



**Immagine coordinata per  
CERES FOR ART**

*di Puntoni Giulia*

**Relatore Professor Duri Bardola**  
**Correlatore Professoressa Maria Linda Falcidieno**

Discussione tesi: Dicembre 2011  
Corso di Laura Disegno Industriale  
Curriculum Design del Prodotto e della Comunicazione

*Dedicato ai miei pazienti genitori, che mi hanno sempre sostenuto.*  
*Al mio puntiglioso ragazzo, che ha sempre cercato di spronarmi a fare di meglio.*  
*Al mio fratellone sempre fra le nuvole che mi ha fatto la guardia al muro giallo, pur non avendo ancora capito a cosa servisse.*  
*A Ilaria Turtoro per avermi sostenuto in lunghe nottate disperate, e avermi aiutato a convincermi che "è allineato!"*  
*Alle mie amiche ed amici che mi hanno tanto aiutato (soprattutto sopportandomi)*  
*Al mio relatore, Professor Duri Bardola, per avermi insegnato e ispirato molto in questi anni.*  
*Un ringraziamento anche a Danilo Rolle per aver sempre creduto e sostenuto il mio progetto.*

<i>RAPPORTO FRA ARTE E AZIENDE</i>	<b>1</b>
<i>SPONSORIZZAZIONE E MECENATISMO</i>	<b>2</b>
<i>BRIEFING E DEBRIEFING</i>	<b>3</b>
<i>DA DOVE NASCE L'IDEA</i>	<b>4</b>
<i>PRIME BOZZE DI PROGETTO</i>	<b>5</b>
<i>PROPOSTA DEFINITIVA</i>	<b>6</b>
<i>Studio del logo</i>	<b>6.1</b>
<i>Studio del Flyer</i>	<b>6.2</b>
<i>Studio del Catalogo Opere</i>	<b>6.3</b>
<i>Proposte Cartelloni Pubblicitari</i>	<b>6.4</b>
<i>Studio Grafica e funzionalità pagina Web</i>	<b>6.5</b>
<i>Gadgets</i>	<b>6.6</b>
<i>Storyboard</i>	<b>6.7</b>



## RAPPORTO FRA ARTE E AZIENDE

4

Il rapporto fra arte e marca e quindi fra azienda/industria e mondo artistico, è iniziato alla fine dell'ottocento, per la precisione nel 1851 a Londra con la famosa Great Exhibition nel Crystal Palace costruito per l'occasione in Hyde Park.

In quello stesso periodo infatti nacque proprio a Londra, patria della rivoluzione industriale di cui la Great Exhibition era l'espressione, il movimento "Arts and Crafts", di cui il massimo esponente fu Willam Morris, che si proponeva di esaltare il lavoro dell'artigiano come valore aggiunto, quasi come un'opera d'arte, per contrastare la "bruttezza" della produzione industriale e celebrare la ricerca della bellezza, propria del periodo storico di fine ottocento.

Le aziende più accorte quindi capirono subito che per distinguersi dalla massa e quindi riuscire a vendere i propri prodotti, dovevano dare un valore aggiunto, una bellezza che potesse coniugarsi con la funzionalità e con la grande possibilità produttiva dell'industria.

Tra i primi che utilizzarono al meglio questo concetto ci fu sicuramente la rivoluzione della AEG, che assunse un consulente artistico, Peter Behrens, e lo incaricò di creare la veste grafica dell'azienda, dal logo alla pubblicità alla linea principale dei prodotti: si tratta del primo incarico di questo tipo, che rende Behrens il primo industrial designer nonché vero e proprio precursore della pubblicità in senso industriale della storia.

**ALLGEMEINE  
ELEKTRICITÄTS  
GESELLSCHAFT**



Stationäre Tachometer

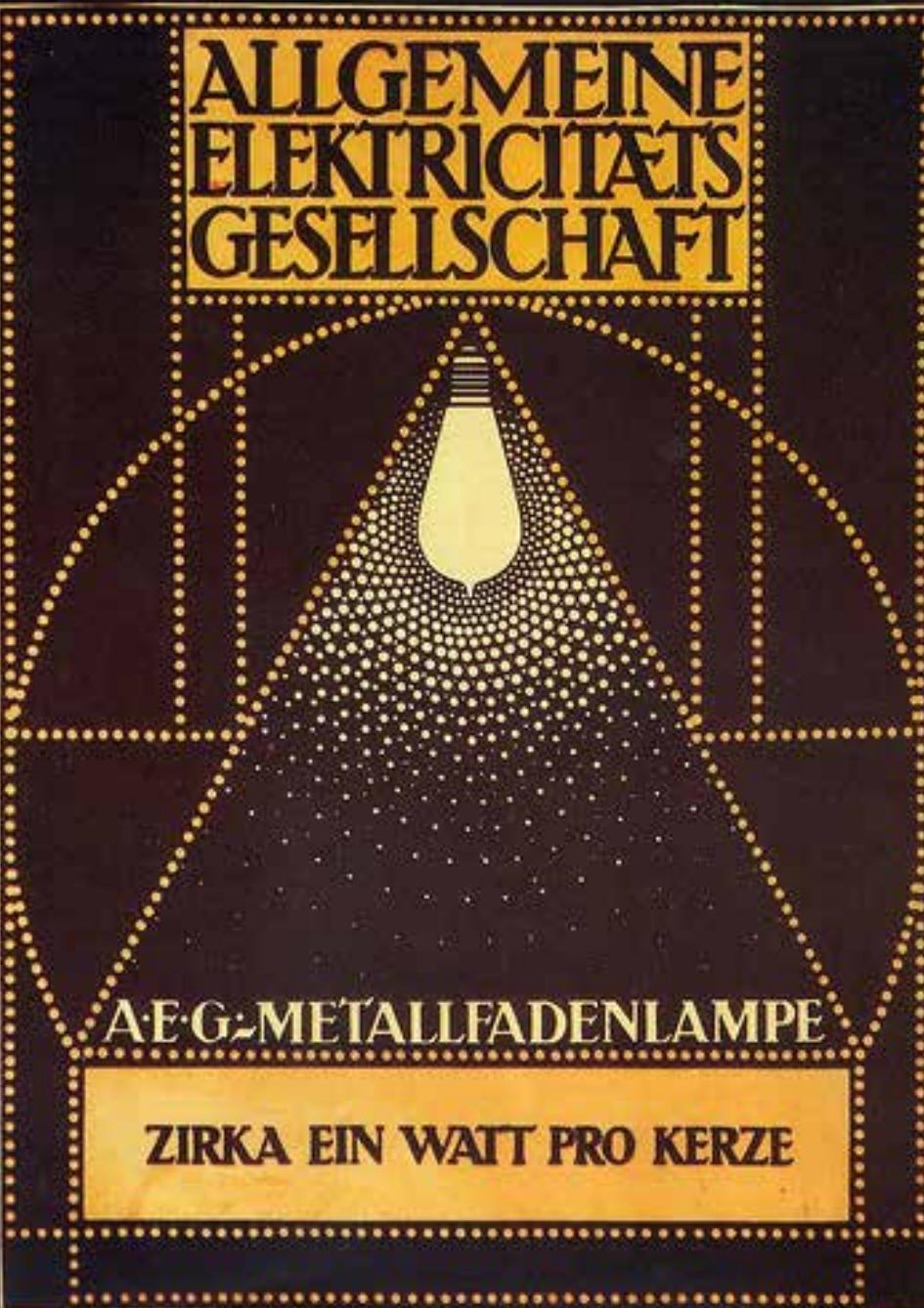
**TACHOMETER**

INTERNATIONAL  
EXPOSITION ST. LOUIS 1904  
OFFICIAL CATALOGUE  
EXHIBITION OF THE  
GERMAN EMPIRE



PUBLISHED BY GEORG STIRKE, BERLIN

**ALLGEMEINE  
ELEKTRICITÄTS  
GESELLSCHAFT**



**AEG-METALLFADENLAMPE**

**ZIRKA EIN WATT PRO KERZE**

Manifesti di Peter Behrens per l'azienda tedesca AEG creati dal 1907 in poi.

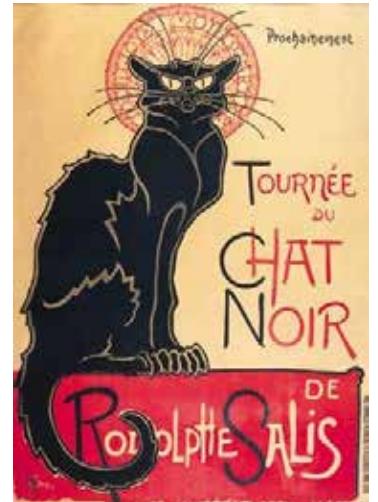
Abbiamo quindi una modifica del ruolo dell'artista, che diventa designer, grafico, illustratore al servizio delle aziende.

Negli stessi anni in Francia infatti si fanno strada le celebri litografie di Toulouse Lautrec, colui che si può definire come capostipite della pubblicità moderna: utilizzando la tecnica litografica, scoperta nel 1796 dal tedesco Alois Senefelder e diffusa in Europa nella prima metà dell'ottocento grazie alla forte spinta data dai governi di Francia, Baviera e Russia che ne avevano intuito la forte potenzialità commerciale e propagandistica, Toulouse Lautrec crea manifesti che sono passati alla storia per la loro capacità di rendere invisibile il confine fra arte e pubblicità.

La tecnica litografica permetteva infatti una riproducibilità tecnica delle immagini prima permessa solo ai testi scritti consentendo un'ampia diffusione delle immagini.

Con il termine pubblicità si intende infatti quella "forma di comunicazione che tende in modo intenzionale e sistematico a influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi."

Da questo possiamo dedurre come la possibilità di diffondere immagini pittoriche potesse essere un meccanismo rivoluzionario e come potesse influire sul lavoro degli artisti, abituati a considerare la loro opera come irriproducibile e unica, da cui veniva il suo valore.



