



Comune di Partinico

Provincia di Palermo

Settore Lavori Pubblici

Progetto di restauro Cantina Borbonica e realizzazione del museo delle tradizioni storiche culturali ed agricole - Finanziato con D.D.S. 5030/05 - P.O.R. Sicilia 2000/2006 - P.I.T. n. 17 "Delle Torri e dei Castelli" - interventi n. 22 e 23 - R.U.P. arch. Vincenza Quartuccio.

Concorso di idee nazionale per la progettazione grafica del marchio e del logotipo del Museo delle tradizioni storiche, culturali ed agricole presso la "Real Cantina Borbonica"

Brief di progetto



aiap

Documentazione a cura di AIAP

Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva

La Real Cantina Borbonica di Partinico

Questa straordinaria costruzione, unica in Sicilia per tipologia e caratteristiche, si trova alla periferia sud-ovest della Città di Partinico (Provincia di Palermo), a ridosso della stradale SS 186. La sua realizzazione è dovuta all'opera di Ferdinando VI Re di Napoli (e III Re di Sicilia, divenuto dopo il Congresso di Vienna del 1815 Ferdinando I Re delle Due Sicilie), il quale, nel dicembre del 1799, durante il suo soggiorno in Sicilia profugo da Napoli (assediate dalle truppe napoleoniche), fu ospite a Partinico di Francesco del Castillo, Marchese della Gran Montagna. Gli piacque tanto il luogo, da decidere l'acquisto, non solo della Casina, comprendente la torre del Ballo (entrambe non pervenute), ma anche di quel territorio agrario di circa 80 salme che la circondava da ovest.

Difatti, nel 1800 il Re, tramite il Cav. Felice Lioj, Intendente della Real Commenda, acquistava quelle terre di contrada Crocifisso, del Capo dell'Acqua o Cuba e della Montagna di Cesarò, che avrebbero costituito, in seguito, il cosiddetto "Real Podere di Partinico".

Nel 1802 le fabbriche del complesso edilizio della **Real Cantina Borbonica** in contrada Crocifisso, furono ultimate sotto la direzione dell'architetto regio Carlo Chenchi con la collaborazione del partinicese ing. Giuseppe Patti.

La cantina costituì senza alcuna ombra di dubbio un buon investimento, ed infatti per quei tempi era il *non plus ultra* delle opere di quel genere. Ferdinando fu fiero della magnifica cantina tanto da farsene costruire un prototipo in legno da Patti.



Siti web di riferimento per ulteriori approfondimenti.

Informazioni sul territorio di Partinico, la Real Cantina Borbonica e gli altri monumenti di rilievo:

> www.comune.partinico.pa.it/

Cenni sulla città di Partinico:

> it.wikipedia.org/wiki/Partinico

Breve storia della città di Partinico e del suo territorio:

> www.palermoweb.com/partinico/

La facciata del corpo principale della Cantina, così come si presentava prima dell'intervento di restauro.

Sorta come "Incantina di vino, liquori ed olii" con annesso "fondaco bettola e locanda", essa costituì il centro di raccolta e di vendita dei prodotti dell'Azienda reale, ma nello stesso tempo punto di riferimento per i proprietari delle masserie, ricadenti nella mensa

arcivescovile di Monreale per il pagamento dei canoni fiscali. La Cantina Reale, sebbene arricchisse il patrimonio personale del Re, portò notevoli benefici economici ai partinicesi: infatti, moltissime erano le maestranze e i contadini impiegati nel podere reale. Il soggiorno del Re nella Piana di Partinico determinò inoltre degli sgravi fiscali con l'abolizione degli ultimi abusi feudali, quali le decime sulle uve e sui terragioli, e Partinico stessa nel 1800 ne trasse il beneficio dell'emancipazione ad Ente Autonomo sganciato dalla dipendenza dal Senato di Palermo (era stata considerata fino ad allora fiscalmente il quinto quartiere di Palermo), ed ottenne, anche, di essere insignita dell'appellativo di "Città".

La Cantina fu in uso alla famiglia reale fino a metà secolo XIX, dopodiché non si hanno notizie precise. Passata in proprietà a privati, fu utilizzata a ricovero delle milizie durante la seconda guerra mondiale.



Che cosa ha rappresentato la Cantina per l'economia locale? "Monumento d'industria e di ricchezza ammirasi vicino la Città, la Cantina del Reale Podere, onorata e magnifica impresa del Re Ferdinando", così lo storico Stefano Marino, nel 1855, esprimeva sinteticamente le caratteristiche fondamentali di quest'opera di architettura, una delle tante opere pubbliche di cui Ferdinando dotò il suo regno durante i diciassette anni di permanenza in Sicilia e testimonianza dell'ultimo periodo di riformismo illuministico dei Borboni. L'opera rappresenta uno dei pochissimi esempi di organizzazione agraria rivoluzionaria per l'epoca, nella quale venivano applicati nuovi metodi produttivi, nuove colture e mezzi di produzione.

Gli interni del corpo di fabbrica della Cantina caratterizzato dalla divisione in tre navate, così come si presenta oggi.

La “Cantina”, propriamente detta, era stata costruita per il deposito e la lavorazione dei prodotti agricoli dell’azienda reale. Si trattava di una architettura “polifunzionale”, potendovi lavorare vari tipi di prodotti (il vino, il grano, l’olio), utilizzando le medesime attrezzature, ed in questo l’edificio si è rivelato all’avanguardia.

