

Convegno internazionale promosso da 110eLAB e da INBAR | Sezione di Trapani
A cura di DARIO RUSSO

IDENTITY THE COLORS OF PROJECT

EX STABILIMENTO FLORIO
DELLE TONNARE DI FAVIGNANA E FORMICA
30 GIUGNO - 1 LUGLIO 2017

A cura di
Dario Russo

Enti promotori
Associazione Culturale 110eLAB
INBAR | Sezione di Trapani

Comitato scientifico
Alessandra Badami | Università di Palermo
Mario Bisson | Politecnico di Milano
Rossana Carullo | Politecnico di Bari
Anna Catania | Università di Palermo
Manuela Catania | Raffles Design Institute Hong Kong
Salvatore Cusumano | Presidente INBAR | Sezione Trapani
Massimiliano Marafon Pecoraro | Università di Palermo
Federico Picone | MDA
Dario Russo | Università di Palermo
Antonio Scontrino | Bowling Green State University (USA)
Cesare Sposito | Università di Palermo
Rosa María Subirana | Universitat de Barcelona
Miguel Taín Guzmán | Universidad de Santiago de Compostela
Camilla Torna | SACI College of Art and Design Florence

Redazione e impeginazione
Associazione Culturale 110eLAB

Copyright © New Digital Frontiers srl
Viale delle Scienze | Edificio 16 (ARCA) | 90128 Palermo
www.newdigitalfrontiers.com

Immagine di copertina
Francesco Ferla

ISBN (a stampa): 978-88-99934-72-9
ISBN (online): 978-88-99934-69-9

Sommario

4 Presentazioni

Alessandra Badami | Salvatore Cusumano | Francesca D'Amico | Giuseppe Pagoto

9 Introduzione

Dario Russo

12 Costruire identità

Mario Bisson, Venanzio Arquilla, Martino Zinzone

20 Superfici

Rosa Pagliarulo

26 Teorie e storie entro i confini del rosso

Antonio Labalestra

34 Ricostruire l'identità

Benedetto Inzerillo

44 Argomenti per scegliere, strumenti per progettare

Riccardo Culotta

52 Colore, progetto e territorio

Marzio Lo Curzio

60 Il ruolo del colore nel design di un'interfaccia

Ciro Esposito

66 Sulla Ford T, purché sia nera

Alberto Caruso

70 Colore e identità urbana

Gualberto Cappi

76 L'impatto del colore sul gusto e sull'acquisto del cibo

Giorgio A. De Ponti

84 Design e cibo tra cultura e identità

Anna Catania

90 Pianta un logo

Camilla Torna

96 Creatività e colore

Antonio Scontrino

104 I colori fra il giallo e l'azzurro del cielo

Santo Giunta

114 Colore e identità percettive in Ernesto Basile

Rossana Carullo

122 Fili di luce

Manuela Catania

128 L'espressione dell'istituzione

Veronica Dal Buono

138 UNIPA

Dario Russo

UNIPA

L'immagine della cultura

Dario Russo ↴

In the field of visual communication corporate image is a powerful means to state the status and the identity of a corporation. In fact, in the Twentieth Century the most important companies of the globe developed widely their commercial activity by using a systematic design coordination for every product and visual means, from logo to testimonials. The aim of the article is to examine how this strategy, traditionally related with the commercial corporations, could be properly applied to Cultural Institutions and, in particular, to Universities, which are "corporations of culture". After all, these are competitors in the "battle of visibilities" for different reasons: among the others, to give to their staff a sense of belonging, to communicate effectively their educational offering, to increase their attractive power outside.

In this perspective, in the article is described how important institutions have redesigned their image, in Italy as well as abroad (IUAV, Eindhoven Academy of Design, MIT Lab). In the regard, some Universities are now redefining their image, as the University of

Palermo, which redesigned its logo in 2010 and decided to adopt a logo-brand in order to identify the most important occasions of the academic year. The result is that a University, by assuming a well designed (corporate) image, gains a great advantage (not only visual), which valorises the institutional communication both inside and outside. In Palermo, the institutional communication has become very relevant in occasion of extraordinary event as the assignment of the title of "2018 Italian Capital of Culture" (Capitale Italiana della Cultura 2018). Now more than ever the image and communication of Palermo has to be able to maintain this promise of quality – a quality that is also the image of Institutions.

