



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

RELAZIONE

**Un'esperienza,  
un viaggio attraverso un metodo di lavoro,  
comprendere il brand e il suo valore.**

**Candidato:** *Sara Fierabracchi*

**Relatore:** *Elvira Todaro*

**Correlatori:** *Enrica Salvatori*  
*Maria Simi*

Anno Accademico 2008 - 2009





## Indice

<b>1. Cultura Digitale</b> .....	6
1.1 Qualche definizione .....	7
1.2 Cultura Digitale applicata .....	7
1.2.1 Nel mondo .....	7
1.2.2 In Italia .....	8
1.2.3 Tra i progetti .....	10
1.2.4 Le riviste .....	11
<b>2. Il marchio</b> .....	12
2.1 Definizione .....	13
2.2 Metodo .....	13
2.3 I requisiti .....	13
2.4 Le regole d'oro per scegliere un marchio .....	14
2.5 Il brief .....	15
2.6 Ricerca del nome .....	16
2.7 Uso del marchio .....	17
2.8 Registrazione del marchio .....	18
2.9 Marchio e immagine coordinata .....	19
2.10 Strategie di comunicazione .....	20
<b>3. Sezione progettuale</b> .....	21
3.1 Il progetto grafico .....	23
3.2 Il logo della Regione Lombardia .....	23
3.3 Metodologia progettuale .....	24
3.4 Il Metodo Bruno Munari .....	24
3.5 L'immagine coordinata .....	26
3.6 Progettazione grafica: manifesto .....	29
3.7 Progettazione grafica: brochure .....	30
<b>4. Le interviste</b> .....	33
4.1 London: Simon Mahony, Torsten Reimer.....	35
4.2 Pisa: Elvira Todaro, Silvana Vassallo, Enrica Salvatori.....	36
4.3 Bologna: Francesca Tomasi - Milano: Alfio Ferrara.....	37
<b>5. Ricerca del nome,uso del marchio e la sua registrazione</b> .....	38
5.1 Ricerca nome e relativo report.....	40
<b>6. Le idee, le bozze, i layout</b> .....	43
6.1 Proposta A.....	46
6.2 Proposta B.....	48
6.3 Proposta C.....	50
6.4 Proposta D.....	52
<b>7. Il brand approvato</b> .....	54
7.1 Proposta approvata.....	55
<b>8. Immagine coordinata - ccd</b> .....	59
8.1 Home page web site.....	60
8.2 Manifesto.....	61
8.3 Linea di corrispondenza .....	63
8.4 Brochure.....	65
<b>Digital Video Disc</b> .....	66
<b>Bibliografia</b> .....	67
<b>Conclusioni</b> .....	68
<b>Ringraziamenti</b> .....	69



*Non avrei mai creduto...*

*molte volte non riusciamo a dare il reale valore a certe cose,  
forse perché non ci rendiamo conto di tutto ciò che è dietro a una graziosa e semplice apparenza...*

*Tutto è iniziato dalla mia volontà di “dar vita a qualcosa di nuovo, di diverso, di emozionante” ed è con queste parole che mi sono presentata dalla  
professoressa di Progettazione grafica e web design, Elvira Todaro.*

*Entusiasmata in partenza da quelli che erano i miei progetti per la tesi, mi ha appoggiato, consigliato e supportato in questo lungo percorso.*

*La mia tesi, vuole essere, più che un elaborato finale dei miei anni di studi, il racconto di un’esperienza,  
un’esperienza che divenuta un viaggio attraverso luoghi, culture, ambiti, professionalità e concetti diversi.*

*Testimonianze, opinioni, confronti... tutto questo mi ha dato la possibilità di apprendere...*

*tutto ciò che ritenevo relativamente semplice si è dimostrato molto complesso, ma a tempo stesso particolarmente stimolante.*

*Non è stato affatto semplice realizzare un brand, ho dovuto studiare molto, capire, contraddirmi, documentarmi,  
ma facendolo sempre con passione, dedizione e con la profonda consapevolezza che era in atto un’evoluzione personale e professionale unica...*

## **Cultura Digitale**

## 1.1 Qualche definizione

«Il linguaggio non è un attributo esclusivo dell'uomo, bensì un carattere che egli può condividere fino a un certo grado con le macchine da lui costruite [...]. Generalmente noi crediamo che la comunicazione e il linguaggio siano diretti da persona a persona. È possibile tuttavia che una persona parli a una macchina, una macchina a una persona e una macchina a una macchina [...]. C'è un linguaggio emesso dall'uomo e diretto alle macchine e c'è un linguaggio emesso dalle macchine e diretto all'uomo.»

Wikipedia, voce Wiener (1950: 101 - 102)

[http://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione\\_mediata\\_dal\\_computer](http://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_mediata_dal_computer) (visitato il 13 novembre 2009)

Il termine e-Culture, letteralmente "Electronic Culture", indica il processo di trasformazione in formato digitale di beni e giacimenti culturali (libri, opere d'arte, sculture, reperti archeologici), ma più in generale può indicare un nuovo modo di intendere la cultura in un mondo sempre più digitalizzato.

Marco Aurelio, portale della formazione del Comune di Roma

<http://62.77.61.20/asp/MADoc.asp?IdT=21&IdD=1510> (visitato il 13 novembre 2009)

## 1.2 Cultura Digitale applicata

In tutto il mondo si parla di Cultura Digitale: si organizzano eventi, conventions, conferenze, siti web, blog, sono stati istituiti centri di ricerca, istituti, sono stati e sono in corso di realizzazione grandi progetti. Di seguito sono riportate tutte quelle attività che ruotano attorno a questo nuovo fenomeno.

### 1.2.1 Nel mondo:

1) ALLC <http://www.allc.org/>



The Association for Literary and Linguistic Computing was founded in 1973 with the purpose of supporting the application of computing in the study of language and literature. As the range of available and relevant computing techniques in the humanities has increased, the interests of the Association's members have necessarily broadened, to encompass not only text analysis and language corpora, but also history, art history, music, manuscript studies, image processing, electronic editions and much else besides. The ALLC's membership is international, is drawn from across the humanities disciplines, and includes students and established scholars alike.

2) ACH <http://www.ach.org/>



The Association for Computers and the Humanities is an international professional organization. Since its establishment, it has been the major professional society for people working in computer-aided research in literature and language studies, history, philosophy, and other humanities disciplines, and especially research involving the manipulation and analysis of textual materials.

The ACH is devoted to disseminating information among its members about work in the field of humanities computing, as well as encouraging the development and dissemination of significant textual and linguistic resources and software for scholarly research.

3) CCH <http://www.kcl.ac.uk/schools/humanities/depts/cch>



The Centre for Computing in the Humanities (CCH) is an academic department in the School of Arts and Humanities at King's College London with emphasis on research. The primary objective of the CCH is to study the possibilities of computing for arts and humanities scholarship and, in collaboration with local, national and international research partners across the disciplines, to design and build applications which implement these possibilities, in particular those which produce online research publications. CCH offers undergraduate modules and programmes at the MA and PhD levels, hosts seminars, conferences and colloquia, has an active programme for visiting fellows and welcomes collaboration of all kinds in the digital humanities.

4) CHNM <http://chnm.gmu.edu/about>



Since 1994 under the founding direction of Roy Rosenzweig, the Center for History and New Media (CHNM) at George Mason University has used digital media and computer technology to democratize history - to incorporate multiple voices, reach diverse audiences, and encourage popular participation in presenting and preserving the past. CHNM uses digital media and technology to preserve and present history online, transform scholarship across the humanities, and advance historical education and understanding.

8

### 1.2.2 In Italia:

1) IULM <http://www.patrizianerozzi.com/CCD/home.html>



La Prof.ssa Patrizia Nerozzi Bellman ha fondato nel marzo del 1994 e diretto il Centro linguistico dell'Università IULM, divenuto in seguito Centro di Cultura Digitale e attualmente Humanities Laboratory. Il nuovo Centro si configura come il primo in Italia.

La funzione del Centro di Cultura Digitale è innanzitutto quella di continuare nello studio e nella sperimentazione del rapporto tra le nuove tecnologie e i saperi umanistici, già iniziato dal Centro Linguistico sette anni fa, con particolare attenzione a:

- sviluppare la ricerca nel campo dell'applicazione delle nuove tecnologie dell'informazione alle discipline umanistiche, con riguardo tanto ai problemi teorici quanto alle applicazioni operative;
- costituire consorzi con altri Centri di Cultura Digitale, università e istituzioni internazionali allo scopo di sviluppare ricerche in linea con gli obiettivi del Centro, nonché una didattica multimediale, interdisciplinare e multiculturale attraverso la creazione di una rete di scambio interattiva tra studenti appartenenti ad Atenei nazionali e internazionali;
- individuare e produrre contenuti multimediali che possano rispondere alle esigenze specifiche del curriculum di studio degli studenti della Libera Università IULM;
- offrire la possibilità ai docenti di realizzare strumenti multimediali personalizzati per la didattica.



2) 334R <http://www.334r.org/indice.htm>

334R

La creazione del Centro di Cultura Digitale permette di divulgare e documentare la cultura della comunicazione digitale in tutte le sue forme: espressioni visive, artistiche, scritte, video e audio. È un'iniziativa per coinvolgere le fasce giovanili che oggi non hanno un punto di riferimento culturale.

L'attività che deve svolgere il centro si articola sulle seguenti direttrici:

- diffondere la cultura digitale attraverso i media digitali con la creazione di un network su internet,
- una rete di scambio con gli altri centri digitali europei ed internazionali;
- documentare e archiviare tutto ciò che è espressione digitale (museo virtuale) dell'arte contemporanea;
- raccogliere in una biblioteca ed emeroteca digitale contributi di arte contemporanea;
- esporre le opere in un centro espositivo, happening, installazione, performance, proiezioni;
- divulgare attraverso seminari, convegni, incontri, conferenze i temi del digitale e dell'arte contemporanea;
- creare una consulta per le attività culturali giovanili sul digitale;
- formare giovani artisti nel settore della comunicazione digitale.

Nel centro si svolgerà un'attività di ricerca e sviluppo nel campo della comunicazione digitale per sperimentare tutte le nuove possibilità espressive delle arti e del design con l'ausilio delle tecnologie digitali e della rete telematica.

3) SIGNUM <http://www.signum.sns.it/index.php?id=39>

.09 SIGNUM  
Centro di ricerche informatiche  
per le discipline umanistiche

Signum, centro di ricerche informatiche per le discipline umanistiche, diretto da Michele Ciliberto, è un centro avanzato di ricerche informatiche sulle sequenze. L'attività di ricerca si rivolge allo sviluppo di soluzioni per l'archiviazione, la catalogazione, la ricerca e l'analisi di collezioni di sequenze strutturate (archivi relazionali e cataloghi), semi-strutturate (documenti XML) e non-strutturate (testi o sequenze biologiche).

Alla ricerca di base, Signum affianca la sperimentazione tecnologica e lo sviluppo di applicativi e librerie software utilizzabili dalla comunità scientifica e da enti partner della Scuola Normale Superiore.

Le librerie costituiscono le componenti di base su cui vengono costruite applicazioni innovative nell'ambito della gestione di archivi e catalogazione di documenti, della compressione dei dati, della linguistica computazionale, del Web e motori di ricerca e della bioinformatica. Alcune di queste applicazioni sono sviluppate dentro Signum, altre si avvalgono di contributi scientifici esterni al Centro e ai quali Signum fornisce l'apporto tecnologico. All'attività di ricerca e sperimentazione informatica Signum affianca quella di formazione e di comunicazione, svolta in collaborazione con università ed enti di ricerca pubblici e privati, per la realizzazione di stage formativi e seminari divulgativi nell'ambito dell'informatica per le discipline umanistiche.

### 1.2.3 Tra i progetti:

1) THE EUROPEAN LIBRARY <http://search.theeuropeanlibrary.org/portal/en/index.html>

Il Tel The European Library è il sistema che permette già attualmente di consultare i cataloghi online di diverse biblioteche nazionali. È stata creato da alcuni membri della Conferenza dei direttori delle biblioteche nazionali europee e ha fruito di finanziamenti della Comunità europea nella fase iniziale.

Solo eccezionalmente permetteva di accedere anche ad una serie di risorse digitalizzate delle biblioteche aderenti, compresi alcuni progetti risalenti nel tempo, come Gallica che mettere a disposizione, inizialmente via fax, il materiale copiato in formato digitale.

I progetti dell'Unione europea:

con l'enorme progresso dell'informatica e l'esplosione del fenomeno della rete internet è venuto quasi spontaneo passare ad obiettivi più ambiziosi. Viviane Reding, commissario dell'Unione europea per la Società dell'informazione e media ha indicato un tempo di cinque anni, per rendere disponibili in rete almeno sei milioni di libri, documenti e altri beni culturali. La Commissione intende cofinanziare la creazione di una rete paneuropea di centri di digitalizzazione. Essa intende anche affrontare, in una serie di documenti politici, la questione del quadro adeguato per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale nel contesto delle biblioteche digitali. L'iniziativa concorrente in ambito mondiale è infatti quella promossa da Google, denominata Google Books che ha dichiarato di operare in base al fair use statunitense. Questo rende ancora più urgente dare un contenuto più puntuale in ambito del diritto civile del principio introdotto dalla proposta di direttiva Ipred2 che depenalizza il "giusto uso" di testi coperti da copyright, quando avvenuto per finalità didattiche.

La Commissione ha pubblicato una sintesi dei risultati di un'ampia consultazione online sulle biblioteche digitali iniziata il 30 settembre 2005. Le 225 risposte ricevute provengono da biblioteche, archivi e musei (46%), editori e titolari di diritti d'autore (19%) nonché università, studiosi e docenti (14%). Le risposte sono generalmente favorevoli all'iniziativa, considerata come un'occasione per rendere l'eredità culturale europea più accessibile e utilizzabile su Internet. Esse dimostrano peraltro che le opinioni divergono sui problemi di copyright, in particolare tra istituzioni culturali e detentori dei diritti d'autore. I risultati della consultazione sono stati utili alla Commissione per definire meglio l'assetto concreto della Biblioteca digitale europea, che offrirà un accesso multilingue e altamente visibile alle risorse digitali delle istituzioni culturali europee. Essa si baserà sull'infrastruttura TEL, il sistema che permette attualmente di consultare i cataloghi online di diverse biblioteche nazionali e di accedere anche ad una serie di risorse digitalizzate delle biblioteche aderenti. Il nodo da risolvere è la collaborazione tra settore pubblico e privato in materia di digitalizzazione e copyright.