Quando poi il Re e la corte tornarono a Napoli la Cantina ed il real Podere restarono in mano a campieri, curatori e cappellani e, a poco a poco, tutto si dissolse nell’attuale e arida landa che circonda la Montagna del Re, a lungo invasa dal letame di vacche che vi circolavano liberamente, fino a tempi recenti.

La Cantina, unitamente al podere reale, oggi in gran parte cancellato dall’espansione urbana degli anni ‘70 e ‘80, avrebbe meritato ben altra fortuna, come è stato per la Palazzina Cinese di Palermo (**Museo Pitrè**) o la splendida Reggia della Ficuzza.

Il Comune di Partinico per circa un ventennio aveva tentato invano l’acquisizione della Cantina Borbonica; l’Amministrazione guidata dal Sindaco Gigia Cannizzo il 4 Settembre 1997, stipulava finalmente l’atto di acquisto della “Reale Cantina”, con la finalità di ridare a questo edificio lustro e dignità e di restituire ai partinicesi un pezzo di storia locale.

Il Comune affidava la progettazione del restauro del complesso e della realizzazione del Museo delle tradizioni storico culturali ed agricole agli architetti Diana Latona e Filippo Terranova.

Il progetto veniva finanziato per l’importo complessivo di Euro 5.900.014 con fondi del P.O.R. Sicilia 2000/2006 avendo avuto utile collocazione nella graduatoria del PIT n. 17 “Delle Torri e dei Castelli”.

Il decreto di finanziamento veniva emesso il 14.03.2005, i lavori venivano appaltati con contratto del 15.06.2005 all’Associazione di due imprese denominata “Consortile Borbonica” ed avevano concreto inizio il 18.07.2005 per la durata di due anni.

Oggi i lavori volgono al termine: il complesso monumentale è una realtà, il Museo delle tradizioni storico culturali ed agricole sta per essere compiutamente realizzato.

Dall’ingresso principale, prospiciente la via Principe Umberto e chiuso da un cancello in ferro, si accede ad una corte di circa 1350 mq. Al centro troviamo una **palazzina-torre**, di 185 mq, la cui superficie in conci di tufo squadriati è traforata sul prospetto principale da due finestre che riecheggiano lo stile catalano, e da altrettante sul prospetto opposto. L’architrave della finestra a destra consiste in un arco a due volute raccordate in una punta centrale, di chiara reminiscenza gotico-catalana. L’architrave della finestra di sinistra sul prospetto principale è decorato da un plastico festone vegetale, forse d’età posteriore. La presenza di una caditoia sulla facciata principale

avvalora l'ipotesi che la torre risalga ad un'epoca antecedente la costruzione della cantina (XIV-XVII sec.).

Accanto alla torre si trova la **Cantina**, coperta da tetto con tegole, a pianta rettangolare della superficie di 988 mq, con l'intero corpo diviso in tre navate sorrette da pilastri e archi che si collegano a crociera. Le navate di destra e di centro sono libere, mentre quella di sinistra è stata chiusa ed utilizzata per la costruzione di "tine a muro" e un ambiente di circa 66 mq ad uso di palmento.

Chiudono la Corte da est la cappella con le case contadine, luoghi che il progetto ha riconvertito all'uso di caffetteria ed esposizione di prodotti tipici, da ovest dalle stalle riconvertite in auditorium. L'insieme ripropone un modulo urbanistico complesso: la struttura tipica del baglio contadino formatosi, dal XVI secolo in poi, attorno ad una torre preesistente, tuttora matrice caratterizzante della morfologia urbana della Città.

La Real Cantina Borbonica del 1800, unitamente all'ex Convento dei Carmelitani (sec. XVI) e del Palazzo fortificio di Francesco RAM (fine sec. XVI), costituisce il patrimonio monumentale storico della Città. Un patrimonio storico e culturale di rara bellezza e di grande interesse, dunque, che abbiamo il dovere di valorizzare e comunicare al mondo perché venga condiviso come patrimonio di tutti.



Mappe di inquadramento territoriale.