Tutto ciò che è là dentro dev'essere certamente «wonderfully ugly»¹ – meravigliosamente brutto! –, tuona William Morris, diciassettenne, davanti al Crystal Palace di Londra, sede della prima Esposizione Universale del 1851. Più tardi rimarcherà l'incolmabile distanza – ontologica – tra «l'arte e

l'architettura come "valori", da un lato, e il luogo stesso in cui si postula l'universalizzazione della merce, cioè l'esposizione mondiale, dall'altro»². Da qui, nella II fase della Rivoluzione Industriale (1850-1970 ca.), con l'affermazione del disegno industriale e il conseguente sviluppo dei commerci internazionali, si determina una spaccatura tra l'istituzione della cultura, refrattaria al mercato, e la nascente comunicazione aziendale applicata, per sua stessa natura, al mercato. Al giorno d'oggi, ponendo la questione senza mezzi termini: deve un'Università curare la propria identità visiva come fanno le aziende per far breccia nel mercato? Deve avere, in breve, un'immagine coordinata?

All'inizio del Novecento Peter Behrens, uno degli architetti più autorevoli del suo tempo, lavora come consulente artistico – oggi diremmo art director – per l'AEG (la grande industria tedesca dell'elettricità) progettando il primo programma d'immagine coordinata della storia. Egli configura il layout delle riviste aziendali, il marchio esagonale, il carattere tipografico (istituzionale), la fabbrica di turbine, una gamma cromatica (giallo-oro e verde scuro) ecc., assumendo lo stile neoclassico per simboleggiare il rigore della macchina e dei processi di produzione industriale grazie all'autorevolezza del mondo greco-romano. Così, precorrendo i tempi, Behrens conferisce all'AEG una chiara ed efficace identità visiva (corporate image)³.

Negli anni sessanta F.H.K Henrion e Alan Parkin, in *Design Coordination and Corporate Image*, danno un'illuminante definizione di immagine coordinata: «la corporate image consiste nella totalità delle immagini, delle idee, delle opinioni su un'azienda che si formano nella mente di coloro che entrano in contatto con essa»⁴. Pertanto, per raggiungere questo ragguardevole risultato – affermarsi nella mente di un certo target come un'entità nitida e distinta – le aziende devono essere in grado di controllare ogni artefatto comunicativo riconducibile alla propria attività; cosa che richiede un coordinamento sistematico.

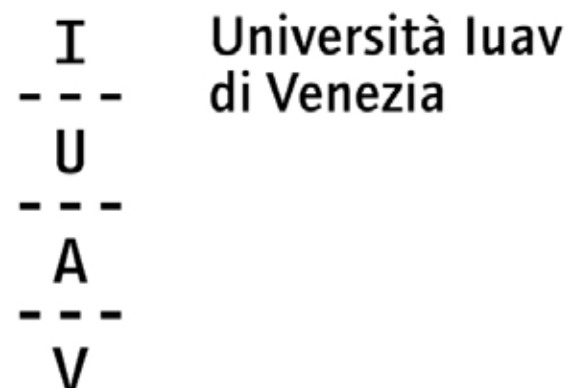
Al contrario, la comunicazione delle Università e delle istituzioni culturali in generale si manifesta oggi in modo casuale, contraddittorio e fuorviante. Ciò che dà un senso di unità è il marchio, che è però spesso e volentieri (!) adulterato nelle varie comunicazioni istituzionali: distorto, depauperato dei margini di rispetto, colorato a sentimento ecc. Nondimeno, il "marchio universitario medio" tende a mantenersi uguale a se stesso, ricalcando a



Peter Behrens, logo AEG, 1908.
F.H.K. Henrion, Marchio ed elementi di grafica coordinata, KLM, anni sessanta.



