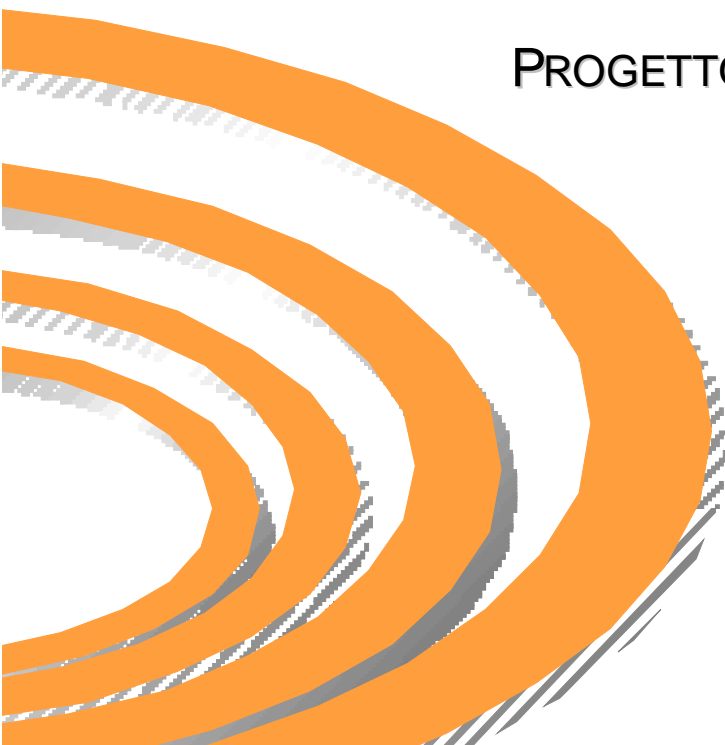




Il marchio della
Fondazione Arena di Verona®

PROGETTO DI REVISIONE



I N D I C E

INTRODUZIONE	pag. 4
1. PREMESSE TERMINOLOGICHE	pag. 5
2. LE FUNZIONI DEL MARCHIO	pag. 6
3. ASPETTI GIURIDICI	pag. 7
4. EVOLUZIONE STORICA E ARTISTICA	pag. 9
4.1. IL MANIFESTO DI TOLMINO RUZZENENTE	pag. 9
4.2. IL MARCHIO DI ANDREA RAUCH	pag. 12
5. UN NUOVO PROGETTO DI REVISIONE DEL MARCHIO DI FONDAZIONE ARENA DI VERONA	pag. 13
6. IL NUOVO LOGO	pag. 14
6.1. CARATTERISTICHE GENERALI	pag. 14
6.2. CARATTERISTICHE TECNICHE ED ICONOGRAFICHE. INDICAZIONI D'USO	pag. 16
6.3. VARIAZIONI CROMATICHE	pag. 18

6.3.1. VARIANTE BLU	pag. 19
6.3.2. VARIANTE ARANCIO	pag. 20
6.3.3. VARIANTE BIANCO E NERO	pag. 21
6.3.4. MODALITÀ D'UTILIZZO	pag. 22
6.4. VALORE COMUNICATIVO	pag. 24
6.4.1. LIVELLO DI SUPERFICIE	pag. 24
6.4.1.1. CODICI VISIVI	pag. 24
6.4.1.2. CODICI CROMATICI	pag. 25
6.4.1.3. ASPETTI PROSSEMICI	pag. 26
6.4.2. LIVELLO TEMATICO/ FIGURATIVO	pag. 27
6.4.2.1. TEMI ASTRATTI	pag. 27
6.4.2.2. FIGURE CONCRETE	pag. 27
6.4.2.3. STRUTTURA RETORICA	pag. 28
6.4.3. LIVELLO NARRATIVO	pag. 29
6.4.4. LIVELLO PROFONDO	pag. 30
7. CONCLUSIONI	pag. 31
8. BIBLIOGRAFIA	pag. 32

I N T R O D U Z I O N E

Fondazione Arena di Verona è un'istituzione che opera a livello internazionale e la cui attività si esplica con successo da ormai moltissimi anni: il Festival Lirico areniano, principale attività della Fondazione, ha raggiunto infatti nel 2002 il prestigioso traguardo dell'80^a edizione.

Proprio per questo motivo il marchio di Fondazione Arena di Verona ha un'importanza centrale in quanto veicolo di riconoscimento soprannazionale, capace di distinguere l'Arena in mezzo alle altre istituzioni di analoga finalità.

Già nel 1948 tale esigenza è stata percepita come impellente ed ha portato all'organizzazione di un concorso di idee da cui è scaturito il primo glorioso logo della Fondazione, allora Ente Lirico. Negli anni novanta vi è stata una prima revisione grafica del marchio per cercare una maggiore modernità e semplicità d'utilizzo, dettata anche da nuove esigenze d'uso, quali lo sviluppo di una linea di merchandising legata al festival areniano, la necessità di tutelare il marchio e l'immagine della Fondazione a livello internazionale e l'applicazione del marchio a nuovi strumenti di comunicazione, primo fra tutti internet.

Nel 2002 tali esigenze hanno suggerito una nuova revisione grafica del marchio, improntata sia verso la conservazione di elementi di tradizione, sia verso l'introduzione di elementi innovativi e moderni che consentissero un'immediata riconoscibilità ed efficacia comunicativa. A tale fine è stata richiesta anche una consulenza semiotica a specialisti nel settore, che potesse garantire la validità delle modifiche apportate.

La creazione del nuovo marchio è stata accompagnata dalla stesura di un manuale d'uso, avente il fine primario di garantire un corretto utilizzo del marchio ed una diffusione dell'immagine di Fondazione Arena di Verona conforme alle direttive impartite dall'ufficio commerciale e marketing. La presente analisi segue passo dopo passo questo processo non ancora compiuto, al fine di chiarire i passaggi e dimostrare la fondatezza e la coerenza delle innovazioni elaborate.