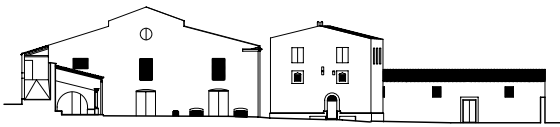
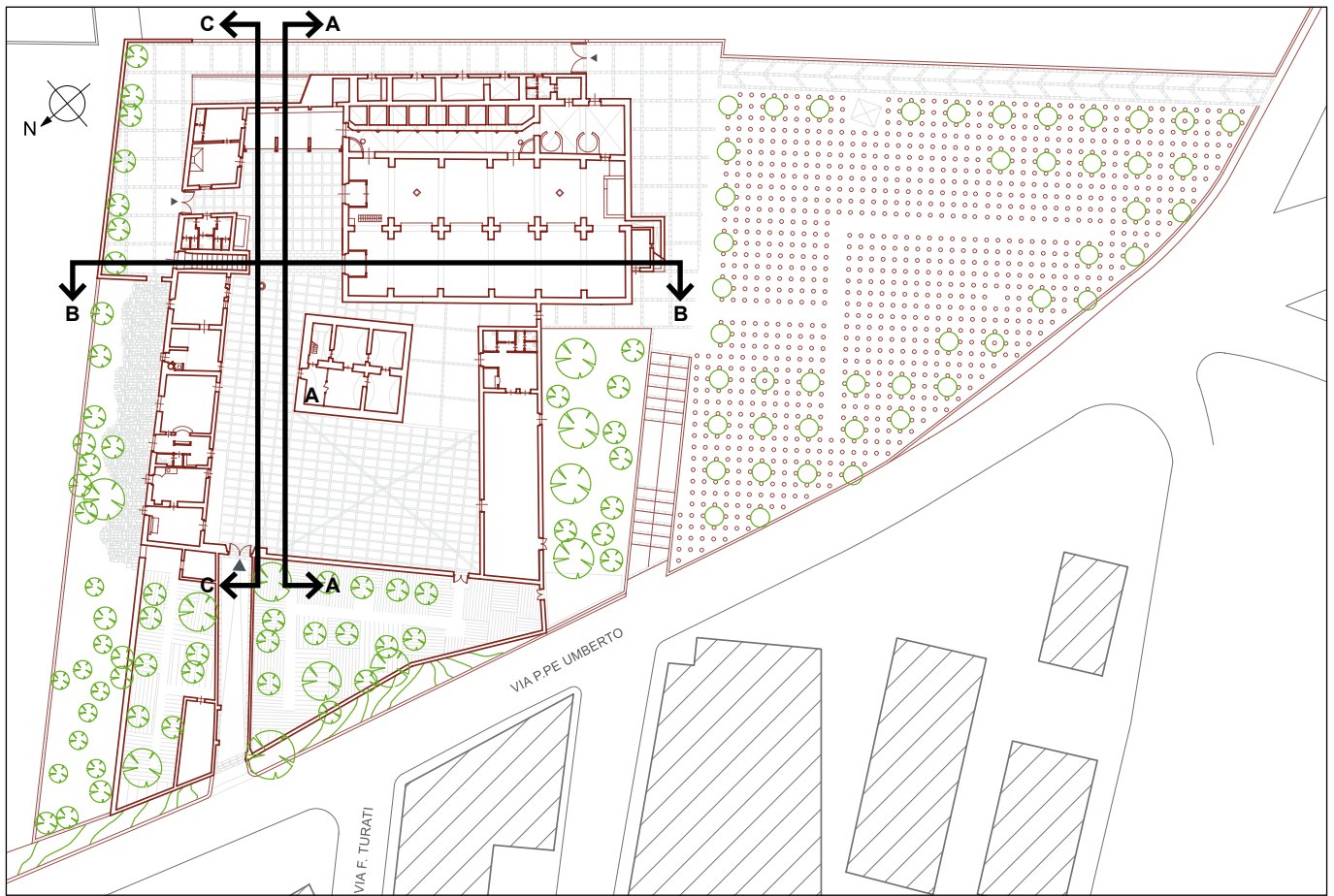


Il Museo delle tradizioni storiche culturali e agricole

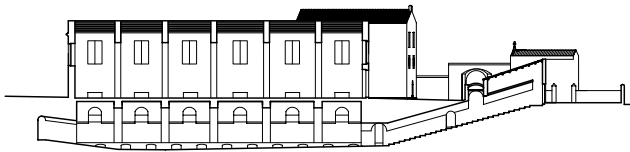
Il Museo che troverà sede presso la Real Cantina Borbonica presenterà prioritariamente la storia del complesso, di quanto vi avveniva, del tipo di lavorazioni che vi si svolgevano e del loro impatto sul territorio. In questo senso si potrebbe definirlo il “museo di se stesso”. Non si tratta quindi, nelle intenzioni dell’Ente, di un museo “etnografico”, piuttosto di un contenitore in cui, tra le varie attività, si potrà riscoprire un pezzo di quella storia della Sicilia di cui si è detto nelle pagine precedenti.

Tra le altre attività destinate ad essere ospitate presso il Museo vi sono previste: l’esposizione di prodotti tipici locali, una raccolta di dati sul territorio e le sue produzioni, iniziative culturali a vario titolo (negli ambienti dell’Auditorium e della Cantina stessa).

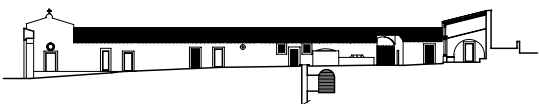
Quindi un Museo non nel senso classico, quanto un contenitore a contenuti variabili, dinamico, in grado di interagire con il territorio e sollecitarlo.



vista A-A



vista B-B



vista C-C



- | | | |
|----------------------------------|---|-------------------------------|
| 1 Cappella | 6 Portico | 10 Auditorium |
| 2 Locale annesso alla cappella | 7 Cantina | 11 Magazzino / Locale tecnico |
| 3 Caffetteria | 8 Palazzina-Torre: consultazione dati
vino-viticultura | |
| 4 Esposizione di prodotti tipici | 9 Pozzo | |
| 5 Antica cucina | | |



Due viste della Real Cantina Borbonica dal terreno, ora incolto, che fu parte del Real Podere.

Sotto, la rampa per l'accesso al primo livello della Cantina, da cui i carichi di uva, olive o grano venivano scaricati per essere lavorati.





Il cortile in tre viste verso sud in cui si vedono i corpi della torre e della cantina, il portico e il pozzo.

In basso, una veduta dal portico verso nord.





*L'ingresso all'edificio della cantina.
Sotto, una veduta interna della cantina
e la facciata sud del corpo di fabbrica.*





Sopra il corpo di fabbrica denominato “palazzina-torre” e, a destra, il dettaglio della decorazione in stile della finestra di destra.

A sinistra, uno degli ambienti che saranno dedicati all’esposizione di prodotti tipici.

Progettare l'identità dei luoghi di cultura

Ciascun luogo ha una sua identità, più o meno forte, più o meno esplicita. L'identità di un luogo "culturale" o comunque di pubblico interesse, come il caso di un Museo, è determinata dal sito stesso, dall'architettura ("il contenitore") e dai suoi contenuti.

