

L'immagine dice chi sei!

Parlerò molto bene del progetto realizzato dal mio studio per il Multiplo perché è un progetto di cui andiamo molto orgogliosi, per il metodo seguito, per i risultati raggiunti e per la qualità della collaborazione con l'istituzione culturale e i suoi operatori.

La definizione dell'identità del centro culturale ai fini della comunicazione è stata trattata nella progettazione, da parte dell'istituzione stessa, non come un elemento secondario, ma come uno degli elementi portanti del progetto, in parallelo al progetto architettonico ed a quello biblioteconomico.

Questo tipo di sensibilità da parte di una struttura culturale pubblica, è ancora abbastanza raro. Si ritiene spesso che l'immagine sia un corollario spesso facoltativo e non importante. Invece a Cavriago si sono mossi con decisione all'opposto. E con modalità esemplari, per chiarezza, correttezza e obiettivi, comprendendo anche la necessità di servirsi di professionisti dell'immagine e della comunicazione. Già il primo passo di un concorso ad inviti tra esperienze professionali che si fossero già confrontate, con risultati di qualità, con questo tipo di progetti è cosa abbastanza rara, ma l'aver

capito che persino la proposta del nome doveva essere lasciata a esperti di comunicazione è veramente un atto di fiducia abbastanza raro nel settore pubblico.

Il nostro studio si è aggiudicato il concorso proponendo un nome ed un progetto che privilegia decisamente la chiarezza, la semplicità, la velocità della comunicazione, il "linguaggio parlato", potremmo dire il "volgare" rispetto al "latino". E tutto questo, soprattutto, con amichevolezza, con simpatia, anche con allegria, per creare uno spazio dove fosse piacevole stare. E fare. Il colore ci ha dato una mano importante.

Uno degli esempi a cui abbiamo voluto ispirarci "sporandoci le mani" è la segnaletica dei centri commerciali e dei supermercati, a torto ritenuti agli antipodi dei centri culturali. Il fatto stesso che siano fratelli è chiarito dal sostantivo (direi quasi dal patronimico) "centri", punti che esprimono una forza centripeta, che attirano con offerte... *multiple*, e che spesso, come in questo caso, condividono tipologie strutturali simili: *open space*, scaffali che chiudono la vista, molteplicità di offerte, necessità di segnaletica, facilità d'uso. E l'efficacia e la facilità dei sistemi di segnaletica nei centri commerciali è sotto gli occhi di tutti.

Proponiamo alla riflessione degli operatori del settore a titolo di esempio della "naturale" qualità dei risultati raggiunti, due elementi particolari: il nome del Centro e la flessibilità del sistema della segnaletica.

Il nome: "il" Multiplo

Questo nome era già *in nuce* nel progetto e nel bando di concorso, c'era bisogno soltanto di trovarlo e di farlo uscire.

All'inizio si è definito quello che il nome *non* doveva essere: "... non è un locale giovanile, non è un discobar, non ha bisogno di accattivare o vendere, non ha bisogno di un acronimo come se fosse una ditta commerciale, o di una parola pseudoinglese, che subito stanca, non ha bisogno di un nome di fantasia, che rischia sempre di essere infantile, non ha bisogno neanche di strizzare l'occhio al 'campanile'... ha bisogno di UNA SOLA PAROLA normale, comune e comprensibile a tutti, che ci sia già e che diventi immediatamente NOME". Nel bando, si definiva il Centro come "multispazio, multifunzione, multiculturale, multidisciplinare, mul-



tiutenza, multimedia” ecc. Quindi, con il dizionario della lingua italiana in mano, si è cercata la parola che definisse questa molteplicità di aspetti: MULTIPLO “perché in esso c’è molto di tutto e vi si possono fare molteplici cose, è multispazio, multiculturalale, multidisciplinare, multiuso, multimedia, multicolore, multietnico, multi-ruolo, multiutenza, multilingue, multiforme, multifunzione... perché è quello che è!”.

Anche una semplice simulazione del linguaggio parlato ci ha confermato la scelta: “Sei stato al MULTIPLO ieri sera?”; “Devo andare al MULTIPLO a cambiare i libri”; “Questa sera al MULTIPLO c’è un concerto”; “Dov’è il MULTIPLO?”; “Per quel corso ci si iscrive al MULTIPLO”; “Ci troviamo al MULTIPLO tra mezz’ora”; “Al MULTIPLO c’è un corso di teatro”.

Tutte queste frasi erano corrette e di uso comune credibile. E queste osservazioni sono confermate dall’uso del nome dopo l’apertura: il Centro Cultura di Cavriago è per tutti, oramai, “il Multiplo”.

La flessibilità della segnaletica

In una struttura *multifunzionale open space*, in cui aree, mobili, attrezzature sono compenstrate e devono poter permettere un’estrema flessibilità di usi, il sistema della segnaletica deve avere lo stesso grado di flessibilità. E, soprattutto, deve essere data agli operatori la capacità di modificare in autonomia il sistema della segnaletica. Con questo intendiamo che non sia necessario chiamare gli operai del Comune per spostare scaffali o segnali. Che sia possibile farlo (almeno per la segnaletica) da una persona sola, in poco tempo, senza problemi.

Anche qui, a volte, bisogna lasciare emergere, al momento giusto, le soluzioni che sono già presenti *in nuce* nei problemi.

Al Multiplo la soluzione si è presentata da sola quando è stato montato il sistema di illuminazione: una serie di binari metallici che correvano con continuità al di sopra degli scaffali e che potevano sostenere indifferentemente qualsiasi informazione fosse necessaria, con una precisione puntuale nello spazio, come nei supermercati le informazioni alte di corsia, sopra gli scaffali. La soluzione tecnica all’esigenza di un’autonoma e semplice modifica è venuta guardando la facilità e ricchezza decorativa degli *stickers* magnetici che tutti abbiamo in casa applicati ai frigo.

Si è privilegiata come segno la parola scritta, in omaggio alla “letterarietà” del posto, trattata come immagine, ma leggibile, ritagliando in plexiglass colorato le denominazioni dei servizi e delle aree tematiche, applicate

tramite magneti ai binari del sistema d’illuminazione. Queste scritte sono staccabili e rimontabili con un solo gesto, e il loro posizionamento in alto, sopra gli scaffali permette una visione e indicazione segnaletica anche da lontano.

Per le aree dedicate ai ragazzi (“Junior”), per i quali la segnaletica applicata in alto sui binari dell’illuminazione non sarebbe stata adatta, si è scelto di accoppiare all’uso della parola scritta simboli di semplicità infantile, e di privilegiare l’allegria e la semplicità di spostamento delle bandiere a goccia che si usano, generalmente all’esterno, nei distributori di benzina o nelle aree di servizio, particolarmente efficaci come comunicativa e “simpatia”.

Un’ultima osservazione: in progetti di questa complessità è fondamentale studiare un’immagine coordinata che possa continuare in autonomia anche dopo la fine dell’intervento del professionista.

È importante riuscire a dare una “informativa” di grafica e un piccolo manuale d’uso dell’immagine che permetta agli operatori di fare informazione in autonomia, senza doversi rivolgere per tutto (volantini, annunci ecc.) ad un professionista.

FILIPPO PARTESOTTI

Visual designer