1. PREMESSE TERMINOLOGICHE

Per **marchio** si intende “un segno che, apposto ad un oggetto o comunque riferito ad un servizio, percepito e memorizzato dal pubblico, consente di distinguere i prodotti ed i servizi marcati da quelli che tale segno non hanno”.¹

Il marchio può essere costituito esclusivamente da parole di uso comune o di fantasia (*marchio denominativo*); da disegni o composizioni grafiche, siano esse figurative o astratte, bidimensionali o tridimensionali (*marchio figurativo*); oppure da elementi denominativi e figurativi combinati insieme (*marchio misto*).²

Molto spesso si utilizza come sinonimo di marchio la parola **logo**, che indica un marchio di tipo esclusivamente figurativo. Diverso ancora è il **logotipo**, ovvero una “forma grafica progettata e realizzata per una parola o una sigla”.³

In ogni caso sia “logo” che “logotipo” sono termini che non hanno alcun significato giuridico ed il concetto di “marchio” è sostanzialmente unitario, come è unitaria la normativa ad esso applicabile, che non fa differenza tra marchi denominativi, figurativi o misti.

Fondazione Arena di Verona ha ritenuto opportuno, per una maggiore protezione dei segni distintivi da essa usati nell’ambito della propria attività, depositare separatamente nei Paesi che saranno più avanti citati, il marchio denominativo “Fondazione Arena di Verona” e il marchio figurativo costituito dalla rappresentazione stilizzata dell’anfiteatro veronese.

¹ G. Sena, *Il nuovo diritto dei marchi*, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano 2001, pag. 16.

² A. Vanzetti, V. Di Cataldo, *Manuale di diritto industriale*, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano 1996, pag. 134.

³ N. Zingarelli, *Lo Zingarelli 2002*, Zanichelli, Bologna 2002, pag. 1017.

2. LE FUNZIONI DEL MARCHIO

Il marchio è il primo e più visibile elemento sintetico e rappresentativo dell'identità di un'azienda, di un prodotto o di un ente; è per questo motivo che esso riveste un ruolo sempre più importante nel campo del marketing e della comunicazione.

Il marchio svolge essenzialmente due funzioni:

- **funzione distintiva**: è lo strumento con il quale si distinguono prodotti e servizi offerti sul mercato dai diversi concorrenti;
- **funzione attrattiva**: è un "messaggero" nel dialogo tra aziende e consumatori e la sua notorietà ne facilita la percezione, la memorizzazione ed il riconoscimento, facendone quindi uno strumento particolarmente efficace di attrazione e comunicazione.⁴

Entrambe le funzioni del marchio sono giuridicamente protette. La legge prevede infatti una serie di norme che richiedono, da un lato, che il segno adottato come marchio abbia capacità distintiva, e non sia quindi costituito da segni di uso comune o da denominazioni generiche o descrittive dei prodotti o servizi contrassegnati; dall'altro, che sia nuovo rispetto ai segni già adottati da altri e non costituisca quindi strumento di confusione, anziché di distinzione.⁵

⁴ G. Sena, *Op. cit.*, pag. 24.

⁵ *Ibidem*, pag. 16.

3. ASPETTI GIURIDICI

Le principali fonti legislative che regolano il marchio sono alcuni articoli del codice civile (artt. 2569-2572) e una legge speciale, il **regio decreto n. 929 del 21 giugno 1942**, meglio conosciuto come “legge marchi” (l.m.). La disciplina dei marchi ha subito un radicale cambiamento in seguito al **decreto legislativo 4 dicembre 1992 n. 480**, in attuazione della direttiva CEE 89/104 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d’impresa.⁶

È all’interno di questi riferimenti legislativi che va inquadrato anche il rapporto tra la Fondazione Arena di Verona e il suo marchio. Nel 1998 l’Ente Autonomo Spettacoli Lirici Arena di Verona si è trasformato in Fondazione di diritto privato, sulla base del **decreto legislativo 367 del 29 giugno 1996**. Secondo l’articolo 3 (“Finalità delle Fondazioni”) del suddetto d.lgs., la Fondazione Arena persegue primariamente e senza fini di lucro la diffusione dell’arte musicale, ma può altresì svolgere, in conformità con gli scopi istituzionali, attività commerciali e accessorie.

Nell’ottica di questa nuova gestione orientata a principi di imprenditorialità ed efficienza, la Fondazione Arena di Verona ha ritenuto necessario **registrare** il proprio marchio, ovvero acquistare il diritto al suo uso esclusivo. Ciò è stato possibile grazie a una sostanziale modifica alla legge marchi apportata dal già citato d.lgs. 4 dicembre 1992, n. 480: nel 1. comma dell’art. 22 si afferma infatti che *“può ottenere una registrazione per marchio d’impresa chi lo utilizzi, o si proponga di utilizzarlo, nella fabbricazione o commercio di prodotti o nella prestazione di servizi della propria impresa o di imprese di cui abbia il controllo o che ne facciano uso con il suo consenso”*. In sostanza il legislatore permette non solo a chi è imprenditore, bensì a chiunque di essere il titolare di un marchio.⁷

Un’altra fondamentale novità apportata dal d.lgs. 480/1992 riguarda l’art. 15, dove si enuncia che il marchio *“può essere trasferito per la totalità o per una parte dei prodotti o servizi per i quali è stato registrato”* (comma 1) e che *“può essere oggetto di licenza anche non esclusiva per la totalità o per parte dei prodotti o dei servizi per i quali è stato registrato”* (comma 2). Questa norma ha mutato profondamente il

⁶ A. Vanzetti, V. Di Cataldo, *Op. cit.*, pag. 123.

⁷ A. Vanzetti, C. Galli, *La nuova legge marchi*, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano 2001, pagg. 159 – 160.

vecchio sistema del diritto dei marchi, affermando il principio della cessione libera e legittimando la cessione parziale del marchio, vale a dire la cessione di esso per una parte dei prodotti o servizi per i quali è stato registrato.⁸ Grazie a questa apertura la Fondazione ha siglato con una società esterna un contratto di **merchandising** per la produzione e la commercializzazione di prodotti recanti il marchio di Fondazione Arena.