Contenuti e valori che possono essere quelli intrinseci al bene stesso, restituiti dal tempo e reinterpretabili, ma anche costituiti da quelle sovrastrutture temporanee o permanenti quali i servizi, gli eventi e le iniziative effimere, etc. L'identità si determina quindi proprio grazie alla contemporanea presenza di *genius loci* (lo spirito del luogo), di elementi immateriali, ma anche di quelli decisamente più fisici o comunque in grado di definire uno spazio e quanto tale spazio contiene (le collezioni, per esempio).

Il piano della comunicazione è proprio quello che tiene insieme contenuto e contenitore, rendendo esplicito in termini visivi il loro legame.

L'insieme degli elementi progettati concorre, con le iniziative, i servizi, i valori sedimentati nel tempo (quindi, il "contenuto"), a determinare quella che potremmo definire come l'*image* del luogo culturale.

Quando il visitatore-utente entra "in contatto" con tale luogo, quando interagisce con esso, ne ricava una *image*, inizia a leggere una identità, a costruirsi una "idea". Necessita quindi di una interfaccia che lo agevoli e gli dia accesso a quelle informazioni che possono essere al tempo stesso di premessa a un processo più approfondito di conoscenza del luogo stesso e dei suoi valori. Questa interfaccia è costituita proprio dal progetto di comunicazione deputato a mediare appunto tra luogo e visitatore-utente. Tanto meglio tale interfaccia è pensata, tanto più questa è funzionale ed integrata, tanto più facilmente il visitatore-utente potrà usufruire in modo appropriato del contenitore e dei suoi contenuti.

Il progetto di un marchio per un museo deve necessariamente tenere conto di questi obiettivi e del ruolo di "interfaccia" che l'identità visiva nel suo complesso andrà a svolgere.

A partire dagli anni '70 in tutto il mondo occidentale si è avviato un processo che ha determinato una diversa centralità dei musei e dei luoghi della cultura nella definizione di nuove politiche di sviluppo. Il museo non è più solo il luogo dell'apprendimento o dell'approfondimento per visitatori esperti, ma sempre più un luogo per il tempo libero. Chiaramente questo passaggio, oggi evidente, impone anche politiche progettuali sempre più accorte nei confronti degli utenti da vari punti di vista. La museografia si è aggiornata in questi ultimi 30 anni proprio per definire nuove modalità di esposizione e di definizione degli spazi che rendano l'esperienza della visita e della conoscenza più agevole e confortevole.

In questi ultimi 30 anni sono nati ovunque nuovi musei, i vecchi si sono spesso rinnovati, contribuendo alla fortuna di alcuni luoghi entrati a far parte di itinerari turistici o comunque meta di viaggio impensabili prima (si pensi, banalmente, al caso Bilbao). Di fatto è in corso una competizione globale nel richiamare l'attenzione del pubblico e indirizzarli a visitare determinati luoghi.

La comunicazione visiva, in un simile contesto, può e deve contribuire in modo determinante. Non solo il marchio o il logotipo che interpretino contenuto e contenitore, che siano firma visiva di valori e collezioni di un determinato museo. Ma un sistema che sia poi coerente con essi e declinabile nelle applicazioni, come la segnaletica di orientamento e informativa, decisive nel funzionamento quotidiano di una struttura museale.

In questa ottica si propongono alcuni esempi emblematici, in alcuni casi storici o noti e quindi validi dal punto di vista della correttezza progettuale. Altri meno conosciuti.

Alcuni sono l'esito di concorsi e gare, altri sono il risultato di progetti assegnati su commissione. Possono essere una documentazione utile, una casistica di soluzioni che illustrano limiti e percorsi di ricerca progettuale molto diversi fra loro.

Sostanzialmente dai casi studio emerge che si possono individuare alcune direzioni progettuali possibili. Vi sono quei casi in cui il marchio riferito a un museo piuttosto che a un luogo di cultura sia evocativo dei contenuti e/o del contenitore. Ovvero il segno grafico rimanda ai valori, ai contenuti, a tutto ciò che va comunicato, non necessariamente in modo descrittivo (vedi il "sigillo" per la Soprintendenza Archeologica di Pompei, ad esempio, o anche quello del Moderna Museet di Stoccolma).

In altri il segno è più descrittivo degli uni (i contenuti) piuttosto che dell'altro (il contenitore) anche se non sempre in una maniera diretta (p.e. il Louvre).

Entrambe queste due prime serie di casi rimandano comunque ad un concetto di identità visiva coordinata classica, in cui il marchio, in quanto elemento centrale, viene poi declinato nelle varie applicazioni. Vi sono poi alcuni casi che testimoniano di una evoluzione dell'identità visiva in cui gli elementi caratterizzanti possono essere quelli che la letteratura indica come secondari (i colori, la tipografia) e in cui il marchio diviene elemento sfumato se non assente, a favore di un sistema più articolato. Sono casi in cui il contributo della tecnologia può facilitare l'utilizzo dell'identità nella gestione quotidiana da parte dell'istituzione comunicante (p.e. il Walker Art Center o il Brooklyn Museum).

Museo Pitré

L'antico Palazzo Tarallo, a Palermo, in pieno centro storico (nell'area denominata Ballarò), è la seconda sede del Museo Pitré, dopo quella "storica" che si trova nelle dipendenze della Palazzina Cinese.

Il Museo è stato fondato nel 1910 per volere dell'etnoantropologo palermitano Giuseppe Pitré.

Recentemente restaurato dall'Amministrazione comunale, ospita la biblioteca specializzata del Museo, mostre permanenti e temporanee di carattere etnografico, il teatrino dell'Opera dei Pupi, un laboratorio di restauro e la "stanza della memoria" di Giuseppe Pitré.