Litografie di Toulouse-Lautrec fine dell'ottocento che sponsorizzano spettacoli mondani a Parigi.

*"L'artista è il Brand che firma la sua opera"*  
Damien Hirst

Agli inizi del 1900 Leonetto Cappiello segnò la nascita del manifesto-marchio.

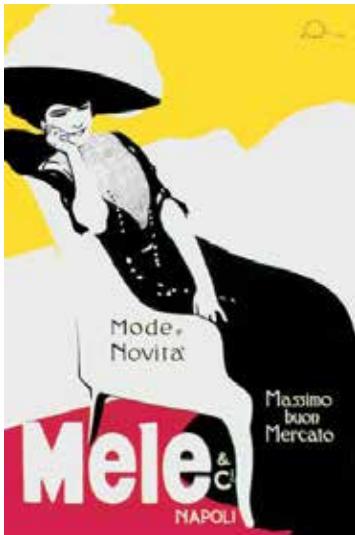
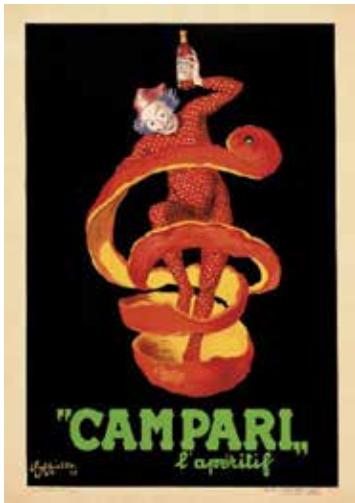
Attraverso l'utilizzo d'immagini come diavoletti, folletti, giocolieri e altri personaggi frutto della fantasia che vengono associate al prodotto e al marchio si crea un linguaggio del tutto nuovo e proprio della pubblicità che non è più legato alla "bella" rappresentazione del prodotto.

Il mondo dell'arte e quello della pubblicità e la relazione che lega le aziende/marche con l'ambito artistico arriva ad un distacco netto: si creano linguaggi e metodologie diversificate per le diverse necessità, e il rapporto subisce quindi delle modificazioni.

Inizialmente l'ambito produttivo era legato alla necessità di servirsi del mondo dell'arte (*il mondo del bello*) per migliorare e pubblicizzare il proprio prodotto.

Nel momento in cui si formano figure professionali che hanno i requisiti e le capacità per riuscire ad adempiere alle richieste delle aziende, il mondo dell'arte torna ad essere messo da parte come universo separato e di élite.

Da quel momento i due litigiosi amanti vivranno sempre di una reciproca influenzabilità e di una reciproca ispirazione: aziende che tentano di creare arte con il loro prodotti, le loro pubblicità o i loro investimenti e artisti che si trasformano in vere e proprie industrie produttive, cercando solo di "vendere" il loro prodotto.



In alto e a destra due manifesti del 1921 di Leonetto Capiello e Marcello Dudovich.  
Sopra: manifesto dell'inizio del '900 di Alerdo Terzi



## SPONSORIZZAZIONE E MECENATISMO

10

Sponsorizzare qualcosa o qualcuno (dal latino *sponsor*= "garante", dal verbo *spondere*= "promettere solennemente") significa sostenere un evento, un'attività, una persona o un'organizzazione, finanziariamente oppure attraverso la fornitura di prodotti o servizi.

La sponsorizzazione può quindi consistere in un accordo che preveda pubblicità in cambio dell'impegno a finanziare un ente o un evento popolare.

Questo tipo di sponsorizzazione, è comune nei settori dello sport, dell'arte, dei mezzi di comunicazione e delle attività benefiche, e riesce a dare anche grande visibilità all'evento o iniziativa sponsorizzati.

Sponsorizzare significa anche e soprattutto identificare i valori comuni all'impresa e ai consumatori e comunicarli al pubblico. Nella creazione, gestione e sponsorizzazione di un evento, un'azienda sponsor decide di associarsi all'evento per costruire o rivalutare la propria immagine, ma soprattutto di associarsi alle emozioni che un evento genera.

Esistono diversi tipi di sponsorizzazione, e cioè:

**finanziaria:** sotto forma di donazioni, di sovvenzioni, ecc

**tecnologica:** lo sponsor mette a disposizione la sua competenza tecnologica

**in natura:** lo sponsor mette a disposizione dei beni o dei servizi, dei mezzi materiali, umani o tecnici



LORENZO LOTTO  
 NUMERI DA GIOCARE  
 SUGGERITI DA UN ANGELO  
 APPARSO IN SOGNO.  
 1506 CIRCA-OUO SU TELA



LORENZO LOTTO  
 ATTI DI CONFESSIONE  
 EVANGELICA  
 DA GIOCARE  
 1506-10 SU TELA

UN'OCCASIONE PER VEDERE TUTTO IL LOTTO CHE VUOI.  
 Il Gioco del Lotto sponsor della mostra di Lorenzo Lotto, dal 2 marzo al 12 giugno 2011 - Scuderie del Quirinale, Roma.  
 Il Gioco del Lotto per l'arte. Ti arricchisce anche quando non giochi.  
 IL GIOCO DEL **LOTTO**

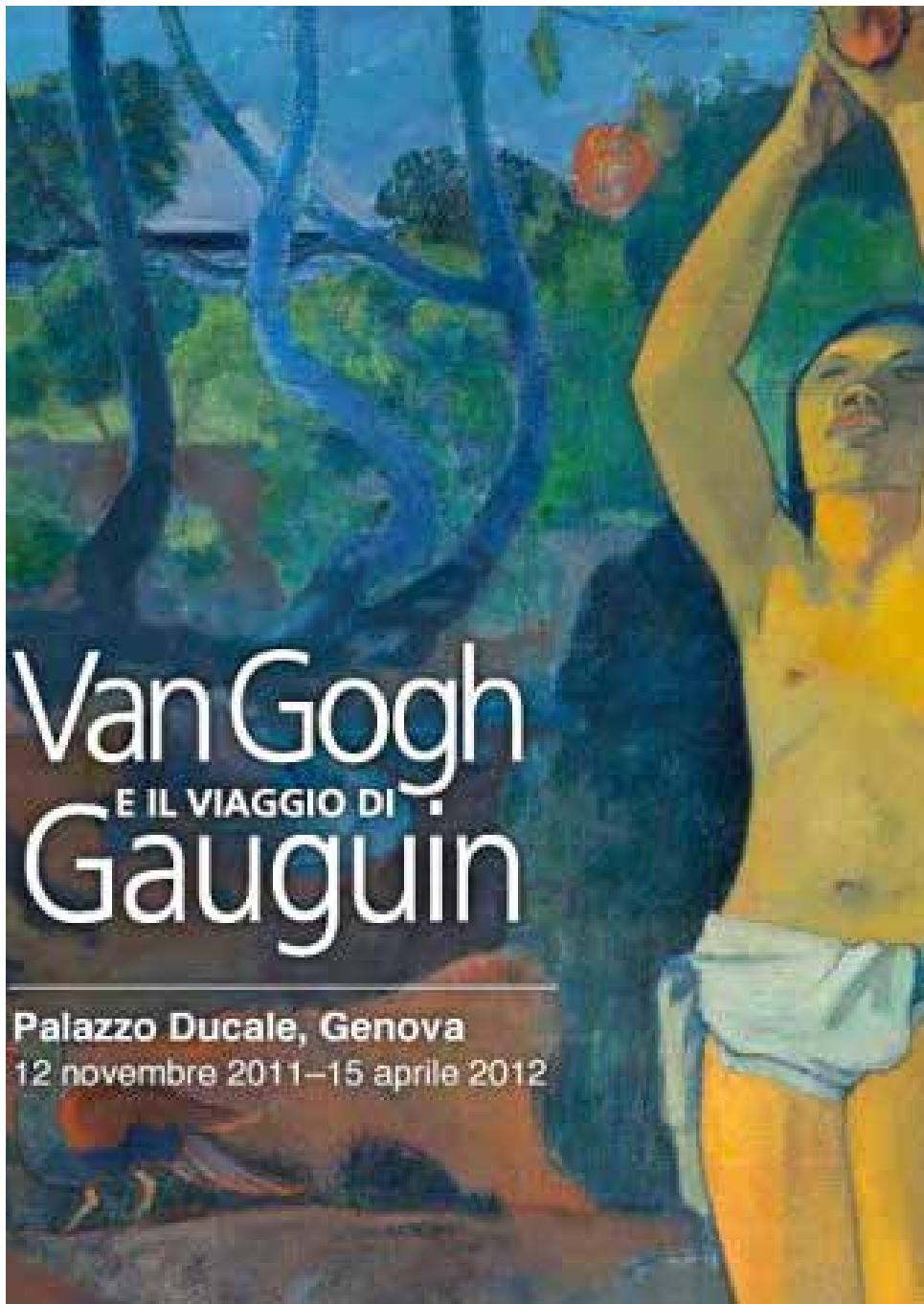


LORENZO LOTTO  
 LA S. CATERINA  
 IN CARCERE  
 1506-10 SU TELA

UN'OCCASIONE PER VEDERE TUTTO IL LOTTO CHE VUOI.  
 Il Gioco del Lotto sponsor della mostra di Lorenzo Lotto, dal 2 marzo al 12 giugno 2011 - Scuderie del Quirinale, Roma.  
 Il Gioco del Lotto per l'arte. Ti arricchisce anche quando non giochi.  
 IL GIOCO DEL **LOTTO**

**UN'OCCASIONE PER VEDERE TUTTO IL LOTTO CHE VUOI.**  
 Il Gioco del Lotto sponsor della mostra di Lorenzo Lotto, dal 2 marzo al 12 giugno 2011 - Scuderie del Quirinale, Roma.  
 Il Gioco del Lotto per l'arte. Ti arricchisce anche quando non giochi.  
 IL GIOCO DEL **LOTTO**

Manifesti di sponsorizzazione della Mostra di Lorenzo Lotto alle Scuderie del Quirinale di Roma promossa da Gioco del Lotto.



