

# I segni del Pertini

FABIO BONI

Ada srl, Modena

boni@adacomunicazione.com

Progettare per il Pertini è stata ed è una delle esperienze più complete del mio ormai ventennale percorso da artigiano della grafica. Una volta vinta la gara per l'individuazione del logotipo e del sistema di identità visiva, infatti, eravamo solo all'inizio di un lavoro che, nel corso di un anno a cavallo dell'inaugurazione, ci ha portati rivedere e ridefinire tutto l'impianto grafico proposto. Del resto non poteva che finire così: le gare sono per definizione l'espressione di uno sforzo progettuale intenso giudicato su una linea di arrivo, con un'istantanea, come col *photo finish*. Onore ai giurati che devono valutare i progetti in astratto, sospesi nella terra di mezzo della purezza formale che con la realtà della loro applicazione avrà ben poco a che fare.

A Cinisello Balsamo abbiamo avuto la fortuna e l'opportunità di andare oltre, di seguire la messa in opera di quanto proposto grazie alla lungimiranza e alla disponibilità dell'amministrazione e dei consulenti esperti cui si è affidata, e di lavorare perché il progetto astratto diventasse la pelle di un corpo reale, solido, vivo, come è il Pertini. Chi fa il mestiere del grafico dovrebbe avere questa opportunità, cimentarsi in questo confronto-scontro con i limiti del contesto, assumerli in quanto tali e plasmare di conseguenza il progetto. Poi il tempo decreterà il vero vincitore della sfida per la comunicazione dell'oggetto-soggetto, perché è lì, dopo un adeguato tratto di cammino, che



Materiale di comunicazione

si può valutare la consistenza, la flessibilità e l'efficacia del lavoro grafico.

Ad oggi il risultato si compone di pochi elementi essenziali: il logotipo, il fregio decorativo multicolore, un bellissimo carattere, un set di pittogrammi e ampi spazi bianchi, pieni di vuoto riposante. L'idea alla base di tutto era quella di lavorare per *sottrarre*, asciugare, alleggerire, fare posto. Il carattere innanzitutto, l'Aroma di Tim Ahrens disegnato nel 1999, è solido e leggero, perfetto per diventare immagine, quando lo utilizziamo in grandi dimensioni sulle copertine dei programmi mensili, perfettamente leggibile in corpi ridotti.

Il logotipo beneficia di questa luminosa placidità così da apparire formalmente ineccepibile al primo sguardo e poi morbido e accogliente nel lungo periodo. Per questo l'abbiamo appeso alla facciata del Pertini, di considerevoli dimensioni, bianco su quel bellissimo foglio metallico nero che ne caratterizza la facciata, perché crediamo che occupi lo spazio visivo

dei cinisellesi senza protervia, senza inutile rigore a sommarsi a quello del clima, con bonaria eleganza.

Il fregio multicolore, a costo di franare nel banale, è la sintesi, quasi geografica – da cartina geografica – del composito universo di culture che sono le nostre città tra le quali Cinisello Balsamo non fa certo eccezione.

Poi il bianco della carta, tanto bianco, funzionale alla stampa "fatta in casa", nel centro stampa del Comune. Qui rifilare i fogli perché i colori "vanno al vivo" non si può fare, per cui ampie cornici bianche e bianco che sorregge la grafica, lasciandola

amorevolmente galleggiare.

Chiudo queste brevi considerazioni sulla grafica del Pertini con lo slogan della campagna di apertura: "Benvenuto Pertini". Il gioco dell'"umanizzazione" della struttura, dell'equivoco evocato tra il Pertini centro culturale e il Presidente mai dimenticato ci sembrava efficace, divertente, perfetto per un arrivo da lungo tempo atteso e finalmente accolto, con gioia.



Il sacchetto "in dotazione" ai commercianti con lo slogan della campagna promozionale

DOI: 10.3302/0392-8586-201302-045-1