

POLITECNICO DI TORINO
FACOLTA' DI ARCHITETTURA 1
Corso di Laurea in Architettura
Tesi meritevoli di pubblicazione

Analisi e sviluppo del progetto di immagine coordinata relativo al Salone del Gusto, Torino 2006

di Sergio Corsaro, Katia David, Alessandro Zillio

Relatore: Luigi Bistagnino

L'immagine coordinata (in inglese "corporate identity") è la definizione visiva del ruolo e della funzione che ditte, enti, società, danno di sé attraverso la particolare struttura estetica degli stampati, della pubblicità, della segnaletica, del *design* dei prodotti e del particolare *stile* dei servizi offerti.

Gli aspetti formali dell'immagine coordinata sono strettamente collegati e vincolati da quelli riguardanti i contenuti. Una immagine sarà cioè tanto più valida quanto più stretta sarà la correlazione fra la sostanza e l'apparenza delle sue comunicazioni. La durata nel tempo e l'efficacia di un progetto coordinato in modo globale, dipendono dalla serietà, dall'impegno e dall'operato dell'ente stesso.

Un'immagine coordinata consiste principalmente nel logo e nel nome dell'azienda, uniti a regole e guide su come essi debbano essere utilizzati sia per il materiale stampato che per quello pubblicitario.

Il percorso progettuale si è sviluppato durante l'anno accademico 2003/2004, nell'ambito del corso di Disegno Industriale tenuto dal professor Luigi Bistagnino, presso la Facoltà di Architettura I. Gli studenti hanno lavorato all'elaborazione dell'immagine coordinata del Salone del Gusto, cercando di analizzarne i contenuti e gli strumenti da produrre, sulla base delle indicazioni fornite dal committente. Al termine del corso sono stati raccolti gli elaborati finali, commentati e criticati al fine di trarne spunti utili al lavoro di tesi.

Il primo volume contiene i progetti ritenuti più significativi descritti secondo le caratteristiche positive e negative di ciascuno. Prima però viene fornita una descrizione di ciò che rappresenta l'evento Salone del Gusto, degli enti che lo organizzano e degli elaborati richiesti per l'edizione 2004 e 2006. Inoltre è rappresentata l'immagine coordinata del Salone del Gusto 2002, punto di partenza per il lavoro del corso. Come ultima parte del primo volume sono presentate tre proposte progettuali: la prima riguarda il progetto di una cartellina (realizzata) richiesta in occasione di un evento organizzato da Slow Food a Napoli, nel Novembre 2003, durante il quale sarebbero stati anticipati i contenuti dell'edizione 2004 del Salone del Gusto. La genesi del progetto deriva dall'unione e rielaborazione di due segni grafici proposti dagli studenti sotto indicazione del committente. Seguono due proposte progettuali di immagine coordinata, derivanti dalle scelte effettuate dal committente a partire da alcuni lavori degli studenti, per la loro realizzazione è stata intrapresa una collaborazione con lo studio grafico dell'architetto Pier Vogliazzo.

Con il secondo volume si entra direttamente nel percorso progettuale. Una breve introduzione riguarda l'analisi approfondita delle linee guida fornite dal committente che porteranno alla formulazione dei New Concepts, punto di riferimento per lo sviluppo del progetto di immagine coordinata. Segue la definizione del marchio: simbolo grafico di un'azienda è caratterizzato da un logotipo, dai colori e dal lettering scelto. In seguito vengono studiati e analizzati tutti gli strumenti richiesti che appartengono alla linea grafica (carta intestata, cartellina, schede, manifesto, libro, programma, pass...), all'allestimento della fiera e ai prodotti promozionali. Infine viene descritto il progetto finale dell'immagine coordinata del Salone del Gusto 2006, qui sintetizzato in tre tavole che rappresentano gli stampati d'uso, l'allestimento e gli oggetti promozionali.

