

Legnago|grafica²



**documentazione e materiali
per il lavoro**



Il concorso di grafica promosso dal Comune di Legnago (VR) giunge nel 2008 alla seconda edizione.

L'evento è proposto dall'Assessorato alle politiche giovanili e allo Sport e dall'Assessorato alla cultura ed al turismo di Legnago.

L'iniziativa vuole creare nel territorio un'interesse attorno alle tematiche della grafica e delle arti

figurative, rivolgendosi in quest'ottica al potenziale espresso dai più giovani. La premessa è quella di proporre un esercizio alla disciplina del graphic-design in primis, e successivamente, grazie all'intervento dell'istituzione comunale, proporre un'occasione di confronto pubblico e aggregazione tra progettisti grafici o non ancora tali.

osservazioni utili

I marchi per l'immagine delle città possono essere ricondotti a 3 tipologie. In tutti i casi rappresentano e rendono visivo il volto delle città con un segno, una marca, un simbolo, ma differiscono in maniera sostanziale in relazione al valore strategico e comunicativo di questi distintivi d'immagine.

§ Un primo ambito è rappresentato da quei segni che definiscono il volto istituzionale di una città, il suo essere ambito amministrativo, municipalità. I marchi solitamente si richiamano alla “memoria” araldica delle città, hanno una impostazione progettuale di consuetudine. Sono stemmi costruiti con i richiami storici, gli emblemi, le tradizioni visive della città. Nel caso mancassero, con lo stesso impianto araldico vengono adattate anche forme moderne, rese schematiche e sovente di derivazione aziendale. Questa tipologia di marchi risponde sovente ad ambiti di codificazione in riferimento ai dispositivi araldici, dove segni e colori sono normati, rispondono a precisi significati. Devono contemplare, nelle forme, uno statuto di esplicita ufficialità ed adempiere non solo alle necessità di identificazione e di comunicazione (in genere istanze secondarie), ma soprattutto quelle che potremmo definire liturgiche (protocolli ceremoniali, rappresentanza).

§ Un secondo caso raggruppa quei marchi che rappresentano in forma sintetica e visiva l'immagine delle città con la funzione preminente di individuare un servizio e/o una funzione (l'ufficio turistico, un organismo di promozione). Devono quindi perseguire in primo luogo l'obiettivo di rendere riconoscibile un'attività, e quindi hanno solitamente una fisionomia caratterizzata in funzione da esplicitare il senso di organizzazione e struttura. Esprimono una necessità comunicativa molto significativa, fanno conoscere la città, ma sempre riconducendola alla identità del servizio o della funzione proposta.

Sono strumenti attuativi della promozione urbana, che possono al tempo stesso esprimere una potenzialità comunicativa che oltrepassa lo specifico da rappresentare.

§ Un terzo caso, infine ed è questo l'oggetto del concorso proposto, i marchi rappresentano il dato visivo di un vero e proprio *brand*. Sono la forma visiva, la dote comunicativa, di un prodotto che non è solo la città nella sua forma amministrativa, e neppure solo in quella performativa del turismo o di altre strategie economiche, ma è molto di più. È l'insieme di tutte queste risorse, ma anche e soprattutto il loro essere valori spendibili per la distinzione, la riconoscibilità, la concorrenzialità. Il "nome" visivo si trasforma in un vero e proprio prodotto, la città diventa una marca, il centro di una strategia di marketing ad ampio spettro. Diventa anche "sigillo di qualità" per i comportamenti degli attori locali, per le molteplici azioni di promozione e per le infinite gamme di articoli e merci che possono essere prodotti. In questa direzione il volto del marchio deve esprimere una notevole capacità sintetica, offrire con grande efficacia una sintesi dei possibili scenari visivi della città, ma soprattutto deve possedere una grande espressività. Deve emozionare ed entrare nei cuori di target estremamente eterogenei e differenziati: dai turisti agli investitori, non dimenticando le istituzioni, i cittadini e gli "user". Sarà quindi fondamentale calibrare il tono, individuare i valori visivi da enfatizzare e racchiudere in un segno nuovo, ma che diventi subito amico, che sia condiviso e sia riconosciuto proprio, nel minore tempo possibile. Un segno che rappresenti non solo il biglietto da visita di una città, ma anche il suo abito, il suo corpo, le sue idee. Che renda evidenti le risorse facilitanti della città per chi la abita, per chi ci lavora, per chi la visita, per chi la attraversa, per chi la comunica.

Amsterdam



I amsterdam.

Il marchio ufficiale di Amsterdam (di derivazione araldica) è utilizzato per operazioni commerciali e produzione di souvenir. A tal fine è protetto da clausole sull'utilizzo e dal copyright.

Il marchio di promozione turistica *Amsterdam Tourist Board* identifica solo l'ufficio di promozione turistica e non viene utilizzato per merchandising e promozione.

Recentemente viene largamente usato il marchio *I amsterdam* come brand per eventi urbani e attività legate al turismo, ed è un marchio registrato.

Copenaghen



La scultura/icona della sirena è usata come un testimonial. Abbinata al claim *Wonderful Copenhagen*, accompagna gli strumenti di informazione e accoglienza turistica. L'immagine della scultura è di proprietà dell'artista: utilizzatori ed ufficio di promozione turistica sono vincolati da una licenza d'uso.

Progetto: Scandinavian Branding

Francoforte



Il marchio dell'ufficio di promozione turistica di Francoforte viene utilizzato per materiale promozionale cartaceo e per souvenir.