# Van Gogh E IL VIAGGIO DI Gauguin

Palazzo Ducale, Genova  
12 novembre 2011–15 aprile 2012

Genova  
Palazzo Ducale  
Fondazione per la Cultura  
Ducale

UniCredit Group

fondazione  
CARIGE

iren

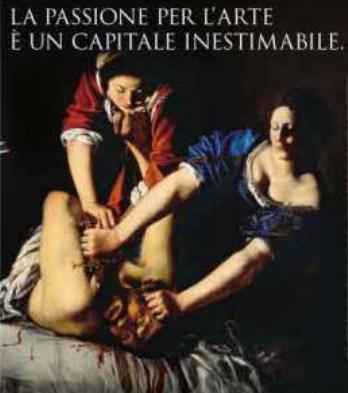
costa  
edutainment experience

In alto: la Fondazione Palazzo Ducale è composta da varie aziende che finanziano le mostre e volta per volta diventano main sponsor.

A sinistra: Mostra di Gauguin e Van Gogh al Palazzo Ducale di Genova.

Il Main Sponsor della mostra è la banca Unicredit (di cui logo sopra).

LA PASSIONE PER L'ARTE  
È UN CAPITALE INESTIMABILE.



CARIPARMA SPONSOR DELLA MOSTRA

**ARTEMISIA GENTILESCHI**  
STORIA DI UNA PASSIONE

23 SETTEMBRE 2011 - 29 GENNAIO 2012  
PALAZZO REALE  
MILANO

**CARIPARMA**  
CREDIT AGRICOLE

APERTI AL TUO MONDO.

CI IMPEGNAMO PER DARE  
LUCE ALL'ARTE.



CARIPARMA SPONSOR DELLA MOSTRA

**CARLO MATTIOLI**  
*Una luce d'ombra*

16 SETTEMBRE - 13 NOVEMBRE 2011

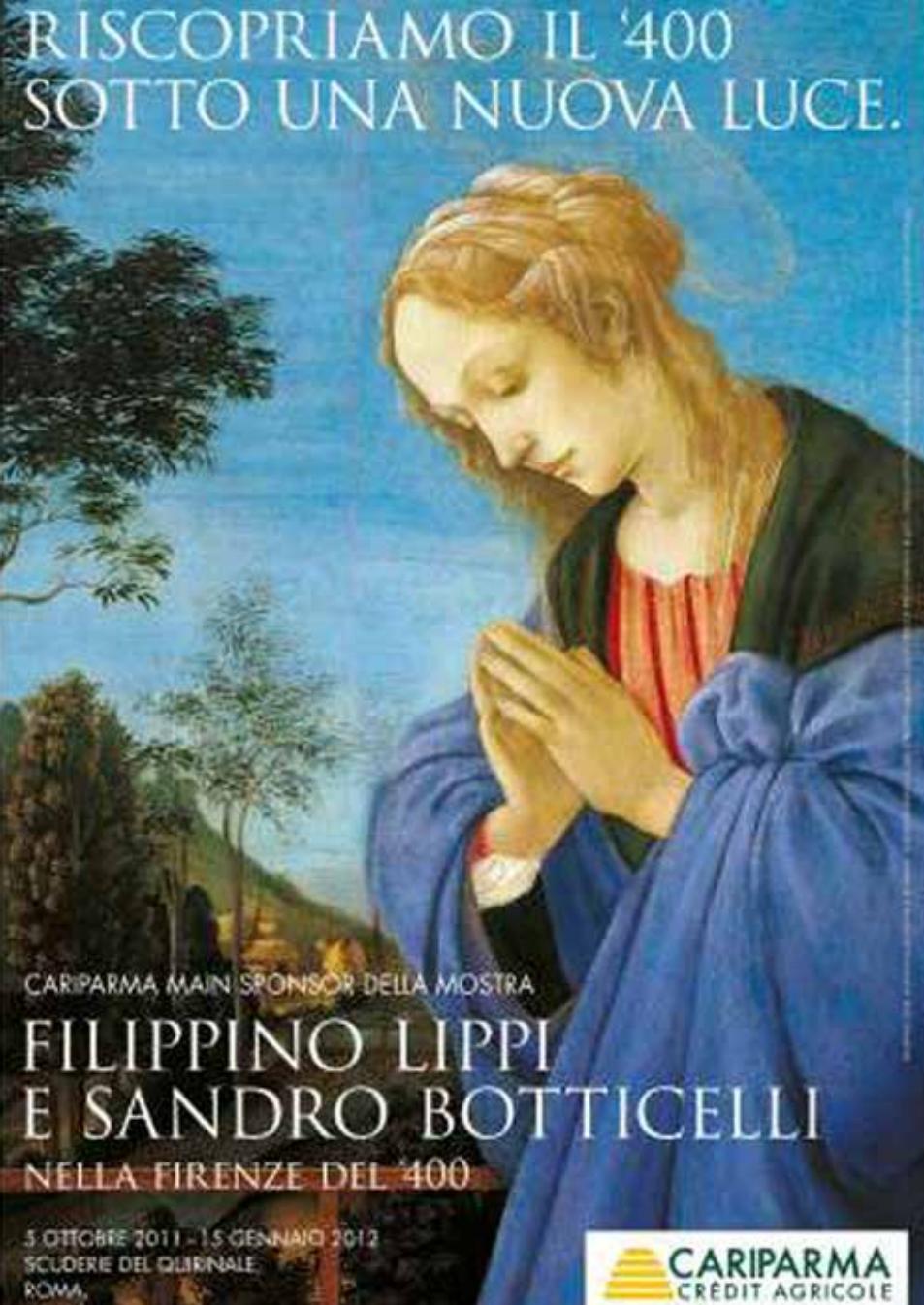
ORE 10.00 - 18.00 (VENERDÌ/DOMENICA,  
CHIUSO MERCOLEDÌ)

BRACCIO DI CARLO MAGNO,  
PIAZZA SAN PIETRO, VATICANO

**CARIPARMA**  
CREDIT AGRICOLE

APERTI AL TUO MONDO.

RISCOPRIAMO IL '400  
SOTTO UNA NUOVA LUCE.



CARIPARMA MAIN SPONSOR DELLA MOSTRA

**FILIPPINO LIPPI  
E SANDRO BOTTICELLI**  
NELLA FIRENZE DEL '400

5 OTTOBRE 2011 - 15 GENNAIO 2012  
SCUOLERE DEL QUIRINALE,  
ROMA

**CARIPARMA**  
CREDIT AGRICOLE

Un esempio particolare è quello della Banca CarpiParma che oltre a sponsorizzare le mostre offre ai suoi clienti la possibilità di avere sconti sul biglietto d'ingresso.

Con il termine mecenatismo (dal nome di Gaio Cilnio Mecenate, 68 a.C. - 8 d.C.) si indica in generale il sostegno e il patrocinio disinteressato nei confronti di attività artistiche e culturali e, più nello specifico, nei confronti degli stessi artisti coinvolti in tali attività.

In passato il mecenatismo era un tipo di sostegno economico e materiale, da parte di sovrani, signori, aristocratici e possidenti, nei confronti di artisti (letterati, pittori, scultori, musicisti) i quali, a fronte della relativa libertà di produrre le proprie opere, usavano contraccambiare tale sostegno svolgendo incarichi di tipo cancelleresco oppure ponendo la propria arte al servizio dei loro benefattori, dando prestigio alle loro corti.

Oggi, estendendo il termine ad altre categorie, si parla di mecenatismo anche riferendosi al sostegno ad attività come il restauro di monumenti o attività sportive.

Generalmente è la forma più utilizzata dalle aziende, che finanziano operazioni artistiche (eventi, mostre, restauri) o che creano appositi luoghi o fondazioni con questo compito.

Le grandi aziende puntano infatti a stimolare con tali eventi un sentimento di coinvolgimento emotivo del pubblico, migliorando la propria immagine.

Molte grandi marche creano ad esempio eventi che prendono il loro nome e che a volte diventano più famosi del prodotto stesso (es. Heineken Jammin Festival).

# Denaro e Bellezza

I banchieri,  
Botticelli  
e il rogo  
delle vanità

Money  
and Beauty  
Bankers, Botticelli  
and the Bonfire  
of the Vanities

我们也将为您提供中文版展览内容

with sponsor  
 BANCA  
CR FIRENZE

Palazzo Strozzi, la sede principale del gruppo dell'Associazione  
dell'Arte, ospiterà dal dicembre 2011 la mostra "Denaro e Bellezza".



Firenze in tasca  
Florence in your pocket

All texts  
in English

**APPS**  
Associazione  
Partners  
Palazzo Strozzi

Salvatore Ferragamo

**GUCCI**

INTESA  SANPAOLO

**PRADA**

SAATCHI & SAATCHI

 **BNL**  
Gruppo BNP PARIBAS

Firenze  
Palazzo Strozzi

17 settembre 2011  
22 gennaio 2012

Orario mostra  
Tutti i giorni  
9.00-20.00  
Sabato 9.00-20.00  
La biglietteria  
chiude un'ora  
prima

Info:  
tel. +39 055 2445155  
Presentazioni:  
tel. +39 055 2449600  
prenotazioni@ccsigma.it

[www.palazzostrozzi.org](http://www.palazzostrozzi.org)



PALAZZO  
STROZZI

Numerose altre aziende intervengono legando il loro nome ad associazioni che sostengono Musei o Gallerie d'Arte, come ad esempio L'Associazione Partners Palazzo Strozzi che dal dicembre 2006 riunisce un gruppo qualificato di aziende private di importanza nazionale ed internazionale che sostengono la Fondazione Palazzo Strozzi, svolgendo attività di fund raising oltre ad apportare nuove idee, esperienze e stimolare iniziative di comarketing.

Un esempio particolare e ben riuscito è quello della banca Unicredit che ha creato nel 2004 il progetto UniCredit per l'Arte. Il progetto cerca di integrare la collezione di Arte Contemporanea dell'azienda con varie iniziative rivolte a rendere fruibile a tutti la collezione e ad ampliarla.