stemmi e scudi araldici⁵. Ciò ha una ragion d'essere: far leva sulla tradizione per dare all'istituzione autorevolezza. E si potrebbe forse continuare così chissà per quanto tempo ancora se non fossero cambiati sensibilmente – già all'inizio del secolo scorso e in modo sempre più marcato negli ultimi tempi – i linguaggi, i sistemi e i supporti della comunicazione. Non è trascurabile, ad esempio, il fatto che la comunicazione massmediatica sia oggi sempre più virale. Se negli anni settanta Daniel Bell ha dichiarato l'avvento della «società delle informazioni»⁶, rilevando come il flusso delle informazioni superi, per rilevanza economica, la produzione fisica delle merci, oggi gli investimenti aziendali sui social networks superano quelli sulla televisione (il mezzo di comunicazione di massa di gran lunga più rilevante del Novecento). Qui, più che altrove, la comunicazione (virale) deve stare al passo con i tempi, essere performante, potente, dinamica, densa di significato e facilmente comprensibile; e la cosa riguarda tanto le aziende tout court quanto le Università, che sono aziende della cultura.

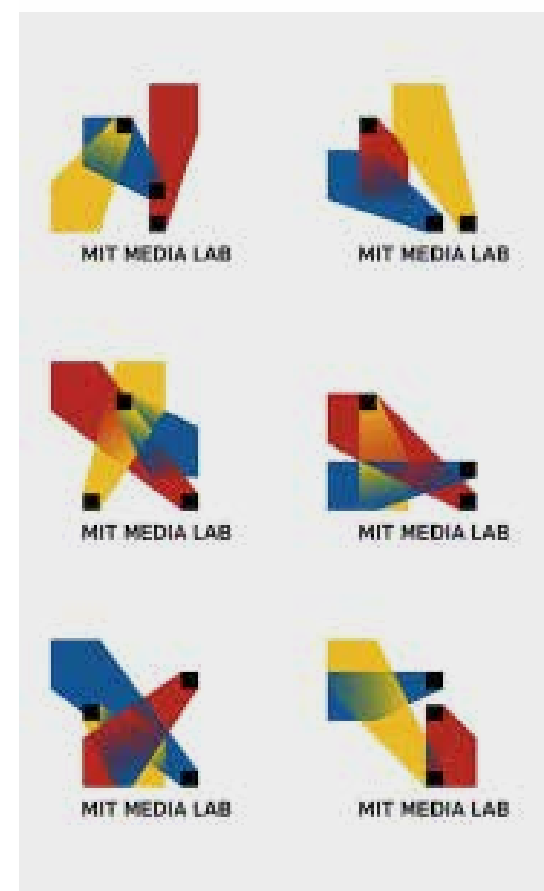


A questo proposito, citando ancora Henrion e Parkin, è utile rilevare come una corporation (da cui *corporate*) sia «qualsiasi tipo di organizzazione progettata con precisi obiettivi e attività. Essa è legalmente una specie di persona artificiale indipendente dai suoi singoli membri [...]. In genere, il termine si riferisce a un'azienda commerciale ma può riguardare anche organizzazioni politiche, didattiche e militari»⁷; quindi anche le Università. Infatti, non soltanto le aziende commerciali ma anche le Università sono «persone artificiali», e come tali proiettano la propria immagine, consapevolmente o meno, sia all'esterno sia all'interno. Alcune lo fanno per così dire spontaneamente, con esiti tutt'altro che convincenti. Altre, soprattutto all'estero, curano la propria identità con un coordinamento sapientemente progettato, rendendo evidenti, coerenti e convincenti le proprie attività scientifiche, didattiche e divulgative. In Italia purtroppo ciò accade molto di rado. Non è forse un paradosso che noi docenti di comunicazione visiva,

