

**Si ringraziano**

Giovanni Gafforio per le foto;  
Mary Nocchi che ci ha fatto  
capire cosa vuol dire fare  
impresa in una professione  
dove la *creatività*  
rappresenta il proprio *core*  
*business*; Italo Lupi  
e Luca Gafforio.

**I collaboratori dello studio:**

Giuliana Buffa  
e Mattia Micheletti;

Roberto Bernardinatti,  
foto e archivio digitale;

Andrea Gadler, pre stampa.

Pubblicato da  
RED EDIZIONI - Reggio Emilia

© Pio Nainer Design Group  
Tutti i diritti sono riservati  
Stampato in Italia

Nessuna parte di questo libro può essere  
usata o riprodotta in qualsiasi maniera sen-  
za il permesso dell'autore  
eccetto per le recensioni.

I marchi e i lavori in questo libro sono di pro-  
prietà delle varie aziende, organizzazioni o  
enti che rappresentano e sono protetti dal  
diritto d'autore.



Chi conosce questo piccolo modello degli anni '60, ricorderà sicuramente il suo peso e la sua morbida scorrevolezza. Erano due caratteristiche totalmente inaspettate ma che ti rimanevano ben impresse nella memoria.

Il ricordo non è, infatti, costituito soltanto di immagini visive, ma da un insieme di sensazioni epidermiche, sonore, olfattive, in breve: nella memoria ti rimangono le emozioni.

Un uso eccessivo, inflazionato e troppo disinvolto o al contrario troppo legato a regole rigidamente determinate dell'immagine coordinata e dei logotipi (o come una volta si diceva del marchio di fabbrica) ha indotto negli ultimi anni un senso di noia derivante anche dalla loro semplicistica ripetitività.

Appariva troppo facile e troppo fredda una sorta di scolastica esercitazione: quella dell'accostamento di caratteri tipografici, della loro dilatazione o intreccio, non guidata da un senso forte di unicità memorabile e priva di possibili libere declinazioni.

L'avvento delle tecniche elettroniche ne avevano accentuato la monotonia, paradossalmente allontanandosi da quella libertà che parevano preannunciare. La mancanza di limiti tecnici, spingeva nella direzione di una totale fattibilità, sostituendo, con la fluidità facile del segno tracciato dal mouse, l'assenza di una percepibile intelligenza.

Sono stati gli anni della lotta tra i Randisti (i seguaci del bravissimo Paul Rand) e i "ragazzacci" delle nuove tecniche, lotta che ha tuttavia dato i suoi frutti preparando una originale sintesi tra i due estremi, introducendo nuovi modelli e dando vita a un terreno fertile di segni differenti.

Nuovi modi di interpretare l'uso e il disegno del carattere tipografico, nuovi equilibri tra i rapporti dimensionali, il gioco del negativo-positivo sempre giocato all'interno della espressività tipografica, iniziano così a costruire una nuova grammatica.

Paradossalmente proprio una produzione grafica che più intransigentemente sembrava



legata alla rigidità di regole sempre fisse come, per esempio, quella di Massimo Vignelli, si è rivelata capace di caratterizzare i vari generi per cui si è prodotta con il semplice costante uso di solo tre caratteri (Bodoni, Century, Helvetica). Cioè, senza aver quasi mai disegnato un logotipo, Vignelli ha saputo dare caratteri distintivi a ognuno dei suoi committenti con un uso fortemente espressivo della tipografia. Un risultato che può essere raggiunto solo in presenza di una vera capacità poetica, ma che comunque indica un cammino certamente originale e produttivo.

Più difficile e concettuale.

L'uso che Pio Nainer fa, proprio dell'intelligenza, nelle sue tante esercitazioni e applicazioni grafiche dei logotipi, appare come una buona lezione per chi cerca appunto significati immediatamente percepibili. Senza ricorrere a vecchi strumenti, ma non dimenticando l'importanza della memoria, intreccia il buon disegno con una sintesi molto efficace di significati immediatamente decodificabili, aperti ad applicazioni libere, non rigide.