"UniCredit vuole valorizzare l'eredità culturale dei singoli paesi in cui opera e in questa prospettiva sostiene iniziative destinate a preservare e promuovere le espressioni artistiche e culturali della collettività."

Ad esempio nei centri culturali UniCredit vengono programmati numerosi eventi artistici e culturali lungo tutto l'anno: mostre, forum, dibattiti e produzioni di grande risonanza.

Molte sono poi le imprese bancarie che mettono a disposizione del pubblico e degli studiosi grandi collezioni private, come ad esempio la Banca Intesa San Paolo o la BNL.

La banca Monte dei Paschi di Siena ha una collezione che risale alla seconda metà del 1400 e che negli ultimi decenni si affianca ormai ai più celebri musei della città.

Le agenzie di capitalizzazione invece stanno puntando sugli investimenti artistici e creano fondi per poter acquistare e preservare opere d'arte. Ad esempio la grande Castestone Management Ltd, gestore newyorkese di fondi, dà la possibilità ai suoi investitori di investire i loro soldi nel fondo per l'arte, dando quindi un sostegno e un valore ad essa.

 UniCredit Group

 **BNL**  
Gruppo BNP PARIBAS

 **MONTE  
DEI PASCHI  
DI SIENA**  
BANCA DAL 1472

INTESA  SANPAOLO

 **CARIPARMA**  
CRÉDIT AGRICOLE



Sopra: aziende che mettono a disposizione i loro palazzi e le loro collezioni artistiche al pubblico.

A destra: Vicenza, Intesa Sanpaolo, Gallerie di Palazzo Leoni Montanari

Vi sono poi esempi di aziende che trovano mezzi meno usuali, come l'Audi che ha pensato di inaugurare il suo nuovo centro espositivo a Roma, l'Audi Terminal di Tiburtina, con la mostra «Arte e Movimento – Visioni urbane», dove sono esposte le opere di artisti delle ultime generazioni il cui sguardo si concentra sulle metropoli contemporanee, in una ispirazione Neofuturista.

La grande casa automobilistica durante il periodo del Salone del Mobile di quest'anno è anche diventata sponsor dell'esposizione "Wonderline 2011 New Arte", ospitata nel Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia, esponendo due Audi RS4 rivisitate dalla mano dell'artista Romero Britto.

Anche Fondazione Prada crea il suo spazio espositivo, il "PradaMilanoArte" che apre nel 1993, in un edificio dismesso. Un luogo di esposizione questa volta non per vecchie collezioni ma per sostenere artisti emergenti e di forte impatto provocatorio.

Negli anni la Fondazione ha creato numerosi luoghi per poter esporre svariati progetti artistici ma anche vecchi modelli e vecchie ispirazioni rivisitate delle proprie collezioni.

La Fondazione poi continua il suo lavoro finanziando progetti artistici, filosofici, letterari, senza contare il continuo lavoro di ricerca fondi per sovvenzionare e creare mostre permanenti in tutti i Musei, in particolare di Arte Contemporanea.



Opera realizzata da Romero Britto per Audi, sponsor "Wonderline 2011 New Arte"



**PRADA**

**Fondazione Prada**

Opera realizzata da Carsten Holler per Fondazione Prada  
*"Upside Down Mushroom Room"*

L'Eni, grande agenzia petrolifera, ha basato la sua nuova campagna pubblicitaria sull'opera artistica della israeliana Ilana Yahav specializzata nella Sand Art, e quindi dando la possibilità al suo messaggio artistico di avere una visibilità enorme.

Absolut Vodka ha invece pensato di promuovere l'arte attraverso il concorso *"Absolut Blank"* dove 18 fra artisti, designer e illustratori potevano sbizzarrirsi con una sagoma della bottiglia della famosa Vodka.

Con questo concorso l'Azienda si propone di mettere in luce giovani artisti accanto a grandi nomi, oltre a trovare nuove idee per la veste grafica della bottiglia o della campagna pubblicitaria, di cui le opere saranno oggetto.

Absolut Vodka ha anche lanciato il progetto *"Absolut Wallpaper"*, in occasione della Milan Design Week 2009.

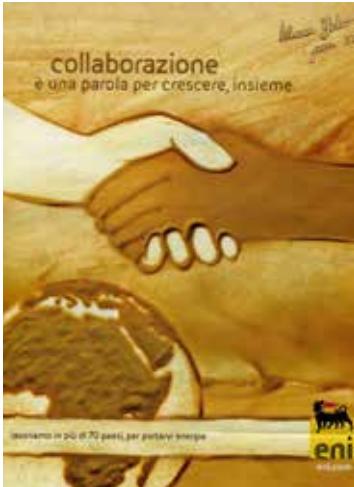
L'Azienda con esso si propone di ridisegnare e ridefinire gli spazi degradati delle città italiane.

L'iniziativa wallpaper si inserisce all'interno del concept *"in an absolut world"*, una dimensione ideale in cui ognuno è libero di esprimere la propria visione del mondo.

Meno noto ma alquanto curioso è il concorso indetto da Salvatore Ferragamo, *"Ferragamo per gli artisti"*: un concorso sul web che propone di reinterpretare in maniera originale una scarpa, un dettaglio, un tacco della collezione storica dell'azienda, in modo da creare un'opera d'arte.



cultura dell'energia  
energia della cultura



*Ilana Yahav  
per Eni*

**ricerca**  
è una parola che richiede passione

con passione lavoriamo in più di 70 paesi, per portarvi energia



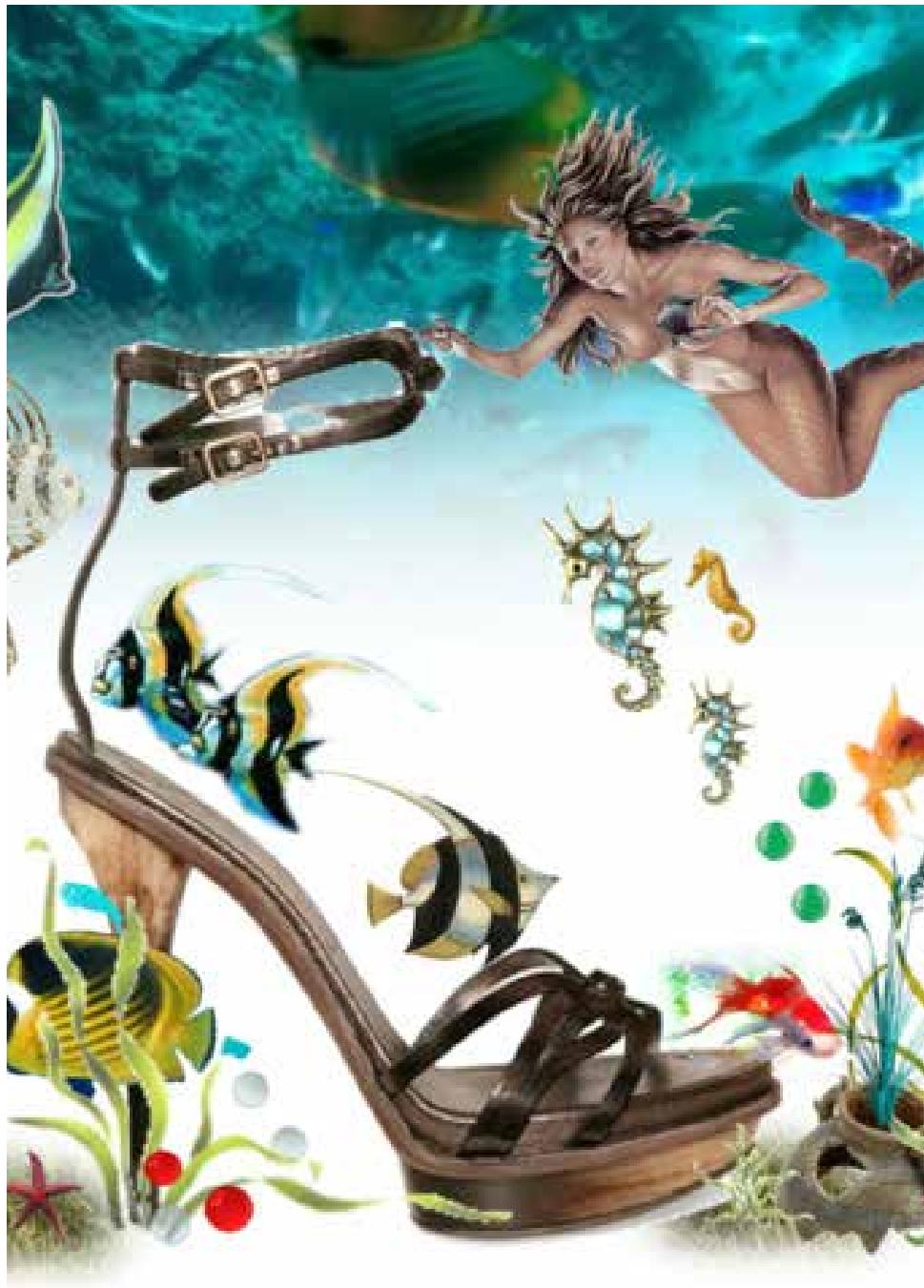
**eni**  
eni.com

Campagna pubblicitaria Eni con le opere  
di Ilana Yahav



**ABSOLUT**<sup>®</sup>  
*Country of Sweden*  
**VODKA**

A sinistra: grafiche realizzate per il Concorso "Absolut Blank"  
 Sopra: concorso "Absolut Wallpaper"  
 Milano: logo Absolut Vodka



Opera realizzata da Claudia Pieroni per il  
concorso Ferragamo per gli artisti  
*"Ferragamo in a Sea world"*

Allianz RAS, nota agenzia di assicurazioni, sostiene il progetto "6Artista" di Associazione Civita e Fondazione Pastificio Cerere per la promozione dei talenti in campo artistico.