mentre insegniamo ai nostri allievi come si progetta un marchio o il layout di una locandina, ci troviamo a essere gli esponenti di un'istituzione – la nostra Università – la cui comunicazione è l'esatto opposto dei progetti esemplari che presentiamo a lezione? Come facciamo a essere credibili se quanto proponiamo cozza sistematicamente con quello che gli studenti hanno sotto gli occhi ogni giorno? Vale allora la pena di ricordare le parole di Sergio Polano e Paolo Tassinari i quali, per contrastare «l'arretratezza della cultura d'identità (e in generale visuale) del nostro paese», esortano le Università a proporsi come «luoghi di messa a punto metodologica, di sperimentazione elevata del tema, di configurazione e produzione di artefatti comunicativi esemplari»⁸. In questa prospettiva, gli autori indicano il *Graphic Design for Non-Profit Organizations*, l'esito editoriale di un seminario promosso dall'AIGA (American Institute of Graphic Arts, la maggiore associazione di progettisti grafici negli Stati Uniti) nel 1975. E si domandano: «perché i preposti uffici universitari di comunicazione/stampa e i loro responsabili/dirigenti non danno un'occhiata almeno a questo manuale, prima di cominciare o, più semplicemente, se hanno dubbi di principi e/o condotta?»⁹. Anche in Italia, tuttavia, si danno eccezioni. Per esempio, un progetto degno di nota è senz'altro il logo dello IUAV, l'istituzione veneziana che nel 2002 sostituisce il proprio storico sigillo (leone alato) con un logotipo verticale, marcando il passaggio da «Istituto Universitario di Architettura di Venezia», di cui IUAV è acronimo, ad Ateneo, di cui IUAV è nome. Tale logo – progettato da Philippe Apeloig e scelto fra le proposte di alcuni dei più formidabili progettisti sulla scena internazionale (Neville Brody | Research Studios, Matthew Carter, Gert Dumbar, Mevis & Van Deursen, Paula Scher e Massimo Vignelli) all'interno di un concorso organizzato da Sergio Polano con una giuria prestigiosa (Giovanni Anceschi, Enrico Camplani, Marino Folin, Bob Noorda, Sergio Polano, Leonardo Sonnoli, Pierpaolo Vetta) – è giudicato innovativo e al passo con i tempi: un «simbolo versatile, vivace [...] concettuale e anche immediatamente riconoscibile»¹⁰. Il progetto è senza dubbio coraggioso perché il leone alato (simbolo di Venezia), rispetto a questo logotipo con lettere disposte in verticale in simmetria grafico-costruttiva, ha ben altra forza iconica¹¹. Cosa resta allora di Venezia nel marchio di Apeloig? Con quest'interrogativo si ragiona sul prossimo marchio dell'Università di Ferrara: sul rapporto