La "é" tagliata che caratterizza il logotipo è la lettera finale del nome Pitré, ma viene anche utilizzata come terza persona del verbo essere a sottintendere l'esistenza di una intera popolazione (etnia).

La completa intestazione del museo è, a seconda dei casi e degli utilizzi, nonché delle sue dimensioni, contenuta nello spazio della é, piuttosto che farle da base. La palette di colori è stata interamente desunta dai colori adoperati nell'opera dei pupi e nella decorazione dei carretti siciliani.

pitré é

museo etnografico siciliano
g. pitré palazzo tarallo

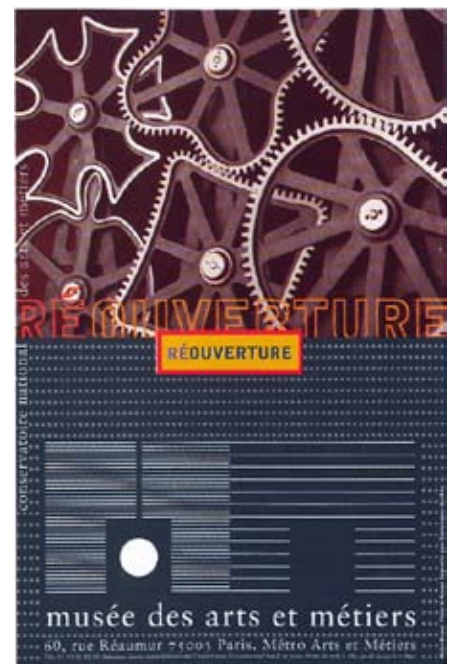
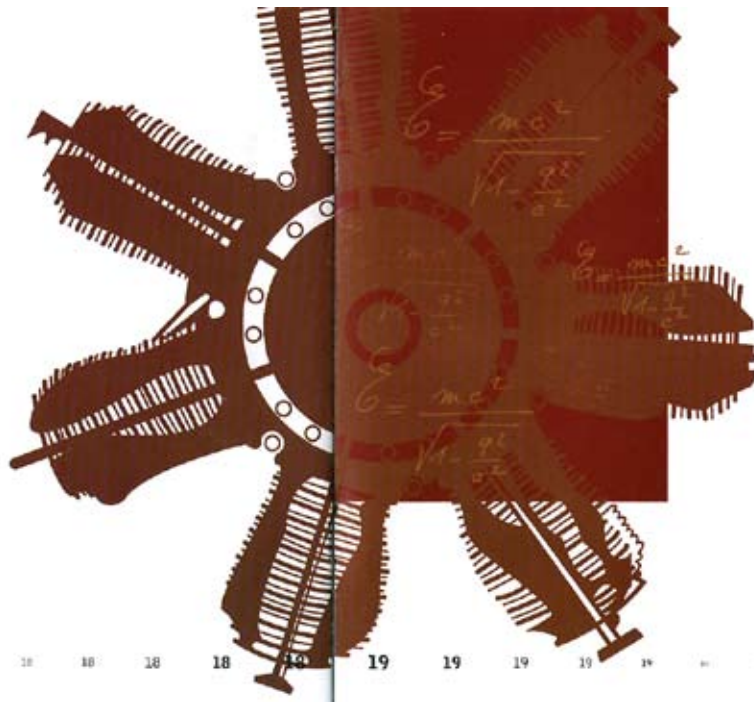
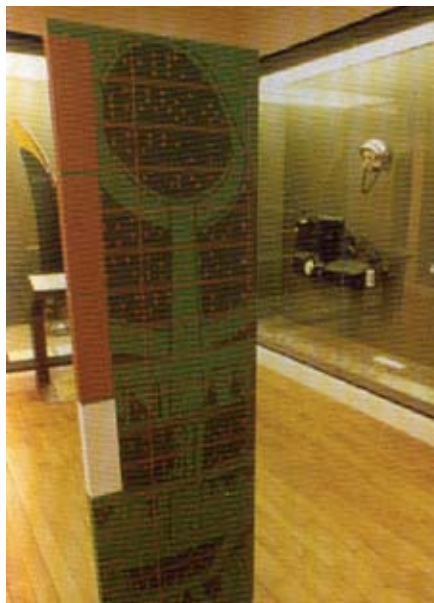
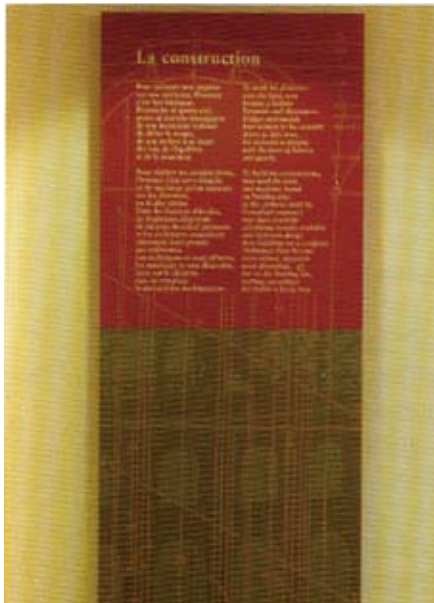


Musée des Arts et Metiers

Il marchio di Michel Bouvet per il Museo parigino descrive una “M” molto istituzionale, rievocando al tempo stesso l’architettura interna dell’edificio e l’oggetto simbolo del Museo stesso, ovvero quel pendolo di Foucault descritto anche da Umberto Eco nell’omonimo romanzo.