2) EUROPEANA <http://www.europeana.eu/portal/>

Le biblioteche nazionali di Parigi, (Bibliothèque nationale de France), Budapest (Biblioteca Nazionale Széchényi) e Lisbona hanno iniziato una collaborazione creando insieme il progetto Europeana che è diventato operativo a partire dalla primavera 2007 e che ha già messo in linea 12.000 testi, ma si ripromette di espandersi al ritmo di 100.000 testi l'anno.

Europeana, la biblioteca europea multimediale disponibile online, è stata aperta al pubblico il 20 Novembre del 2008 provocando grande interesse dell'opinione pubblica con 10 milioni di visitatori nel primo giorno tale da mandare in tilt tutti i server e costringere gli organizzatori a rinviare il progetto a fine dicembre.

Sul sito [www.europeana.eu](http://www.europeana.eu) gli utenti di Internet in tutto il mondo potranno ora accedere ad oltre due milioni di libri, mappe, registrazioni, fotografie, documenti d'archivio, dipinti e film provenienti dalle biblioteche nazionali e dalle istituzioni culturali dei 27 Stati membri dell'UE. Europeana apre nuove vie per l'esplorazione del patrimonio europeo: chiunque si interessi alla letteratura, all'arte, alla scienza, alla politica, alla storia, all'architettura, alla musica o al cinema disporrà di accesso rapido e gratuito alle più grandi collezioni e ai più grandi capolavori d'Europa in un'unica biblioteca virtuale, attraverso un portale web disponibile in tutte le lingue dell'UE.

Europeana è un interessante progetto culturale a cui hanno preso parte tutti i 27 paesi membri della comunità europea per dar a vita ad una grande biblioteca digitale.

Attualmente il database del sito è composto da circa 2 milioni di opere divise in 4 grandi macro aree:immagini (dipinti, disegni, mappe), testo (libri, giornali, lettere), video (film, notiziari, trasmissioni televisive) e suoni (dischi, nastri, trasmissioni radiofoniche) fornite da grandi organizzazioni di tutto il mondo tra cui figurano la British Library di Londra e il Louvre di Parigi.

L'interfaccia è dotata di un comodo e potente motore di ricerca interno e ogni utente può iscriversi per avere una pagina personale MyEuropeana dove salvare i contenuti che ritiene più interessanti. Un'iniziativa volta a diffondere il patrimonio artistico e scientifico europeo attraverso la digitalizzazione dei contenuti incentivando l'utilizzo di internet come importante mezzo di comunicazione e di diffusione della cultura.

#### 1.2.4 Le riviste:

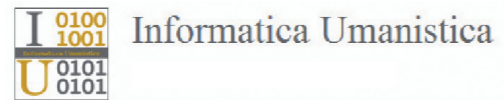
1) GRISELDA <http://www.griseldaonline.it/>



GriseldaOnLine è una rivista sperimentale di letteratura dedicata alla scuola, alla formazione didattica e ai modelli informatici applicati alle scienze umane. Saggi, ipertesti, interviste, percorsi iconografici, forum: sono le diverse prospettive attraverso le quali GriseldaOnLine si propone di guardare il complesso mondo letterario. Una rivista, infine dedicata a un lettore colto, ma non specialista.

Griselda raccoglie saggi, studi e immagini intorno ad uno o più temi. La periodicità di questi temi è semestrale, ma la frequenza con cui vengono aggiunti nuovi articoli come aggiornamento del tema in corso è mensile.

2) INFORMATICA UMANISTICA <http://www.ledonline.it/informatica-umanistica/>



Un luogo per quanti – informatici, filosofi, letterati, giuristi, studiosi di varie provenienze – sono interessati a riflettere sull'intreccio tra informatica e cultura umanistica. Si tratta di capire in quali termini, con quali vantaggi e svantaggi, ogni specifica disciplina umanistica possa ricorrere ai nuovi strumenti, se ne venga e come ne venga trasformata nelle proprie metodologie, ereditate a volte da lunghe e nobili tradizioni. Ma non ci si può muovere su questo terreno se ci si limita a immaginare un rapporto esclusivamente strumentale e ci si dimentica il carico di teoria che l'informatica e suoi procedimenti portano con sé. Occorre ragionare insieme sulle metodologie, sulle logiche delle rispettive discipline e sulle articolazioni nuove cui danno origine quando entrano in reciproco contatto. Negli ambiti del diritto, della letteratura, della storia dell'arte o della musica, taluni algoritmi particolarmente raffinati, uniti alla capacità di calcolo di strumenti sempre più potenti, possono risolvere problemi che giuristi, letterati, storici o musicologi non riuscirebbero da soli a risolvere. Ma se non si rendono evidenti le scelte teoriche che gli informatici hanno compiuto e incorporato nei loro procedimenti, non si riuscirà mai a sapere in quale misura l'oggetto che ci si trova davanti è diverso da quello che un musicologo o uno storico dell'arte prendono in considerazione quando ricorrono agli strumenti tipici della loro disciplina.

## **Il Marchio**

## 2.1 Definizione

Il marchio è un qualunque *segno* suscettibile di essere rappresentato graficamente, in particolare parole, compresi i nomi di persone, disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, purché siano idonee a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre.

## 2.2 Metodo

Un metodo è propriamente un insieme di regole da seguire per progredire in maniera coerente nell'attività progettuale al fine di ottenere risultati coerenti e possibili. Il metodo proposto come schema ideale segue una "strada" identificabile in quattro punti principali:

- *Anamnesi*: termine derivato dal greco con il significato di azione volta a raccogliere tutte le informazioni inerenti al soggetto dell'analisi. Fase di ricordo e di messa in evidenza di tutti quei dati propri al Referente e comunicabili al designer. È il brief, l'istruzione che il designer ricerca al fine di poter formulare una corretta "dichiarazione di intenti".
- *Dichiarazione di intenti*: riferita innanzitutto alla proposta della
  - a. strategia*, ovvero alla scelta del "tema" e dell'argomento visuale. Questa fase deve considerarne le modalità tramite una griglia che tratti questo argomento e il suo svolgimento da punti di vista diversi cioè retorica visuale (scelta della figura retorica utilizzata per la rappresentazione del soggetto) e stile visuale (scelta dello stile espressivo per mezzo del quale visualizzare il soggetto);
  - b. verifica della strategia*, che cerca di assicurare una garanzia di validità. Questa operazione viene svolta dal progettista e dal suo entourage ed è espressione della massima competenza della fase progettuale.
- *Progetto*: operazione centrale dell'opera del designer che si occupa del disegno del Marchio o dei Marchi partendo dal
  - a. rough*: primo bozzetto, configurazione dell'idea non ancora definitiva, spesso proposta in soluzioni molteplici per dare la possibilità di scelta;
  - b. layout*: bozzetto della configurazione definitiva e finale;
  - c. esecutivo*: disegno conclusivo della prima parte progettuale realizzato con le tecniche idonee alla sua riproducibilità e alla sua utilizzazione sui diversi mezzi;
  - d. proposta cromatica*: manifesta la possibilità di visualizzare il Marchio attraverso i colori scelti a rappresentare istituzionalmente il Referente;
  - e. varianti*: tutte le modificazioni possibili a cui sottoporre il Marchio al fine di adattarlo a contesti secondari senza per questo snaturarlo o renderlo irriconoscibile rispetto all'originale.
- *Verifica*: il progetto viene testato prima con il *referente* (cui è delegata la verifica fondamentale in quanto competente) e *destinatario* (verifica su un campione esemplare del destinatario stesso, inteso come gruppo di ricevitore della comunicazione in oggetto. Controlla il grado di comprensione e la validità della scelta dei codici comunicativi propri al soggetto e allo stile utilizzati).

13

## 2.3 I Requisiti

Il segno che si intende registrare come marchio deve avere i seguenti requisiti di tutela:

- capacità distintiva o originalità (art. 13 Cpi): deve avere carattere distintivo. Non possono pertanto essere registrati segni costituiti da denominazioni generiche di un prodotto o un servizio. Allo stesso modo, non possono essere registrate come marchio le descrizioni o i segni che indicano delle qualità intrinseche del prodotto o del servizio come la sua specie, la qualità, la quantità, la destinazione, l'epoca di fabbricazione o la provenienza geografica (per indicare la quale si deve ricorrere alla denominazione d'origine). La funzione del marchio infatti è quella di contraddistinguere un prodotto o un servizio offerto da un imprenditore o impresa, da quello di altri prodotti o servizi offerti da altri imprenditori o imprese. Pertanto è vietato registrare come marchio una forma necessaria per conseguire un risultato tecnico, imposta dalla natura stessa del prodotto o che dia allo stesso un valore sostanziale (art. 9 Cpi). Le denominazioni generiche in lingua straniera sono tutelabili come marchi solo se la lingua non è nota in Italia (es. venne negata la registrazione del marchio Matratzen per materassi e simili);

- rappresentabilità grafica (art. 7 Cpi): il segno deve essere rappresentabile graficamente (esempio disegni o parole), al fine di essere individuato con esattezza dal consumatore. In astratto, può essere anche una tonalità di colore, un suono (marchi uditivi) o anche una fragranza (marchi olfattivi);
- novità estrinseca (art. 12 Cpi): non deve essere stato usato in precedenza come marchio, ditta o insegna per prodotti o servizi identici o simili a quelli per cui se ne richiede la registrazione;
- liceità (art. 14 Cpi): non deve essere contrario alla legge, all'ordine pubblico e al buon costume.

## 2.4 Le regole d'oro per scegliere un marchio

Un marchio deve essere:

- dotato di originalità/distintività, cioè non generico o descrittivo;
- mezzo efficace di individuazione di specifici prodotti/servizi e dunque immediatamente riconoscibile;
- mezzo di comunicazione e di promozione utilizzabile in qualsiasi forma: stampa, radio, tv, corrispondenza;
- mezzo per garantire la qualità;
- facilmente memorizzabile e pronunciabile;
- privo di connotazioni sgradevoli nella propria lingua e paese o in altri: attenzione ai secondi significati, alle implicazioni politico-religiose, alle simbologie negative in altri mercati, alle parole che in certi dialetti e lingue hanno tutt'altra pronuncia o senso;
- rispondere al target prescelto e adatto anche al mercato estero;
- registrabile nei principali paesi;
- intrinsecamente utilizzabile rispetto a future evoluzioni del prodotto o a nuove produzioni;
- risultato di un lavoro interprofessionale di pubblicitari grafici esperti di marketing consulenti in proprietà industriale;

Un marchio *non* deve essere:

- indicazione generica o descrittiva del prodotto/servizio o di caratteristiche che vi si riferiscono come la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, la provenienza geografica, il valore, l'epoca di fabbricazione o di prestazione del servizio;
- costituito solo da un termine laudatorio;
- costituito da un unico numero o lettera, tranne nel caso in cui l'elemento della protezione sia il logo o un particolare design del monogramma;
- costituito solo da un nome geografico, se esiste un rapporto tra questo e i prodotti/servizi;
- identico o simile a un simbolo, stemma o emblema altrui o comunque protetto ai sensi delle convenzioni internazionali o delle leggi nazionali, oppure di interesse pubblico;
- ingannevole sulla natura, qualità, provenienza del prodotto/servizio;
- identico o confondibile con precedenti marchi, nomi d'impresa, ditta o insegna altrui per prodotti identici o affini;
- identico o confondibile con un precedente marchio rinomato usato in altri settori se ad esso arreca pregiudizio o da esso trae indebito vantaggio;
- identico o simile ad un disegno o altro elemento protetto da un diritto d'autore o da un design altrui costituito da un nome o altro segno noto in campo artistico, letterario, scientifico, politico o sportivo, salvo sia stato acquisito il consenso dell'averne diritto;
- costituito da un emblema, denominazione o sigla notorie di manifestazioni o di enti ed associazioni, salvo sia stato acquisito il consenso dell'averne diritto;

- costituito da un nome altrui, se l'uso può ledere la fama, il credito o il decoro di chi ha tale nome, salvo sia stato acquisito il consenso di quest'ultimo;
- costituito da un ritratto altrui, salvo sia stato acquisito il consenso dell'interessato, o, in mancanza, dei parenti fino al quarto grado;
- costituito da una parola o un segno divenuti di uso comune nel linguaggio o nell'uso del particolare settore commerciale;
- costituito dalla forma del prodotto se necessaria oppure essenziale in quanto attribuisce un valore sostanziale al prodotto;
- contrario alla legge, al buon costume o all'ordine pubblico.

## 2.5 Il brief

### *La formulazione di un brief.*

Lo studio di un Marchio presuppone la conoscenza del campo di azione del Referente interessato. Ogni azienda, ente, servizio, privato o altro, ha un suo ambito di diffusione della propria competenza e influenza, in modo tale da poter definire le relative pertinenze. La "personalità" del Referente è tale da costituirsi su un'immagine individuale originale, unica e non ambigua. Se così deve essere per la produzione dell'immagine coordinata, questo vale tanto più per il Marchio che ne costituisce l'elemento fondamentale.