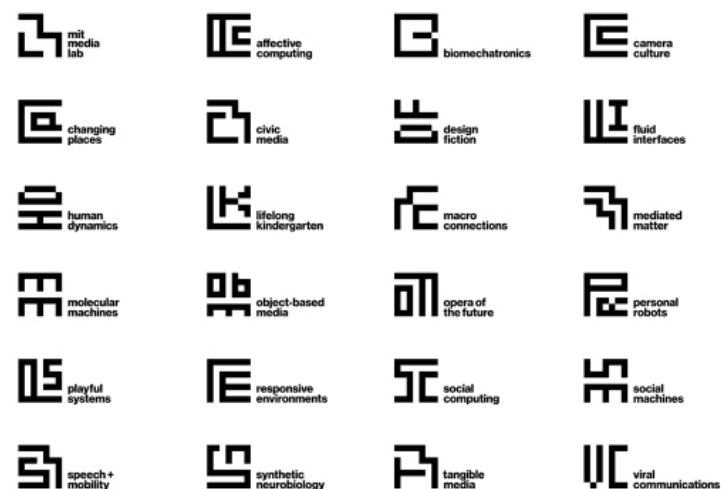


tradizione-innovazione. Per saperne di più, si rimanda a pagina 128, ovvero all'intervento di Veronica Dal Buono sulla strategia di comunicazione per innovare Unife¹². Guardando al panorama europeo, un caso interessante è senz'altro il (nuovo) marchio della Accademia di Design di Eindhoven – rinomata scuola olandese, nota soprattutto per il surplus concettuale dei suoi lavori –, progettato da The Stone Twins nel 2010. Dalla precedente denominazione «Industrial Design Academy Eindhoven» è rimosso il termine *industrial*. Ciò non dipende tanto dalla giusta esigenza di semplificare quanto da una precisa prospettiva culturale: il design sta più nell'idea che nella realizzazione fisica di qualcosa. In nuovo marchio della Design Academy di Eindhoven si presenta come una grande «E» (Eindhoven) quale supporto immutabile per l'espressione individuale: un rettangolo nero scandito da tre barre orizzontali bianche con la denominazione «Design Academy Eindhoven», declinata di volta in volta con calligrafia e colori diversi.



Coerentemente col progetto, studenti, docenti e amministrativi possono reinterpretare il marchio sostituendo «Design Academy Eindhoven» con frasi, slogan e «parole in libertà». In tal modo, l'istituzione culturale si caratterizza per un'identità rigorosa e solida ma non meno dinamica e accattivante: un mix efficace di uniformità e personalizzazione. Ancora un esempio è il marchio del MIT Media Lab, il laboratorio di ricerca interdisciplinare – dedicato a progetti di natura tecnologica, multimedialità, scienza, arte e design – presso il Massachusetts Institute of Technology, con sede a Cambridge nel Massachusetts (USA), fondato da Nicholas Negroponte nel 1985. Il marchio del MIT Media Lab, disegnato da Richard The, Roon Kang e The Green Eyl nel 2010 per il venticinquesimo anniversario, prende spunto dalla sua stessa comunità: persone creative che provengono da vari ambiti e collaborano per dar forma a una certa idea di Futuro. Questo gruppo è rappresentato da un'identità dinamica, costruita matematicamente e dal look vibrante, che prevede la

Philippe Apeloig, logo IUAV, 2002.
The Stone Twins, redesign of the (dynamic) logo of Design Eindhoven Academy, 2010.
Richard The and E. Roon Kang, beams of coloured lights of MIT Media Lab logo, 2011.



configurazione di 40.000 possibili varianti di marchio per fornire una soluzione personalizzata a qualunque docente, studente e amministrativo per i prossimi 40 anni. Il marchio del MIT Media Lab, generato da un algoritmo che combina figure geometriche di base e una gamma di 12 colori, si risolve in una configurazione caratterizzata da tre quadrati neri (Tecnologia, Design e Multimedialità) che proiettano tre fasci di luce colorata. Grazie a una piattaforma web – parte importante del progetto – ogni persona del MIT Media Lab può configurare un proprio marchio sempre diverso, sceglierlo e richiederlo.

Nel 2014 questo marchio, benché peculiare e innovativo, si rivela poco adatto a rappresentare la complessità dei 23 gruppi di ricerca del MIT Media Lab. Per quanto le identità dinamiche possano essere accattivanti, le istituzioni culturali – le Università, le accademie e, in questo caso, i centri di ricerca – hanno bisogno d'identità rigorose, solide e durature nel tempo. Così, dopo appena quattro anni, Michael Bierut e Aron Fay progettano la nuova immagine coordinata del MIT Media Lab mettendo in forma un sistema-marchio all'interno del quale ogni gruppo di ricerca è contrassegnato da un marchio proprio. In tal senso, utilizzano una griglia 7 x 7, dedotta dal vecchio marchio, e riducono la precedente gamma cromatica (12 colori), ricca ed esplosiva, al semplice contrasto di bianco e nero. Così, configurano 24 marchi coordinati (quello generale del MIT Media Lab e quelli dei 23 gruppi di ricerca) all'interno di un sistema in cui tutti i marchi sono caratterizzati dalla stilizzazione delle iniziali della denominazione con segmenti orizzontali e verticali (ortogonali) in bianco e nero.