Particolarmente articolato il progetto della segnaletica interna che utilizza 7 colori per caratterizzare le diverse sezioni cui vengono sovrapposte delle trame visive ricavate da immagini relative alle stesse sezioni (Strumentazione Scientifica, Materiali, Trasporto, ...). Il colore caratterizzante è affiancato a un grigio che segna il campo in cui sono collocati i testi descrittivi. Inoltre, a seconda del livello di informazione, gli elementi grafici trovano una differente collocazione sui supporti; in particolare nel pannello guida il colore è nella parte superiore, come ad accogliere il visitatore; nel pannello temporale invece è nella parte bassa, mentre sul margine sinistro trova collocazione un cursore che consente di identificare il periodo storico.





Soprintendenza Archeologica di Pompei

Il progetto di identità visiva per la SAP (Soprintendenza Archeologica di Pompei) – l'ente di gestione dei siti archeologici di Pompei, Ercolano, Oplontis, Boscoreale e Stabia – è il risultato di un concorso che ha visto come vincitore l'agenzia napoletana Zelig.

Il marchio rievoca nella forma e nel tratto calligrafico un sigillo e al tempo stesso funziona come elemento coordinante per identificare la Soprintendenza e i differenti siti. All'interno del sigillo infatti la composizione tipografica cambia in funzione del soggetto comunicante o da identificare.

Il sistema di identità è fortemente evocativo, nell'uso del colore (il rosso e il nero), e sufficientemente razionale tale da essere declinato in tutte le applicazioni in modo estremamente coerente.

Probabilmente l'aspetto più interessante del progetto è la soluzione adottata per il sistema di segnaletica dei differenti siti.



SOPRINTENDENZA
ARCHEOLOGICA
DI POMPEI



L'utilizzo del Corian (un prodotto a base resinosa estremamente versatile e facilmente lavorabile) ha consentito di avere dei supporti resistenti e dall'agevole manutenzione, dalla sezione poco invasiva, a fronte di una elevata resistenza all'usura, agli agenti atmosferici e agli atti vandalici. Di fatto una soluzione ideale per siti visitati da migliaia di visitatori al giorno, tanto che il progetto ha vinto il Compasso d'Oro nel 2003.



Porta Marina e cinta muraria	Tempio di Venere
<p>2</p> <p>Simile a un bastione, ad Ovest, tra le 7 porte di Pompei è la più imponente, insieme a porta Ercolano. Si chiama così, perché la strada che ne usciva conduceva al mare. È a due forni (apertura ad arco a tutto sesto) di seguito riuniti in una grande volta a botte in opera cementizia. Il circuito murario oggi visibile, impostato già nel VI sec. a.C., è lungo oltre 3.200 m: in genere è una cortina muraria, protetta all'esterno da un fessato e all'interno da un terrapieno, su cui correva il cammino di ronda. 12 torri, numerose a Nord, dove il suolo pianeggiante rendeva Pompei più vulnerabile, pure assicuravano la difesa. L'entrata definitiva di Pompei nell'orbita romana (con la colonia sillana: 80 a.C.), diminuì l'importanza delle mura, talora rinate o distrutte per far posto a case e terme.</p> 	<p>3</p> <p>Costruito sulle propaggini Ovest della collina di Pompei, verso il mare e il fiume Sarno, fu innalzato ai primi tempi della deduzione della colonia sillana (80 a.C.), per onorare la dea Venere protettrice di Lucius Cornelius Sulla, assimilata alla Venere Frisca protettrice della città: rientra, dunque, nel programma architettonico 'di regime' inaugurato alla conquista romana. Orientato in senso Nord-Sud verso il litorale, su podio in tufo circondato da portico, abbellito da marmi, doveva essere il più sontuoso e scenograficamente splendido degli edifici religiosi cittadini ma proprio la sua posizione eminente l'avrà reso oggetto di continue spoliazioni, sicché oggi ne è difficile l'interpretazione.</p> 



Moderna Museet

Si tratta del più importante Museo di arte moderna a Stoccolma. Nel 2004 Björn Kusoffsky dello Stockholm Design Lab ne progetta la nuova identità prendendo spunto da un collage creato nel 1983 da Robert Rauschenberg per un catalogo pubblicato in occasione dei venti cinque anni del Museo. Il logotipo, composto con caratteri dallo stile calligrafico, trasmette un senso di apertura, di spontaneità ideale per il tipo di Museo che rappresenta.