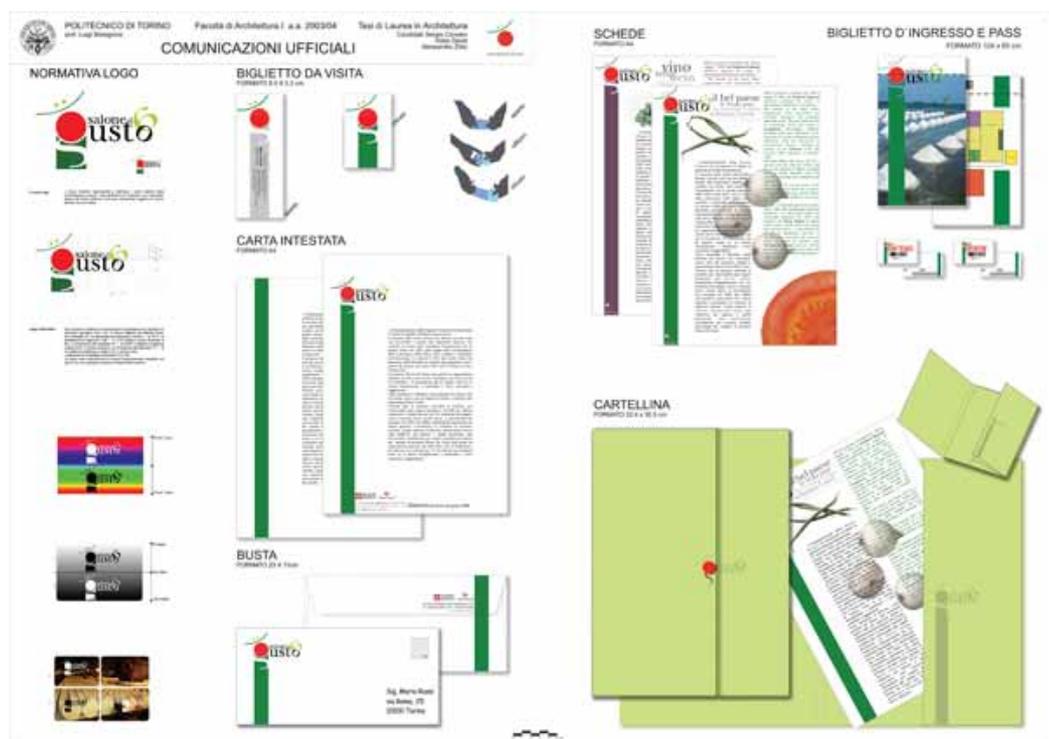


Fig. 1

Nella prima tavola (fig. 1), gli stampati d'uso sono caratterizzati da una linea grafica pulita, chiara ed immediata. L'obiettivo è quello di informare e trasmettere i contenuti, ovvero la filosofia, del Salone del Gusto. Il logo è stato avvicinato e inglobato al logotipo (la scritta Salone del Gusto) per rafforzarlo e dargli una maggiore riconoscibilità. In particolare la "g" di Gusto è entrata a far parte del logo stesso, leggera e non invasiva, vuole indicare la giusta strada da percorrere per arrivare al Gusto.

