



**Città di Chiavenna**

Provincia di Sondrio

# CONCORSO DI IDEE PER L'IDEAZIONE E LA PROGETTAZIONE GRAFICA DEL MARCHIO PER LA PROMOZIONE DI PALAZZO VERTEMATE FRANCHI IN VALCHIAVENNA

## Allegato B – Case history

in collaborazione e con il patrocinio di:



**arap**

associazione italiana design  
della comunicazione visiva



**fondazione  
cariplo**

## **Premessa: progettare l'identità dei luoghi di cultura**

Ciascun luogo ha una sua identità, più o meno forte, più o meno esplicita. L'identità di un luogo "culturale" o comunque di pubblico interesse, come il caso di un Museo o di una villa storica, è determinata dal sito stesso, dall'architettura ("il contenitore") e dai suoi contenuti. Contenuti e valori che possono essere quelli intrinseci al bene stesso, restituiti dal tempo e reinterpretabili, ma anche costituiti da quelle sovrastrutture temporanee o permanenti quali i servizi, gli eventi e le iniziative effimere, etc.

L'identità si determina quindi proprio grazie alla contemporanea presenza di *genius loci* (lo spirito del luogo), di elementi immateriali, ma anche di quelli decisamente più fisici o comunque in grado di definire uno spazio e quanto tale spazio contiene (le collezioni, per esempio, ma anche i resti delle testimonianze della 'vita' o delle 'vite passate' del luogo). Il piano della comunicazione è proprio quello che tiene insieme contenuto e contenitore, rendendo esplicito in termini visivi il loro legame. L'insieme degli elementi progettati concorre, con le iniziative, i servizi, i valori sedimentati nel tempo (quindi, il "contenuto"), a determinare quella che potremmo definire come l'immagine del luogo culturale.

Quando il visitatore-utente entra 'in contatto' con tale luogo, quando interagisce con esso, ne ricava una immagine, inizia a leggere una identità, a costruirsi una 'idea'. Necessita quindi di una interfaccia che lo agevoli e gli dia accesso a quelle informazioni che possono essere al tempo stesso di premessa a un processo più approfondito di conoscenza del luogo stesso e dei suoi valori. Questa interfaccia è costituita proprio dal progetto di comunicazione deputato a mediare appunto tra luogo e visitatore-utente. Tanto meglio tale interfaccia è pensata, tanto più questa è funzionale ed integrata, tanto più facilmente il visitatore-utente potrà usufruire in modo appropriato del contenitore e dei suoi contenuti. Il progetto di un marchio per un luogo culturale deve necessariamente tenere conto di questi obiettivi e del ruolo di 'interfaccia' che l'identità visiva nel suo complesso andrà a svolgere.

Non solo il marchio o il logotipo che interpretino contenuto e contenitore, che siano firma visiva di valori, testimonianze, attività di un determinato luogo. Ma un sistema che sia poi coerente con essi e declinabile nelle applicazioni, come la segnaletica di orientamento e informativa, decisive nel funzionamento quotidiano di una struttura culturale.

In questa ottica si propongono alcuni esempi di progetti realizzati, da considerare unicamente come degli spunti. Possono essere una documentazione utile, una casistica di soluzioni che illustrano limiti, potenzialità e percorsi di ricerca progettuale molto diversi fra loro.

Francesco E. Guida

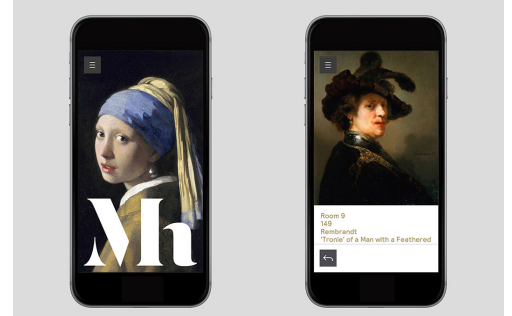
**Mauritshuis Den Haag**  
Studio Dumbar

2014

Fondata nel 1822, la Mauritshuis – letteralmente la “Casa di Maurits”, un grande edificio costruito nel 1630 il cui nome viene da quello del proprietario Johan Maurits van Nassau-Siegen, governatore dei possedimenti olandesi in Brasile – è un museo d’arte a L’Aia (Den Haag), in Olanda. Ospita una collezione di più di 800 dipinti, tra cui il celebre “Ragazza con l’orecchino di perla” di Johannes Vermeer.

In occasione della riapertura del museo nel 2014, Studio Dumbar ne ha progettato l’identità basata su un monogramma ‘Mh’ ispirato a quelli degli artisti che sostituisce il marchio precedente caratterizzato dal disegno stilizzato dell’edificio sormontato da una pesante ‘M’ nera.

L’idea della Epoca d’Oro dell’arte pittorica olandese, caratterizzata dall’attenzione per il dettaglio, è restituita dal marchio e dall’ampio uso delle fotografie, ma anche dall’ampio utilizzo dell’oro che vuole evocare anche la regalità e i tipici interni barocchi della Mauritshuis.



