

Il progetto grafico

*Una linea sobria nel solco di una tradizione
che a Pesaro vanta solide radici*

di Massimo Dolcini

Già dal 1871

Nel palazzo Mazzolari, sede dell'Assessorato alla cultura e del Rossini Opera Festival, è tuttora collocata una targa marmorea che recita:

VITTORIA TOSCHI MOSCA
AMANTISSIMA DELLE ARTI BELLE
QUESTO MONUMENTALE PALAZZO
RIVENDICATO DALLE RUINE
E CON DISPENDIOSE ASSIDUE CURE
RIDOTTO AD INDUSTRIALE MUSEO
LEGAVA AL MUNICIPIO DI PESARO
A PERPETUA MEMORIA
DELLA SUA FAMIGLIA
A DECORO DELLA SUA PATRIA DILETTA
A BENEFICIO E VANTAGGIO
DELLA GIOVENTU STUDIOSA
E DELLA CLASSE OPERAIA
SEMPRE DA LEI SOCCORSA E PROTETTA

La Marchesa Mosca, benefattrice di famiglia nobile e progressista, e Giuseppe Vaccaj, sindaco, presidente della provincia e parlamentare illuminato, nel 1871 decisero di aprire una scuola serale di disegno rivolta ai giovani operai, affinché potessero emanciparsi nel loro lavoro apprendendo le tecniche progettuali per un'attività artigianale evoluta. Il 1871 è quindi l'anno d'origine della vocazione al design della città di Pesaro, vocazione oggi pre-

sente nella nostra città soprattutto attraverso l'industria dell'arredamento (legno, vetro, metalli e materiali plastici) e attraverso quella delle macchine per la lavorazione del legno e del vetro legate all'artigianato della falegnameria e della metalmeccanica. Anche la ceramica è stata particolarmente importante



per la città e ha permesso di sviluppare attraverso il suo stile originale una forte identificazione dei pesaresi con questo settore.

La comunicazione di pubblica utilità

La Biblioteca San Giovanni e la sua comunicazione nascono in questo contesto, ma anche da altri percorsi. Si tratta della strada che porta all'Isia, Istituto speciale per le industrie artistiche di Urbino. In questa scuola è nata l'esperienza della grafica di pubblica utilità in Italia. Da Urbino prima, e da Pesaro poi, la grafica sociale si è diffusa, negli anni Settanta e Ottanta, in molte città medie italiane.

Nel periodo 1967-69 Albe Steiner, noto designer, maestro della grafica italiana di quegli anni, organizzava presso l'Isia di Urbino un biennio sperimentale sul tema "La grafica per i centri storici".

La mia presenza come allievo in quella scuola e come attore nel contesto politico cittadino, ricco di novità e sollecitazioni sociali e professionali, ha determinato l'avvio dell'esperienza pesarese verso la grafica di pubblica utilità, un'esperienza molto entusiasmante, subito esportata e seguita da altri comuni italiani.

L'ufficio stampa e comunicazione del Comune di Pesaro ai tempi di un sindaco sensibile e lungimirante come Marcello Stefanini lavorò dal 1971 al 1991, attirando l'interesse internazionale. Basti citare le tre mostre organizzate in Francia su Pesaro: la prima a Parigi al Centro Pompidou, "Le grafisme d'utilité social" (1987), la seconda a Strasburgo, ➤

I gonfalonni Giovanni segnalano l'entrata principale della Biblioteca San da via Passeri

“L'affiche d'utilité publique en Italie” (1995), e quella più recente organizzata a Chaumont nel 2001.

L'immagine coordinata

La Biblioteca San Giovanni si propone come struttura pubblica che vuole parlare ai cittadini per favorire la crescita dei loro interessi culturali. Si pone inoltre come un luogo piacevole da frequentare, dove è possibile guardare un film o navigare in Internet.

L'investimento destinato dall'amministrazione comunale alla comunicazione della biblioteca è stato fin dall'inizio contenuto. Dolcini & associati si è quindi orientata verso la progettazione di un'immagine coordinata e un sistema grafico semplice, facile da recepire, da memorizzare e soprattutto da produrre.

L'immagine complessiva della biblioteca ci introduce in un mondo in cui i libri sono il riferimento principale ma non unico. Anche se il San Giovanni non è una biblioteca di conservazione, resta forte il senso di autorevolezza e di professionalità che deve essere trasmesso alla cittadinanza. Semplicità, sobrietà, eleganza, competenza e vivacità sono le parole guida che hanno ispirato il nostro lavoro.