### *Le componenti del brief.*

Il progettista del Marchio e dell'immagine coordinata deve essere informato delle componenti diverse proprie al Referente:

- *Il territorio:* la conoscenza di ogni suo aspetto, della fauna e della flora, dal punto di vista geografico commerciale o sociale a quello linguistico e artistico, è utile alla catalogazione delle componenti che potrebbero rientrare nel progetto del Marchio.
- *La storia del territorio:* la conoscenza delle origini storiche, o meglio dell'ambiente in cui si colloca il nostro Referente, può aiutare a scoprire punti semantici utili alla sua contestualizzazione. Soprattutto quando il Referente stesso tragga origine e ponga le sue radici proprio in questo territorio, la storia dell'ambiente può offrire dati utili qualora ciò che comunica il Referente si ponga in stretta relazione con il territorio stesso e ne rappresenti una sorta di emanazione.
- *La storia del Referente:* le componenti storiche possono influire sulla progettazione del suo Marchio soprattutto quando gli elementi denotativi e connotativi della comunicazione vogliano insistere sulla "antichità" e sulla "tradizionalità": il caso più evidente lo si trova nell'inserimento della data di fondazione come "garanzia" di antichità.
- *Il fondatore:* spesso tale figura (come caso particolare del punto precedente), o della persona che si pone come emblematica al momento della nascita o nella storia posteriore del Referente, può rappresentarlo e identificarlo. Forma metonimica assai usata, in questo caso il Marchio riflette la realtà del Referente nella figura personale che sintetizza in sé tutta la sua complessità.
- *Il posizionamento:* luogo o nicchia di mercato o ambiente commerciale entro il quale deve agire e collocarsi la comunicazione. Posizionare il Referente significa collocarlo nella mente del destinatario. Il posizionamento ispira la scelta strategica in quanto proprio lì, in quella "zona" speciale, caratterizzata da proprie connotazioni e denotazioni, troviamo i dati a cui ci si può riferire.
- *La produzione:* gli oggetti, le caratteristiche tecniche e funzionali, la forma, i materiali utilizzati, il loro uso, sono tutti aspetti essenziali alla progettazione del Marchio in quanto la produzione rappresenta presso il destinatario il Referente, aziendale o individuale che sia.
- *I servizi:* la conoscenza degli eventuali "servizi" del Referente (qualora non si tratti di azienda di produzione) è uno degli aspetti maggiormente utilizzabili nella progettazione del Marchio, il "carattere", magari sotto forma di metafora, l'oggetto del servizio come metonimia, è facilmente visualizzabile nel Marchio.
- *Il plus:* uno degli aspetti forse più difficilmente rappresentabili, ma sicuramente più puntuali ed esatti nella sua possibilità rappresentativa è individuabile nel "plus". Questo indica la qualità emergente, la caratteristica di maggior rilievo e di differenziazione rispetto alla concorrenza.
- *La diffusione commerciale:* la conoscenza di questo aspetto è utile per comprendere il "raggio d'azione" e la specificità del rapporto che si instaura tra Referente e target. Ogni Referente può diffondere la propria comunicazione entro limiti differenti: dai rapporti interpersonali alla diffusione territoriale di quartiere, città, provincia, regione, nazione fino a diventare comunicazione internazionale. In questo caso è utile la conoscenza

specifica del target al quale ci si rivolge. Le conoscenze specifiche comuni al Referente e al target sono differenti e utili nel caso ci si rivolga a un “concittadino”, e a esso si limiti, oppure ci si rivolga a un connazionale. Le componenti verbali e visuali conosciute nei limiti di un certo contesto territoriale e sociale possono essere semanticamente incomprensibili e addirittura contrarie in un contesto allargato.

- *L’obiettivo*: “scopo” e “finalità” che il Marchio si pone integrandosi all’immagine coordinata e alla relativa comunicazione. Un obiettivo rispetto a un altro può influenzare la scelta strategica dell’oggetto visualizzato nel Marchio.
- *Il target*: il bersaglio, il destinatario della comunicazione del nostro Marchio deve essere conosciuto a fondo. Ogni tipo umano al quale ci si rivolge è definito dall’età, dal gruppo e dallo stato sociale, dalla sua cultura e dalla condizione psicologica. La progettazione ideale di un Marchio deve considerare queste componenti per potersi comunicare con la maggior efficacia possibile e deve scartare tutti quei segni che non siano comprensibili per evitare incomprensioni e perdite di energie comunicative.

Nel Marchio dobbiamo concentrare il massimo di informazione con il minimo di complessità. Ciò non vuol dire che questo massimo di informazione corrisponda a una moltiplicazione di segni, anzi, il più delle volte pochi segni corrispondono a una saturazione di comunicazione se non per denotazione, almeno dal punto di vista connotativo.

## 2.6 Ricerca del nome

Il nome del Marchio o del Referente, che si esprime attraverso il logogramma è un elemento, a differenza dal pittogramma, di carattere eminentemente denotativo. Non è possibile proporre un metodo che permetta una ricerca certa del nome della marca, quindi del Marchio. Possiamo solamente elencare alcune possibilità per indicare un percorso di ricerca.

Nome di persona: il cui segno originario è rintracciabile nella firma. Questa classe può a sua volta differenziarsi in:

- nome collettivo;
- nome individuale;

Nome di fantasia, questo gruppo riguarda tutti quei nomi non appartenenti a una persona:

- forma retorica: in questo caso tutte le forme possibili permettono di rintracciare un nome, il più delle volte indicato per una marca di prodotto;
- ragione sociale: individua il nome nell’enunciazione della società come Referente;
- produzione e servizi: nomina il tipo di produzione o del genere dei servizi propri del Referente;
- origine geografica: ovviamente in questo caso viene introdotta nel nome la località di origine e di provenienza del prodotto;
- qualità: un plus, un benefit, un aspetto qualitativo, che si indica come distintivo e individualizzatore del Referente.

Per la produzione di un nome di marca, o di un Marchio, ci si può servire anche della retorica, o meglio delle figure di parola e tra le altre conosciute possiamo individuare le seguenti:

- ironia: ovvero “dissimulazione” è una figura di inversione semantica e opera nel linguaggio per mezzo di un capovolgimento del contenuto. Infatti afferma una cosa e intende l’opposto;
- perifrasi: detta anche “circonlocuzione” equivale al parlare con “giri di parole”. La perifrasi permette di sostituire un nome/oggetto con “sinonimo a più termini”, così Colui che tutto muove può definire Dio come aristotelico motore dell’universo;
- antonomasia: forma retorica che, come afferma Garavelli Mortara, «consiste nell’usare al posto di un nome proprio, un epiteto (o un nome proprio usato come epiteto) o una perifrasi che esprimano una qualità caratterizzante l’individuo nominato: l’Onnipotente, lo Stagirita (Aristotele, nativo di Stagira), il Ghibellin fuggiasco (Dante); la capitale del cinema (Hollywood); e, fra le espressioni di consumo odierne legate all’attualità, l’Avvocato, l’Ingegnere, la (vecchia) Signora (del Calcio)»;



- enfasi: sorta di sineddoche estesa, l'enfasi significa "dare a intendere" più di quanto sia esplicitamente detto, ovvero vuole andare oltre al senso dell'espressione esposta;
- iperbole: ovvero l'amplificazione e l'esagerazione del senso proprio e delle qualità del Referente.

## 2.7 Uso del marchio

L'uso del marchio conferisce un'identità ai prodotti/servizi di un'impresa e allo stesso tempo valorizza il marchio. Inoltre tale uso è condizione necessaria a mantenere la validità della registrazione, ma non è sufficiente.

Attenzione ad evitare di pregiudicare o perdere il marchio con un uso insufficiente od errato.

I buoni consigli:

- evitare di usare il marchio come nome del prodotto/servizio, come verbo oppure al plurale;
- evitare l'uso di varianti del marchio per lo stesso prodotto;
- evidenziare graficamente il marchio rispetto al testo pubblicitario o ad altre scritte nell'etichetta e nel packaging;
- indicare, pur in assenza di un obbligo di legge, con il simbolo R che si tratta di marchio registrato;
- contrassegnare il marchio, solo usato o depositato ma non ancora registrato, con un asterisco che richiami in nota l'indicazione "marchio depositato" oppure "marchio di proprietà di...";
- segnalare il marchio utilizzato da un licenziatario con l'indicazione "su licenza di...";
- stabilire con l'esperto in marchi le procedure per l'uso corretto del marchio in azienda, nell'attività commerciale, nella pubblicità, nelle licenze, nei rapporti con i terzi e controllare il rispetto delle procedure stesse;
- ricordare che il marchio ha un valore in crescita nel tempo e dunque va protetto da inavvertiti, ma pericolosi abusi e maltrattamenti.

17

"Art. 24. - Uso del marchio

1. A pena di decadenza il marchio deve formare oggetto di uso effettivo da parte del titolare o con il suo consenso, per i prodotti o servizi per i quali è stato registrato, entro cinque anni dalla registrazione, e tale uso non deve essere sospeso per un periodo ininterrotto di cinque anni, salvo che il mancato uso non sia giustificato da un motivo legittimo.

2. Ai fini di cui al presente articolo sono equiparati all'uso del marchio l'uso dello stesso in forma modificata che non ne alteri il carattere distintivo, nonché l'apposizione nello Stato del marchio sui prodotti o sulle loro confezioni ai fini dell'esportazione di essi.

3. Salvo il caso di diritti acquistati sul marchio da terzi con il deposito o con l'uso, la decadenza non può essere fatta valere qualora fra la scadenza del quinquennio di non uso e la proposizione della domanda o dell'eccezione di decadenza sia iniziato o ripreso l'uso effettivo del marchio. Tuttavia se il titolare effettua i preparativi per l'inizio o per la ripresa dell'uso del marchio solo dopo aver saputo che sta per essere proposta la domanda o eccezione di decadenza, tale inizio o ripresa non vengono presi in considerazione se non effettuati almeno tre mesi prima della proposizione della domanda o eccezione di decadenza; tale periodo assume peraltro rilievo solo se decorso successivamente alla scadenza del quinquennio di mancato uso.

4. Inoltre, neppure avrà luogo la decadenza per non uso se il titolare del marchio non utilizzato sia titolare, in pari tempo, di altro o altri marchi simili tuttora in vigore di almeno uno dei quali faccia effettiva utilizzazione per contraddistinguere gli stessi prodotti o servizi."

Modalità d'uso riconosciute: l'uso tipico del marchio è costituito dal suo utilizzo in relazione ai servizi prestati a terzi o dalla sua apposizione sui prodotti o confezioni immessi sul mercato. È idoneo ad evitare la decadenza della registrazione l'uso del marchio sui prodotti o confezioni destinati unicamente all'esportazione nonché utilizzo di un marchio strettamente simile a quello registrato se il carattere distintivo di quest'ultimo non risulta alterato. Si ritiene pure che l'uso del marchio solo in pubblicità possa, in determinate condizioni, essere sufficiente ad evitare la decadenza della registrazione.

Il Marchio, il suo significato, configurazione, forma, stile e colore devono essere integrati all'ambiente in cui si propone il Referente che lo richiede.

Ogni contesto ha una propria storia, tradizione e cultura, quindi possiede i propri codici e presuppone, di conseguenza, una tipologia che possa essere compresa dal target di questo stesso contesto. L'uso indiscriminato di forme e di stili che non appartengono al Referente, non può soddisfare l'essenziale funzione di sostituzione e di rappresentanza, quindi è necessario l'adeguamento al brief e alla successiva strategia.

Tra le funzioni del Marchio abbiamo anche la sua adattabilità al futuro, non solo al presente. Così come rimangono attuali e significanti la comunicazione e l'uso della cultura dei secoli passati (e probabilmente anche in quelli a venire), le forme tradizionali possono assumere valore e senso se utilizzate e comunicate non solo nell'epoca attuale ma anche in quella futura.

Il Marchio è rappresentazione del Referente. La tipologia stilistica utilizzata per questo scopo è valida se soddisfa le sue esigenze. Il progettista, il designer, non è l'esecutore della propria personalità grafica da imporre al cliente, ma al contrario è l'interprete dello spirito del Referente, delle possibilità e della sua funzione comunicativa.

## 2.8 Registrazione del marchio

“Art. 30. - Tutela

1. Salva la disciplina della concorrenza sleale, salve le convenzioni internazionali in materia e salvi i diritti di marchio anteriormente acquisiti in buona fede, è vietato, quando sia idoneo ad ingannare il pubblico, l'uso di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine, nonché l'uso di qualsiasi mezzo nella designazione o presentazione di un prodotto che indichino o suggeriscano che il prodotto stesso proviene da una località diversa dal vero luogo di origine, oppure che il prodotto presenta le qualità che sono proprie dei prodotti che provengono da una località designata da un'indicazione geografica.

2. La tutela di cui al comma 1 non permette di vietare ai terzi l'uso nell'attività economica del proprio nome o del nome del proprio dante causa nell'attività medesima, salvo che tale nome sia usato in modo da ingannare il pubblico.”

18

La domanda di marchio è inoltrata all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) cui per legge è demandata la registrazione.

L'ufficio opera nell'ambito del Ministero dell'Industria. Nella domanda vanno indicati i prodotti e i servizi per cui si chiede la registrazione del marchio salvo che per i marchi di rinomanza la protezione del marchio è limitata ai prodotti o servizi indicati nella domanda e a quelli affini in base al principio di specialità del marchio. I prodotti/servizi devono essere raggruppati in ordine di classe, secondo la classificazione internazionale stabilita dall'accordo di Nizza oltre alle tasse di domanda e registrazione, per ogni classe oltre la prima è dovuta una tassa aggiuntiva.

La domanda di marchio è sottoposta dall'UIBM ad un esame relativo alla regolarità formale e alle condizioni di registrabilità. In Italia non è previsto un esame di novità del marchio rispetto ai marchi anteriori, né ad una procedura di opposizione alla registrazione da parte di terzi titolari di un diritto anteriore sullo stesso o su un simile segno o marchio in base alla legge 241/90 in materia di procedimenti amministrativi, terzi, inclusi comitati e associazioni che rappresentino interessi socialmente rilevanti, possono sottoporre all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi rilievi sulla esistenza di motivi di rifiuto alla registrazione che l'Ufficio dovrà valutare durante l'esame. Nella domanda di registrazione e nelle altre procedure da svolgersi presso l'UIBM il titolare del marchio può farsi rappresentare solo da esperti iscritti nell'apposito Albo dei Consulenti in Proprietà Industriale oppure da avvocati e procuratori legali, contro le decisioni dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, il richiedente può ricorrere all'apposita Commissione dei Ricorsi. Nel registro dei marchi, tenuto dall'UIBM, devono essere trascritti gli atti di cessione e concessione del marchio, gli atti di divisione, transazione, rinuncia, le sentenze relative a tali atti, anche nei casi in cui la trascrizione può considerarsi un onere e non un obbligo, essa è sicuramente consigliabile.

Attenzione a che:

- il marchio risulti adatto rispetto a tutti i prodotti/servizi per cui si chiede la registrazione;
- la classe dei prodotti o servizi sia individuata esattamente, tenuto conto delle regole non sempre evidenti con cui essi vengono classificati, ad esempio: alcune fattispecie, tipicamente i servizi di vendita, non sono accettati, ma vanno indicati i prodotti specifici oggetto dell'attività di vendita da parte del negozio, supermarket... il titolo di una rivista, periodico-collana è considerato marchio di prodotto mentre quello di un programma radiotelevisivo o di uno spettacolo è considerato marchio di servizio;

- la registrazione sia sempre controllata e rinnovata. Il mancato rinnovo allo spirare del termine decennale determina la scadenza della registrazione, ma il perdurare dell'uso può dar luogo ad una tutela come semplice marchio di fatto;
- un marchio pur registrato può risultare nullo per contrasto con norme di legge o assenza di requisiti di registrabilità.

Il marchio registrato è un marchio protetto giuridicamente, esso è disciplinato dagli articoli da 7 a 28 del *Codice della proprietà industriale* (decreto legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005).