Il calore vero che si scopre nei suoi marchi sposa un rigore necessario, non freddo, ma solo rivelatore di una mano capace e colta. Differenziato nelle applicazioni (perché un vino è un vino e un servizio pubblico è un servizio pubblico), aperto alle interpretazioni emotive di ciascuno, la sua capacità di costruire immagini rappresenta non un ritorno all'ordine, ma un ritorno al pensiero applicato alla forma, alla non futilità, alla non casualità, ma piuttosto alla riflessione trasferita nell'emozione.

“Padre, se scrivere è una colpa  
perché Dio mi ha dato la parola  
per parlare con trepidi linguaggi  
d'amore a chi mi ascolta?”

(Ada Merini, 57 poesie,  
Arnoldo Mondadori Editore, 1998)

**Italo Lupi**  
architetto, graphic design, progettista di grandi esposizioni,  
membro italiano dell'AGI, direttore e art director di Abitare.

Nel volgere di tre decenni l'azienda imprenditoriale, in particolare quella relativa ai beni di consumo -definizione su cui, per altro, non poco si dovrebbe discutere- si è radicalmente modificata. Molte e tutte d'estremo interesse sono le possibili considerazioni su quanti, e quali, sono stati i cambiamenti che ha dovuto affrontare nella transizione al postindustriale. Attualmente le qualità su cui l'impresa si costituisce ed ha la propria ragione di esistere, di prosperare, sono spesso il risultato d'incroci non predefinitibili, la cui somma valoriale è maggiore della semplice addizione algebrica. Da una filiera rigida e sequenziale, fordista per tradizione, con chiari ed evidenti passaggi nodali, siamo ora, e sempre più, in presenza d'organizzazioni aperte, permeabili, dove, a conoscenze caratteristiche, tipiche del proprio ambito d'esperienza, s'integrano continuamente impulsi esterni, provenienti da "mondi altri".

A noi, cui poco interessa il punto di vista dell'organizzazione e gestione d'impresa, piace pensare che un solo principio comprende, e in parte spiega, molte di queste trasformazioni: ogni attività imprenditoriale è oggi, principalmente e a volte solo, un sistema di relazione con il pubblico. Più quest'ultimo "appartiene" all'impresa, quindi è messo nelle condizioni di capire, accettare, condividere, apprezzare e infine riconoscersi nell'"esperienza propria", specifica e peculiare, che gli viene proposta, maggiore e più forte sarà il rapporto che legherà gli attori e il pubblico di questa rappresentazione (il mettere in scena l'attenzione dello spettatore, secondo Grotowski). Tale fenomeno, sebbene abbia avuto origine nei segmenti più alti del consumo, quelli più forti e strutturati dal punto di vista del simbolo, è ora osservabile in qualunque ambiente e settore di mercato. Ciò anche grazie alle recenti tecnologie di comunicazione Internet, democratiche per definizione.

Certo non si vuole, e non si può, negare l'importanza del prodotto in sé (sia o no esso oggetto materiale) e della sua qualità oppure innovazione; tuttavia dobbiamo ammettere, quale esempio a noi vicino, che gran parte dei successi imprenditoriali italiani nel mondo



- pensiamo all'abbigliamento, all'arredo, al design - sono il risultato finale di una grandiosa, quanto, almeno all'inizio, inconsapevole strategia di comunicazione. Meglio ancora, per affermare in via definitiva la superiorità dell'immateriale sul materiale, rifarsi alla straordinaria storia dei Rosacroce, riportata da Borges, maestro dell'intangibile, secondo cui questa comunità fu descritta dal pensiero di un teologo tedesco, Johannes Valentinus Andrea, all'inizio del '600. Comunità che altri, poi, fondarono realmente sull'esempio di ciò che costui aveva immaginato; quattrocento anni dopo la conosciamo con il nome di massoneria.

Torniamo al nostro argomento. Curioso destino: imprese il più delle volte industriali che, forti di una qualche particolarità quantitativa e fisica, prestazionale, riferita ai propri prodotti o servizi, si sono ritrovate ad essere "soggetti comunicativi", alle prese con l'immateriale per eccellenza.

Dunque dal produrre al dire, una presenza che s'auto giustifica in quanto sono poiché affermo d'essere.