Attualmente la Fondazione è l'unico soggetto legittimato all'utilizzo economico della denominazione "Arena di Verona" e dell'immagine dell'Arena di Verona in qualunque forma, dimensione, colore nonché in ogni elaborazione di fantasia. Il diritto di esclusiva esistente in capo alla Fondazione è fondato non solo sulla legge marchi, ma anche sulla disposizione dell'articolo 15, comma 2, del già citato d.lgs. 367/1996, secondo cui *"La fondazione ha il diritto esclusivo all'utilizzo del suo nome, della denominazione storica e dell'immagine del teatro ad essa affidato, nonché delle denominazioni delle manifestazioni organizzate; può consentire o concederne l'uso per iniziative coerenti con le finalità della fondazione stessa"*. Tale disposizione è stata dettata evidentemente per impedire che i nomi o le immagini di teatri di importanza nazionale possano essere commercialmente sfruttati da chiunque, e per riservare l'uso di tali nomi e immagini ad enti che, come la Fondazione Arena, hanno al loro interno anche rappresentanti dello Stato e degli enti locali che controllano la rispondenza all'interesse pubblico delle attività effettuate.

La Fondazione è titolare dei marchi concernenti la denominazione "Fondazione Arena di Verona" e l'immagine dell'Arena nei seguenti paesi: Unione Europea, Bulgaria, Canada, Croazia, Serbia, Macedonia, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Slovacchia, Slovenia, Svizzera, Ucraina, Ungheria, USA.

Si deve in ogni caso considerare, conformemente ai principi generali vigenti in materia di proprietà intellettuale, che la Fondazione Arena di Verona sia l'unico soggetto autorizzato al deposito di segni distintivi concernenti il nome e l'immagine dell'Arena di Verona anche nei paesi in cui il marchio non è attualmente depositato.

Un cenno particolare merita infine il rapporto che intercorre tra marchio e diritto d'autore: la giurisprudenza ammette infatti che un segno nuovo e originale – come ad esempio quello realizzato per la Fondazione Arena da Andrea Rauch – costituisca una creazione protetta dal diritto d'autore e contemporaneamente, un marchio registrato.⁹

⁸ Ibidem, pagg. 94 – 97.

⁹ G. Sena, *Op. cit.*, pag. 117.

4. EVOLUZIONE STORICA E ARTISTICA

4.1. Il manifesto di Tolmino Ruzzenente

Per risalire alle origini del marchio della Fondazione Arena di Verona dobbiamo tornare alla fine della seconda guerra mondiale, ben prima quindi che nascesse la necessità di disporre di un marchio rispondente alle moderne esigenze di marketing e comunicazione.

Nel 1948 venne indetto un concorso pubblico per scegliere un'immagine che rappresentasse l'Arena ed il Festival Lirico giunto ormai alla sua 26esima edizione. Prima di allora l'Arena e la sua celebre stagione lirica avevano ispirato – con esiti spesso assai positivi dal punto di vista artistico – i migliori illustratori e grafici veronesi, ma non avevano ancora trovato un'immagine che potesse diventarne il simbolo.



Nei primi manifesti delle stagioni liriche l'Arena era sempre vista dall'interno e faceva da sfondo a un personaggio in costume, che rimandava a uno dei titoli in programma quell'anno. Soltanto i cartelloni dei singoli spettacoli erano contraddistinti da un elemento architettonico ricorrente, ovvero una semplice visione frontale dell'anfiteatro incorniciata da due maschere tipiche del teatro classico.

Fig. 1: il manifesto di Ruzzenente per la stagione areniana del 1948

Il vincitore del concorso del 1948 fu Tolmino Ruzzenente, un importante grafico veronese al quale si deve la prima suggestiva immagine dell'Arena vista dall'alto e avvolta da un pentagramma che sfuma delicatamente nel cielo blu notte, dove le note musicali e la polvere di stelle formano una sorta di cometa. Si tratta di un'immagine

altamente evocativa, ma allo stesso tempo realistica e fotografica: l'interno dell'Arena è infatti gremito di pubblico e le scene sono allestite.

In realtà, l'idea di Ruzzenente di una ripresa aerea dell'anfiteatro richiamava chiaramente alcuni dipinti degli aeropittori del Gruppo Futurista Veronese, riunitosi nel 1931 a due anni dal lancio del *Manifesto dell'aeropittura*. Infatti pochi monumenti italiani si prestavano quanto l'Arena, con la sua ellisse e la riconoscibilissima "ala", ad una ripresa aerea che restituisse le emozioni del volo e della scoperta dell'inedita visione della città dall'alto.¹⁰



Fig. 2: Renato Di Bosso (Renato Righetti, 1905-1982), *Spiralando su l'Arena di Verona*, 1935.

I pittori del gruppo futurista veronese si appropriano dell'immagine dell'Arena trasformando l'antica mole dell'anfiteatro nel motivo "aeropittorico" per eccellenza della città. L'ellisse dell'Arena vista dall'alto è l'elemento generatore del movimento a spirale e garantisce, insieme alla sequenza delle arcate, la riconoscibilità del soggetto.

Anche l'accostamento dell'architettura areniana con il pentagramma aveva dei precedenti. Nel manifesto del 1932 ideato dal cartellonista Plinio Codognato (autore

¹⁰ D. Arich, "La moderna iconografia dell'Arena dalle aeropitture futuriste ai manifesti delle stagioni liriche", in *IMAGO URBIS - Il volto di Verona nell'arte*, a cura di Flavia Pesci, Fondazione Cassa di Risparmio di Verona Vicenza Belluno e Ancona, Verona 2001, pag. 193.

anche del manifesto per l'*Aida* del 1913), il particolare architettonico dell'Ala viene isolato e combinato con due gigantesche note musicali che emergono dall'Arena in diagonale come i potenti fasci di luce. Questa invenzione viene ripresa nel manifesto anonimo del 1938, in cui per la prima volta sono abbinate l'Ala e un pentagramma che si snoda nel cielo stellato.¹¹



Fig. 3: Plinio Codognato (1878-1940), *Manifesto della stagione lirica*, 1932.