Dal canto suo, anche l'Università di Palermo si pone da qualche anno il problema – cruciale – della comunicazione visiva. Nel 2009 un gruppo di lavoro interno riprogetta il marchio istituzionale, mentre più di recente un progettista grafico free-lance progetta un marchio UNIPA 2017 specificamente riferito alle attività di quest'anno. Il progetto del 2009 consiste sostanzialmente in un lavoro di riduzione formale del marchio che ne mantiene il sigillo circolare e soprattutto il valore semantico. Alcuni attributi meno importanti vengono meno, come la corona di alloro e l'aquila (simbolo di Palermo), mentre altri vengono esaltati, come la coppia di Mercurio e Minerva, che rappresentano rispettivamente le discipline scientifiche e umanistiche, e la Trinacria quale simbolo del territorio siciliano. Allo stesso modo, alcune scritte vengono meno (dall'interno verso l'esterno: PANORMITAN, FERDIN III. UTR SICILIAE REX e REGIAE) per far emergere quel che più conta: SIGILLIUM PANORMITANAE STUDIORUM UNIVERSITATIS¹³.

Per quanto riguarda il marchio UNIPA 2017, proponendosi come "Università dei Giovani", il Magnifico Rettore sceglie una soluzione tipografica poco istituzionale, quasi fosse una scritta tracciata a mano. Ciò che la caratterizza è il segno grafico dell'hashtag, che richiama il linguaggio dei social networks (pro-giovani), con i cinque colori delle Scuole palermitane che accentuano il carattere giocoso del marchio (verde | Scuola delle Scienze di Base e Applicate; azzurro | Scuola delle Scienze Giuridiche ed Economico-Sociali; arancione | Scuola delle Scienze Umane e del Patrimonio Culturale; rosso | Scuola di Medicina e Chirurgia; viola | Scuola Politecnica). La sfida che si propone nel 2018 richiede invece un'accortezza diversa. Palermo è Capitale Italiana della Cultura. L'Università, dunque, deve esserne all'altezza. La Cultura qui non riflette soltanto lo straordinario patrimonio storico-artistico della città. Non si tratta certo di adagiarsi sui fasti del passato, sulle meraviglie architettoniche arabo-normanne (tanto per citare l'esempio più noto) e neanche di progettare artefatti comunicativi agili e sbarazzini applicabili indipendentemente da contenuto e contesto. Occorrerà piuttosto sviluppare un progetto di sistema, un'immagine coordinata, una strategia per valorizzare i luoghi universitari della Città. Occorrerà, insomma, progettare una immagine e pure un contenuto. Perché il marchio è come la punta dell'iceberg: ciò che non si vede fa la differenza¹⁴.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO

Note

1. W. Morris, cit. in M. Vitta, *Il progetto della bellezza. Il design tra arte e tecnica, 1851-2001*, Einaudi, Torino 2001, p. 79.
2. M. Manieri Elia, *William Morris e l'ideologia dell'architettura moderna*, Laterza, Roma-Bari 1976, p. 101. Nella sua crociata contro la "civiltà" moderna (industriale), Morris sembra stigmatizzare – in tempi non sospetti – l'odierno processo di spettacolarizzazione della merce attraverso il "design". «A parte il mio desiderio di produrre qualcosa di bello, – egli scrisse, – la principale passione della mia vita è stata, ed è tuttora, l'odio per la "civiltà" moderna», cit. in M. Vitta, *Il progetto della bellezza* cit., Einaudi, Torino 2001, p. 80. Del resto, prima di lui, John Ruskin, suo maestro, aveva visto lontano: «Dovete sempre ricordare che il vostro compito, in quanto industriali, è di creare il mercato, come di rifornirlo. Se nella brama miope e avventata di ricchezza, prestate attenzione a ogni rumore della plebaglia che si adegua alla richiesta del momento – se, nella gelosa rivalità con gli stati vicini, o con altri produttori, cercate di attrarre l'attenzione con eccentricità, novità e splendore, di fare di ogni design una pubblicità, e di plagiare ogni idea di un vicino di successo, che voi potete insidiosamente imitare, o ostentatamente eclissare – non potrete né fare né scoprire un buon progetto. Potete, incidentalmente, impadronirvi del mercato; o comandarlo con la forza; potete ottenere la fiducia del pubblico, e provocare la rovina delle ditte concorrenti: o voi potete, con uguale giustizia della fortuna, essere rovinati da loro. Ma

