  
 aliquip. Consequat Duis autem  
 vel eum iruire dolor in endrerit.  
 voluptate velit est. Sit amet,  
 consectetur adipiscing elit,  
 sed diam nonummy. Euismod



variante del logo orizzontale



Linee guida per  
 l'applicazione



**ENGIM EMILIA-ROMAGNA, sede di Ravenna.**

## Recupero debito di GRAFICA:

*Rispondi alle seguenti domande, cerca di essere il più preciso/a ed esaustivo possibile.*

- 1) Quali sono le prove che posso mettere in atto per definire la resa visiva di un segno?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- 2) Quali sono le fasi di sviluppo di un marchio?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- 3) Quali caratteristiche tecniche deve avere un marchio?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---