Tra i vari manifesti realizzati da Codognato per la stagione lirica areniana questo è l'unico che ha come protagonista l'Arena stessa, qui sintetizzata nelle quattro arcate dell'Ala.



Fig. 4: Anonimo, *Manifesto per la stagione areniana del 1938*, 1938.

La fusione dell'elemento architettonico con quello musicale è un'invenzione destinata ad avere larga fortuna anche in tempi recenti.

Ad ogni modo l'immagine del manifesto di Ruzzenente può essere considerata una delle più felici tra quelle degli enti lirici sia italiani che stranieri, oltre che una delle opere più belle e famose della grafica italiana nel secondo dopoguerra. Essa costituisce un patrimonio artistico, culturale e promozionale che ha accompagnato l'Arena di Verona fino ai giorni nostri, contribuendo a trasmettere le emozioni della lirica in tutto il mondo.

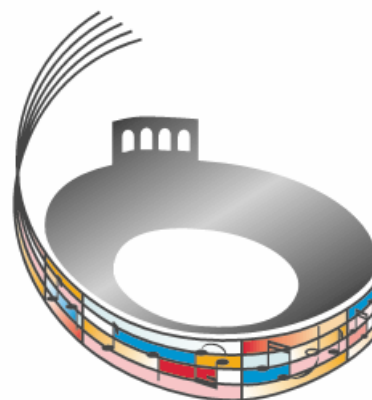
¹¹ Ibidem, pagg. 198-200.

4.2. Il marchio di Andrea Rauch

Nel 1997 l'Ente Lirico, spinto dalla necessità di disporre di un marchio moderno e funzionale, utilizzabile per tutte le sue attività di comunicazione e di marketing, e conscio allo tempo stesso della necessità di rimanere fedele all'immagine della tradizione, ha commissionato al famoso designer senese Andrea Rauch un *restyling* del manifesto di Ruzzenente, secondo una pratica familiare al mondo internazionale del design.

Come ha spiegato lo stesso Rauch, si trattava di "conservare il patrimonio d'immagine dell'Ente Lirico e di proiettare lo stesso Ente nel futuro".¹² Il risultato del *restyling* è stata una nuova immagine che presenta alcuni elementi di continuità logica, ma è nel complesso molto diversa, anche per tecnica esecutiva. Rauch ha operato infatti una notevole stilizzazione e sintesi: l'Arena è interpretata come una forma ellittica in grigio sfumato che – se non fosse per l'ala caratterizzante – ricorda un vecchio disco a 33 giri, idea ribadita anche dall'assoluta mancanza di una platea e dello stesso palcoscenico. A dare spessore all'anfiteatro c'è il pentagramma musicale, che sostituisce completamente gli arcovoli e presenta nelle tessere longitudinali una sequenza alternata di colori.

Fig. 5: il marchio di Andrea Rauch per Fondazione Arena di Verona.



¹² A. Rauch, lettera al Sovrintendente Prof. Gianfranco de Bosio del 21 giugno 1997.

5. UN NUOVO PROGETTO DI REVISIONE DEL MARCHIO DI *FONDAZIONE ARENA DI VERONA*.

Nel 2002, attraverso indagini condotte dall'ufficio commerciale e marketing, è emersa una nuova esigenza di revisione del marchio di Fondazione Arena di Verona. Il marchio Rauch infatti, pur artisticamente molto pregevole e legato alla tradizione del logo Ruzzenente, risultava piuttosto esile e fragile nell'utilizzo commerciale, soprattutto a confronto con logotipi di altri partner.

L'ampliamento dell'attività di merchandising e le prospettive di apertura al licensing, la crescente importanza di internet quale mezzo comunicativo e l'esigenza di una forte riconoscibilità del logo anche in "rete", la massiccia campagna di reperimento di sponsor privati, con il conseguente affiancamento di altri logotipi a quello di Fondazione Arena, hanno suggerito lo studio di un nuovo marchio. Lo stesso è stato commissionato ad uno grafico di fiducia, Fabrizio Enea dello studio "Idee da Vendere".

Nel frattempo, in occasione dell'80 festival 2002, la designer Maria Francesca Pansadoro dello studio grafico *Tuttoalto* di Roma ha elaborato per Fondazione Arena un logo speciale, una sorta di "logo di transizione", che adempiva a due ruoli fondamentali:

1. commemorare l'importante traguardo raggiunto dal Festival Lirico areniano e organizzato da Fondazione Arena di Verona
2. affiancare il logo istituzionale di Fondazione Arena come primo passo verso l'introduzione di un nuovo logo.



Fig. 6: il logo per l'80° Festival Lirico.

6. IL NUOVO LOGO

A partire dal 2003 la Fondazione Arena di Verona adotterà infine il nuovo marchio creato dal grafico Fabrizio Enea e procederà ad una complessa operazione di revisione della corporate image.

A tale scopo è stato necessario valutare attentamente, avvalendosi anche della consulenza di esperti, i seguenti aspetti,:

1. Validità artistica e comunicativa del logo (supportata dalle consulenze del prof. Riccardo Cassini, docente dell'Accademia Cignaroli di Verona e del prof. Joseph Sassoon, già docente di Sociologia della Comunicazione presso il Dipartimento di Sociologia dell'Università degli Studi di Milano).
2. Forza distintiva del logo e rispondenza ai requisiti di registrabilità e difendibilità, avvalorata dal parere dell'Ingegnere Sandri dello studio Europatent Euromark).

Parimenti è stata elaborata una complessa e dettagliata descrizione delle modalità d'utilizzo del logo, al fine di tutelare e garantire uniformità all'immagine della Fondazione.