Il marchio è composto dal solo logotipo e rinuncia al sostegno di un simbolo. La caratteristica del logotipo trae origine dall'uso del sistema Stencil dove i caratteri, i simboli e le decorazioni possono essere stampati su qualsiasi supporto con un sistema a mascherine traforate.

La peculiarità stilistica del logotipo della biblioteca risiede anche nella famiglia dei caratteri, che sono stati reperiti dal manuale del Ministero dei trasporti, diffuso per realizzare i segnali stradali di direzione in

tutto il territorio nazionale. Si trattava quindi di unire un carattere “popolare” a un tecnica diffusa nel mondo dell'imballaggio. Il risultato è interessante perché la miscela degli stili crea un'immagine semplice, forte e originale.

Il sistema grafico della biblioteca prevede che il logotipo sia componibile per esteso ma anche per frazionamento delle parole creando una lettura sillabica. Tutto questo è stato progettato per poter utilizzare il logo sia in formato verticale che orizzontale.

Il logotipo sarà scritto rigorosamente in colore nero.

Le immagini che accompagnano gli stampati della biblioteca saranno realizzate in bianco e nero per scelta estetica ma anche per motivi economici. I materiali cartacei realizzati per la presentazione della biblioteca usano inoltre l'arancione, un colore che rallegra e vivacizza senza essere mai volgare.

La segnaletica esterna e quella interna utilizzeranno materiali semplici ed economici. Sono state già realizzate alcune insegne a forma



La segnaletica all'ingresso del caffè letterario (entrata della biblioteca da via Severini)

rettangolare verticale, gonfaloni di grandi e medie dimensioni stampati con sistemi digitali per i due ingressi. Su quelli di via Passeri compare soltanto la scritta "Biblioteca San Giovanni", mentre all'ingresso di via Severini è presente una grande caffettiera con la scritta "caffè letterario". Il logo realizzato a intaglio aderente sulle superfici di vetro delle porte accompagna la comunicazione sui teloni esterni in poliuretano.

La font per i testi è il carattere News Gothic.

Gli stampati su carta sono stati realizzati nei formati unificati internazionali (Uni A4, Uni A5). Negli stampati è stato introdotto l'uso di un'etichetta di colore arancione in cui, in negativo o in positivo, sono riportati abitualmente i titoli che necessitano di essere evidenziati. In questo modo sono state realizzate una brochure globale di introduzione alla biblioteca, una brochure specificamente indirizzata

agli sponsor, le cartoline di invito per l'inaugurazione, il dépliant con il calendario di 14 presentazioni di libri e con il programma delle mostre presenti in biblioteca nei mesi di giugno e luglio 2002.

Il corpo dei caratteri usato è sempre sopradimensionato rispetto all'uso corrente. Questa opzione nasce per motivi estetici ma anche per permettere una lettura facilitata ai bambini e agli anziani.

La segnaletica interna di direzione utilizzerà un sistema di soli pittogrammi appositamente realizzati per la biblioteca, per evitare di dover tradurre i testi nelle diverse lingue (es.: "entrata", "uscita", "toilette", "fasciatoio" ecc.).

La segnaletica interna di orientamento alla scelta dei documenti utilizzerà, come per l'esterno, teli verticali in poliuretano che scenderanno dai soffitti o dalle travi che caratterizzano la struttura architettonica interna. Ogni settore della biblioteca avrà un suo colore distintivo.

Per azioni di comunicazione non coerenti tra loro, Dolcini & associati ha chiesto e ottenuto di progettare tutti gli artefatti comunicativi della biblioteca, per poter impostare correttamente l'identità grafica nel suo complesso. Verrà in seguito proposto un manuale di comportamento grafico che permetterà agli addetti alla gestione della biblioteca di realizzare in proprio alcuni prodotti comunicativi più frequenti ed estemporanei, evitando di ricorrere ogni volta all'intervento complicato e costoso di una struttura esterna.

L'ideazione grafica del progetto di base è stata realizzata da Leonardo Sonnoli, la produzione degli artefatti comunicativi è opera di Angela Scatigna. Il coordinamento e l'organizzazione sono stati di Giovanna Bonetti e Annalisa Volpato. La strategia di comunicazione e le campagne promozionali sono il frutto di un lavoro di équipe di Massimo Dolcini e Antonella Agnoli. ■