qualsiasi cosa vi accada, questo, almeno, è certo: che l'intera vostra vita sarà stata dedicata a corrompere il gusto del pubblico e a incoraggiarne la prodigalità. Ogni preferenza che avete ottenuto con la spettacolarità deve essersi fondata sulla vanità del compratore; ogni domanda che avete creato con la novità, ha alimentato nel consumatore un'abitudine allo scontento; e quando voi vi ritirate a vita privata, potete, come consolazione dei vostri anni del declinare, riflettere che proprio in rapporto al volume delle vostre operazioni passate, la vostra vita è riuscita a impedire lo sviluppo delle arti, a offuscare le virtù, a confondere le usanze del vostro paese», J. Ruskin, cit. in F. Bologna, *Dalle arti minori all'industrial design. Storia di un'ideologia* (1972), Paparo, Napoli 2009, p. 232.

3. Sull'attività di Peter Behrens in particolare e sulla storia dell'immagine coordinata in generale, mi permetto di rimandare a V. Pasca e D. Russo, *Corporate Image. Un secolo di immagine coordinata. Dall'AEG alla Nike*, Lupetti, Milano 2005.
4. F.H.K. Henrion e A. Parkin, *Design Coordinator and Corporate Image*, Studio Vista | Reinhold Publishing Corporation, London | New York 1967, p. 7, trad. mia.
5. A questo proposito è utile rilevare che per alcuni la corporate image trova un interessante precedente nel complesso degli elementi simbolico-segnalatici, parzialmente in uso già nell'antichità, fissati per la prima volta in regole dell'arte araldica o scienza dei blasoni da Federico Barbarossa intorno al 1150 nell'ambito dei tornei,

e poi ampiamente sviluppati: blasoni, scudi, pennacchi, insegne, pennoni, collari, divise, colori, strisce, losanghe... precisi sistemi di identificazione e di comunicazione dell'identità di condottieri, delle grandi famiglie, degli ordini cavallereschi e militari; cfr. *L'Encyclopédie Diderot et D'Alembert. Blasoni e Araldica, raccolta di tavole*, Libritalia, s.l., 2000.
- 6. D. Bell, *La società post-industriale* (1973), Comunità, Milano 1991, p. 467: la nostra «è una società dell'informazione così come la società industriale è una società produttrice di beni».
- 7. F.H.K. Henrion e A. Parkin, *Design Coordinator and Corporate Image* cit., Studio Vista | Reinhold Publishing Corporation, London | New York 1967, trad. mia.
- 8. S. Polano e P. Tassinari, *Sussidario. Grafica e caratteri moderni*, Electa, Milano 2010, p. 16.
- 9. Ivi, p. 25. Più in generale, sulla "Qualità e identità nella comunicazione istituzionale", vedi le pp. 14, 16: «la forma coordinata, stabile e sistematicamente coerente da attribuire ai mezzi e agli strumenti (materiali) di comunicazione (attraverso un parco preferibilmente minimo di elementi di riconoscibilità) serve a definire una identità: è un processo, non un dato. Serve cioè a rendere sensibile e visibile, a veicolare e a rafforzare una ragionevolmente durevole scelta di quei valori e di quelle qualità (immateriali) che l'istituzione vuole mostrare e decide di esprimere di sé. Una volta che siano stati programmaticamente

Pentagram, MIT Media Lab, 2014.
Evoluzione del Marchio Unipa.