6.1. Caratteristiche Generali

Il nuovo simbolo per la Fondazione Arena di Verona ha un'importante missione da svolgere: dimostrare la capacità della Fondazione di sapersi adeguare al mutare dei tempi e all'evoluzione della comunicazione (l'avvento di internet e del multimediale), dimostrando la propria capacità rigenerativa ed innovativa, ma al tempo stesso rispettosa della tradizione, senza subirne però la tendenza conservativa.

Il nuovo marchio stilizza in maniera più sintetica il segno, lo rende moderno, fluido, velocemente mnemonizzabile.

- È caratterizzato da 4 ellissi di spessore digradante, sfasato a creare una visione dall'alto dell'anfiteatro, con l'aggiunta dell'Arena che lo identifica come Anfiteatro "Arena". Per amplificarne l'effetto tridimensionale e trasformarlo in

una sorta di sigillo è stata aggiunta una battuta lineare digradante da grigio a bianco, derivata dal marchio precedente.

- Il nuovo marchio è più facile da disegnare a memoria, perché contiene solo segni derivati dalle forme “buone” primarie, cerchi, ellissi, rettangoli, con andamenti ortogonali verticali ed orizzontali.
- È di facile riproduzione in qualsiasi formato (ha un ottimo fattore di riducibilità) e può essere facilmente applicato su qualsiasi supporto, cartaceo (carta intestata, manifesti, ecc..), digitale (pdf, internet, cd multimediali, ecc..), materico (serigrafia, su magliette, gadgets, ecc..).

La differenza, grafica e concettuale, del nuovo logo rispetto al precedente è notevole, sia per la maggiore modernità grafica che per la maggiore distanza che intercorre tra la soluzione grafica adottata e la semplice rappresentazione fotografica dell'anfiteatro. La maggiore stilizzazione del nuovo logo rispetto al marchio Rauch è stata considerata¹³ un elemento molto positivo in vista del deposito e soprattutto dell'utilizzo di tale logo come marchio. Esso soddisfa infatti due requisiti fondamentali che lo rendono un efficace strumento comunicativo, difficilmente attaccabile da parte di terzi concorrenti:

1. essere riconoscibile come marchio proveniente dall'istituzione Fondazione Arena di Verona.
2. distanziarsi dalla rappresentazione pura e semplice del luogo in cui il servizio viene offerto (dal momento che il “luogo” Arena di Verona è un monumento di rinomanza mondiale, che deve considerarsi, almeno a livello di pura rappresentazione fotografica, liberamente riproducibile da chiunque).

Questo marchio si configura come *forte*, ovvero come segno del tutto arbitrario o di fantasia, privo perciò di qualsiasi contenuto significativo o anche solo evocativo dei servizi che è destinato a contraddistinguere.¹⁴

¹³ Consulenza dell'ing. Sandri e avv. Ferro.

¹⁴ G. Sena, *Op. cit.*, pag. 44.

6.2. Caratteristiche tecniche ed iconografiche. Indicazioni d'uso



Fondazione ARENA DI VERONA®

Questo è l'abbinamento marchio – logotipo, nelle proporzioni consentite. Il carattere scelto è il Friz Quadrata, ma non potrà mai essere composto elettronicamente o manualmente: infatti rispetto al disegno originale sono state apportate modifiche alle lettere “d” ed “a” minuscole. Sono state apportate inoltre correzioni ottiche in alternativa alla spaziatura automatica originale. Per questo motivo dovranno essere utilizzati sempre i file vettoriali che sono stati forniti per la gestione dell'immagine “Fondazione Arena di Verona”. Per qualsiasi indicazione relativa alla gestione del marchio, dei colori e delle spaziature, si dovrà fare riferimento unicamente alla Guida e ad eventuali aggiornamenti.



Questa è la griglia di costruzione del marchio e logotipo “Fondazione Arena di Verona”: contiene le indicazioni per la corretta spaziatura relativa dei due elementi.



Dalla griglia di costruzione si possono estrapolare le seguenti condizioni:

- 1) la giustezza della parola “Fondazione” corrisponde alla larghezza del cavo dell’ellisse maggiore (ombra inclusa).
- 2) L’altezza della parola “Fondazione” corrisponde all’altezza della vela, misurata dal vertice più alto dell’ellisse maggiore.
- 3) Lo spazio verticale tra marchio e logo è identico all’altezza della aste verticali della scritta Arena di Verona”.
- 4) L’ingombro verticale dell’ellisse coincide con la somma degli spazi verticali d’ingombro totale del logotipo e lo spazio tra marchio e logotipo.



6.3. Varianti cromatiche. Indicazioni d'uso

Dal punto di vista cromatico, sono previste due versioni, in blu e arancio, il cui utilizzo non è lasciato al gusto o alla discrezione dei singoli ma precisato nei minimi dettagli, al fine di uniformare il più possibile l'immagine di Fondazione Arena di Verona.



Fondazione
ARENA DI VERONA®



Fondazione
ARENA DI VERONA®

Figg. 7 e 8: il nuovo logo di Fondazione Arena, nelle versioni blu e arancio.

6.3.1. Variante Blu

Il marchio apparirà in colore blu **Pantone 3005** ovunque lo fondo sia bianco, di colore chiaro, grigio o inserito su uno sfondo fotografico prevalentemente chiaro.

In nessun caso il marchio potrà essere riprodotto con un colore diverso dai due colori pantone specificati.

Il marchio non verrà mai chiuso all'interno di un box, di qualsivoglia forma o colore.



Ove lo sfondo prevalentemente chiaro dovesse limitare la leggibilità del marchio o non farla risaltare appropriatamente (per esempio su sfondi in cui vengono applicati abbassamenti di tono), vengono proposte due varianti per aumentarne la visibilità. Queste soluzioni vanno utilizzate previa approvazione della Fondazione.

6.3.2. Variante Arancio

Il marchio apparirà in colore arancio **Pantone 1505** ovunque lo sfondo sia nero, di colore scuro o inserito in uno sfondo fotografico prevalentemente scuro.