Il sostegno di Allianz si inquadra nell'ottica della ricerca e dello sviluppo di soggetti dotati di ingegno e capacità.

Il concorso è stato concepito per aiutare i giovani artisti nella loro fase formativa, alla quale i promotori del progetto riconoscono un elevato valore, sostenendo infatti che solo una formazione di qualità è in grado di garantire il futuro degli artisti e dell'arte. Per questo motivo, il premio per i due vincitori sarà un soggiorno di un periodo in Italia e uno in Francia con la possibilità di interagire con gli artisti.

Anche Unicredit non si fa scappare l'occasione di un concorso, creando l'Unicredit Venice Award, in collaborazione con la Biennale di Venezia e con un'importante sistema di esposizione nazionale e internazionale.

Il vincitore del concorso potrà vedere esposta la sua opera nel padiglione della propria nazionalità alla Biennale di Venezia di Arte e sarà poi successivamente esposta nei più importanti musei di arte contemporanea del proprio paese e anche a livello internazionale.

L'opera poi diventerà di proprietà della Unicredit che ha patrocinato e sovvenzionato il processo creativo ed espositivo, ed entrerà a far parte della collezione della Azienda.



Concorso sovvenzionato dall'agenzia di assicurazioni Allianz RAS



Opera realizzata da Dragoljub Raša Todosijević per UnicreditVeniceAward  
*"Light and Darkness of Symbols"*

La multinazionale della pubblicità Unilever dal 2000 collabora ogni anno con il Museo di arte Contemporanea di Londra Tate Modern per finanziare un artista più o meno noto e permettergli di realizzare un proprio progetto artistico nella sala chiamata "Turbine Hall", in una mostra annuale non permanente.

L'iniziativa è volta a esplorare e mettere in mostra il valore dell'arte contemporanea dando uno spazio espositivo di rilievo ad artisti attivi. L'iniziativa ha avuto un successo enorme e la "Turbine Hall" è diventato il luogo di più forte richiamo per il museo Londinese.

Sulla scia di questo successo, l'Enel in Italia ha avviato nel 2009 una collaborazione con il Macro di Roma.

L'azienda energetica italiana ha lanciato dal 2007 il progetto "Enel Contemporanea" per promuovere una riflessione sull'energia attraverso il linguaggio universale dell'arte. Inizialmente il progetto prevedeva la scelta di tre luoghi simbolo di Roma e la realizzazione di installazioni create da promettenti artisti attraverso il finanziamento della Azienda.

La collaborazione con il Macro si è evoluta nel 2010, quando è stata inaugurata la Sala Enel, che ospiterà di anno in anno le opere finanziate dall'azienda.

Da quest'anno (2011) l'azienda è inoltre Main Sponsor della Biennale d'Arte di Venezia, con cui collabora per l'esposizione delle opere dei suoi artisti.



**TATE**

Esposizione di Ai Weiwei alla Turbine Hall del Tate Modern Museum, Londra  
"Sunflower Seeds"



**Enel  
Contemporanea.**



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

**MACRO**  
MUSEO D'ARTE CONTEMPORANEA ROMA

Manifesti Pubblicitari dell'iniziativa promossa da Enel Energia per l'Arte Enel Contemporanea in collaborazione con il Macro



**PER UNA VISIONE INATTESCA  
DELL'ENERGIA, FATEVI UN GIRO.**



**ENEL CONTEMPORANEA.**

**L'ENERGIA CHE FA NASCERE L'ARTE.**

Il progetto *"Green Box Project"* è forse uno dei più originali dal punto di vista sia della veste grafica sia nel metodo utilizzato per creare le opere, realizzato dalla famosa casa produttrice di birra "Beck's". Il progetto consiste nella creazione di "Un fondo globale per ispirare, celebrare e finanziare talenti indipendenti nel campo dell'arte, del design, della musica e della moda".

Tramite il Green Box Project, nell'arco dei prossimi tre anni Beck's finanzia ed esporrà 1000 progetti di artisti e creativi dalle visioni innovative.

Una giuria prenderà in considerazione i progetti proposti e deciderà quali finanziare, a patto che rispettino la possibilità di fruizione che il concorso si propone.

L'originalità di ciò sta infatti come già detto nella sua esposizione: le opere d'arte nate da questo progetto potranno essere viste in tutto il mondo sotto forma di realtà aumentata.

Verranno infatti installate delle Green Box in vari luoghi di diverse città del mondo, alla presenza delle quali le opere d'arte potranno essere visualizzate grazie all'aiuto del proprio Smartphone o Tablet contenente l'applicazione scaricabile gratuitamente dal sito del Green Box Project o della Beck's.

Nella galleria virtuale del sito invece le opere saranno esposte in modo permanente.

Insomma, un progetto che sposta la fruibilità dell'arte in un ambito tecnologico fino ad ora non sfruttato.



A sinistra: esempi di opere realizzate e visibili con il concetto di realtà aumentata  
Sopra: immagine grafica e pubblicitaria; logo Beck's



## COS'È "CERES FOR ART"

Il concorso "Ceres for Art", della nota marca produttrice di birra, la Ceres, è un esempio di una politica pubblicitaria non diretta. Attraverso la creazione di un Brand diverso, l'azienda vuole esplorare nuove vie di comunicazione.

"C4A nasce con l'obiettivo di dare spazio ai giovani autori emergenti e alle loro opere, per valorizzare il loro patrimonio visivo, culturale e creativo metropolitano."

Il progetto nasce nel 2009 con la prima edizione del concorso, che negli anni viene ampliato e pubblicizzato, grazie anche alla collaborazione, per la realizzazione degli eventi, con MTV:BRANDNEWART, concorso per giovani talenti musicali indetto dalla Major televisiva.

L'azienda ha deciso quindi, vista l'importanza e la crescita del concorso, di creare una nuova immagine coordinata .

Viene quindi richiesto un nuovo logo, flyer, catalogo delle opere, pagina web, banner e altre iniziative pubblicitarie non specificate. Il nuovo Brand necessitava poi di essere integrato con un breve spot pubblicitario che potesse essere trasmesso sulla rete internet o andare in onda su MTV, per sponsorizzare il concorso e indurre sempre più artisti a parteciparvi, nonché a pubblicizzare gli eventi e permettere una sempre maggiore affluenza e visibilità al concorso e alle opere degli artisti.

L'iniziativa ha il patrocinio del Ministero dei Beni Culturali e dell'associazione GAI (Giovani Artisti italiani).



A destra: Sito Internet attuale del concorso che riprende l'immagine coordinata ora esistente.  
Sopra: logo attuale del concorso ed esempi di volantini e inviti





## BRIEFING E DEBRIEFING

L'azienda ha proposto un briefing in cui sono messi in luce i punti importanti per il Brand "Ceres For Art":

- rafforzare il posizionamento del brand facendo leva sul legame tra la creatività e il mondo dei giovani artisti
- rafforzare il posizionamento Ceres allargandosi verso un target più giovane e sofisticato
- mantenere la coerenza dell'immagine ees ma creando un posizionamento specifico per Ceres For Art
- consolidare la dichiarazione "Ceres aiuta le persone a esprimere quello che sono veramente"
- utilizzare la piattaforma internet come luogo di comunicazione primaria del concorso

Generalmente tutte le grandi aziende possiedono un marchio e una veste grafica per la parte che riguarda la gestione del reparto di finanziamenti e collaborazione con il mondo dell'arte, ma mantenendo comunque la veste grafica e il logo principale per non perdere di riconoscibilità, attuando solo qualche piccola modifica.

Nel lavoro proposto per "Ceres for Art", si è volutamente andati a cercare un'immagine completamente nuova per il logo del nuovo Brand che, pur mantenendo una forte e visibile riconoscibilità degli elementi collegati con il marchio dell'Azienda, suscita nel pubblico un forte stupore e curiosità verso il nuovo "prodotto" che si sta presentando.

# CERES



A sinistra: Logo Cers, Logo Ceress C'è,  
Sopra: bottiglia declinata nelle varie  
Art Edition da collezione dedicate al  
concorso "Ceres for Art"



## DA DOVE NASCE L'IDEA

Riflettendo sul target a cui è rivolto il concorso, quindi i giovani artisti, è venuto immediato e quasi scontato il richiamo al mondo dell'arte, volendosi però tenere lontani dallo stile accademico o classico, e allo stesso tempo non avvicinarsi troppo all'arte metropolitana, non esemplare del mondo artistico giovanile contemporaneo e già troppo legato al Brand dell'azienda da apparire quasi banale.