individuati, strategicamente decisi, tatticamente organizzati quelli che si intendono come i tratti appropriati, marcanti e pertinenti, di una filosofia culturale, di una complessione civile, di un volto istituzionale: il proprio, nel bene e nel male, riflesso di uno specchio sincero ma ottimista, onesto ma sognatore. [...] È (non solo) mia profonda convinzione che la forza dell'identità visiva di una istituzione (quale quella universitaria) debba fondarsi, una volta e impostata e decisa, su una continua morigerata innovazione: sul ricorso seriale, sull'interazione ben temperata, sul rispetto intelligente di pochi elementi, a tutto vantaggio dell'intelligibilità esterna e della progressiva coesione interna delle strutture, attorno a una distinta configurazione dell'istituzione; si tratta di un inesauribile work-in-progress, che impegnerà anni e per anni impegnerà a mantenersi coerenti con una fisionomia in perenne lento mutare».
- 10. P. Apeloig, cit. in G. Anceschi, *Newlogo IUAV*, «Progetto grafico», 3, ottobre 2004, pp. 64-69.
- 11. Cfr. G. Marrone, *Tradizione e modernità, burocrazia ed efficientismo. Sull'identità visiva delle Università italiane*, in M. Boldrini e M. Morcelloni (a cura di), *Un'idea di Università. Comunicazione universitaria e logica dei media*, Franco Angeli, Milano 2005, p. 177: «Se le Università tengono a esplicitare una localizzazione di tipo storico-temporale, non meno importante e presente risulta la loro volontà di darsi – secondo tema importante – una collocazione geografica. Questa informazione viene

veicolata o dal significante verbale (viene scritto, in italiano o in latino, il nome della città che ospita l'Ateneo) o dalla componente figurativa che denota, attraverso un simbolo, la città in cui ha sede l'Ateneo stesso: così, per esempio, Torino ha il toro, Venezia il leone alato, Udine l'aquila; certe Università addirittura usano i simbolo della città come simbolo della Università: un esempio per tutti può essere San Marino».
- 12. Sulla comunicazione dell'Università, vedi in generale V. Dal Buono, *Comunicare l'Università. Tra ricerca e didattica*, Media MD, Ferrara 2016.
- 13. Per approfondimenti sul redesign del marchio UNIPA del 2009, cfr. D. Mangano, *Logo UNIPA | Tra strategie comunicative e tratti grafici*, «Sicilia InForma | Notizie sul design insulare», 4, maggio 2016, pp. 18-19.
- 14. Cfr. G. Marrone, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari 2007, p. 256: «Si tratterà di studiare il marchio grafico e gli altri elementi visivi, le immagini e le varie pratiche di visione non come segni isolati, linguaggi o esperienze autonomi, ma come altrettanti elementi testuali che, collegandosi fra loro in un insieme coerente di senso, si caratterizzano per essere la punta dell'iceberg di un flusso discorsivo e una narritività soggiacenti».

“Identity | The Colors of Project” è il primo Convegno Internazionale organizzato da 110eLab, Associazione Culturale per la promozione del design siciliano, con la collaborazione dell’INBAR | Sezione Trapani. L’obiettivo, nel quadro del Piano Colore Isole Egadi, è di analizzare la costruzione dell’identità attraverso una strategia sapientemente progettata. Ciò può essere brand, di aziende come di enti, dunque immagine coordinata (marchio, carattere tipografico, gamma cromatica...), oppure una campagna fotografica o ancora una qualità visiva che emerge grazie all’impiego di segni distintivi che fanno sistema. L’attenzione soprattutto è rivolta alla qualità, non soltanto visiva, che definisce l’identità di qualcosa, anche di un luogo: i valori, le idee, i simboli... su cui conviene far leva per sviluppare un’immagine riconoscibile e performante. Sul tema s’incontrano studiosi italiani e stranieri, col patrocinio di: Dipartimento di Architettura dell’Università di Palermo, Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, Università di Ferrara, Bowling Green State University (USA), Raffles Institute Hong Kong, Accademia di Belle Arti di Catania, Archivio Basile, Fondazione Livia Titi Basile, MDA (Mediterranean Design Association), ADI Sicilia. Il Convegno si avvale del sostegno de I Colori della Terra e di IDEA.