In nessun caso il marchio potrà essere riprodotto con un colore diverso dai due colori pantone specificati.

Il marchio non verrà mai chiuso all'interno di un box, di qualsivoglia forma o colore.



Ove lo sfondo prevalentemente scuro dovesse limitare la leggibilità del marchio o non farla risaltare appropriatamente, vengono proposte due varianti per aumentarne la visibilità. Queste soluzioni vanno utilizzate previa approvazione della Fondazione.

6.3.3. Variante Bianco e Nero



Nelle occasioni in cui il marchio dovrà essere riprodotto in bianco e nero, sono ammesse due versioni:

- una nera per i fondi bianchi e grigi fino al 49%
- una bianca per i fondi grigi dal 50% fino al nero.

Il marchio non verrà mai chiuso all'interno di un box, di qualsivoglia forma o colore.



6.3.4. Modalità d'utilizzo

È comune buon senso non sovrapporre mai marchio e logotipo ad un'immagine ove esso limiti la leggibilità o non la faccia risaltare in modo appropriato.

Fermo restando questo principio, nel caso in cui lo sfondo dovesse essere di tipo fotografico, sono previste due possibilità:

- su sfondo prevalentemente chiaro va utilizzata la versione con marchio nero e bordo bianco, con una battuta bianca sotto il logotipo nero.
- Su sfondo prevalentemente scuro va utilizzata la versione con marchio bianco e bordo nero, con una battuta nera sotto il logotipo bianco.

In caso di dubbio è necessario sottoporre il problema alla Fondazione.



Anche le proporzioni tra marchio e logo sono state accuratamente stabilite in tutte le possibili varianti, così come il reciproco posizionamento di marchio e logo.

Marchio e logotipo mantengono sempre le stesse proporzioni tranne:

- quando la larghezza totale di marchio e logotipo supera i 50 cm, cambiano le proporzioni relative reciproche. In tal caso si utilizzerà la versione giustificata. La distanza verticale tra marchio e logotipo diventerà uguale all'altezza della scritta "Arena di Verona".

La versione standard di marchio e logotipo può essere ridotta:

- in proporzione fino ad un minimo di 1,5 cm di larghezza nel caso di stampa di qualità;
- in proporzione fino ad un minimo di 2,5 cm di larghezza nel caso di stampa di bassa qualità, fotocopia o fax.



È ammessa una sola alternativa al posizionamento reciproco marchio – logotipo. Questa soluzione va utilizzata il più raramente possibile e solo se graficamente non sia possibile utilizzare quella standard.

6.4. Valore Comunicativo¹⁵

Per avvalorare il procedimento di revisione della *corporate image* di Fondazione Arena di Verona l'ufficio commerciale e marketing è ricorso al parere di un esperto, il prof. Joseph Sassoon, che ha cercato di valutare in modo scientifico la capacità comunicativa del logo. L'analisi condotta ha cercato di focalizzare i seguenti aspetti:

1. Studiare le modalità di funzionamento semiotico del logo.
2. Enuclerare tutti i suoi possibili significati e gli assi di senso che tendono ad essere maggiormente sostenuti/enfatizzati.
3. Analizzare i codici formali e le componenti figurative, tematiche, narrative, valoriali del logo, verificandone la coerenza interna.
4. Esaminare l'immagine della Fondazione Arena di Verona che il logo tende a veicolare.
5. Ricostruire l'immagine del destinatario ideale cui esso tende a rivolgersi.

6.4.1. Livello di Superficie

6.4.1.1. Codici Visivi

Il Nuovo Logo della Fondazione Arena di Verona si presenta caratterizzato da prerogative formali che, sia pure nell'ambito di una positiva continuità, lo discostano notevolmente da quello attuale (logo di Rauch). Sul piano dei codici visivi esso risulta infatti così organizzato:

¹⁵ Le osservazioni relative all'efficacia comunicativa del nuovo logo di Fondazione Arena di Verona sono tratte dall'analisi semiotica del prof. J. Sassoon, Lo studio si è basato sui criteri analitici della semiotica di scuola francese *Ecole de Paris*.

- ? una struttura principale composta da quattro ellissi concentriche, aventi fra loro uno dei lati maggiori più vicino e l'altro più lontano (con una convergenza tendente verso il basso a destra);
- ? un rettangolo in prospettiva poggiato sul bordo sinistro dell'ellisse più grande, con quattro piccole arcate in sequenza;
- ? delle ombreggiature a tutte le forme, poste sul loro lato destro (salvo che sotto le arcate dove stanno a sinistra).

Tale descrizione dà modo di apprezzare che il Nuovo Logo si basa su una conformazione primariamente geometrica, ciò inizia subito a veicolare sensazioni di essenzialità e modernità.

La descrizione inoltre consente di cogliere immediatamente gli aspetti di similarità e differenza rispetto al logo di Rauch. Quest'ultimo infatti:

- ? si basa anch'esso su una forma ellittica e sul rettangolo con le quattro arcate;
- ? non contempla tuttavia la moltiplicazione delle forme ellittiche e mostra il rettangolo con le arcate quasi frontale;
- ? "snoda" il giro dell'ellisse con un prolungamento nastriforme che si innalza sulla sinistra verso l'alto;
- ? soprattutto, presenta sul lato dell'ellisse più esposto alla vista una precisa raffigurazione iconica: quella delle note sul pentagramma (storica eredità di Ruzzenente).

Si tratta dunque di una costruzione visiva ben diversa. In merito, è utile sottolineare che il Nuovo Logo conserva per così dire la memoria delle cinque righe del pentagramma nelle quattro ellissi – ma acquista attraverso l'astrazione geometrica, una più ricca costellazione di significati.