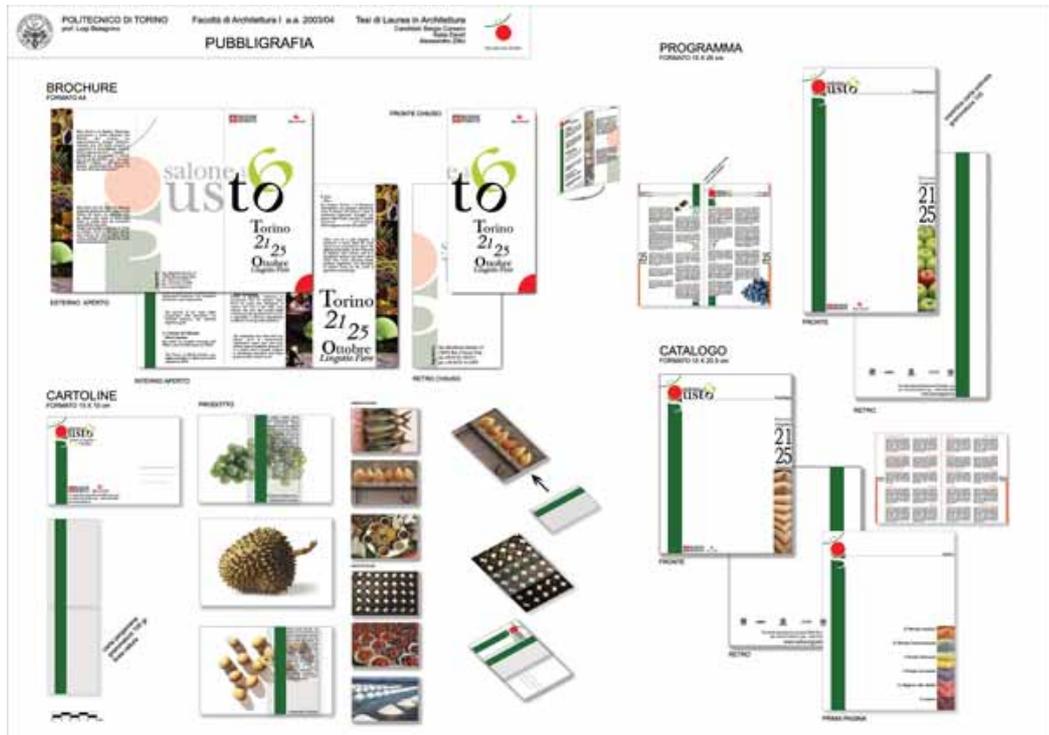


Fig. 2

Per l'allestimento (fig. 2) il discorso rimane lo stesso. Si cerca di incuriosire, informare e accompagnare il visitatore all'interno della fiera in modo da coinvolgerlo positivamente. Il marchio del Salone del Gusto è sempre messo in primo piano, in particolare nell'ingresso il visitatore si trova a percorrere il sentiero formato dalla "g" che lo accompagna proprio nel cuore dell'evento.

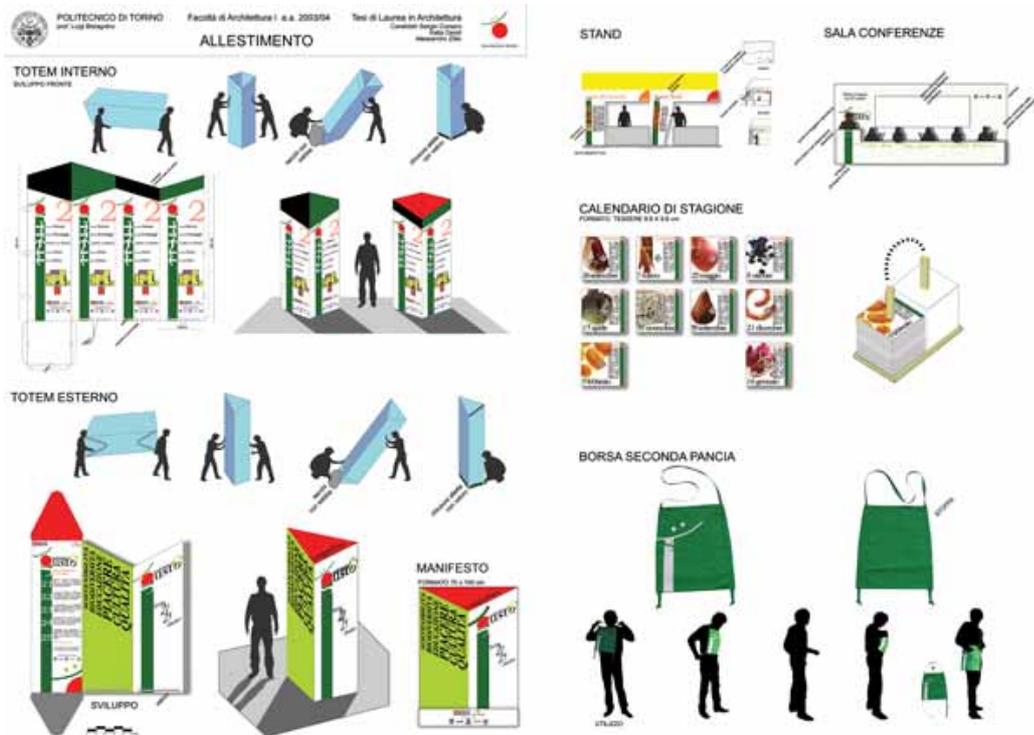


Fig. 3

Un tono più vivace e giocoso riguarda invece gli oggetti promozionali (fig. 3). La borsa “seconda pancia” vuole essere un contenitore di prodotti di qualità. Man mano che il visitatore percorre le vie del Gusto, la sua “seconda pancia” si riempie, all’uscita lo stesso visitatore avrà “la pancia piena” di ottimi prodotti da gustare e far conoscere. Il calendario invece insegna, giorno per giorno, a conoscere i vari prodotti della tavola in base ai loro tempi di raccolta e ne fornisce ricette tradizionali e non.

Per ulteriori informazioni, e-mail:

Sergio Corsaro: sergiocorsaro@tiscali.it

Katia David: katw@libero.it

Alessandro Zillio: jacques.z@libero.it