## 2.9 Marchio e immagine coordinata

Non esiste un Marchio in funzione di se stesso, ma ne è giustificata l'esistenza per l'utilizzo sui vari media interessati al Referente, diversi l'uno dall'altro per la loro natura. Questa diversità, se non altro, si evince per l'uso che del Marchio ogni Referente ne vuol fare o per la connotazione che con questo vuole comunicare.

*La funzione dell'immagine coordinata.*

L'immagine coordinata è quel sistema visivo e concettuale costituito da un insieme di segni significanti, tra loro relazionati, che si presentano in ogni contesto con cui il Referente vuole comunicarsi e ne permettono la rappresentazione, identificazione e riconoscimento.

Con insieme di segni si intendono tutti gli elementi che contribuiscono a formare un'immagine del Referente unitaria, unica e omogenea: il Marchio pitto-grammatico, il Marchio logo-grammatico, forme grafiche o di altro tipo aggiunte ai precedenti, colori, supporti cartacei e vari.

L'immagine coordinata può agire a livelli differenziati in virtù della sua applicazione. A seconda del suo uso possiamo trattarne il senso in funzione di tre gruppi enucleabili e interdipendenti con diverse sfere di influenza:

- a. *immagine di gruppo*: interessa il Referente, si tratti di azienda o individuo, inteso come globalità storica, economica e commerciale;
- b. *immagine di marca*: sezione che, nell'insieme della produzione dell'immagine coordinata, interessa una singola marca, un settore o una divisione all'interno del gruppo che la contiene. Aspetto particolare del gruppo, vive all'interno del Referente e ne riflette i dati denotativi e connotativi;
- c. *immagine di prodotto*: più particolare della precedente interessa il singolo prodotto, opera o servizio del Referente.

Non è possibile stabilire il numero esatto degli elementi propri all'immagine coordinata in quanto l'esigenza di ogni singolo Referente varia in funzione di svariate componenti che la caratterizzano. L'immagine coordinata, intesa come motore dell'identità visiva aziendale, promuove, laddove esistono le condizioni, due funzioni principali della propria comunicazione:

- La comunicazione interna relativa ai rapporti che interagiscono internamente all'azienda e ai quali corrispondono iniziative volte al fine di raggiungere i seguenti obiettivi:
  - a. rendere visibile il top management, i ruoli e le funzioni proprie alla risorsa umana;
  - b. rendere più positivo e attivo il contributo dei dipendenti agli obiettivi strategici aziendali, favorirne le relazioni di lavoro con le funzioni, migliorare l'esecuzione del lavoro, la cooperazione e le sinergie aumentando l'iniziativa e la produttività;
  - c. determinare una maggiore identificazione e riconoscimento dei dipendenti con l'impresa;
  - d. migliorare l'immagine dell'azienda attraverso i dipendenti che agiscono quali portavoce dell'impresa.
- La comunicazione esterna è indirizzata a tutte quelle attività che si rivolgono a un pubblico estraneo alla vita dell'azienda (a questo possono corrispondere iniziative di relazioni esterne quali i rapporti con la stampa, relazioni pubbliche e sponsorizzazioni ecc.) o direttamente al proprio target attraverso vere e proprie campagne pubblicitarie o azioni promozionali.

Il Marchio, inteso in senso lato, è al centro dell'immagine coordinata e costituisce l'elemento fondamentale attorno al quale gravitano tutte le iniziative e le produzioni di oggetti o servizi del Referente.

## 2.10 Strategie di comunicazione

La strategia proposta può essere verificata attraverso l'analisi di alcuni punti fondamentali ai quali è bene attenersi per non rischiare di progettare un Marchio incomprensibile o mal mirato:

- *Obiettivo pertinente*: il Referente ha una sua esistenza e realtà sociale, produttiva e commerciale ben definita. La proposta strategica ideale è quella che non si scosta dal piano marketing e corrisponde per scelta argomentativa e per stile alla promessa che il Referente può mantenere. La scelta del soggetto influenzerà la natura stessa del Referente, la sua pertinenza riuscirà quindi meglio di altre scelte, magari troppo presuntuose, a riferire con maggior chiarezza la sua natura. La sopravvalutazione della scelta dell'argomento visivo e dello stile grafico proposto come Marchio porta al fallimento in quanto le promesse non possono essere mantenute. Il Referente è una entità precisa e solo quella. Non deve quindi essere proposto a tutti indiscriminatamente. È meglio rivolgersi al proprio target senza tentare di estendere troppo il raggio di azione; è meglio una comunicazione ristretta ma chiara rispetto a una generalizzata e ambigua.
- *Unicità dell'argomento*: la strategia migliore propone un argomento unico. Un solo soggetto è assimilabile con maggior precisione rispetto a un insieme ridondante di temi che presuppongono interpretazioni e scelte sintattiche non evidenti. L'idea di maggior efficacia è quella che non lascia dubbi ed è subito intuibile dalla maggior parte dei destinatari cui si rivolge. La verifica deve essere effettuata su un campione mirato del target al quale ci si rivolge e non deve sottostare all'opinione di un destinatario generico. Questo a patto che il Referente debba comunicarsi a un target specializzato e non indifferenziato, altrimenti può essere fatta su un campione generalizzato.
- *Destinatario*: il Marchio deve parlare lo stesso 'linguaggio' del target cui si rivolge. È inutile proporre argomenti visivi non comprensibili o specializzati a coloro che non possono comprenderli per mancanza del codice di interpretazione. Come il messaggio pubblicitario, anche il Marchio deve parlare a un ipotetico "consumatore": al suo destinatario. Anche se di valore, il Marchio che si scosta dai canoni della comprensibilità, non potrà venir assimilato e compreso da chi non possiede le chiavi di lettura del soggetto e dello stile con il quale si propone.
- *Originalità*: l'originalità del Marchio presuppone due differenti possibilità. La prima è insita nel soggetto: si tratta di scegliere un argomento visivo non inflazionato, poco utilizzato o addirittura nuovo. Attenzione comunque che questo possa essere compreso e che non venga frainteso o assimilato ad altre fasce referenziali per cui si possa creare una ambiguità di interpretazione. La seconda è quella dell'originalità dello stile rappresentativo: il soggetto, l'argomento possono essere comuni ad altri "concorrenti" ma la scelta rappresentativa dello stesso si scosta per lo stile grafico utilizzato. Allora la differenziazione, l'individuazione e la personalità del Referente non sarà denotata da un soggetto vero e proprio ma attraverso il suo modo di apparire agli occhi del destinatario per mezzo di un alone connotativo. Questo metodo ha il vantaggio di poter usufruire di temi visuali già assimilati quindi indiscutibilmente riconoscibili e senza possibilità di fraintendimento.
- *Prospettiva temporale*: ogni Marchio nasce in un periodo storico determinato, caratterizzato da componenti culturali artistiche e sociali specifiche. Anche in questo contesto un buon Marchio non deve essere influenzato troppo da elementi grafico/stilistici peculiari del periodo di nascita. Ciò che vale oggi potrebbe non essere più valido in un futuro più o meno immediato. La validità storica attraverso la prospettiva temporale è una delle componenti che maggiormente danno credibilità alla marca che si rappresenta. La durata nel tempo è garanzia di prestigio e di validità del Referente stesso: l'invariabilità del Marchio ne è una componente. Ciò non vuol dire che questo non debba essere soggetto a un re-design o re-styling, ma certamente non deve essere troppo frequente se non a rischio di una facile perdita di potere mnemonico. Ciò vale a patto che il Marchio supporti l'espressione visiva del tempo storico in cui si propone: un Marchio che non segue più l'evoluzione del Referente è un peso morto senza validità espressiva. È assai più vantaggioso, sempre che le caratteristiche del Referente lo rendano necessario, l'adeguamento del Marchio all'evoluzione grafico/visiva del periodo storico, piuttosto che un forzato mantenimento di un Marchio inadeguato alla comunicazione che esige il Referente. Non bisogna cambiare il Marchio senza un motivo valido. Il Marchio esistente è conosciuto e assimilato quindi è bene che resti presente, in una forma o in un'altra, nella sua eventuale modificazione.

## **Sezione Progettuale**



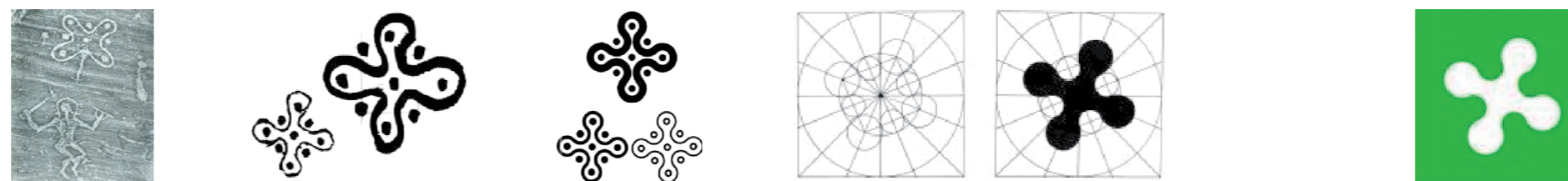
### 3.1 Il progetto grafico

Il 'Graphic Designer' si occupa di funzioni pratiche, a differenza dell'artista che esprime se stesso, sentimenti personali e altro. Un tema di grande attualità, quello della separazione sempre maggiore tra l'arte pura e la produzione d'arte legata all'esigenza della grande industria e dei consumi di massa, affrontato con intelligenza e leggerezza nelle pagine del libro: "Artista e designer", 1971, di Bruno Munari.

"La funzione estetica è molto di più che un semplice ornamento alla superficie delle cose e del mondo, come a volte si pensa. Agisce profondamente sulla vita della società e dell'individuo, concorre alla guida del rapporto - sia passivo che attivo - dell'individuo e della società con la realtà che li circonda." Jan Mukarovsky

Il grafico si occupa di prodotti per l'editoria, cura l'impaginazione di libri, giornali e riviste, progetta marchi commerciali, la segnaletica pubblica, i manifesti, i cartelloni pubblicitari, le copertine dei libri, dei dischi, le scatole packaging degli oggetti in vendita, allestisce i padiglioni di mostre ed esposizioni ed altro. Nella progettazione, il grafico deve saper interpretare il linguaggio visivo, deve aver chiaro nella mente il messaggio che vuole comunicare e lo scopo di questo messaggio.

### 3.2 Il logo della Regione Lombardia



Marchio Regione Lombardia

"Finito il lavoro della commissione degli esperti, il 27 febbraio 1974, il presidente della Giunta Regionale, dott. Piero Bassetti, e l'Assessore alla Cultura, prof. Sandro Fontana invitano i tre grafici, segnalati dalla commissione, prof. Bob Noorda, prof. Roberto Sambonet, prof. Pino Tovaglia a elaborare lo stemma regionale. A questi si sono aggiunti il prof. Bruno Munari come coordinatore e il dott. Pietro Gasperini come segretario."

Riferimenti storici da valutare e considerare. Tra questi elementi una ricognizione era stata effettuata in quello che si potrebbe definire 'l'immaginario collettivo' delle popolazioni lombarde, una prima 'analisi di mercato', testata tra cinquecento cittadini:

"... si va - è scritto nella relazione - dall'effigie di Sant' Ambrogio ai Longobardi, rievocati con la corona ferrea, la croce di Agilulfo o altri elementi; dal Medioevo genericamente presentato con castelli o mura al periodo dei comuni simboleggiato con riproduzioni del Carroccio, giuramento di Pontida, battaglia di Legnano, Alberto da Giussano; dalle Signorie evidenziate attraverso il biscione visconteo, il Castello sforzesco, il Duomo di Milano, i ritratti di alcuni Visconti, la Sforzinda, cioè la città ideale progettata da Filarete, sino agli stemmi delle Province e della città di Milano."

La scelta dei progettisti cadde alla fine su un graffito rupestre della Val Camonica, la cosiddetta 'rosa camuna':

"... attraverso questi segni incisi su pietra - si legge ancora nella relazione di progetto - conosciamo le credenze, gli usi, i costumi e la vita di antichi abitanti della Lombardia, che sono i testimoni e i messaggeri di tappe fondamentali della civiltà europea nelle sue fasi formative dal neolitico fino all'età del Bronzo e del Ferro. La restituzione grafica della rosa fu 'normalizzata' da un disegno geometrico che tenesse ben evidenti i nessi di geometria leonardesca. Il colore istituzionale fu bianco su verde perché la Lombardia '... è ricca di acque e di verde'."

Il carattere istituzionale fu, da allora, il Futura con eventuali accostamenti in Times Roman.

La progettazione di un simbolo è oggi un lavoro preciso e complesso che richiede un impegno di tipo professionale e la collaborazione di quegli esperti che possono collaborare per ogni componente che si presenti nell'analisi del problema. Nel caso, per esempio, della progettazione di un simbolo per un ente pubblico, è indispensabile avere la collaborazione di esperti di araldica, di storici, di percettologi, di psicologi, di esperti di problemi legali, di sociologi, oltre ai grafici.

Non si può progettare un simbolo partendo dalla pura ispirazione.

### 3.3 Metodologia progettuale

Designer grafico = esperto di progettazione

“La figura del designer grafico va intesa nel senso di ‘esperto di progettazione’ di conoscitore delle tecniche di comunicazione.”

*Bruno Munari (1907 – 1998) artista e designer italiano.*

È stato uno dei massimi protagonisti dell'arte, del design e della grafica del XX secolo, dando contributi fondamentali in diversi campi dell'espressione visiva (pittura, scultura, cinematografia, design industriale, grafica) e non visiva (scrittura, poesia, didattica) con una ricerca poliedrica sul tema del movimento, della luce e dello sviluppo della creatività e della fantasia nell'infanzia attraverso il gioco. Bruno Munari è una figura leonardesca tra le più importanti del novecento italiano. La produzione editoriale di Munari si estende per settant'anni, dal 1929 al 1998, e comprende libri veri e propri (saggi tecnici, poesie, manuali, libri ‘artistici’, libri per bambini, testi scolastici), libri-opuscolo pubblicitari per varie industrie, copertine, sopraccoperte, illustrazioni, fotografie. In tutte le sue opere, è presente un forte impulso sperimentale, che lo spinge a esplorare forme insolite e innovative a partire dall'impaginazione, dai libri illeggibili senza testo, all'ipertesto ante litteram di opere divulgative come il famoso *Artista e designer* (1971). Alla sua vasta produzione come autore vanno aggiunte infine le numerose copertine e illustrazioni per libri di Gianni Rodari, Nico Orengo e altri. Per valutare l'impatto che l'opera di progettazione di Munari ha avuto sull'immagine della cultura in Italia, si può prendere ad esempio l'opera per l'editore Einaudi. Munari realizzò con Max Huber tra il 1962 e il 1972 la grafica delle collane *Piccola Biblioteca* (con il quadrato colorato in alto), *Nuova Universale* (con le strisce orizzontali rosse), *Collezione di poesia* (con i versi su fondo bianco in copertina), *Nuovo Politecnico* (con il quadrato rosso centrale), *Paperbacks* (con il quadrato blu centrale), *Letteratura*, *Centopagine*, e delle opere in più volumi (*Storia d'Italia*, *Enciclopedia*, *Letteratura italiana*, *Storia dell'arte italiana*). Tra le altre realizzazioni grafiche di grande successo, si ricordano la *Nuova Biblioteca di Cultura* e le *Opere di Marx-Engels* per Editori Riuniti, e due collane di saggi per Bompiani.