6.4.1.2. Codici Cromatici

Anche a livello cromatico, il Nuovo Logo si contraddistingue per aspetti di continuità e diversità rispetto all'attuale. Esso infatti:

- ? privilegia come colore dominante il blu, che è ben presente sul pentagramma di Rauch;

- ? prevede come colore alternativo (in luogo del blu, sugli sfondi scuri) l'arancio, esso pure ben visibile sul pentagramma;
- ? gioca l'uno o l'altro di questi colori con ombreggiature grigie, riprendendo il colore dell'ellisse di Rauch nella sua parte interna.

Riguardo alle scelte effettuate nel definire i colori del Nuovo Logo, vi è da osservare che:

- ? il passaggio dalla policromia del logo attuale alla bicromia del Nuovo Logo è coerente con un'intenzione di maggiore essenzialità;
- ? i due colori dominanti prescelti – blu e arancio – mantengono al tempo stesso una forte relazione non solo con la Fondazione ma anche con l'archetipo cromatico della città di Verona, dato dal suo noto stemma araldico (risalente al XII secolo).

6.4.1.3. Aspetti Prossemici

Pur nella sua astrazione, il Nuovo Logo sembra in grado di conservare pressoché tutte le valenze prossemiche (ovvero inerenti alle implicazioni di prossimità o distanza spaziale) insite nei logo precedenti.

I loghi di Ruzzenente, Rauch ed il Nuovo Logo hanno infatti in comune:

- ? la medesima visuale in diagonale dall'alto, che determina una forte sensazione di tridimensionalità;
- ? la conseguente possibilità, per l'osservatore, di abbracciare con lo sguardo lo spazio interno dell'Arena;
- ? un senso di prossimità (o distanza) dell'osservatore dall'Arena analoga nei tre casi, a parità di grandezza del logo sul foglio.

Là dove il Nuovo Logo si differenzia dai precedenti, peraltro, è nel non offrire una visuale sulla facciata esterna dell'Arena (più vicina all'osservatore), che è precisamente la parte coperta dal pentagramma dei loghi precedenti.

Ma il Nuovo Logo offre, in sua vece, una visibilità dell'area interna dell'Arena praticamente totale, ciò che non manca di riflettersi in una impressione di particolare accessibilità. Col Nuovo Logo, in sostanza, l'Arena si mostra ancora più aperta ad accogliere il suo pubblico.

6.4.2. Livello Tematico/ Figurativo

6.4.2.1. Temi Astratti

Ma di cosa parla esattamente il Nuovo Logo? Ed in che cosa il suo “discorso” si differenzia eventualmente da quello del logo attuale?

Ebbene, se il logo di Rauch propone – non diversamente da quello di Ruzzenente – una tematica dell'*espansione di onde musicali* (dall'Arena verso l'esterno/l'alto), il Nuovo Logo si avvale dell'essenzialità geometrica per acquisire una maggiore polisemia. I temi, che è possibile reperire dalla sua configurazione, sono i seguenti:

- ? il tema stesso delle *onde musicali che si espandono* (che non viene affatto meno per l'assenza delle note);
- ? il tema più generale di un'*espansione dell'energia* (aspetto più che giustificato, dal momento che gli eventi straordinari rappresentati nell'Arena sono l'esito di un afflato artistico di natura non solo musicale);
- ? il tema ancor più ampio di un *dinamismo pulsante, ritmico*, che sconfinava quasi nell'evocazione di simbolismi vitali (in questo si allude all'intensità delle esperienze che tutti, pubblico incluso, possono vivere nell'Arena).

6.4.2.2. Figure Concrete

I temi sopra accennati sono trasmessi nel Nuovo Logo da figure concrete di particolare semplicità. Ovvero:

- ? le quattro ellissi concentriche, disposte come indicate al punto 6.4.1.1.;
- ? la schematica raffigurazione dell'Ala con le sue quattro arcate.

La potenza significativa di questi pochi segni sarebbe già notevole, ma è di grande interesse constatare che le quattro ellissi possono essere lette – oltreché come onde sonore od energetiche – anche in base ad un rinvio iconico più pragmatico. Esse infatti sono volte chiaramente a richiamare *le gradinate* che ricoprono l'interno dell'Arena ed

acquistano spesso grande risalto come sfondo di molti spettacoli. Le ombreggiature rafforzano questa percezione (pur mirando anche a sostenere il senso di dinamismo). La cosa è rilevante poiché, mentre il logo di Ruzzenente contiene una visualizzazione anche di questo aspetto caratteristico dell'Arena, al contrario il logo di Rauch ne è privo (le gradinate si perdono in un grigio indistinto, appena mosso da una sfumatura).

Ma soprattutto nessuno dei due logo precedenti riesce – come vi riesce il Nuovo – ad ottenere l'effetto di *far transitare, attraverso le gradinate, le onde musicali/energetiche che si irradiano dal centro, coinvolgendo tutto il corpo del pubblico in tali vibrazioni*. (Le note del pentagramma dei vecchi loghi, riprodotte sul muro esterno dell'Arena, non hanno modo di creare questa suggestione).

Quanto alla figura dell'Ala, essa assolve chiaramente una doppia esigenza:

- ? quella di rappresentare un tratto evidente di continuità col logo attuale;
- ? quella, ancora più importante, di riprendere un elemento distintivo che rende l'Arena, alla prima occhiata, diversa da qualunque altra struttura architettonica simile.

Nella raffigurazione proposta, l'Ala ha inoltre il grande merito di contribuire all'effetto di tridimensionalità, senza interrompere il senso di espansione dinamica proveniente dalle quattro ellissi.

6.4.2.3. Struttura Retorica

In cosa consiste il “meccanismo persuasivo” del Nuovo Logo, ovvero la sua struttura retorica?

La capacità di tale logo di evocare efficacemente e persuasivamente il mondo di significati sopra descritto, si affida all'uso di tre importanti dispositivi della retorica classica, qui usati in maniera particolarmente decisa e ben intrecciati fra loro:

- ? la *sineddoche* (ossia, la parte per il tutto), data dall'estrema condensazione della complessa realtà dell'arena in poche linee salienti;
- ? la *metafora*, data dal fatto di rappresentare con quattro ellissi qualcosa di simile ed allo stesso tempo diverso come le onde musicali/energetiche;

? l'*antonomasia*, data dall'uso del segno dell'Ala con funzione di identificazione dell'Arena di Verona fra tutte le possibili "arene".