Attualmente quasi tutto è, in effetti, "comunicare". Lo sono gli stessi prodotti, in cui la parte simbolica ha superato la funzione e i contenuti tecnici. Lo sono, e con eccezionale importanza, i valori del marchio, fortemente simbolici anch'essi. Persino la produzione è, a modo suo, una forma di comunicazione (pensiamo ancora al significato del Made in Italy). Infine ogni attività di trasferimento di messaggi e codici, sia in senso lato sia propriamente detto (dalle attività di pubbliche relazioni all'advertising) con l'obiettivo ultimo di proporre-imporre questo mondo ideale.

Ecco quindi che ogni attività d'impresa, con il conseguente allacciare delle forti relazioni con il pubblico, passa invariabilmente attraverso la conoscenza e il corretto utilizzo della comunicazione. Una volta, come detto, esisteva il fordismo. Oggi è probabilmente meglio riferirsi, nelle proprie strategie imprenditoriali, al tomfordismo: "prima crea un'attesa, poi fa i prodotti a somiglianza dell'aspettativa che hai provocato". Paradossale, ma vero.

**Luca Gafforio**

architetto, laureato allo IUAV-Venezia, designer, docente alla Domus Academy e presso il Politecnico di Milano. Ha collaborato con la CEE, il governo coreano, il governo taiwanese e i distretti industriali di Funkui e Gifu (Giappone).



**Comunicare** (*conúnica - chi, conúnicano; comunicante, comunicato*), v. tr., intr. e intr. pronom.

1. tr. Rendere partecipe, trasmettere ad altri qualcosa; diffondere. *Le cose congiunte comunicano intra sé le loro qualità (Dante)*

2. Mettere in comune Dal lat.*Communicáre, deriv. di commúnis*

Design › noun **1** a plan or drawing produced to show look and function or working of a building, garment or other object before it, built or made.

The art or action of conceiving of and producing such a plan or drawing.

**2** Purpose, planning or intention that exist or is thought to exist behind an action, fact or material object.

Qual'è il rapporto tra comunicazione e design, che tipo di relazione si instaura tra di loro? È sorprendente come questi due fattori, al di là delle definizioni etimologiche, possano stabilire rapporti di parentela strani e dare forma a oggetti comunicativi autonomi. Nascono così oggetti, graphic design, progetti di immagine coordinata, allestimenti di sale o mostre, logotipi e logogrammi, che riescono a "dire" molto di più rispetto al semplice uso per cui sono nati. Una definizione semplice può essere quella che vede la comunicazione, in una "relazione semiotica", come una informazione "caricata di un significato aggiunto" dove il ruolo del design è di dare forma all'informazione, creare metafore, aggiungere significati nuovi o soltanto enfatizzare il testo. L'uso intelligente dell'ironia e del doppio senso sono strumenti a disposizione, usare la grafica e il design per cercare nuovi territori comunicativi è una opportunità da non perdere, soprattutto per noi che di questa attività ne abbiamo fatto una professione.

Design per la comunicazione rappresenta più di dieci anni di attività dello studio Pio Nainer Design Group.

L'attività dello studio è quella di progettazione grafica, architettonica, product design e design direction con il comune denominatore di una visione olistica in cui mercato, pubblico/persone/consumatori, emozioni, desideri, sensibilità e bisogni sono tutte variabili di una stessa equazione.

I progetti, tutti realizzati, vengono presentati in maniera casuale, evitando ogni tipo di classificazione sia per settori tipologici e che per ordine cronologico.

Accostando progetti per grandi o significative aziende e per piccole attività, abbiamo cercato di dare una diversa chiave di lettura della nostra attività progettuale, più ironica ed emozionale in un dialogo continuo di idee dove la "biodiversità" aziendale fosse presupposto di soluzioni progettuali diverse e autonome.

In tutti i progetti non manca, però, una matrice comune: l'idea di far emergere la componente emozionale e creativa del progetto, predominante sulla razionalità del marketing, dove ricerca e sperimentazione sono piattaforme per nuove strutture creative e comunicative.

