

Il Sistema dell'Identità Visiva Fqts

di *Alfonso Marzano e Nino Santomartino, direttori creativi dello Studio Idea Comunicazione*

Lo psichiatra italiano Giovanni Jervis ci spiega che ognuno di noi ha un'identità per gli altri e un'identità per sé. Quella per gli altri è l'identità oggettiva, quella per sé è l'identità soggettiva. L'identità soggettiva è l'insieme delle mie caratteristiche così come io le vedo e le descrivo in me stesso. L'identità oggettiva di ciascuno - ossia la sua riconoscibilità - è quella che l'individuo costruisce durante la sua vita, ovvero l'identità riconosciuta dagli altri: quello che in termini di comunicazione chiamiamo immagine.

Identifichiamo un soggetto quando lo individuiamo in base a determinati elementi caratteristici e riconduciamo nell'ambito di un rapporto di coincidenza o di uguaglianza questi elementi con il soggetto stesso. Riconoscere è individuare, identificare, distinguere con precisione. Possiamo completare la definizione di identità che prima abbiamo accennato, affermando che l'identità di un soggetto è quel nucleo di elementi caratteristici che permette al soggetto di essere individuato, identificato e, pertanto, distinto dagli altri e riconosciuto.

Importante quindi è che l'autoriconoscimento e l'eteroriconoscimento possano coincidere totalmente, o comunque nella massima parte.

Niente di più e niente di meno di quello che succede per gli enti.

David Bernstein è dell'idea che "se trattiamo le imprese come persone, allora dobbiamo applicare alla comunicazione di un ente gli stessi principi che sono validi per la comunicazione interpersonale".

Anche per gli enti è fondamentale porsi l'obiettivo di "minimizzare la distanza" tra come il soggetto si sente e si definisce e come lo vedono gli altri. Ecco perché è fondamentale che ognuno sappia dare di sé l'immagine il più corrispondente possibile alla propria identità.

L'immagine non è il vestito (il "look") con cui ci si presenta ai propri interlocutori, bensì è la "reputazione" che l'individuo e, su un altro piano, l'azienda/organizzazione ha presso i pubblici di riferimento. In pratica, è l'opinione formata nel pubblico in seguito alla valutazione dell'organismo, a partire dal suo modo di porsi e di presentarsi. Questa reputazione si forma in base a una serie di messaggi che gli interlocutori ricevono, a partire da quelli visivi, che sono quelli più immediati.

Una prima, e sostenibile, soluzione al problema del rapporto identità-immagine per le organizzazioni non profit (e non solo) è il Progetto di Identità Visiva: snello compendio degli elementi di base della comunicazione visiva, rappresenta il pilastro intorno al quale ogni organizzazione, grande o piccola, può costruirsi gradualmente un'immagine coerente con la propria identità e compiere così un progresso decisivo, anche a fini promozionali e di raccolta fondi.

È in sostanza un modello progettuale, un protocollo attraverso il quale si creano, si individuano, si disciplinano e tutelano gli elementi visivi essenziali di un organismo e li si organizza in un sistema volto a rappresentarne l'identità e a favorirne il riconoscimento da parte dei pubblici di riferimento.

Con tale progetto, la comunicazione di un organismo viene ad essere delineata in base ad un approccio più essenziale e maggiormente rivolto ai contenuti. Inoltre, il processo per la definizione dell'identità visiva deve essere il più possibile democratico e partecipato. Calare dall'alto l'identità visiva in un organismo non profit, ai suoi soci e, soprattutto ai suoi sostenitori, costituirebbe il primo passaggio per far naufragare il progetto. La realizzazione del progetto necessita, pertanto, di una metodologia che, una volta discussa e condivisa, sia rigorosamente rispettata nei suoi passaggi fondamentali.

Un esempio “da manuale” del Progetto di Identità Visiva è quello realizzato dallo Studio Idea Comunicazione per FQTS. In particolare, possiamo inquadrarlo nella tipologia dell'Identità Visiva "complessa", ossia articolata in più parti, collegate fra loro a formare un'unità funzionale, un vero e proprio sistema che va dal livello nazionale a quelli regionali.

Il percorso che ha portato alla formazione di questo sistema parte dal progetto di identità visiva di FQTS nazionale: sulla base del nucleo di elementi formato da marchio, caratteri tipografici e colori/immagini istituzionali sono stati elaborati i criteri che hanno guidato la successiva creazione delle immagini relative alle sei regioni.

In primo luogo, si è provveduto ad individuare un'immagine rappresentativa per ogni regione, attingendo in parte all'iconografia ufficiale (gli stemmi regionali) e in parte a quella dell'immaginario collettivo/popolare. Selezionate le immagini base, si è quindi provveduto a rielaborarle in base ai criteri del Progetto di Identità Visiva nazionale. Il risultato è stato infine sottoposto ai rappresentanti delle diverse regioni; una volta apportate le modifiche concordate ed approvato il tutto, sono stati elaborati i layout base che potranno essere utilizzati per i materiali prodotti dalle diverse regioni.



Basilicata



Calabria



Campania



Puglia



Sardegna



Sicilia

Sistema identità visiva Fqts: le regioni