Il marchio della città di Francoforte, stemma e logotipo, viene usato per la comunicazione istituzionale dell'amministrazione, ma anche per materiale informativo e promozionale.

Entrambi si caratterizzano per un gusto contemporaneo, efficientista ed astratto.

Lisbona



Il marchio dell'ente di promozione turistica viene utilizzato esclusivamente per motivi promozionali e merchandising.

Un recente restyling propone un interessante approccio:
un volto festoso, con colori delicati ma non tristi, ad evocare
un senso di pittoresco ed una certa aria di libertà.
Inclinazione a sottolineare valori e spirito della città,
più che un ente di promozione.

Londra



Visit London.

Il forte impianto tipografico contempla nel logotipo figure tipiche del panorama.
È necessario articolare l'uso del logotipo nella codifica delle varianti.
Il marchio è di proprietà della London Tourist Board, organizzazione
indipendente che ha una partecipazione del Ministero del Turismo Britannico.
Marchio registrato usato a scopo promozionale con severe restrizioni
sull'uso commerciale.

Oslo



L'icona della prua di una nave vichinga caratterizza l'immagine di Oslo.
Marchio registrato dell'ufficio del turismo.
Nell'utilizzo promozionale è accompagnato da una scritta
riportata sotto la nave, che varia a seconda del contesto.

New York



"Dato che il marchio, per incoraggiarne l'utilizzo, non era in origine stato registrato, chiunque poteva farne ciò che voleva. Nell'esempio (a fianco) qualcuno decise di inserire la parola "love" nel cuore, come se la gente non fosse stata abbastanza intelligente da arrivarci da sola. L'effetto dipende interamente dal coinvolgimento dell'osservatore, indotto a trovare una soluzione a semplice rebus: "I" è una parola di senso compiuto, il cuore è un simbolo d'amore e "Ny" sono le iniziali di un luogo: l'inserimento della parola "love" annulla l'effetto. Questo piccolo oggetto che ha rischiato di non essere mai realizzato, è diventato il mio lavoro più noto. In modo un po' iperbolico, è stato definito l'oggetto effimero in serie più replicato del XX secolo. È tuttavia vero che questa immagine è entrata a far parte del lessico comune, al punto che è difficile credere che ci sia stato bisogno di inventarla e che non sia sempre esistita. Come e perché sia accaduto rimane un mistero per me."

da: Milton Glaser. Art is work, Edizioni Leonardo Arte

Oggi il marchio è di proprietà del Dipartimento di sviluppo economico dello Stato di New York, che ne permette l'uso commerciale-promozionale. Il ricavato delle licenze d'uso viene destinato alla promozione turistica.

Oltre a questo NY ha il marchio araldico dello stato/città, molto meno noto.

Progetto: Milton Glaser



Stoccolma



Un marchio molto illustrato e variopinto usato per la promozione di eventi. Il tono informale è usato per promuovere l'immagine della città.

Il marchio con lo scudo di St.Erik è usato per la comunicazione amministrativa.

Venezia



L'idea di Venezia di città unica al mondo, che si doa di un marchio-garanzia dell' "unico al mondo", non trova risposta in un segno sbilanciato, carico di nostalgia e di decadenza.

Strutturata è la strategia: marketing e comunicazione finalizzati all'affermazione nei mercati internazionali, tramite la realizzazione di un manuale di immagine e alla definizione di un piano per l'applicazione, la commercializzazione e l'attività di licensing.

Progetto: Mathieu Thibaut, Philippe Starck (Consulente)

Zurigo



Svizzera. E il tono è infatti di scuola elvetica: il marchio è razionalizzato da una forte geometria, la tipografia è attenta e saggiamente lineare. Questo rigore di forma può abbassare però la lettura emozionale del logo, rendendolo anche nell'uso molto schematico e diretto ignorando altri aspetti della città. Si riportano 4 esempi sulle indicazioni d'uso, 2 corrette e 2 scorrette.

Berlino



Nato da un articolato programma di immagine/identità urbana, il marchio ha un tono compatto, alleggerito da contrapposizioni di segni positivi e negativi. L'icona evocata è la Porta di Brandeburgo, ovvia come il Colosseo per Roma. Carente sul piano dell'emozione, si fa però notare per la creazione di un carattere tipografico appositamente progettato a coordinare tutti gli output del sistema identitario.
Progetto: Meta Design

Barcellona



Una B, con una parentesi tonda sdraiata: Barcellona.
Un sorriso, e/o uno scafo con vela, e/o una B sul mare, e/o qualcos'altro.
La semplicità grafica offre spunti di interpretazione differenti,
e contemporaneamente struttura il sistema di immagine coordinata.
Accompagna la “B” maiuscola una scritta funzionale in tutto minuscolo,
che si armonizza e completa: B è Barcellona, B è cultura, B è turismo...
Nuovamente l'approccio è sistemico, ma mantiene una simpatica espressività.



Miscellanea

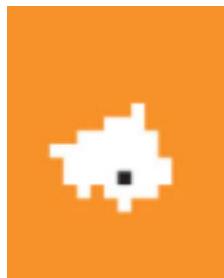
Esempi di vari loghi di uso turistico di stati:



Loghi turistici di istituzioni regionali o locali:



Loghi turistici di città italiane:



(città di Treviso)



Altri loghi turistici di città nel mondo:

