



dalla

riproducibilità tecnica

dell' *opera d'arte*

all' *esclusiva*

immagine coordinata

DI TIRABASSO RAFFAELLA

DOCENTE: VASTA DAVIDE

LA VESTE GRAFICA DELL'ARTISTA

DALLA RIPRODUCIBILITÀ TECNICA DELL'OPERA D'ARTE
ALL'ESCLUSIVA IMMAGINE COORDINATA
“D' ARTISTA”



RIPRODUCIBILITÀ TECNICA



IMMAGINE COORDINATA



MARCHIO



MANIFESTO

RIPRODUCIBILITA' TECNICA

Il presupposto che ogni cosa fatta dall'uomo può essere riprodotta ci permette di affermare che anche l'opera d'arte sia in qualche modo riproducibile; in effetti la copia di opere, nella storia dell'arte in particolare, è sempre avvenuta.

Gli allievi, con le loro copie, hanno contribuito a diffondere ed iconizzare opere dei grandi maestri; così pure hanno fatto i falsari, anche se a scopo diverso dal devoto esercizio. Gli amanuensi, con la scrittura, sono stati il più alto esempio dell'uomo dedito alla produzione di copie. In altro modo, la riproduzione tecnica si è affermata in momenti storici diversi e lontani tra loro. I greci usavano la fusione del bronzo, per la statuaria sin dal VII sec. a.C. e, dal V sec. a.C., il conio di monete.

Tutta la storia oscilla tra l'invenzione di tecniche per la riproduzione di un "opera" e, data la possibilità tecnica, la creazione di opere mirate ad una vasta produzione.

La xilografia ha reso per la prima volta possibile riprodurre la grafica, nel medioevo, alla xilografia, si è aggiunta la tecnica dell'incisione. Con la rivoluzionaria invenzione di Gutenberg (1450), della stampa a caratteri mobili, è stato possibile riprodurre la scrittura. La litografia ha migliorato in quantità e qualità la riproduzione della grafica tanto da poter essere accostata ai ritmi di stampa ma, venne presto superata dalla fotografia.

La fotografia ha sconvolto il processo di rappresentazione figurativa, sottraendo tale onere alla mano dell'artista ma, ha intrapreso presto un percorso autonomo, verso dimensioni nuove. L'immediatezza dello scatto con la conseguente reattività della realizzazione dell'immagine hanno condotto allo studio del movimento e alla scoperta del film.

La fotografia, propriamente detta, risale ai primi decenni del 1800. E' stata subito assimilata alla pittura avendo contribuito alla trasformazione del linguaggio artistico. Come un sistema simile a quello degli attuali iperrealisti già i vedutisti veneti del 1700 hanno utilizzato una camera ottica proiettando immagini che, ricalcate, fornivano una base pittorica. Impressionisti, da essa, hanno appreso immediatezza dell'inquadratura d'immagine. Il Dadaismo, Futurismo e Surrealismo hanno sperimentato in modo approfondito le possibilità tecniche offerte dalla fotografia approdando spesso a risultati originali.

La contemporanea rivoluzione digitale ha avuto effetti pari a quelli che in passato si sono verificati con l'avvento della stampa e della fotografia, di sconvolgimento dei processi di comunicazione precedenti. Le aumentate possibilità tecniche di riproduzione dell'opera d'arte, hanno estraniato questa dal tradizionale valore di oggetto di culto, dovuto alla sua unicità sminuendone l'aurea mistica dell'unicità. Inversamente hanno aumentato il valore espositivo dando all'immagine artistica "valenza politica" e non più fondamento nella sfera rituale. Il filosofo estetico W. Benjamin definisce la divulgazione dell'arte una risposta comunista alla esteticizzazione della politica fascista ed al culto dell'arte elitaria. *Si può anche affermare che il sistema di massificazione dell'arte, prodotto dalla tecnologia e dai mass media sia, ironicamente opposto all'Arte Pop che, emersa dall'anonimo villaggio urbano americano, dominato dai media e dall'apparato pubblicitario, nata come parodia dello stesso, ha riscattato il banale oggetto di consumo sul piano artistico.*

Alla copia mercificata è venuto meno il senso contemplativo del fruitore davanti all'originale. I mutamenti profondi prodotti dalla multimedialità e dalla globalizzazione, in oltre, hanno reso l'arte spazialmente ed umanamente più vicina, entrando nel quotidiano. *La smaterializzazione nella molteplicità della copia*, in un mondo virtuale dove risulta difficile tracciare con chiarezza il confine tra fotografia e grafica, o separare l'ambito commerciale da quello artistico, la diffusione dell'immagine svuotata del suo contenuto, anche se ugualmente richiamo alla tradizione, in quanto evocativa, *prende corpo nella molteplicità delle forme*, veicolata dai mezzi più vari.

La copia, le potenziali applicazioni di un "arte seriale", insieme alla vastità degli stimoli percettivi del mondo pubblicitario, hanno rafforzato l'esigenza di un coordinamento d'immagine coniugato alla riconoscibilità di appartenenza. ed alla ricostituzione di

un'identità definita; la parola "identità" deriva infatti dal latino "idem" che significa "la stessa cosa".

IMMAGINE COORDINATA

L'immagine coordinata, creata generalmente per aziende, può essere applicata ad un target allargato e a più livelli, da agenzie competenti. Per la progettazione della linea di un prodotto, si parla di "product designer" mentre per il marchio si usa la definizione "brand image". La qualità e l'immagine del prodotto costituiscono l'elemento essenziale del progetto di corporate identity. Attraverso la percezione dell'identità del prodotto, il pubblico entra direttamente in contatto con la realtà di impresa, per questo *il grafico deve saper creare una sintesi del concept o filosofia aziendale ed operare come un medium tra il pensiero e l'oggetto reale.*

I segni identificativi che vestono il set d'immagine coordinata, dei quali si occupa il graphic designer, permettono di attribuire immediatamente la "paternità" intesa come origine o provenienza a prodotti, iniziative, eventi propagandati, restituendo al corpo d'insieme, un'identità definita, corporate identity appunto.

Gli elementi costitutivi di un'immagine coordinata sono:

il marchio e il logotipo, carta intestata, buste, biglietto da visita e d'accompagnamento per estendere la coerenza espressiva della scelta di linee, colori e visual a brochure, manifesti, stampati editoriali in genere ed eventuale sito internet ma può riguardare anche linee di prodotti, packaging, stand, padiglioni ed altro ancora divenendo corporate image ovvero il segno grafico che veste interamente l'azienda.

CORPORATE IMAGE

CENNI STORICI

Il primo caso di corporate image, risale al 1907/'08, creata per una grande società elettrica tedesca; l'AEG, curata dall'architetto Peter Behrens, la progettazione si occupa del redesign del logotipo, cataloghi, manifesti e tutti gli stampati pubblicitari ma anche linee di prodotti e padiglioni espositivi.

Negli anni '20 un famoso studio di designer è quello di Raimond Loewy considerato uno dei maggiori interpreti dello styling ha disegnato macchine cadillac e locomotive di bandiera.

La "Walter Landor Associatin" di San Francisco, negli anni '60, assume un assetto specificamente pubblicitario, lavora all'immagine Alitalia e per il gruppo Montedison degli anni '70.

"Pentagram" e "Minale e Tattersfield" sono tra i più famosi studi inglesi ad occuparsi di corporate image. La XMPR international si è aggiudicata l'appalto per la realizzazione dell'immagine coordinata delle ferrovie dello Stato italiano.

L'UNIMARK international è un'importante agenzia italiana, milanese per l'esattezza, a cui l'AGIP si è affidata per la cura della sua complessa e articolata immagine dal segno allo spazio.

A New York opera fin dagli anni '70 la Vignelli Associates di cui è responsabile Massimo Vignelli cofondatore dell'Unimark.

Tomas Maldonado e Gui Bonsiepe sviluppano il progetto grafico Upim-Rinascenza alla fine degli anni '60, dopo aver interrotto la conduzione della Hochschule fur Gestaltung di Ulm.

Azienda pioniera della corporate image italiana è l'Olivetti che si è servita negli anni di prestigiosi nomi del design grafico fino ad approdare per la vasta ed articolata struttura sviluppata nel tempo all'associazione giapponese specializzata CoComas.

IL MARCHIO

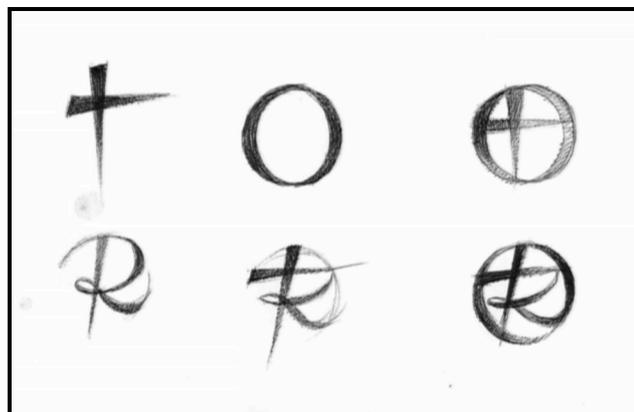
*M*archiare i manufatti come segno di appartenenza o di origine è uso antichissimo. I primi marchi sono stati ritrovati su materiale da costruzione in Egitto e Mesopotamia, In epoca romana le ceramiche avevano impressi veri e propri logotipi. Attraverso recenti studi si è teorizzato che l'archetipo di tutti gli stemmi nobiliari, emblemi, marchi di fabbrica ed editoriali del medioevo, rinascimento ed oltre, sia il simbolo della croce, rivisto nel tempo ed al quale si sono aggiunte figurazioni più o meno complesse. I segni adottati nella composizione di un marchio possono essere semplici forme geometriche ma anche elaborazioni di motivi iconografici e quando il marchio è costruito sul lettering trattasi di logotipo.

SIMBOLO

I simboli sono nati dalla propensione umana per la metafora; i simboli convenzionali traducono visivamente concetti elementari ed hanno un valore funzionale, (es. cartello stradale), oppure sono caricati

di un valore concettuale non comune e risultano quindi extralogici.

Il marchio oltre ad essere originale e distintivo deve avere una natura simbolica per suscitare emozioni nel destinatario. La natura simbolica del segno, come il doppio linguaggio degli oggetti, con giochi evocativi e di associazione delle idee, crea interesse e rafforza la memoria visiva.



LA CROCE

Il simbolo croce nel punto di intersezione dei due segmenti di rette perpendicolari crea, secondo una teoria cosmologica un ideale centro del mondo. la croce, armonica combinazione di cielo e terra, divino e terreno, identifica la cristianità ed è rappresentazione dei quattro punti cardinali.

IL CERCHIO

E' la forma perfetta, rappresenta il cosmo ed ha valore simbolico supremo, indica protezione ma anche proiezione e perpetua continuità.



LETTERING

La progettazione del lettering in genere come quella del *LOGO* avvicina la cultura tipografica occidentale alle calligrafie orientali in quanto l'ideogramma ha quella dimensione simbolica che arricchisce il messaggio scritto. Con l'acquisita percezione cinetica si "vede" l'insieme compositivo della parola o frase, poiché è l'immagine stessa a provocare la comprensione del concetto, il lettering assume importanza in quanto caratterizzazione di quello che si vuole esprimere. La chiave di lettura per orientarsi nelle scelte consiste nel distinguere due livelli di utilizzazione del carattere: storica e psicologica, in ogni caso è bene che contenuto e forma siano correlate ed orientate alle tendenze del momento.

Nella costruzione del marchio, nonostante le ultime tendenze abbiano introdotto la tridimensionalità, l'uso del rilievo e dello sfumato e ci sia una sorta di ritorno al tanto criticato figurativismo (tipica illustrazione italiana) non si può prescindere dalla conoscenza di basic designer e delle teorie gestaltiche (a cui Rudolf Arnheim dà un forte contributo creando le basi della comunicazione visiva e della grafica).

Le leggi messe appunto dalla psicologia della Gestalt sono state concettualizzate nell'assunto di Musatti "**il tutto è più dell'insieme delle parti**".

Il tumultuoso sviluppo urbano della seconda metà del XIX sec. dato dalla crescita demografica e dei consumi, dovuti all'industrializzazione, modificano l'immagine della città. Nella dinamica della concorrenza nasce l'elemento spettacolare del commercio che impone l'esigenza di un'identità definita, dall'allestimento della vetrina all'insegna, del piccolo negozio e del grande emporio. Richiamare l'attenzione dei consumatori su prodotti e prezzi avvia un sistema di comunicazione di massa nel quale la pubblicità ha un ruolo crescente ed il manifesto, nato per propagandare le prime lotte sindacali dell'ottocento, è protagonista.

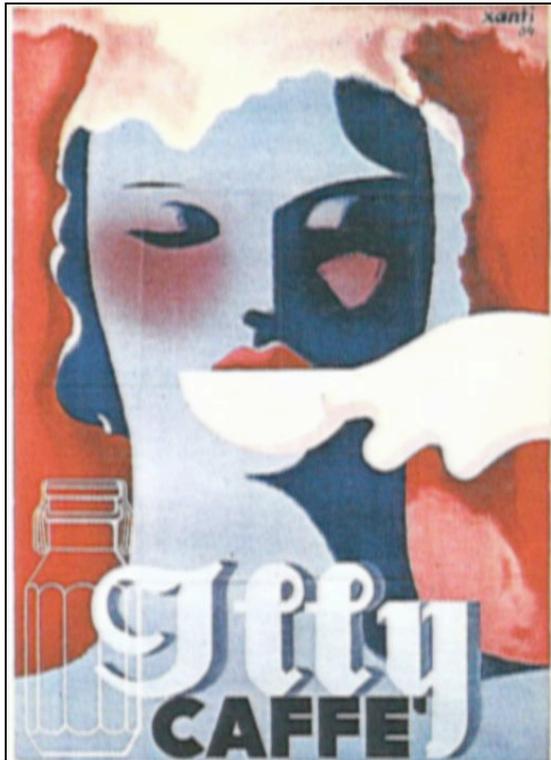
Il messaggio attraverso il manifesto, inteso come annuncio stampato, promozionale, di evento e di manifestazione culturale in genere, è il mezzo di espressione più gratificante del graphic designer in quanto offre spazio alla sensibilità creativa del progettista. I primi manifesti sono infatti a carattere pittorico e, molto spesso, capita che siano realizzati da famosi artisti, primo tra tutti ricordiamo il futurista Fortunato Depero. L'arte invece, in particolare i movimenti pittorici, del manifesto, ne fa un uso letterario, si pensi al manifesto futurista di Marinetti, a quello dello spazialismo di Lucio Fontana o del movimento Forma 1.

I manifesti, insieme ad una panoramica della storia contemporanea, offrono la possibilità di analizzare i mutamenti di stile in quanto, il manifesto più di altri mezzi, è soggetto alle tendenze artistiche ed al gusto del momento.

Colui che ha segnato la massima espressione e l'implicito declino del manifesto come principale mezzo di comunicazione in campo grafico è, senza dubbio Oliviero Toscani, famoso per le pubblicità Benetton, con i suoi visual dal forte impatto, completamente estranei alla natura del messaggio.

Il manifesto resta, in ogni caso, parte integrante della nostra cultura.

Elemento essenziale nella progettazione del manifesto è la chiarezza del messaggio e la capacità di attrarre lo sguardo con una composizione di colore e forma interessanti.



Studio "Boggeri" 1934

IL COLORE

“Il colore è l’elemento visivo più entusiasmante a disposizione del grafico” ed è molto condizionante per il pubblico. Avendo un forte impatto con implicazioni psicologiche dovute ad associazioni simboliche, è determinante sull’atmosfera del progetto. Molte sono le teorie sul colore e la sua percezione, nello “ Spirituale nell’Arte” V.Kandinskij spiega come esso venga, a sua volta, condizionato dalla forma, quindi diversamente percepito; es. i gialli sono più morbidi e meno stridenti dei rossi, ciò potrebbe non essere più vero se il rosso è in un quadrato ed il giallo in un triangolo...in un campo visivo l’equilibrio è stabilito dalla pluralità delle forze, ed è dinamico, non ci sono valori assoluti.

PRoG_ett_o *grafico*

L'IMMAGINE COORDINATA DELL'ARTISTA

prevede lo studio di:

MARCHIO

LOGO

BIGLIETTO DA VISITA

CATALOGO

PREZZIARIO

CERTIFICATO PER AUTENTICA

A cui si aggiungono nell'eventualità di una mostra:

INVITO

MANIFESTO

STENDARDO

BIBLIOGRAFIA

Grafica e stampa, Giorgio Fioravanti , ed. Zanichelli 1997

Il manuale del designer grafico, Daniele Baroni, ed. Longanesi & C. 2003

Storia del design grafico, Daniele Baroni – Maurizio Vitta, ed. Longanesi & C. 2003

Design & Layout (dalla teoria al progetto grafico), David Dabner, ed. Hoepli 2003

La grafica tra marketing e progetto, Maria Privitera, ed. CLITT 2003