24

### 3.4 Il Metodo Bruno Munari®

Il metodo di Bruno Munari suscita un enorme interesse, sia in Italia sia all'estero. Bruno Munari, artista e designer, ma anche pedagogo intuitivo, lo definiva un metodo attivo scientifico. Applica i principi fondamentali della ‘pedagogia attiva’ di Piaget. Un metodo fatto soprattutto di azioni ispirate a principi per lo più di origine orientale. Un metodo ‘in progress’, perché intende lasciare ampio spazio di azione creativa a chi ad esso si ispira. Principi espressi con frasi semplici, essenziali, per essere capite bene da tutti.

Metodo di Progettazione (Munari)

“Il problema di design nasce da un bisogno” Archer. Ciò vuol dire le persone sentono il bisogno di avere, per esempio un logo che identifichi la propria identità, un manifesto che comunichi una certa attività.

Problema  
↓  
Soluzione



### Problema (P)

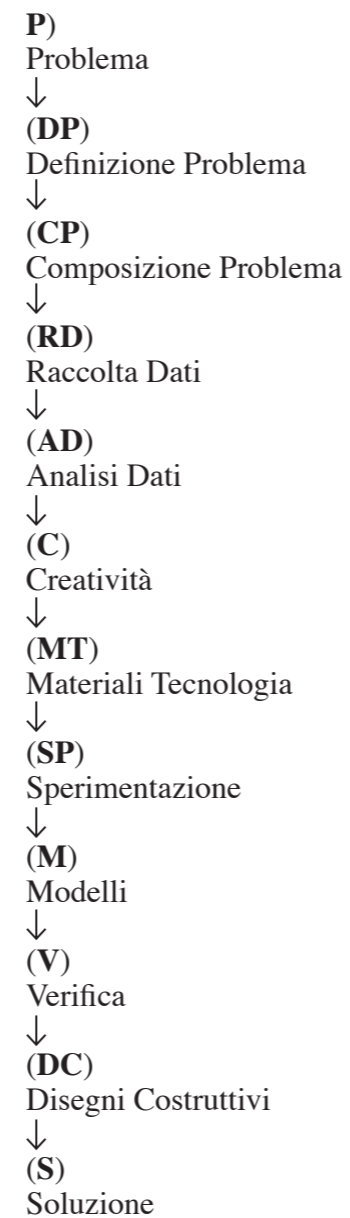
Un problema può avere diverse soluzioni, occorre decidere quale scegliere: esempio Soluzione provvisoria, commerciale, di fantasia, definitiva, approssimativa... Definito il problema è necessario smontarlo nelle sue componenti per conoscerlo meglio. Il principio di smontare un problema nelle sue componenti per analizzarlo, risale al metodo cartesiano. Poiché oggi specialmente, i problemi sono diventati molto complessi e talvolta complicati, necessario al progettista, avere tutta una serie di informazioni su ogni singolo problema per una maggior sicurezza nella progettazione. Smontare il problema nelle sue componenti vuol dire scoprire tanti sottoproblemi. Ogni sottoproblema ha una soluzione ottimale che però può contrastare con le altre.

Esempio, nell'impaginazione di un catalogo di una mostra di arte contemporanea, scelgo di utilizzare immagini a tutto campo o molto grandi, però ho anche molto testo da inserire, sono due sottoproblemi da risolvere. La parte più ardua del lavoro del designer sarà quella di conciliare le varie soluzioni con il progetto globale. La soluzione del problema generale sta nel coordinamento creativo delle soluzioni dei sottoproblemi.

### Soluzione (S)

Il problema non si risolve da solo, ma contiene però tutti gli elementi per la sua soluzione, occorre conoscerli e utilizzarli nel progetto di soluzione.

Tra il Problema (P) e la Soluzione (S):



### 3.5 L'immagine coordinata

Possiamo suddividere l'immagine coordinata in tre livelli, ognuno dei quali ha una propria sfera d'influenza: l'immagine di gruppo (corporate image), l'immagine di marca (brand image) e l'immagine di prodotto (product image).

- Corporate Image: la “reputazione” che si costruisce un'azienda, ente, associazione che si costruisce attraverso una serie di azioni e fattori che riflettono la filosofia (mission e vision) per esempio dell'azienda dalle campagne istituzionali allo stile pubblicitario.
- Brand Image: si riferisce all'immagine di ogni singola marca appartenente al gruppo.
- Product Image: si riferisce al singolo prodotto (nome, pubblicità, creazione dell'immagine del prodotto, “unicità del prodotto”).

Dal punto di vista progettuale, gli strumenti fondamentali attraverso cui si costituisce la Visual Identity sono:

- il marchio;
- lo stile di lettering;
- il codice cromatico;
- prodotti cartacei;
- prodotti digitali;
- pubblicità e promozione.

Il marchio, elemento grafico fondamentale su cui si imposta tutto il concetto di immagine, le cui funzioni fondamentali sono quella cognitiva di evocazione, cioè di sollecitare associazioni e quella semiotica di essere un segno che “sta per” ossia che rappresenta qualcosa (l'azienda, l'associazione, l'ente pubblico...) in un progetto comunicativo.

26

Lo stile di lettering, scelto il marchio (il simbolo), si passerà a individuare lo stile di lettering più adatto a identificare quel “nome” e quell'azienda, ente, gruppo musicale. Marchio e stile di lettering costituiscono un riferimento d'identificazione fondamentale. La scelta del carattere: se si vogliono trasmettere valori legati alla tradizione e alla genuinità si può scegliere un lettering che ricordi la scrittura a mano o il carattere graziato corsivo; per aziende che operano nel settore scientifico o dell'ata tecnologia ci si orienta invece su un genere di letteristica avveniristica, dinamica, Hi Tech. È ancora importante precisare che spesso volte lo stile di lettering (il logotipo) costituisce da sé il marchio, senza ausilio del simbolo iconico: in questi casi è molto importante la scelta del carattere, delegato a pieno titolo a creare immagine dell'azienda.

Il codice cromatico che ha la funzione di rinforzare le isotopie con le caratteristiche di base anche attraverso sensazioni sinestetiche. Si sceglierà un codice cromatico coerente con l'orientamento della società, Ente o altro; se un'azienda opera nel settore alimentare si inizierà a cercare un codice cromatico selezionando tutti quei contrasti di colore con allusione a quel settore di mercato e scartando invece tutti quelli che non rientrano in quella gamma alimentare; quindi tra i colori e i contrasti selezionati si scelgono quelli adatti a quel tipo di azienda in particolare.

Progettare un marchio e inserirlo in un evento comunicativo significa perciò cogliere e trasmettere una serie di elementi, quali:

- la specialità dell'impresa, ossia le caratteristiche di produzione o del servizio offerto;
- la filosofia aziendale (mission e vision);
- l'immagine interna (opinioni di chi lavora all'interno);
- l'immagine esterna (la reputazione dell'azienda).

Il logo deve essere realizzato:

- nero su sfondo bianco;
- bianco su sfondo nero;
- prove di colore;
- soluzione con lettering;
- si deve poter leggere ad un grandezza di 1cm (stampato);
- realizzazione: grafica vettoriale (esempio Illustrator).

Il logo può essere di soli font:

- analisi dei dati di base;
- studio delle caratteristiche interne e/o riferimenti esterni dell'azienda;
- scelta del codice cromatico e dello stile di lettering.



Logo di solo “disegno simbolico”:

- ricerca del simbolo (umano, animale, vegetale, oggettuale o concettuale);
- individuazione dei riferimenti interni e/o esterni dell'azienda);
- marchio astratto (evocazione) o marchio figurativo.



Logo “disegno simbolico” e sigla letteristica:

- ricerca del simbolo (umano, animale, vegetale, oggettuale o concettuale);
- individuazione dei riferimenti interni e/o esterni dell’azienda);
- figura astratta (evocazione) o figurativa;
- sigla letteristica.



Monogramma:

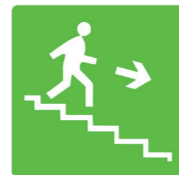
- è formato da due o più lettere intrecciate o sovrapposte con cui si indica, generalmente, un nome proprio.



28

Pittogramma:

- è un disegno o simbolo convenzionale assunto come segnale.



### 3.6 Progettazione grafica: manifesto

Uno dei più piacevoli e più interessanti compiti per il designer è il manifesto, sia per le possibilità molteplici di esecuzione, sia per il formato generoso rispetto ad altri lavori: la realizzazione di un manifesto pare rappresenti, in senso lato, l'operare del grafico.

Dal manifesto, egli riceve, forse, le maggiori soddisfazioni, data la funzione di questo mezzo di comunicazione non solo pubblicitario, ma educativo, in un senso estetico a largo raggio. La percezione dell'informazione d'un manifesto deve essere rapida, quindi causare un effetto immediato nell'osservatore il quale non dedica tempo ai particolari dell'immagine. Ciò comporta la tendenza a ricorrere a forme semplici, grandi e naturali. Non per questo un manifesto deve perdere parte del suo valore artistico.

Da un manifesto si richiede prima di tutto che "lo si veda" nel vero senso della parola. I vecchi pubblicitari affermavano, e ancor oggi c'è chi è dello stesso parere, che un manifesto deve essere un pugno in un occhio. Questo si ottiene più facilmente con forme grandi, con scritte grandi, con colori generosi. Un mezzo d'informazione che non viene percepito non può suscitare reazioni e interesse. Quindi, trovare una soluzione, di un forte richiamo per mezzo di forme-colore (o bianco e nero) occuperà principalmente il designer.

Una volta percepito il manifesto saranno le scritte ad esercitare la funzione informativo-pubblicitaria sull'osservatore. Nel senso inverso, pur essendo notato immediatamente il manifesto, in mezzo a tanti altri, l'inserimento sbagliato delle scritte (o troppo piccole, o con caratteri inadatti, con un colore non percepibile in lontananza) renderebbe nulla l'informazione. Nel senso inverso, pur essendo notato immediatamente il manifesto, in mezzo a tanti altri, l'inserimento sbagliato delle scritte (o troppo piccole, o con caratteri inadatti, con un colore non percepibile in lontananza) renderebbe nulla l'informazione.

L'importanza delle proporzioni dei caratteri rispetto al formato è anch'essa determinante in un messaggio pubblicitario a vasta e multipla azione.

Carattere e immagini, debbono formarvi un insieme armonico con forti accenti ottici per "colpire" da lontano l'osserva.

Quando un manifesto esprime chiaramente il tema, quando allontana per la sua forte visività gli altri, infine se non gli manca livello artistico, esso costituisce il mezzo di comunicazione più valido, con un massimo rendimento nelle comunicazioni visive.

Funzioni generali del manifesto.

- Funzione informativa: il manifesto annuncia, rivela l'esistenza di un prodotto e lo descrive.
- Funzione persuasiva: il manifesto mette in moto meccanismi di seduzione e di convinzione, che esplicano un'azione più o meno palese di persuasione all'acquisto del prodotto pubblicizzato o all'utilizzazione del servizio proposto.
- Funzione espressiva (o emotiva): essa è legata a fattori culturali di carattere socio-emotivo. Vi sono appositi spazi nelle città in cui vengono affissi manifesti, che svolgono un compito di informazione.
- Funzione creativa: il manifesto pubblicitario apre notevoli spazi alla creazione artistica, produce cultura, con tutta una serie di "invenzioni" a diversi livelli.

Fasi di progettazione di un manifesto:

- sapere esattamente il messaggio che vogliamo comunicare (evidenziare le caratteristiche dell'ente, associazione, oggetto, prodotto, o del concetto da pubblicizzare);
- tenere sempre conto del target: a chi si rivolge il messaggio (attenzione a particolari richieste, mode, bisogni del pubblico);
- cosa si vuole ottenere con il manifesto (esortare all'acquisto, convincere su un'idea o proposta, far assumere determinati comportamenti, sensibilizzare su un argomento, distinguere la marca pubblicizzata dalla concorrenza).

Condizioni:

- il manifesto deve catturare l'attenzione di un pubblico indifferenziato di passanti frettolosi e distratti;
- trovare forme e colori che si impongano da lontano. Puntare su un'immagine di forte richiamo visivo, su colori di grande effetto e contrasto.

### 3.7 Progettazione grafica: brochure

La brochure è ancora oggi uno degli strumenti più importanti per informare e persuadere il proprio consumatore e equivale al biglietto da visita di una persona.

Con il termine “brochure” si intende generalmente un impaginato composto da un numero variabile di “quartini” (fogli con quattro facciate), rilegato a broccatura, punto metallico o altro, dedicato ad un prodotto, una collezione di prodotti, un marchio. Nel linguaggio corrente con il termine “brochure” vengono indicati anche altri prodotti stampati, come pieghevoli o depliant. Brochure (termine importato dalla lingua francese) è uno stampato composto da un numero limitato di pagine e destinato alla propaganda di attività commerciali, eventi ed altro, raccogliendo in uno spazio limitato immagini e testi particolarmente significativi per lo scopo promozionale prefissato.

Nella realizzazione della brochure bisogna tener conto della sua funzione pubblicitaria di “mezzo indiretto” dell’informazione.

Questo tipo di messaggio non raggiunge di prepotenza il destinatario, come, per esempio, l’annuncio sul giornale, che viene “servito” ai lettori insieme con l’informazione, per l’acquisizione della quale spende soldi di propria volontà.

L’importanza della forma:

la brochure arriva gratuitamente e inaspettatamente nelle mani dell’eventuale “consumatore”, rischiando di essere cestinata prima di essere guardata.