Rispetto al logo di Rauch, la principale differenza a questo riguardo sta nel passaggio da una visualizzazione più "descrittiva", attraverso il pentagramma, ad una visualizzazione più astratta attraverso le ellissi, e dunque a maggiore valenza retorica.

6.4.3. Livello Narrativo

Qual è la "storia" che il Nuovo Logo tende a raccontare, e quanto e per quali aspetti essa si discosta da quella narrata del logo attuale?

Ovviamente un logo è un messaggio estremamente sintetico. Ma questo non vuol dire che in esso non sia possibile reperire nuclei di carattere narrativo. Nella prospettiva semiotica, infatti, il logo attuale ed il Nuovo Logo si differenziano per il diverso "schema d'azione generale" che sottendono. Nei termini seguenti:

	<i>Logo attuale</i>	<i>Nuovo Logo</i>
<i>Soggetto d'azione</i>	Musicisti	Artisti, pubblico, operatori
<i>Aiutante magico</i>	Arena di Verona	Arena di Verona
<i>Oggetto di Valore</i>	Irradiazione della musica	Irradiazione di musica ed energia

Lo schema va letto così. Nel caso del logo attuale, il protagonista (collettivo) della storia, o *Soggetto d'Azione*, è dato per eccellenza dai musicisti, protesi verso il loro *Oggetto di Valore*, consistente nell'opera di irradiare musica nel mondo. L'Arena di Verona ha funzione di *Aiutante Magico*, che favorisce il Soggetto nel perseguimento dei fini della sua azione.

Nel racconto del Nuovo Logo invece, il *Soggetto d'Azione* (sempre collettivo) è più vasto, essendo dato dall'insieme degli artisti più il pubblico ed eventualmente gli operatori della Fondazione. L'Arena di Verona è anche qui l'*Aiutante Magico* ed il suo ruolo sostanzialmente non cambia. Ma il *Soggetto d'Azione* è proteso verso un *Oggetto di Valore* diverso, consistente nell'opera di irradiare verso il mondo non solo la musica ma anche energia, ritmo e vibrazioni positive.

6.4.4. Livello Profondo

Da tutto quel che precede, è possibile individuare il significato profondo che il Nuovo Logo, a confronto con l'attuale, tende a trasmettere. Se il senso comunicato dal logo attuale può essere sintetizzato così:

la capacità dell'Arena di Verona di produrre eventi musicali unici, che da essa si propagano al mondo intero,

invece, il senso profondo comunicato dal Nuovo Logo è questo:

la capacità dell'Arena di Verona di produrre eventi musicali ed esperienze vitali uniche, coinvolgendo in vibrazioni energetiche positive anzitutto il suo pubblico e poi il mondo intero.

Risulta evidente in altri termini, che il Nuovo Logo – in virtù sia della sua attrazione che della sua struttura – attua un allargamento del campo semantico del logo attuale che appare interessante e valido sotto molti aspetti.

7. CONCLUSIONI

In sede conclusiva è utile puntualizzare quali possano essere i riflessi del Nuovo Logo sull'immagine della Fondazione Arena di Verona e su quella dei suoi destinatari ideali.

- ? Nel passaggio dal logo attuale al Nuovo Logo l'immagine della Fondazione Arena di Verona sembra poter guadagnare in essenzialità, modernità, apertura, accessibilità, dinamismo, vitalità, capacità persuasiva, capacità di coinvolgere il pubblico, capacità di esaltare le esperienze musicali ed artistiche, capacità di far vivere momenti unici in chiave di energie e vibrazioni positive. Tutto questo senza perdere i tratti positivi del logo attuale e neppure la qualifica di "veronesità" (legata al mantenimento dei codici cromatici municipali).
- ? Corrispondentemente, per le diversità introdotte dal Nuovo Logo rispetto all'attuale, il destinatario ideale della Fondazione Arena di Verona può essere descritto come più modernizzante, interessato sì alla musica ma anche a tutte le altre espressioni del fenomeno artistico (insite negli spettacoli dell'Arena), più desideroso di farsi investire ed "attraversare" dalle esperienze che l'Arena può offrire, disponibile in tal senso ad una dimensione di partecipazione vitale e quasi energetica.

8. BIBLIOGRAFIA

- D. Arich, *La moderna iconografia dell'Arena dalle aeropitture futuriste ai manifesti delle stagioni liriche*, in *IMAGO URBIS – Il volto di Verona nell'arte*, a cura di Flavia Pesci, Fondazione Cassa di Risparmio di Verona Vicenza Belluno e Ancona, Verona 2001.
- R. Cassini, *Parere relativo al valore artistico del nuovo logo di Fondazione Arena di Verona*, Verona 2002.
- A. Rauch, *Lettera al Sovrintendente Prof. Gianfranco de Bosio del 21 giugno 1997*.
- J. Sassoon, *Analisi semiotica del nuovo logo di Fondazione Arena di Verona*, Milano 2002.
- G. Sena, *Il nuovo diritto dei marchi – Marchio nazionale e marchio comunitario*, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano 2001.
- A. Vanzetti, C. Galli, *La nuova legge marchi*, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano 2001.
- A. Vanzetti, V. Di Cataldo, *Manuale di diritto industriale*, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano 1996.
- N. Zingarelli, *Lo Zingarelli 2002*, Zanichelli, Bologna 2002.
- regio decreto n. 929 del 21 giugno 1942.
- decreto legislativo 4 dicembre 1992 n. 480.
- decreto legislativo 367 del 29 giugno 1996.

Materiale presente nell'Archivio della Fondazione Arena di Verona.

Siti Internet:

- www.rauchdesign.com

Si ringrazia l'Avvocato Stefano Ferro dello studio Europatent – Euromark per la consulenza sugli aspetti giuridici del marchio.