MODERNA MUSEET



MODERNA MUSEET

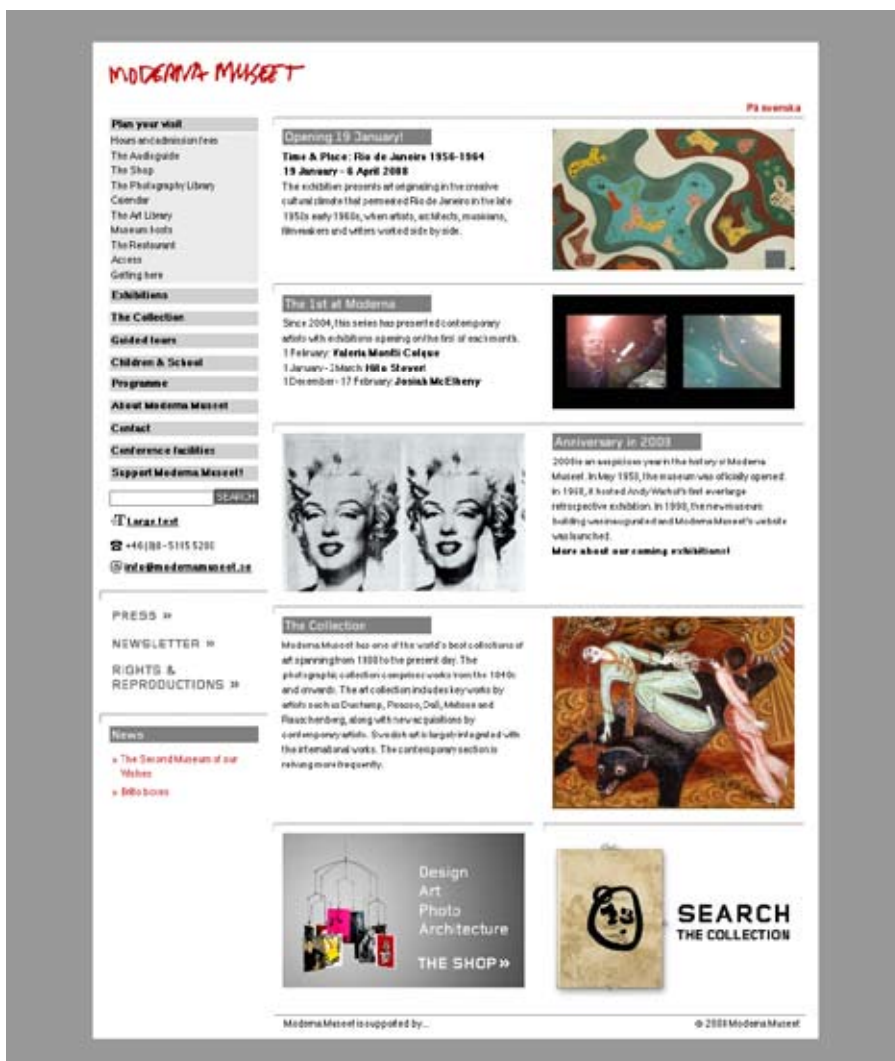
MODERNA MUSEET

MODERNA MUSEET

Il logotipo è elemento centrale che può essere declinato in tutte le cromie possibili conferendo varietà all'insieme delle applicazioni (dalle pubblicazioni al merchandising) pur nella rigidità di un sistema molto tradizionale.

Altro elemento istituzionale è il carattere monospaziato MM Gridnik, originariamente progettato da Wim Crowel a fine anni '60, utilizzato per le titolazioni (nell'editoria, o sui manifesti) e la segnaletica.

Access and Excellence, accessibilità ed eccellenza, sono le parole chiave del Moderna Museet, il cui progetto grafico ha ricevuto come riconoscimento il secondo premio al The Golden Egg Awards 2004 (in pratica il Compasso d'Oro svedese), nella sezione design.



Museo Poldi Pezzoli

Il marchio della casa museo milanese (di Italo Lupi) riprende la sagoma di un celebre ritratto femminile del Pollaiuolo, utilizzata come una P, nel descrivere l'acronimo MPP (Museo Poldi Pezzoli).

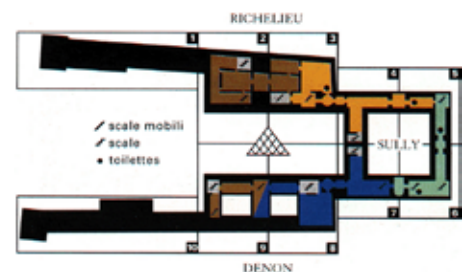
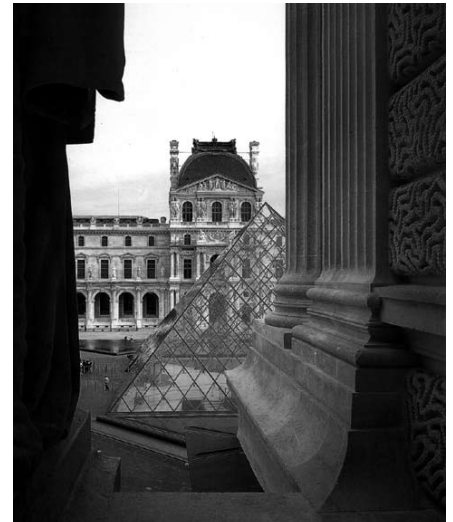
Si tratta di una semplice operazione in cui il logogramma viene costruito utilizzando una immagine fortemente legata al contenuto del soggetto comunicante (si potrebbe dire *product-oriented*) in una combinazione (tipografia e icona) efficace e fortemente evocativa.



Louvre

Il logotipo, punto centrale della immagine coordinata del museo, è stato progettato dal gruppo Grapus, guidato da Pierre Bernard, che avevano vinto il concorso del 1987. Il punto di vista dall'interno della Piramide verso il cielo, non la sua geometria, ha ispirato il fondo del rettangolo, animato così da delle leggere nuvole, a esprimere di rimando lo spirito del luogo. La Piramide è infatti l'elemento centrale e distintivo dell'intervento dell'architetto Pei che ha firmato il restauro e la rifunzionalizzazione del complesso negli anni '80. Sopra la composizione fotografica è la scritta nel carattere lapidario Granjon (utilizzato anche come *corporate font*), con la L di Louvre in maiuscolo e un interlettera molto ampio come le iscrizioni sui frontoni dei monumenti. Questa sorta di label caratterizza tutte le applicazioni, strutturate in modo razionale e chiaro.