Ciò significa che i primi studi del grafico saranno impegnati nella ricerca della più valida forma:

- tipo di confezione;
- qualità della carta;
- contenuto della copertina;
- impiego dei colori.

30

La brochure viene “accettata”, non “imposta”: quindi per assicurare al committente un certo margine di probabilità di successo al suo messaggio, la brochure, questo “essere fragile” ha bisogno di molta cura, sulla base di intuizioni psicologica e valutazioni di mercato.

Due sono i problemi principali che si presentano al grafico impegnato nella progettazione di una brochure:

- trovare la soluzione migliore per far giungere gradito il messaggio al ricevente. Per far questo occorre tener conto dei seguenti fattori:
  - formato;
  - tipo di carta;
  - composizione e colore;
  - confezione;
- interessare positivamente il ricevente per mezzo di:
  - testo convincente, incisivo, conciso, evitando inutili elencazioni;
  - scelta del migliore materiale illustrativo;
  - disposizione (impaginazione) equilibrata e funzionale fra testo, titoli e foto;
  - equilibrio, in modo da evitare che le pagine si “indeboliscano” man mano verso la fine.

Prima di iniziare la programmazione grafica di una brochure si avrà cura di studiarne il contenuto e quindi scegliere, in base ad esso, il carattere che meglio vi si adatta.

Carte troppo pesanti non consentono troppe pieghe incrociate.

Un pieghevole con molte pagine, e carta pesante, sarà confezionato a pieghe parallele.

I sistemi di piegatura più in uso sono i seguenti:

- a pieghe incrociate: viene impiegato sempre nella stampa per giornale e libri; e meno frequente per brochure;
- piega parallela: consente molte combinazioni di piegature e trova il suo maggior impiego nel pieghevole;
- piega mista: combinazione di piegatura incrociata e parallela;
- piega a cavallo: una piega in foglio (quattro pagine) con inserimento di uno nell'altro, per essere cucite a filo o per mezzo di punti metallici.

Formati:

generalmente, perché economicamente più convenienti e apprezzati, sono i formati dipendenti dal normale formato UNI. Nulla, però, impedisce una particolare piegatura con il risultato 1/3 UNI A4 formato verticale o orizzontale. La forma quadrata 2/3 UNI A4 UNI A3 si presta per l'inserimento di grandi foto e viene preferita da alcuni grafici. I formati verticali o quadrati (quadrotti) sono più funzionali di quelli orizzontali.

Impaginazione:

prima di iniziare la programmazione grafica di una brochure si avrà cura di studiarne il contenuto e quindi scegliere, in base ad esso, il carattere che meglio vi si adatta. Il progettista cauto procederà a varie prove di testo, composto in diversi caratteri con o senza interlineatura, per decidere in base ad un reale confronto fra di esse sia dall'angolazione contenutistica, sia da quella puramente estetica e funzionale.

Per l'impaginazione tener conto:

- l'unità di misura;
- i caratteri tipografici;
- l'interlineatura;
- la spaziatura;
- composizione del testo;
- formati.

Ideare e realizzare una brochure:

1. Il messaggio, l'idea comunicativa.
2. Iniziare partendo sempre dalla progettazione su carta.
3. Scegliere il formato: classico o innovativo, dipende dal progetto.
4. Organizzare testi ed immagini: forniti dal cliente o in base alla vostra creatività.
5. Scelta cromatica.

1. Il messaggio, l'idea comunicativa.

Scegliere l'idea comunicativa portante. Il primo importante aspetto sul quale riflettere è il concetto di base, la coerenza di fondo che lega i vari elementi. Una brochure generalmente si inserisce in un piano di comunicazione più ampio, in cui i valori di fondo sono dettati dal piano marketing del Committente e comunque dell'immagine coordinata preventivamente stabilita.

2. Iniziare partendo sempre dalla progettazione su carta.

Per realizzare un buon progetto è importante partire dalla carta. Su un foglio bianco cominciate tracciando la struttura generale della brochure, evidenziandone la forma, il numero delle pagine, la disposizione sommaria dei testi e delle immagini. Identificate i colori di fondo che pensate di utilizzare, scrivendone il codice Pantone accanto alle pagine. Indicate il tipo di font, la disposizione del testo, il suo allineamento, ecc... tracciando in modo semplice la minitura di una pagina ed evidenziando gli ingombri. Proseguendo in questo modo otterrete il progetto completo sotto forma di bozza, dalla quale partire per il successivo sviluppo al computer. Questa fase è fondamentale in quanto vi permette di fissare le idee, di individuare una strategia. Nel caso in cui il committente vi fornisca le immagini ed i contenuti, prendetene immediata visione. In questo modo il progetto si svilupperà immediatamente in modo coerente con il materiale a disposizione, evitandovi la seccatura di stravolgimenti in corso d'opera. Quando lo scheletro apparirà pronto sarà più semplice decidere che tipo di stile applicare, quali immagini scartare rispetto ad altre perché troppo pesanti per l'impaginato. Vi renderete facilmente conto, inoltre, di come possa apparire confusa una pagina, magari a causa di una non equilibrata disposizione dei pesi.

3. Scegliere il formato: classico o innovativo, dipende dal progetto.

Il formato sul quale sviluppare l'impaginato dipenderà dalla vostra creatività, dal numero di contenuti ed immagini richiesti, ed eventualmente dalle preferenze del cliente. I formati vengono spesso influenzati da decisioni economiche: quelli con "fustella" (ovvero forma) particolare sono certamente più costosi, e quindi meno accettabili per i clienti. Si tenga conto, comunque, che la forma non si nota molto quando l'impaginato è di una certa qualità: un A5 apparirà originale se strutturato in modo creativo. Anche la carta ha la sua influenza. Le tipografie dispongono di utilissimi campioni di supporti da stampa, dai quali individuare il più adatto al vostro progetto. Grammaturo, colore, sensazione al tatto ed eventualmente aroma dovranno essere ponderati con attenzione. Il supporto comunica tanto quanto il contenuto: pensate ad esempio alle sensazioni che evoca la carta di riso rispetto ad un cartoncino ondulato. Un'impaginazione semplice potrebbe trasformarsi in qualche cosa di estremamente raffinato se stampata, ad esempio, su di una carta vergata. Buona regola è tastare con mano il supporto scelto e controllarne attentamente la resa cromatica, per evitare che i colori da voi scelti appaiono spenti o virati.

4. Organizzare testi ed immagini: forniti dal cliente o in base alla vostra creatività.

Oltre al progetto grafico a volte potrete occuparvi anche dell'impostazione fotografica e dell'ideazione dei testi. Nelle piccole agenzie accade spesso che clienti con un budget limitato forniscano personalmente foto e contenuti. Ciò porta a delle grosse limitazioni: i contenuti, con il loro stile, influenzeranno le scelte da prendere sul tono dell'intero progetto; le immagini potranno essere di scarsa qualità e molto diverse fra loro, quindi difficili da riunire sotto un unico stile.

5. Scelta cromatica.

La scelta cromatica è molto importante in fase di progettazione: i colori hanno un forte potere connotativo. Decidere un colore significa indirizzare una lettura influenzandone i contenuti.



## **Le Interviste**



## London

---



**Simon Mahony**  
Research Associate - CCH - King's College London

“Digital Culture to me I guess is a combination between anything that can be displayed on a computer screen, but at the same time not necessarily anything that’s new [...] I would say it doesn’t have national boundaries, where is it? It’s truly international [...] I guess in your terms and the terms which you’re considering, Digital Culture is synonymous with Internet Culture.”



**Torsten Reimer**  
Development Manager, Community Infrastructures and  
e-Learning - King's College London

“Digital Culture can mean very different ways of communicating [...] I think it’s also a realisation that this kind of medium, the internet, is changing not only the way how we look at things, but also how we communicate, what kind of relationships we have.”



**Elvira Todaro**  
Docente di Progettazione grafica  
UNIVERSITÀ DI PISA

“Non esiste una vera definizione di Cultura Digitale, quello di cui parlerò oggi è la cultura digitale soprattutto legata alla creatività. La cultura digitale legata alla creatività ha come obiettivo ridurre la distanza tra l’arte, il design e l’uomo, l’uomo nel suo quotidiano, attraverso l’utilizzo di nuovi media, i media tradizionali e innovativi: un esempio possono essere le installazioni interattive museali in cui il bene culturale fa uso delle nuove tecnologie per essere maggiormente compreso dal grande pubblico. [...] Progettare la forma della cultura digitale significa interagire integrare coordinare soprattutto vari fattori che portano alla costituzione della forma del messaggio, messaggio inteso in forma visiva.”

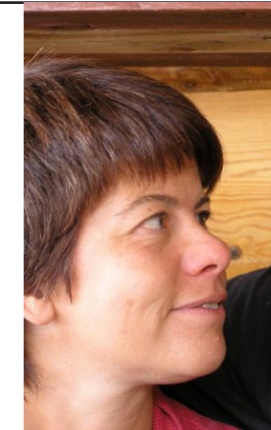
Area Artistica



**Silvana Vassallo**  
Docente di Interattività nell’arte  
UNIVERSITÀ DI PISA

“Cultura Digitale...per me...parto sempre da un mio approccio che ovviamente è legato all’arte visuale a quello che insegno a storia dell’arte, comunque è un fenomeno che è legato strettamente ai processi culturali di convergenza digitale nel senso che a partire da metà degli anni ‘90 soprattutto tutta una serie di linguaggi hanno la possibilità di essere anche trasferiti in un codice digitale e quindi che sia cinema, scrittura, video, immagini fotografiche, pittoriche così via questo discorso della transcodifica in un linguaggio digitale ha fatto sì che quindi il computer è diventato una sorta di meta medium che ingloba tutti gli altri medium e questo da un lato ha fatto nascere anche delle nuove forme sia d’arte che di comunicazione con il web, con internet.”

Area Artistica



**Enrica Salvatori**  
Docente di Introduzione agli studi storici  
UNIVERSITÀ DI PISA

“Il centro di Cultura Digitale che vogliamo costituire, che vorremmo costituire se ci sono, se ci saranno le condizioni, è un centro che agli scopi prettamente didattici di Informatica Umanistica vorrebbe aggiungere altri scopi, altre iniziative relative a due campi: la ricerca da un lato e anche un po’ il lavoro dall’altro, cioè diventare un polo in cui, a cui possono rivolgersi anche delle aziende, anche degli enti per avere determinati prodotti, è una realtà che ci siamo resi conto che è possibile esplorare [...] ecco tutto questo mondo qua abbiamo visto che viene esplorato, viene ricercato, i frutti di questo incontro vengono esplorati e ricercati in maniera profonda da alcuni enti nel mondo, enti di ricerca, in particolare ci hanno colpito alcuni dipartimenti, istituti del King’s College di Londra con cui abbiamo collaborato, stiamo collaborando sia nell’ambito della codifica dei testi che nell’ambito della ricostruzione in tridimensionale degli edifici storici.”

Area Umanistica

## Bologna

---



**Francesca Tomasi**  
**Dipartimento di Filologia Classica e Medioevale**  
**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA**

“Digital Culture non lo vedo come un concetto diverso rispetto a quello di Informatica Umanistica, lo vedo semplicemente come un modo diverso per dire la stessa cosa [...] Digital Culture appunto possiamo dire Informatica Umanistica [...] fondamentalmente è tutto ciò che riguarda aspetti legati alla modellazione dei dati di tipo umanistico utilizzando una prospettiva teorica che proviene dall’ambiente della Computer Science.”

Area Umanistica

## Milano

---



**Alfio Ferrara**  
**Dipartimento di Informatica e Comunicazione**  
**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO**

“Cosa intendo per Cultura Digitale? Diciamo così, io penso che per Cultura Digitale in generale si intenda come sempre in queste cose due aspetti: da un lato il problema della digitalizzazione della cultura e dall’altro il problema della cultura del digitale. La mia sensazione è che le due cose non siano realmente diverse, nel senso che ciò che motiva la discussione è il processo di digitalizzazione della cultura, cioè il fatto che la nostra comunicazione, la circolazione delle idee, quello che pensiamo sia in qualche modo sempre più spesso digitalizzato e passi attraverso lo strumento digitale, però questa è la ragione per cui noi ci occupiamo di quello che veramente conta che è invece la cultura del digitale, cioè soprattutto la comprensione critica di cosa significa manipolare l’informazione in termini digitali, cosa vuol dire diffondere delle idee in questo modo e anche di come il mondo sta cambiando a causa della digitalizzazione nella nostra comunicazione, nel nostro modo di vivere ecc...quindi la cultura del digitale soprattutto io credo questa consapevolezza critica rispetto all’uso degli strumenti digitali.”

Area Informatica

## **Ricerca del nome, uso del marchio e la sua registrazione**

Il primo passo verso la scelta del nome del futuro marchio-logotipo è stato quello di recarmi in Camera di Commercio a Pisa e verificare le varie ipotesi di nome che erano state prese in considerazione.