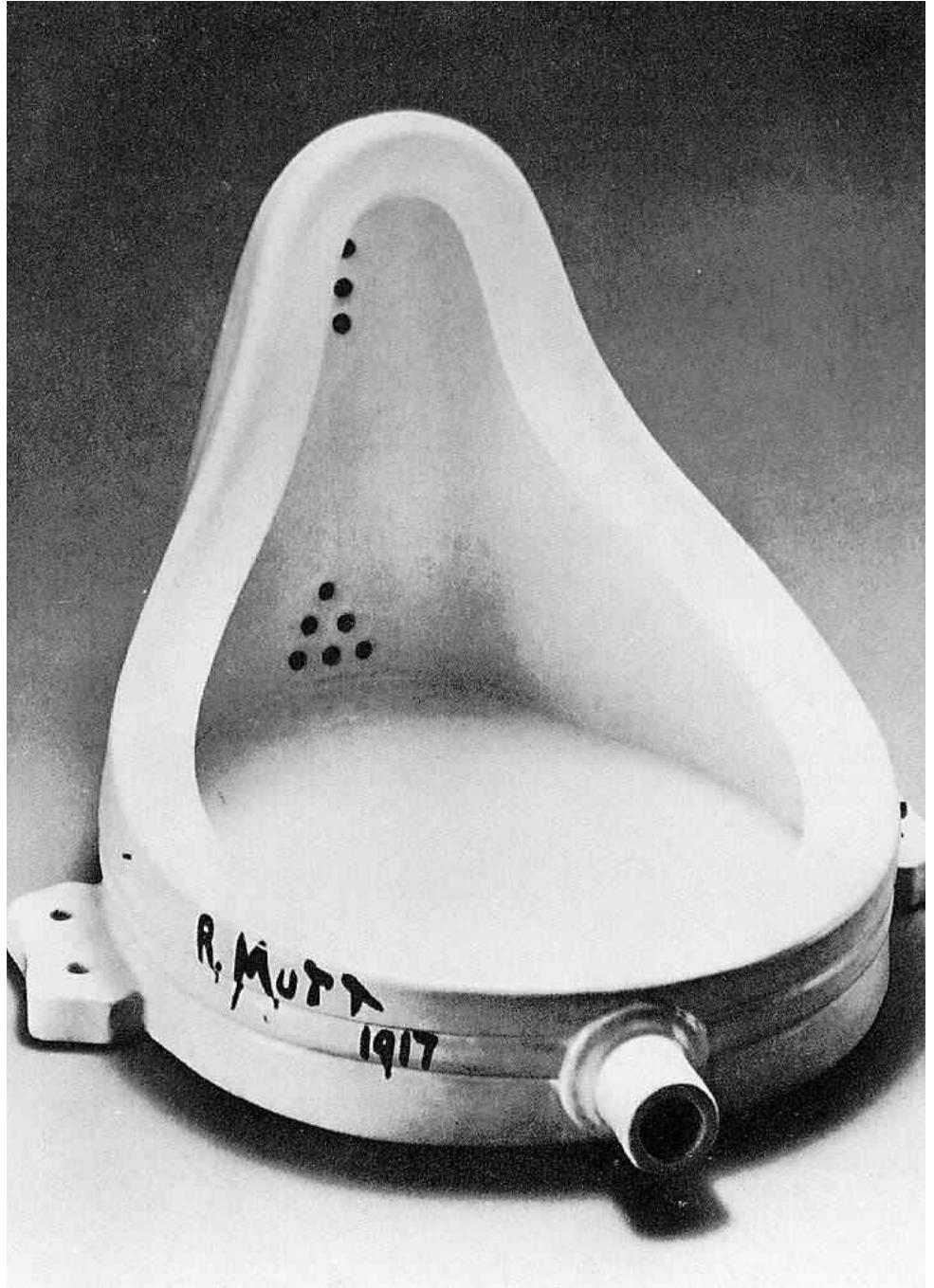
Il collegamento con il movimento del Dadaismo dell'inizio del Novecento è stato conseguentemente immediato e considerato adatto a quanto si voleva comunicare: si poteva infatti richiamare un'idea di trasgressione pur rimanendo in un ambito "storico" e riconosciuto.

Il movimento Dada (parola priva di significato) è un movimento culturale nato a Zurigo e sviluppatosi tra il 1916 e il 1920 a livello internazionale. Gli artisti Dada erano volutamente irrispettosi, stravaganti, provavano disgusto nei confronti delle usanze del passato e ricercavano la libertà di creatività per la quale utilizzavano tutti i materiali e le forme disponibili. Il movimento Dada può essere considerato il fondatore dei valori che vengono ora attribuiti all'arte moderna: l'opera dell'artista non consiste nella sua abilità manuale, ma nelle idee che riesce a proporre. L'artista, non è più colui che sa fare cose con le proprie mani, ma colui che sa proporre nuovi significati alle cose, anche per quelle già esistenti.



I "ready made" sono l'espressione più immediata degli intenti del Dadaismo: un oggetto comune, decontestualizzato e privato della sua funzione originale, perde significato e può diventare arte, se esposto in un museo.

In alto: Man Ray "Cadeau", Duchamp "Roue de bicyclette"  
A destra: Duchamp "Fountain"



Una delle opere più famose di questo movimento è sicuramente "La Gioconda con i Baffi" o più propriamente "L.H.O.O.Q." (*Elle a chaud au cul*). Marcel Duchamp (1887-1968), capofila del gruppo dadaista ed eccezionale sperimentatore, segna con quest'operazione un punto di rottura e dà inizio ad un nuovo modo di concepire la stessa nozione di "arte".

Opera che spesso è stata interpretata come pura provocazione, ma se si osserva più da vicino, dietro alle provocazioni nasceva una riflessione profonda e articolata sul ruolo dell'artista nella società moderna e sulla questione del valore estetico, cioè su cosa realmente distinguesse un'opera d'arte da un oggetto qualsiasi.

Duchamp prende una riproduzione di un capolavoro universalmente riconosciuto e, con un intervento minimo, lo "rettifica" facendo spuntare alla Monnalisa barba e baffi.

Con questo gesto l'autore non vuole sfregiare un capolavoro, ma semplicemente contestare la venerazione che gli è conferita passivamente dall'opinione comune.

Si dà valore estetico ad oggetti che la società moderna considera solo utilitari e contemporaneamente si mette in dubbio l'artisticità di un capolavoro indiscusso come il quadro di Leonardo. Vi è poi una segreta, compiaciuta e divertita allusione al fatto che non si capisce bene se Monnalisa rassomigli di più a un uomo o ad una donna.



L.H.O.O.Q.



L.H.O.O.Q.

Sopra: originale di Marcel Duchamp del 1919 dell'opera L.H.O.O.Q.  
A sinistra: replica di L.H.O.O.Q. realizzata da Mike Bidlo



## PRIME BOZZE DI PROGETTO

Dall'immagine della Gioconda con i Baffi di forte richiamo sia di tipo concettuale, che rimanda quindi alla libertà di espressione artistica che è tanto cara alla Ceres, sia iconico si è quindi passati alle prime bozze del logo.

Il tentativo è quello di riuscire a creare un'immagine visiva d'impatto immediato che potesse collegare il simbolo della Ceres, il famoso e riconoscibile "C'e'" con l'immagine dello "Sbeffeggio" Dadaista sulla Gioconda.

Identificare quindi l'azienda Ceres nel suo segno grafico che, messo in relazione con il "baffo" Duchampiano, potesse diventare simbolo di rinnovamento e di sostegno alla creatività. "Ceres helps people express who they really are."

Inizialmente si era pensato di realizzare una campagna multi soggetto contestualizzando il marchio "c'è" sulle opere d'arte.

L'idea però è stata successivamente scartata per protendere verso la scelta unica della Gioconda, per evitare un più difficile riconoscimento del rimando storico, già non palesato.

La Gioconda inoltre vanta numerose citazioni in campo pubblicitario, sempre con successo, grazie alla sua forte riconoscibilità universale e la sua facile manipolazione grafica.

Sicuramente in questo modo era possibile creare un'immagine più chiara e definita, più facilmente riconoscibile e di più immediata focalizzazione anche in presenza di pochi particolari, creando una campagna con un'unica immagine ben definita.



Prime idee/bozze di logo con richiamo al logo "C'è".  
A destra in alto: primo logo definitivo.



210

99

Sopra: retro flyer con relative misure  
 A sinistra: prima versione del flyer per  
 campagna multi soggetto



Sopra: seconda proposta di logo; fronte del flyer per camagna mono-soggetto  
A destra: retro del Flyer con due diversi possibili fronti



## PROPOSTA DEFINITIVA

Dopo il primo passaggio di una campagna grafica, si è passati a definire una campagna di tipo Fotografico.

La motivazione è legata alla volontà di entrare più facilmente in contatto con il pubblico e in particolare con il pubblico giovanile.

In particolare gli artisti possono attuare un processo di riconoscimento nell'immagine fotografica e partecipare emotivamente già dal momento della visualizzazione della campagna pubblicitaria.

Si vuole quindi evitare una possibile accusa di formalismo semiotico e dare un maggiore respiro alla campagna, che diventa più giovanile e vitale.

Nonostante la Grafica e il rimando alla Gioconda rimangano, soprattutto nel logo, arriviamo al passaggio successivo, meno concentrato sulla citazione artistica ma che vuole creare un nuovo linguaggio, trasformando il "baffo" in un simbolo distintivo a se' stante.

Di qui l'idea di disegnare direttamente sui volti dei modelli della campagna ed eventualmente degli artisti stessi il simbolo del "C'è", in modo che essi stessi ne diventino protagonisti, portatori diretti del messaggio importante dell'iniziativa.

Il "baffo" rappresenta l'azienda, che chiede ai giovani artisti di mettersi in mostra con il suo simbolo distintivo, per far loro capire che hanno il suo appoggio.

**CERES**



Sopra: coccarda/logo Ceres da cui si è ricavato il font per la scritta CERES nel logo.

Sinistra: Logo definitivo

Sotto: elementi del simbolo "Cè" richiamati nel nuovo logo.