L'osservazione e lo studio di nuove sensibilità, l'approfondimento di nuovi scenari espressivi, la ricerca delle nuove frontiere comunicative, diventano attività indispensabili per mettersi in relazione con la densità comunicativa dei nuovi mercati in evoluzione, per creare nuovi spazi di scambio e relazione, per la ricerca di una diversa identità in un nuovo ecosistema segnico/comunicativo.

In questo senso, due sono stati e sono tuttora i cortocircuiti fertili per la nostra attività: Francesco Morace (e il Future Lab) che ci procura continue scosse e cortocircuiti di pensiero con i suoi seminari e libri.

Italo Lupi, la cui sensibilità e gentilezza sono pari solo alla sua grande creatività, alla capacità di visione ed alla genialità del saper rovesciare un'idea, quando meno te lo aspetti, con ironia e intelligenza, quell'ironia e doppio senso che i designer inglesi chiamano *witty design* e che a noi piace molto.

**Pio Nainer**

architetto, laureato allo IUAV-Venezia, specializzazione alla Rhode Island School of Design di Providence-RI (USA), si occupa di design strategy e corporate identity per diverse aziende. Titolare di PNDG, è responsabile creativo.

**Donata Gafforio**

laureata in economia a Trento, si occupa di controllo di gestione e di organizzazione aziendale. Titolare di PNDG, è responsabile della gestione operativa dei progetti e della gestione amministrativa e organizzativa, dello stesso studio.

Si è avvicinata suo malgrado alla progettazione grafica con la funzione di responsabile di progetto.