Camera di Commercio di Pisa  
**Ufficio Brevetti** - terzo piano  
Piazza Vittorio Emanuele II, 5 - 56125 Pisa  
Telefono +39 050 512.319 - 227 Fax +39 050 512.297  
e-mail [brevetti@pi.camcom.it](mailto:brevetti@pi.camcom.it)

39


orario di apertura al pubblico  
lunedì, mercoledì, venerdì 8.30 - 12.30  
martedì, giovedì 8.30 - 12.30 . 15.15 - 16.45

Orario per i depositi presso l'Ufficio Brevetti  
della Camera di Commercio di Pisa:  
nei giorni dal lunedì al venerdì: 9.00 - 12.00

## 5.1 Ricerca nome e relativo report

*In rosso vengono evidenziate le varie ricerche delle prove-nome di seguito alle quali compaiono le tabelle dei risultati.*

40

  
**REPORT**  
**INDAGINE BASE ANTERIORITA' MARCHI**

Richiedente FIERABRACCI SARA  
 data richiesta 07/09/09 data esito 07/09/2009  
 Trademark Databases: Italy, Community Trademarks, All International (IR) trademarks  
 Industrial Databases: Registro imprese italiano  
 classe: 38, 41, 42  
 RICORRENZE (denominazione): CCD CICD  
*Le ricorrenze sono state divise per facilitare la visualizzazione della confondibilità, ma devono intendersi tutte riferibili ai marchi "ccd" "cicd" comunque scritti.*

**Ricerca marchio: CCD**

MARCHI IDENTICI (exact trademark)	PAESE
Nessuno	

MARCHI confondibili	PAESE
Nessuno	

**Ricerca marchio: C C D – C C D – C C D**





MARCHI IDENTICI (exact trademark)	PAESE
Nessuno	


MARCHI confondibili	PAESE
C CDC SOFTWARE	INTERNAZIONALE
CC-HD	COMUNITARIO
CC-ID	
CC DUE C	ITALIA
CC DOUBLE	

**Ricerca marchio: CICD**

MARCHI IDENTICI (exact trademark)	PAESE
Nessuno	

MARCHI confondibili	PAESE
CCYD	COMUNITARIO

  
**Ricerca marchio: C I C D – C I C D**

MARCHI IDENTICI (exact trademark)	PAESE
Nessuno	

MARCHI confondibili	PAESE
C.I.D.O	ITALIA
C.I.S.D.	
C.I.D. OK	
C.I.S.D.O.	
CICADA	INTERNAZIONALE
CEGID	

**Ricerca marchio: C I C D**





MARCHI IDENTICI (exact trademark)	PAESE
Nessuno	

MARCHI confondibili	PAESE
ICD	COMUNITARIO
ICD 2100	INTERNAZIONALE
ICDE	
IC-IDO VR	
ACFD	
ICDS	ITALIA
ISCD	

**Ricerca marchio: C I C D**

MARCHI IDENTICI (exact trademark)	PAESE
Nessuno	


MARCHI confondibili	PAESE
EFCC	COMUNITARIO
CICS/ASE	ITALIA
CICS 400	
CIC	
COMPUTER CICS	
CICS O2	
COMPUTERWARE CICS DBUG	
CICS ESA	
CICS VM	
C.I.C.	
CICS MVS	
CSB CIC	
CIC COLLEGE.....	
CM CIC	
CIC SECURITY	



*Il risultato della ricerca è stato consegnato alle professoresse Elvira Todaro, Maria Simi e Enrica Salvatori per valutarlo e prendere una decisione in merito al nome da utilizzare per il Centro Interdipartimentale di Cultura Digitale.*

*La scelta è ricaduta sull'utilizzo del nome CCD.*

  
Camera di Commercio  
Pisa

CIC CASH


Nessuna ricorrenza per "Centro cultura digitale" o "cultura digitale"

<u>NOMI DI SOCIETA'/DITTE</u>	<u>PAESE</u>
N. 83 ditte che all'interno della propria denominazione hanno l'acronimo CCD indipendentemente dal settore merceologico	Italia - registro imprese

ALLEGATI:

<u>VISURE</u>	varie
<u>ELENCHI</u>	varie
<u>IMMAGINI</u>	varie

NOTE:  
Potrebbero esserci altre registrazioni simili o identiche effettuate negli ultimi mesi dell'anno che non vengono ancora captate dalle banche dati, né pubbliche né private.  
Consideri inoltre che la legge ammette e tutela i marchi di fatto, e che non è consentita la registrazione di un "segno identico o simile ad un segno già noto come ditta, denominazione o ragione sociale, se da ciò possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico a causa dell'affinità di prodotti e servizi".



41

*Qualora il marchio volesse essere registrato, la modulistica completa può essere scaricata dal sito internet della Camera di Commercio nella sezione Marchi e Brevetti, insieme al relativo modulo delle classi di prodotti/servizi della Classificazione di Nizza.*

*Il tutto verrebbe poi trasferito a Roma al Ministero dello Sviluppo Economico-Direzione Generale per la Proprietà Industriale-Ufficio Italiano Brevetti e Marchi.*

*Visti i tempi per la registrazione ufficiale del marchio-logotipo (a volte possono trascorrere anche tre o più anni) sarebbe opportuno procedere alla registrazione il prima possibile.*



## **Le idee, le bozze, i layout**



*Tenendo come riferimento il Metodo Munari, quindi essendo partita dal Problema e arrivata alla fase della Creatività, nascono due proposte di marchio-logotipo con due concept diversi e distintivi.*

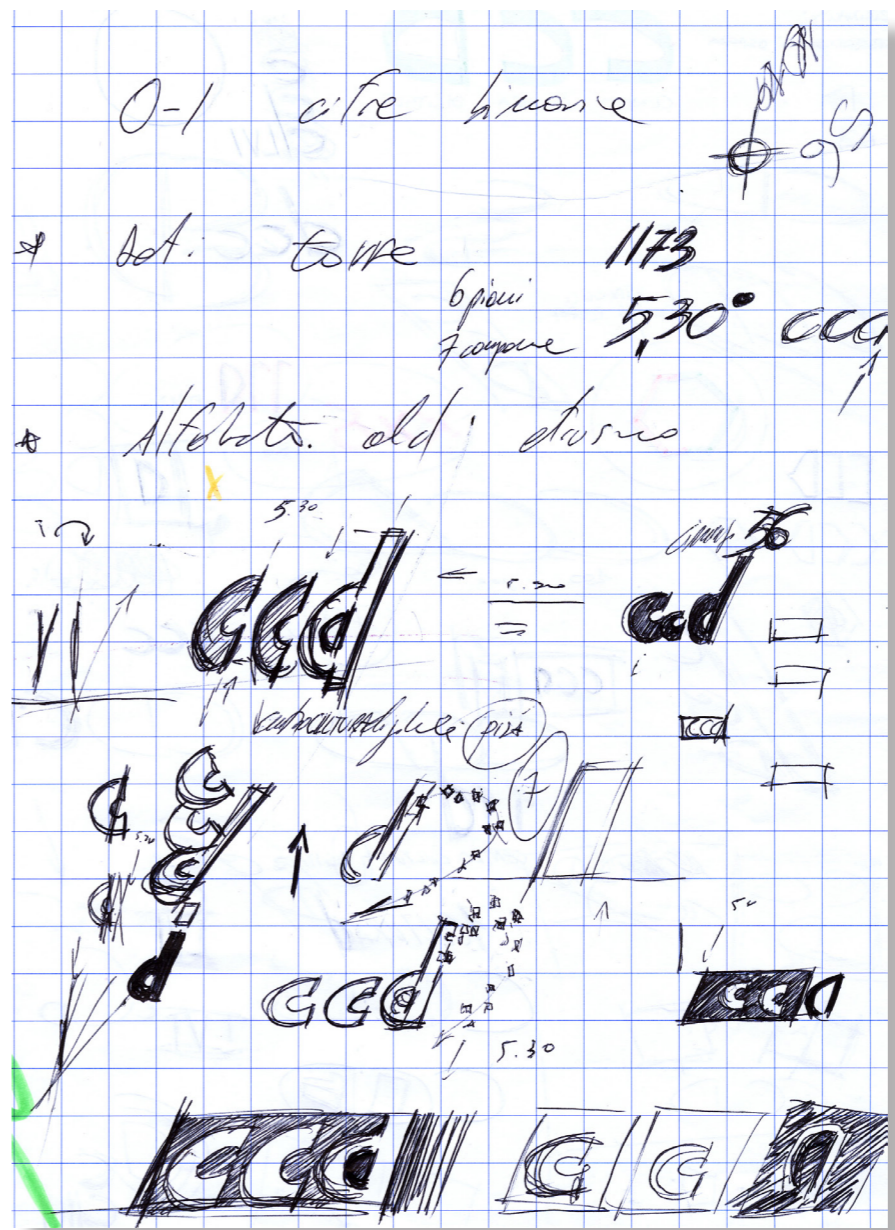
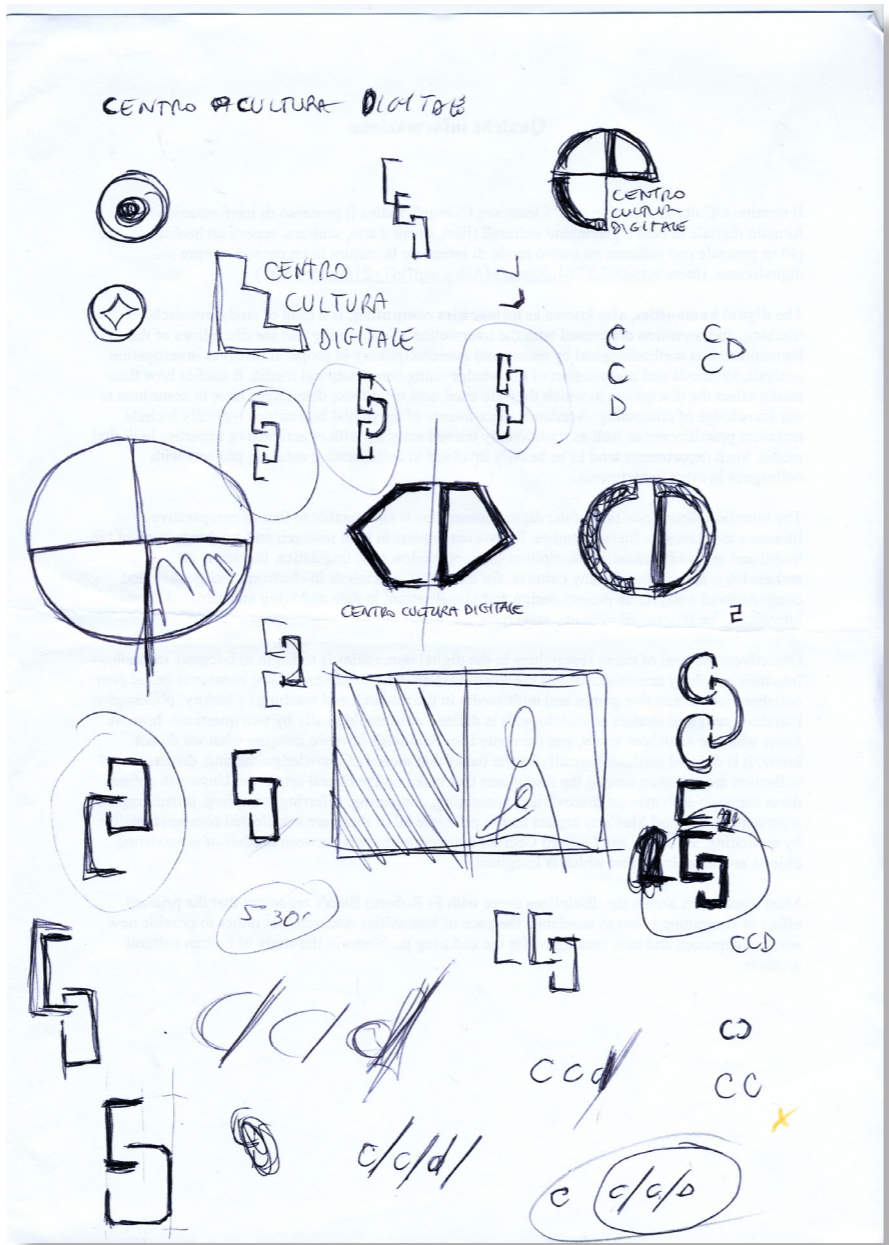
*Le tavole sono pronte, mi predispongo per un primo confronto.*

*Le professoresse sono rimaste soddisfatte dal mio lavoro e dopo un primo confronto e scambio di idee mi chiedono di poter realizzare altre varianti alle proposte presentate.*

*Mi metto nuovamente all'opera e realizzo quindi le nuove varianti richieste.*

*Sulla base delle idee precedenti; nuovi concetti da elaborare, nuovi problemi, nuove bozze, nuove soluzioni...*

*Presento nuovamente i miei progetti e da questo ultimo colloquio viene decisa la scelta finale.*



## 6.1 Proposta A

### concept

5,30° l'inclinazione della Torre di Pisa, accesso al "mondo digitale"...

Da questa concettualità è nata l'idea di sviluppo del logotipo, un collegamento territoriale per fornire un percorso ideologico alla sede del centro di cultura digitale.

Le tre lettere che compongono il monogramma CCD hanno le grazie interne inclinate di 5° 30, da questa progettualità grafica mantenendo la stessa inclinazione nasce il nostro simbolo "/" della tastiera, chiave di accesso al mondo web, che ripetendosi due volte "//" diviene parte integrante del logotipo, con una duplice funzionalità, di separare le singole lettere del logotipo e comunicare una semplice e dinamica lettura di accesso al "mondo digitale".

Il simbolo che identifica i gradi "°" segue lo stesso percorso concettuale ed è costruito graficamente con la stessa inclinazione e ideologicamente raffigura anche il punto della "i" di digitale che è presente solo "virtualmente". Nel lettering Centro Cultura Digitale diviene la lettera "o" di Centro.

**c / c / d°**



## 6.2 Proposta B

### concept

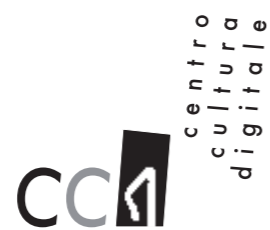
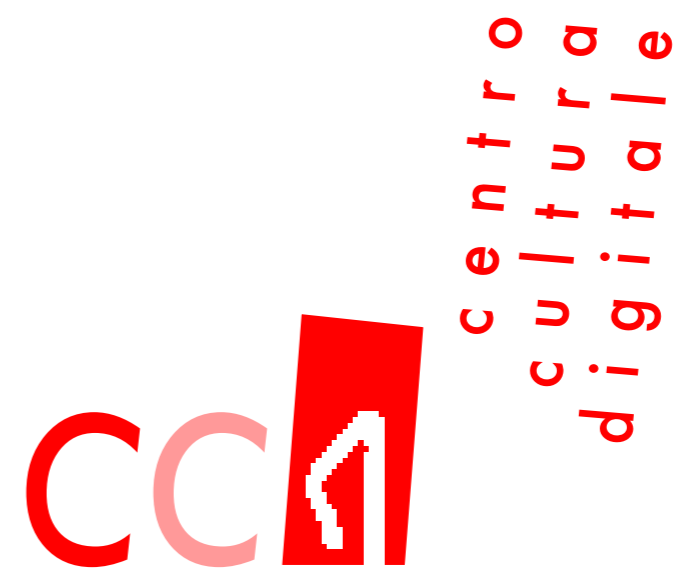
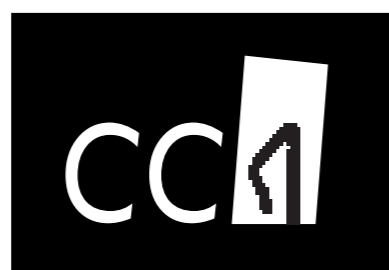
L'evoluzione...  
il passato proiettato nel futuro, le nostre radici, la cultura millenaria come partenza per il "mondo digitale".