**Accademia Carrara Bergamo**  
Lupo & Burtscher con Claudia Polizzi

2014

L'Accademia Carrara di Bergamo, nota a livello internazionale per conservare capolavori rinascimentali, è stata fondata nel 1810 dal collezionista Graf Giacomo Carrara. Dopo sei anni di lavori di ristrutturazione, la pinacoteca è stata riaperta al pubblico nel 2015.

L'identità è caratterizzata da alcuni elementi. Un simbolo utilizzato nelle varie applicazioni in dimensioni, colori e posizioni diverse ma che può divenire esso stesso contenitore di comunicazione o pattern. La tipografia, sia come caratteri utilizzati (Amasis di Ron Carpenter e Atlas Grotesk dell'Atelier Carvalho Bernau) che dal punto di vista compositivo è gestita con flessibilità all'interno del sistema grafico. La collocazione geografica è sottolineata con la scritta Bergamo all'interno di un rettangolo collocato in posizioni diverse in base alle necessità compositive. E infine i colori: il rosso è quello istituzionale utilizzato per la comunicazione esterna e una palette aggiuntiva utilizzata per mostre ed eventi.

Per la campagna di apertura Lupo & Burtscher hanno definito un concept sul tema del 'ritratto' accompagnato dallo slogan 'Vediamoci', in cui una serie di ingrandimenti di famosi ritratti della collezione creano giochi di sguardi con l'osservatore oltre la semplice esortazione rivolta al pubblico a visitare la pinacoteca.



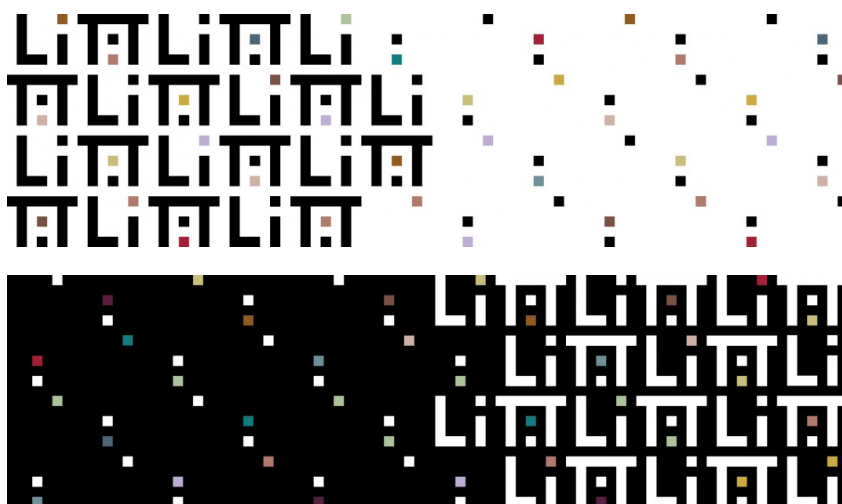
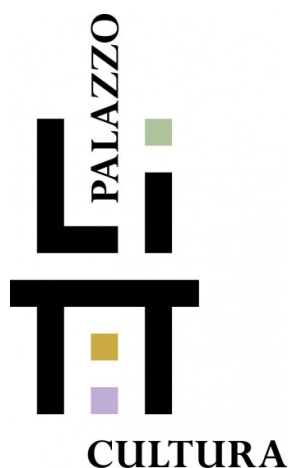
## Palazzo Litta Milano

Studio Fragile

2017

Palazzo Litta Cultura, inaugurato nell'autunno del 2017 a Milano, è un contenitore di attività culturali (arte, design e fotografia, ma anche cinema, musica, poesia, teatro e danza). Il marchio compone una mini-architettura da leggere come logotipo o da moltiplicare per creare un pattern che può anche scomparire lasciando solo quadratini di colori caldi che nascono dai vuoti della parola Litta.

Come hanno spiegato Mario Trimarchi e Frida Doveil dello Studio Fragile "il marchio di Palazzo Litta Cultura nasce da uno spostamento di equilibri, che fa nascondere la A al riparo delle due T e compone così una miniarchitettura emblematica, da leggere come logotipo o da moltiplicare, per creare, a seconda della scala visiva, la mappa di un'intera città o un Tetris sincopato, specchio della proposta culturale di Palazzo Litta Cultura, allo stesso tempo interdisciplinare e indisciplinata".



## Jewish Museum Manhattan

Sagmeister & Walsh

2017

Lo Jewish Museum ha sede in uno splendido edificio di sette piani nello Upper East di Manhattan ed è il più importante museo statunitense dedicato all'arte e alla cultura ebraica. La sua collezione conta circa 30.000 oggetti che ne fanno la terza più consistente al mondo. Le intenzioni sono di espandere la propria audience a un pubblico più ampio con iniziative interdisciplinari e esposizioni di arte contemporanea.

L'intenzione di Sagmeister & Walsh nel progettare la nuova identità visiva è stata quella di mettere in relazione la componente storica con la contemporaneità: il sistema grafico si basa su una 'geometria sacra', un antico sistema geometrico da cui deriva il disegno della Stella di David. Tutta l'identità è basata su questa griglia. L'uso della fotografia è invece basato su una applicazione che permette di convertire fotografie o video digitali in immagini personalizzate.

Un sistema che nel complesso invita alla sorpresa e comunica flessibilità sui vari media, ma con un linguaggio visivo unificante.