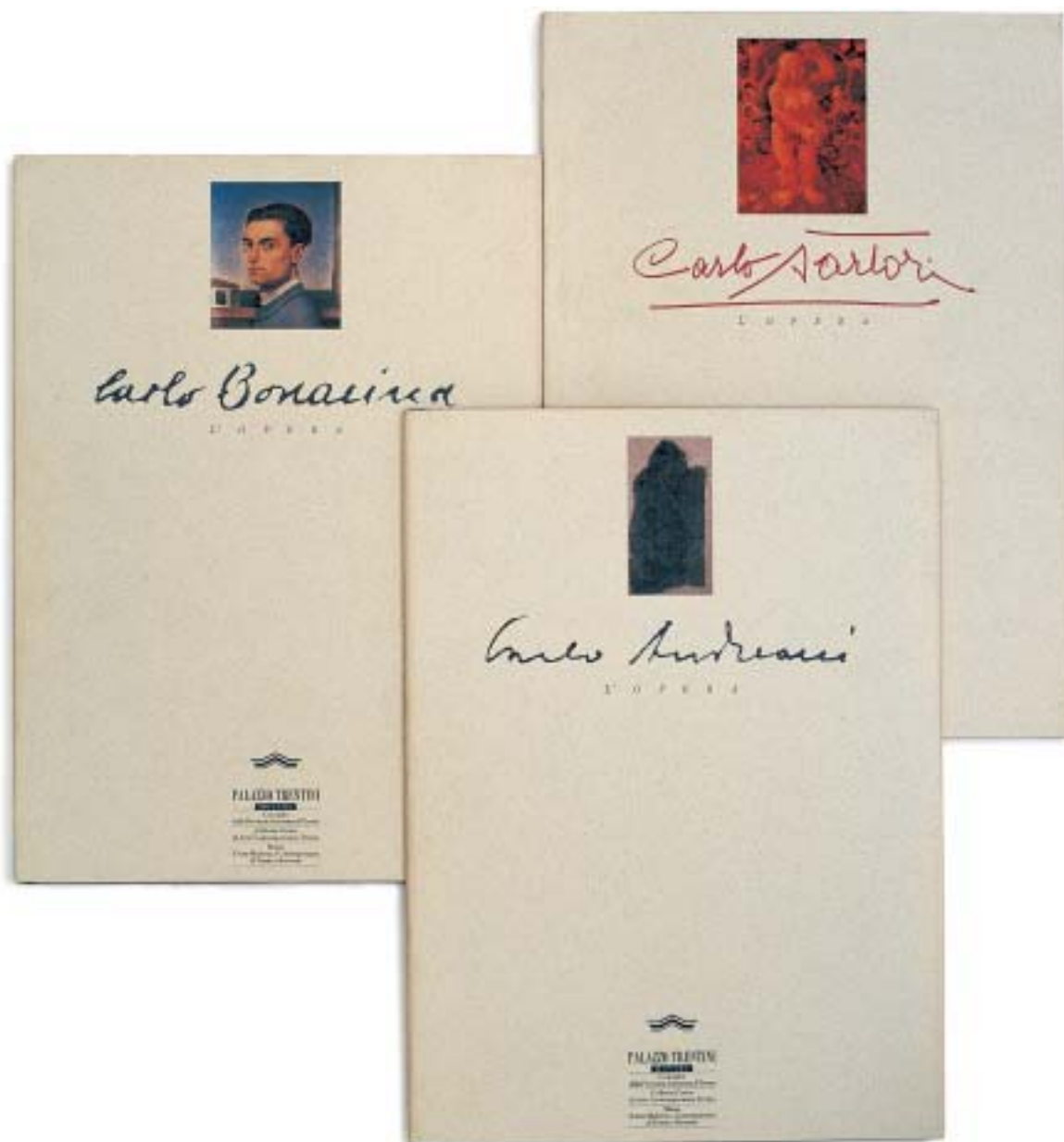


Consiglio della Provincia Autonoma  
di Trento  
Simbolo della sede istituzionale  
e dello spazio mostra  
Trento



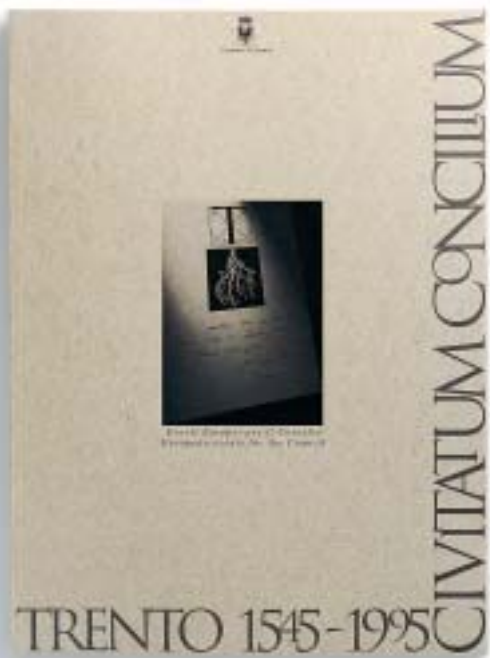
# PALAZZO TARENTINI

MOSTRE



Comune di Trento  
Ricorrenza dei 450 anni dell'anniversario  
del Concilio di Trento  
Trento

CIVITATUM  
CONCILIUM  
TRENTO 1545-1995



**IL CONCILIO DI TRENTO**  
 Il Concilio di Trento, convocato dal papa Gregorio XIII nel 1545, fu il ultimo concilio ecumenico. Si svolse in tre sessioni, dal 1545 al 1563, nella città di Trento. Il concilio si occupò di riformare la Chiesa cattolica in risposta alle proteste del protestantesimo. Le decisioni prese durante il concilio furono fondamentali per la storia della Chiesa cattolica e per la cultura europea del Rinascimento.



**IL CONCILIO DI TRENTO**  
 Il Concilio di Trento, convocato dal papa Gregorio XIII nel 1545, fu il ultimo concilio ecumenico. Si svolse in tre sessioni, dal 1545 al 1563, nella città di Trento. Il concilio si occupò di riformare la Chiesa cattolica in risposta alle proteste del protestantesimo. Le decisioni prese durante il concilio furono fondamentali per la storia della Chiesa cattolica e per la cultura europea del Rinascimento.





**Essemarine**  
Equipaggiamenti e tecnologie  
per l'industria nautica  
Arco (Trento)



**ESSEMARINE**

Silvelox  
Sistemi di chiusura e portoni per garage  
Castelnuovo Valsugana

**SILVELOX**

**Cives**  
Corpo Infermieri Volontari per l'Emergenza Sanitaria  
Roma  
(per Italpromo & Libardi Ass.)





“Impresa” di Bernardo Clesio. Fregio sul soffitto di legno. Castello del Buonconsiglio, Trento



Declinazione del marchio per i vari centri di ricerca