L'idea di sviluppo del logotipo, è basata sulla raffigurazione grafica della lettera "D" dell'alfabeto etrusco che si unisce alle lettere C formando il monogramma CCD, i bordi della "D" sono delineati con pixel e la "D" è inserita in negativo all'interno di uno spazio delineato che raffigura simbolicamente la torre di Pisa prossima sede della porta di accesso alla "cultura digitale".

Modernità e attualità vengono rafforzate attraverso l'applicazione grafica verticale del logotipo Centro Cultura Digitale unito al monogramma CCD.







## 6.3 Proposta C

### concept

L'evoluzione...

il passato proiettato nel futuro, le nostre radici, la cultura come partenza per il "mondo digitale".

L'idea di sviluppo del logotipo, è basata sulla raffigurazione grafica della lettera "D" in Onciale che si unisce alle lettere CC formando il monogramma CCD - Centro di Cultura Digitale.

La scrittura "onciale" (400-800 d.c.) deriva dalla scrittura Capitale quadrata romana; prese sviluppo e assunse notevole importanza per la scrittura del libro, adottata specialmente per testi biblici.

Da notare che quasi tutta la letteratura del cristianesimo occidentale primitivo ci è pervenuta in questa scrittura. Il suo nome, "onciale", lo si deve a San Gerolamo, forse per indicarla come "carattere grande".

La "D" è inserita in negativo all'interno di uno spazio delineato che raffigura simbolicamente la torre di Pisa prossima sede della porta di accesso alla "cultura digitale".

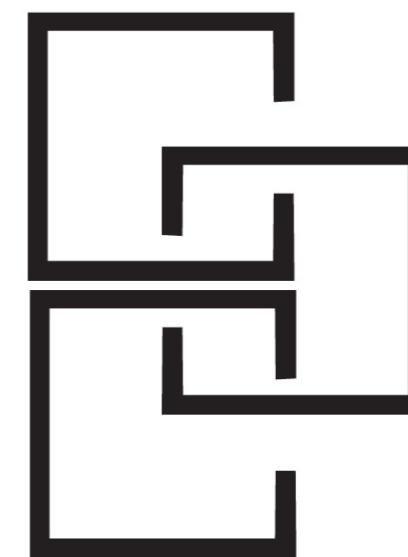




## 6.4 Proposta D

### concept

Le lettere “ C C D “ sovrapponendosi nei loro spazi costruttivi vanno a formare un monogramma che concettualmente unisce l’ambito umanistico della cultura al mondo digitale dando vita al marchio-logotipo “centro di cultura digitale”.





## **Il brand approvato**

## 7.1 Proposta approvata

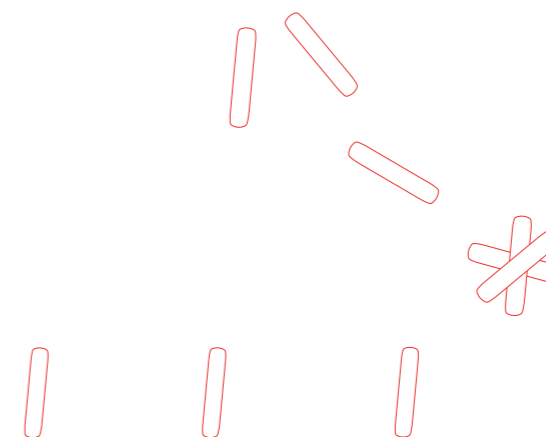
### concept

Le tre lettere che compongono il monogramma CCD hanno le grazie interne inclinate di 5° 30'; mantenendo la stessa inclinazione nasce il nostro simbolo “ / ” della tastiera, che ripetendosi due volte “ // ” diviene parte integrante del logotipo con una duplice funzionalità: di separare le singole lettere del logotipo e comunicare una semplice e dinamica lettura per l'accesso al mondo web.

Il simbolo “ \* ” asterisco, progettato con le grazie interne delle tre lettere, è costruito graficamente con la stessa inclinazione ed ha una duplice funzione: in ambito umanistico, a livello testuale rimanda alle note o segnala un'omissione volontaria di riferimento che viene per così dire “criptata”.

È utilizzato quando nei testi si necessita di una descrizione completa che non può essere data subito, ma per la quale si deve ricorrere alla nota/note: un asterisco sulla parola da spiegare e un altro uguale al primo, a fondo pagina, seguito dalle delucidazioni necessarie;

in ambito informatico, il simbolo “ \* ” significa “zero o più”. Nelle espressioni regolari è un operatore di ripetizione denominato stella di Kleene e si differenzia dall'operatore di ripetizione “+” che invece significa “uno o più”.



e / e / d \*

**e / e / d \***



**c/c/d\***  
\* centroculturadigitale

**c/c/d\***  
centro  
cultura  
digitale

**c/c/d\***  
\* centroculturadigitale

**c/c/d\***

**c/c/d\***

**c/c/d\***

**\* c e n t r o c u l t u r a d i g i t a l e**

**c/c/d\***

**\* c e n t r o c u l t u r a d i g i t a l e**

## **Immagine coordinata - ccd**

## 8.1 Home page web site

**c/c/d\***  
\* centro cultura digitale

**home / projects / news / job // contatti**

**c/c/d\***

**è nato un nuovo brand  
la cultura digitale ha un nuovo protagonista**

**progetti, percorsi, convegni, confronti, laboratori, stage,  
opportunità concrete...  
da pisa una finestra che guarda lontano...**

▼ if you want

\* centro cultura digitale

UNIVERSITÀ DI PISA

60

\* sul sito [www.registro.it](http://www.registro.it) si ottengono tutte le informazioni per registrare un dominio primario, tramite una lista di link selezionati è possibile accedere ai vari siti autorizzati alla registrazione



**c/c/d\***



**c/c/d\***  
\*centroculturadigitale

**pisa . italy**  
**26 novembre '09**



**WWW.CULTURADIGITALE.IT**  
**\*centroculturadigitale**

**c/c/d\***  
\*centroculturadigitale

## 8.2 Manifesto

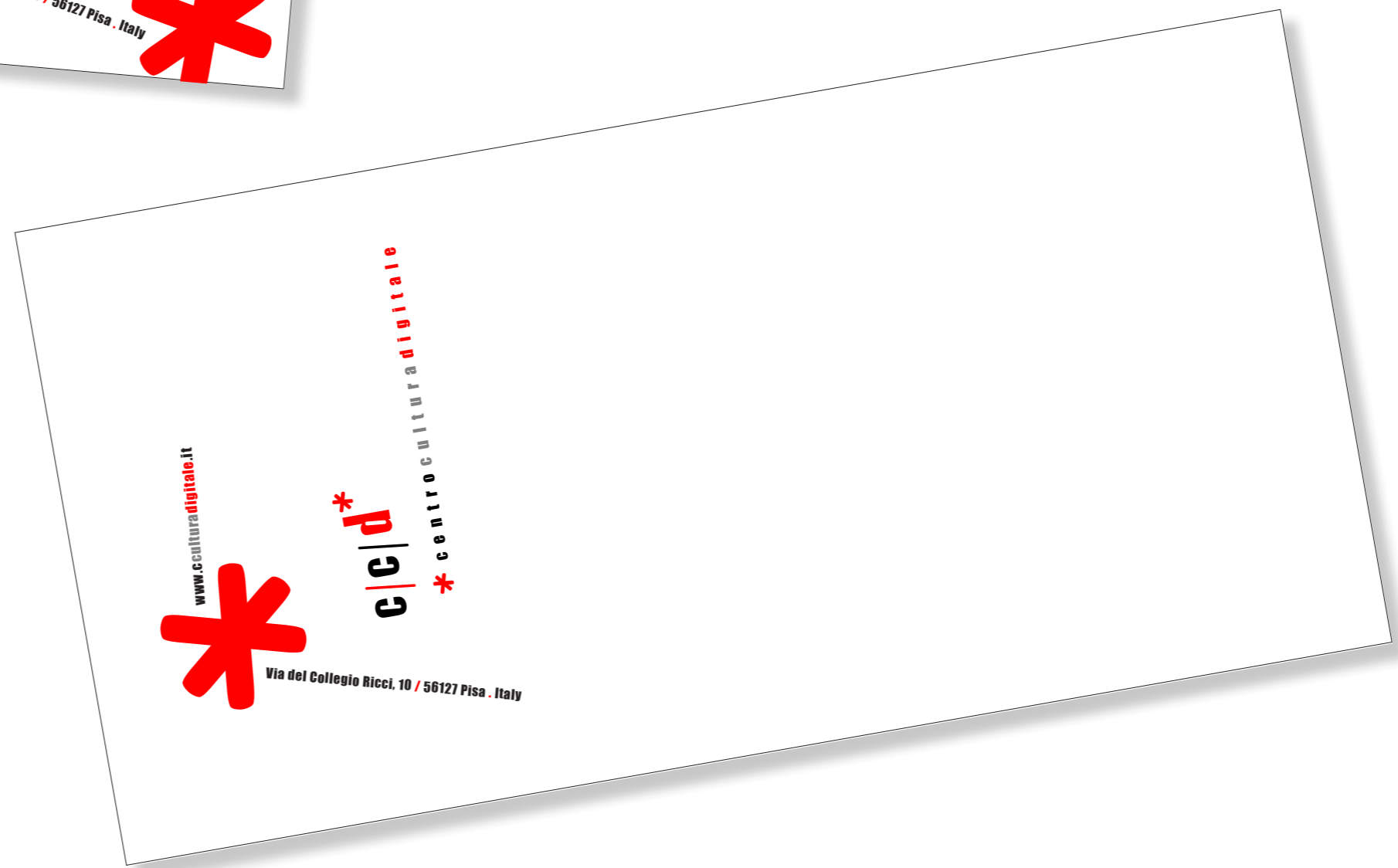
62



*proposta  
manifesto  
applicato  
ai formati A3 - A5*

*manifesto  
dimensioni reali  
70x100*

### 8.3 Linea corrispondenza



**c/c/d\***  
\* c e n t r o c u l t u r a d i g i t a l e \*



**www.culturadigitale.it**  


Via del Collegio Ricci, 10 / 56127 Pisa - Italy  
Info +39 349 289897



## 8.4 Brochure



65

brochure  
formato aperto A4  
cordonato

carta 300 gr.

# Digital Video Disc

66



**c / c / d\***

## Bibliografia

Società Italiana Brevetti. 1994. *Il marchio controllo totale*. Milano, Lupetti.

Casini Stefano, Mario Fassio, Diana Nuzzo e Irene Viegi. 2008. *Brand design: nuove esperienze del marketing*. Torino, b&p communication.

Roberto Monachesi. 1993. *Marchio: storia, semiotica, produzione*. Milano, Lupetti.

Thom Braun. 2005. *Cogito ergo brand - Da Eraclito a Popper: breve storia filosofica del branding*. Milano, ETAS.

Aldo Novarese. 1983. *Alfa Beta*. Torino, G.B. Paravia & C.

Bruno Munari. 2007. *Da cosa nasce cosa*. Bari, Gius. Laterza & Figli Spa.

Slides corso di Progettazione Grafica e Web design 2009, fornite dalla professoressa Elvira Todaro.

Marco Aurelio, portale della formazione del Comune di Roma  
<http://62.77.61.20/asp/MADoc.asp?IdT=21&IdD=1510> (visitato il 13 novembre 2009)

ALLC,  
<http://www.allc.org/>

ACH,  
<http://www.ach.org/>

CCH,  
<http://www.kcl.ac.uk/schools/humanities/depts/cch>

CHNM,  
<http://chnm.gmu.edu/about>

IULM,  
<http://www.patrizianerozzi.com/CCD/home.html>

334R,  
<http://www.334r.org/indice.htm>

SIGNUM,  
<http://www.signum.sns.it/index.php?id=39>

THE EUROPEAN LIBRARY,  
<http://search.theeuropeanlibrary.org/portal/en/index.html>

EUROPEANA,  
<http://www.europeana.eu/portal/>

Wikipedia, voce Wiener (1950: 101 - 102)  
[http://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione\\_mediata\\_dal\\_computer](http://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_mediata_dal_computer) (visitato il 13 novembre 2009)

GRISELDA,  
<http://www.griseldaonline.it/>

INFORMATICA UMANISTICA,  
<http://www.ledonline.it/informatica-umanistica/>

## Conclusioni

*“Le persone non fanno i viaggi,  
sono i viaggi che fanno le persone”*

*John Steinbeck*



*É stato stato un viaggio lungo ed entusiasmante, mi ha fatto comprendere il grande lavoro tecnico-strategico che c'è dietro alla progettazione di un brand e del valore che questo ha nel tempo.*

*Un percorso che mi ha arricchito molto da ogni punto di vista, in particolar modo a livello umano.*

*Un grazie sincero a tutti i docenti...*

## Ringraziamenti

*Innanzitutto un grazie ai miei genitori Elena e Roberto che hanno creduto in me in ogni momento e che con i loro sacrifici mi hanno dato la possibilità di raggiungere questo traguardo.*

*Un grazie a Massimiliano che mi ha sostenuto fino a questo giorno, grazie al quale ho imparato molto, non solo a livello tecnico, ma anche e soprattutto di vita.*

*Un grazie alla mia datrice di lavoro, nonché amica Maide, che mi ha concesso il tempo necessario per studiare quando ne avevo bisogno.*

*Un grazie a nonna Carla che, ogni volta che tornavo di fretta dall'università prima di andare a lavoro, mi ha fatto trovare il pranzo e un bacio.*

*Un grazie ai miei tre amici - colleghi Riccardo, Lorenzo, Alberto che ho conosciuto agli inizi della carriera universitaria e con i quali è nata una bellissima amicizia che si è rafforzata trascorrendo tante giornate insieme, vivendo tante avventure insieme.*

*Un grazie alla persona che amo, Moreno, che mi ha sempre incoraggiato in tutto quello che facevo e che riesce sempre a farmi svegliare la mattina con il sorriso (la sua mano ferma nelle riprese è stata unica... perdonatelo se potete...).*

*La Signora Roberta Tigli dell'Ufficio Brevetti della Camera di Commercio di Pisa.*

*A tutto lo staff della Fotolito-Stampa Digitale La Progressiva di Firenze.*

*A Giulia per la gioiosa compagnia nei nostri viaggi e ad Alessandro per la pazienza che lo contraddistingue.*

*Un grazie, infine, ma non meno importante, a tutte le altre persone che mi sono state vicine e che qui non è possibile citare una per una, ma alle quali voglio un bene dell'anima.*