C:0 M:0  
Y:100 B:0



C:0 M:100  
Y:0 B:0



C:0 M:0  
Y:0 B:100

Font Utilizzato: Chalkduster

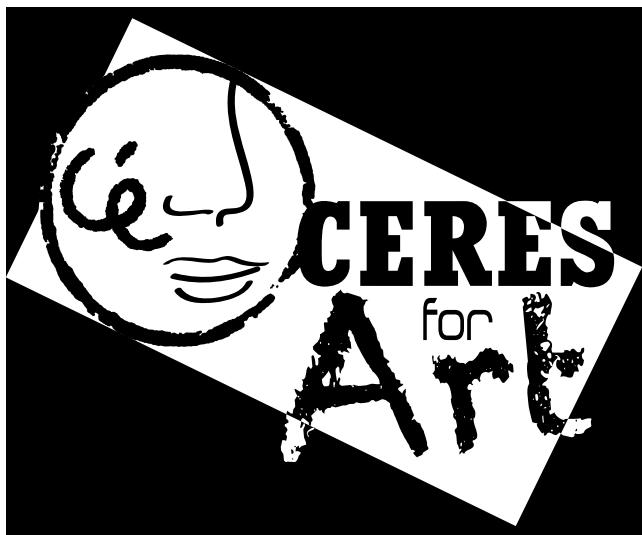
ABCDEFGHIJKLMNQRSTUWZ  
abcdefghijklmnpqrstuvw  
1234567890

Font Utilizzato: Acens

ABCDEFGHIJKLMNQRSTUWZ  
abcdefghijklmnpqrstuvw  
1234567890



Destra: logo in versione bianca su nero;  
versioni in bianco e nero

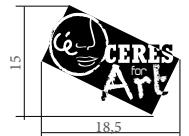




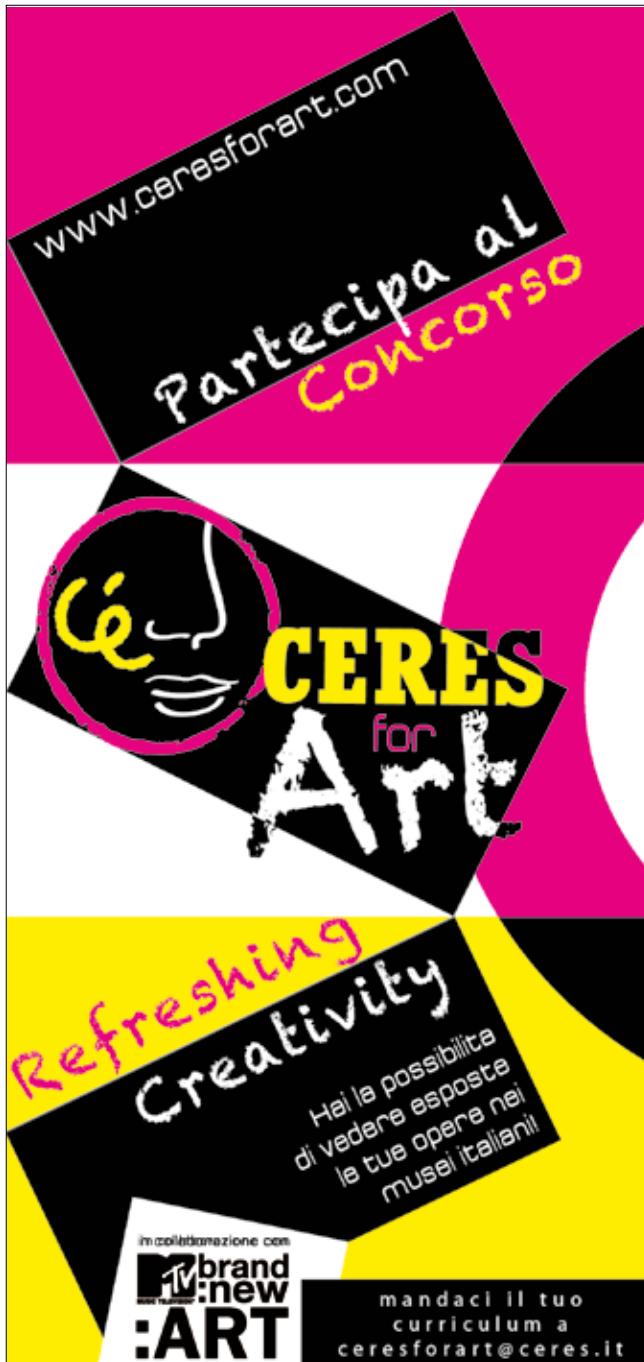
DONT'S



Varianti possibili



Leggibilità del logo in bianco e nero a grandezza 18x15 mm



C:0 M:0  
Y:100 B:0



C:0 M:100  
Y:0 B:0



C:0 M:0  
Y:0 B:100



**Font Utilizzato:** Chalkduster

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Font Utilizzato:** Acens

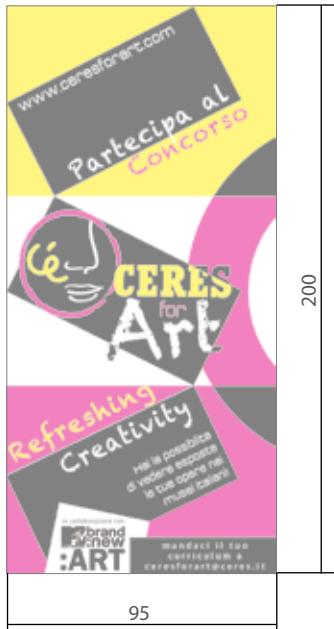
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Font Utilizzato:** Myriad Pro

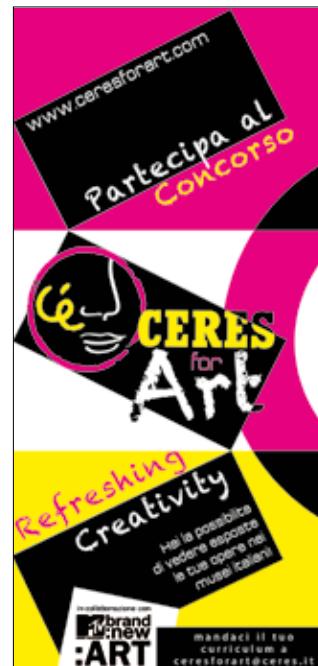
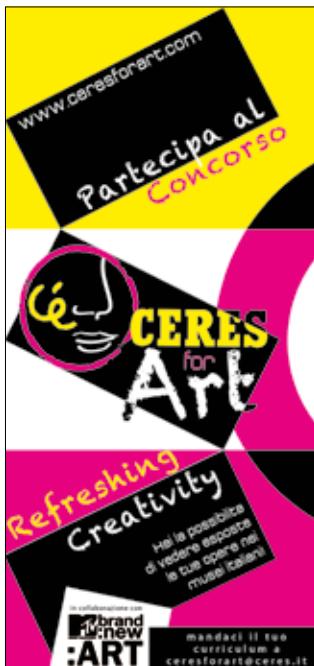
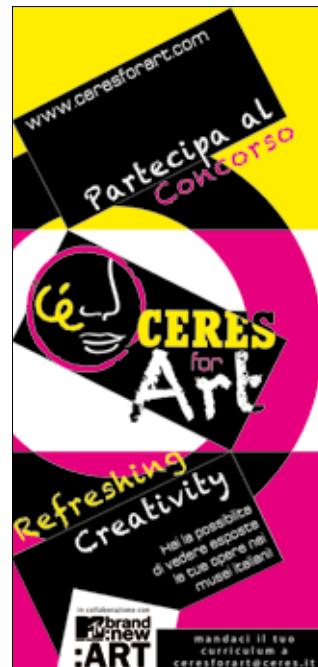
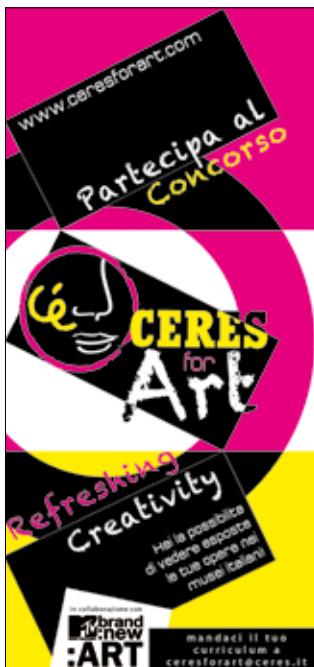
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

A sinistra: retro del Flyer

Si propone un volantino da distribuire con quattro varianti, che possono essere anche unite fra di loro, creando un effetto di gioco e favorendo una eventuale possibilità di "collezione" degli stessi da parte del pubblico. Ognuno di essi avrà associato il suo fronte, anch'esso con quattro variazioni.

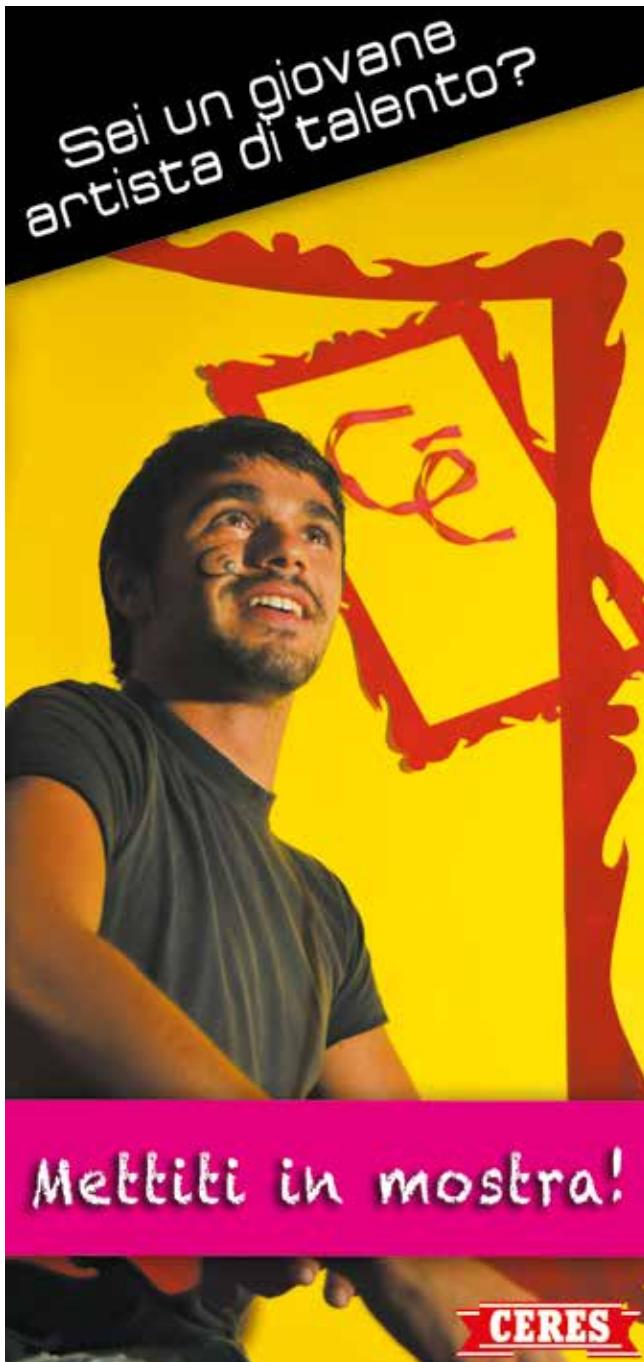


95



Sopra: misure del Flyer; esempio di componibilità.