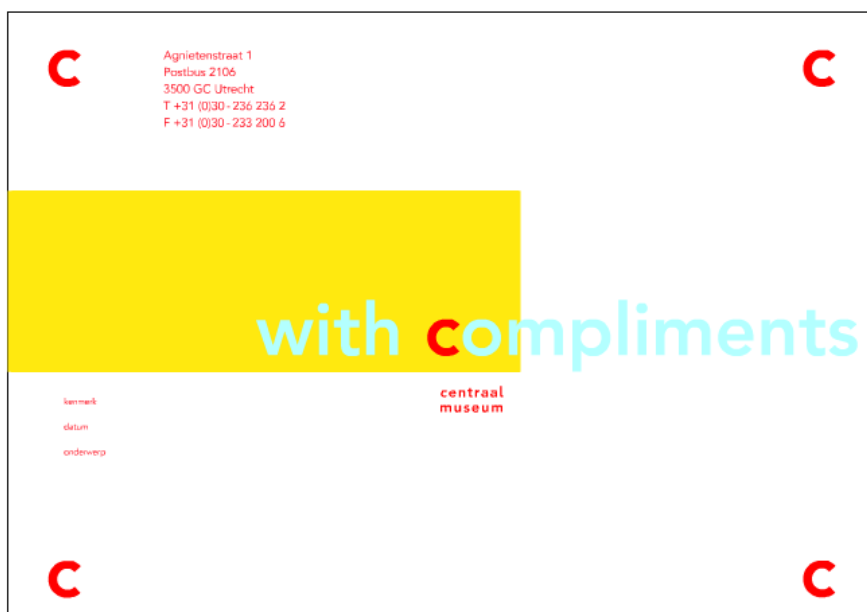
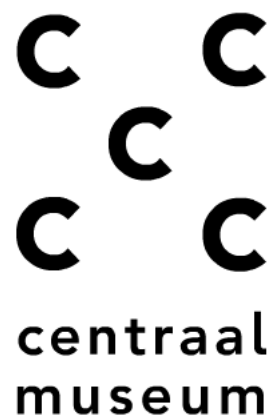
La segnaletica e tutta la grafica informativa relativa ai percorsi di visita si basano sul sistema ideato da Kenneth Carbone (del 1987), che divide il Museo in tre settori - Richelieu, Sully e Denon - a loro volta suddivisi in 10 *arrondissements* (ancora il *genius loci*) per ciascun piano dell'edificio mentre le diverse collezioni sono distinte cromaticamente. L'elemento della Piramide è sempre presente in forma pittogrammatica e riconoscibile per identificare l'accesso al Museo.



Central Museum

Si tratta del più antico museo municipale d'Olanda, fondato nel 1838. con sede nel centro storico di Utrecht. Il Museo conserva un'ampia e varia collezione d'arte suddivisa in 5 dipartimenti: i maestri del passato, arte moderna, design, moda e storia locale.

Tutta l'identità visiva, progettata da Thonik, si basa sulla lettera "C", iniziale del nome del Museo, applicandola con ironia e replicandola, nella versione base del marchio, 5 volte per richiamare in modo evidente l'articolazione delle collezioni.



OPEN

Walker Art Center

Ideata dall'art director del Museo, Andrew Blauvelt, il nuovo sistema di identità visiva del Walker Art Center di Minneapolis funziona come un kit di parti in cui differenti font (l'Avenir di Adrian Frutiger e il Walker di Matthew Carter, utilizzato per comporre il logotipo del Centro) e texture possono essere assemblate in infinite soluzioni. Un kit applicabile ovunque come un nastro adesivo – dalla segnaletica agli stampati, al web – in combinazioni sempre differenti.

Il sistema è stato sviluppato sotto forma di font pittografico (denominato Walker Expanded) per essere facilmente utilizzato; in luogo dei singoli caratteri vi sono parole chiave e texture. Quel che ne viene fuori è una immagine vibrante, originale e coerente con la mission del Centro.



Brooklyn Museum

Si tratta di uno storico museo newyorkese, non particolarmente famoso ma molto legato al celebre quartiere in cui ha sede. In occasione alla recente riapertura del Museo in seguito a lavori di ristrutturazione è stata varata la nuova identità visiva che sostituisce la precedente progettata da Massimo e Lella Vignelli negli anni '70.

Il nuovo marchio ideato da 2x4 è un sigillo moderno, che cambia continuamente forma.

Ogni modificazione suggerisce delle forme differenti: un timbro, un fiore, una goccia d'acqua, qualche cosa di violento o di dolce, etc... Il sistema delle variazioni viene applicato a tutti i supporti e a tutte le applicazioni grafiche.



Logotype

Logotype Variations

Secondary Mark

Brooklyn Museum

Logotype Size

Typography

Font Families:

- Beastlunatic**
- Beastlunatic**
- Beastlunatic**
- Beastlunatic**

Colors

Color	Hex	CMYK	RGB
Primary	#00AEEF	100, 0, 0, 0	0, 174, 239
Secondary	#FF0000	100, 0, 0, 0	255, 0, 0
Secondary	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
Secondary	#FFFFFF	0, 0, 0, 100	255, 255, 255

Secondary Colors

Color	Hex	CMYK	RGB
1	#FF0000	100, 0, 0, 0	255, 0, 0
2	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
3	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
4	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
5	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
6	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
7	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
8	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
9	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
10	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
11	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
12	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
13	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
14	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
15	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
16	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
17	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
18	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
19	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
20	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
21	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
22	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
23	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
24	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
25	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
26	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
27	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
28	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
29	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
30	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
31	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
32	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
33	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
34	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
35	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
36	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
37	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
38	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
39	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
40	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
41	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
42	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
43	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
44	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
45	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
46	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
47	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
48	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
49	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0
50	#000000	100, 100, 100, 0	0, 0, 0

Tertiary Colors

Print Collateral

Signage

Transportation

Uniforms