Destra: le quattro versioni del retro del Flyer



C:0 M:100  
Y:0 B:0



C:0 M:0  
Y:0 B:100



**Font Utilizzato:** Chalkduster

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Font Utilizzato:** Acens

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

A sinistra: fronte del flyer



L'impaginazione prevista è su un foglio formato A4. Il formato del flyer è stato pensato per permettere di avere meno scarti possibili nella fase di ritaglio.

Destra: le quattro versioni del fronte del Flyer

Il pay-off "Mettiti in mostra" è posto come un invito per i giovani artisti a cogliere l'occasione per farsi conoscere grazie al patrocinio di Ceres (=baffo)



Sopra: copertina catalogo Opere

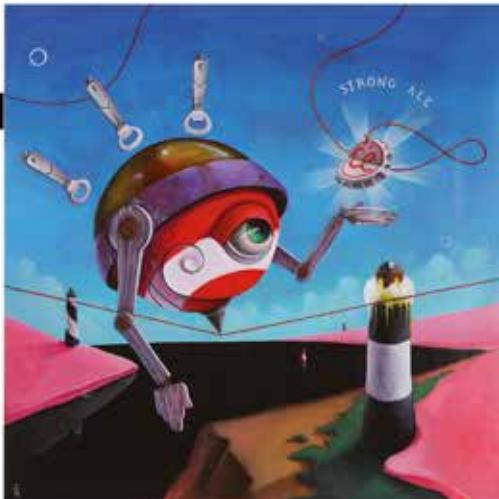
Sotto: esempio pagina artista con biografia e opera



## El gato Chimney "Strong"

Matteo Campari AKA El Gato Chimney nasce a Milano nel 1981. Dopo vite e lavori, inizia la sua carriera da autodidatta, sviluppando un precoce interesse per i graffiti, che lo portano a proficuo successo nell'ambito della street art, che cita ansiosa tra le sue maggiori influenze stilistiche, insieme alla cultura visumpunk e al surrealismo. Se ci si immerge nelle opere di Gato Chimney, è difficile successivamente dimenticarsi del suo mondo. In cui aprono, campi ricoperti da una dolce glassa rosa lasciano spazio ad ambienti che ricordano luna park abbandonati grondanti di desolazione e tuggono un mondo apparentemente disabitato dagli esseri umani, che fa da casa a forme volanti e creature di cartello fighissimo. Attenzione però, perché nelle sue opere nulla è come sembra e niente è lasciato al caso: obiettivo dell'artista è quello di rendere attivo il ruolo dell'osservatore, mettendolo di fronte ad un alibi dai molteplici significati. Alle fine, numeri e simboli disseminati per il dipinto, puntando o meno, sfiora la soluzione dell'enigma ma, sicuramente invogliano a scoprire e immergersi in ogni piccolo dettaglio di questi paesaggi onirici, pieni di colori brillanti e di creature incredibilmente vive, che stanno aspettando solo di raccontarti la loro versione della storia. Ha collaborato a diverse pubblicazioni e partecipato a prestigiose esposizioni collettive in Italia e nel mondo.

# 10



# 9



- C:0 M:0 Y:100 B:0
- C:0 M:100 Y:0 B:0
- C:0 M:0 Y:0 B:100

Font Utilizzato: Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

A sinistra: pagina di introduzione, indice e misure della pagina.

Esempi di cartelloni pubblicitari.



Sei un giovane artista di talento?



CERES

[www.ceresfor.art.com](http://www.ceresfor.art.com)  
Partecipa al concorso!

Mettiti in mostra!

Sei un giovane artista di talento?



CERES

[www.ceresfor.art.com](http://www.ceresfor.art.com)  
Partecipa al concorso!

Mettiti in mostra!

Sei un giovane artista di talento?



CERES

[www.ceresfor.art.com](http://www.ceresfor.art.com)  
Partecipa al concorso!

Mettiti in mostra!

Partecipa al Concorso **CERES** Art

Refreshing Creativity

Sei un giovane artista di talento?

mandaci il tuo curriculum a [ceresforart@ceres.it](mailto:ceresforart@ceres.it)

in collaborazione con **brand new :ART**

**CERES** Mettiti in mostra!

Partecipa al Concorso **CERES** Art

Refreshing Creativity

Sei un giovane artista di talento?

mandaci il tuo curriculum a [ceresforart@ceres.it](mailto:ceresforart@ceres.it)

in collaborazione con **brand new :ART**

**CERES** Mettiti in mostra!

Esempi di manifesti  
formato A3 da  
affiggere fuori dai  
locali.



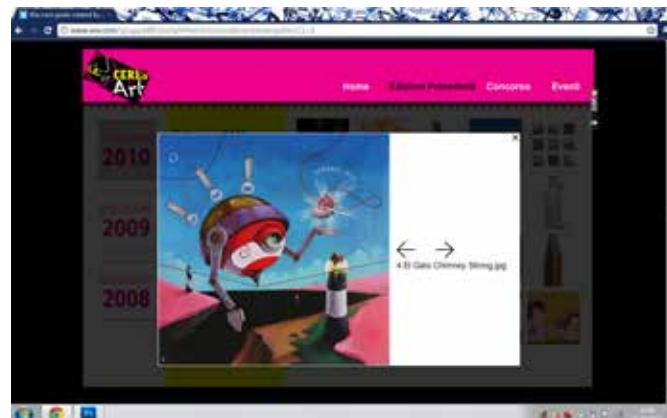
Cartelloni in A3 da proporre anche in diversi formati (anche eventuale flyer) per pubblicizzare gli eventi e le mostre delle opere in collaborazione con MTV.



Striscioni 600x100/100x600 per fare pubblicità agli eventi e fotomontaggi di possibili utilizzi.



A sinistra e sopra: homepage  
Sotto: pagine del sito internet  
disponibile all'indirizzo  
<http://www.wix.com/giuggia89/giulia5>





Magliette e spille



Esempi di possibili portachiavi

L'azienda necessitava anche di uno storyboard per uno spot pubblicitario da mandare in onda sulle reti televisive e sul web, in particolare sul sito.

Per la realizzazione dello storyboard ci si è voluti concentrare su un rimando meno specifico al concorso, proponendo un messaggio di rinnovamento dell'arte attraverso i giovani artisti che possono esprimersi liberamente.

L'ambientazione creata è quella di un museo, durante il turno notturno del guardiano.

L'uomo che tutti i giorni vede le opere d'arte esposte nel museo, colui che ne ha maggiore confidenza.

Durante il suo giro notturno scatta l'allarme.

La preoccupazione lo assale e torna sui suoi passi. L'allarme è scattato per la Gioconda di Leonardo. Arrivando davanti all'opera l'uomo si trova davanti una figura in carne e ossa che interpreta la Gioconda. L'uomo rimane un attimo attonito, ma poi dà il segnale che è tutto a posto e ricomincia il suo giro, sollevato, fischiettando, mentre la nuova Gioconda ci fa l'occhiolino. A questo punto il claim principale del concorso, Refreshing Creativity, esce fuori insieme al logo.

La volontà è quella di trasmettere il messaggio che l'arte è cambiata ma che non per questo non può non essere considerata Arte. La "nuova" Gioconda rappresenta il nuovo linguaggio che Ceres vuole lanciare e sostenere.



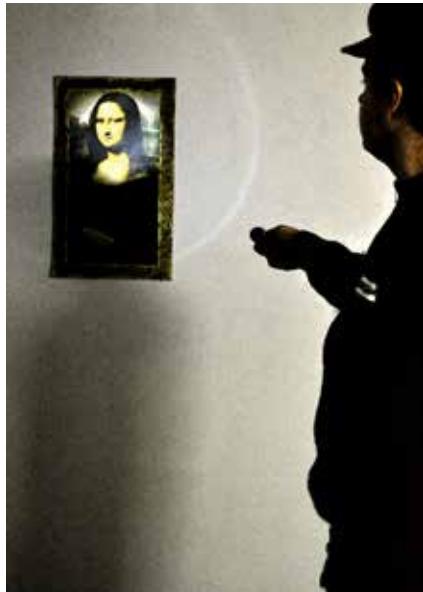
Guardiano di un museo. Notte.



Inizia il suo consueto giro di controllo.



Illumina passando la Gioconda.



Si sofferma guardandosi intorno.



Si allontana per continuare il suo sopralluogo.



Suona l'allarme. Si guarda intorno preoccupato.



Corre verso il punto in cui gli hanno comunicato che è scattato l'allarme.



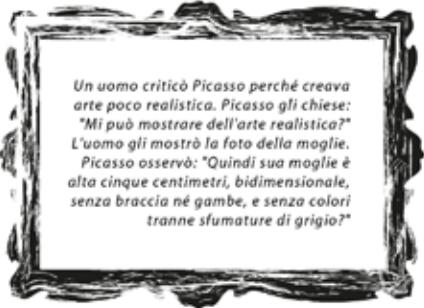
Arriva davanti alla Gioconda dove c'è trova una ragazza al posto dell'opera.  
Si sofferma a guardarla, un pò stranito.



Comunica alla centrale: "Tutto a posto Carlo. Falso allarme."  
Si allontana fischiettando, tranquillo.



L'inquadratura si avvicina al volto della nuova Gioconda, che ci fa l'occholino.  
Comparsa del logo del concorso e claim "Refreshing Creativity"



*Un uomo criticò Picasso perché creava  
arte poco realistica. Picasso gli chiese:  
"Mi può mostrare dell'arte realistica?"  
L'uomo gli mostrò la foto della moglie.  
Picasso osservò: "Quindi sua moglie è  
alta cinque centimetri, bidimensionale,  
senza braccia né gambe, e senza colori  
tranne sfumature di grigio?"*